



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد زبانه - غليزان

كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور، الثالث

فرع علوم تجارية

تخصص تسويق رقمي

بعنوان:



التسويق الرقمي كمدخل لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

تحت اشراف الدكتورة :

قصاص فتيحة

من اعداد الطالبة :

بصاص لمية

لجنة المناقشة المكونة من السادة:

|             |                       |                                      |              |
|-------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------|
| قارة ابتسام | أستاذة التعليم العالي | جامعة غليزان                         | رئيسا        |
| قصاص فتيحة  | أستاذة محاضرة أ       | جامعة غليزان                         | مشرفا ومقررا |
| طيب سعيدة   | أستاذة محاضرة أ       | جامعة غليزان                         | ممتحنا       |
| بوعقل مصطفى | أستاذ محاضر أ         | جامعة غليزان                         | ممتحنا       |
| خديم أمال   | أستاذة التعليم العالي | المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان | ممتحنا       |
| قصاص زكية   | أستاذة محاضرة أ       | جامعة مستغانم                        | ممتحنا       |

السنة الجامعية 2026/2025



جامعة غليزان  
RELIZANE UNIVERSITY

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة أحمد زبانة - غليزان  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
قدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الـ  
فرع علوم تجارية  
تخصص تسويق رقمي  
بعنوان



جامعة غليزان  
RELIZANE UNIVERSITY

## التسويق الرقمي كمدخل لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

تحت اشراف الدكتورة:

قصاص فتيحة

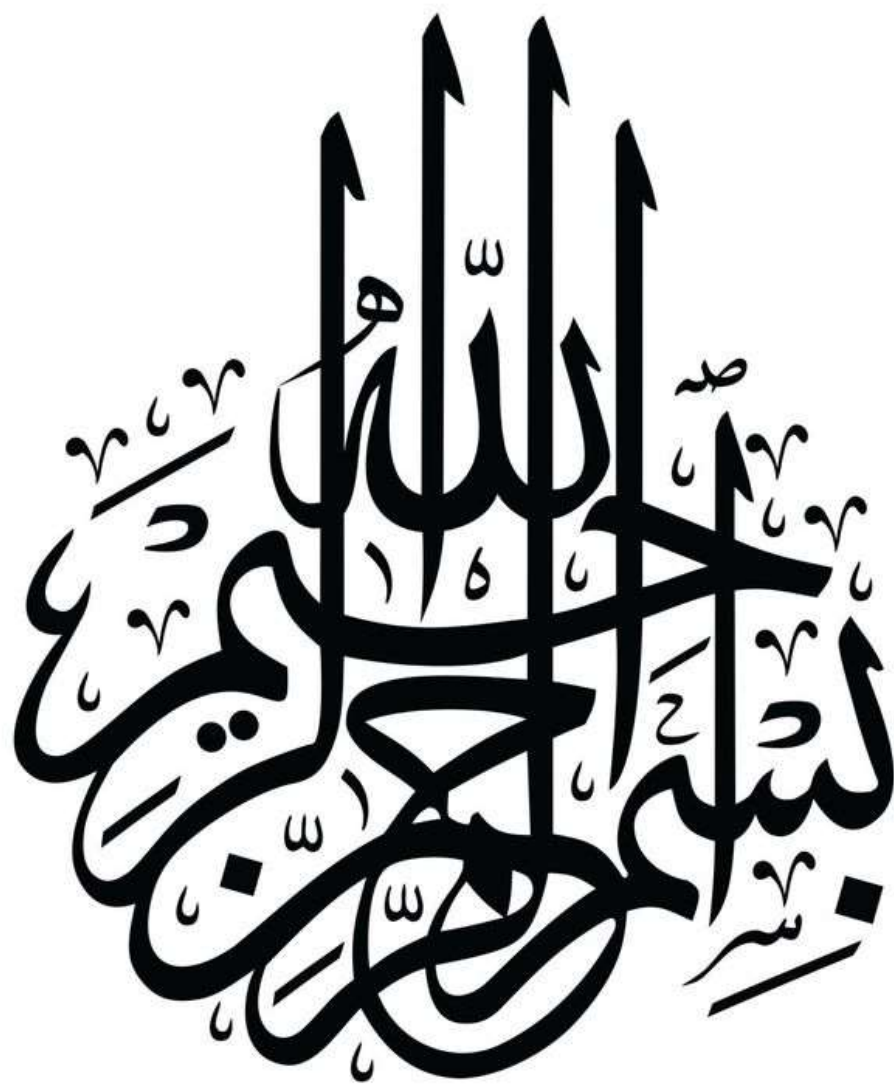
من اعداد الطالبة:

بصصاص لمية

لجنة المناقشة المكونة من السادة:

|             |                       |                                      |              |
|-------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------|
| قارة ابتسام | أستاذة التعليم العالي | جامعة غليزان                         | رئيسا        |
| قصاص فتيحة  | أستاذة محاضرة أ       | جامعة غليزان                         | مشرفا ومقررا |
| طيب سعيدة   | أستاذة محاضرة أ       | جامعة غليزان                         | ممتحنا       |
| بوعقل مصطفى | أستاذ محاضر أ         | جامعة غليزان                         | ممتحنا       |
| خدم أمال    | أستاذة التعليم العالي | المدرسة العليا لإدارة الأعمال تلمسان | ممتحنا       |
| قصاص زكية   | أستاذة محاضرة أ       | جامعة مستغانم                        | ممتحنا       |

السنة الجامعية 2025/2026



# شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ

وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" الآية 19 من سورة النمل

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله تحقق هذا الإنجاز، وأسأله أن يجعل هذا الجهد خالصا لوجهه الكريم، وأن ينفع به القارئ والباحث.

أتقدم بخالص الشكر والامتنان إلى الأستاذة المشرفة **الدكتورة قصاص فتيحة**،

التي كانت شعلة علم وإلهام، التي لم تبخل علي بالنصائح والتوجيهات فجزاها الله عني كل خير، فبنصائحها السديدة وتوجيهاتها الحكيمة، ودعمها المتواصل، أصبح الطريق أسهل وأكثر وضوحا، وكانت نبراسا يضيء مسار هذه الأطروحة. شكراً لكي على تحفيزك الدائم لي وكلماتك الطيبة ومعاملتك الراقية.

كما أخص بالشكر أعضاء لجنة المناقشة الموقرين على قبولهم المشاركة في تقييم هذا العمل.

ولا يفوتني أن أعبر عن امتناني العميق لأسرتي وأصدقائي، الذين كانوا سنداً ودعماً لا ينضب، ورافداً من التشجيع والمحبة، وكل من ساهم من قريب أو بعيد في إثراء هذا البحث وإتمامه.

هذا العمل إهداء لكل من يؤمن بالعلم والمعرفة، ولكل من يسعى للارتقاء بمؤسساته ومجتمعه نحو الأفضل.

## إهداء

إلى من كانت دعواتها سر توفيتي، ونبض قلبي الأول،

إلى روحيْن أضاءتا لي درب الحياة،  
ورحلتا قبل أن تكتحلا برؤية الثمرة،

اللهم أنير قبريهما بنورك الذي لا ينطفأ، اللهم اجعل قبرَ والديّ روضةً من رياض الجنة، واجزهما عني خير  
الجزاء، وارفع مقامهما في عليين. اللهم اجعل والديّ من أهل الفردوس الأعلى، وارحمهما كما ربياني صغيراً،

إلى شريك الرحلة، رفيق الدرب من كان العون والسند في لحظات التحدي، وصبره كان زادي في مشواري  
العلمي،

جزاك الله عني خير الجزاء، زوجي الكريم، وبارك الله في عمرك وعطائك  
وإلى إخوتي الذين كانوا النبض الدافئ في دروب العلم،  
رزقكم الله الصحة والرضا، وأدام بيننا المحبة والوفاء، وجزاكم الله خيراً على كل دعم ومحبة.

وإلى فلذات كبدي،

سيرين ومحمد يوسف ورياض قلبي ريان،  
أتم الحلم الذي يزهر كلما تعبت، وأتم الدافع الذي لا يخبو  
أسأل الله أن يُبارك في أعماركم، ويجعلكم من الصالحين الموقنين

إلى كل من ساندني من بعيد أو قريب.

## لمية بصباح

## الملخص:

استجابة للتحويل الرقمي الذي يشهده العالم ، أصبح على المؤسسات تطوير استراتيجياتها التسويقية بما يتماشى مع ذلك، في هذا الصدد قامت الباحثة بهذه الدراسة التي تهدف من خلالها الى معرفة مدى مساهمة التسويق الرقمي بكل أبعاده في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة بكل أبعادها، وقد انطلق البحث في مشكلة معبر عنها في عدد من التساؤلات الفكرية والميدانية ،وابرزها تشخيص مدى امتلاك المؤسسات المبحوثة لمتغيرات الدراسة وأبعادها ، والتعرف على علاقة التأثير بين تلك المتغيرات، ولتحقيق هدف الدراسة تم تصميم استبانة مكونة من(44 فقرة) ،تم توزيعها على عينة الدراسة المكونة من 96 مؤسسة عائلية صغيرة ومتوسطة من الغرب الجزائري، ومن ثم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss29 و نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج Smart PLS 4 لقياس تأثير أبعاد التسويق الرقمي( الجذب ، التواصل، الإحتفاظ، التعلم ، المشاركة)، على أبعاد الصورة الذهنية ( الإدراك، الأثير، الدافع والرغبة) للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري وتم تقييم تأثير كل بعد على حدة ومقارنتها. وتشير النتائج إلى أن التسويق الرقمي بكل أبعاده له تأثير إيجابي وقوي على الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة بكل أبعادها، هذا ما يُسهل توسعها ويساهم في التنمية الاقتصادية للبلاد وازدهارها.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، المؤسسات العائلية، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

## **Abstract:**

In response to the global digital transformation, organizations are increasingly required to develop marketing strategies aligned with digital imperatives. Within this context, the present study aims to examine the extent to which digital marketing, across its various dimensions, contributes to building the corporate image of small and medium-sized family enterprises (SMFEs). The research problem was formulated through a set of conceptual and empirical questions, most notably diagnosing the degree to which the surveyed enterprises possess the study variables and their dimensions, as well as identifying the causal relationships among these variables. To achieve the study objectives, a questionnaire comprising 44 items was designed and administered to a sample of 96 small and medium-sized family enterprises located in western Algeria. The collected data were analysed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 29), while Structural Equation Modelling (SEM) was conducted via SmartPLS 4 to assess the impact of digital marketing dimensions—attraction, communication, retention, learning, and engagement—on the dimensions of corporate image—perception, influence, motivation, and desire. Each dimension was evaluated independently and comparatively. The findings indicate that digital marketing, in all its dimensions, exerts a strong and positive effect on the corporate image of small and medium-sized family enterprises across all its dimensions. This effect facilitates organizational expansion and contributes to national economic development and prosperity.

**Keywords:** digital marketing; corporate image; family enterprises; small and medium-sized enterprises.

## فهرس المحتويات

| العنوان                                                                                                 | الصفحة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| الملخص                                                                                                  | ث      |
| فهرس المحتويات                                                                                          | ح      |
| قائمة الجداول                                                                                           | د      |
| قائمة الأشكال                                                                                           | ر      |
| قائمة المختصرات                                                                                         | س      |
| قائمة الملاحق                                                                                           | ش      |
| مقدمة عامة                                                                                              | 2      |
| الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية، المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة |        |
| تمهيد                                                                                                   | 11     |
| المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة                                                                      | 12     |
| المبحث الثاني : مايميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة                                              | 25     |
| المبحث الثالث : استخلاص الفجوة البحثية                                                                  | 26     |
| الفصل الثاني : الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة                          |        |
| تمهيد                                                                                                   | 30     |
| المبحث الأول : أساسيات التسويق الرقمي وأهميته بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.                       |        |
| المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي                                                                      | 31     |
| المطلب الثاني: الإستراتيجيات الرئيسية للتسويق الرقمي                                                    | 48     |
| المطلب الثالث: قياس فعالية التسويق الرقمي                                                               | 52     |
| المبحث الثاني: التسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة                  |        |

|     |                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| 70  | المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية وأهميتها                            |
| 84  | المطلب الثاني: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة                             |
| 92  | المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية |
|     | المبحث الثالث: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر              |
| 96  | المطلب الأول: مفاهيم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة                        |
| 98  | المطلب الثاني : خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة                       |
| 101 | المطلب الثالث: المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة                     |
|     | الفصل الثالث: الدراسة الميدانية                                        |
| 107 | تمهيد                                                                  |
|     | المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية واختبار أداة القياس             |
| 108 | المطلب الأول: منهج الدراسة                                             |
| 111 | المطلب الثاني: نموذج و أداة الدراسة                                    |
| 114 | المطلب الثالث: النمذجة الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية       |
|     | المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية                           |
| 122 | المطلب الأول: خصائص مجتمع وعينة الدراسة                                |
| 130 | المطلب الثاني: تحليل اتجاهات افراد العينة                              |
| 141 | المطلب الثالث تقييم النموذج القياسي والهيكلية                          |
|     | المبحث الثالث: اختبار الفرضيات                                         |
| 159 | المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية                |
| 168 | المطلب الثاني: اختبار الفروق                                           |
| 177 | المطلب الثالث: عرض ومناقشة النتائج                                     |
| 183 | الخاتمة العامة                                                         |
| 189 | المراجع                                                                |
| 207 | الملاحق                                                                |

| الرقم | العنوان                                                     | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------------------|--------|
| 1-2   | الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي                  | 32     |
| 2-2   | مراحل تطور التسويق الرقمي                                   | 39     |
| 3-2   | دور الإعلانات والتسويق في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.      | 84     |
| 4-2   | تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية                   | 90     |
| 5-2   | المعايير المعتمدة في تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة       | 98     |
| 6-2   | مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تقليص البطالة          | 100    |
| 1-3   | بيان تفصيلي للعبارات لمكونات الاستبيان                      | 113    |
| 2-3   | الرموز الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية في برنامج PLS-SEM | 119    |
| 3-3   | خصائص النمذجة بالمعادلات الهيكلية                           | 122    |
| 4-3   | توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس                               | 124    |
| 5-3   | توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر                               | 125    |
| 6-3   | توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي                     | 126    |
| 7-3   | تكرارات افراد العينة حسب القطاع                             | 127    |
| 8-3   | تكرارات افراد العينة حسب الوظيفة                            | 128    |
| 9-3   | توزيع مجتمع الدراسة حسب الأقدمية في العمل                   | 129    |
| 10-3  | توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد العمال                          | 130    |
| 11-3  | توزيع مجتمع الدراسة حسب امتلاك العلامة التجارية             | 131    |
| 12-3  | سلم ليكارث الخماسي                                          | 132    |
| 13-3  | مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات     | 132    |
| 14-3  | اتجاهات إجابات أفراد العينة على البعد الأول -الجذب-         | 133    |
| 15-3  | اتجاه إجابات أفراد العينة على بعد التواصل                   | 134    |
| 16-3  | اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التعلم                    | 135    |
| 16-3  | اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المشاركة                  | 136    |
| 17-3  | اتجاه إجابات افراد العينة حول بعد الإحتفاظ                  | 138    |

|     |                                                                |      |
|-----|----------------------------------------------------------------|------|
| 139 | اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الإدراك                      | 18-3 |
| 140 | اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التأثير                      | 19-3 |
| 141 | اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الدافع                       | 20-3 |
| 142 | اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الرغبة                       | 21-3 |
| 144 | معايير تقييم نماذج القياس العاكسة في نمذجة PLS-SEM             | 22-3 |
| 145 | نتائج متوسط التباين AVE                                        | 23-3 |
| 146 | نتائج معامل كرونباخ                                            | 24-3 |
| 147 | معامل التشبع FL                                                | 25-3 |
| 151 | نتائج مؤشر التوافق Cross loading                               | 26-3 |
| 153 | نتائج مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي variable correlation | 27-3 |
| 154 | معايير تقييم نموذج النموذج الهيكلي في النمذجة                  | 28-3 |
| 155 | نتائج اختبار معامل الارتباط                                    | 29-3 |
| 157 | نتائج اختبار قوة التأثير $F^2$                                 | 30-3 |
| 158 | نتائج اختبار معامل القدرة التنبؤية                             | 31-3 |
| 159 | مؤشر جودة المطابقة GOF                                         | 32-3 |
| 160 | نتائج اختبار الفرضية الرئيسة                                   | 33-3 |
| 162 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى                            | 34-3 |
| 162 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية                           | 35-3 |
| 163 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة                           | 36-3 |
| 164 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة                           | 37-3 |
| 165 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة                           | 38-3 |
| 166 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة                           | 39-3 |
| 166 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة                           | 40-3 |
| 167 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة                           | 41-3 |
| 168 | نتائج اختبار الفرضية الفرعية التاسعة                           | 42-3 |

|      |                                                                                                                  |     |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 43-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                             | 169 |
| 44-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                             | 169 |
| 45-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                             | 170 |
| 46-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير طبيعة النشاط في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                      | 170 |
| 47-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير المنصب المشغول في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                    | 170 |
| 48-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير الاقدمية في العمل في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي.                                | 171 |
| 49-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير مدة نشاط المؤسسة في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                  | 171 |
| 50-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير عدد عمال المؤسسة في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                  | 171 |
| 51-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير عدد الشركاء في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي                                       | 172 |
| 52-3 | قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول التسويق الرقمي و الصورة الذهنية                                       | 172 |
| 53-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة         | 173 |
| 54-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة          | 173 |
| 55-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة          | 174 |
| 56-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير طبيعة النشاط في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة   | 175 |
| 57-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير المنصب المشغول في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة | 175 |

|      |                                                                                                                     |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 58-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير الاقدمية في العمل في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة | 175 |
| 59-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير مدة نشاط المؤسسة في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة  | 176 |
| 60-3 | نتائج اختبار الفروق لمتغير عدد عمال المؤسسة في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة  | 176 |

### قائمة الأشكال

| الرقم | العنوان                                    | الصفحة |
|-------|--------------------------------------------|--------|
| 1-1   | النموذج الافتراضي للدراسة                  | 5      |
| 2-1   | هيكل الدراسة                               | 9      |
| 1-2   | التكامل بين الرقمي والتسويق التقليدي       | 34     |
| 2-2   | يمثل أهمية التسويق الرقمي                  | 43     |
| 3-2   | أبعاد التسويق الرقمي                       | 44     |
| 4-2   | أهداف التصور البياني                       | 64     |
| 5-2   | أبعاد الصورة الذهنية                       | 77     |
| 6-2   | خطوات تحقيق الإدراك                        | 78     |
| 1-3   | نموذج الدراسة المستخلص بعد الدراسة النظرية | 112    |
| 2-3   | أنواع النماذج ومتغيرات الدراسة             | 118    |
| 3-3   | خطوات تحليل بيانات SMART PLS               | 121    |
| 4-3   | : تكرارات أفراد العينة حسب الجنس           | 124    |
| 5-3   | تكرارات أفراد العينة حسب العمر             | 125    |
| 6-3   | تكرارات أفراد العينة حسب المستوى الدراسي   | 126    |

|     |                                                      |      |
|-----|------------------------------------------------------|------|
| 127 | تكرارات أفراد العينة حسب القطاع                      | 7-3  |
| 128 | تكرارات أفراد العينة حسب الوظيفة                     | 8-3  |
| 129 | تكرارات أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل           | 9-3  |
| 130 | تكرارات أفراد العينة حسب عدد العمال                  | 10-3 |
| 131 | تكرارات أفراد العينة حسب امتلاك العلامة التجارية     | 11-3 |
| 145 | نموذج الدراسة قبل توظيف أدلة الصدق التقاري والتمايزي | 12-3 |
| 154 | نموذج الدراسة بعد توظيف أدلة الصدق التقاري والتمايزي | 13-3 |
| 160 | نموذج الفرضية الرئيسية                               | 14-3 |
| 161 | نموذج الفرضيات الفرعية                               | 15-3 |
| 165 | نموذج الفرضيات الفرعية الثانية                       | 16-3 |

### قائمة المختصرات

| الإختصار | المدلول                      | الدلالة باللغة العربية     |
|----------|------------------------------|----------------------------|
| PME      | Petite et moyenne entreprise | المؤسسات الصغيرة والمتوسطة |
| TAM      | Technology Acceptance Model  | نموذج قبول التكنولوجيا     |
| SEM      | Search engine Marketing      | التسويق عبر محركات البحث   |
| SEO      | Search Engine Optimization   | تحسين محركات البحث         |
| CPC      | Cost -per-Click              | الدفع مقابل النقرة         |
| PPC      | Pay-per-click                | إعلانات الدفع عند النقر    |

|                                            |                                                    |                |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------|----------------|
| معدل النقر على الإعلانات                   | Click Through Rate                                 | CTR            |
| بروتوكول الانترنت                          | Internet Protocol                                  | IP             |
| مؤشرات الأداء الرئيسية                     | Key performance Indicators                         | KPIS           |
| العائد على الإستثمار                       | Return on Investismment                            | ROI            |
| نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى  | Partial least squares structural equation modeling | PLS-SEM        |
| نمذجة المعادلات الهيكلية بناءا على التباين | Covariance based-structural equation modeling      | CB-SEM         |
| المسؤولية الاجتماعية للشركات               | Corporate social responsibility                    | CSR            |
| معامل التحديد                              | Determination of coefficient                       | R <sup>2</sup> |
| الملائمة التنبؤية                          | Relevance predictive                               | Q <sup>2</sup> |
| حجم التأثير                                | Effect size                                        | F <sup>2</sup> |

### قائمة الملاحق

| الرقم | العنوان                                         | الصفحة |
|-------|-------------------------------------------------|--------|
| 1     | الملحق 01 : الإستبانة الخاصة بالدراسة الميدانية | 209    |
| 2     | الملحق 02 : مخرجات برنامج SMART PLS و SPSS      | 215    |

# مقدمة عامة

## (1) مدخل الدراسة:

يشهد العالم اليوم تسارعا رقميا غير مسبوق، فرض على المؤسسات ضرورة إعادة صياغة نماذجها التسويقية بما يتواءم مع تحولات بيئة الأعمال الرقمية، فقد غيّر التسويق الرقمي بشكل جذري الطريقة التي تتفاعل بها المؤسسات مع عملائها، على عكس التسويق التقليدي فإن التسويق الرقمي يمثل نهجا شموليا يتيح الاستفادة الكبيرة من قدرات الإنترنت في إجراء اتصالات فعالة مع العملاء ودعم الأنشطة التسويقية المختلفة لتحقيق الأهداف الاستراتيجية للمؤسسة (Allaham, Fahdi , Breiki, Amro , & Hosani 2023), حيث بات التركيز منصبا على تجربة المستخدم الرقمية، وتخصيص المحتوى، والتفاعل التسويقي اللحظي من خلال قنوات متعددة كالوسائط الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والإعلانات الموجهة. فلم يعد التسويق يعتمد فقط على الرسائل الترويجية التقليدية، ولم يعد يقتصر على التواصل داخل الواقع الافتراضي المتوفر عبر الإنترنت بل أصبح يعتمد على تحليلات البيانات الضخمة، الذكاء الاصطناعي واستراتيجيات الاستهداف السلوكي لفهم سلوك المستهلك وجمع البيانات عن اهتماماته وتفضيلاته وأنشطته عبر الإنترنت لتوجيه المحتوى المناسب في اللحظة المناسبة، فهو أيضًا فلسفة تسويقية تمكن المؤسسة من مراقبة التغيرات في سلوك العملاء للحفاظ على حصة السوق وتعزيز إمكانية دخول أسواق جديدة من خلال مجموعة من القدرات التنافسية المبتكرة.

وبينما أصبحت التكنولوجيا الرقمية جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية، فقد أحدثت تحولا كبيرا في قواعد التسويق التقليدية، مقدّمة فرصا جديدة ولكن أيضًا تحديات متزايدة، خاصة مع تعدد نقاط التفاعل بين العملاء والشركات (Erramli & Abil, 2017)، فأصبح من الضروري على المؤسسات اعتماد هذه الأدوات التكنولوجية والرقمية لترسيخ وجودها في السوق ومواكبة التطورات. مما أدى الى تغيير سلوك المستهلكين بشكل جذري، فلم يعودوا مجرد متلقين للمعلومات، بل أصبحوا أكثر اطلاعا، ووعيا، واستقلالية في قرارات الشراء. كما زادت الروابط بين المستهلكين من مستهلك إلى مستهلك C2C ، من مستهلك إلى منظمة C2B أي بينهم وبين العلامة التجارية، ففي ظل هذا التحول الرقمي المتسارع وتغيّر سلوك المستهلكين وتزايد نقاط التفاعل بينهم وبين المؤسسات، لم يعد نجاح المؤسسة مرهونا فقط بقدرتها على تبني الأدوات

الرقمية، بل أصبح مرتبطاً أيضاً بالانطباع الذي تتركه هذه التفاعلات في أذهان العملاء والمجتمع. (Dahlia, 2020) ومن هنا تبرز الصورة الذهنية بوصفها الناتج التراكمي لهذه التجارب الرقمية والتواصلية، حيث تعكس مستوى مصداقية المؤسسة وجودة خدماتها والتزامها وابتكارها، الأمر الذي يجعلها أحد أبرز أصول المؤسسة غير الملموسة المؤثرة في ولاء العملاء والنية الشرائية والميزة التنافسية.

تسعى المؤسسات إلى تعزيز تنافسيتها في ظل بيئة أعمال تتسم بالتقلب والاضطراب، عبر ترسيخ انطباعات نفسية أولية عن علامتها التجارية في أذهان العملاء. ولهذا الغرض، تعتمد المؤسسات على استراتيجيات متكاملة لبناء هوية علامتها التجارية، وخلق تصورات إيجابية تدفع العملاء نحو التفاعل المتكرر والولاء الشرائي. وتُعد الصورة الذهنية رافعة استراتيجية حاسمة في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة، من خلال الاستثمار في الرموز البصرية والشعارات الدالة على هوية العلامة، بما يضمن بقاءها في الوعي الجمعي ويُعزز التفضيل التلقائي لها عند اتخاذ قرار الشراء.

تعتمد المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة إلى حد ما على العرض من داخل وخارج البلاد، وهذا يتطلب الاستخدام المكثف لأدوات التسويق الرقمي لتسهيل الاتصالات التجارية مع شركائها التجاريين من جهة، والتواصل مع الزبائن من جهة أخرى.

## (2) إشكالية البحث:

لا يخفى علينا أن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بشتى أنواعها هي المساهم الأكبر في تحفيز المنافسة، وإضفاء التنوع على المنتجات والخدمات، وتوفير مرونة الأنظمة الداخلية والخارجية. لذلك، يمكن اعتبار المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمثابة محرك الاقتصاد الحديث، فهي تخلق فرص عمل أكثر بكثير من تلك التي تخلقها الشركات الكبرى وتساهم بشكل كبير في النمو الاقتصادي العالمي.

في ظل التنافس الكبير بين المؤسسات بشكل عام وبين المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة بشكل خاص تسعى كل منها لتقديم أفضل العروض عبر استخدام عدة استراتيجيات تسهم في تحقيق أعلى مستوى للرضا للزبائن عن طريق فهم حاجاتهم، من أجل جذب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين (الحكيم و الحمامي، 2017).

وفي هذا الصدد أصبحت دراسة تبني التسويق الرقمي في المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة وتأثيره في الصورة الذهنية لها هو مجال بحثنا، تتبلور معالم الإشكالية المصاغة في التساؤل الرئيسي على النحو التالي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري؟  
ومن هذا السؤال البحثي الرئيسي تنشأ مجموعة من الأسئلة الثانوية وهي:

✓ هل المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة قيد الدراسة على وفق وجهة نظر مالكيها تسعى الى تبني التسويق الرقمي؟

✓ هل يوجد تأثير لأبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة؟

### (3) فرضيات الدراسة:

**الفرضية الرئيسية:** توجد علاقة تأثير قوية ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي وابعاد الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.

#### الفرضيات الثانوية:

✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الرقمي الخمسة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

تتفرع منها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الجذب والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التواصل والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التعليم والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين المشاركة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

✓ توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية بأبعادها الأربعة للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

تتفرع منها الفرضيات التالية:

- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وبعد الادراك للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وبعد التأثير للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وبعد الدافع للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.
- توجد علاقة تأثير ذات دلالة احصائية بين التسويق الرقمي وبعد الرغبة للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%.

#### 4) أهمية الدراسة:

- تنبثق أهمية هذه الدراسة من موضوعها المهم في عصر التحول الرقمي وهو التسويق الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة، كما سنوضح في النقاط التالية:
- تسلط هذه الدراسة الضوء على العلاقة التكاملية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة، في ظل التحول الرقمي المتسارع.
- تعتبر هذه الدراسة وعلى حد علمي الأولى من نوعها لمحاولتها ردم او تقليص الفجوة المعرفية بين متغيرات الدراسة الناتجة عن تباين نتائج الدراسات السابقة وتنوع مناهج التحليل وأساليب التقييم.
- تقدّم نموذجاً تصوّرياً حديثاً ومتكاملاً، يستند إلى إطار مرجعي منهجي وأدوات قياس محدثة.
- تعزز الفهم النظري والتطبيقي لأثر أدوات التسويق الرقمي على تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات قيد الدراسة.
- توفر مخرجات قابلة للتوظيف العملي في تصميم استراتيجيات تسويق رقمي مؤثرة وفعالة.

- تدعم المؤسسات في بناء انطباعات ذهنية إيجابية لدى العملاء، وتعزيز الثقة والولاء لديهم.
- يساهم البحث في إثراء المكتبة العربية كما تمثل مرجعية علمية للباحثين والمهنيين المهتمين بتقاطع التسويق الرقمي مع إدارة السمعة والصورة المؤسسية.

## (5) أهداف الدراسة:

ترمي هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف البحثية، يتمثل أبرزها في ما يأتي:

- سد الثغرات لأن اعتماد أدوات التسويق الرقمي المختلفة يشكل مصدرا مهما للميزة التنافسية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة. ولذلك، هناك عدد من العوامل المهمة التي تدفع هذه الأخيرة إلى اعتماد التسويق الرقمي. ومن ناحية أخرى، تسلط الدراسة الحالية الضوء أيضاً على الاستنتاجات المستخلصة من الدراسات السابقة حول اعتماد التقنيات الجديدة، ونقارنها مع تلك الخاصة بدراستنا.
- تفسير أهمية تبني التسويق الرقمي في المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري ودوره في بناء الصورة الذهنية الإيجابية لها.

- تحديد الوضع الحالي للتسويق الرقمي من خلال الصورة الذهنية للمؤسسة العائلية الصغيرة والمتوسطة.

## (6) حدود الدراسة:

- **الحدود الموضوعية:** ستقتصر الدراسة على الموضوع التالي " التسويق الرقمي كمدخل لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة نظراً لأهمية الموضوع في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم حيث تناولت الدراسة المواضيع والمحاور المرتبطة بالمتغيرين بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية وكذلك بالمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة كما اتسمت بتنوع واضح في المرجعيات التي اعتمدت عليها الدراسة والمرتبطة بالموضوع، حيث تباينت بين الكتب، المقالات العلمية، التقارير البحثية، والأطروحات الأكاديمية بلغات متعددة.

- **الحدود الجغرافية:** انحصر المجال الجغرافي للدراسة الميدانية في ولايات الغرب الجزائري والمكونة من سبعة

(07) ولايات وهي: ولاية غليزان - سيدي بلعباس - وهران - سعيدة - معسكر - عين تموشنت - تيارت.

- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من منتصف سنة 2022 إلى غاية 2025 حيث قامت الباحثة بتجميع

المراجع المناسبة والبيانات اللازمة لإنجاز الجانبين النظري والتطبيقي للأطروحة.

- الحدود البشرية: ستقتصر الدراسة على المؤسسات العائلية لصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري حيث قامت الباحثة بتوزيع استبانات على عينة من مالكي هذا النوع من المؤسسات.

## (7) صعوبات الدراسة:

عند اعداد هذه الدراسة واجهتنا الصعوبات التالية:

- ندرة كبيرة في البحوث التي اهتمت بتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية
- عدم تجاوب العديد من المسؤولين عن المؤسسات محل الدراسة عن الإجابة عن الاستبيان.
- محاولة الإتصال هاتفيا أو عبر البريد الإلكتروني ببعض المؤسسات فإما أن نجد بعضها توقف عن النشاط، رقم الهاتف خاطئ أو الإيميل خاطئ. لذا وجدنا أن المعلومات المدونة في مواقعهم غير دقيقة نسبيا.
- نقص المعلومات حول تبني التسويق الرقمي في الجزائر مما أدى صعوبة اجراء مسح شامل لمجتمع عينة الدراسة.
- تعذر إيجاد احصائيات حول حجم مجتمع العينة المتمثلة في المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري.

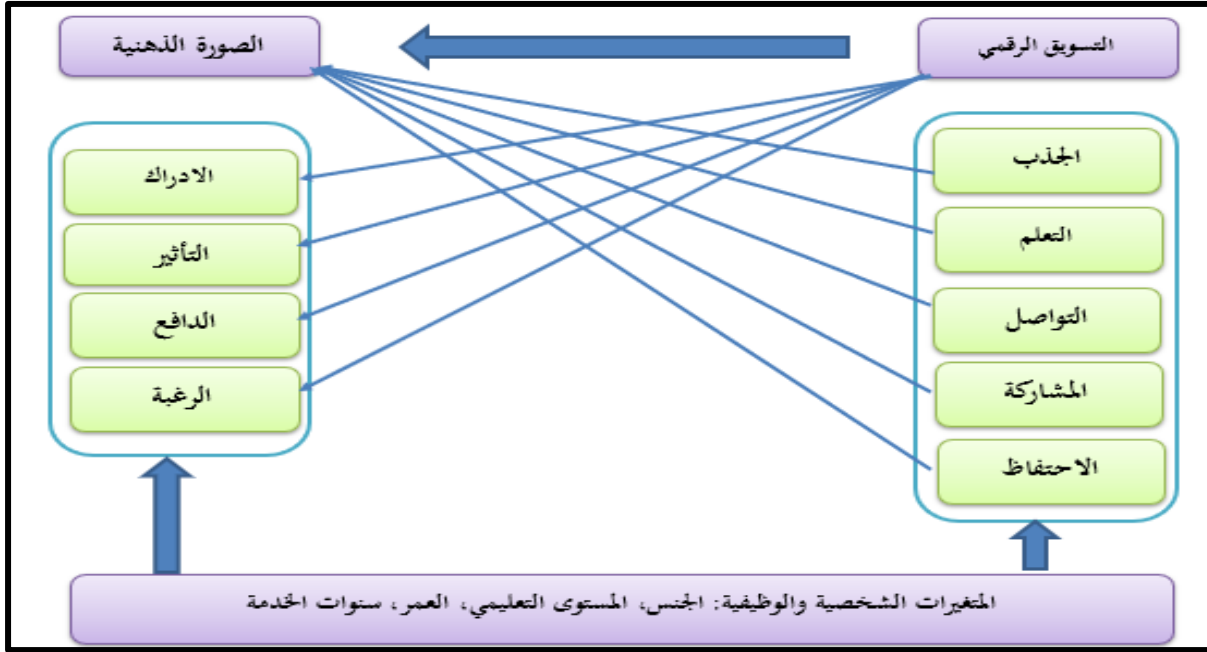
## (8) منهج الدراسة:

قصد معالجة موضوع الدراسة والإجابة على إشكاليته واختبار لفرضياته، تمت الراسة بناء على عدة مناهج ففي الجانب النظري على المنهج الوصفي لوصف متغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، الصورة الذهنية) من خلال الاعتماد على المعلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة من مصادر أجنبية وعربية. والمنهج النقدي في استعراض الدراسات السابقة التي اهتمت بمتغيرات الدراسة، ومن الناحية التطبيقية اعتمدنا على المنهج التحليلي بتحليل تطور المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر. إضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة من المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري وتحليل الاستبيانات. ومعالجتها وذلك بالاعتماد على جملة من البرامج الإحصائية EXCEL، و SmartPLS بغية الوصول إلى مجموعة من النتائج والتفسيرات وتحقيق أهداف الدراسة.

## (9) نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من المتغير المستقل (التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة) والمتغير التابع (الصورة الذهنية بأبعادها الأربعة) وذلك كما يلي:

## الشكل (1-1): النموذج الإفتراضي للدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

## (10) هيكل الدراسة:

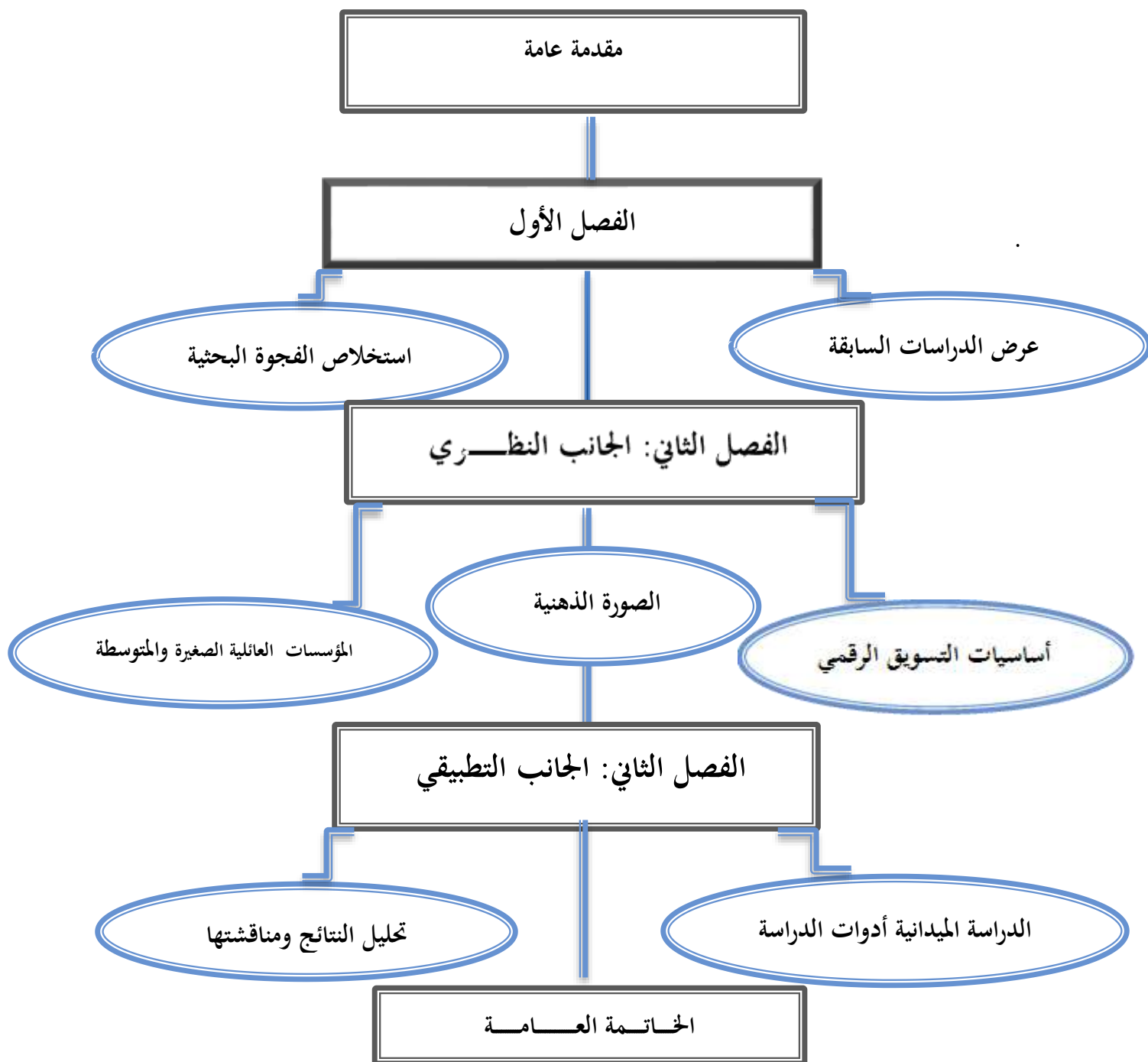
بغرض الإحاطة بجوانب الموضوع ومعالجة أبعاده بدقة، تضمنت الدراسة جانبين، الجانب النظري والجانب التطبيقي فقد تم تصميم للجانب النظري وفصل للجانب التطبيقي:

**الفصل الأول:** تناولنا من خلاله الإطار العام لإشكالية الدراسة، حيث استهل بعرض الإشكالية الرئيسية للدراسة، فرضياتها، أهميتها وأهدافها وصولاً الى عرض وتحليل الدراسات السابقة التي ساعدتنا في ابراز مميزات والفجوة البحثية لدراستنا الحالية.

**الفصل الثاني:** حاولنا من خلاله التعمق في متغيرات الدراسة من الجانب النظري وذلك بعرض أهم ما يتعلق بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية. **الفصل الثالث:** خصص للجانب التطبيقي حيث استهل بمنهجية وأدوات الدراسة المستخدمة في جمع البيانات مع توضيح الأسلوب الإحصائي المعتمد في معالجة البيانات. كما تضمن الفصل عرض وتحليل النتائج، واختبار نموذج الدراسة البحثي، ثم عرض النتائج المستخلصة بشكل مفصل ومنهجي.

وفي الاخير تم تلخيص النتائج الرئيسية وتأثير النتائج ثم تقديم بعض التوصيات والمقترحات التي تمثل آفاقاً للبحوث العلمية المستقبلية.

الشكل (1-2): هيكل الدراسة



المصدر: من اعداد الباحثة

الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق

الرقمي، الصورة الذهنية، المؤسسات العائلية

الصغيرة

والمتوسطة

### تمهيد

يُعد موضوع التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية من المواضيع البحثية المستجدة نسبياً، والتي لم تنل بعد حظها الوافر من المعالجة الأكاديمية في السياق الجزائري، خاصة فيما يتعلق بتطبيقاتها على المؤسسات العائلية. فقد كشف المسح المكتبي الذي أُجري على مجموعة من المكتبات الجزائرية، وقواعد البيانات المحلية والعالمية، عن ندرة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع بشكل مباشر، فضلاً عن محدودية الاهتمام بالعلاقة التفاعلية بين التسويق الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة. كما أن غالبية الأدبيات الأجنبية المتوفرة ركزت على نماذج مؤسساتية كبرى أو دول متقدمة، دون مراعاة لخصوصية المؤسسات العائلية في السياقات النامية.

وبناء عليه، جاءت هذه الدراسة لتسهم في ردم الفجوة المعرفية في هذا المجال، من خلال توفير ما توفر من دراسات سابقة عربية وأجنبية، بالقدر الذي يخدم الإشكالية المطروحة، ويُسهم في بلورة إطار نظري ومنهجي متماسك. وقد تم حصر الدراسات التي تم الاستفادة منها ضمن الفترة الزمنية (2012-2025)، مع مراعاة تنوعها الجغرافي والتخصصي، بما يعزز شمولية الخلفية النظرية ويوفر رؤية مقارنة غني التحليل وتدعم توجهات الدراسة.

في هذا الفصل، سنقوم بعرض مختار لأهم الدراسات السابقة ذات الصلة، مع إجراء مقارنة تحليلية بين أهدافها، ومنهجها، ونتائجها، من جهة، وأهداف ومنهجية الدراسة الحالية ودعم البناء النظري وتوجيه المعالجة الميدانية من جهة أخرى، بهدف إبراز أوجه الاستفادة، وكذلك جوانب التميز التي تنفرد بها هذه الدراسة.

## المبحث الأول: عرض الدراسات السابقة

### المطلب الأول: الدراسات السابقة باللغة العربية

يهدف هذا المبحث الى استعراض جملة من الأبحاث والدراسات التي تناولت متغيرات الدراسة الحالية (التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة)، قسمنا المبحث الى ثلاثة أقسام: القسم الأول خاص بالدراسات السابقة التي تناولت المتغير الأول - التسويق الرقمي - باللغة العربية، أما القسم الثاني فقد تناول الأدبيات التي تناولت الصورة الذهنية عامة لعدم توفر دراسة سابقة تبنت الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة ثم اتجهنا الى دراسة أوجه الاختلاف والتشابه بين هذه الدراسة والدراسات السابقة.

#### I. الدراسات والأبحاث التي عاجلت التسويق الرقمي:

##### 1- دراسة (حوحو، 2012)، بعنوان: "أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون

دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس".

تأتي هذه الدراسة في سياق كانت تشهد فيه البيئة الرقمية تحولا جذريا في سلوك المستهلك، حيث أصبح الاستخدام اليومي للوسائط الرقمية جزءا لا يتجزأ من نمط حياته، مما يفرض على المؤسسات محل الدراسة ضرورة تبني هذه الوسائط واستثمارها بفعالية في إطار استراتيجياتها التسويقية لتعزيز استمرارية العلاقة مع الزبائن، وذلك انسجاما مع مفاهيم التسويق الحديثة آنذاك مثل "التسويق بالعلاقات" و"إدارة علاقات الزبائن".

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي تؤديه أدوات التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة بين المؤسسة والزبون، وذلك من خلال استكشاف مدى فعالية مكونات هذا النمط التسويقي، والتي تشمل: التسويق الرقمي المباشر، المواقع الإلكترونية، الإعلانات الرقمية المرئية، شبكات التواصل الاجتماعي، محركات البحث، والتسويق عبر الهاتف المحمول، وقد استندت الدراسة إلى عينة من زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر - موبيليس" للهاتف النقال، حيث تم تحليل سلوكياتهم إزاء استخدام الوسائط الرقمية في التفاعل مع مؤسسة اتصالات الجزائر بالاستعانة بأداة الاستبانة للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام SPSS 20 ،وقد كشفت النتائج عن وجود أثر إيجابي ملموس لاستخدام الوسائط الرقمية في تحسين وتوطيد العلاقة مع الزبون، مع

ملاحظة أن الوسائط الأكثر استخداماً من قبل الزبائن تمثل أيضاً الوسائل الأكثر فعالية في هذا السياق، مما يؤكد أهمية مواءمة قنوات الاتصال الرقمي مع تفضيلات العملاء المستهدفين.

خلصت الدراسة الى أن استخدام أدوات التسويق الرقمي يساعد في تفعيل وتعزيز العلاقة مع الزبون، لتنتهي الدراسة باقتراح على المؤسسة أن تركز على البرامج الترويجية عبر الأنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي من أجل التقرب من الزبائن الحاليين وتطوير علاقتها بهم التعريف بالمؤسسة للزبائن الجدد.

### 2- دراسة (الحمامي و الحكيم، 2017) بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن: دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق".

هدفت الدراسة الى تقليص الفجوة المعرفية القائمة بين المتغيرين الرئيسيين: التسويق الرقمي وسعادة الزبائن والمتغير الملطف (الهندسة البشرية العاطفية) من خلال دراسة وتحليل طبيعة العلاقة التفاعلية التي تربط بينهما، وينطلق هذا التوجه من فرضية مركزية مفادها أن الأنشطة التسويقية الرقمية تمثل ركيزة أساسية في تحقيق رضا وسعادة الزبائن، ولا سيما عند تصميم الخدمات الرقمية بطريقة تأخذ بعين الاعتبار الأبعاد العاطفية والانفعالية للمستهلكين.

ولتحقيق أهداف الدراسة أجرى الباحثين مسح ميداني لآراء عينة من عملاء شركات الاتصالات النقالة العراقية في محافظة النجف الأشرف وقاما بتوزيع أداة الاستبانة على المبحوثين فتحصلا 382 استبانة صالحة للدراسة، حيث استخدم الباحثان البرامج الإحصائية التالية SPSS V21, AMOS V21 لمعالجة وتحليل البيانات، أوضحت نتائج التحليل الإحصائي أن للتسويق الرقمي تأثيراً إيجابياً مباشراً على سعادة الزبائن، مع وجود تأثير معدل للهندسة البشرية العاطفية على هذه العلاقة. ويعكس أهمية البعد العاطفي في تصميم استراتيجيات التسويق الرقمي الفعالة. في الأخير قام الباحثان بتقديم بعض التوصيات والاقتراحات من أهمها: أنه على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويق رقمية مبتكرة تعتمد على توظيف أدوات القنوات الرقمية المتقدمة، والافراد بتقنيات عصرية تخلق تميزاً في تجربة الزبون، ويتضمن ذلك استخدام الإعلانات التفاعلية المبنية على الواقع الافتراضي (Virtual Reality) أو الواقع المعزز (Augmented Reality)، بما يمكن الزبائن من التفاعل مع المنتجات أو الخدمات بشكل محاكاة مباشر. كما اقترحا تفعيل تطبيقات تدعم البث المباشر - سواء عبر الصور أو مقاطع الفيديو - لتعزيز

شعور القرب والتفاعل الفوري بين المؤسسة والعملاء، ما يسهم في تعزيز الثقة، ورفع معدلات الجذب والانخراط في الخدمات أو المنتجات المقدمة".

3- دراسة (عز الدين، 2021)، بعنوان: "التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات". تطرقت الدراسة الى تحليل ظاهرة التسويق الإلكتروني وكيف يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الاستفادة من آلياته خاصة فيما يخص اقتحام الأسواق الأجنبية وترقية الصادرات.

كشفت نتائج الدراسة عن اهتمام ملحوظ من قبل مديري المؤسسات الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة بالاستفادة من الإمكانيات التي تتيحها أجيال التسويق الإلكتروني في تعزيز حضورهم داخل الأسواق المحلية. غير أن البيانات أظهرت افتقار هذه المؤسسات إلى الالتزام الجاد بتطبيق آليات التسويق الإلكتروني لتوسيع نطاق أنشطتها على الصعيد الدولي. كما أبرزت الدراسة غياب توجه منهجي لدى المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية نحو تبني استراتيجيات التسويق الإلكتروني كوسيلة لدعم وتنمية عملياتها التصديرية.

4-دراسة (حيرش، 2022)، بعنوان: "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية".

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) على الصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسات الجزائرية، إلى جانب دراسة تأثير بعض الخصائص الديموغرافية على هذه الصورة. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، الذي ساهم في تقديم إطار نظري متكامل لمفهوم التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

على الصعيد التطبيقي، تم اختيار مؤسسة "ماما" للعجائن بولاية البلدية كحقل ميداني للدراسة، حيث جمعت البيانات باستخدام 104 استمارات استبيان كأداة رئيسية، وخضعت هذه البيانات للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS v25).

أظهرت نتائج الدراسة وجود توجه إيجابي لدى مديري مؤسسة "ماما" نحو اعتماد التسويق الرقمي، كما أظهرت وجود علاقة تأثير إيجابية بين مجمل عناصر المزيج التسويقي الرقمي والصورة الذهنية لدى زبائن المؤسسة. أما فيما

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

يخص الخصائص الديموغرافية، فقد بينت النتائج عدم وجود فروق في الصورة الذهنية تعزى إلى عاملي الجنس والمؤهل العلمي، بينما تم رصد فروق مرتبطة بعمر ودخل أفراد العينة.

استنادا إلى هذه النتائج، قدمت الدراسة مجموعة من التوصيات العملية لدعم متخذي القرار في المؤسسة، من أبرزها: ضرورة تطوير البنية التحتية لمؤسسة "ماما"، تحسين المنتجات الرقمية باستخدام المعدات الحديثة، والاهتمام بتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الزبائن .

5-دراسة (قارة، 2022)، بعنوان: " أثر أزمة فيروس كورونا على الممارسات التسويقية الرقمية دراسة استقرائية لأهم الاستقصاءات العالمية".

ركزت الدراسة على التحديات التي واجهتها الشركات في تكيف استراتيجياتها التسويقية مع الواقع الجديد، حيث دفعت أزمة فيروس كورونا العديد من الشركات إلى تسريع اعتمادها على الأدوات الرقمية، مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لتظل قادرة على الوصول إلى الزبائن. كما تطرقت إلى التغيرات في سلوك المستهلكين الذين أصبحوا أكثر اعتمادًا على التسوق الرقمي والخدمات الرقمية، مع زيادة الاهتمام بالثقة في العلامات التجارية، أظهرت الدراسة أيضا أن الشركات التي تمتلك استراتيجيات مرنة وقدرة على التكيف السريع مع التغيرات استطاعت الاستفادة منها في ظل هذه الظروف، بينما واجهت الشركات الأخرى صعوبات في التكيف. وفي الأخير أكدت الدراسة على أهمية التحول الرقمي كجزء أساسي من استراتيجيات التسويق المستقبلية لضمان استمرارية الشركات في أوقات الأزمات كما قدمت الباحثة بعض التوصيات كضرورة الاستغلال الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي في التواصل مع العملاء في تعزيز التغذية العكسية من خلال المشاركة في المحادثات وترجمتها الى أفكار كذلك ضرورة اعتماد المتاجر الإلكترونية والتسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر أداة قوية لتعزيز التفاعل. وزيادة حجم الزيارات للمتاجر الإلكترونية.

6-دراسة (ساكت و آخرون، 2022)، بعنوان: " دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة-دراسة حالة علامة موبيليس-".

تهدف الدراسة الى ابراز مدى تطبيق مؤسسة موبيليس لممارسات التسويق الرقمي وأثر ذلك على صورة علامتها التجارية، استخدم الباحثون مقابلة شبه موجهة مع مدير الوكالة التجارية لموبيليس واستبياناً موجهاً إلى 150 زبوناً،

مع تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS. توصلت الدراسة الى أن موبيليس تطبق بعض أدوات التسويق الرقمي، مما ساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن في الأخير أوصت الدراسة بزيادة الدعم للحملات الإعلانية عبر الإنترنت، وتفعيل وسائل الاتصال الرقمية مثل البريد الإلكتروني والمجتمعات الافتراضية، والاهتمام بالمكالمات الهاتفية والرسائل النصية القصيرة.

#### 7- دراسة (لطرش، 2023)، بعنوان: "استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبيليس بسكيكدة".

تتمحور هذه الدراسة حول تحليل دور أدوات التسويق الرقمي في تعزيز العلاقة مع الزبائن، من خلال دراسة ميدانية شملت عينة من زبائن "موبيليس". بولاية سكيكدة. ولتحقيق أهداف الدراسة، قامت الباحثة بتوزيع 60 استبياناً على زبائن المؤسسة، حيث تم اختيار العينة بطريقة عشوائية. بعدها، تم تحليل البيانات باستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي. تشير نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي وملحوس لأدوات التسويق الرقمي على العلاقة مع الزبائن، مما استدعى تقديم سلسلة من التوصيات العملية من قبل الباحثة، أهمها ضرورة تبني أدوات التسويق الرقمي الحديثة لتعزيز رضا الزبائن وضمان استمراريتها.

#### 8- دراسة (هالة و راسم، 2025)، بعنوان: "الاتجاهات الحديثة في بحوث الاتصالات التسويقية الرقمية" تحليل من المستوى الثاني "".

صنفت هذه الدراسة ضمن الدراسات الكيفية التحليلية من المستوى الثاني، بهدف تقديم رؤية شاملة ومتكاملة حول تطورات الأبحاث المتعلقة بالاتصالات التسويقية الرقمية، والتي شهدت طفرة ملحوظة في السنوات الأخيرة نتيجة لتسارع الابتكارات التقنية وتزايد اعتماد المؤسسات على الحلول الرقمية.

تمثل الهدف الرئيسي في استكشاف المداخل الفكرية والنماذج العلمية التي تم توظيفها لفهم ديناميكية التسويق الرقمي بالإضافة الى تقييم الأدوات المنهجية المستخدمة واستكشاف الفرص والتحديات التي تواجه تطبيق هذه التقنيات، شملت الدراسة تحليلاً معمقاً لـ 65 بحثاً علمياً منشوراً عالج موضوع التسويق الرقمي.

ركزت الدراسة على أربعة محاور رئيسية تمثل الجوانب الأساسية للاتصالات التسويقية الرقمية، حيث تناول المحور الأول المداخل الفكرية والنماذج العلمية المستخدمة لفهم وتحليل ديناميكيات التسويق الرقمي، وركز المحور الثاني على

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات رئيسية لتعزيز التفاعل مع الجمهور وتوسيع نطاق الوصول، أما المحور الثالث فتناول تقييم الفاعلية للاتصالات التسويقية الرقمية من خلال قياس الأداء وتحليل النتائج، وجاء المحور الرابع ليستعرض الرؤى المستقبلية وأهمية تبني تقنيات مبتكرة مثل الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء لتطوير استراتيجيات تسويقية متقدمة ومواكبة التغيرات التكنولوجية المستمرة. تضمنت المستخلصات النهائية للدراسة ضرورة تطوير نماذج محلية تراعي الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للبيئة العربية، بجانب تعزيز برامج التدريب والتطوير المهني للممارسين في مجال التسويق الرقمي لتمكينهم من الاستفادة من الأدوات الرقمية بكفاءة وفعالية، كما ركزت على أهمية تعزيز الشفافية والاستدامة في الممارسات التسويقية، بما يساهم في بناء ثقة طويلة الأجل بين العلامة التجارية والعملاء، فضلا عن دور البحث العلمي في دعم اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تواكب التطورات التكنولوجية المتسارعة.

## II. الأبحاث والدراسات التي عالجت الصورة الذهنية:

### 1-دراسة (عذراء، 2015)، بعنوان: " دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة":

تهدف الدراسة الى تحديد العلاقة بين العرض البصري بمؤشرات وأبعاد المكانة الذهنية للمنظمة حيث تم اختبار عينة من 140 مديرا في مجتمعات تجارية مختلفة ببابل، استخدمت الباحثة أداة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بالجانب الميداني.

توصلت النتائج الإحصائية للدراسة الى وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة إحصائية بين العرض البصري بمؤشرات والمكانة الذهنية بأبعادها.

وفي الأخير أوصت الباحثة بضرورة اهتمام مدراء المجمعات التجارية بتبني عناصر العرض البصري بشكل مدروس وتكييفها بما يتناسب وطبيعة السوق والعملاء لتحقيق التميز في أذهان العملاء وتعزيز مكانتها الذهنية.

### 2-دراسة (الكويتي، 2015)، بعنوان: " المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك الإسلامي في الأردن ".

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة إربد بالأردن. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لعينة مكونة من 278 عميلاً للبنك، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS واختبار الانحدار المتعدد. أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة في تكوين الصورة الذهنية لدى العملاء.

أوصت الدراسة بضرورة تركيز البنك على تحسين تسعير الخدمات المصرفية لتعزيز الصورة الذهنية وجذب عملاء جدد كما تؤكد الدراسة على أهمية المزيج التسويقي المصرفي كعامل رئيسي في بناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، مع التركيز بشكل خاص على عنصر التسعير كأكثر العناصر تأثيراً.

3-أطروحة دكتوراه (صادق، 2016)، بعنوان: "إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار-".

تناولت الدراسة العلاقة بين التسويق بالعلاقات والصورة الذهنية للمؤسسات، مع التركيز على تأثير المتغير المستقل «التسويق بالعلاقات» على المتغير التابع «الصورة الذهنية». وقد اختارت الباحثة بنك الفلاحة والتنمية الريفية نموذجاً للدراسة، نظراً لاعتماده هذا المفهوم في ممارساته المصرفية، حيث تهدف هذه الأطروحة إلى إبراز الجهود التي يبذلها البنك في مجال العمل بهذا المفهوم، وتحليل طبيعة العلاقة بين هذه الممارسات والصورة الذهنية للمؤسسة وتفسيرها. وقد أظهرت الدراسة أن أبرز استراتيجيات التسويق بالعلاقات هي استراتيجية بناء ثقة الزبائن، والتي حازت على درجة تقييم عالية، تليها استراتيجية التواصل مع العميل، ثم استراتيجية المحافظة على العميل، وأخيراً استراتيجية أداء الموظفين.

كما أظهرت الدراسة المستوى العالي لممارسة أنشطة التسويق بالعلاقات لدى البنك محل الدراسة، وأوضحت الدراسة أهمية استراتيجيات التسويق بالعلاقات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وقدمت توصيات عملية تتضمن تطوير استراتيجيات تسويقية لبناء علاقات مستدامة مع الزبائن والحفاظ عليها، مما يساهم في رفع مستوى رضا العملاء الحاليين وجذب الجدد.

4- أطروحة دكتوراه (زيادة، 2023)، بعنوان: "العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Ooredoo Algérie عبر موقع الفيسبوك خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي 2020 إلى 31 ديسمبر 2021".

تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة العلاقة بين الثنائية "الصورة الذهنية" و"العلاقات العامة الرقمية"، وذلك من خلال تحليل كيفية توظيف شركة Ooredoo صفحاتها على منصة "فيسبوك" في بناء وتعزيز العلاقات العامة الرقمية، وتطوير استراتيجيات تسويق رقمي، وتنفيذ برامج للمسؤولية الاجتماعية. كما تسعى الدراسة إلى توضيح ارتباط هذه الجهود بالأبعاد الثلاثة لصورة مؤسسة Ooredoo، التي تعمل ضمن بيئة تنافسية حادة.

تم اعتماد أدوات متنوعة لجمع البيانات، حيث أجري مسح ميداني لاستقصاء آراء الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة عبر صفحة Ooredoo على "فيسبوك". وقد تم اختيار عينة قصدية شملت 418 من حاملي شرائح Ooredoo، بالإضافة إلى استخدام أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لتحليل مجموعة من منشورات صفحة Ooredoo الجزائر على منصة فيسبوك.

أظهرت نتائج الدراسة أن مؤشرات دوائر الاتصال أكدت أن مبدأ التواصل يمثل الركيزة النظرية الأهم في هذا السياق. كما تبين أن ممارسي العلاقات العامة الرقمية يتبنون مواقف إيجابية تجاه مؤسسة Ooredoo، ويؤمنون بدورها الاجتماعي بوصفها جزءاً من المجتمع، مما يفرض عليها التكيف مع بيئتها الاجتماعية لتحقيق منافع متبادلة.

وقد أشارت النتائج إلى أن هذا التوجه يساهم في تحقيق ميزة تنافسية، فضلاً عن رفع مستويات رضا العملاء عن جودة الخدمات المقدمة. وتوصلت الدراسة إلى أن المؤسسات مطالبة بالتكيف مع المجتمعات التي تخدمها من خلال تبني حوار تفاعلي ناجح معها.

5- دراسة (قندز وحمو، 2024)، بعنوان: "تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جماهير من خلال العلاقات العامة".

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات لدى العملاء المختلفة، تبدأ الدراسة بتوضيح مفهوم الصورة الذهنية باعتبارها الانطباع المتكوّن لدى الجمهور عن المنظمة بناءً على

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

المعلومات والخبرات والتفاعلات. وتشير إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تساهم في تعزيز ولاء العملاء، ودعم سمعة المؤسسة، وتحقيق ميزة تنافسية.

تركز الدراسة على دور العلاقات العامة بوصفها أداة استراتيجية لإدارة الاتصال بين المؤسسة وعملائها، حيث تقوم العلاقات العامة بأنشطة مثل بناء الثقة، وإدارة الأزمات، وتقديم المعلومات بشفافية، ورعاية المناسبات، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة لنشر رسائل المنظمة الإيجابية.

نتجت الدراسة إلى أن تكوين الصورة الذهنية الإيجابية يتطلب من الإدارة العامة المزيد من الحرص على استخدام كافة وسائل الاتصال الحديثة وفي الأخير توصل الباحثان إلى بعض التوصيات لتعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من بينها ضرورة الوفاء بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة مما يحقق لها تحسين في صورتها.

6- أطروحة دكتوراه (بوترعة، 2025)، بعنوان: "تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري" : تهدف الدراسة إلى استكشاف تأثير أبعاد الصورة الذهنية - المعرفي، الوجداني، والسلوكي - على ولاء العملاء في البنوك التجارية العمومية والخاصة بمنطقة الشرق الجزائري، ولتحقيق هذا الهدف، تم توزيع 509 استبياناً على عينة من عملاء هذه البنوك، كما جرى استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية بالاعتماد على برنامج (SPSS الإصدار 26) من أجل تحليل البيانات واختبار الفرضيات المقترحة. وأظهرت النتائج أن أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة تؤثر تأثيراً معنوياً ذا دلالة إحصائية في ولاء العملاء، كما تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية للمستجوبين في الدراسة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة باللغة الأجنبية.

### I. الدراسات والأبحاث باللغات الأجنبية التي عالجت التسويق الرقمي:

- 1- أطروحة دكتوراه (FARHAN, 2019)، بعنوان: "L'impact Du Marketing Digital Sur La Performance Des Entreprises: Cas D'un Échantillon D'entreprises Algériennes".

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم المهارات والقدرات الأساسية التي تحتاجها الشركات لضمان نجاحها في عملية التحول الرقمي، وذلك من خلال تطبيق طريقة التحليل العاملي على عينة مكونة من 94 شركة جزائرية. وأظهرت النتائج أن القدرة على الابتكار، القدرة على التعاون، والرؤية الاستراتيجية تعد من الأدوات الأساسية لتحقيق هذا التحول بنجاح.

كما تناول البحث العلاقة بين التسويق الرقمي والفعالية التسويقية، حيث أكد على وجود تأثير مباشر وهو ما توصل إليه عدد من الدراسات السابقة، إضافة إلى تأثير غير مباشر نوقش بشكل محدود، حيث اعتبر الباحث التسويق الرقمي متغيراً وسيطاً بين دعم الإدارة والفعالية التسويقية. واعتماداً على دراسة كمية أخرى لعينة مكونة من 149 شركة جزائرية، وباستخدام البرنامج الإحصائي (PLS)، تم تصميم نموذج بثلاثة متغيرات معدلة لم يظهر لها تأثير كبير، مما جعل الباحث يعتبر النموذج نموذجاً متوسطاً وليس نموذجاً متوسطاً معتدلاً.

ومن أبرز المخرجات العملية للدراسة، اقتراح مصفوفة أطلق عليها الباحث اسم "مصفوفة نضج التسويق الرقمي"، والتي يمكن استخدامها كإطار تحليلي استراتيجي يساعد الشركات على تحديد موقعها على المقياس الاستراتيجي للتسويق الرقمي، ومن ثم اختيار إحدى الاستراتيجيات الثلاثة المقترحة لتحقيق النمو أو تطويره أو الحفاظ عليه في الفعالية التسويقية.

### 2-دراسة (Dahlia، 2020)، بعنوان: "LES DETERMINANTS DE L'ADOPTION DU

#### "MARKETING DIGITAL DANS LES PME DE L'ORANIE

الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو تحديد العوامل المحددة المؤثرة على اعتماد التسويق الرقمي في الشركات الصغيرة والمتوسطة في مدينة وهران، ولتحقيق هذا الهدف، اختار الباحث منهجاً استكشافياً نوعياً لتحديد العوامل الخارجية المختلفة التي تؤدي إلى اعتماد التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر، وتظهر نتائج هذه الدراسة الاستكشافية أن النقاط الرئيسية لاتخاذ القرار بشأن اعتماد التسويق الرقمي تختلف باختلاف مديري الشركات الصغيرة والمتوسطة. وبالفعل، هناك مجموعة من المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

وهران في اعتماد التسويق الرقمي، منها خمسة متغيرات خارجية رئيسية: توفير الوقت، وتكلفة الوصول، وإمكانية الوصول، والمعايير الذاتية، والظروف التيسيرية.

لاختبار النموذج المقترح في هذا البحث والذي يلخص العلاقات بين جميع المتغيرات، اعتمدنا على برنامج نمذجة المعادلات الهيكلية PLS. تشير النتائج التي تم الحصول عليها إلى أن إمكانية الوصول تؤثر بشكل غير مباشر على استخدام التسويق الرقمي من خلال عاملي الفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة، وتؤثر تكلفة الوصول وتوفير الوقت على الاستخدام من خلال عامل الفائدة المتصورة، والمعايير الذاتية كمحدد مهم في التأثير على سهولة الاستخدام المتصورة. ومن ناحية أخرى، تدعم نتائج هذه الدراسة نظرية قبول التكنولوجيا (TAM) لتفسير نية تبني التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

### 3-دراسة (Muhammad & Atallah, 2025)، بعنوان: "Impact of Digital Marketing on Mental Image of Banks in Saudi Arabia".

هدفت هذه الدراسة إلى اكتشاف أثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للبنوك في المملكة العربية السعودية.

اعتمد الباحثان في هذا البحث على منهج كمي لدراسة أثر التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للبنوك في المملكة العربية السعودية. يتم استخدام نهج مقطعي واستبيان تم عمله ذاتيا. وفي الدراسة تم اختيار موظفي البنوك كعينة الدراسة. شمل هذا الاستطلاع على عدة بنود لقياس خمسة أبعاد للتسويق الرقمي (التواصل، والجذب، والتفاعل، والاحتفاظ، والتعلم) وصورة العلامة التجارية. تم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) لتحديد التأثيرات المباشرة والعلاقات بين المتغيرات. مع التركيز على معاملات المسار ومؤشرات ملائمة النموذج.

وأظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي على الصورة الذهنية، حيث يمكن للمؤسسات تنظيم ومشاركة المحتوى الذي يتماشى مع السياق العام لعلامتها التجارية المرغوبة ويسلط الضوء على نقاط قوتها. علاوة على ذلك، يوفر التسويق الرقمي مجموعة واسعة من الأدوات البصرية والوسائط المتعددة لإنشاء محتوى جذاب وفعال، حيث يتم استخدام الصور ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية،

ويمكن استثمار العناصر التفاعلية عالية الجودة لجذب انتباه العملاء وإثارة مشاعرهم لخلق تجارب لا تنسى تساهم في تكوين انطباعات إيجابية حول خدمات المنظمة. من ناحية أخرى، يساهم التسويق الرقمي في الوصول إلى جمهور عالمي وتوسيع رؤية العلامة التجارية للمنظمة من خلال مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات والتقنيات والقنوات الرقمية، مثل تقنيات محرك البحث (SEO)، وتقنية SEM، وإعلانات الدفع عند النقر (PPC)، حيث تسعى المنظمات إلى استخدام هذه التقنيات لتحسين حضورها عبر الإنترنت وضمان ظهور علامتها التجارية بشكل بارز في نتائج البحث ذات الصلة بطريقة تؤسس للوعي بالعلامة التجارية ويمكن أن تتجاوز الحدود الجغرافية.

لقد ثبت أن الصورة الذهنية تتأثر بشكل كبير بالتعلم، يليه الاحتفاظ، ثم الانجذاب، ثم التواصل وأخيراً المشاركة بناء على نتائج الدراسة قام الباحثين بالتوصية بالتخطيط بشكل أكثر فعالية للأنشطة المصرفية بهدف تحقيق مستويات عالية من ولاء العملاء من خلال الاستفادة من التسويق المؤثر من خلال التعاون مع الأفراد المؤثرين الذين يتوافقون مع قيم العلامة التجارية والجمهور المستهدف، بحيث يساعدون في تكوين صورة ذهنية إيجابية من خلال دعمهم والترويج لهم للخدمات المصرفية.

#### 4- دراسة (Natalia, Bruno, & José, 2025) بعنوان: "The Role Of Digital Marketing In Online Shopping : A Bibliometric Analysis For Decoding Consumer Behavior"

تتمحور هذه الدراسة حول مراجعة شاملة للأدبيات المتعلقة بالموضوع قيد التحليل، كما تهدف إلى فهم ما يؤثر على سلوك المستهلك، أي تأثير التسويق الرقمي على التسوق عبر الإنترنت. واستناداً إلى مقالات قاعدة بيانات web of science، تم استخدام التحليل البibliومتري للتحقق من أحدث ما توصل إليه التسويق الرقمي في موضوعات سلوك المستهلك. تُنظم هذه الدراسة الأدبيات الموجودة في ستة مواضيع: - سلوك المستهلك الرقمي وديناميكيات التجارة الإلكترونية؛ - استراتيجيات المشاركة في بيئة افتراضية؛ - العوامل المؤثرة على قرارات المستهلكين عبر الإنترنت والاستراتيجيات الرقمية؛ - التجارة الإلكترونية في عصر التغيير الاجتماعي والتكنولوجي؛ - الأساليب المبتكرة لإشراك المستهلك الرقمي. - التحول الرقمي وسلوك التسوق عبر القنوات. تُقدّم النتائج رؤى قيّمة تُساعد على تعميق فهم هذا الموضوع.

توصلت الدراسة الى أن التقنيات الرقمية تؤثر بشكل كبير على سلوك المستهلك عبر الإنترنت، وهناك حاجة إلى مزيد من البحث لفهم كيفية تأثير المحفزات الرقمية المختلفة على سلوك الشراء في بيئات التجارة الإلكترونية.

#### 5-دراسة (Ghozlan & Bouteldja, 2025) بعنوان "The Impact of Digital Marketing Tools on the E-Reputation of Startups in Algeria".

تهدف هذه الدراسة الى قياس تأثير التسويق الرقمي على السمعة الإلكترونية لمجموعة من الشركات الناشئة في الجزائر، ويركز التحليل على دراسة أكثر أدوات التسويق الرقمي استخدامًا، وتشمل منصات التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني وتطبيقات الهاتف المحمول.

استخدم الباحث في هذه الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) من خلال برنامج Smart PLS 4 لقياس تأثير أدوات التسويق الرقمي على السمعة الإلكترونية للشركات الناشئة في الجزائر. وقد تم تحليل أربع أدوات رئيسية: المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني. وتم تقييم تأثير كل أداة على حدة ومقارنتها.

أشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا هامًا في تشكيل السمعة الإلكترونية للشركات الناشئة المدروسة. كما أن أدوات التسويق الرقمي لها تأثير إيجابي على السمعة الإلكترونية للشركات الناشئة الجزائرية، كما اثبت الباحثان وجود علاقة إيجابية بين كل أداة من أدوات التسويق الرقمي (المواقع الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وتطبيقات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني) وتعزيز السمعة الإلكترونية لهذه الشركات الناشئة، وذلك بفضل المحتوى الرقمي المنشور والتفاعل الرقمي المتبادل بينها وبين عملائها. مما يُسهّل توسعها ويساهم في التنمية الاقتصادية للبلاد وازدهارها.

وأظهرت النتائج أيضًا أن أدوات التسويق الرقمي قادرة على زيادة حجم المبيعات من خلال الاستفادة من بيانات العملاء وسلوكياتهم الرقمية، مما يُحسن تجربتهم ويعزز ولائهم. وبناءً على هذه النتائج، اقترح الباحثان التوصيات التالية:

-ينبغي على الشركات الناشئة دمج أدوات التسويق الرقمي مع استراتيجيات الذكاء الاصطناعي الحديثة

لتعزيز سمعتها الإلكترونية وتحسين تجربة المستخدم.

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- ينبغي على الشركات الناشئة تعزيز معرفتها بمختلف جوانب التسويق الرقمي من خلال التطوير المستمر لموظفيها لمواكبة الطفرة الرقمية الحالية.

- يجب بذل الجهود لتحسين تفاعل المؤسسات مع العملاء من خلال توفير محتوى مفيد وجذاب عبر جميع قنوات الاتصال الرقمية

المبحث الثاني: ما يميز الدراسة الحالية من الدراسات السابقة :

### 1- أوجه الاختلاف والاتفاق بين الدراسات السابقة:

#### 1-1 أوجه الاختلاف:

- اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة فيما يتعلق بعينة الدراسة هذا ما يميز دراستنا عن غيرها حيث تم استكشاف عينة الدراسة المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، والتي نعتبرها تكملة للبحوث والدراسات السابقة وإضافة جديدة للمعرفة العلمية في مجال العلوم التجارية.
- تناولت معظم الدراسات السابقة متغيرا واحدا في الدراسة والتحليل، وتميزت الدراسة الحالية بجمع متغيرين مع دمج المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة كعينة للدراسة، فركزت على دور التسويق بالرقمي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.
- من خلال معرفة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة فقد تم البحث في الجوانب التي لم تتناولها هذه الدراسات.

#### 1-2 أوجه التشابه

- يكتسي موضوع التسويق الرقمي أهمية كبيرة من خلال اتفاق معظم الأبحاث على دوره الإيجابي في الوصول الى العميل والتأثير على توجهاته.
- اتفقت معظم الأبحاث والدراسات على المنهج الوصفي والتحليلي وأداة الإستبانة كأداة للدراسة الميدانية، كما امتازت بالتنوع في مجتمع الدراسة ما بين البنوك والمصارف التجارية وبين متعاملي الهاتف النقال وعملاء الخطوط الجوية.

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- اتفقت معظم البحوث والدراسات السابقة التي تناولتها الدراسة الحالية، على العلاقة الإيجابية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية واعتباره قناة مهمة في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسات.
  - درست معظم الأبحاث السابقة تأثير ابعاد التسويق الرقمي الخمسة على الصورة الذهنية للمؤسسة.
  - وجدنا أيضًا أن هناك مجموعة من الأبحاث حول العوامل المؤثرة على اعتماد التسويق الرقمي في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مناطق مختلفة من العالم. وقد أثبت هذا البحث أيضًا أن هناك علاقة مباشرة بين تبني التسويق الرقمي من قبل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتأثيره على صورتها الذهنية.
- يقوم البحث العلمي على مبدأ التراكم المعرفي، حيث تشكل الدراسات السابقة أساسًا تُبنى عليه البحوث اللاحقة، الأمر الذي يساهم في تطور المعرفة العلمية في مختلف المجالات. وتعتبر الدراسات السابقة من الركائز الأساسية في أي بحث علمي، لما لها من دور محوري في بناء الإطار النظري للدراسة، وتوفير خلفية معرفية واضحة حول متغيراتها. فضلًا عن ذلك، أسهمت هذه الدراسات في توجيه مسار البحث الحالي وتحديد معالمه المنهجية والعلمية. علاوة على ذلك قد مكنتنا من تحديد معالم بحثنا .

### المبحث الثالث: النتائج المستخلصة والفجوة البحثية:

هدفت هذه الدراسة إلى سد الثغرات لأن اعتماد أدوات التسويق الرقمي المختلفة يشكل مصدرا مهما للميزة التنافسية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة. ولذلك، هناك عدد من العوامل المهمة التي تدفع هذه الأخيرة إلى اعتماد التسويق الرقمي. ومن ناحية أخرى، تسلط الدراسة الحالية الضوء أيضًا على الاستنتاجات المستخلصة من الدراسات السابقة حول اعتماد التقنيات الحديثة، ونقارنها مع تلك الخاصة بدراستنا.

فمن خلال استعراض أوجه الاتفاق والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، غم اشتراك الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في الإطار العام للموضوع، فإنها تختلف عنها في عدة جوانب منهجية وتطبيقية تمثل جوهر الفجوة البحثية بحيث:

- لم يتم إجراء أي دراسة أو بحث (على حد علم الباحثة) حول العلاقة بين المتغيرين بشكل أوسع (بين أبعاد التسويق الرقمي وأبعاد الصورة الذهنية) وبشكل أدق للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري، محليا أو حتى

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

عالميا. بحيث تأتي هذه الدراسة بإضافة فريدة بالتطبيق على قطاع قل التطرق له وهو قطاع المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة ودجمه مع التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

### أوجه الإستفادة من الدراسات السابقة

- تعد الدراسات السابقة من العناصر الأساسية في أي بحث علمي، إذ تسهم في بناء خلفية معرفية متينة للباحث، وتساعد في تحديد الفجوات البحثية التي لم تتناول بالقدر الكافي، كما توجه الباحث نحو اختيار الأساليب المنهجية المناسبة وصياغة الإشكالية بشكل دقيق، ومن خلال مراجعة الأدبيات السابقة، يصبح بالإمكان فهم السياق العام للموضوع، ومقارنة النتائج وتفسيرها في ضوء ما توصل إليه الآخرون. وفي هذا الإطار، استفادت الدراسة الحالية بشكل كبير من الدراسات السابقة ذات الصلة، سواء من حيث المفاهيم النظرية أو الأطر المنهجية أو الأدوات البحثية، وهو ما أسهم في بناء دراسة علمية رصينة. ويمكن تلخيص أوجه الاستفادة فيما يلي:

- أظهرت مراجعة الدراسات السابقة أن أغلب البحوث التي تناولت متغيرات الدراسة أجريت في بيئات جغرافية مختلفة عن البيئة الجزائرية، أو ركزت على دول ومناطق ذات خصائص اقتصادية وتنظيمية مغايرة. وفي حدود ما تم الاطلاع عليه، يلاحظ نقص واضح في الدراسات التي عالجت هذه المتغيرات في السياق الجزائري، لاسيما في المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة، الأمر الذي يبرز أهمية تناول الموضوع في هذه البيئة الجغرافية بما يسهم في سد هذه الفجوة من خلال تطبيقها في بيئة جغرافية جزائرية، وتقديم نتائج أكثر ملاءمة لخصوصياتها الاقتصادية والاجتماعية.

- **صياغة مشكلة البحث:** حيث ساعدت الدراسات السابقة في صياغة إشكالية الدراسة الحالية بشكل دقيق، من خلال الاطلاع على البحوث التي تناولت مواضيع مشابهة في سياقات مختلفة، وخاصة في تحليل دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.

- **دعم الإطار النظري:** تم الاستعانة بعدد المصادر والبحوث النظرية والتطبيقية من الدراسات العلمية هذا ما سهل الطريق على الباحثة لإثراء وتدعيم بناء الإطار لنظري للدراسة.

## الفصل الأول: عرض الأدبيات التطبيقية للتسويق الرقمي، الصورة الذهنية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

- تبني منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج الوصفي التحليلي مستند إلى ما توصلت إليه بعض الدراسات السابقة من نتائج، هذا مما وفر أساسا علميا متينا لاختيار أدوات الدراسة والتحليل المناسبة.
- صياغة أدوات الدراسة: ساعدت هذه الدراسات كذلك في تحديد بنود الاستبيان وبناء أدوات الدراسة بطريقة علمية تتوافق مع الأطر النظرية والمنهجية المعتمدة.

الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي للتسويق الرقمي،  
الصورة الذهنية والمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

### تمهيد:

أدى التحول الرقمي وتطور تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تغييرات جوهرية في الوظيفة التسويقية، باعتبارها من أكثر وظائف المؤسسة قابلية للتكيف مع البيئة الرقمية، مما أتاح فرصاً وتحديات جديدة للمؤسسات بمختلف أحجامها. ومن بينها، تمثل المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة شريحة حيوية من الاقتصاد العالمي، وتتميز غالباً بقيم راسخة، وخدمة شخصية، وروابط مجتمعية وثيقة. ومع تزايد اعتماد هذه المؤسسات على استراتيجيات التسويق الرقمي - بدءاً من التواجد على منصات التواصل الاجتماعي وصولاً إلى تسويق المحتوى وحملات البريد الإلكتروني - فإنها لا تصل إلى جمهور أوسع فحسب، بل تُسهم أيضاً بفعالية في تشكيل صورة علامتها التجارية. تلعب الصورة الذهنية، أو التصور المعرفي الذي يُكوّنه أصحاب المصلحة عن الشركة، دوراً حاسماً في بناء سمعة العلامة التجارية، وثقتهم، وولاء العملاء. بالنسبة للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة، التي غالباً ما تعتمد على التواصل العاطفي والأصالة، يُصبح التسويق الرقمي أداة فعالة لإبراز قيمها وتاريخها وتفرداها. من خلال تقديم محتوى رقمي هادف وجذاب باستمرار، يُمكن لهذه المؤسسات التأثير على تصورات المستهلكين، وتعزيز صورة إيجابية، والتميز في سوق تنافسية.

ومن ثم فإن فهم التفاعل بين جهود التسويق الرقمي والصور الذهنية التي يحملها المستهلكون أمر ضروري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة العائلية التي تهدف إلى تعزيز مكانتها واستدامة النمو في المشهد الرقمي.

### المبحث الأول: أساسيات التسويق الرقمي وأهميته بالنسبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

#### المطلب الأول : ماهية التسويق الرقمي.

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحداث تحولات جوهرية في طبيعة الوظائف والممارسات التسويقية، حيث انتقل التسويق من الاعتماد على الأساليب التقليدية إلى تبني مقاربات أكثر فاعلية وتكاملاً مع البيئة الرقمية. ورغم هذا التحول، لم يتخل التسويق الرقمي عن الأسس والنظريات الكلاسيكية للتسويق، بل اعتمد عليها وطورها بما يسمح بتجاوز أوجه القصور التي عانت منها الممارسات التقليدية، وأسهم ذلك في ظهور أدوات ووسائل مبتكرة شكلت ما يعرف بالتسويق الرقمي (الزهيري، 2013)

#### 1- مفهوم التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي من المفاهيم الحديثة نسبياً في الفكر التسويقي المعاصر، إلا أنه لا يزال يعتريه قدر من الغموض المفاهيمي، ويعزى ذلك أساساً إلى الاعتقاد السائد الذي يحصر ممارساته في استخدام شبكة الإنترنت فقط. غير أن هذا التصور لا يعكس الطبيعة الحقيقية لهذا المفهوم، إذ أن التسويق الرقمي لا يقتصر على الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت، وإنما يشمل مختلف الأدوات والتقنيات الرقمية المستخدمة في أداء الوظائف التسويقية عبر جميع مراحل العملية التسويقية قبل الإنتاج وأثناءه وما بعد تقديم السلع أو الخدمات (العلاق، 2019).

كما يشيع الخلط بين مفهومي التسويق الرقمي والتجارة الرقمية، رغم الاختلاف الجوهرى بينهما؛ فالتجارة الرقمية تعنى أساساً بعمليات البيع والشراء عبر القنوات الرقمية، في حين يمثل التسويق الرقمي منظومة شاملة من الوظائف والأنشطة التسويقية المتخصصة التي تهدف إلى دراسة السوق، وبناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز تفاعلهم وولائهم، ولا تقتصر فقط على المتاجرة بالسلع والخدمات (العلاق، 2019).

وقد كشفت الأدبيات ذات الصلة أن من أبرز الإشكاليات التي تواجه دراسة مفهوم التسويق الرقمي تعدد التسميات المستخدمة للإشارة إليه، حيث أورد الباحثون مصطلحات مختلفة مثل: التسويق الإلكتروني، التسويق عبر الإنترنت، التسويق التفاعلي، تسويق المحتوى، التسويق الفيروسي، والتجارة الإلكترونية، الأمر الذي أسهم في تعقيد الإطار المفاهيمي لهذا المجال (lipiainen, 2014). وفي هذا السياق، يؤكد كل من (GyllenSkepp &

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي .

(Jönsson, 2014) على ضرورة الفصل بين هذه المفاهيم، موضحين أن التسويق الرقمي يعد أوسع نطاقاً من التسويق عبر الإنترنت الذي يقتصر على شبكة الويب والبريد الإلكتروني، في حين يشمل التسويق الرقمي إلى جانب ذلك مختلف الأدوات الرقمية الأخرى كالشبكات الداخلية والخارجية والهواتف النقالة. وعلى النقيض من ذلك، تعد كل من التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية مفاهيم ذات نطاق أشمل من حيث المجال العام للأنشطة الرقمية التي تمارسها المؤسسات (EL-GOHARY, 2010) .

يمكن توضيح أوجه الاختلاف بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي في الجدول التالي:

الجدول رقم (2-1): الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.

| وجه المقارنة             | التسويق الرقمي                                                                                                     | التسويق التقليدي                                        |
|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| الأدوات المستخدمة        | الإعلان عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، تحسين محركات البحث (SEO) وأدواته | المطبوعات، الإذاعة والتلفزيون، البريد المباشر، الهاتف . |
| طبيعة التفاعل مع الزبائن | تفاعل مباشر وفوري                                                                                                  | تفاعل محدود أو غير مباشر                                |
| إمكانية قياس النتائج     | نتائج دقيقة وقابلة للقياس بدرجة عالية                                                                              | نتائج أقل دقة وصعوبة في القياس                          |
| التكلفة والمدة الزمنية   | تكلفة معقولة نسبياً وحملات قصيرة الأجل                                                                             | تكلفة مرتفعة وحملات طويلة الأمد                         |
| نطاق الوصول              | أسواق محلية وعالمية                                                                                                | أسواق محلية في الغالب                                   |
| مرونة الحملات            | عالية المرونة وقابلة للتعديل والتطوير بسهولة                                                                       | ضعيفة المرونة وصعبة التغيير                             |
| نطاق التأثير على العميل  | واسع نتيجة تنوع التقنيات الرقمية                                                                                   | محدود بسبب قلة الوسائل المتاحة                          |
| استمرارية العرض          | العرض متاح على مدار السنة                                                                                          | لا يتاح العرض طوال السنة                                |
| الانتشار                 | قدرة عالية على الانتشار السريع (التأثير الفيروسي)                                                                  | محدود ولا يتمتع بالانتشار الفيروسي                      |
| قنوات التواصل            | قنوات متعددة ومتزامنة                                                                                              | قناة واحدة غالباً.                                      |

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي .

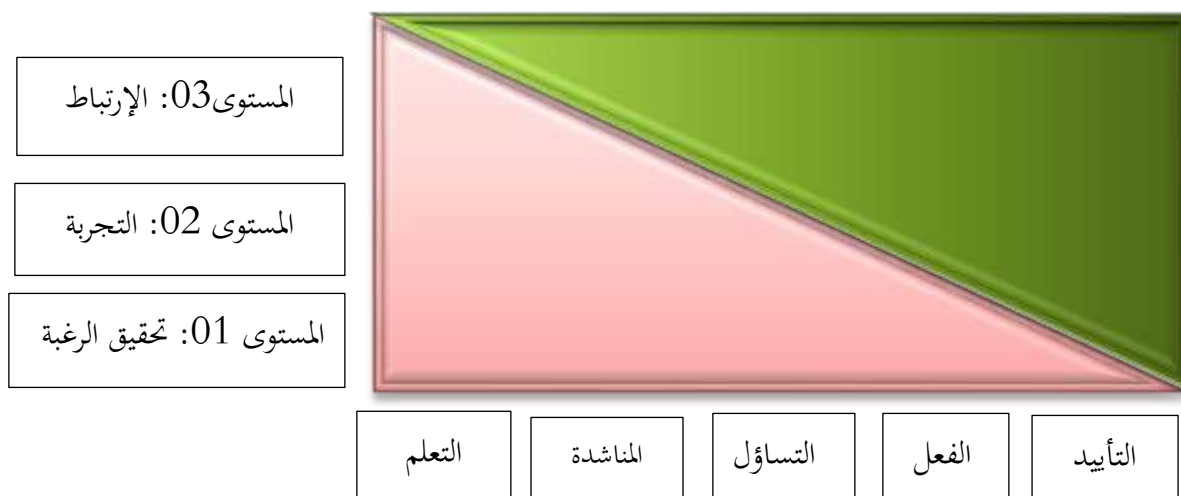
|                         |                                                                       |                                |
|-------------------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| الاستجابة               | إمكانية الرد في أي وقت                                                | الاستجابة خلال ساعات العمل فقط |
| محور التركيز            | إدارة علاقات الزبائن، التسويق بالعلاقات، إدارة المعرفة وسلاسل الإمداد | عناصر المزيج التسويقي التقليدي |
| الدخول للأسواق الخارجية | تكاليف وجهود منخفضة نسبيًا                                            | تكاليف وجهود مرتفعة            |
| حجم العملاء             | قطاعات واسعة ومتنوعة                                                  | قطاعات محدودة                  |
| المهارات المطلوبة       | يتطلب مهارات تقنية وتخصصية.                                           | سهل الاستخدام نسبيًا           |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

يوضح الجدول الفروقات الجوهرية بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي من حيث الأدوات المستخدمة وطبيعة التفاعل ومرونة الحملات ونطاق الوصول، وقياس النتائج، مما يبرز تميز التسويق الرقمي بالشمولية والقدرة على التكيف مع التطورات التكنولوجية، هذا يمنحه ميزة في إدارة العلاقات مع الزبائن وتعزيز فعالية الاستراتيجيات التسويقية (Dibb, Grishikashvili, و Meadows, 2014) وكذلك (الطائي و العبادي، 2009) .

- **التكامل بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي:** يتمثل جوهر التسويق 4.0 في التكامل بين التسويق التقليدي والرقمي، حيث يركز التسويق التقليدي على خلق الوعي وجذب الاهتمام، في حين يولي التسويق الرقمي أهمية أكبر للتحفيز وبناء التأييد لدى الزبائن. ويوضح الشكل (1-2) الذي اقترحه كوتلر وآخرون (kotler , 2017) الدور التكاملي لكل من التسويق الرقمي والتقليدي في الحفاظ على الاتصال المستمر بين المؤسسة وزبائنهم، سواء عبر الوسائل التقنية أو التفاعل البشري، بما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة المرتبطة بكسب رضا العملاء وتعزيز ولائهم.

الشكل رقم (2-1): التكامل بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسة (kotler , 2017).

عند مراجعة الأدبيات الإدارية المتعلقة بموضوع الدراسة يتضح أن مفهوم التسويق الرقمي يختلف تبعاً لوجهات نظر الباحثين، وإسهاماتهم، وخلفياتهم العلمية، وتخصصاتهم البحثية. وفيما يلي بعض التعريفات المتبناة في الدراسات السابقة، والتي تسلط الضوء على تنوع المفاهيم ومجالات التركيز المختلفة:

✓ نعي بالتسويق الرقمي جميع الجهود التي تبذلها المنظمة لإبلاغ العملاء والتواصل معهم وترويج وبيع منتجاتها عبر القنوات الرقمية المختلفة (kotler & Keller, 2006).

✓ يقصد بالتسويق الرقمي عملية استخدام التطبيقات الإلكترونية والبيانات لتخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسعير والترويج للمنتجات والخدمات والأفكار، بهدف خلق تبادلات تسويقية تحقق الأهداف الفردية للمستهلكين والأهداف التنظيمية للمؤسسة (El-Gohari, 2010) ..

✓ استراتيجية التسويق الرقمي هي الخطة المنظمة التي تستخدم الوسائل والاتصالات الرقمية لتحريك المنتجات أو الخدمات، وترويجها، ونقل رسائل العلامة التجارية إلى شبكة واسعة من العملاء والمشتريين، بما يضمن تحقيق أهداف

المؤسسة التسويقية وتعزيز حضور العلامة التجارية في السوق الرقمي. (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

✓ هو توظيف التقنيات الرقمية وتكنولوجيا المعلومات لتنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال (kian, 2011)

✓ هو عملية الترويج للمنتجات أو الخدمات باستخدام أدوات التوزيع الرقمية، بهدف الوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب وبطريقة فعّالة ودقيقة. (Kokt & Koelane, 2013).

هذا التعريف مستقل على التعاريف السابقة ويركز على أدوات التوزيع الرقمية ودقة الوصول للمستهلكين.

✓ هو الانخراط في صميم الأعمال الإلكترونية بهدف التقرب من العملاء وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل، إضافة قيمة للمنتجات، وتوسيع قنوات التوزيع، وزيادة المبيعات من خلال حملات التسويق الرقمي باستخدام القنوات الإعلامية الرقمية مثل البحث، والتسويق، والإعلان عبر الإنترنت وغيرها من الوسائط الرقمية. (Chaffey.D & Smith, 2013).

يعتبر هذا التعريف مستقل عن التعريفات السابقة، مع التركيز على الأهداف العملية للتسويق الرقمي.

✓ هو الجانب التسويقي من الأعمال الرقمية، ويتضمن جميع اتصالات المؤسسة بهدف الترويج عن منتجاتها وبيعها من خلال القنوات الرقمية. (kotler & Amstrong, 2014).

رّكّز الباحث من خلال هذا التعريف على الجانب التسويقي ضمن الأعمال الرقمية، بينما التعريفات السابقة كانت أوسع، تشمل استخدام الأدوات الرقمية، الترويج، التفاعل مع العملاء، أو الأهداف التجارية بشكل كامل.

✓ هو فن وعلم بيع المنتجات أو الخدمات عبر الشبكات الرقمية، مثل الإنترنت وشبكات الهاتف المحمول (duggal, 2015).

يختلف عن التعريفات السابقة بتركيزه على جانب البيع فقط، دون الإشارة إلى الاستراتيجيات التسويقية أو إدارة العلاقات مع العملاء أو الأعمال الرقمية الشاملة.

✓ هو التسويق التفاعلي للمنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية بهدف كسب العملاء الجدد والحفاظ على العملاء الحاليين (todor, 2016).

يختلف عن التعريفات السابقة بتركيزه على التفاعل المستمر مع العملاء وولائهم، وليس فقط على البيع أو الترويج الرقمي.

- ✓ هو مصطلح شامل وقابل للقياس يهدف إلى تطبيق التسويق التفاعلي للمنتجات أو الخدمات عبر القنوات الرقمية، بهدف الوصول إلى المستهلكين والتفاعل معهم وتحويلهم إلى عملاء والمحافظة عليهم. (Järvinen, 2016).
- يتميز عن التعريفات السابقة بكونه شاملاً ويجمع بين التفاعل، التحويل إلى عملاء، والاستمرارية في الاحتفاظ بهم، وليس مجرد البيع أو الترويج أو الجانب التسويقي فقط.
- ✓ التسويق الرقمي هو تبني وتوظيف التكنولوجيا المعلوماتية والتقنيات الرقمية عبر قنوات متعددة لتعزيز تفاعل العلامة التجارية مع المستهلكين، تقديم عروض تسويقية مخصصة، وتمكين قياس الأداء بدقة (Sandrina , Gonçalves, 2021) .
- ” & Figueiredo, 2021) يختلف عن التعريفات السابقة بتركيزه على تخصيص العروض، تعزيز التفاعل مع العلامة التجارية، وقياس الأداء بدقة، وليس فقط على البيع أو الترويج أو التفاعل مع العملاء.
- ✓ "هو العملية التي تشمل البحث التسويقي، تطوير المنتج، تسعيره، الترويج له عبر الوسائل الرقمية، وتوزيعه، بحيث تتيح للمؤسسة البقاء فعالة ومتجددة في بيئة تتغير بسرعة، مع استغلال كامل للقنوات الرقمية لتعزيز الرسالة التسويقية وبناء القيمة” (Basimakopoulou, Theologou, & Panagiotis , 2022) .
- ✓ “التسويق الرقمي هو أسلوب تسويقي يستخدم الإنترنت والتقنيات الرقمية التفاعلية ووسائل التواصل الرقمي لتحقيق الأهداف التسويقية بطريقة متزامنة مع تطور التكنولوجيا الرقمية، مع التركيز على التسويق التشاركي، التخصيص، وتفاعل أعمق مع العميل (Azhazha , Wenger , & Fursin , 2023) .
- ✓ التسويق الرقمي هو الاستخدام المنهجي للتقنيات الرقمية الحديثة (مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة، إنترنت الأشياء) لابتكار استراتيجيات تفاعلية تركز على المستهلك وتدعم الابتكار المؤسسي، بما يضمن تحقيق القيمة المضافة وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة ديناميكية سريعة التغير (Wahyu & Jhon, 2025) .
- ركز هذا الأخير على التقنيات الحديثة المتقدمة والابتكار المؤسسي والقدرة التنافسية، وليس فقط على التفاعل مع العملاء أو الترويج والبيع الرقمي.
- من خلال تحليل التعريفات الواردة، يمكن ملاحظة أنّ مفهوم التسويق الرقمي قد تطوّر مع مرور الزمن تبعاً للتطورات التكنولوجية وتغيّر سلوك المستهلكين. فبعض التعريفات المبكرة (Kotler & Keller, 2006؛ El-Gohari, 2010) ركزت على البعد الاتصالي والإخباري للتسويق الرقمي، أي باعتباره أداة للتواصل مع المستهلكين وترويج

المنتجات عبر القنوات الرقمية. بينما اتجهت تعريفات لاحقة (Chaffey & Smith, 2013)؛ Kotler & Armstrong, 2014؛ Duggal, 2015) إلى النظر إليه كجزء من منظومة الأعمال الإلكترونية، يدمج ما بين التكنولوجيا والأنشطة التسويقية بغرض التوسع في الأسواق وزيادة المبيعات.

أما التعريفات الأحدث (Todor, 2016؛ Järvinen, 2016؛ Sandrina et al., 2021؛ Basimakopoulou et al., 2022؛ Azhazha et al., 2023) فقد أولت أهمية أكبر للتفاعل، التخصيص، والقياس الدقيق للأداء، معتبرة أن القيمة المضافة للتسويق الرقمي تكمن في قدرته على بناء علاقات تفاعلية وشخصية مع العملاء وتكييف الاستراتيجيات مع احتياجاتهم المتغيرة. ومع دخول تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي، البيانات الضخمة وإنترنت الأشياء (Wahyu & Jhon, 2025)، توسّع المفهوم ليشمل بعداً استراتيجياً أعمق، حيث لم يعد يقتصر على الترويج أو البيع، بل أصبح أداة للابتكار المؤسسي وتعزيز القدرة التنافسية في بيئة ديناميكية.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول: إن التسويق الرقمي يُجمع على مجموعة من العناصر الجوهرية:

1. الاعتماد على القنوات الرقمية كوسيط رئيسي للتواصل والتوزيع والترويج.
2. المزج بين التكنولوجيا والاستراتيجية لتفعيل الأنشطة التسويقية بطرق أكثر كفاءة.
3. المستهلك محور العملية، مع تركيز على التخصيص، التفاعل، وبناء علاقات طويلة الأمد.
4. خلق وتبادل القيمة بما يعزز ولاء العملاء ويدعم أهداف المؤسسة.
5. القدرة على القياس والتحليل المستمر، وهو ما يميز التسويق الرقمي عن الأشكال التقليدية.

وعليه، يمكن اعتبار التسويق الرقمي مفهوماً متجسداً ومتطوراً، يجمع بين البعد الاتصالي التقليدي والبعد التكنولوجي المتقدم في إطار يسعى إلى تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال التفاعل الفعال والمستمر مع الأسواق الرقمية.

وفي الأخير يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه منظومة استراتيجية متكاملة توظف التقنيات الرقمية الحديثة والابتكار المؤسسي من أجل بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع العملاء، من خلال تقديم عروض مخصصة وقياس الأداء بدقة، بما يعزز القيمة المضافة ويدعم القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة ديناميكية سريعة التغير.

### 2 — نشأة التسويق الرقمي ومبررات انتشاره:

#### أ— نشأة وتطور التسويق الرقمي:

يمثل التسويق الرقمي إحدى أهم التحولات الجذرية في الفكر التسويقي الحديث، إذ لم يعد مجرد أداة دعائية بل أصبح نهجا استراتيجيا يدمج بين التكنولوجيا والابتكار وخدمة العملاء.

**أ-1 مرحلة البدايات 1990-2000 :** بدأت ملامح التسويق الرقمي بالظهور في منتصف التسعينيات مع الانتشار التجاري لشبكة الإنترنت، حيث ظهرت أولى المواقع الإلكترونية للشركات، وبدأ استخدام البريد الإلكتروني كقناة دعائية بديلة للإعلانات التقليدية (Chaffey & Ellis, Digital marketing, 2022) وقد مثّل ظهور محركات البحث مثل *Google* عام 1998 بداية مرحلة جديدة جعلت الوصول إلى المعلومات والمنتجات أسرع وأكثر كفاءة (Faruk, Rahman, & Hasan, 2021).

**أ-2 عصر التجارة الإلكترونية 2000-2010:** مع مطلع الألفية، برزت منصات التجارة الإلكترونية مثل *Amazon* و *eBay*، ما أدى إلى إعادة تشكيل السلوك الاستهلاكي عالمياً. في هذه المرحلة، بدأ التركيز على الإعلانات عبر محركات البحث (Search Engine Marketing) وتحسين محركات البحث (SEO). وقد ساعد تطور أنظمة الدفع الإلكتروني على ترسيخ الثقة في المعاملات الرقمية، مما جعل التسويق عبر الإنترنت أداة متنامية في استراتيجيات المؤسسات. (Basimakopoulou, Theologou, & Tzavaras, 2022).

**أ-3 عصر شبكات التواصل الاجتماعي 2010-2020:** جاء العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين ليشهد ثورة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل *Facebook* و *Twitter* و *YouTube*، التي غيّرت جذرياً طبيعة العلاقة بين العلامات التجارية والمستهلكين. فلم يعد العملاء متلقين سلبيين، بل أصبحوا مشاركين فاعلين في بناء صورة المؤسسة عبر التفاعل، المشاركة، والمراجعات (Kaplan & Haenlein, 2020). وقد أدى الانتشار الواسع للهواتف الذكية منذ 2007 إلى تعزيز مفهوم التسويق عبر هواتف المحمول والتطبيقات، حيث أصبح الوصول إلى المستهلكين لحظياً وأكثر تخصيصاً.

أ-4 عصر البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي (2020- إلى اليوم): منذ العقد الثالث للألفية، دخل التسويق الرقمي مرحلة أكثر نضجًا مع توظيف البيانات الضخمة (Big Data)، والتحليلات التنبؤية، والذكاء الاصطناعي في تصميم حملات تسويقية مخصصة (Wedel & Kannan, 2016) وأصبح تحليل سلوك المستهلكين عبر مختلف المنصات الرقمية أداة حيوية لتطوير منتجات وخدمات تلبي بدقة احتياجاتهم، مما ساعد المؤسسات على تعزيز ولاء العملاء وتحقيق ميزة تنافسية (Yitian & Xiaohui, 2024) وتشير أحدث الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الإنترنت بلغ 5.5 بليون شخص في 2024 مقارنة بـ 5.3 بليون سنة 2023، ما يبرر الانتشار الواسع للتسويق الرقمي كأداة لا غنى عنها. (Pertosyan, 2025)

الجدول التالي يلخص مراحل تطور التسويق الرقمي وأهم خصائصها:

الجدول رقم (2-2) : تطور التسويق الرقمي

| المرحلة                           | الفترة          | الخصائص الرئيسية                                                  |
|-----------------------------------|-----------------|-------------------------------------------------------------------|
| البدايات                          | 1990-2000       | مواقع إلكترونية - البريد الإلكتروني - محركات البحث الأولى         |
| التجارة الإلكترونية               | 2000-2010       | Amazon، eBay - الدفع الإلكتروني - SEM و SEO                       |
| شبكات التواصل                     | 2010-2020       | Facebook، Twitter، YouTube - التسويق عبر الهاتف المحمول           |
| البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي | 2020- إلى اليوم | الذكاء الاصطناعي - التخصيص - التحليلات التنبؤية - الاقتصاد الرقمي |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستعانة بدراسات سابقة

### أ- مبررات انتشار التسويق الرقمي:

يُعدّ التسويق الرقمي اليوم ضرورة استراتيجية نتيجة لعدة مبررات أساسية. فقد أدى التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية إلى إحداث تحول جوهري في سلوك المستهلكين، الذين أصبحوا يعتمدون بشكل متزايد على المنصات الرقمية للبحث عن المنتجات، المقارنة، والشراء (Chaffey & Ellis, Digital Marketing, 2019). كما يتميز التسويق الرقمي بانخفاض تكلفته نسبياً مقارنة بالقنوات التقليدية، مع قدرته على الاستهداف الدقيق وقياس العائد على الاستثمار، وهو ما يعزز من فعالية الحملات التسويقية (Kannan & Li, 2017). إضافة إلى ذلك، أتاح التحول الرقمي للمؤسسات إمكانية الوصول إلى أسواق عالمية دون قيود جغرافية، مع توظيف أدوات حديثة للتخصيص اعتماداً على الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). هذه العوامل، إلى جانب التفاعل الفوري مع المستهلكين وإمكانية تقييم الأداء بشكل دقيق، تُعدّ من أبرز المبررات التي تفسر الانتشار المتزايد للتسويق الرقمي في بيئة الأعمال المعاصرة.

### 3- أهمية التسويق الرقمي في عصر التكنولوجيا الحديثة:

يتجه العديد من العملاء نحو استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة، ويتوقعون أن تكون المؤسسات أكثر فاعلية في هذا المجال، فحسب (طالب، 2013) توجد وجهات نظراً متنوعة حول أهمية التسويق الرقمي تشمل:

- ✓ من حيث الاتصالات: تتجلى أهمية التسويق الرقمي في كونه وسيلة فعالة وسريعة لنقل المعلومات والترويج للمنتجات عبر شبكات الاتصال الرقمية، بما يوسع نطاق الوصول ويعزز التواصل مع المستهلكين.
- ✓ من حيث الأعمال التجارية: تبرز أهمية التسويق الرقمي في توظيف التقنيات الرقمية لإتمام العمليات التجارية بشكل سريع وبكفاءة عالية.
- ✓ من حيث الخدمات: يعتبر التسويق الرقمي وسيلة لتحسين كفاءة وتكلفة الخدمات المقدمة وتسليمها بسرعة، بالإضافة إلى توسيع نطاق البيع، الشراء وتبادل المعلومات.

تواجه تحديد أهداف التسويق الرقمي العديد من المشاكل والصعوبات، حيث تشمل التغيرات الداخلية والخارجية والاضطرابات في الأسواق على تعقيد جلب الثقة في تحقيق تلك الأهداف، يشير (طالب، 2013) إلى أن بعض

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

المنظمات قد تتعرض للخسارة مع الأمل في تعويضها في المستقبل، بناءً على صورة براءة تمتلكها في ذهن المستهلك من خلال علامتها التجارية المميزة.

من جانبه، يرى (Grewal & Levy, 2014) هناك أسباب عديدة تزيد من أهمية التسويق الرقمي، وتشمل:

✓ التبادل الإلكتروني للمعلومات بين المنظمات والموردين والوسطاء، من خلال تبادل الوثائق التجارية عبر القنوات الرقمية.

✓ تسهيل نقل بيانات المنتجات ومواصفاتها والمبيعات وأوامر الشراء بين المنظمة والعملاء عبر القنوات الرقمية، مما يعزز سرعة ودقة المعاملات.

✓ التفاوض حول الأسعار ونقل صور بعض المنتجات إلكترونياً، بالإضافة إلى كيفية نقل تلك المنتجات إلى العملاء. وقد تناول العديد من الباحثين أهداف التسويق الرقمي، حيث أشار (Baltes, 2015) إلى أنها تشمل الأهداف التالية:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
  - بناء علاقة مع العملاء مبنية على الثقة وتعزيز ولائهم.
  - خلق جمهور للمنظمة واستقطاب زبائن جدد.
  - خلق حاجة لمنتج معين.
  - اختبار فكرة المنتج أو الأعمال.
- وبالإضافة إلى ذلك، خصص هذه الأهداف على النحو التالي:

- تعزيز الصورة الذهنية للعملاء حول المؤسسة.
- العناية بالعملاء وتحسين جودة الخدمة المقدمة لهم.
- إيجاد طرف جديدة لجذب العملاء وتلبية احتياجاتهم.
- يتيح التسويق الرقمي تنفيذ الترويج والبيع والشراء عبر الإنترنت بكفاءة عالية.
- توسيع مجال الأسواق وتحويلها من محلية إلى عالمية.

" أظهرت دراسة أجريت على شركات البيع بالتجزئة الجديدة أن أنشطة التسويق الرقمي لا تساهم فقط في زيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، بل تؤثر بشكل مباشر في مدى موثوقية المعلومات المقدمة وجودتها، وهو ما ينمّي الصورة الذهنية للعلامة التجارية. بناءً على ذلك، فإن المحتوى الرقمي الجيد وتجربة العملاء الرقمية يشكّان عوامل حاسمة لبناء صورة ذهنية قوية ". (Lyu & Ding, 2024)

كما قام (Godara, , 2024) بدراسة تهدف إلى فهم الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في توسيع نطاق الأعمال، من خلال تحليل كيف يُستخدم التسويق الرقمي في التشبيك مع المستهلكين، والتأثير على القنوات الرقمية، والتواصل الرقمي، وتحسين مخرجات الأعمال حيث استخدم الباحثون أسلوبًا وصفيًا وتحليليًا، مع جمع بيانات من مؤسسات تستخدم قنوات التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل، الإعلانات عبر الإنترنت، البريد الإلكتروني، وتحليل أداء الحملات الرقمية ثم تحليل مؤشرات مثل مدى الوصول الرقمي (reach) ، التفاعل (engagement) ، والمبيعات أو الإيرادات كنتيجة لتبني استراتيجيات التسويق الرقمي . فكانت النتائج المتحصل عليها كالتالي:

### 1. زيادة الوصول (Reach) والتواجد الرقمي

أظهرت الدراسة أن المؤسسات التي تستثمر في منصات رقمية تستطيع الوصول إلى العملاء بنطاق أوسع مقارنة باستخدام القنوات التقليدية فقط. فالوصول الرقمي أصبح عاملاً مهماً لتوسيع السوق .

### 2. تحسين التفاعل مع المستهلك

التفاعل الرقمي – من خلال التعليقات، المشاركة، التقييمات، والمحتوى التشاركي – يزيد ولاء العملاء ويعزز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء، مما ينعكس إيجاباً على المبيعات وعلى الصورة الذهنية للمؤسسة.

### 3. قابلية تعديل الاستراتيجية وقياس الأداء

أصبحت المؤسسات قادرة على تتبّع أداء حملاتها الرقمية في الزمن الحقيقي (real-time tracking) ، وتحليل البيانات، وضبط استراتيجياتها بسرعة بناءً على مؤشرات الأداء. هذا المرونة تُعدّ ميزة تنافسية كبيرة .

### 4. التكلفة مقابل العائد ROI

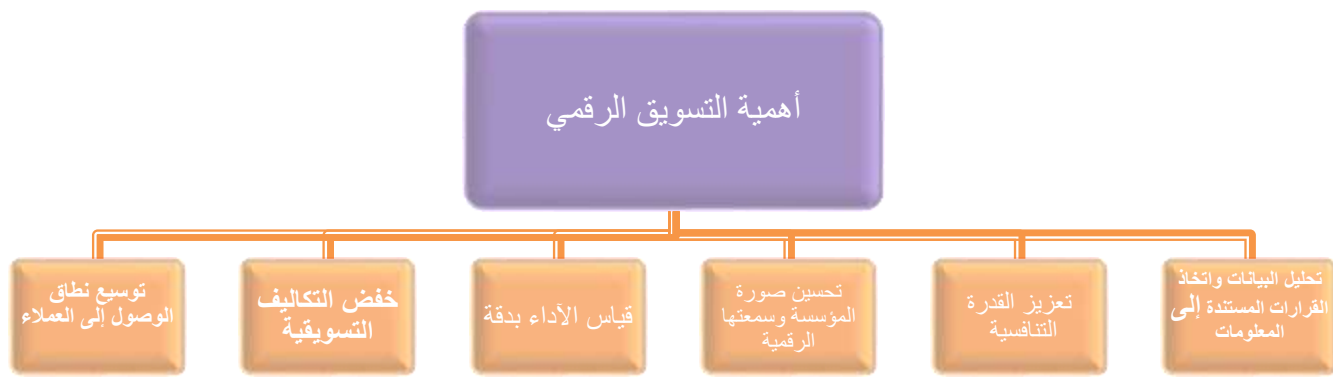
رغم وجود بعض التكاليف المبدئية، إلا أن التسويق الرقمي غالباً ما يحقق عائداً أفضل من بعض الوسائل التقليدية، خاصة للشركات التي تستهدف جماهير محددة وتستخدم الأدوات الرقمية بكفاءة .

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

يتبين مما سبق أنّ التسويق الرقمي يشكّل محوراً أساسياً في استراتيجيات المؤسسات المعاصرة، ليس فقط كوسيلة للترويج والبيع، بل كأداة لبناء صورة ذهنية قوية وتعزيز الثقة والولاء لدى العملاء. كما أن قدرته على التوسع والقياس في الزمن الحقيقي تمنحه ميزة تنافسية بارزة، مما يجعله ضرورة استراتيجية لضمان استدامة المؤسسات في ظل بيئة أعمال تتسم بالديناميكية والتغير المستمر.

الشكل الموالي يلخص أهمية التسويق الرقمي:

الشكل رقم (2-2): يمثل أهمية التسويق الرقمي.



المصدر: من اعداد الباحثة بالإعتماد على الدراسات السابقة.

### 04-أبعاد التسويق الرقمي:

يبنى التسويق الرقمي الفعال على مجموعة من الأبعاد والأسس التي يعد وجودها ضروريا لنجاح استراتيجيات التسويق عبر الوسائط الرقمية من خلال الاتصالات والتبادلات بهدف جذب واكتساب العملاء الجدد فضلا عن الحفاظ عن العملاء الحاليين الذي يعد أكثر أهمية في الأسواق الرقمية من أجل تعزيز العلامة التجارية (ممدوح، 2020)، والشكل الموالي يوضح أبعاد التسويق الرقمي:

الشكل رقم (2-3): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من اعداد الباحثة بالإستعانة بدراسات سابقة

تتفق دراسات كل من (parson & waitman, 2011) (chan & Guillet, 2011) (Ghiselli & Ma, 2015) (1998) و باحثون آخرون حول تعريف أبعاد التسويق الرقمي الخمسة ، يمكن استعراضها على النحو التالي:

**4-1 الجذب Attract:** يشير إلى قدرة المؤسسة على استقطاب عملاء جدد عبر أدوات التسويق الرقمي مثل المحتوى الجاذب، الإعلانات عبر الإنترنت، وتحسين محركات البحث (Chaffey & Ellis, Digital Marketing., 2019) (SEO). يعد هذا البعد أساسا للتواصل مع العملاء، إذ يتطلب زيارتهم الطوعية للتطبيق التفاعلي (مثل زيارة الموقع الإلكتروني للبحث عما يريدون الحصول عليه). ولتحقيق ذلك، يجب على المستخدمين جذبهم إلى التطبيق، وتكوين قاعدة جماهيرية، وتذكر العلامة التجارية وحفظها في الذاكرة، والانتباه إلى الإعلانات. يمكن للإعلانات على المواقع الإلكترونية، أو اللافئات، أو الروابط ذات الصلة أن تساعد المسوقين على جذب العملاء (chan & Guillet, 2011) .

وقد تعتمد بعض المؤسسات على تبني الأعمال الخيرية، وتطوير منتجات صديقة للبيئة، أو تطبيق برامج ولاء العملاء كوسائل لجذب العملاء وتعزيز صورتها لدى الجمهور، كما يرتبط بعد الجذب بتحسين ترتيب الموقع الإلكتروني للمؤسسة في نتائج محركات البحث المختلفة ويعتقد (Renaud و Francois، 2019) أنه على المسوق التدخل في جميع مستويات سلسلة القيمة من أجل تعزيز هذا البعد وتحقيق فعاليته من خلال:

أ- استراتيجية الإكتساب بالجمع بين مختلف الوسائل على الخط مثل: حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني وشراء الروابط الإعلانية، وهذه الاستراتيجية مساهمة فعالة وفورية تكون قابلة للقياس.

يستخدم المسوق ثلاث مؤشرات للاختيار بين البدائل المتاحة للاكتساب تتمثل في: التكلفة الجودة والحجم  
ب- استراتيجية التوليد: بهذه الإستراتيجية يتم جمع الوسائل التي لا ترتبط تكلفتها بالحركة مباشرة أو بالقيمة المكتسبة مثل التسويق عبر محركات البحث ومواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك.

مما سبق يتضح أن هذا البعد يعمل على تعزيز الصورة الذهنية من خلال زيادة وعي العملاء بالعلامة التجارية وإبراز قيمتها الأساسية، ما يجعل المستهلكين يكوّنون تصوراً إيجابياً أولاً عنها (Chaffey & Ellis, Digital Marketing., 2019)

**2-4- المشاركة أو الإستغراق Engage:** المشاركة أو التفاعل هو مستوى ارتباط العميل بالعلامة التجارية عبر الأنشطة الرقمية مثل التعليقات، الإعجابات، والمشاركة في الحملات. يُظهر هذا البُعد كيف يساهم العميل في تكوين الصورة الذهنية، إذ أن التفاعل المستمر يعكس اهتمام العميل ويعزز تصورات الإيجابية حول المؤسسة. (Brodie, 2019)

يحدث التفاعل بعد جذب العملاء إلى الموقع الإلكتروني للمؤسسة وإشراكهم في عملية التسويق، والتعرف على آرائهم وفهم وجهات نظرهم وتفضيلاتهم، وذلك للتفاعل والمساهمة في إتمام إجراءات الأعمال التجارية. توفر البرامج المبتكرة من أدوات إعلامية تفاعلية قيمة للعملاء.

يعد بعد المشاركة عاملاً مهماً لخلق الطلب يتم من خلاله: توليد الاهتمام والاستغراق، المحتوى التفاعلي، البرمجة بصورة إبداعية... الخ.

ينقسم استغراق العملاء الى شقين: 1- البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي.

2 - توفير محتوى ذا قيمة للعميل.

**3-4- التعلم Learn:** التعلّم يشير إلى قدرة المؤسسة على جمع وتحليل بيانات العملاء لفهم سلوكهم وتفضيلاتهم. هذا البُعد يعزز الصورة الذهنية من خلال تطوير استراتيجيات أكثر تخصيصًا ودقة، مما يجعل العملاء يشعرون بأن المؤسسة تفهم احتياجاتهم وتستجيب لها بفاعلية، وهو ما يزيد من ولاء العملاء وتقديرهم للعلامة التجارية (Lemon, 2016).

**4-4- التواصل Relate:** يتعلق هذا البعد بتواصل المؤسسة مع العملاء لبناء الثقة، وبناء العلاقات، وفهم احتياجاتهم وتفضيلاتهم. يمكن زيادة ولاء العملاء من خلال التواصل عبر قنوات متعددة، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقع الدردشة، والبريد الإلكتروني، والرسائل النصية، وغيرها. كما يعتبر من أهم فرص خلق القيمة (Ghiselli & Ma, 2015) كونه الأجدد على تخصيص التفاعل بين المنتج أو الخدمة المقدمة والجهود التسويقية والوقت المستغرق لأكثر من عميل في نفس الوقت، كذلك على تركيزه على سوق مستهدفة واحد، يُسهّم التواصل الفعّال في بناء صورة ذهنية إيجابية (Liu, 2021) من خلال تعزيز الثقة، الشفافية، والشعور بالالتزام من قبل المؤسسة اتجاه العملاء. (Ryan, 2020).

**5-4- الاحتفاظ Retain :** الاحتفاظ يعني الحفاظ على العملاء الحاليين وبناء علاقات طويلة الأمد معهم والسعي في الوقت نفسه إلى كسب عملاء جدد من خلال تقديم تجارب متميزة، توفير محتوى مناسب وتفاعلي ذي قيمة لبناء علاقات مع العملاء وتطويرها، برامج ولاء، وخدمات مخصصة. له تأثير مباشر على الصورة الذهنية، (Kumar & Reinartz, 2016) إذ أن العملاء الذين يشعرون بالرضا والاهتمام يكون لديهم تصور إيجابي مستمر للعلامة التجارية ويصبحون سفراء لها، مما يعزز سمعتها في السوق. ويتضمن بعد الاحتفاظ: التأكد من عودة العملاء، جماهير رقمية خاصة، توفير محتوى ديناميكي خاص وفريد، الإعلان المستمر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي.

**5- أدوات التسويق الرقمي الأساسية:**

تُشكّل أدوات التسويق الرقمي مجموعة متكاملة من التطبيقات والمنصات والتقنيات التي تمكّن المؤسسات من تخطيط وتنفيذ وقياس حملاتها الرقمية. يمكن تصنيف هذه الأدوات وظيفيًا إلى ثلاث مجموعات رئيسية: أدوات الظهور

والجذب (owned & paid media) ، أدوات التفاعل والاحتفاظ (engagement & retention) ، وأدوات التحليل والتخصيص (analytics & personalization) .

1- أدوات الظهور تشمل تحسين محركات البحث (SEO) ، الإعلان عبر محركات البحث والشبكات الإعلانية (SEM/Display/Programmatic) ومنصات الإعلان الاجتماعي التي تساعد على زيادة الوعي والوصول إلى شرائح مستهدفة . (Chaffey & Ellis, 2022)

2- أدوات التفاعل والاحتفاظ تضم إدارة المحتوى، منصات التواصل الاجتماعي، التدوين، البريد الإلكتروني التسويقي، وأنظمة إدارة علاقات العملاء (CRM) مع الأتمتة التي تسمح ببناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء عبر حملات مخصصة وبرامج ولاء (Arnaud , Jacques , & Julien , 2021)

3- على صعيد التطور التكنولوجي، دخلت أدوات التحليل والذكاء الاصطناعي بقوة إلى منظومة التسويق الرقمي؛ فالتعلم الآلي والتحليلات التنبؤية تستخدم لتحليل بيانات السلوك وتوجيه عروض مخصصة (personalization)، بينما تتيح روبوتات المحادثة (chatbots) وتقنيات معالجة اللغة الطبيعية تحسين تجربة المستخدم وخفض تكاليف الخدمة. (Ford, Jain, & Ketan , 2024)

هذا التكامل بين أدوات الإعلان، المحتوى، والتحليلات يخلق دورة قيمة:

جذب → تفاعل → تحويل → قياس → تحسين، ما يعزز فعالية الإنفاق التسويقي ويدعم بناء صورة ذهنية متماسكة لدى الجمهور (Lyu & Ding , 2024) ; (Chaffey & Ellis, 2022)

من منظور عملي، ينبغي على المؤسسات تبني نهج «مكدس أدوات (tool stack)» متوازن يجمع منصات للتحليلات (Google Analytics/GA4) ، برامج (BI) ، أدوات إدارة الحملات (DSP/Ad Manager) ، منصات المحتوى و CMS ، وأدوات أتمتة التسويق (Marketing Automation / CRM) مع إضافة مكونات الذكاء الاصطناعي حيثما أمكن (مثل أنظمة التوصية، أدوات توليد المحتوى، والتحليلات التنبؤية). كما يتطلب اختيار الأدوات مراعاة موارد المنظمة، خصوصية البيانات، وقابلية التكامل بين الأنظمة، لأن الانسجام التقني والتنظيمي يصنع الفرق بين استخدامات سطحية وأداء استراتيجي فعال (Arnaud , Jacques , & Julien , 2021)، (Chaffey & Ellis, 2022)

أخيرًا، تبين الأدلة الحديثة أن اعتماد هذه الأدوات لا يخدم فقط أهداف المبيعات والانتشار، بل يلعب دورًا محوريًا في بناء الصورة الذهنية من خلال المحتوى الموثوق، التفاعل المستمر، والتجارب المخصصة , (Lyu & Ding 2024), (Godara, , 2024),

### المطلب الثاني: الإستراتيجيات الرئيسية للتسويق الرقمي

يُنظر إلى استراتيجيات التسويق الرقمي على أنها مجموعة من الخطط المنهجية طويلة المدى التي تهدف إلى استغلال المنصات الرقمية والتقنيات الحديثة لتعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتحقيق أهدافها التسويقية. وتختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة المؤسسة، جمهورها المستهدف، والموارد المتاحة، غير أنها تشترك في التركيز على خلق قيمة مستدامة للمستهلك وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة. فيما يلي أهم الإستراتيجيات المتبعة في التسويق الرقمي:

#### 1- التسويق عبر محركات البحث: ينقسم الى :

-تحسين محركات البحث (SEO) **SEARCH ENGINE OPTIMIZATION** : هو عملية استراتيجية يقوم بها أصحاب المواقع الإلكترونية بهدف تحسين موقعهم في نتائج البحث مثل جوجل. يتم ذلك من خلال تعديل وتحسين محتوى الموقع وبنيته الفنية بحيث يتم استدراج المزيد من حركة المرور العضوية ( غير المدفوعة) إلى الموقع.

تتألف عملية SEO من مجموعة من الإستراتيجيات والتقنيات التي تعمل على زيادة رؤية الموقع وتحسين موقعه في نتائج البحث، على سبيل المثال، يتطلب تحديد الكلمات الرئيسية المناسبة دراسة دقيقة للمصطلحات التي يستخدمها الناس عند البحث عبر الإنترنت ودمجها بشكل مناسب في محتوى الموقع، بالإضافة إلى ذلك، أن يتمتع المحتوى بجودة عالية ويقدم قيمة مضافة للقارئ، مما يؤدي الى زيادة تقدير محركات البحث له (كافي ، 2009).

بالإضافة الى المحتوى، يجب تحسين الجوانب الفنية للموقع، مثل هيكلته وسرعة تحميله، والتأكد من توفير تجربة ممتازة للمستخدمين، كما يعتبر بناء الروابط الخارجية ذات الجودة مهما أيضا، حيث يزيد من مصداقية الموقع في عيون محركات البحث.

بشكل عام، يجب اتباع استراتيجية SEO شاملة ومتوازنة تجمع بين هذه العوامل لضمان تحقيق أفضل النتائج في زيادة رؤية الموقع في عيون محركات البحث.

- **تحسين محركات البحث SEM** هو عملية تسويقية تستهدف زيادة رؤية الموقع أو الصفحة على الويب من خلال استخدام الإعلانات المدفوعة على محركات البحث، يهدف SEM إلى زيادة حركة المرور إلى موقعك من خلال عرض الإعلانات في نتائج البحث أو على صفحات الويب ذات الصلة.

- يتضمن SEM عدة أنشطة منها (الزعيبي، 2019):

- ✓ الإعلانات على محركات البحث: تشمل عملية عرض الإعلانات في نتائج البحث أعلى الصفحة أو في الجزء السفلي، وهذه الإعلانات تظهر بشكل مميز وتحمل علامات إعلانية.
- ✓ الإعلانات على شبكة العرض: تتيح لك شبكات العرض الإعلانية وضع إعلاناتك في مواقع الويب الأخرى التي تشترك في برنامج إعلاني مع مزودي خدمات إعلانية مثل جوجل وأدسنس.
- ✓ التسويق بالبحث الذهني PPC : يتيح للمعلنين دفع مقابل كل مرة ينقر فيها المستخدم على إعلانهم، وهذا يضمن أن تدفع فقط عندما يظهر إعلانك وينقر عليه شخص ما.
- ✓ تحليل البيانات والتحسين المستمر: يتضمن SEM أيضا تحليل البيانات المتعلقة بأداء الإعلانات وتحسين الحملات بناء على البيانات المستمدة.

تمثل SEM استراتيجية فعالة لزيادة الحركة المرورية إلى الموقع بشكل سريع، حيث يمكنك الوصول إلى جمهور مستهدف بدقة والتحكم في الميزانية بشكل فعال. ومع ذلك، يتطلب التمييز بين SEM و SEO، إذ يركز SEO على الحصول على حركة مرور عضوية (غير مدفوعة) من خلال تحسين الموقع وتحسين مركزه في نتائج البحث العضوية SEM على الإعلانات المدفوعة لزيادة رؤية الموقع (طالب، 2013). فحسب (Ryan, 2020) المؤسسات التي تستثمر في هذه الاستراتيجية تزيد فرص وصولها إلى العملاء المحتملين في اللحظة التي يبحثون فيها عن منتجات مشابهة.

2- **التسويق عبر البريد الإلكتروني E-mail**: يعتبر البريد الإلكتروني من أبرز أدوات التسويق المباشر، حيث

يُستخدم كوسيلة فعالة للتواصل المباشر مع العملاء وبناء علاقات مستمرة معهم، حيث يسمح بإرسال رسائل إلى

عدد كبير من المتلقين بتكلفة منخفضة جداً، مما يجعله وسيلة فعالة لأصحاب الأعمال في ممارسة أنشطتهم الإلكترونية. كما يتميز بسرعة الإنجاز وكفاءته العالية، إضافة إلى كونه من الأدوات الاستراتيجية التي لا تزال تحافظ على فعاليتها، من خلال تمكين المؤسسات من أتمتة عمليات التواصل وتقديم عروض شخصية تستند إلى بيانات وسلوكيات المستهلكين (راوية، 2022) .

### 3- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي استراتيجية فعالة للشركات والمنظمات لتعزيز العلامة التجارية وتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف.

تهدف هذه الاستراتيجية إلى الاستفادة من قاعدة المستخدمين الضخمة على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام لتحقيق أهداف التسويق المختلفة (الطائي و العبادي، 2009).

أحد أهم عناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو انشاء محتوى مميز وجذاب يلفت انتباه الجمهور المستهدف. يتطلب ذلك فهم عميق لطبيعة الجمهور المستهدف وتوجيه المحتوى بما يتناسب مع اهتماماتهم وتفضيلاتهم، بالإضافة إلى انشاء المحتوى، يتضمن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال الردود على التعليقات، والإعجاب بالمنشورات، ومشاركة المحتوى الذي يثير اهتمام الجمهور (السيد، 2021).

تشمل استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً استخدام الإعلانات المدفوعة لزيادة نطاق الوصول إلى الجمهور المستهدف. يمكن للمعلنين تحديد الفئات المستهدفة وتوجيه الإعلانات بشكل دقيق بناءً على معايير مثل العمر، الجنس والاهتمامات.

في إطار استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يعد التسويق بالمؤثرين " INFLUENCER MARKETING" من أهم الأساليب المستخدمة لتعزيز المنتجات أو الخدمات. يشمل هذا التعاون تعاقد الشركات مع أشخاص مؤثرين في المجالات ذات الصلة للمساهمة في ترويج منتجاتهم أو خدماتهم من خلال حساباتهم الشخصية على منصات التواصل الاجتماعي (العلاق، 2019) .

يتم اختيار المؤثرين الرقميين بعناية بناء على مدى توافقهم مع العلامة التجارية وجمهورها المستهدف. يفضل اختيار المؤثرين الذين لديهم قاعدة جماهيرية واسعة ويتمتعون بتفاعل نشط مع متابعيهم. يقوم المؤثرون بنشر محتوى يتعلق بالمنتجات أو الخدمات التي يتم ترويجها، ويستخدمون تأثيرهم لجذب انتباه الجمهور وتشجيعه على التفاعل والمشاركة.

يعتبر التسويق بالمؤثرين استراتيجية فعالة للوصول إلى جمهور جديد وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، حيث يعتبر المؤثر نفسه كجسر بين العلامة التجارية والجمهور، مما يخلق تأثيرا إيجابيا على اتجاهات الشراء والتفاعل مع المنتجات أو الخدمات. ومع ذلك، يجب أن يتم اختيار المؤثرين بعناية ووضوح الإنفاق على الشروط والهداف المتوقعة من التعاون، وذلك لضمان تحقيق أفضل النتائج والعودة على الاستثمار.

وأخيرا، يعتبر تحليل البيانات أحد الجوانب الأساسية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساعد على قياس أداء الحملات وتحليل التفاعلات واستخلاص الأفكار لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

#### 4- التسويق بالمحتوى: في سياق التسويق الرقمي، يعتبر التسويق بالمحتوى (Content Marketing)

استراتيجية هامة تهدف إلى إنشاء وتوزيع محتوى قيم وجذاب للجمهور المستهدف، بهدف جذب انتباههم وبناء علاقات طويلة الأمد مع العلامة التجارية، يتمثل هدف التسويق بالمحتوى في تقديم محتوى ذو قيمة مضافة يحل مشاكل الجمهور ويفهم احتياجاتهم، وبالتالي يشجعهم على التفاعل مع العلامة التجارية وشراء منتجاتها أو استخدام خدماتها (وقنوي و عبد الكريم، 2022).

تشمل أنشطة التسويق بالمحتوى إنشاء محتوى متنوع يشمل المقالات، المدونات، الفيديوها، والصور، والرسوم البيانية، والملفات الصوتية، وغيرها بحيث يكون محتوى ملائم لكل منصة تواصل اجتماعي أو قناة توزيع محتوى، يتم توجيه هذا المحتوى بشكل استراتيجي ل يستهدف جمهور العلامة التجارية المستهدف وفقا لاهتماماتهم واحتياجاتهم.

تعتمد نجاح استراتيجية التسويق بالمحتوى على عدة عوامل، منها:

✓ التميز والجودة: يجب أن يكون المحتوى فريدا ومتميزا بطريقة أو بأخرى، ويوفر قيمة مضافة للجمهور المستهدف.

يجب أن يكون محتوى ذا جودة عالية ويتماشى مع استراتيجية العلامة التجارية.

✓ تحديد الهدف: يجب أن تكون هناك أهداف واضحة محددة لاستراتيجية التسويق بالمحتوى، مثل زيادة حركة المرور، وتوليد المزيد من العملاء المحتملين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

✓ التوزيع الفعال: بالإضافة إلى إنشاء المحتوى، يجب توجيهه بشكل فعال للجمهور المستهدف، سواء عبر منصات التواصل الاجتماعي.

✓ التحليل والتقييم: يجب تقييم أداء استراتيجية التسويق بالمحتوى بانتظام من خلال استخدام أدوات التحليل المتاحة مثل Google Analytics، لقياس النتائج وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها.

5- استراتيجية التجربة الرقمية المتكاملة (Omnichannel Strategy): تقوم على دمج جميع نقاط الاتصال الرقمية والواقعية (المتجر الإلكتروني، تطبيق الهاتف، وسائل التواصل، مراكز الخدمة) في تجربة واحدة متجانسة للعميل. حيث أن هذه الاستراتيجية أصبحت ضرورية لبناء صورة ذهنية قوية قائمة على الجودة والانسجام في تجربة العميل.

خلاصة القول، تمثل استراتيجيات التسويق الرقمي إطاراً موجّهاً للمؤسسات في تكيف أنشطتها التسويقية مع التحولات التكنولوجية، حيث تتيح تعزيز الصورة الذهنية، توطيد العلاقة مع العملاء، وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

### المطلب الثالث : قياس فعالية التسويق الرقمي:

تعرف فعالية التسويق الرقمي (Digital Marketing Effectiveness) بأنها مدى قدرة الأنشطة والحملات التسويقية الرقمية على تحقيق الأهداف المسطرة من حيث الأثر على الأداء التجاري، العلامة التجارية، التفاعل مع الجمهور، الاحتفاظ بالعملاء وغيرها.

في عصر يعتمد فيه تسويق المنظمات على القنوات الرقمية أصبح لقياس فعالية التسويق الرقمي أهمية كبيرة للمؤسسات، التي تستثمر في قنوات رقمية متعددة، فهو يسمح لها بتحديد مدى تحقيق الأهداف، تحسين تخصيص الميزانيات، وتحسين العائد على الاستثمار.

يقيس هذا العنصر كيف يمكن للمؤسسات تحديد مؤشرات الأداء الصحيحة، اختيار الأطر المنهجية لقياس العائد (ROI):

1- مؤشرات الأداء الرئيسية: تُعتبر مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) العمود الفقري لعملية قياس فعالية التسويق الرقمي، إذ تمكن المؤسسات من تحويل الأهداف التسويقية إلى مقاييس كمية يمكن تتبعها وتقييمها بمرور الوقت. فبدلاً من الاكتفاء بملاحظة الزيادة العامة في المبيعات أو الزوار، تتيح الـ KPIs تحليلاً دقيقاً لمخرجات الجهود الرقمية في ضوء الأهداف المحددة مسبقاً.

وتؤكد الدراسات الحديثة أن استخدام KPIs بشكل استراتيجي يساعد المؤسسات على اتخاذ قرارات (جداوي و بهاز، 2024) قائمة على البيانات (Data-Driven Decisions)، وتوجيه استثماراتها نحو القنوات الأكثر فعالية، وبالتالي تعزيز العائد على الاستثمار (ROI) وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الرقمي.

يمكن تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية (kpIs) بأنها: "مجموعة من المقاييس الكمية التي تُستخدم لتقييم مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية، وخاصة في المجالات المتعلقة بالتفاعل، التحويل، والاحتفاظ بالعملاء عبر القنوات الرقمية". (جداوي و بهاز، 2024)

بمعنى آخر، فهي الأداة التي تربط بين الأنشطة التسويقية الرقمية (مثل الإعلانات، البريد الإلكتروني، المحتوى، شبكات التواصل) والنتائج الفعلية (مثل المبيعات، العملاء الجدد، الولاء).  
تتمثل أهم مؤشرات الأداء الرئيسية في :

### 1-1 حركة المرور:

تعتبر حركة المرور (Traffic) في سياق التسويق الرقمي من أهم المؤشرات التي تستخدم لقياس أداء مواقع الويب أو الصفحات على منصات التواصل الاجتماعي. تشير حركة المرور إلى عدد الزوار الذين يصلون إلى الموقع أو الصفحة خلال فترة زمنية محددة. تعتبر هذه المؤشرات مهمة لفهم تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم وقدرة الموقع على جذب الزوار والمحافظة على تفاعلهم (career, 2025).

تعتبر الزيارات الجديدة والعائدة من بين البيانات المهمة التي يتم تحليلها لفهم سلوك الزوار وكيفية تفاعلهم مع المحتوى. يمكن قياس حركة المرور بواسطة عدة متغيرات، منها:

- الزيارات الجديدة (New visits) تمثل الزيارات الجديدة عدد الزوار الذين يصلون إلى الموقع لأول مرة خلال فترة معينة. تعتبر هذه المؤشرات مهمة لتقدير مدى جذب الموقع لفئات جديدة من الجمهور.
  - الزيارات العائدة (Returning Visite) : تمثل الزيارات العائدة عدد الزوار الذين يعودون إلى الموقع لزيارة مرة أخرى خلال الفترة الزمنية، يعتبر هذا المؤشر مهما لقياس مدى إعجاب العميل بالمحتوى وتكرار زيارته للموقع (جداوي و بهاز، 2024) .
  - مدة الجلسة (Session duration) : تمثل مدة الجلسة الوقت الذي يقضيه الزوار في تصفح الموقع خلال زيارة واحدة، تعتبر مدة الجلسة مؤشرا هاما لتقييم مدى اهتمام الزوار بالمحتوى وتفاعلهم معه.
  - عدد الصفحات المشاهدة (pageviews) : تمثل عدد الصفحات المشاهدة عدد الصفحات التي يتم عرضها للزوار خلال زيارة واحدة. يعتبر هذا المؤشر مهما لفهم مدى استكشاف الزوار للمحتوى وتفاعلهم معه.
- تحليل حركة المرور يمكن أن يوفر رؤى قيمة حول أداء موقع الويب أو الصفحة على منصات التواصل الاجتماعي، ويساعد في تحديد الاتجاهات الرئيسية للزوار وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها لتحسين تجربة المستخدم وزيادة فعالية التسويق الرقمي.

### 1-2 تفاعل المستخدم

- تفاعل المستخدم (Engagement): يشير الى مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى المقدم، سواء كان ذلك على موقع الويب أو على منصات التواصل الاجتماعي، يعتبر تفاعل العمل الإعلامي والتسويق، حيث يوفر للمسوقين رؤى قيمة حول كيفية استجابة الجمهور للمحتوى ومدى تأثيره عليهم (career, 2025) .
- تشمل عناصر تفاعل المستخدم عدة مؤشرات مهمة، منها:
- ✓ عدد التعليقات (Comments): يعكس عدد التعليقات المرددة على المحتوى إشارة إيجابية لقدرة المحتوى على إثارة النقاش والتفاعل.
  - ✓ عدد الإعجابات (Likes): يمثل عدد الإعجابات المرددة على المحتوى مدى تقدير العملاء للمحتوى ورضاهم عنه. يعتبر زيادة عدد الإعجابات إشارة إيجابية لجودة المحتوى وقدرته على جذب الانتباه.

✓ عدد المشاركات ( Shares ): يعكس عدد المشاركات مدى استجابة العملاء للمحتوى ورغبتهم في مشاركته مع الآخرين، مما يعزز انتشار المحتوى وزيادة تأثيره.

✓ معدل التفاعل بالمحتوى (Engagement rate): يعتبر معدل التفاعل بالمحتوى نسبة الجمهور الذي يتفاعل مع المحتوى مقارنة بإجمالي عدد المتابعين أو الزوار، يعتبر هذا المؤشر مهماً لقياس مدى تأثير المحتوى وجذبه لانتباه الجمهور وتفاعلهم مع المحتوى المقدم، مما يساعدهم في اتخاذ القرارات المناسبة لتحسين تجربة الجمهور وتحقيق أهداف العمل.

3-1 معدل التحويل ( Conversion rate ) : هو مؤشر أساسي في تحليل أداء استراتيجيات التسويق الرقمي، ويعتبر مقياساً لنجاح التحفيز الذي يقوم به المسوقين للمستخدمين لاتخاذ إجراء محدد، مثل الشراء أو الاشتراك أو تعبئة الاستبيان، وذلك بالمقارنة بإجمالي الزوار أو العملاء المحتملين، يتم حساب معدل التحويل عادة عن طريق قسمة عدد العمليات المحددة التي تمت (مثل عدد الشراء) على عدد الزوار الكليين، ثم ضربها في 100 للحصول على النسبة المئوية.

من الممكن قياس معدل التحويل لعدة أهداف، مثل تحويل الزوار إلى عملاء، أو تحويل المشتركين الجدد إلى مستخدمين نشطين، أو تحويل المتابعين إلى مشتركين في النشرة الإخبارية.

و يمكن استخدام معدل التحويل لتقييم فعالية مختلف العوامل التسويقية، مثل جودة المحتوى، وتصميم الموقع، وسهولة عملية الشراء، وفعالية الإعلانات. تزداد أهمية معدل التحويل في قياس عائد الاستثمار (Roi) في الحملات التسويقية، حيث يمكن لمعدل التحويل أن يساعد في تحديد الحملات الناجحة والمكونة للقيمة (chaffey & smith, 2013).

4-1 معدل الارتداد ( Bounce Rate ): هو مؤشر يستخدم في تحليل أداء مواقع الويب، و يعبر عن نسبة الزوار الذين يغادرون الموقع دون التفاعل مع أي صفحات أخرى على الموقع، بمعنى أنهم يغادرون الموقع بعد زيارة صفحة واحدة فقط بحيث يعتبرون أن المحتوى غير جذاب (جداي و بهاز، 2024) .

يحسب معدل الارتداد عن تقسيم عدد الزوار الذين غادروا الموقع بعد زيارة صفحة واحدة على إجمالي عدد الزوار للموقع، ثم ضرب النتيجة في 100 للحصول على النسبة المئوية.

من الجدير بالذكر أنه في بعض الحالات، مثل صفحات الهبوط (landing pages) التي تم تصميمها لتحقيق هدف محدد مثل التسجيل أو الشراء، قد يكون معدل الارتداد مفيداً بالنسبة للتحليل. ومع ذلك، قد لا يكون معدل الارتداد مؤشراً دقيقاً لجودة المحتوى على الموقع، وقد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر عليه مثل سهولة التنقل وتجربة المستخدم.

من الأفضل تحليل معدل الارتداد بالاشتراك مع مؤشرات أخرى مثل مدة الجلسة وعدد الصفحات المشاهدة للحصول على رؤية شاملة حول تجربة المستخدم وجاذبية المحتوى المقدم.

### 1-5 المشاركة الاجتماعية

المشاركة الاجتماعية (Social Shares) تعني عملية مشاركة المحتوى عبر منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، انستغرام، لينكد إن، وغيرها. تعتبر المشاركات الاجتماعية إحدى الطرق الرئيسية لقياس تأثير المحتوى وانتشاره بين الجمهور، وتعتبر علامة على قبول وتقدير الجمهور للمحتوى وجاذبيته (Singh, 2019).

يمكن لعدد المشاركات الاجتماعية أن يستخدم كمؤشر لقياس نجاح حملة تسويقية أو جودة المحتوى المقدم، كلما زاد عدد المشاركات الاجتماعية، زادت فرص انتشار المحتوى بين فئات أوسع من الجمهور وتعزيز تواجد العلامة التجارية على المنصات الاجتماعية.

تحتسب المشاركات الاجتماعية عادة عن طريق عدد المرات التي يتم فيها مشاركة المحتوى عبر المنصات الاجتماعية المختلف، ويمكن تحليل هذه البيانات لفهم أي جوانب من المحتوى يتمتع بأكثر جاذبية للجمهور والذي يحقق أفضل نتائج تفاعلية (Gibson, Ivancevich, & Donnelly, 2012).

تعتبر المشاركات الاجتماعية جزءاً مهماً من استراتيجية التسويق الرقمي الحديثة، حيث تمكن العلامات التجارية من بناء العلاقات مع جمهورها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وانتشار رسالتها بشكل فعال.

### 2- تحليل البيانات والتحليلات الرقمية:

تحليل البيانات والتحليلات الرقمية يعتبران عنصرين حاسمين في فهم أداء الاستراتيجيات التسويقية واتخاذ القرارات المستندة الى البيانات، يساعد تحليل البيانات في جمع وتفسير البيانات الضخمة التي تتولد من الأنشطة الرقمية مثل زيارات الموقع، تفاعلات المستخدمين، ومبيعات المنتجات (راحو و شيخي ، 2022). يعتمد التحليل الرقمي على استخدام أدوات وتقنيات متقدمة لاستخلاص رؤى دقيقة وقابلة للتنفيذ من هذه البيانات.

### 2-1 جمع البيانات (Data Collection)

جمع البيانات هو الخطوة الأولى والأساسية في عملية التحليل الرقمي، حيث يتم جمع البيانات المتعلقة بمختلف الأنشطة الرقمية لتمكين المؤسسات من فهم سلوك المستخدمين، تقييم أداء الحملات التسويقية، واتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات، تشمل عملية جمع البيانات مجموعة متنوعة من المصادر والأدوات التي تساعد في تجميع المعلومات ذات الصلة بشكل فعال (جعيجع و فراح، 2023).

#### 2-1-1 مصادر جمع البيانات

إن مصادر جمع البيانات متعددة ومتنوعة نلخصها فيما يلي:

- مواقع الويب (web sites): تعتبر مواقع الويب أحد المصادر الرئيسية لجمع البيانات، تجمع البيانات عبر ملفات تعريف الارتباط (Cookies)، وسجلات الخادم (Server Logs)، وأدوات التحليل مثل Google Analytics. تشمل البيانات المجمعة معلومات عن حركة المرور، مدة الجلسات، الصفحات المشاهدة، وسلوك التصفح.
- منصات التواصل الاجتماعي (social Media): توفر منصات التواصل الاجتماعي بيانات غنية حول تفاعل المستخدمين مع المحتوى. تجمع البيانات عبر أدوات التحليل المدججة في المنصات مثل Twitter Facebook Insights، وتشمل التفاعلات، الإعجابات، المشاركات والتعليقات (راحو و شيخي ، 2022).

- البريد الإلكتروني (Email): يتم جمع بيانات البريد الإلكتروني من خلال حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني باستخدام أدوات متخصصة مثل Constant Contact وMailchimp. تشمل البيانات معدل الفتح (open Rate)، معدل النقر (Click-through Rate)، ومعدلات التحويل (julien, 2017).
  - الإعلانات المدفوعة (Paid Advertising): تستخدم أدوات مثل Google Ads وfacebook Ads Manager لجمع البيانات حول أداء الحملات الإعلانية المدفوعة. تشمل البيانات معدل النقر على الإعلانات (CTR)، التكلفة لكل نقرة (CPC)، ومعدل التحويل.
  - تطبيقات الهواتف المحمولة (Mobile Apps): تجمع البيانات من تطبيقات الهواتف المحمولة باستخدام أدوات تحليل مثل Mixpanel وFirebase. تشمل البيانات عدد التنزيلات، معدلات الاستخدام، وسلوك المستخدم داخل التطبيق.
- 2-1-2 أدوات وتقنيات جمع البيانات: نلخص أهمها في النقاط التالية (Arunkumar & Rajesh , 2025):
- أدوات التحليل الرقمي (Digital Analytics Tools): تشمل هذه الأدوات Google Analytics، وغيرها من الأدوات التي توفر تحليلات تفضيلية عن حركة المرور وسلوك المستخدمين.
  - ملفات تعريف الارتباط (Cookies): تستخدم ملفات تعريف الارتباط لتتبع سلوك الزوار على الموقع وجمع بيانات مثل الصفحات المشاهدة، مدة الجلسات، والإجراءات التي يقومون بها.
  - سجلات الخادم (Server Logs): تسجل سجلات الخادم جميع الطلبات التي يتلقاها الخادم من الزوار، بما في ذلك عناوين IP، الصفحات المطلوبة، وأوقات الوصول. تستخدم هذه البيانات لفهم سلوك الزوار وتحليل الأداء.
  - استطلاعات الرأي والاستبانات (surveys and Questionnaires): تستخدم هذه الأدوات لجمع بيانات مباشرة من المستخدمين حول تجربتهم ورضاهم عن المنتجات أو الخدمات.

- تقنيات التتبع ( Tracking technologies): تشمل تقنيات مثل تتبع النقرات ( Click Tracking) وتسجيل الشاشة ( Screen Recording ) لجمع بيانات تفصيلية عن كيفية تفاعل المستخدمين مع الموقع أو التطبيق.

### 3-1-2 أهمية جمع البيانات:

- تساعد البيانات المجمعة على فهم كيفية تفاعل المستخدمين مع المحتوى، ما يتيح تحين تجربة المستخدم.
- يمكن استخدام البيانات لتقييم أداء الحملات التسويقية وتحديد ما إذا كانت تحقق الأهداف المرجوة.
- تساعد البيانات على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على رؤى دقيقة ومستندة إلى الحقائق.
- يمكن استخدام البيانات لتحسين الاستراتيجيات الحالية وتطوير استراتيجيات جديدة لزيادة الكفاءة وتحقيق نتائج أفضل.

### 2-2 تنظيف البيانات (Data cleaning)

تنظيف البيانات هو عملية حيوية في حياة تحليل البيانات، وتهدف إلى تحسين جودة البيانات من خلال تصحيح الأخطاء، وإزالة التكرارات، وملئ القيم المفقودة، وضمان اتساق البيانات، تعتبر هذه الخطوة ضرورية لضمان دقة وصحة التحليلات التي تليها، حيث أن البيانات الغير نظيفة يمكن أن تؤدي إلى استنتاجات مضللة وقرارات غير سليمة (andy, 2009) .

#### 1-2-2 خطوات تنظيف البيانات

- عملية تنظيف البيانات عملية معقدة نبسطها في النقاط التالية (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) :
- تحديد مصادر البيانات ( Identify data Sources): حدد جميع مصادر البيانات المستخدمة في التحليل ، يمكن أن تشمل هذه المصادر قواعد البيانات، ملفات وُسر، بيانات الشبكة، وغيرها. من المهم فهم هيكلية كل مصدر بيانات والمشكلات المحتملة المرتبطة به،
- التفتيش الأولي للبيانات (Initial Data Inspection): تفحص البيانات الأولية لتحديد الأنماط، القيم الشاذة، والأخطاء المحتملة. يمكن استخدام أدوات بصرية مثل الرسوم البيانية وصناديق توزيع البيانات لتسهيل هذه العملية.

- إزالة التكرارات (Remove Duplicates): تحقق من وجود تكرارات في البيانات وقم بإزالتها، يمكن أن تؤدي البيانات المكررة إلى تحليلات مشوهة ، لذا من الضروري التأكد من أن كل سجل فريد.
- التعامل مع القيم المفقودة (Handle Missing Values): حدد القيم المفقودة واستبدلها بطريقة مناسبة . يمكن أن تشمل الطرق المستخدمة التعامل مع القيم المفقودة ، ملء القيم المفقودة بمتوسط القيم الأخرى، استخدام القيم السابقة أو التالية، أو استخدام نماذج تنبؤية لتخمين القيم المفقودة.
- تصحيح الأخطاء (correct errors): تصحيح الأخطاء الموجودة في البيانات، مثل الخطأ الإملائية، الأخطاء في تنسيق البيانات، والقيم الغير صحيحة، يمكن أن تتضمن هذه العملية مقارنة البيانات مع مصادر موثوقة أو استخدام قواعد التحقق الآلي.
- التأكد من الاتساق (ensure consistency): تحقق من أن البيانات متسقة عبر جميع المصادر والمجموعات، يتضمن ذلك التأكد من أن نفس البيانات تسجل بنفس الطريقة في كل مكان، مثل استخدام نفس التنسيق للتواريخ أو الوحدات.
- تحويل البيانات (Data transformation): قد يتطلب الأمر تحويل البيانات إلى شكل أكثر ملاءمة للتحليل. يشمل ذلك تحويل الأنواع (مثل تحويل النصوص الى أرقام).
- التوثيق (Documentation): توثيق جميع الخطوات المتخذة خلال عملية تنظيف البيانات. يساعد التوثيق في تتبع التغييرات والتأكد من إمكانية تكرار العملية في المستقبل (Steorts, 2023).

### 2-2-2 أهمية تنظيف البيانات :

- تؤدي البيانات النظيفة إلى نتائج تحليلية دقيقة، مما يتيح اتخاذ قرارات مستندة إلى بيانات موثوقة.
- تقلل البيانات النظيفة من الوقت والجهد اللازمين لإجراء التحليلات، حيث تقلل من الحاجة إلى معالجة الأخطاء خلال مراحل التحليل اللاحقة.
- تسهم البيانات النظيفة في بناء ثقة أصحاب المصلحة في النتائج المستخلصة والتحليلات المنفذة (Toxtasinov & Sodiqov, 2025).

### 2-3 تحليل البيانات (data Analysis):

تحليل البيانات هو العملية التي يتم من خلالها تفحص البيانات المجمعة بهدف استخراج رؤى قابلة للتنفيذ وفهم الأنماط والاتجاهات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات المستنيرة. تعد هذه العملية أساسية في التسويق الرقمي، حيث تساعد المؤسسات على تحسين استراتيجياتها وزيادة كفاءة حملاتها التسويقية .

#### 1-2-3 خطوات تحليل البيانات

تتمثل الخطوات الأساسية فيما يلي (Gururajan , Mirza, & Vishwesh, 2021):

- تحديد الأهداف (Defining Objectives): تبدأ عملية تحليل البيانات بتحديد الأهداف الواضحة التي تسعى المؤسسة لتحقيقها من خلال التحليل. يمكن أن تشمل هذه الأهداف زيادة معدلات التحويل، تحسين تجربة المستخدم، أو تحديد الفرص الجديدة في السوق.
- جمع البيانات (Data Collection) : يتم جمع البيانات من مختلف المصادر الرقمية، مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، حملات البريد الإلكتروني، والتطبيقات. تستخدم أدوات مثل Adobe Analytics, Google Analytics وأدوات التحليل الخاصة بمنصات التواصل الاجتماعي لجمع هذه البيانات.
- تنظيف البيانات (Data Clearing) : يتضمن تنظيف البيانات إزالة الأخطاء، والتكرارات، والبيانات غير الكاملة لضمان دقة وصحة البيانات المستخدمة في التحليل، تعتبر هذه الخطوة حيوية لضمان جودة النتائج المستخلصة (سقيب، 2024).
- تحليل البيانات (Data Analysis) : تستخدم تقنيات وأدوات تحليل البيانات لفهم الأنماط والاتجاهات الموجودة في البيانات، يمكن أن تشمل هذه التقنيات التحليل الوصفي، التحليل الاستكشافي، والتحليل التنبؤي، تستخدم أدوات مثل Excel, Power BI, R, Tableau, Python في هذه الخطوة.
- تصور البيانات (Data Visualization) : يتم تقديم البيانات المستخلصة في شكل رسوم بيانية ومخططات لتسهيل فهم النتائج، تعتبر التصورات البيانية أدوات قوية لتوضيح الاتجاهات والأنماط بطريقة بصرية، مما يساعد على التواصل الفعال مع الأطراف المعنية (Tiffany & Suzanne , 2022) .

- تفسير النتائج (Interpreting Results): بعد تحليل البيانات وتصويرها، يتم تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات، يتطلب هذا الفهم الجيد للسياق الذي تم جمع البيانات فيه والربط بين النتائج والأهداف المحددة. بعد تحليل البيانات وتصويرها، يتم تفسير النتائج واستخلاص الاستنتاجات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ القرارات (سقيب، 2024)، يتطلب هذا الفهم الجيد للسياق الذي تم جمع البيانات فيه والربط بين النتائج والأهداف المرجوة.
- التنفيذ (Implementation): بناءً على التحليل والتفسيرات، يتم تنفيذ التغييرات أو التعديلات على الاستراتيجيات الحالية أو تطوير استراتيجيات جديدة. يمكن أن تشمل هذه التعديلات تحسين تجربة المستخدم، تعديل حملات التسويق، أو تطوير منتجات جديدة (Smaya, 2022).
- المتابعة والتقييم (Monitoring and Evaluation): يجب متابعة تأثير التغييرات التي تم تنفيذها وتقييم مدى تحقيق الأهداف المحددة، تستخدم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) في هذه الخطوة لمراقبة الأداء وتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين.

### 2-3-2 أهمية تحليل البيانات:

- يساعد تحليل البيانات على اتخاذ قرارات مدعومة بالحقائق بدلاً من الاعتماد على الافتراضات أو الحدس.
- يمكن تحديد العمليات أو الاستراتيجيات غير الفعالة وتحسينها، مما يزيد من كفاءة العمليات ويسهم في تحقيق الأهداف بفعالية أكبر.
- يساعد التحليل في تحديد الفرص الجديدة في السوق وكذلك التحديات التي يمكن أن تواجهها المؤسسة، مما يتيح التخطيط الاستباقي والاستجابة الفعالة (Karim & Feroz, 2024).
- من خلال فهم سلوك المستخدمين واحتياجاتهم، يمكن تحسين تجربة المستخدم وجعلها أكثر جاذبية وملائمة.

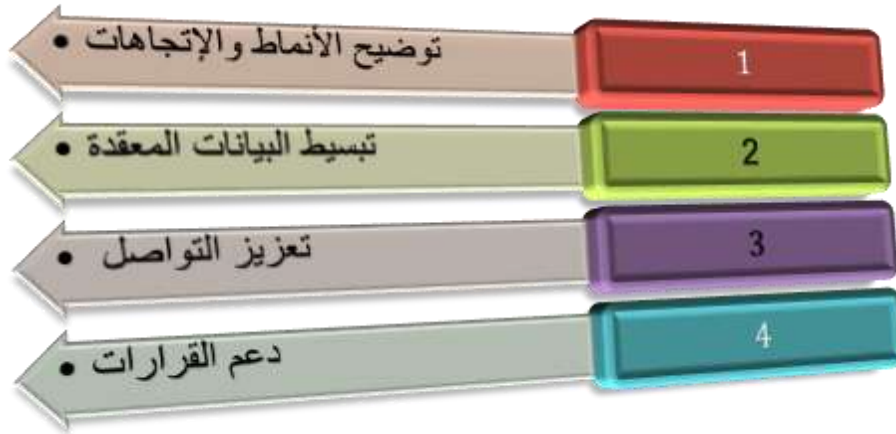
### 2-4 التصور البياني (Data visualization):

التصور البياني هو عملية تحويل البيانات إلى رسوم بيانية ومخططات بصرية، مما يسهل فهم الأنماط والاتجاهات واستنتاج المعلومات القيمة. تعتبر هذه العملية جزءاً أساسياً من تحليل البيانات، حيث تساعد على تقديم البيانات المعقدة بطريقة مبسطة ومفهومة (Tiffany & Suzanne, 2022).

1-4-2 أهداف التصور البياني :إن النتائج المرجوة من التصور البياني متعددة، وعموما فإنها تتمثل في (Wilke, 2019):

- توضيح الأنماط والاتجاهات (Clarifying Patterns and Trends): يساعد التصور البياني في الكشف عن الأنماط والاتجاهات التي قد تكون غير مرئية في شكلها النصي أو الرقمي، يمكن للرسوم البيانية مثل المخططات الخطية، والمخططات الدائرية والرسوم البيانية الشريطية أن تبين العلاقات بين البيانات بوضوح.
  - تبسيط البيانات المعقدة: (Simplifying Complex Data) يساعد التصور البياني في تبسيط البيانات المعقدة، مما يجعلها أكثر سهولة للفهم والتفسير، يمكن للمخططات البيانية أن تجعل البيانات المعقدة، مما يجعلها أكثر وضوحا من خلال تقديمها في شكل بصري.
  - تعزيز التواصل (Enhancing Communication): يعزز التصور البياني من قدرة الشركات على التواصل العالي مع أصحاب المصلحة والجمهور، يسهل تقديم البيانات بطريقة بصرية الفهم السريع والواضح للنتائج والتحليلات (Zaheer, 2025).
  - دعم اتخاذ القرارات: يساهم التصور البياني في دعم عملية اتخاذ القرارات من خلال توفير رؤى واضحة وقابلة للتنفيذ. يمكن للمديرين وصناع القرار اتخاذ رؤية الاتجاهات الرئيسية والمعلومات المهمة بوضوح، مما يساعدهم في اتخاذ قرارات مستندة إلى البيانات (Tiffany & Suzanne , 2022).
- يمكن تلخيص أهمية التصور البياني في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-4) : يوضح أهداف التصور البياني.



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة (Zaheer, 2025).

2-4-2 أدوات وتقنيات التصور البياني:

- **Tableau**: يعتبر أحد أكثر أدوات التصور البياني شيوعاً، حيث يوفر مجموعة واسعة من الخيارات لإنشاء الرسوم البيانية التفاعلية.
- **Power BI**: توفر أداة Microsoft Power BI قدرات قوية في التصور البياني، مما يسمح للمستخدمين بإنشاء تقارير تفاعلية ومخططات ديناميكية.
- **Google Data Studio**: تستخدم هذه الأداة لإنشاء تقارير بصرية تفاعلية تتكامل بسهولة مع منتجات Google الأخرى مثل Google Analytics.

كما شهد مجال التصور البياني تطوراً كبيراً بفضل توظيف التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي، والتعلم الآلي، والنمذجة التفاعلية، مما سمح بتحليل كم هائل من البيانات واستخراج رؤى أكثر عمقا. وتشمل أبرز هذه التقنيات:

1. التصور التلقائي: (Automatic Visualization Generation) يُعد من الاتجاهات الحديثة

التي تعتمد على الخوارزميات لتوليد التصورات البيانية تلقائياً بناءً على خصائص البيانات. فمشروع *Data2Vis* مثلاً يوظف الشبكات العصبية التتابعية (RNN/LSTM) لتحويل مجموعات البيانات إلى مخططات متكاملة

بصيغة *Vega-Lite* دون تدخل بشري، مما يقلل الجهد والوقت ويزيد من دقة اختيار الشكل البياني المناسب (Dibia & Demiralp, 2018)

### 2. الذكاء الاصطناعي في تحليل التصورات: (AI4VIS)

يُستخدم الذكاء الاصطناعي اليوم في تحليل التصورات البيانية نفسها، سواء من حيث بنية المخطط، أو الأنماط المرئية الناتجة عنه، أو حتى استخراج المعاني منها بطريقة مؤتمتة. هذه المقاربة تُعرف باسم **“AI for Visualization”** وتهدف إلى تحسين جودة الرؤى الناتجة وتسريع عملية اتخاذ القرار عبر خوارزميات تحليل الصور والتعلم العميق (Aoyu , Yun , & Haidong , 2022).

3. التصور التفاعلي: (Interactive Visualization) تعتمد هذه التقنية على إنشاء لوحات قيادة (*Dashboard*) تفاعلية تسمح للمستخدم بالتحكم في البيانات مباشرة (Auber & Nikos, 2024) (مثل التصفية، التوسيع، واختيار المتغيرات). وقد أظهرت الأبحاث أن هذا النوع من التفاعل يزيد من دقة تفسير البيانات ويُحسن فهم العلاقات بين المتغيرات .

4. التصور الغامر: (Immersive Visualization) مع انتشار تقنيات الواقع الافتراضي والمعزز، أصبح بالإمكان عرض البيانات في بيئة ثلاثية الأبعاد تفاعلية، مما يساعد على فهم الأنماط المكانية المعقدة بشكل أفضل، خاصة في مجالات مثل التسويق الجغرافي وتحليل الأسواق الرقمية (Koundinya & Chandra, 2025).

### 3-4-2 أفضل الممارسات في التصور البياني

من أجل استخلاص أفضل ما في التصوير البياني من دلالات ومعطيات، يوصي المتخصصون ببعض السلوكيات نلخصها فيما يلي (Wilke, 2019) :

- اختيار النوع المناسب من الرسوم البيانية (Choose The Right Type of Chart): اختيار النوع الصحيح من الرسوم البيانية يعتمد على طبيعة البيانات والرسالة التي ترغب في توصيلها.

- الحفاظ على البساطة (Keep it Simple): يجب تجنب ازدحام الرسوم البيانية بالمعلومات الزائدة، حيث أن البساطة تعزز من وضوح الرسالة وتجعل البيانات أكثر سهولة للفهم.
  - التأكد من الدقة (Ensure Accuracy): يجب أن تكون الرسوم البيانية دقيقة وتعكس البيانات الفعلية دون أي تحريف ، يتطلب ذلك الاهتمام بتفاصيل مثل محاور الرسوم البيانية ومقاييسها.
  - استخدام الألوان بحذر (Use Colors Wisely) : يمكن للألوان أن تكون أداة قوية لتوضيح البيانات ، ولكن يجب استخدامها بحذر لتجنب التشويش وتوضيح النقاط الرئيسية.
  - إضافة تسميات واضحة (Add Clear Labels): يجب أن تكون جميع التسميات على الرسوم البيانية واضحة ومفهومة، مما يسهل على الجمهور فهم ما تمثله البيانات.
- 2-5 تحليل الاتجاهات (Trend Analysis) : تحليل الاتجاهات هو عملية تحليل البيانات التاريخية لاكتشاف الأنماط والاتجاهات على مدى فترة زمنية معينة (Pasquale , 2025) . تستخدم هذه العملية لتوقع التغيرات المستقبلية، فهم الأسباب الكامنة وراء هذه الاتجاهات، واتخاذ قرارات استراتيجية مستندة إلى البيانات، يلعب تحليل الاتجاهات دورا حاسما في مجالات متعددة مثل التسويق، التمويل، وإدارة الأعمال ، (Vikas & Sanjeet , 2024)

### 1-5-2 أهمية تحليل الاتجاهات

- التنبؤ بالأداء المستقبلي (Forecasting Future Performance): يساعد تحليل الاتجاهات الشركات على التنبؤ بأداء الأنشطة المختلفة بناء على البيانات التاريخية مما يمكنها من التخطيط بشكل أفضل وتخصيص الموارد بكفاءة (جون، 2025).
- تحديد الأنماط السلوكية (Identifying Behavioral Patterns): يمكن من خلال تحليل الاتجاهات فهم أنماط سلوك العملاء أو المستخدمين، مما يساعد في تصميم استراتيجيات تسويقية موجهة وتحسين تجربة المستخدم (Ngozi , 2024) .
- اكتشاف الفرص والمخاطر (Identifying Opportunities and Risks) : يساعد تحليل الاتجاهات في الكشف عن الفرص الجديدة في السوق وكذلك المخاطر المحتملة (خالد و دعاء ، 2023) ، مما يمكن الشركات من الاستجابة بفعالية للتغيرات في البيئة المحيطة.

- تحسين استراتيجيات العمل (Improving Business Strategies): من خلال فهم الاتجاهات، يمكن للشركات تحسين استراتيجياتها التشغيلية والتسويقية لتحقيق نتائج أفضل وتحسين الأداء العام.

### 2-5-2 خطوات تحليل الاتجاهات

نظرا لتعقيد عملية تحليل الاتجاه، فإنه من الصعب الاتفاق على خطوات موحدة لهذه العملية، وعلى العموم فإن جوانبها تتجلى فيما يلي:

- تحديد الهدف والفترة الزمنية للتحليل: تبدأ عملية تحليل الاتجاهات بتحديد الغرض من التحليل بدقة، مثل فهم تطور سلوك المستهلك أو تقييم أداء الحملات التسويقية أو التنبؤ بالطلب المستقبلي. كما يجب تحديد الإطار الزمني المناسب (قصير، متوسط، أو طويل المدى)، مما يساعد على تركيز الجهود التحليلية في الاتجاه الصحيح.
- جمع البيانات: جمع البيانات التاريخية المتعلقة بالمجال الذي يراد تحليل اتجاهاته، تشمل البيانات المستخدمة عادة بيانات المبيعات، بيانات السوق، بيانات العملاء وبيانات العمليات التشغيلية.
- تنظيف البيانات: تنظيف البيانات من الأخطاء، والتكرارات، والقيم المفقودة لضمان دقتها وجودتها قبل البدء في عملية التحليل.
- تصور البيانات: استخدام أدوات التصور البياني مثل الرسوم البيانية الخطية، الرسوم البيانية الشريطية، والخرائط الحرارية لعرض البيانات بطرق تسهل فهم الأنماط والاتجاهات.
- تحليل الأنماط: تحليل الأنماط الظاهرة في البيانات باستخدام تقنيات إحصائية مثل المتوسطات المتحركة، والانحدار الخطي (Linear Regression)، وتحليل السلاسل الزمنية (Time Series Analysis).
- تفسير النتائج (Interpreting Results): تفسير النتائج المستخلصة من تحليل الاتجاهات لفهم الأسباب الكامنة وراء الاتجاهات وتحديد العوامل المؤثرة.
- التنبؤ: استخدام النماذج التنبؤية لتوقع الاتجاهات المستقبلية بناء على البيانات التاريخية، يمكن استخدام نماذج مثل نموذج الانحدار (Regression Model) ونموذج ARIMA (Autoregressive Integrated Moving Average) لتحليل السلاسل الزمنية.
- اتخاذ القرارات: استخدام النتائج المستخلصة من تحليل الاتجاهات لاتخاذ قرارات استراتيجية مستنيرة. يجب أن تكون هذه القرارات مبنية على فهم دقيق للاتجاهات الحالية والتوقعات المستقبلية.

### 3-5-2 تطبيقات تحليل البيانات والتحليلات الرقمية :

- يمكن استخدام التحليلات الرقمية لفهم سلوك المستخدمين على المواقع وتحسين تجربة التصفح والمحتوى بناءً على هذا الفهم.
- من خلال تحليل أداة الحملات الإعلانية والمحتوى، يمكن تحسين الاستراتيجيات التسويقية لتحليل أهداف أفضل وزيادة العائد على الاستثمار (ROI).
- تساعد البيانات والتحليلات الرقمية في تقديم محتوى وتجارب مخصصة للمستخدمين بناءً على تفضيلاتهم وسلوكهم السابق، مما يزيد من معدل التفاعل والرضا.
- يمكن لتحليل البيانات أن يساعد في فهم خصائص الجمهور المستهدف وتحديد الفئات الأكثر تفاعلاً مع المحتوى أو الإعلانات، مما يمكن من توجيه الجهود التسويقية بشكل أكثر فعالية (Smaya, 2022).

### 3- العائد على الاستثمار (ROI) في التسويق الرقمي:

العائد على الاستثمار (Return on Investment – ROI) هو مقياس يستخدم لتقييم كفاءة وفعالية الاستثمارات (Jose & &all, 2024)، بما في ذلك الاستثمارات في الحملات التسويقية الرقمية، يعكس ROI مقدار الربح الذي تحدث مقابل كل دولار يتم إنفاقه على التسويق، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن تخصيص الميزانيات وتحسين الاستراتيجيات التسويقية. (Ryan, 2020)

### 3-1 أهمية ROI في التسويق الرقمي:

- يساعد ROI في تحديد مدى نجاح الحملات التسويقية في تحقيق الأهداف المحددة، مما يمكن الشركات من تقييم العائد المالي لكل حملة.
- من خلال تحليل ROI يمكن للشركات تحديد الحملات الأكثر فعالية وإعادة تخصيص الميزانية للحملات التي تحقق أفضل عوائد.
- يوفر ROI رؤية مبنية على بيانات تساعد الشركات في اتخاذ قرارات مستنيرة بشأن استراتيجيات التسويق المستقبلية واستثماراتها.
- يساعد ROI على قياس كفاءة الإنفاق التسويقي من خلال مقارنة العوائد بالتكاليف، مما يعزز من تحسين الكفاءة التشغيلية (Ryan, 2020).

### 3-2 كيفية تحسين ROI العائد على الاستثمار في التسويق الرقمي:

- تحسين استهداف الحملات من خلال استخدام البيانات الديمغرافية، الاهتمامات، والسلوكيات لتوجيه الإعلانات نحو الجمهور الأكثر احتمالية للتحويل.
- إنتاج محتوى جذاب وذو قيمة للجمهور المستهدف، مما يزيد من التفاعل والتحويلات.
- تنفيذ اختبارات A/B لتحسين العناصر المختلفة في الحملات التسويقية مثل الإعلانات، الصفحات المقصودة، وعناوين البريد الإلكتروني.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الأداء وتحديد المجالات التي تحسينها، يمكن استخدام منصات مثل الإعلانات، الصفحات المقصودة، وعناوين البريد الإلكتروني.
- استخدام أدوات تحليل البيانات لفهم الأداء وتحديد المجالات التي يمكن تحسينها، يمكن استخدام منصات مثل Google Analytics و Facebook Insight للحصول على رؤى مفصلة.
- تحسين تصميم الموقع وسهولة الاستخدام لتقليل معدل الارتداد وزيادة معدلات التحويل.
- دمج قنوات التسويق المختلفة مثل البريد الإلكتروني وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات المدفوعة لتحقيق تأثير مضاعف وزيادة العوائد (zahay d. , 2015).

### 3-3 أدوات قياس ROI في التسويق الرقمي:

- Google Analytics: أداة قوية لتحليل أداء المواقع الإلكترونية والحملات التسويقية، تمكن من تتبع التحويلات والإيرادات الناتجة عن مختلف القنوات التسويقية.
- HUPSpot: منصة تسويقية متكاملة توفر تقارير شاملة حول أداء الحملات و ROI.
- Facebook Ads Manager: يوفر تقارير حول أداء الإعلانات على شبكة جوجل، مما يساعد في تقييم العوائد المحققة من الإعلانات المدفوعة.
- Google Ads: يوفر تقارير حول أداء الإعلانات على شبكة جوجل، مما يساعد في تقييم العوائد المحققة من الإعلانات المدفوعة.

العائد على الاستثمار ROI يعد مقياساً حيويًا في التسويق الرقمي، يساعد الشركات على تقييم فعالية حملاتها وتحسين تخصيص الموارد لتحقيق أفضل العوائد، من خلال تحسين استراتيجيات الإستهداف والمحتوى، وتنفيذ التحليل المستمر، يمكن للشركات زيادة ROI بشكل كبير وتحقيق نجاح أكبر في جهودها التسويقية (Ryan, 2020).

### المبحث الثاني: التسويق الرقمي وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الدور الذي يضطلع به التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة، وذلك من خلال تناول الأساس المفاهيمي للصورة الذهنية وأهميتها في التأثير على اتجاهات العملاء، ثم استعراض كيفية توظيف منصّات التواصل الاجتماعي كقنوات فاعلة في تعزيز تلك الصورة وترسيخها، وأخيراً مناقشة أبرز التحديات التي تواجه هذه المؤسسات عند محاولة بناء صورة ذهنية متوازنة ومقنعة ضمن بيئة رقمية تتسم بالشفافية العالية.

#### المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية وأهميتها

تعد الصورة الذهنية إطاراً إدراكياً يبني من خلاله الجمهور تصورات وانطباعاته عن المؤسسة، وتنعكس أهميتها في قدرتها على توجيه السلوك والقرار، بحيث تصبح أحد المحددات الجوهرية لمستوى الثقة والقبول والتفضيل في السوق.

#### 1- مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

أوردت الموسوعة البريطانية (2009) عدة تعريفات لمفهوم «الصورة»، حيث عُرِّفت اصطلاحاً بأنها صورة ذهنية لشيء غير موجود في الواقع المادي، كما تُستخدم بالمعنى الشائع للدلالة على نظرة المجتمع تجاه الفرد أو الجماعة أو المنظمة. أما من الناحية المفاهيمية، فتشير الصورة إلى الفهم العقلي المشترك لأفراد جماعة معينة إزاء مواقفها وتوجهاتها.

تُعدّ الصورة الذهنية للمؤسسة من المفاهيم الحديثة في مجال التسويق، حيث تعود بدايات الاهتمام بها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ويُعدّ كلٌّ من Jack Trout و Al Ries من أوائل الباحثين الذين نادوا بهذا المفهوم

سنة 1969 (عذراء، 2015)، وقد جاء ذلك بالتزامن مع اعتماد منظمات الأعمال أساليب جديدة للتأثير في القرارات الشرائية للزبائن، تقوم على الوصول إلى أذهانهم من خلال تعزيز العلامة التجارية وبناء صورة مميزة للمؤسسة قائمة على المنافع المقدمة للعملاء (Anusorn & Duangporn, 2015)، وتمكّن السمعة الجيدة المؤسسة من بناء علاقات إيجابية ومتعمقة مع عملائها، بما يسهم في تعزيز ولائهم والمحافظة عليهم على المدى الطويل (Kuzic & Giannatos, 2010).

وقد تعددت التسميات التي استخدمها الباحثون للإشارة إلى مفهوم الصورة الذهنية في دراساتهم؛ إذ تناولها (famaki, 2010) تحت مسمى "الصورة المدركة"، في حين أطلق عليها Abratt 1989 "صورة المنظمة"، بينما وصفها Heerden وآخرون بـ "هوية المنظمة"، أما (Pylyshyn, 2003) فقد استخدم مصطلح «الصورة الذهنية للمنظمة»، وهو من أكثر التسميات شيوعاً واستخداماً في الوقت الراهن. وفي هذا السياق، أشار (McKnight, 2001) إلى عدم وجود تعريف موحد ومتفق عليه لهذا المفهوم، مرجعاً ذلك إلى اختلاف توجهات الباحثين وتخصصاتهم العلمية وأهداف دراساتهم. فيما يلي بعض التعريفات للصورة الذهنية:

- ✓ عرفها محمد منير حجاب بأنها "ذلك الانطباع المتكوّن لدى الأفراد عن الأشياء المحيطة بهم، إضافةً إلى ما يخزنونه عنها من أفكار، وبالتالي فهي تمثل ناتج تفاعل عنصري المعرفة والإدراك" (حجاب، 2007).
- ✓ الإنطباع المتكون في أذهان الزبائن عن المنظمة الذي يتشكل بناءً على ما تعلموه وشعروهم وسمعوا وأحسوا به عنها من خلال تجاربهم المباشرة وغير المباشرة على مر الزمن (Homer, 2008).
- ✓ كما تمثل موقفًا ذهنيًا خاصًا تجاه منظمة معينة، يُبنى في ذهن الفرد أو مجموعة من الزبائن اعتمادًا على المعلومات اللفظية والبصرية التي يتلقونها عنها (Olga و Drūteikienė, 2010).
- ✓ التصور المباشر المتكون لدى الرأي العام عن المنظمة (Ferjan, maric, & pavlin, 2010).
- ✓ التصورات والانطباعات الذهنية للعملاء حول سمعة المنظمة وعلامتها التجارية حيث عرفها بوترة على أنها: "مجموعة من الانطباعات والتصورات المتكونة لدى الأفراد حول مؤسسة أو منتج أو علامة ناتجة نتيجة للتجارب المباشرة أو غير المباشرة والمرتبطة أساساً بمشاعر وعواطف الأفراد اتجاهها" (بوترة، 2025).

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

من خلال استعراض المفاهيم المختلفة، يتضح أن غالبية الباحثين يتفقون على أن الصورة الذهنية للمنظمة تمثل حصيلة الانطباعات والتصورات والخبرات والمعارف المتراكمة في ذهن الفرد اتجاه منظمة أو كيان معين. كما تتسم الصورة الذهنية بعدد من الخصائص المشتركة، من أبرزها:

- تعد تصورا ذهنيا يتشكل نتيجة للتعرض لموقف معين.
- قابلية هذا التصور للتغير أو الاستمرار تبعا للموافق.
- تتأثر بالمعلومات المستمدة من البيئة المحيطة بالمنظمة، مثل أصحاب المصلحة والموظفين والنقابات والمنظمات أو النقابات والمنظمات أو حركات حماية المستهلك.
- تحتوي على تصورات افتراضية موجودة وموثوقة بالأدلة، أو شائعات وأخبار غير موجودة أصلا.

### 2- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة:

تُعد الصورة الذهنية للمؤسسة عنصراً استراتيجياً في بناء القيمة المدركة للعلامة التجارية، إذ تعبّر عن التصوّر العام الذي يتكوّن لدى المستهلكين تجاه المؤسسة ومنتجاتها، بناءً على تفاعلهم المباشر أو غير المباشر معها (Keller, 2013) وتتميز الصورة الذهنية بعدة خصائص رئيسية:

- **المرونة:** تتطور الصورة الذهنية تبعا لتغيرات السوق وسلوك المستهلكين، حيث يجب أن تتأقلم المؤسسة مع الاتجاهات الحديثة دون فقدان جوهرها التسويقي (Balmer, 2017).
- **التكامل:** تتشكل الصورة الذهنية من تفاعل جميع عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بطريقة منسقة ومتكاملة (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).
- **قابلية القياس:** تتسم الصورة الذهنية بإمكانية قياسها وتقييمها عبر استخدام أدوات وأساليب البحث والتحليل، مما يتيح للمؤسسة التعرف على طبيعة الانطباعات التي يحملها العملاء عنها، ورصد التغيرات في تلك التصورات سواء كانت إيجابية أم سلبية.
- **الطابع المنظم:** تتميز الصورة الذهنية بطابعها العقلاني والمنظم، فهي لا تتكوّن بطريقة عشوائية أو نخطية، بل تُبنى استناداً إلى خطط واستراتيجيات مدروسة تهدف إلى ترسيخها في أذهان المستهلكين، مما يجعلها تؤثر بشكل مباشر في اتجاهاتهم ومواقفهم تجاه المنظمة. (النجار، 2021)

وبناءً على ذلك، فإن الصورة الذهنية ليست مجرد انطباع عابر، بل تمثل نتاجاً تراكمياً للاستراتيجيات التسويقية والاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة لخلق علاقة مستدامة مع عملائها وتعزيز ولائهم في بيئة تنافسية متغيرة.

### 3- أهمية الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة أداة استراتيجية هامة وفعالة تسهم في توجيه سلوك أصحاب المصلحة، وتعزيز المكانة التنافسية، ودعم استمرارية المؤسسة، خاصة في ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المؤسسات وسرعة وصولها إلى الأسواق (الشطري، 2013)، وتنبع أهمية الصورة الذهنية من مجموعة من المزايا الجوهرية من أبرزها:

- مساهمتها في تعزيز بقاء المنظمة وكيانها واستمراريتها في العمل في ظل البيئة التنافسية.
- دعم الأداء التنافسي الناجح للمؤسسة من خلال تخريب المؤسسة الضغوط التي تسببها الصورة أو السمعة السيئة.
- تعد الصورة الذهنية أحد أبرز العوامل الدافعة لجذب العملاء وخلق الوعي لديهم، إذ يميل هؤلاء إلى التعامل مع المؤسسات التي تتمتع بصورة إيجابية راسخة في أذهانهم. (العويسي، 2022)
- تمثل الصورة الذهنية رصيلاً استراتيجياً غير ملموس يسهم في ضمان بقاء المؤسسات التجارية واستمراريتها، عبر تأثيرها المباشر في الرأي العام وتعزيز قبول المؤسسة اجتماعياً وتسويقياً.
- تؤثر الصورة الذهنية بصفة مباشرة في نجاح المؤسسة وتجعلها مميزة عن غيرها (العويسي، 2022).

### 4- أنواع الصورة الذهنية للمنظمة

تعدّ الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في الدراسات التنظيمية والتسويقية، إذ تعكس الكيفية التي تُدرك بها المنظمة من قبل مختلف الأطراف المعنية، سواء من داخلها أو خارجها. وفي الإطار النظري، يمكن تصنيف الصورة الذهنية للمنظمة إلى عدة أنواع، تسهم مجتمعة في تكوين الانطباع الكلي عنها، خاصة في سياق المؤسسات العائلية التي تتداخل فيها الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والعاطفية (AL RHAIMI, 2015)، فقد صنفت الصورة الذهنية إلى ثلاثة أنواع هي:

✓ الصورة الذاتية: تعكس إدراك المؤسسة لذاتها، ويتجلى ذلك في ثقافتها التنظيمية وسلوكيات العاملين بها، سواء في تعاملهم الداخلي فيما بينهم أو في علاقاتهم مع الأطراف الخارجية.

✓ الصورة المرغوبة: تمثل الصورة التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في أذهان الجمهور، وتعبّر عن الانطباعات والتصورات التي تأمل أن تنعكس إيجاباً على سلوك العملاء وقراراتهم تجاهها، حتى وإن لم تتطابق كلياً مع الواقع. (بلمبروك، 2020).

✓ الصورة المدركة: تشير إلى الصورة الفعلية المتكونة لدى الأفراد عن المنظمة نتيجة خبراتهم وتجاربهم والمعلومات المتاحة لديهم، والتي تؤثر مباشرة في مواقفهم وسلوكهم تجاهها.

في حين صنفها الجبوري (الجبوري، 2010) الى الأنواع التالية:

✓ الصورة المعاكسة: تمثل الطريقة التي تنظر بها المؤسسة إلى نفسها، وتعكس تصورها الداخلي عن أدائها ومكانتها.

✓ الصورة الظاهرة: هي الصورة التي تتكون لدى الأفراد المتعاملين مع المؤسسة نتيجة الاحتكاك المباشر بها.

✓ الصورة المفضلة أو المحتملة : تعبّر عن أفضل صورة يمكن المؤسسة تحقيقها في ظل المنافسة الشديدة والمسابي المستمرة للتأثير في اختيارات العملاء.

✓ الصورة متعددة الانطباعات: تتشكل نتيجة تفاعل الأفراد مع أطراف متعددة تمثل المنظمة، مثل الموظفين والموردين وأصحاب المصالح، مما يؤدي إلى تكوين تصور مركب عنها.

أما (محمد، 2016) فقد قسم الصورة الذهنية للمؤسسة بناءً على ما تقدمه من معلومات إلى الأنواع الآتية:

✓ الصورة الذهنية المستقبلية: ترتبط بتطلعات المؤسسة وأهدافها المستقبلية، وما تعلنه من برامج وخطط تسعى إلى تنفيذها.

✓ الصورة الذهنية الواقعية : تعكس الوضع الحقيقي للمؤسسة بناءً على أدائها الفعلي ونتائج أنشطتها الحالية..

✓ الصورة الذهنية لمشاريع المؤسسة: تتكون انطلاقاً من الأحداث أو المبادرات والمشاريع التي تعتمز المؤسسة تنفيذها أو المشاركة فيها، وما يصاحبها من توقعات لدى الجمهور.

### 5- إدارة وتحديد الصورة الذهنية للمنظمة

تتشكل الصورة الذهنية للمنظمات نتيجة المدركات والانطباعات التي يحملها العملاء عن المنظمة، مما يجعلها مؤثرة مباشرة في سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية. وبناءً على ذلك، يصبح من الضروري للمنظمات العمل على إدارة وتحديد صورتها الذهنية بشكل مستمر، بهدف ترسيخ صورة إيجابية تساهم في تعزيز ميزتها التنافسية وزيادة حصتها في السوق

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي .

مقارنة بالمنافسين (الكوفي، 2015). ولتحديد الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء، يجب التركيز على أمرين رئيسيين (McKnight, 2001)..

- ✓ تقييم تصورات العملاء عن المنظمة لتحديد الانطباعات السائدة لديهم.
- ✓ مقارنة الصورة التي تعتقد الإدارة أنها تعكسها المنظمة مع التصورات الفعلية للعملاء، للكشف عن أي فجوات أو اختلافات .
- تخضع إدارة الصورة الذهنية عادةً إلى ثلاث مراحل رئيسية:.
- ✓ مرحلة الإنشاء : تبدأ منذ تأسيس المنظمة، حيث تكون غير معروفة بعد في السوق، مما يستلزم جهودًا لخلق صورة إيجابية وراسخة لدى العملاء والجمهور المستهدف (موسى، 2014).
- ✓ مرحلة الصيانة: تأتي بعد نجاح المنظمة في بناء صورة إيجابية، وتهدف إلى الحفاظ عليها وتعزيزها من خلال الاستمرارية في تقديم أداء موثوق ومتسق مع توقعات العملاء (صالح، 2005).
- ✓ مرحلة استعادة الصورة الفعالة: تفرض نفسها عندما تتعرض المنظمة لأزمات أو فشل مؤقت يؤدي إلى تراجع صورتها، حيث يتوجب عليها استعادة صورتها الإيجابية بسرعة من خلال استراتيجيات موجهة وفعالة لإعادة الثقة (صالح، 2005) .

### 6- مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تشكل الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة من مجموعة من العناصر المتداخلة التي تتكامل فيما بينها لتكوّن الانطباع العام لدى الجمهور عن المؤسسة. ويمكن تحديد أبرز هذه المكونات كما يلي (عجوة و كريمة، 2008):

#### 1. اسم المؤسسة:

يشكل اسم المؤسسة أحد المكونات الأساسية لصورتها الذهنية، إذ تزداد أهمية الاسم كلما كانت دلالاته واضحة وسهلة التذكر من قبل العملاء، مما يعزز ارتباطهم بالمؤسسة واستحضارهم لها بسهولة كفاءة اتصالات المؤسسة:

### 2. صورة العلامة التجارية:

تعكس العلامة التجارية مدى نجاح المؤسسة في بناء ثقة متبادلة مع عملائها وشركائها، حيث تسهم في تكوين صورة إيجابية من خلال ما تحمله من رموز ودلالات ترتبط بجودة منتجات المؤسسة ومصداقيتها.

### 3. صورة المنتجات أو الخدمات:

تعتمد الصورة الذهنية للمؤسسة بدرجة كبيرة على جودة منتجاتها أو خدماتها، ومدى تميزها وقدرتها على مواكبة تطورات العملاء والتطورات التكنولوجية، إضافةً إلى كفاءة خدمات ما بعد البيع التي تؤثر إيجاباً على تقييم العملاء لأداء المؤسسة.

### 4. صورة إدارة المؤسسة (فلسفة الإدارة):

تمثل إدارة المؤسسة الوجه الأبرز الذي يعبر عنها أمام العملاء والجمهور. ففلسفة الإدارة في قيادة العمل، ومستوى كفاءة الاتصالات والعلاقات التي تبنيها مع الأطراف المختلفة، تعدّ من العناصر الجوهرية المكونة لصورتها الذهنية، كما تعكس ثقافتها التنظيمية وقيمها الداخلية.

### 5. برامج المسؤولية الاجتماعية:

تعبّر هذه البرامج عن التزام المؤسسة تجاه المجتمع والعملاء من خلال المبادرات والخدمات التي تقدمها، مما يسهم في ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة بوصفها كياناً مسؤولاً يسعى لتحقيق التنمية المستدامة وخدمة المصلحة العامة.

### 6. صورة المؤسسة كمكان للعمل:

تؤثر الانطباعات المرتبطة ببيئة العمل داخل المؤسسة على صورتها العامة، إذ يُنظر إليها من خلال مدى توفيرها لظروف عمل صحية ومريحة، وحوافز عادلة، ومظهر خارجي منظم يعكس احترافية واهتماماً بالتفاصيل.

### 7. أداء موظفي المؤسسة:

يمثل الموظفون الواجهة الحقيقية للمؤسسة، حيث تسهم كفاءتهم وسلوكهم الإيجابي وسرعة استجابتهم في ترك انطباع جيد لدى العملاء، وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.

### 8. كفاءة الاتصالات المؤسسية:

تعدّ الاتصالات الداخلية والخارجية ركيزة أساسية في بناء الصورة الذهنية، إذ تسهم كفاءة قنوات الاتصال في نقل هوية المؤسسة ورسائلها بوضوح، مما يعزز من فهم الجمهور لفلسفتها وقيمها التنظيمية.

### 7- أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة:

تنبع أهمية الوقوف على أبعاد الصورة الذهنية من كونها تزوّد الباحث برؤية شاملة لعناصر هذه الصورة، وتمكّنه من تحديد الجوانب التي تستوجب الدراسة من خلال التركيز على البعد الذي تمثله الصورة محل التحليل. تعددت التسميات المستخدمة في الأدبيات الإدارية عند الإشارة إلى أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، حيث أشار بعض الباحثين إليها باعتبارها العناصر المكوّنة للصورة الذهنية، بينما وصفها آخرون بأنها مكونات وأبعاد الصورة الذهنية، ورأى فريق ثالث أنها تمثل أشكال الصورة الذهنية. ويعود هذا التباين في التسميات إلى اختلاف التخصصات الأكاديمية والأهداف البحثية لكل دراسة، ما أدى إلى تعدد الزوايا التحليلية لهذه الأبعاد واختلاف الأهداف البحثية. سنوضح من خلال الشكل الموالي أبعاد الصورة الذهنية:

الشكل (2-5) : أبعاد الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على دراسات سابقة

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

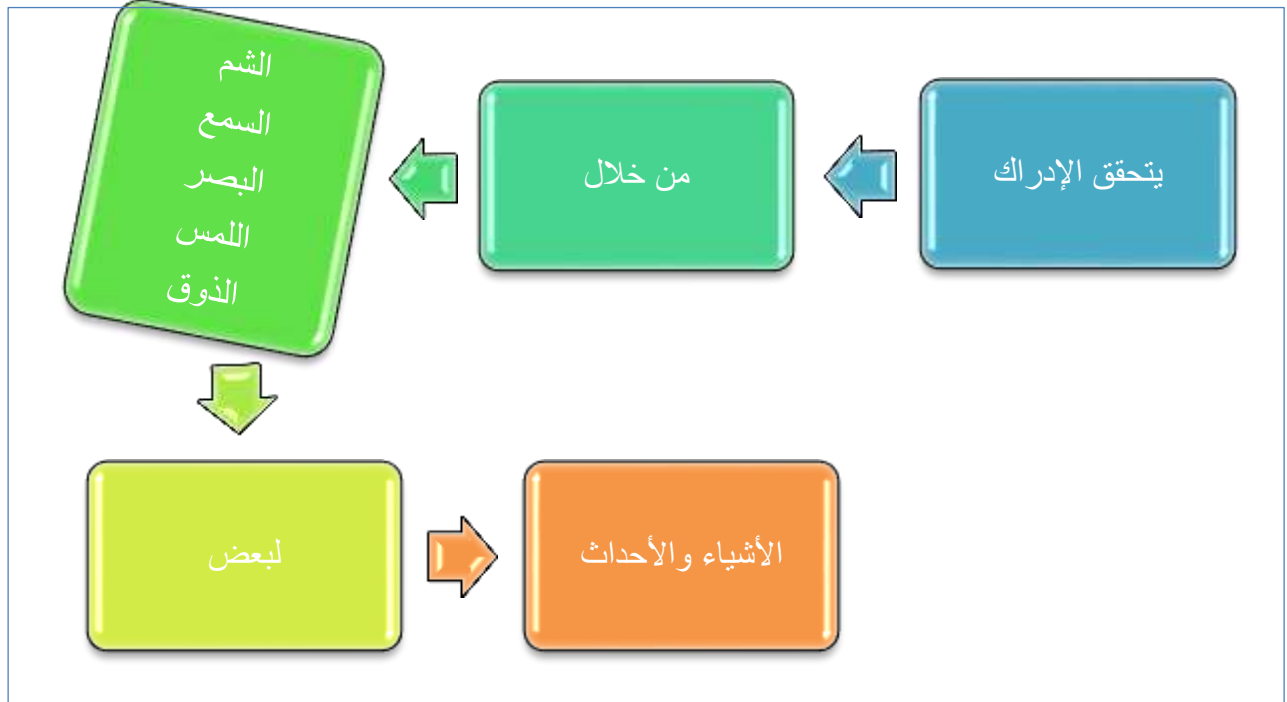
وفيما يأتي توضيح تفصيلي لكل بعد من الأبعاد:

1-7 الإدراك: يعتمد سلوك الأفراد في محيطهم على كيفية إدراكهم وتفسيرهم للبيئة والظواهر المحيطة بهم. فكل شخص يفهم ويحلل هذه الظواهر بطريقته الخاصة، مما يؤدي إلى استجابات وسلوكيات تختلف باختلاف تفسيراته وفهمه.

ويعد الإدراك أحد الركائز الأساسية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، حيث يعرف على أنه العملية التي من خلالها يستقبل الفرد المعلومات عن العالم المحيط به ويحوّلها إلى شعور وفهم. ويستخدم الأفراد في هذه العملية الحواس الخمس—البصر، السمع، الشم، اللمس، والتذوق—لتنظيم المعلومات وفرزها بما يسمح لهم بتكوين صورة متماسكة وذات معنى عن البيئة المحيطة.

وتعتبر عملية الإدراك عملية معرفية تساعد الأفراد على اختيار المعلومات ذات الصلة، وتنظيمها، وتخزينها بطريقة تساهم في تكوين فهم متكامل للعالم، إذ يمنح كل فرد المنبهات المعنى الذي يناسب تجربته وخبرته، ما يجعل تفسيره للظواهر فريداً ومختلفاً عن غيره. (العزاوي، 2012). ويبين الشكل خطوات تحقيق الإدراك:

الشكل رقم (2-6): خطوات تحقيق الإدراك



المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على (العزاوي، 2012)

## 2-7 التأثير :

يعد التأثير أحد الأبعاد الأساسية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة، وينشأ عن التفاعل الاجتماعي بين الأفراد أو الجماعات. ويمكن تعريف التأثير على أنه القدرة على توجيه سلوك العملاء وكسب ولائهم من خلال استراتيجيات محددة للتواصل والإقناع (CIALDINI, 2021) وأشار الباحثون إلى مجموعة من المبادئ الأساسية التي تعزز القدرة على التأثير:

✓ **المعاملة بالمثل:** يميل الأفراد إلى الشعور بالامتنان والالتزام تجاه من قدم لهم هدية أو خدمة، مما يزيد من احتمال تفاعلهم بشكل إيجابي.

✓ **البرهان الاجتماعي:** يعتمد الأفراد على سلوك الآخرين، خاصة أقرانهم، لتقييم خياراتهم واتخاذ قراراتهم في المواقف غير المؤكدة.

✓ **الالتزام والاتساق:** يسعى الأشخاص إلى الوفاء بالوعود والالتزامات التي قطعوها على أنفسهم، حفاظاً على صورة الذات والتماسك الشخصي.

✓ **الإعجاب والانجذاب:** يتأثر الأفراد غالباً بالذين يتمتعون بمظهر جذاب، أو لياقة اجتماعية، أو يقدمون كلمات مدح، مما يسهل عملية الإقناع.

✓ **السلطة:** يحظى الأفراد الذين يمتلكون سلطة، سواء كانت رسمية أو معنوية، بقدرة أكبر على إقناع الآخرين وكسب قبولهم الاجتماعي.

✓ **الندرة:** تؤدي محدودية الموارد أو الفرص إلى زيادة قيمتها، ما يجعل الأفراد أكثر استعداداً للاستجابة للإغراءات أو العروض النادرة.

✓ **الوحدة:** يشير مبدأ الوحدة إلى أن الأشخاص يتأثرون أكثر بمن يشعرون أنهم "ينتمون إليهم" أو "يشتركون معهم في هوية أو مجموعة واحدة." بمعنى آخر، التأثير يكون أقوى عندما يشعر الفرد أن الطرف الآخر "واحد منا" وليس فقط شخصاً ودوداً أو ذا سلطة.

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

بعد أن استعرضنا المبادئ الأساسية للتأثير التي تحدد كيفية قدرة المنظمة على التأثير في سلوك العملاء وكسب ولائهم، يظهر الدور العملي لهذه المبادئ من خلال أساليب الإقناع والتأثير المختلفة. يمكن للمنظمات استثمار هذه الأساليب لتعزيز صورتها الذهنية وبناء علاقات إيجابية ومستدامة مع جمهورها المستهدف، ومن أبرز هذه الأساليب:

✓ **الإطراء:** يتمثل في تقديم كلمات مدح أو تقدير للطرف الآخر قبل أو أثناء عملية التفاعل، بهدف تعزيز العلاقة وبناء الانطباع الإيجابي، سواء من جانب العميل تجاه المنظمة أو العكس.

✓ **العقلانية:** تعتمد على تقديم حجج منطقية ومدعمة بالأدلة والبراهين الموضوعية لإقناع الطرف الآخر بأن سلوكه أو قراره سيسهم في تحقيق الهدف المطلوب.

✓ **الالتماس الروحي:** يستخدم في الحالات التي يكون فيها المتقدم بالإقناع أقل قوة أو تأثيراً، ويتطلب بذل جهود إضافية لإقناعه، ويستند إلى استدعاء المشاعر والبعد الإنساني لدى الطرف الآخر لتعزيز قبول الرسالة وتحقيق الهدف المنشود.

لقد أدى التطور الرقمي إلى إعادة تشكيل آليات التأثير والإقناع في التسويق، فلم يعد الإقناع يعتمد على الاتصال المباشر أو الحملات التقليدية، بل انتقل إلى بيئة رقمية تستخدم البيانات والخوارزميات والمنصات الاجتماعية لإعادة هندسة سلوك المستهلك. فالتكنولوجيا الرقمية مكنت المسوقين من تخصيص الرسائل، وتتبع الاستجابات، وإعادة استهداف الأفراد، واستثمار مبادئ علم النفس الإقناعي - كالبهران الاجتماعي، والندرة، والسلطة، والإعجاب - ضمن تصميم المحتوى والواجهات والإعلانات الرقمية، مما زاد من قوة التأثير دون الحاجة لتدخل بشري مباشر. وبذلك أصبح التسويق الرقمي بيئة متكاملة للإقناع تعمل على إدارة الانتباه، وتوجيه الإدراك، ثم تحويله إلى سلوك شرائي أو تفاعل فعلي، بشكل أسرع وأكثر دقة وفاعلية من النماذج التسويقية التقليدية (Carvalho، 2024).

### 3-7 الدافع:

يعد مفهوم الدافعية من أبرز المفاهيم التي ركزت عليها الدراسات المتعلقة بسلوك الأفراد في بيئة العمل، لما له من أثر مباشر على كفاءة وأداء الموظفين. يُعرف الدافع بشكل عام بأنه القوة الداخلية التي تحفز الفرد على القيام بسلوك معين أو الامتناع عنه، وتشمل الأسباب الكامنة وراء هذا السلوك (الفقي، 2017). وتعتبر الدافعية حالة افتراضية

داخل الفرد، لأنها غير مرئية ولا يمكن قياسها مباشرة، ويصعب الاستدلال عليها بمجرد ملاحظة السلوك، ويعود ذلك إلى عدة أسباب:

- ✓ يختلف وصف الدوافع من شخص لآخر.
  - ✓ قد تؤدي الدوافع المتشابهة إلى سلوكيات مختلفة لدى الأفراد، أو قد تعكس مجموعة متنوعة من السلوكيات.
  - ✓ تتخذ الدوافع صورًا مختلفة لتحديد السلوك الفردي وتوجيهه.
- تنقسم الدافعية إلى عدة أنواع وفق طبيعتها وتأثيرها على السلوك، ومنها (أنيس ، 2016):

- **الدافع العقلاني:** يقوم الفرد بتحليل ودراسة العوامل المحيطة بالمنظمة أو بالبيئة من أجل اتخاذ قرارات متوافقة مع احتياجاته ورغباته.
- **الدافع العاطفي:** يرتبط بالمشاعر والأحاسيس التي تؤثر على السلوك بشكل لا إرادي، مما يدفع المنظمات إلى تقديم منتجات أو خدمات تحفز هذه العواطف.
- **الدافع الموقفي:** ينشأ فجأة نتيجة موقف محدد، مثل انخفاض أسعار أحد المنتجات أو حدث مفاجئ يؤثر على سلوك الفرد.

### 7-4 الرغبة

- تعتبر الرغبات امتدادًا للدوافع، وهي تمثل الأمنيات الذاتية التي يسعى الأفراد لتحقيقها، وتتأثر بالبيئة المحيطة، بما في ذلك المجتمع، والعادات، والتقاليد، والأسرة. وتختلف الرغبات من شخص لآخر، وتتغير بمرور الوقت، ويمكن تصنيفها وفقًا لطبيعتها وتأثيرها على السلوك إلى:
- امتلاك البراعة الشخصية: رغبة الأفراد في التميز والاعتراف بقدراتهم ومهاراتهم، مما يمكنهم من تحمل المسؤوليات وتحقيق النجاح.
  - المساهمة الاجتماعية: السعي للوصول إلى مكانة اجتماعية مرموقة والاعتراف بمساهماتهم سواء على المستوى الفردي أو الجماعي.
  - القبول الاجتماعي والاحترام الذاتي: الحاجة إلى الاحترام والاعتراف الاجتماعي، والشعور بالقبول والاعتراف بأخلاقياتهم ومؤهلاتهم.

## 8- العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية للمؤسسة:

تُعد الصورة الذهنية نتاجاً مركباً لتفاعل مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي تساهم في تكوينها وتعزيزها أو إضعافها في أذهان الجمهور. فهي لا تنشأ بشكل عشوائي، بل تتأثر بسلسلة من الممارسات الاتصالية والتسويقية، وبطبيعة العلاقة التي تربط المؤسسة بمحيطها الداخلي والخارجي. (العويسي، 2022)

من العوامل الداخلية المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

- الهوية التنظيمية للمؤسسة: إذ تعبّر عن القيم والرؤية والثقافة المؤسسية، وتشكل القاعدة التي تُبنى عليها الصورة الذهنية لدى مختلف الأطراف.
- الاتصال المؤسسي الداخلي: ففعالية الاتصال داخل المؤسسة تسهم في نقل صورة إيجابية متماسكة تعكس الانسجام بين العاملين، مما ينعكس على الانطباعات الخارجية.
- جودة الخدمات والمنتجات: كلما ارتفع مستوى الجودة المدركة، ارتفع تقييم المستهلك للمؤسسة، وبالتالي تحسّنت صورتها الذهنية

أما العوامل الخارجية فتشمل:

- الاتصال التسويقي والإعلامي: حيث تلعب الحملات الإعلانية، والعلاقات العامة، والتسويق الرقمي دوراً رئيسياً في تشكيل تصورات الجمهور حول المؤسسة (جبار، 2021).
- تجارب العملاء المباشرة وغير المباشرة: فالتجربة الإيجابية للمستهلك تخلق انطباعاً طويلاً الأمد، في حين أن التجارب السلبية يمكن أن تُضعف الصورة الذهنية بسرعة.
- الرأي العام والمحتوى المتداول عبر الوسائط الرقمية: أصبحت المنصات الرقمية أحد أقوى المؤثرات الحديثة في تكوين الصورة الذهنية، حيث تؤثر آراء المستخدمين وتعليقاتهم على سمعة المؤسسة وثقة المستهلكين (Kotler, Kartajaya , & Setiawan, 2021).
- المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة: يولي المستهلكون أهمية متزايدة لدور المؤسسة في خدمة المجتمع والبيئة، ما يجعل هذا البعد أحد الركائز الجوهرية في بناء صورة ذهنية إيجابية (عايب و أمال ، 2025).

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي .

وبالتالي، فإن الصورة الذهنية تتأثر بتفاعل العوامل التسويقية، الاتصالية، السلوكية، والتجريبية، مما يبرز أهمية التخطيط الاستراتيجي المتكامل لإدارتها بشكل مستدام ومتناسق مع أهداف المؤسسة.

### 9- تأثير الصورة الذهنية على المؤسسة:

أوضحت الصورة الذهنية من المقومات الجوهرية الداعمة لنجاح المؤسسات (خير، 2017)، إذ يتجلى أثرها على مستويين رئيسيين:

#### أ- على المستوى الداخلي للمؤسسة

- رفع الإنتاجية: تسهم الصورة الإيجابية في تعزيز رضا العاملين، ما ينعكس على رفع كفاءتهم الإنتاجية وإعلاء درجة ولائهم للمؤسسة.
- خفض المشكلات وتحسين المناخ التنظيمي: تؤدي الصورة الذهنية الإيجابية إلى تقليل النزاعات الداخلية، ورفع الروح المعنوية للعمال، وبالتالي زيادة الفاعلية في الأداء.
- تحسين علاقات المؤسسة مع البيئة الرسمية: تُيسر السمعة الطيبة تفاعل المؤسسة مع الهيئات التنفيذية والتشريعية، مما يسهل إنجاز معاملاتها وتبني مشاريعها.
- دعم اتخاذ القرار والتخطيط: تمكن الصورة الجيدة المؤسسة من بناء ثقة داخلية تؤهلها لوضع خطط واستراتيجيات طموحة والتوسع وتحقيق أهداف بعيدة المدى (العويسي، 2022).

#### ب- على المستوى الخارجي للمؤسسة

- كسب ثقة الجمهور: تعزز الصورة الذهنية الإيجابية قبول المستهلكين للمنتجات والخدمات وتزيد من مصداقية المؤسسة.
- تحسين الاستجابة لخطاب المؤسسة: تجعل الصورة الراسخة أكثر تقبلاً لرسائل المؤسسة الاتصالية.
- تعزيز فرص الحوار والتفاعل: تُسهم في فتح قنوات اتصال مباشر مع العميل، ما يزيد فرص تقييم أداء المؤسسة وتطويره.
- إدارة الأزمات: تساعد الصورة الإيجابية في التخفيف من حدة ردود الفعل العدائية أثناء الأزمات، وتمنح المؤسسة مساحة أكبر لمعالجتها.

- رفع المشاركة المجتمعية: تزيد من استعداد العملاء للمشاركة في الفعاليات والأنشطة التي تقوم المؤسسة بتنظيمها (العويسي، 2022) .

### المطلب الثاني: بناء الصورة الذهنية للمؤسسة:

#### 1- استراتيجيات بناء الصورة الذهنية للمؤسسة :

في الأدبيات التسويقية والاتصالية، تطرح عدة استراتيجيات معتمدة لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات، من أهمها:

أ- **الإعلان والتسويق:** تتمثل أهمية الإعلانات والتسويق في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة في إبراز قيمتها ومزاياها بشكل فعال للجمهور المستهدف (زيادة، 2023) . يمكن تحقيق ذلك من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات التسويقية التي تعكس هوية ورؤية المؤسسة بشكل ملائم. يمكن توضيح دور الإعلانات والتسويق في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الجدول التالي:

#### الجدول رقم (2-3): دور الإعلانات والتسويق في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

| البعد                          | دور الإعلانات والتسويق                                                                                                                                       |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تحديد الهوية والرؤية           | تعمل الإعلانات والتسويق على توضيح الهوية والرؤية الخاصة بالمؤسسة، وهذا يشمل القيم والمبادئ التي تمثلها المؤسسة والأهداف التي تسعى لتحقيقها على المدى الطويل. |
| إبراز القيم والمزايا التنافسية | يتيح التسويق والإعلانات للمؤسسة فرصة تسليط الضوء على قيمتها ومزاياها التنافسية بطريقة تجذب وتلهم العملاء المحتملين.                                          |
| توجيه الرسالة بشكل استراتيجي   | يعمل الإعلان والتسويق على توجيه رسالة محددة بشكل استراتيجي للجمهور المستهدف، مما يساهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء. |

|                             |                                                                                                                                                              |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| انشاء تجربة فريدة للعملاء   | تسعى الإعلانات والتسويق إلى خلق تجربة فريدة ومميزة للعملاء، سواء كان ذلك من خلال الاستخدام الإبداعي للرسوم المتحركة أو تقديم عروض خدمات مميزة.               |
| تقديم دعم مستمر للعملاء     | يعتبر الإعلان والتسويق وسيلة فعالة لتقديم الدعم المستمر للعملاء، سواء من خلال تقديم محتوى ذي قيمة أو توفير خدمة عملاء مميزة                                  |
| قياس الأداء وتحليل البيانات | تساعد الإعلانات والتسويق في جمع البيانات وتحليله لقياس أداء الحملات التسويقية وتحديد النجاحات والتحديات المستقبلية.                                          |
| التفاعل مع الجمهور          | تعزز الإعلانات والتسويق التفاعل مع الجمهور، سواء من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو الحملات الإعلانية التفاعلية، مما يعزز الانخراط والولاء للعلامة التجارية. |

#### المصدر : من اعداد الباحثة بالإستعانة بدراسات سابقة

نستنتج من الجدول أعلاه أن للإعلانات والتسويق يلعبان دور مهم في :

#### أ- 1 تحديد الهوية البصرية والعلامة التجارية:

##### أ-1-1 تعريف الهوية البصرية

الهوية البصرية هي مجموعة من العناصر المرئية التي تمثل الشركة (عزمي، 2023) وتميزها عن المنافسين، وتشمل الشعار، الألوان، الخطوط، والتصاميم الجغرافية. تعكس هذه العناصر شخصية الشركة وقيمها، وتساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور المستهدف.

##### أ-1-2 عناصر الهوية البصرية

تتكون الهوية البصرية من عدة عناصر رئيسية تعمل معا لخلق انطباع متسق ومهني،  
 -الشعار هو العنصر الأساسي، ويجب أن يكون بسيطاً، فريداً وسهل التذكر، بحيث يعبر عن جوهر العلامة التجارية ورسالتها، يمكن أن يكون الشعار نصياً أو رمزاً أو مزيجاً من الإثنين (عبير و آخرون، 2024).  
 -الألوان المستخدمة في الهوية البصرية تعبر عن هوية العلامة التجارية، حيث تؤثر على الانطباع النفسي للجمهور، على سبيل المثال، يعبر اللون الأزرق عن الثقة والمهنية، بينما يعبر الأحمر عن الطاقة والإثارة. اختيار الخطوط يتناسب

مع شخصية العلامة التجارية، فالخطوط الرسمية تعكس الجدية والمنية، بينما تعكس الخطوط العصرية الحداثة والإبداع (غيد فؤاد و عبد الله، 2021).

-التصميم الجغرافي يشمل الأنماط والأشكال التي تساهم في خلق انطباع محترف، بالإضافة إلى الصور والرسوم التوضيحية التي يجب أن تكون عالية الجودة ومرتبطة برسالة العلامة التجارية. المواد التسويبية، مثل البطاقات الشخصية، والوسائط الرقمية، يجب أن تحمل جميعها الهوية البصرية للعلامة التجارية لضمان التناسق.

### أ-1-3 أهمية الهوية البصرية

الهوية البصرية تساهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية، حيث تجعلها معروفة ومعتزف بها بسهولة، تعزيز الثقة والمصادقية هو جانب آخر مهم، فالهوية البصرية المحترفة تعزز من ثقة العملاء والمستثمرين في العلامة التجارية، كما تساعد الهوية البصرية في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين، مما يجعلها فريدة في أعين الجمهور، بالإضافة إلى ذلك، تساهم الهوية البصرية القوية في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء، مما يعزز ولائهم للعلامة التجارية (مرهف و فراس ، 2023).

أمثلة على الهوية البصرية الناجحة

شركة أبل (Apple) وشعارها البسيط والرمزي لتفاحة مقضومة يعبر عن الابتكار والحداثة، مع استخدام اللونين الأسود والأبيض للتعبير عن الأناقة والتميز، شركة كوكاكولا (Coca-cola) تستخدم شعارا نصيا مميزا بالخط الكلاسيكي يعبر عن الأصالة والعراقة، واللون الأحمر الذي يعبر عن الحيوية والبهجة.

أ-2المسؤولية الاجتماعية للشركات(CSR): هي المبادرات والممارسات التي تتبناها الشركات لتحقيق تأثير إيجابي على المجتمع والبيئة، إلى جانب تحقيق الأرباح. تتضمن المسؤولية الاجتماعية التزام الشركات بالقيم الأخلاقية، القوانين، والمواثيق الدولية، مع التركيز على الاستدامة والممارسات الخضراء.

### أ-3 تجارب العملاء

تجارب العملاء هي جوهرية لفهم كيفية تفاعل العملاء مع المنتجات أو الخدمات التي يقدمها الشركة، تعتمد تجارب العملاء على العديد من العوامل بما في ذلك جودة المنتج أو الخدمة، وسهولة الوصول إليها، وجودة خدمة العملاء، والتواصل مع الشركة، وغيرها. فهم تجارب العملاء يمكن أن يساعد الشركات على تحسين منتجاتها أو خدماتها تعزيز رضا العملاء وولائهم (Nyagadza, 2025) (Triviño, 2024).

تتجلى أهمية تجارب العملاء في:

- ✓ زيادة رضا العملاء: تجارب العملاء الإيجابية تساعد في زيادة رضا العملاء وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية.
- ✓ تحسين الجودة: من خلال فهم تجارب العملاء يمكن للشركات تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتطوير المنتجات أو الخدمات بناء على ملاحظات العملاء.
- ✓ زيادة الثقة والولاء: تجارب العملاء الإيجابية تساهم في بناء الثقة بين العملاء والشركة وزيادة مستوى الولاء للعلامة التجارية.
- ✓ تحسين تسويق الفم للفم: تجارب العملاء الإيجابية يمكن أن تؤدي إلى التسويق الإيجابي من قبل العملاء المرتاحين، الذين قد ينصحون الآخرين بالتعامل مع الشركة.

ب- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية: يساهم استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي في:

### ب-1 الاحتفاظ بمحتوى متنوع

تنوع محتوى الوسائط الاجتماعية يعد عنصراً أساسياً في استراتيجية التسويق الرقمي الفعال. من خلال تبني مجموعة متنوعة من الأساليب والمواضيع، يمكن تحقيق تفاعل أفضل مع الجمهور وبناء صورة متكاملة ومتوازنة للشخصية أو العلامة التجارية، عن طريق تقديم محتوى متنوع، بما في ذلك الصور والفيديوهات التي تكس الحياة اليومية والنشطة الشخصية أو المهنية، بالإضافة إلى المحتوى التعليمي والترفيهي الذي يقدم قيمة مضافة للمتابعين، والتفاعل المستمر معهم من خلال استخدام الاستطلاعات وطرح الأسئلة، والترويج للعروض والفعاليات الخاصة، والمحتوى الإلهامي والتثقيفي الذي يلهم ويثري المعرفة، باستخدام هذه الإستراتيجية، يمكن بناء تفاعل قوي مع الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للشخصية أو العلامة التجارية على منصات التواصل الاجتماعي (Holliman, 2014).

### ب-2 التفاعل مع المتابعين بانتظام

تعتبر عملية التفاعل المنتظم مع المتابعين أساسية لبناء علاقات قوية ومستدامة على وسائل التواصل الاجتماعي. من خلال استجابة سريعة ومستمرة لتعليقاتهم واستفساراتهم، يتم تعزيز الثقة وتوفير بيئة تفاعلية ملهمة. علاوة على ذلك، يمكن استخدام الفرصة لجذب انتباه المتابعين وتوجيههم إلى محتوى جديد مما يساهم في زيادة التفاعل وتعزيز الوصول

إلى الجمهور باستمرار هذه العملية، يمكن تعزيز التفاعل الإيجابي وبناء جماهيرية قوية حول حسابات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي (Malthouse, 2013).

### ب-3 - ترويج القيم:

ترويج قيم ورؤية المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الوعي بمبادئ المؤسسة ويعكس هوية قوية يلتزم بقيم محددة وتسعى لتحقيق أهداف معينة (Kaplan A. M., 2010)، من خلال نشر محتوى يعبر عن هذه القيم ويرسخ الرؤيا التي تنادي بها، يتيح لك التواصل مع الجمهور المستهدف وإلهامه بالمبادئ التي تؤمن بها. وبتحفيز التفاعل والمشاركة من قبل المتابعين، يمكن بناء تواصل مستدام يجسد قيم المؤسسة وينقل الرسالة بفعالية إلى جمهور أوسع.

### ب-4 تقديم المحتوى القيم :

تقديم المحتوى الذي يضيف قيمة حقيقية للمتابعين هو أساس نجاح الوجود على وسائل التواصل الاجتماعي، من خلال توفير معلومات مفيدة، نصائح عملية وتجارب ملهمة. يمكن من جذب انتباه الجمهور وبناء علاقة تفاعلية قوية. يمكن أن يشمل هذا المحتوى مجموعة متنوعة من المواضيع، مثل التعليم، الصحة اللياقة البدنية والتطوير النفسي وغيرها (Pulizzi, 2013).

بتقديم محتوى يحل مشكلات ويفتح أفقا جديدة للمتابعين، تبني سمعتك كمصادر موثوقة ومصدر ذو قيمة مضافة، وبالتالي تعزز ولاء وتفاعل المتابعين وتسهم في زيادة الانتشار والوصول إلى جمهور أوسع.

### ب-5 استخدام الصورة بشكل فعال:

استخدام الصور بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي يعد عاملا مهما في جذب الانتباه وتعزيز تفاعل المتابعين مع المحتوى الذي تشاركه، عند اختيار الصور يجب أن تكون جذابة وعالية الجودة، وتعكس رسالتك بوضوح. بالإضافة إلى ذلك يمكن استخدام الصور للتركيز على القصص والعواطف، حيث تثير الصور التي تحمل قصصا ملهمة أو تثير العواطف لدى المشاهدين اهتمامهم بشكل أكبر. يمكن أيضا استخدام العناصر البصرية التفاعلية مثل الرموز والشعارات لجذب الانتباه وتسهيل فهم المحتوى (De Vries, 2012).

وأخيرا يجب اختبار تأثير الصور لقياس أفضل النتائج، واختيار الصور التي تحقق أعلى مستوى من التفاعل مع جمهورك. باستخدام الصور بشكل استراتيجي، يمكن أن تكون وسيلة قوية لتعزيز فاعلية المحتوى وزيادة التفاعل على منصات التواصل الاجتماعي.

### ب-6 التفاعل مع المحتوى الآخر

التفاعل مع محتوى آخر على منصات التواصل الاجتماعي يعد جزءا مهما من بناء شبكة تواصل فعالة وتعزيز التفاعل مع الجمهور، يمكن أن يشمل ذلك إعادة نشر المحتوى المثير للاهتمام وتعليقات بناءة على المنشورات، مشاركة الآراء والأفكار حول المواضيع المختلفة. من خلال هذا التفاعل، تبنى علاقات إيجابية مع المتابعين ويظهر اهتمام المؤسسة بمحتواهم وآرائهم (Mangold, 2009). كما يمكن أن يساهم التفاعل مع المحتوى الآخر في زيادة التواصل والتفاعل مع حساب المؤسسة. حيث يمكن للمستخدمين أن يلاحظوا التفاعل ويستجيبوا بالمثل، مما يؤدي إلى توسيع دائرة التأثير وزيادة شعبية الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي.

### ب-7 الحفاظ على الاستمرارية

الحفاظ على الاستمرارية على مواقع التواصل الاجتماعي أمر حاسم لبناء جمهور متفاعل ولتعزيز الوصول إلى المتابعين، من خلال تقديم محتوى منتظم ومتجدد بانتظام. يظل الجمهور مهتما ومرتبطة بحساب المؤسسة مما يساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة. يمكن تحقيق الاستمرارية من خلال انشاء جدول زمني للنشر يحدد التوقيتات المناسبة لنشر المحتوى، والالتزام بتلك التوقيتات. كما يجب أن يتضمن الجدول الزمني تخطيطا للمحتوى المستقبلي والتفاعل مع المتابعين، بما في ذلك الرد على التعليقات والرسائل واجراء استطلاعات الرأي وتوجيهات السؤال (Chaffey & Ellis, 2019). بالإضافة الى ذلك يجب مراقبة أداء المحتوى باستمرار وتحليل البيانات لفهم تفاعل الجمهور، بالمحافظة على الاستمرارية في النشاط على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن بناء حضور قوي واستمراري عبر هذه القنوات الرقمية.

### ج- التسويق بالمحتوى وأثره على الصورة الذهنية

التسويق بالمحتوى هو استراتيجية تسويقية تركز على انشاء ونشر محتوى قيم وجذاب يستهدف جمهور معين، وتهدف الى بناء علاقات قوية مع العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، لهذا السبب، يمكن أن يكون له تأثير كبير على صورة المؤسسة، وفيما يلي نلخص تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية (Pulizzi, 2013).

الجدول رقم(2-4): تأثير التسويق بالمحتوى على الصورة الذهنية

| الأثر                   | الوصف                                                                                                                                                                                                                    |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| بناء الثقة والمصداقية   | من خلال تقديم محتوى ذو قيمة وفعال، يمكن للمؤسسة بناء الثقة والمصداقية لدى العملاء والجمهور، عندما يشعر الأفراد بأن المحتوى مفيد ويقدم معلومات ذات جودة، يصبحون أكثر استعدادا للتفاعل مع المؤسسة ودعمها.                  |
| تعزيز السمعة الإيجابية  | عن طريق تقديم محتوى مفيد وإيجابي، يمكن للمؤسسة تعزيز سمعتها وصورتها الإيجابية في أذهان الجمهور، على سبيل المثال، إذا قدمت مؤسسة محتوى يساعد على حل مشكلة معينة أو يقدم حلولاً فعالة، فسوف يرتبط الجمهور بها بشكل إيجابي. |
| جذب الجمهور المستهدف    | من خلال تقديم محتوى متنوع وموجه للجمهور المستهدف، يمكن للمؤسسة جذب انتباه فئات معينة من الجمهور وبناء علاقات أكثر تفاعلاً معهم.                                                                                          |
| زيادة التفاعل والمشاركة | يعمل التسويق بالمحتوى على تشجيع التفاعل والمشاركة من قبل الجمهور، مما يساعد في زيادة الانتشار والوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها الذهنية.                                                                            |
| توجيه الرسالة بشكل فعال | من خلال استخدام محتوى موجه ومناسب، يمكن للمؤسسة توجيه رسالتها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف، مما يساهم في تعزيز فهمهم لقيم المؤسسة ورؤيتها.                                                                             |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاستعانة بدراسات سابقة

**3- قياس تأثير التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية:** يلعب التسويق الرقمي دوراً محورياً في بناء الصورة الذهنية لها من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة تمكن المؤسسة من تعزيز علاقتها بالعميل، هذا ما يحسن صورتها الذهنية مما يساهم في بناء الثقة وزيادة الولاء لديهم (Kotler P, 2017) :

### 3-1 ولاء المستهلك للعلامة التجارية:

يلعب التسويق الرقمي دورًا محوريًا في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة من خلال استراتيجيات مبتكرة تركز على تقوية العلاقة مع العملاء، ما يسهم في بناء الثقة لديهم وزيادة ولائهم للعلامة التجارية. ويُعد هذا الجانب من أهم الأدوات التي تمكن المؤسسات من التميز في بيئة تنافسية عالية (Oliver, 1999). يتشكل الولاء للعلامة التجارية عبر ثلاث مراحل رئيسية:

1. مرحلة الرضا: يكون المستهلك في هذه المرحلة مشتريًا دائمًا ولا يوجد سبب لتغيير العلامة.
2. مرحلة الإعجاب بالعلامة: تنشأ نتيجة تجربة إيجابية متكررة مع المنتج أو الخدمة.
3. مرحلة الولاء: يتحول المستهلك إلى مناصر دائم للعلامة، يميل إلى الشراء المستمر والدفاع عن العلامة أمام الآخرين.

من هنا، يجب على المؤسسات تكيف استراتيجيات التسويق الرقمي بما يتوافق مع كل مرحلة يمر بها المستهلك لتعزيز ولائه بشكل فعال.

### 3-2 الولاء للعلامة التجارية من منظور سلوكي ومنظور اتجاهي

- **المنظور السلوكي:** يتمثل في عمليات إعادة شراء العلامة التجارية بشكل متكرر، أي السلوك الفعلي للمستهلك.
  - **المنظور الاتجاهي:** يعتمد على اتجاهات المستهلك السابقة تجاه العلامة، والتي قد لا تنعكس بالضرورة في عمليات الشراء الفعلية بسبب عوامل مثل القيود المالية أو العروض المنافسة.
- ويؤثر الولاء الاتجاهي في الولاء السلوكي، إذ تشكل الاتجاهات السابقة للمستهلك الأساس الذي يحدد طبيعة استجابته وسلوكه الشرائي تجاه العلامة.

### 3-3 العناصر المشكلة والمؤثرة على الولاء للعلامة التجارية.

- تتعدد العوامل التي تؤثر على ولاء المستهلك للعلامة التجارية (Oliver, 1999)، ومن أبرزها:
- **القيمة المدركة من قبل المستهلك:** تنشأ من مقارنة التكاليف التي يتحملها المستهلك مع الفوائد التي يحصل عليها، فإذا كانت القيمة إيجابية، يزيد احتمال تكرار الشراء.

• **مستوى الرضا:** عامل محوري في تعزيز الولاء وتحويل العملاء إلى سفراء للعلامة التجارية، ويقاس بعدة مؤشرات:

1. **بارومتر الرضا:** أداة لمقارنة رضا العملاء بين علامات تجارية مختلفة عبر أسئلة حسية وسلوكية.
  2. **نسبة تسرب العملاء:** تشير إلى الأسباب التي قد تدفع العملاء لتغيير العلامة التجارية.
  3. **معالجة الشكاوى:** مصدر معلومات مهم لتقييم جودة المنتجات والخدمات ورضا العملاء.
- **محاكاة تجربة المستهلك:** تقييم مستوى رضا العملاء من خلال إعادة تجربة ما يعيشه المستهلك مع العلامة التجارية.
- **الجودة المدركة:** تتعلق بقدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهدافهم من الاستهلاك. (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

**المطلب الثالث: تحديات التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية**

### 1- التحديات التي تواجه التسويق الرقمي في السياق العائلي

تسويق العائلة يواجه العديد من التحديات في السياق الرقمي، ومن بين هذه التحديات:

#### 1-1 خصوصية البيانات

تواجه خصوصية البيانات تحديات كبيرة في التسويق الرقمي للعائلات، يتمثل أحد هذه التحديات في تجميع البيانات الشخصية بشكل متزايد من قبل الشركات، والتي يمكن استخدامها لاستهداف الإعلانات بشكل مباشر لأفراد العائلة. هذا الأمر يؤثر قضايا الخصوصية ويزيد من مخاوف فقدان السيطرة على البيانات الشخصية بالإضافة إلى ذلك، يواجه الوالدين تحديات في حماية خصوصية بيانات أطفالهم، خاصة مع تزايد استخدام الأطفال للإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي. للتغلب على هذه التحديات، وللتغلب عن هذه على الشركات اتباع ممارسات أخلاقية في جمع واستخدام البيانات الشخصية، بالإضافة إلى اتباع التشريعات والتنظيمات ذات الصلة وتوفير آليات المستخدمين للسيطرة على بياناتهم الشخصية وحمايتهم (شطبية، 2009) (Martin, 2017).

### 1-2 إدارة الوقت الشخصي

إدارة الوقت الشخصي تعد تحديا كبيرا في سياق التسويق الرقمي للعائلات، حيث يمكن أن يؤدي التعرض المستمر المستمر للمحتوى الرقمي ووسائل التواصل للاجتماعي الى تشتت انتباه الأفراد وتقليل انتاجيتهم يتمثل تحدي إدارة الوقت الشخصي في عدة نقاط (Rosen, 2014).

أولا، يتعين على الأفراد العثور على التوازن بين الوقت الذي يقضونه في استهلاك المحتوى الرقمي والوقت الذي يقضونه في أداء المهام الضرورية الأخرى مثل العمل أو الدراسة والتفاعل الاجتماعي الحقيقي مع أفراد العائلة.

ثانيا، يجب على الأفراد تحديد أولوياتهم وتنظيم جداولهم الزمنية بشكل فعال لضمان أنهم يمنحون الأولوية للأنشطة التي تعزز صحتهم العقلية والجسدية وعلاقاتهم الاجتماعية.

ثالثا، ينبغي للأفراد تطبيق تقنيات إدارة الوقت مثل تحديد أوقات محددة لفحص البريد الإلكتروني والتحديثات على وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدام تطبيقات إدارة الوقت لتحديد أهدافهم وتقسيم وقتهم بناء على ذلك.

رابعا، يمكن أيضا أن يكون من المفيد للعائلات إنشاء قواعد مشتركة بشأن استخدام الأجهزة الرقمية في المنزل، مثل تحديد أوقات محددة لاستخدام الهواتف الذكية أو أجهزة الكمبيوتر، وتخصيص أوقات من الشاشات للتفاعل الاجتماعي والأنشطة الخارجية.

### 1-3 التحديات القانونية

في مجال التسويق الرقمي للمؤسسات العائلية، تواجه المؤسسات تحديات قانونية متعددة، على سبيل المثال، يجب على المؤسسات الامتثال لقوانين حماية البيانات الشخصية مثل ال GDPR في الاتحاد الأوروبي وقانون الحماية الشخصية على الأنترنت في الولايات المتحدة، كما يجب عليها الامتثال لقوانين التسويق للأطفال والتي تحد من استغلال الأطفال في حملات التسويق ( الجريدة الرسمية ع.، 2015)، بالإضافة على ذلك، يتعين على الشركات أيضا احترام حقوق الملكية الفكرية عند استخدام المحتوى الرقمي. لتفادي المشاكل القانونية، يجب على الشركات التعرف على القوانين المحلية والدولية ذات الصلة والامتثال لها بدقة في جميع جوانب حملاتها التسويقية الرقمية.

### 1-4 تحديات العرض والطلب

تحديات العرض والطلب في التسويق الرقمي للعائلات تشكل جزءاً أساسياً من استراتيجيات العلامة التجارية، يواجه المسوقون العديد من التحديات في هذا السياق، بدءاً من المنافسة الشديدة في السوق وانتهاءً بالتغيرات السريعة في احتياجات العائلات، بالإضافة إلى ذلك، يلعب التكنولوجيا والابتكار دوراً حاسماً في تحديد نجاح استراتيجيات التسويق الرقمي. وتؤثر التغيرات الاقتصادية والاجتماعية أيضاً على سلوكيات الاستهلاك وتفضيلات العائلات. بناءً على هذه التحديات، يحتاج المسوقون إلى تطوير استراتيجيات مرنة ومتجددة تتيح لهم التكيف مع التغيرات السريعة في السوق وتلبية احتياجات العائلات بشكل فعال.

للتغلب على هذه التحديات، تحتاج المؤسسات العائلية إلى استراتيجيات تسويقية متقنة تركز على التواصل الفعال وإدارة البيانات بشكل أخلاقي، بالإضافة إلى مراعاة الجوانب القانونية وتقديم محتوى ملائم ومفيد لجميع أفراد العائلة.

### 2- مقاومة التغيير وأثرها على استراتيجيات التسويق الرقمي:

تُعد مقاومة التغيير من العوامل المؤثرة بشكل كبير على استراتيجيات التسويق الرقمي، خاصة داخل المؤسسات العائلية التي تتسم غالباً بالمحافظة والتمسك بالأساليب التقليدية في الإدارة والتسويق (Kotter, 1996؛ Vrontis et al., 2018).

وتؤدي مقاومة التغيير إلى تباطؤ عملية التبنى التقني، وضعف التفاعل الرقمي مع العملاء، وتأخر التحول الرقمي، فضلاً عن تقليص فرص الابتكار والإبداع. (Rogers, 2003)

كما تؤثر هذه المقاومة سلباً على ثقافة المؤسسة، من خلال زيادة التوتر الداخلي وتقليل التعاون بين العاملين، مما ينعكس على الأداء التسويقي والصورة الذهنية للمؤسسة. (Schein, 2010)

وعليه، يتطلب التعامل مع مقاومة التغيير اعتماد استراتيجيات فعالة لإدارة التغيير، تشمل التوعية، التدريب، والتحفيز على تبني الابتكار الرقمي (Burnes, 2017).

### 3- استراتيجيات التغلب على التحديات وتحسين الصورة الذهنية

تحديات التسويق الإلكتروني تشكل عقبات مهمة يجب التغلب عليها لضمان نجاح الجهود التسويقية عبر الإنترنت. إليك تنسيقاً للفقرات المذكورة

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

- التحديات التنظيمية: تتطلب استخدام استراتيجيات التسويق الإلكتروني من المنظمات إجراء تغييرات جوهرية في هيكلها وفلسفتها، بما ذلك دمج الأنشطة التسويقية الإلكترونية وتحديد الإجراءات لمواكبة التطورات التكنولوجية.
- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: يمثل بناء وتطوير موقع إلكتروني تحديا يتطلب الكثير من الخبرة والكفاءة التقنية، بالإضافة إلى دراسات تسويقية وفنية لجعل الموقع جاذبا للعملاء ويقدم قيمة مضافة تعزز الميزة التنافسية للمنظمات.
- تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية: يتطلب نجاح المواقع الإلكترونية مواكبة التطورات التكنولوجية السريعة في تصميم وتطوير المواقع، لضمان زيادة فعالية وتنافسية المواقع.
- عائق اللغة والثقافة: اللغة والثقافة تعتبر تحديات مهمة تواجه العملاء وبعض المواقع الإلكترونية، لذا يتعين على المنظمات تطوير برامج لترجمة النصوص على مواقعهم إلى لغات يفهمها عملاؤهم، بالإضافة إلى مراعات الثقافات المختلفة وعادات العملاء وتقاليدهم وقيمهم.
- حماية البيانات والخصوصية: يتطلب التسويق عبر الإنترنت من العملاء تقديم بيانات شخصية تشمل الاسم، الجنسية، العمر، وغيرها من المعلومات الحساسة. لذلك، تصبح حماية البيانات والخصوصية من الأولويات التي يجب على المؤسسات الرقمية الالتزام بها، من خلال استخدام برمجيات وأنظمة تضمن سرية المعلومات وحماية التعاملات الإلكترونية
- عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية: أحد أبرز التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، خصوصاً عند استخدام بطاقات الائتمان، وهي الطريقة الأكثر شيوعاً للدفع عبر الإنترنت. ولتعزيز ثقة العملاء، تقوم المؤسسات بتطبيق برامج وإجراءات أمان متقدمة، تضمن سلامة عمليات الدفع وتحمي البيانات المالية، مما يساهم في تعزيز رضا العملاء وتحفيز ولائهم للعلامة التجارية.

## المبحث الثالث: واقع المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

### المطلب الأول: واقع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

#### 1- مفهوم المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

يختلف تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة غالبًا من بلد إلى آخر ويعتمد عمومًا على عدد الموظفين أو حجم الأعمال السنوي أو إجمالي الميزانية العمومية للشركة. في هذا القسم الأول، سنناقش تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وخصائصها ودورها الاقتصادي.

#### 1-1 تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة:

تعريف المفوضية الأوروبية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: وفقًا لتوصية المفوضية الأوروبية EC/361/2003، فإن المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة الحجم هي مؤسسة توظف أقل من 250 شخصًا ولا يتجاوز حجم مبيعاتها السنوي 50 مليون يورو أو لا يتجاوز إجمالي ميزانيتها العمومية السنوية 43 مليون يورو. تنقسم هذه الفئة إلى ثلاث مجموعات فرعية: المؤسسات الصغيرة جدًا، التي تضم أقل من 10 موظفين ويبلغ إجمالي مبيعاتها أو ميزانيتها العمومية أقل من 2 مليون يورو؛ المؤسسات الصغيرة التي يقل عدد موظفيها عن 50 موظفًا ولا يتجاوز إجمالي مبيعاتها أو ميزانيتها العمومية 10 ملايين يورو؛ وأخيرًا، المؤسسات المتوسطة الحجم، التي يبلغ عدد موظفيها أقل من 250 موظفًا. ويهدف هذا الإطار المنسق إلى ضمان المعاملة المتسقة للشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم في السياسات الاقتصادية وتسهيل وصولها إلى التمويل والمساعدات العامة والأسواق الأوروبية (l'union , 2003).

تعريف القانون الجزائري للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة: وفقًا للمادة رقم 05 من القانون رقم 17-02 المؤرخ في 11 جانفي 2017 المتعلق بترقية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الجزائر " تعرق المؤسسة الصغيرة والمتوسطة مهما كانت طبيعتها القانونية ، بأنها مؤسسة انتاج السلع أو الخدمات " (الجريدة الرسمية، 2017)، ومنه فإن المؤسسات الصغيرة والمتوسطة هي كل كيان اقتصادي أو إنتاجي أو خدمي، له وضع قانوني، ويقوم بنشاط بشكل منتظم، ويلبي معايير محددة من حيث القوى العاملة والرقم السنوي للمبيعات أو إجمالي الميزانية السنوية. بحيث:

- تشغل من 01 الى 250 عاملا.

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي .

- رقم أعمالها السنوي لا يتجاوز (04) أربعة ملايين دينار جزائري.
- أو المجموع السنوي لحصيلتها لا يتجاوز واحد مليار دينار جزائري.
- تستوفي معايير الاستقلالية التي يقصد بها:
  - أ- الأشخاص المستخدمون: يمثل عدد العمال الأجراء المستخدمون بصفة دائمة أي طيلة السنة.
  - ب- الحدود المعتبرة لتحديد حجم الحصيد السنوية أو رقم الأعمال: المتعلقة بآخر نشاط مقفل لمدة 12 شهرا.
  - ت- المؤسسة المستقلة: يرى (عاشور، 2023) أن المؤسسة المستقلة هي: " هي كل مؤسسة لا تمتلك فيها جهة واحدة أو مجموعة جهات أخرى نسبة 25% أو أكثر من رأس المال، ولا يندرج نشاطها ضمن تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"،  
يقسم القانون الجزائري المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة كما يلي:
- المؤسسة المصغرة: كل مؤسسة يبلغ عدد عمالها من عامل (01) واحد الى تسعة (09) عمال، وتحقق رقم أعمال أقل من أربعون (40) مليون دينار جزائري.
- المؤسسة الصغيرة: كل مؤسسة يبلغ عدد عمالها بين 10 و 49 عامل، ورقم أعمالها لا يتجاوز (400) أربع مائة مليون دينار جزائري، أو مجموع ميزانيتها السنوية لا يتجاوز (200) مليون دينار جزائري.
- المؤسسة المتوسطة: كل مؤسسة عدد عمالها بين 50 عامل و اقل من 250 عامل، ورقم أعمالها بين 400 مليون دينار جزائري و 4 ملايين دينار جزائري. أو مجموع حصيلتها السنوية بين 200 مليون دينار جزائري و 01 مليار دينار جزائري (الصناعة، 2025).
- اعتمد المشرع الجزائري نفس المعايير التي اعتمدها الاتحاد الأوروبي والمفوضية الأوروبية في تعريف المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة على الجمع بين معياري عدد العمال ورقم الأعمال أو الحصيد السنوية. فيما يلي جدول يوضح المعايير المعتمدة لتعريف المؤسسات المصغرة، الصغيرة والمتوسطة حسب المشرع الجزائري:

الجدول (2-5): المعايير المعتمدة في تعريف المؤسسات الصغيرة، الصغيرة والمتوسطة في الجزائر

| مؤسسة متوسطة              | مؤسسة صغيرة      | مؤسسة مصغرة     | عدد العمال      |
|---------------------------|------------------|-----------------|-----------------|
| من 50 الى 250             | من 10 الى 49     | من 01 الى 09    |                 |
| من 400 مليون الى 4 مليار  | أقل من 400 مليون | أقل من 40 مليون | رقم الأعمال     |
| من 200 مليون الى 01 مليار | أقل من 200 مليون | أقل من 20 مليون | الحصيلة السنوية |

المصدر: (الجريدة الرسمية ج.، 2017)

المطلب الثاني: خصائص وأهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

1- خصائص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة

تحتل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مكانة أساسية في النسيج الاقتصادي الوطني والدولي، حيث تساهم في خلق فرص العمل وإحياء المناطق وتحفيز الابتكار يجعلها ركيزة أساسية للتنمية الاقتصادية. ومع ذلك، تتميز المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن المؤسسات الكبيرة، سواء على المستوى الهيكلي أو التنظيمي:

1-1- **حجم محدود من الموارد:** تمتلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة عمومًا موارد مالية وبشرية محدودة. وغالبًا ما يتم تخفيض رأس مالهم، مما يحد من قدرتهم على الاستثمار والتوسع السريع خاصة في ظل الانفتاح الاقتصادي. وتعتمد هذه المؤسسات بشكل رئيسي على التمويل الداخلي أو القروض المصرفية.

1-2 **هيكل تنظيمي بسيط:** هيكلها الهرمي ليس معقدًا جدًا، مما يساعد على اتخاذ القرارات السريعة والتواصل المباشر. وفي كثير من الحالات، يكون المدير هو المؤسس أو المساهم الرئيسي أيضًا، مما يضمن حوكمة مركزية ولكنها في كثير من الأحيان تفاعلية.

1-3 **مرونة قوية:** تتمثل إحدى نقاط القوة العظيمة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة في قدرتها على التكيف بسرعة مع تقلبات السوق واحتياجات العملاء. يمكنهم تعديل منتجاتهم أو خدماتهم أو استراتيجيات أعمالهم بسهولة أكبر من الشركات الكبيرة.

4-1 مرساة إقليمية قوية: تلعب المؤسسات الصغيرة والمتوسطة دوراً قيادياً في الاقتصادات المحلية. بحيث تساهم في حيوية المناطق، وخاصة في المناطق الريفية أو المحرومة، من خلال خلق فرص العمل المحلية والاستجابة للاحتياجات المحددة للمجتمعات.

5-1 محدودية الوصول إلى الأسواق الدولية: وعلى الرغم من إمكاناتها الهائلة، تواجه المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كثير من الأحيان صعوبات في التوسع على المستوى الدولي. ويرجع ذلك إلى نقص الموارد ومهارات التصدير والدعم المناسب لحجمها ومستوى بنيتها.

6-1 تعتمد العديد من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أسلوب الإدارة العائلية، مع مشاركة قوية من المؤسس أو عائلته. ويمكن أن يؤدي هذا إلى تعزيز الالتزام والثقة والترابط الداخلي، ولكنه قد يفرض أيضاً قيوداً فيما يتصل بالحكومة الحديثة والانفتاح الخارجي.

7-1 الافتقار إلى المعلومات الكافية والمناسبة مما يجعل من الصعب عليها تسيير وإدارة النشاط بشكل جيد، خاصة عندما يتعلق الأمر بالتكاليف، التمويل والمنافسة (قصاص، 2012).

تشكل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة رافعة أساسية للنمو الاقتصادي المستدام. ولتعزيز قدرتها التنافسية، من الضروري توفير بيئة مواتية لها: الوصول إلى التمويل، وتبسيط الإدارة، والتدريب، والابتكار التكنولوجي، ودعم الصادرات. إن الاعتراف بخصوصياتهم يعد شرطاً أساسياً لتطوير سياسات عامة فعالة لصالحهم.

### 2- أهمية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الاقتصاد الوطني:

#### 2-1 مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تنويع الاقتصاد الوطني:

تعد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ركيزة أساسية في التحول الهيكلي للاقتصاد الوطني، إذ تساهم في إعادة توزيع النشاط الاقتصادي من القطاعات الريعية التقليدية إلى تنويع القاعدة الإنتاجية من قطاعات ذات قيمة مضافة كالصناعة التحويلية، الفلاحة الحديثة، الخدمات الرقمية، والاقتصاد الأخضر. وتكتسب الشركات الصغيرة والمتوسطة أهمية استراتيجية مع توجه العديد من الدول نحو بناء اقتصادات مرنة وشاملة قادرة على استيعاب الصدمات الخارجية والحد من التعرض لتقلبات الأسواق العالمية. ومن خلال قدرتها على تعبئة رأس المال المحلي، وتحفيز الاستثمار الإنتاجي، وتعزيز التحول الرقمي، تُساهم هذه المؤسسات في تعميق نسيج الأعمال وتطوير سلاسل القيمة المحلية والإقليمية.

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي

علاوة على ذلك، تمثل الشركات الصغيرة والمتوسطة محركا رئيسيا للنمو الاحتوائي من خلال توسيع فرص العمل، وتمكين رواد الأعمال الشباب والنساء، ودعم التنمية الاقتصادية في المناطق المهمشة، مما يعزز التكامل الاقتصادي والاجتماعي. كما تُساهم في زيادة تنوع الصادرات، وتوسيع قاعدة دافعي الضرائب، وزيادة الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج، وهي جميعها مؤشرات حيوية لتحقيق اقتصاد مستدام وتنافسي قائم على الابتكار والكفاءة. وبناء على هذه الأبعاد، فإن تفعيل الدور التنموي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة يتطلب سياسات اقتصادية هادفة تركز على تسهيل الوصول إلى التمويل المبتكر، وتحسين مناخ الأعمال، وتعزيز الإطار المؤسسي الداعم لريادة الأعمال، بما يتوافق مع متطلبات التحول الاقتصادي الشامل ورؤية نموذج النمو المتنوع.

### 2-2 مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تقليص البطالة:

الجدول (2-6): مساهمة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في تقليص البطالة

| Types de PME  | Année 2021 |           | Année 2022 |           | Evolution (%) |
|---------------|------------|-----------|------------|-----------|---------------|
|               | Nombre     | Parts (%) | Nombre     | Parts (%) |               |
| Salariés      | 182 8720   | 58,33     | 1 928 633  | 58,31     | 5,46          |
| Employeurs    | 128 6140   | 41,03     | 1 359 580  | 41,10     | 5,71          |
| S/Total       | 3 114 860  | 99,36     | 3 288 213  | 99,41     | 5,57          |
| PME Publiques | 20 108     | 0,64      | 19 608     | 0,59      | 5,51          |
| Total         | 3 134 968  | 100,00    | 3 307 821  | 100,00    | 5,46          |

المصدر: (Bulletin d'information statistique de la PME N°42, 2023)

من خلال الجدول نلاحظ أن إجمالي القوى العاملة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، في نهاية عام 2022، 3,307,821 عامل، تمثل منها 19,608 فقط من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العامة. تجدر الإشارة إلى أن إجمالي القوى العاملة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ارتفع بنسبة 5.46% بين عامي 2021 و2022.

### المطلب الثالث : المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة:

**1-2 مفهوم المؤسسات العائلية :** حظي مفهوم المؤسسات العائلية باهتمام واسع في الأدبيات الإدارية والاقتصادية، نظرًا للدور المحوري الذي تؤديه هذه المؤسسات في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق الاستقرار الاجتماعي. وقد اختلفت التعاريف المقدمة لهذا النوع من المؤسسات باختلاف الزوايا التي تناولها الباحثون، فبعضها ركّز على جانب الملكية، بينما اهتمت أخرى بدور العائلة في الإدارة والتسيير، أو بالبعد الاجتماعي والاقتصادي للمؤسسة. وفيما يلي عرض لأبرز هذه التعاريف:

✓ يقصد بالمؤسسات العائلية تلك الأعمال التي تشارك فيها العائلة بشكل مباشر في الملكية أو في تقلد المناصب الوظيفية، حيث تعود ملكيتها إلى عضوين أو أكثر من العائلة الواحدة الذين تجمعهم روابط المعيشة المشتركة(فايز و آخرون، 2006) .

✓ كما تعرف بأنها نمط من أنماط المشروعات الصغيرة التي تمتلكها وتديرها عائلة واحدة، ويكون الهدف الأساسي من إنشائها توفير مصدر رزق مستدام لأفرادها (طاهر و صالح ، 2008).

✓ وتعرف المنشأة العائلية بأنها مؤسسة تمارس فيها العائلة تأثيراً قوياً ومباشراً على الإدارة اليومية، سواء من خلال الملكية أو الشراكة التي تمتد لتشمل كامل المؤسسة (سامي ، 2011).

✓ وينظر إلى المؤسسات العائلية على أنها مؤسسات يتولى أفراد العائلة إدارتها والإشراف عليها بهدف تحقيق الازدهار وضمان الاستقرار في التسيير الداخلي والخارجي، حيث تركز خصائصها الأساسية على ثلاثة محاور رئيسة هي: العائلة، والمؤسسة، والملكية (Hail & Koraichi, 2024).

بوجه عام، تعرف المؤسسات العائلية بأنها مؤسسات اقتصادية تعود ملكيتها إلى عائلة واحدة أو إلى عدد من أفرادها، وتشارك العائلة فيها بشكل مباشر في الإدارة والتسيير واتخاذ القرارات، بما يضمن استمرارية النشاط وتحقيق الاستقرار والازدهار، وذلك في إطار تفاعل متكامل بين أبعاد العائلة، والمؤسسة، والملكية.

2-2 تعريف المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة: على الرغم من غياب الإجماع حول تعريف المؤسسة العائلية (Chua, 1999)، فإن تعريف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة العائلية (PME) لم يتحدد بعد أيضاً، حيث يشير (Roffia, 2021) إلى أن التوافق حول تعريف PME العائلية بعيد عن التحقيق. ومع ذلك، ظهرت عدة محاولات لتحديد تعريفات ملائمة لكل سياق. ففي إطار أطروحته للدكتوراه، اقترح (Minialai, 2013) تعريفاً للمؤسسة الصغيرة والمتوسطة العائلية على النحو التالي:

"المؤسسة الصغيرة والمتوسطة العائلية هي مؤسسة، بغض النظر عن حجمها، تتصرف كمؤسسة صغيرة أو متوسطة، مملوكة وتدار من قبل عائلة، وقد واجهت أو تواجه مسألة نقل الملكية".

تشير مراجعة منهجية للأدبيات من قبل (Roffia, 2021) إلى أن تعريفات PME العائلية تتميز بطابعها المتعدد المعايير، حيث أن 36% فقط من التعريفات كانت أحادية المعيار من أصل 255 تعريفاً. وتعتمد غالبية التعريفات على معايير الملكية والحوكمة، مع تحديد حدود واضحة لهذه المعايير. ف63 دراسة اعتمدت فقط معيار الملكية، بينما أخذت 181 دراسة معايير الملكية إلى جانب معايير أخرى مثل نية نقل المؤسسة، والحفاظ على السيطرة، وعدد الأجيال المشاركة.

عملياً، يعرف الباحثون PME العائلية على مرحلتين: الأولى تحديد ما إذا كانت المؤسسة صغيرة أو متوسطة بناءً على عدد الموظفين، أو حجم المبيعات، أو إجمالي الميزانية، ثم التحقق من الطابع العائلي للمؤسسة من خلال واحد أو أكثر من معايير التعريف على سبيل المثال:

"نعرف المؤسسة الصغيرة أو المتوسطة العائلية بأنها مؤسسة مملوكة لعائلة تمتلك على الأقل 51% من الأسهم، مع مشاركة عضو واحد على الأقل من العائلة في فريق الإدارة، ولا يتجاوز عدد الموظفين 250 موظفاً" (Ng, 2019)

بشكل عام، لا تختلف تعريفات المؤسسات العائلية بشكل كبير بين سياق الشركات الكبيرة وسياق PME، وتكمن الفروقات الرئيسية في مستوى الملكية المطلوب، إذ يكون عادة أعلى في سياق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مقارنة بالشركات الكبيرة المدرجة (حوالي 10-20%) (Zouhair & Badia, 2025).

### 2-3 الخصائص الرئيسية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة :

تتميز المؤسسات العائلية بعدة خصائص رئيسية تميزها عن باقي أنواع المؤسسات، ومن أهم هذه الخصائص:

1. مشاركة العائلة في الإدارة: تلعب العائلة دورًا مباشرًا في مجلس الإدارة وفي عملية اتخاذ القرارات الإدارية والتسييرية (Ceipek & Hauts, 2021).
2. تجنب المخاطر: يميل المدراء العائليون إلى تقليل المخاطر المرتبطة بإدارة المؤسسة لضمان استمراريته واستقرارها المالي والإداري. (Bornhausen & Wulf, 2024).
3. القيم العائلية: تركز المؤسسات العائلية على قيم مثل الولاء والالتزام بالأهداف المشتركة، مما يعزز الوحدة والتماسك بين أفرادها (Tirdasari, 2024).
4. التقاليد العائلية: تحتفظ هذه المؤسسات بتقاليد عريقة ومستقرة عبر الزمن، تعكس تاريخ العائلة ورؤيتها في إدارة الأعمال (Costa, 2023).
5. الوراثة والخلافة: يشكل نقل الملكية والإدارة من جيل إلى آخر عنصرًا أساسيًا لاستمرارية المؤسسة العائلية واستدامة هويتها المؤسسية (Pöschl, 2021).

### 2-4 العوامل الرئيسية التي تؤثر على التحول الرقمي في المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة:

في سياق التحول الرقمي، يمكن لبعض خصائص المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة أن تسهل دمج التكنولوجيا الرقمية، بينما قد تشكل خصائص أخرى عوائق أمام هذا التحول، فقيادة المؤسسة العائلية، لا سيما عندما تتركز السلطة الاقتصادية والإدارية في يد عضو واحد، قد تعيق اعتماد الابتكارات الرقمية بسبب التركيز على الحفاظ على التقاليد والمخاوف المرتبطة بالمخاطر، بينما يمكن أن تتيح بعض الهياكل العائلية سرعة اتخاذ القرار ودعم الرقمنة. كما تلعب الثقافة التنظيمية دورًا حاسمًا في قبول أدوات الرقمنة، حيث يمكن للمقاومة الثقافية والتشبث بالعادات التقليدية أن يعيقا التحول الرقمي، في حين تساعد الثقافة المرنة والمتقبلة للتكنولوجيا على دمج الأدوات الرقمية بكفاءة. كذلك تعد الموارد المالية والبشرية من العوامل المحورية، إذ يشكل ارتفاع تكاليف الاستثمار ونقص الكفاءات الرقمية عوائق

## الفصل الثاني: الإطار النظري والمفاهيمي .

رئيسية أمام تطبيق الرقمنة. إضافة إلى ذلك، تؤثر الأهداف الاجتماعية والعاطفية للعائلة، مثل الحفاظ على نفوذ العائلة واستمرارية المؤسسة، على قدرة المؤسسة على تبني الابتكار الرقمي. وبشكل عام، تتفاعل هذه العوامل بشكل معقد، ما يجعل التحول الرقمي في المؤسسات العائلية عملية تعتمد على مزيج من القيادة، الثقافة، الموارد، والقيم العائلية (MASMOUD & TICHOUA, 2025).

### خاتمة الفصل الثاني

لا يُعد دمج التسويق الرقمي في المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة مجرد استراتيجية تواصل، بل استثمار استراتيجي في الأصول غير الملموسة، وتحديدًا قيمة العلامة التجارية وسمعتها لدى المستهلك. فمن خلال الاستفادة من الأدوات الرقمية للتأثير على الصورة الذهنية، يمكن لهذه المؤسسات تعزيز مكانتها في السوق، وزيادة قيمة حياة العميل، وتحقيق عوائد أعلى على الاستثمار التسويقي. علاوة على ذلك، يسهم الانطباع القوي والمشجع للعلامة التجارية في تعزيز الميزة التنافسية، ويقلل من تكاليف اكتساب العملاء، ويدعم النمو المستدام طويل الأجل. ومع استمرار تطور الاقتصاد الرقمي، يُصبح فهم الآثار الاقتصادية للصورة الذهنية أمرًا بالغ الأهمية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة التي تسعى إلى تحقيق المرونة وقابلية التوسع في سوق متزايدة الديناميكية.

## الفصل الثالث:

### الدراسة الميدانية

### تمهيد:

بعد استعراض الأدبيات النظرية المتعلقة بالتسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية في الفصل الأول، ينتقل هذا الفصل إلى الدراسة الميدانية، بهدف تطبيق المفاهيم والنظريات التي تم تناولها نظريًا على الواقع العملي. ويشمل هذا الفصل عرض منهجية البحث، وأدوات جمع البيانات، وأساليب التحليل، وصولاً إلى تقديم النتائج واستنتاجاتها.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين:

• **المبحث الأول:** منهجية الدراسة الميدانية واختبار أداة القياس.

• **المبحث الثاني:** اختبار فرضيات الدراسة وتحليل النتائج.

### المبحث الأول: منهجية الدراسة الميدانية واختبار أداة القياس

يهدف هذا المبحث إلى توضيح الجانب التنظيمي للدراسة، حيث سيتم استعراض كيفية تخطيط وتصميم أداة البحث، مع إبراز نوع الأداة المستخدمة في جمع البيانات والمحاور التي تغطيها. بعد ذلك، سيتم التطرق إلى أساليب المعالجة الإحصائية المعتمدة لاختبار أداة القياس، وقد تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS بالإضافة إلى برنامج SMART PLS4.

### المطلب الأول: منهج الدراسة

استناداً إلى طبيعة الدراسة والأهداف المرجوة، تم اعتماد المنهج الوصفي مع أسلوب التحليل الوصفي، الذي يسعى إلى تقديم وصف دقيق وشامل للظاهرة المدروسة، مع التركيز على فهم خصائصها وعلاقاتها ومظاهرها المختلفة. ويمكن تعريف هذا المنهج بأنه طريقة التي يمكن من خلالها القيام بالتفسير بشكل علمي للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، كما يُعد وسيلة لوصف الظاهرة وتحليلها بصورة كمية من خلال جمع المعلومات المتعلقة بالمشكلة، وتصنيفها، ومعالجتها، وإخضاعها للدراسة الدقيقة للوصول إلى نتائج موثوقة ودقيقة. (بوراس، 2023) بهدف إيجاد العلاقة بين مكوناته، والآراء التي تطرح حوله والعمليات التي تتضمنه والآثار التي تحدثه. اعتمدت هذه الدراسة على مصدرين رئيسيين لجمع المعلومات والبيانات، وذلك بما يتناسب مع طبيعة موضوعها وأهدافها.

ففيما يخص المصادر الثانوية، تم الاستناد إليها في بناء الإطار النظري للدراسة، حيث شملت الكتب والمراجع العلمية ذات الصلة، والمقالات العلمية، والتقارير، والدراسات والأبحاث السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي والصورة الذهنية، إضافة إلى الاستفادة من بعض المصادر الإلكترونية المتاحة عبر شبكة الإنترنت.

أما المصادر الأولية، فقد استُخدمت لمعالجة الجانب التطبيقي والتحليلي للدراسة، من خلال جمع البيانات الميدانية بالاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات من عينة الدراسة. وقد تم تفريغ البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS29، إلى جانب برنامج Smart PLS 4 الخاص بنمذجة المعادلات الهيكلية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية، وذلك بهدف اختبار الفرضيات والتحقق من مدى صحتها.

وفيما يلي سنقوم بالشرح:

### أولاً: برنامج SPSS 29

تم الاعتماد على برنامج SPSS الإصدار 29 في تحليل البيانات الإحصائية المرتبطة بتقييم نموذج القياس (Measurement Model)، حيث استُخدم للتحقق من صدق وثبات المقاييس المعتمدة في الدراسة، إضافة إلى حساب معاملات الارتباط الخطي من نوع بيرسون. كما مكن البرنامج من استخراج الجداول التكرارية، وحساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ. وقد تم توظيف مجموعة من الأساليب الإحصائية، من أهمها:

✓ **الإحصاء الوصفي:** بهدف التعرف على الخصائص العامة لعينة الدراسة من خلال التكرارات والنسب المئوية.

✓ **المتوسط الحسابي Mean:** لقياس مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد عينة الدراسة إتجاه كل عبارات الاستبانة.

✓ **المتوسط الحسابي المرجح (Weight Mean):** لتحديد اتجاهات أفراد عينة الدراسة نحو كل عبارة أو بعد من أبعاد الأداة .

✓ **الانحراف المعياري (Standard Deviation):** لقياس درجة تشتت استجابات أفراد العينة حول المتوسط الحسابي، حيث تشير القيم المنخفضة أو التي تقترب إلى 0 إلى تركز الإجابات وضعف تباينها.

### ✓ ثالثاً: برنامج SmartPLS4

تم استخدام برنامج SmartPLS 4 لتقييم النموذج الهيكلي (Structural Model)، وذلك من خلال تحليل العلاقات بين المتغيرات الكامنة (Latent Constructs)، عبر تقدير معاملات المسار واختبار قدرة النموذج على التفسير والتنبؤ. ويُعد هذا التقييم مؤشراً مهماً على جودة النموذج وملاءمته لاختبار فرضيات الدراسة.. وقد شمل التحليل باستخدام هذا البرنامج مجموعة من المؤشرات الإحصائية، من أبرزها:

✓ **معامل تضخم التباين (VIF):** للتحقق من عدم وجود مشكلة التداخل الخطي بين متغيرات النموذج.

✓ **معامل التحديد  $R^2$ :** لقياس القدرة التفسيرية للنموذج الهيكلي.

✓ **حجم التأثير ( $f^2$ ):** لتحديد قوة تأثير المتغيرات المستقلة في المتغيرات التابعة.

✓ الملائمة التنبؤية ( $Q^2$ ): لتقييم القدرة التنبؤية للنموذج.

✓ معاملات المسار : لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود العلاقات بين المتغيرات وتحديد اتجاهها وقوتها.

المطلب الثاني: نموذج واداة الدراسة.

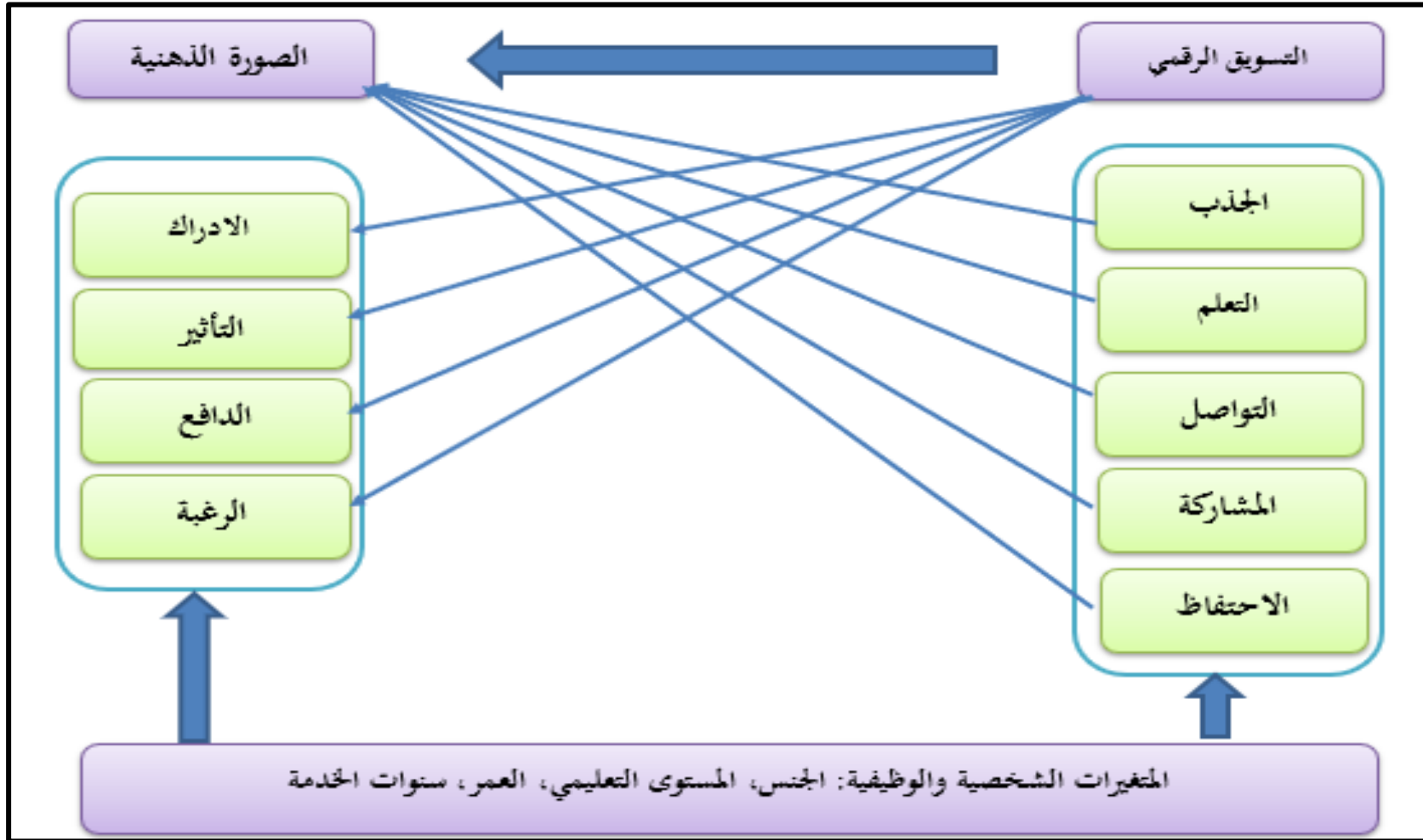
#### 1-متغيرات الدراسة :

التسويق الرقمي: منظومة استراتيجية متكاملة توظف التقنيات الرقمية الحديثة والابتكار المؤسسي من أجل بناء علاقات تفاعلية ومستدامة مع العملاء، من خلال تقديم عروض مخصصة وقياس الأداء بدقة، بما يعزز القيمة المضافة ويدعم القدرة التنافسية للمؤسسات في بيئة ديناميكية سريعة التغير.

الصورة الذهنية: هي حصيلة ذهنية تتشكل لدى الفرد نتيجة تفاعل الانطباعات والتصورات والخبرات والمعارف المرتبطة بمنظمة أو كيان معين.

#### 2-. نموذج الدراسة :

الشكل رقم (3-1): نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على الدراسات السابقة

**3- أداة الدراسة** تم إعداد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث جرى تصميمه وتقسيمه إلى ثلاثة أقسام رئيسية.

1. **القسم الأول مقدمة:** يهدف إلى التعريف بموضوع الدراسة وأهدافها، إلى جانب تضمين عبارات تمهيدية تشجع أفراد العينة على المشاركة في عملية الاستقصاء.
2. **القسم الثاني:** يتضمن المعلومات الديموغرافية الخاصة بأفراد العينة، والمتمثلة في الجنس، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، وعدد سنوات الخبرة... الخ
3. **القسم الثالث:** والذي يحتوي على متغيرات محاور الدراسة:

**1- المحور الاول:** يحتوي على متغير التسويق الرقمي والمتمثل في الابعاد التالية:

- بعد الجذب: ويتكون من 05 عبارات.
- بعد التواصل: ويتكون من 05 عبارات.
- بعد التعليم: ويتكون من 05 عبارات.
- بعد المشاركة: ويتكون من 04 عبارات.
- بعد الاحتفاظ: ويتكون من 05 عبارات.

**2- المحور الثاني:** يحتوي على متغير الصورة الذهنية والمتمثل في الابعاد التالية:

- بعد الادراك: ويتكون من 05 عبارات.
- بعد التأثير: ويتكون من 05 عبارات.
- بعد الدافع ويتكون من 05 عبارات
- بعد الرغبة: ويتكون من 05 عبارات

الجدول رقم (3-1): بيان تفصيلي للعبارات المكونة للاستبيان

| المحور     | البعد   | عدد<br>العبارات | الرمز   |
|------------|---------|-----------------|---------|
| تسويق رقمي | الجذب   | 05              | Q1-Q5   |
|            | التواصل | 05              | Q6-Q10  |
|            | التعليم | 05              | Q11-Q15 |

|         |    |          |                |
|---------|----|----------|----------------|
| Q16-Q19 | 04 | المشاركة |                |
| Q20-Q24 | 05 | الاحتفاظ |                |
| Q25-Q29 | 05 | الادراك  | الصورة الذهنية |
| Q30-Q34 | 05 | التأثير  |                |
| Q35-Q39 | 05 | الدافع   |                |
| Q40-Q44 | 05 | الرغبة   |                |

المصدر من إعداد الطالبة.

المطلب الثالث: النمذجة الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية.

حظيت نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) باهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، حيث أصبحت من أكثر الأساليب الإحصائية المتعددة المتغيرات استخداماً ضمن ما يُعرف بتقنيات الجيل الثاني في التحليل الإحصائي. ويُعزى هذا الانتشار إلى قدرتها العالية على تحليل النماذج المعقدة والتعامل مع العلاقات المتداخلة بين المتغيرات، وهي الجوانب التي أظهرت فيها تقنيات الجيل الأول محدودية واضحة.

أولاً: نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM Structural equation modeling)

### نمذجة المعادلات الهيكلية (Structural Equation Modeling – SEM)

تشير نمذجة المعادلات الهيكلية إلى مجموعة من الأساليب الإحصائية المتقدمة التي تُستخدم على نطاق واسع في العديد من المجالات العلمية، لاسيما في إدارة الأعمال، والعلوم الاجتماعية، وعلم النفس، والتربية، وعلوم الحاسوب. وتُعد هذه الأساليب من الأدوات التحليلية المهمة في البحوث السلوكية والاجتماعية لما توفره من إمكانيات تفسيرية متقدمة.

تُستخدم نمذجة المعادلات الهيكلية لبناء نماذج تفسيرية تمثل العلاقات بين عدد من المتغيرات في شكل رسوم بيانية، حيث تُمكن الباحث من دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات الكامنة والظاهرة في آن واحد. كما تتيح هذه النمذجة

تحليل دور المتغير نفسه سواء بوصفه متغيراً مستقلاً أو تابعاً ضمن النموذج الواحد، الأمر الذي يعزز من دقة التحليل وشموليته.

وبصفة عامة، توجد طريقتان رئيسيتان لتطبيق نمذجة المعادلات الهيكلية، وهما:

✓ نمذجة المعادلات الهيكلية بناء على التباين

(CB-SEM Covariance Based – structural equation modeling)

✓ نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

PLS-SEM. (partial least squares –structural equation modeling)

ثانياً: مبررات استخدام منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية

يعود تزايد اعتماد الباحثين على منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) إلى مجموعة من الاعتبارات المنهجية والإحصائية التي تجعلها أكثر ملاءمة للبحوث التطبيقية، خاصة في الدراسات السلوكية والإدارية. ومن أبرز هذه المبررات عدم اشتراط التوزيع الطبيعي للبيانات، وإمكانية العمل بأحجام عينات محدودة، إضافة إلى قدرتها على معالجة النماذج التي تتضمن متغيرات كامنة معقدة .

تواجه البيانات التي يتم جمعها في البحوث السلوكية غالباً إشكالية عدم التوافق مع افتراض التوزيع الطبيعي متعدد المتغيرات، وهو ما قد يؤدي عند استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية المعتمدة على التباين (CB-SEM) إلى نتائج إحصائية غير دقيقة، مثل انخفاض القيم الحقيقية للأخطاء المعيارية أو تضخيم مؤشرات جودة المطابقة. في هذا السياق، تتميز منهجية PLS-SEM بمرونتها العالية في التعامل مع البيانات غير الطبيعية، حيث تعتمد خوارزميتها على آليات تحويل تقلل من تأثير عدم الاعتدال الإحصائي، استناداً إلى مبادئ نظرية النهاية المركزية. ومع ذلك، ينبغي التعامل بحذر مع البيانات شديدة الانحراف، لما قد تسببه من تراجع في القوة التفسيرية للنموذج.

كما يُعد حجم العينة من العوامل المؤثرة في دقة تقدير المعلمات والقوة الإحصائية للنماذج الهيكلية. وعلى عكس CB-SEM التي تتطلب أحجام عينات كبيرة نسبياً، تتيح PLS-SEM إمكانية الحصول على نتائج ذات موثوقية مقبولة حتى في ظل عينات صغيرة، مع الحفاظ على مستوى جيد من القدرة التنبؤية وكفاءة التقدير. (الشيخ و ساوس، 2019).

يعود اعتماد برنامج **SmartPLS 4** في هذه الدراسة إلى مجموعة من المزايا المنهجية، من أهمها: (التلي، 2021).

1- تمكين الباحث من تحليل العلاقات السببية المتعددة في آن واحد، من خلال معالجة التأثيرات الخطية بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات الظاهرة.

2- تجاوز محدودية الأساليب الإحصائية التقليدية، مثل الانحدار والتحليل العنقودي، التي لا تسمح بدراسة العلاقات المتبادلة بين عدة متغيرات مستقلة وتابعة ضمن نموذج واحد متكامل.

3- اختبار العلاقات الخطية الافتراضية بين المتغيرات ضمن إطار تأكيد يديم الدراسات الاستنتاجية المبنية على الفرضيات.

4- إتاحة إمكانية القياس المتزامن للتأثيرات المباشرة وغير المباشرة، سواء كانت خطية أو افتراضية، مع تقييم مساهمة الأبعاد الفرعية لكل متغير في تفسير العلاقات السببية داخل النموذج.

وبناءً على ما سبق، تُعد منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية خياراً منهجياً ملائماً لطبيعة هذه الدراسة، لما توفره من مرونة تحليلية وقدرة تفسيرية عالية تتماشى مع أهداف البحث ومتغيراته.

#### ثالثاً: المفاهيم الأساسية في منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية SEM:

يتطلب توظيف منهجية نمذجة المعادلات الهيكلية إلمام الباحث بمجموعة من المفاهيم الأساسية التي تشكل الأساس النظري والتطبيقي لهذا الأسلوب الإحصائي المتقدم، لما لها من دور محوري في فهم طبيعة النماذج وبناء العلاقات بين المتغيرات وتفسير نتائجها. وفيما يلي عرض لأهم هذه المفاهيم: (بعاج و الشيباني، 2024):

1. **النموذج:** يشير النموذج إلى تمثيل مبسط للظاهرة محل الدراسة، حيث يُستخدم كأداة تصويرية أو رمزية لمحاكاة

واقع معين أو مشكلة محددة، بما يساعد الباحث على فهم العلاقات القائمة بين مكوناتها وتحليلها بصورة منهجية، تمهيداً لاتخاذ قرارات علمية مبنية على أسس واضحة.

2. **نموذج المعادلة الهيكلية:** مثل نموذج المعادلات الهيكلية إطاراً تحليلياً يفترض وجود علاقات خطية مباشرة وغير

مباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة. ويُعبّر عن هذه العلاقات عادة في شكل نموذج

مسار يوضح اتجاهات التأثير وقوتها، مما يتيح فهماً شاملاً للبنية السببية للنموذج المدروس.

### 3. أنواع المتغيرات في نمذجة المعادلات الهيكلية: تنقسم المتغيرات المستخدمة في نمذجة المعادلات الهيكلية إلى عدة

تصنيفات رئيسية، من أهمها ما يلي:

أ- المتغيرات الكامنة والظاهرة: وتصنف كما يلي:

- المتغيرات الكامنة: هي متغيرات غير قابلة للملاحظة أو القياس المباشر، إلا أنه يمكن الاستدلال عليها بصورة غير مباشرة من خلال مجموعة من المؤشرات أو المتغيرات الظاهرة، والتي يتم قياسها باستخدام أدوات جمع البيانات كالمقاييس والاستبيانات والاختبارات.
- المتغيرات الظاهرة: تمثل المؤشرات القابلة للملاحظة والقياس، وتستخدم للتعبير عن المتغير الكامن وقياسه. وغالبًا ما يعتمد الباحث على عدة متغيرات ظاهرة لتمثيل متغير كامن واحد، بهدف رفع دقة القياس وتقليل أخطاء التقدير (الهنداوي، 2007، صفحة 12).

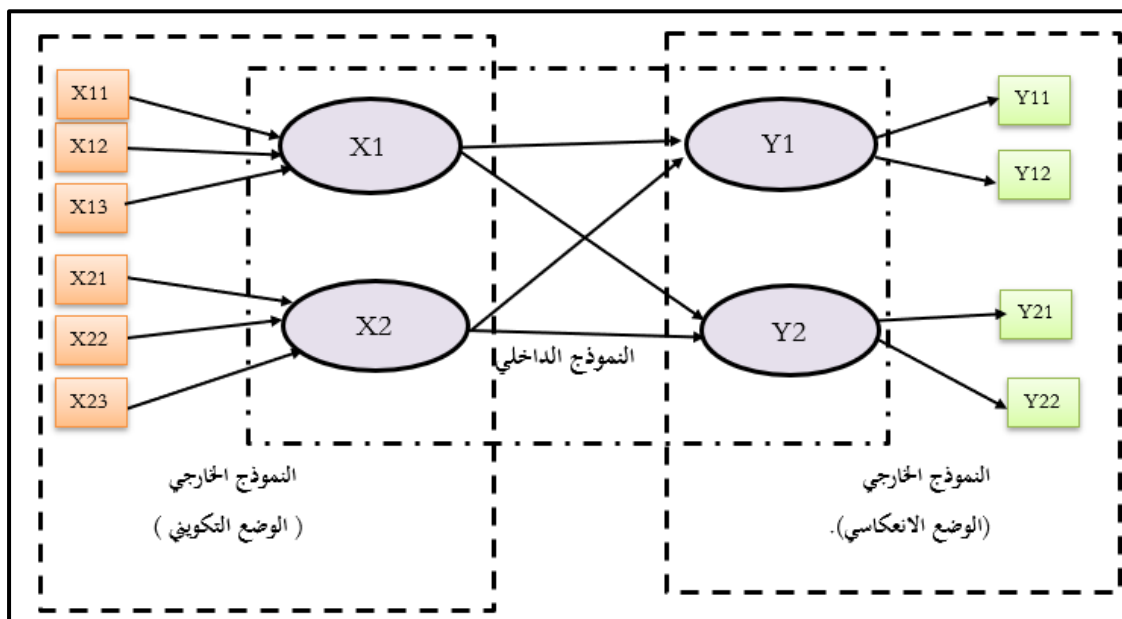
ب- المتغيرات خارجية المنشأ وداخلية المنشأ:

- المتغيرات الداخلية المنشأ: هي المتغيرات التي تتأثر بمتغيرات أخرى داخل النموذج، وتشمل المتغيرات التابعة والمتغيرات الوسيطة. ويُعد أي متغير يستقبل تأثيرًا من متغير آخر داخل النموذج متغيرًا داخلي المنشأ.
- المتغيرات الخارجية المنشأ: هي متغيرات لا تخضع لأي تأثير سببي من متغيرات أخرى داخل النموذج، وإنما تمارس تأثيرها على غيرها فقط، مثل المتغيرات المستقلة أو أخطاء القياس التي تؤثر في النموذج دون أن تتأثر به. (مصباح ا، 2025)

ث- متغيرات التأثير المباشر وغير المباشر

- التأثير المباشر: يحدث عندما يؤثر متغير معين في متغير آخر دون تدخل أي متغير وسيط، كما هو الحال في العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.
- التأثير غير المباشر: يتم عبر متغير وسيط يتوسط العلاقة بين متغيرين، بحيث ينتقل الأثر من المتغير المستقل إلى المتغير التابع من خلال هذا المتغير الثالث.

الشكل رقم (2-3) أنواع النماذج ومتغيرات الدراسة



المصدر (الغوثي، 2018، صفحة 62)

**النموذج القياسي (Measurement Model):** يعتبر نموذج القياس نموذج خارجي يبين العلاقة الموجودة بين

المتغيرات المشاهد والمتغيرات الكامنة أي العلاقة الموجودة بين المتغيرات الكامنة ومؤشراتها.

**النموذج الهيكلي (Structure Model):** ويشير إلى الارتباط الموجود بين المتغيرات الكامنة فيما بينها ويحدد العلاقة

السببية المباشرة وغير المباشرة الموجودة بين المتغيرات الكامنة لنموذج الدراسة (شيخي، 2022، صفحة 163).

**الرموز الأساسية:** تُعد الرموز الأساسية في نمذجة المعادلات الهيكلية لغةً علمية موحدة اعتمدها الباحثون لتصميم

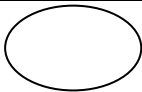
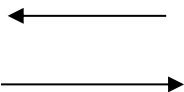
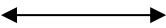
النماذج التحليلية واختبار الفرضيات الإحصائية، حيث تمثل هذه الرموز مجموعة من الأشكال والعلامات

الاصطلاحية التي تُستخدم للتعبير عن طبيعة المتغيرات والعلاقات القائمة بينها، سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.

ويسهم هذا الترميز الموحد في تسهيل فهم النماذج، وتوحيد أساليب عرضها، وضمان دقة تفسير نتائجها. وفيما يلي

عرض لأهم هذه الرموز والأشكال المعتمدة في نمذجة المعادلات الهيكلية:

الجدول رقم (3-2): الرموز الأساسية لنمذجة المعادلات الهيكلية في برنامج PLS-SEM

|                                                 |                                                                                     |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| المتغير الكامن<br>(قابلة للقياس بشكل غير مباشر) |  |
| المتغير الظاهر<br>قابلة للقياس بشكل مباشر       |  |
| العلاقة المباشرة                                |  |
| التغاير - الارتباط                              |  |
| قياس الخطأ                                      |  |

المصدر : من إعداد الطالبة إعتمادا على (<https://www.youtube.com/watch?v=Ps-LKqDpcMo>).

خامسا: مراحل تحليل بيانات Smart-PLS

المرحلة الأولى: تحليل النموذج القياسي.

1-الصدق التقارب:

يتم تقييم الصلاحية المتقاربة عادة من خلال فحص عوامل التحميل ومتوسط التباين المستخرج AVE والموثوقية المركبة CR للمتغيرات الكامنة. يشير تحميل العامل المرتفع إلى أن المؤشر يرتبط ارتباطا وثيقا بالبنية الكامنة للمتغير، بينما يشير ارتفاع CR AVE إلى أن المؤشرات تقيس نفس البنية الأساسية. لتقييم الصحة التقاربية تستخدم المعايير التالية: (عامر، 2023، صفحة 225)

معامل التشبع FL: تشير التحميلات الخارجية العالية إلى وجود علاقة قوية بين العبارات والمؤشر الكامن، وقيمة 0.7 أو أكثر تعتبر قوية.

متوسط التباين المستخرج AVE: وهو يشير الى مقدار التباين في المؤشرات الذي يتم تفسيره من خلال البناء الكامن. تعتبر قيم AVE التي تزيد عن 0.5 مقبولة.

الموثوقية المركبة CR: تعتبر قيم CR التي تزيد عن 0.7 مقبولة بشكل عام، تعد الصحة التقاربية مهمة لضمان أن نموذج القياس يعكس بدقة البناء الكامن الذي يتم قياسه، وأن المؤشرات هي مقاييس موثوقة وصحيحة للبناء الكامن.

## 2-صدق التمايز:

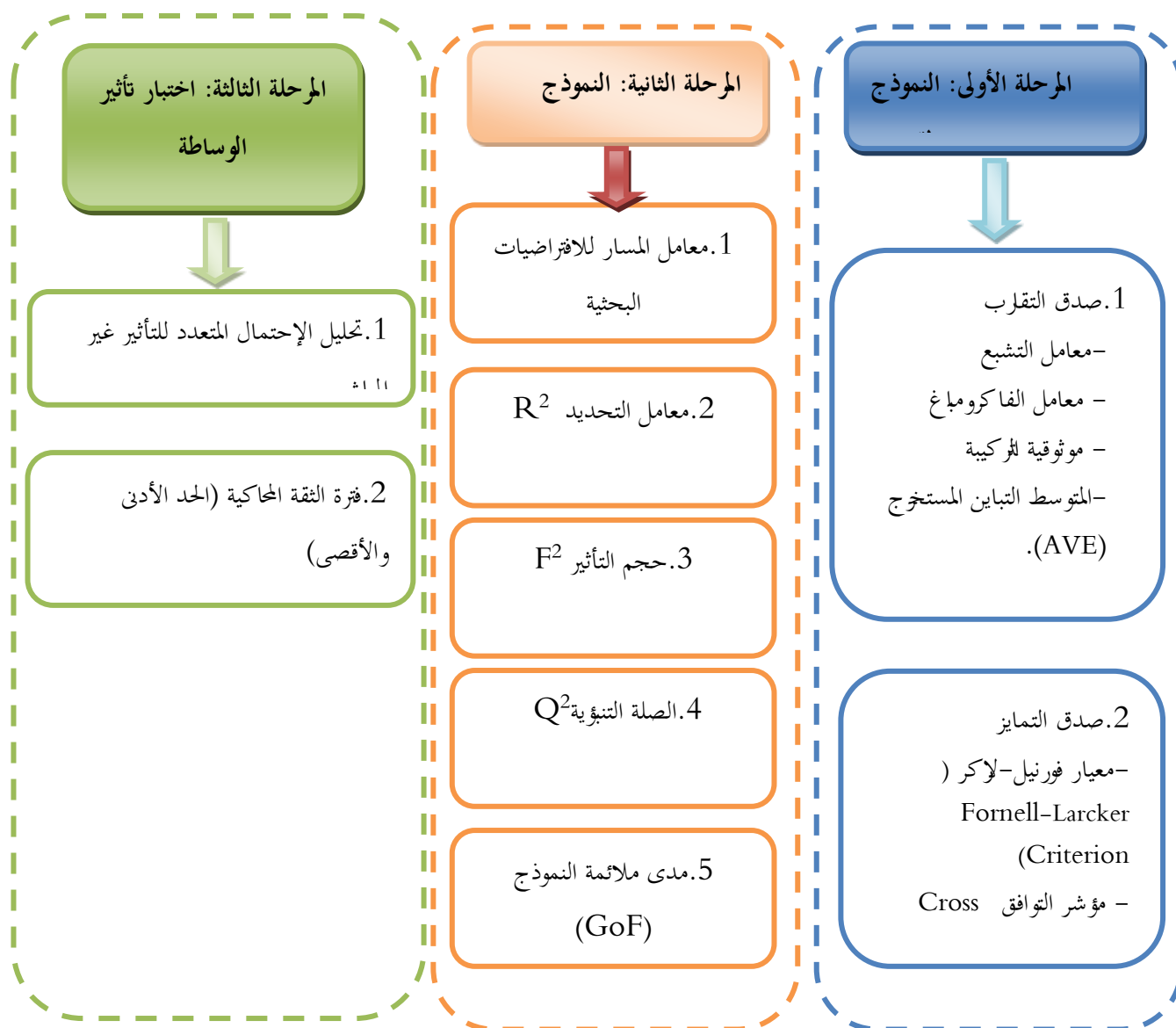
الصدق التمايزي كمرحلة ثانية للوصول إلى نموذج هيكلي (بنائي) جيد وبعد تقييم صدق المقياس المشاهدات متغيرات نموذج القياس وإجراء التعديلات اللازمة يتم الانتقال إلى مرحلة تقييم صدق التمايز؛ فالصدق التمايزي هو مدى تميز البناء عن البنى الأخرى بالمعايير التجريبية. وبالتالي، فإن إثبات الصدق التمايزي يعني ضمناً أن البناء فريد ويلتقط الظواهر التي لا تمثلها بنيات أخرى في النموذج. وعليه؛ فهدف الصدق التقاربي هو معرفة تباعد وتشتت الأسئلة بشكل منطقي، وأن هذه الأسئلة لا يوجد فيها تكرار ولا تداخل. وليتم التأكد من الصدق التمايزي (بو قريبة، 2022، صفحة 182).

## المرحلة الثانية : تحليل النموذج الهيكلي الداخلي:

يمثل هذا النموذج الجزء الداخلي من نمذجة المعادلات الهيكلية، ويهدف إلى توضيح العلاقات السببية بين متغيرات الدراسة. إذ يبين كيفية تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة، كما يوضح قوة هذا التأثير من خلال معاملات التفسير وحجم الأثر لكل متغير مستقل على المتغير التابع. يُعد هذا التحليل أساسيًا لتقييم قوة ووضوح العلاقات بين المتغيرات وفهم طبيعة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة داخل النموذج.

ومن خلال نتائج النموذج الهيكلي يمكن توضيح نتائج فرضيات الدراسة وقيمة العلاقات وإشارتها موجبة أو سالبة (حميداني، 2023، صفحة 130).

### الشكل رقم (3-3): خطوات تحليل بيانات Smart-PLS



المصدر : من إعداد الطالبة إعتقادا على (Fehan, 2021)

سادسا: خصائص النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

الجدول رقم (3-3) خصائص النمذجة بالمعادلات الهيكلية.

| خصائص البيانات                         |                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| حجم العينة                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• حجم العينة: يعطي نتائج موثوقة حتى مع أحجام عينات صغيرة، وتزداد دقة تقديرات PLS-SEM مع زيادة حجم العينة..</li> </ul>         |
| التوزيع                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• طريقة غير معلمية ولا تفترض التوزيع الطبيعي، لكن النتائج قد تتأثر بالقيم المتطرفة وبوجود ترابط خطي بين المتغيرات.</li> </ul> |
| القيم المفقودة                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• فضل أن تكون أقل من 5٪ لضمان دقة النتائج.</li> </ul>                                                                         |
| خصائص النموذج                          |                                                                                                                                                                      |
| عدد العناصر في نموذج القياس في كل بناء | <ul style="list-style-type: none"> <li>• يمكن التعامل مع المتغيرات متعددة المؤشرات أو أحادية.</li> </ul>                                                             |
| العلاقة بين البيانات والمؤشرات         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• دمج العلاقات الانعكاسية والتكوينية بسهولة.</li> </ul>                                                                       |
| تعقيدات النموذج                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• قادر على معالجة نماذج تحتوي على علاقات متعددة.</li> </ul>                                                                   |
| النموذج                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• لا يدعم الحلقات السببية أو الدائرية.</li> </ul>                                                                             |
| تقدير النموذج                          |                                                                                                                                                                      |
| الهدف                                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• تعظيم مقدار التباين غير المفسر في المتغيرات التابعة.</li> </ul>                                                             |
| الكفاءة                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>• خوارزمية فعالة تتقارب بعد عدة تكرارات.</li> </ul>                                                                           |
| انشاء النتائج                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• النتائج قابلة للاستخدام لأغراض التنبؤ والتحليلات اللاحقة، ولا تتأثر بمحدودية البيانات.</li> </ul>                           |
| تقدير المعلومات                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• غير متحيز ومتسق ويتميز بقوة إحصائية عالية.</li> </ul>                                                                       |

| تقييم النموذج         |                                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| تقييم طريقة القياس    | <p>- النماذج الانعكاسية: بناءً على موثوقية المؤشرات، الاتساق الداخلي، الصلاحية المتقاربة، والصلاحية التمييزية.</p> <p>- النماذج التكوينية: بناءً على الصلاحية المتقاربة، ترابط المؤشرات، وأهمية أوزان المؤشرات.</p> |
| تقييم النموذج الهيكلي | <p>- يتضمن التوازي الخطي بين المكونات التنبؤية، أهمية وملاءمة معاملات المسار، وقوة النموذج داخل العينة (القدرة التفسيرية) وقوة التنبؤ خارج العينة.</p>                                                              |

المصدر (Hair, M. Hult, M. Ringle, Sarstedt, Danks, & Ray, 2021, pp. 18-21).

#### المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

تناول هذا المبحث تحليل نتائج الدراسة الميدانية، حيث يشمل عرض خصائص العينة المدروسة، ثم استعراض نتائج الدراسة،

يتم في هذا المبحث عرض وتحليل النتائج والتعقيب عليها، كما سيتم دراسة خصائص كل متغير ضمن عينة الدراسة للتحقق من صحة الفرضيات المطروحة، وتحليل النتائج التي كشفت عنها البيانات الميدانية.

#### المطلب الاول: خصائص مجتمع وعينة الدراسة:

يتضمن هذا المطلب عرض خصائص الدراسة الميدانية، وتشمل طبيعة مجتمع الدراسة وعينتها، بالإضافة إلى المعايير المستخدمة لاختيار المستجيبين.

**الفرع الاول مجتمع الدراسة:** لإتمام الجانب الميداني من الدراسة، تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات، حيث تم توجيه الاستبيانات إلى الأفراد المرتبطين بالمؤسسات العائلية موضوع الدراسة، مع تحديد معايير واضحة لمجتمع الدراسة لضمان تمثيله بشكل مناسب وتحقيق أهداف البحث.. حيث توزيع الإستبانة بطرق متعددة حيث تم زيارة المعرض الوطني للسياحة المقام بوهان ديسمبر 2024 ومنها ما تم ارسالها كاستبيان الكتروني عن طريق البريد الإلكتروني الخاصة ببعض المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة للغرب الجزائري وأحيانا عن طريق الواتساب

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الخاص بهم حيث تم استهداف المؤسسات التي تتكون تسميتها من أبناء أو الإخوة وكذلك المؤسسات المسماة بالاسم العائلي لها. تم الحصول على 96 إجابة.

الفرع الثاني: خصائص عينة الدراسة.

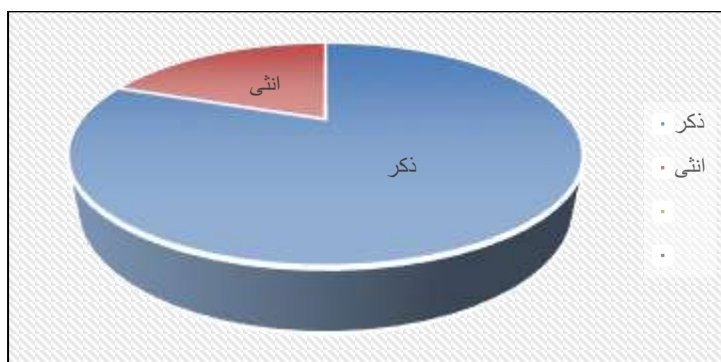
1. الجنس: من مجموع 96 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي :

الجدول رقم (3-4): توزيع مجتمع الدراسة حسب الجنس

| الجنس   | التكرار | نسبة |
|---------|---------|------|
| ذكر     | 77      | 80,2 |
| انثى    | 19      | 19,8 |
| المجموع | 96      | 100  |

المصدر : من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (3-4) : تكرارات أفراد العينة حسب الجنس



المصدر : من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبته (80,2%) من مجتمع الدراسة كانت من الذكور والبالغ عددهم 77 وتمثل الاناث ما نسبة (19,8%) من المجتمع والبالغ عددهم 19 ومنه نلاحظ أنه يوجد فرق كبير بين النسبتين، ويعود ذلك الى طبيعة و مجال عمل المؤسسة.

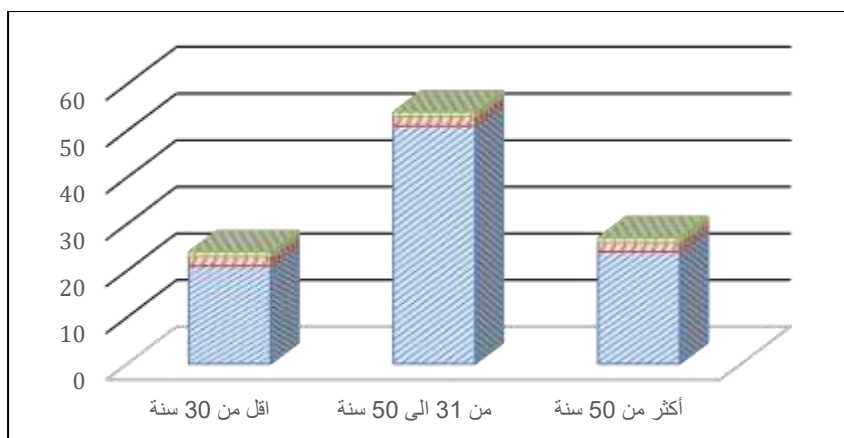
2. العمر: من مجموع 96 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :

جدول (3-5): توزيع مجتمع الدراسة حسب العمر

| النسبة | التكرار | السن (سنة)       |
|--------|---------|------------------|
| 21,9   | 21      | أقل من 30 سنة    |
| 53,1   | 51      | من 31 الى 50 سنة |
| 25,0   | 24      | أكثر من 50 سنة   |
| 100    | 96      | Total            |

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل (3-5): تكرارات أفراد العينة حسب العمر



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق، ان نسبة الافراد الذين تتراوح اعمارهم من 31 الى 50 سنة بلغت (53.1%) و البالغ عددهم 51، و تليها فئة الافراد الذين تفوق اعمارهم عن 50 سنة حيث بلغت نسبتهم (25%) من مجتمع الدراسة وبلغت نسبة الافراد الذين تقل اعمارهم عن 30 سنة (21.9%) والبالغ عددهم 21 فرد.

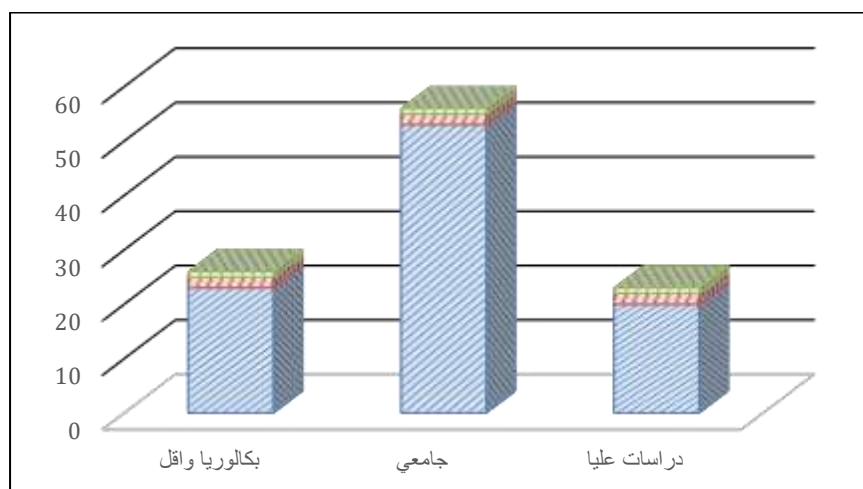
3. المستوى الدراسي : من مجموع 96 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :

الجدول (3-6): توزيع مجتمع الدراسة حسب المستوى الدراسي

| النسبة | التكرار |              |
|--------|---------|--------------|
| 24,0   | 23      | بكالوريا وقل |
| 55,2   | 53      | جامعي        |
| 20,8   | 20      | دراسات عليا  |
| 100    | 96      | Total        |

المصدر : من اعداد الطالبة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل (3-6) : تكرارات أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر : من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من الشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية من حملة الشهادات الجامعية إذ تمثل نسبتهم

55.2% من مجموع الأفراد وتليهم فئة البكالوريا وقل اذا يمثلون 24 % والبالغ عددهم 23 فرد بينما وبلغت

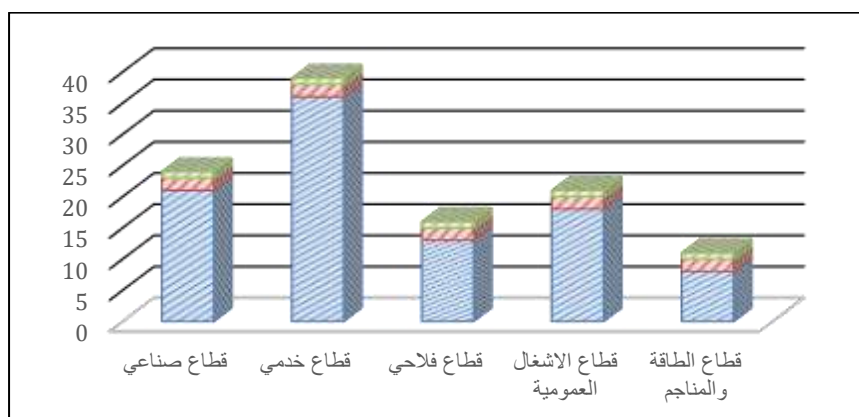
نسبة حملة الدراسات العليا 20.8 % والبالغ عددهم 20 فرد.

4. القطاع : من مجموع 96 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :  
الجدول رقم (3-7) : تكرارات أفراد العينة حسب القطاع

| النسبة | التكرار | الفئة                 |
|--------|---------|-----------------------|
| 21,9   | 21      | قطاع صناعي            |
| 37,5   | 36      | قطاع خدمي             |
| 13,5   | 13      | قطاع فلاحي            |
| 18,8   | 18      | قطاع الاشغال العمومية |
| 8,3    | 8       | قطاع الطاقة والمناجم  |
| 100,0  | 96      | Total                 |

المصدر : من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (3-7) : تكرارات أفراد العينة حسب القطاع



المصدر: من اعداد الباحثة من مخرجات برنامج spss

من الشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية هم ينشطون في قطاع الخدمات إذ تمثل نسبتهم 37.5% من مجموع الأفراد، ثم تليهم فئة الافراد الذين ينشطون في قطاع الصناعي حيث بلغت نسبتهم 21.9% ، وبلغت نسبة الافراد الذين ينشطون في قطاع الاشغال العمومية 18.8% ، و بلغت نسبة الافراد

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الذين ينشطون ضمن القطاع الفلاحي 13.5% اما عن قطاع المناجم فقد بلغت نسبة الافراد الذين ينشطون فيه 8.3 % .

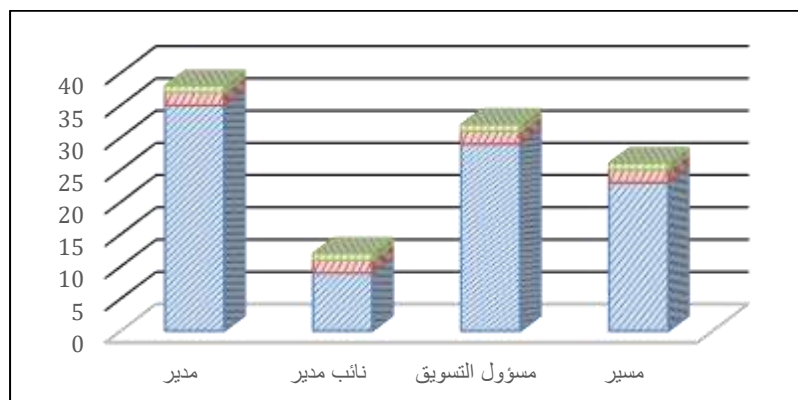
5. الوظيفة: من مجموع 96 استمارة تم معالجتها، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول رقم (3-8): تكرارات أفراد العينة حسب الوظيفة

| النسبة | التكرار | الفئة         |
|--------|---------|---------------|
| 36,5   | 35      | مدير          |
| 9,4    | 9       | نائب مدير     |
| 30,2   | 29      | مسؤول التسويق |
| 24     | 23      | مسير          |
| 100    | 96      | Total         |

المصدر: من اعداد الباحثة مخرجات برنامج spss

الشكل رقم (3-8) : تكرارات أفراد العينة حسب عدد الوظيفة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول والشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية من فئة المديرين إذ تمثل نسبتهم

36.5% من مجموع الأفراد، ثم تليهم فئة مسؤولي التسويق إذا بلغت نسبتهم 30.2 %، وتمثل نسبة المسيرين 24

% ثم تليهم فئة نائب المدير وتمثل نسبتهم 9.4 % من مجتمع الدراسة.

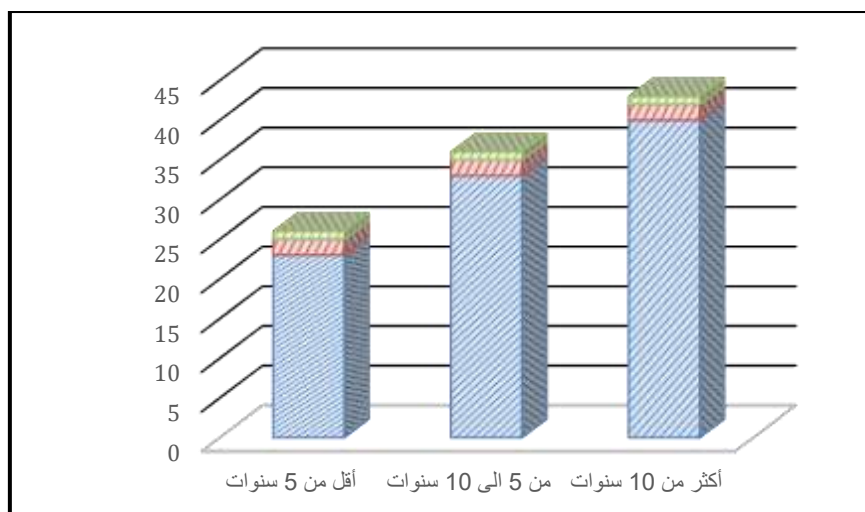
6. الأقدمية في العمل : من مجموع 96 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي :

الجدول (3-9): توزيع مجتمع الدراسة حسب الأقدمية في العمل

| الحالة            | التكرار | النسبة |
|-------------------|---------|--------|
| أقل من 5 سنوات    | 23      | 24,0   |
| من 5 الى 10 سنوات | 33      | 34,4   |
| أكثر من 10 سنوات  | 40      | 41,7   |
| Total             | 96      | 100    |

المصدر : من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل (3-9) : تكرارات أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل



المصدر : من اعداد الباحثة بالإعتماد على مخرجات برنامج spss

من الشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية سنوات خدمتهم تفوق 10 سنوات إذ تمثل نسبتهم 41.7% من مجموع الأفراد، وبلغت نسبة الافراد الذين تتراوح سنوات خدمتهم من 5 الى 10 سنوات 34.5 % ، ويمثل الافراد الذين سنوات خدمتهم تقل عن 5 سنوات 24 %.

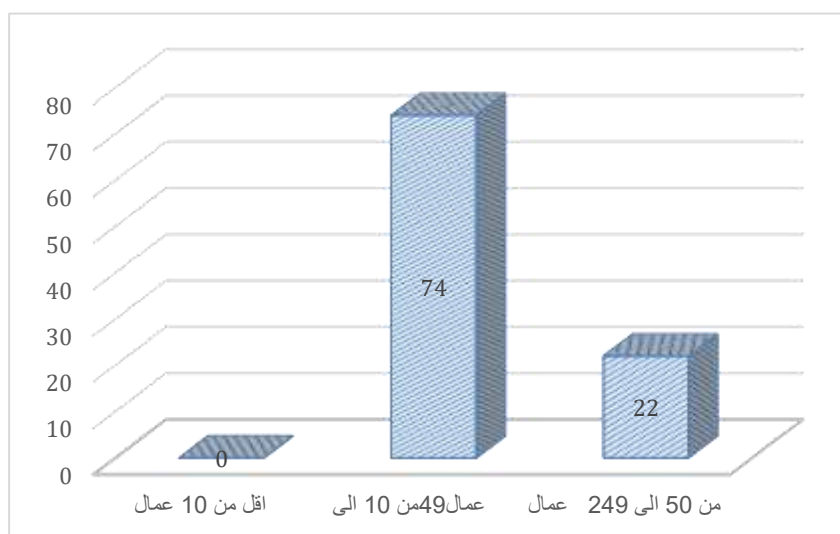
8- عدد عمال المؤسسة: من مجموع 96 استمارة تم معالجتها ، استخرجنا الجدول التالي:

الجدول (3-10): توزيع مجتمع الدراسة حسب عدد عمال المؤسسة

| الحالة             | التكرار | النسبة |
|--------------------|---------|--------|
| من 10 الى 49 عمال  | 74      | 77,1   |
| من 50 الى 249 عمال | 22      | 22,9   |
| Total              | 96      | 100    |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل (3-09): تكرارات أفراد العينة حسب عدد عمال المؤسسة



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الشكل أعلاه، نجد أن الفئة غالبية المؤسسات محل الدراسة يتراوح عدد العمال بالمؤسسة من 31 الى 50 سنة إذ تمثل نسبتهم 77.1% من مجموع الأفراد والبالغ عددهم 74 مؤسسة، وبلغت نسبة المؤسسات التي يتراوح عدد عمالهم من 50 الى 249 عامل 22.9% والبالغ عددهم 22 مؤسسة.

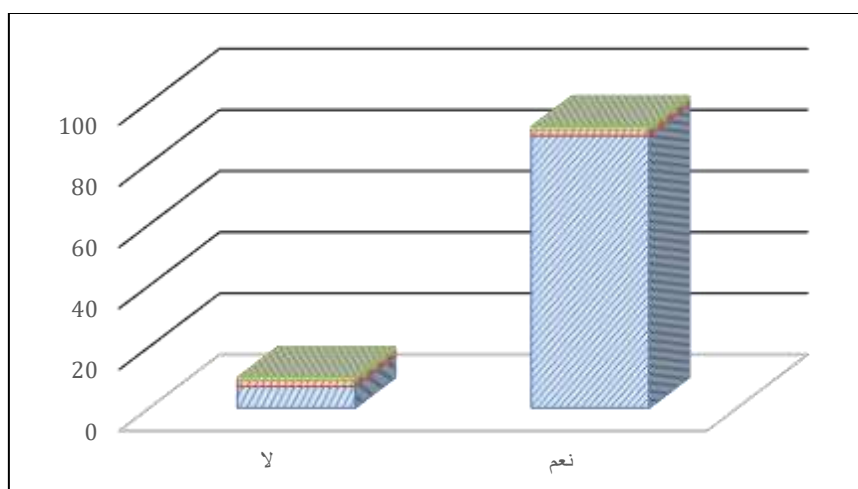
8. امتلاك علامة تجارية: من مجموع 96 استمارة تم معالجتها، استخرنا الجدول التالي:

الجدول (10-03): توزيع مجتمع الدراسة امتلاك العلامة التجارية

| الحالة  | التكرار | النسبة |
|---------|---------|--------|
| لا      | 7       | 7,3    |
| نعم     | 89      | 92,7   |
| المجموع | 96      | 100,0  |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الشكل (11-3): تكرارات أفراد العينة حسب امتلاك العلامة التجارية



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الشكل أعلاه، نجد أن الفئة الغالبة لأفراد العينة الاحصائية يمتلكون علامة تجارية .

#### المطلب الثاني: تحليل اتجاهات افراد العينة:

لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية، تم وضع عبارات

مقترحة .

الجدول رقم (03-12): سلم ليكارث الخماسي

| السلم  | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة |
|--------|------------|-------|-------|-----------|----------------|
| الدرجة | 5          | 4     | 3     | 2         | 1              |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تم تحديد طول الخلايا في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب الفرق بين أعلى وأدنى قيمة في المقياس (5 - 1 = 4)، ثم قُسم هذا الفرق على عدد درجات المقياس للحصول على طول كل خلية، أي (0.80=5/4) بعد ذلك، تمت إضافة قيمة طول الخلية إلى أدنى قيمة في المقياس لتحديد الحد الأعلى لكل خلية على حدة. وبهذه الطريقة تم تحديد الحدود العليا لجميع الخلايا، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (03-13): مجالات المتوسط الحسابي لتحديد الاتجاهات العامة للعبارات

| طول الخلية       | درجة الموافقة  |
|------------------|----------------|
| من 0.80 إلى 1.80 | غير موافق بشدة |
| من 1.81 إلى 2.60 | غير موافق      |
| من 2.61 إلى 3.40 | محايد          |
| من 3.41 إلى 4.20 | موافق          |
| من 4.21 إلى 5    | موافق بشدة     |

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على نموذج ليكارث الخماسي

### 1- تحليل اتجاهات عبارات محور التسويق الرقمي

#### 1- بعد الجذب

جدول رقم (03-14): اتجاه إجابات أفراد العينة على البعد الأول الجذب

| رقم | العبرة                                                                   | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب العبرة |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|--------------|
| 01  | تعتمد المؤسسة على أدوات التسويق الرقمي لدفع الزبائن نحو اختيار منتجاتها. | 3,87            | 0,932             | موافق   | 04           |

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

|           |                                                                              |      |       |       |    |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|----|
| 02        | تستخدم المؤسسة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب انتباه الزبائن. | 3,85 | 0,894 | موافق | 05 |
| 03        | تعمل المؤسسة على جذب انتباه الزبائن من خلال الترويج لمنتجاتها.               | 4,08 | 0,763 | موافق | 01 |
| 04        | تستغل المؤسسة مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها.     | 3,92 | 0,981 | موافق | 03 |
| 05        | تهتم المؤسسة بتصميم حملات للترويج والإشهار بمنتجاتها وجذب الزبائن نحوها.     | 3,93 | 1,039 | موافق | 02 |
| بعد الجذب |                                                                              | 3,93 | 0,847 | موافق |    |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد الجذب من المحور الاول بلغ 3.93 والذي يتجه الى درجة موافق وبلغ الانحراف المعياري 0.847، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.85 و 4.08) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.763 و 1.039)، وكانت العبارة رقم 03 والتي تنص على "تعمل المؤسسة على جذب انتباه الزبائن من خلال الترويج لمنتجاتها." في المرتبة الاولى بمتوسط 4.08 والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0,763 ونجد العبارة رقم 05 والتي تنص على "تهتم المؤسسة بتصميم حملات للترويج والإشهار بمنتجاتها وجذب الزبائن نحوها" في المرتبة الثانية بمتوسط 3.93 والتي تتجه الى درجة الموافقة حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.039، ثم تليه العبارة رقم 04 والتي تنص على "تستغل المؤسسة مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها." بمتوسط قدره 3.92 وانحراف معياري 0.981 والتي تتجه الى درجة موافقة، ثم تليها العبارة رقم 01 بمتوسط 3.87 وانحراف معياري 0.932 وحلت العبارة رقم 02 في المرتبة الاخيرة والتي تنص "تستخدم المؤسسة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب انتباه الزبائن." بمتوسط 3.85 وانحراف معياري 0.938.

من خلال تحليل المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لعبارات بعد الجذب يتضح أن المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تعتمد على الترويج لمنتجاتها مما يسهل عليها جذب انتباه الزبائن.

## 2- تحليل اتجاهات الاجابات حول بعد التواصل

جدول رقم (03-15): اتجاه إجابات أفراد العينة على بعد التواصل

| رقم         | العبارة                                                                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب العبارة |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01          | تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للاستجابة لانشغالات واستفسارات الزبائن بالشكل المطلوب | 3,82            | 1,005             | موافق   | 03            |
| 02          | اعتماد المؤسسة على شبكات الانترنت للتفاعل مع زبائننا جعل التواصل معهم سهل ودائم وفوري.          | 3,99            | 1,041             | موافق   | 01            |
| 03          | لدى المؤسسة خاصية ارسال الرسائل الإلكترونية لزبائننا عبر الهاتف النقال للتواصل معهم             | 3,63            | 1,126             | موافق   | 05            |
| 04          | تتصل المؤسسة بزبائننا مباشرة بالهاتف النقال للاستفسار عن منتوجاتها المقدمة.                     | 3,71            | 1,075             | موافق   | 04            |
| 05          | تحرص المؤسسة على تطوير كفاءة موظفيها في مجال التواصل الرقمي.                                    | 3,98            | 0,973             | موافق   | 02            |
| بعد التواصل |                                                                                                 | 3,82            | 0,910             | موافق   |               |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد التواصل من المحور الاول بلغ 3.82 والذي يتجه الى درجة موافق وبلغ الانحراف المعياري 0.910، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.63 و 3.99) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.973 و 1.126)، وكانت العبارة رقم 02 والتي تنص على "اعتماد المؤسسة على شبكات الانترنت للتفاعل مع زبائننا جعل التواصل معهم سهل ودائم وفوري." في المرتبة الاولى بمتوسط 3.99 والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.041 ونجد العبارة رقم 05 والتي تنص على "تحرص المؤسسة على تطوير كفاءة موظفيها في مجال التواصل الرقمي." في المرتبة الثانية بمتوسط 3.98 والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.973، ثم تليه العبارة رقم 01 والتي تنص على "تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للاستجابة لانشغالات واستفسارات الزبائن بالشكل

المطلوب " بمتوسط قدره 3.99 وانحراف معياري 1.005 والتي تتجه الى درجة موافقة، ثم تليها العبارة رقم 04 بمتوسط 3.71 وانحراف معياري 1.071 وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " لدى المؤسسة خاصية ارسال الرسائل الإلكترونية لزبائنهم عبر الهاتف النقال للتواصل معهم " بمتوسط 3.63 وانحراف معياري 1.126.

### 3- تحليل اتجاهات عبارات بعد التعلم

جدول رقم (03-16): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التعلم

| رقم        | العبارة                                                                                                       | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب العبارة |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01         | تقوم المؤسسة بإجراء دراسات استقصائية لفهم حاجيات ورغبات الزبائن.                                              | 3,74            | 0,920             | موافق   | 05            |
| 02         | تعتمد المؤسسة على اراء وتفضيلات الزبائن لتحسين وتطوير خدماتها ومنتجاتها.                                      | 3,93            | 0,885             | موافق   | 02            |
| 03         | تعتمد المؤسسة على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على انطباعات الزبائن حول منتجاتها.                    | 3,78            | 1,078             | موافق   | 04            |
| 04         | تسعى المؤسسة الى مواكبة تطورات السوق من خلال اعتماد التقنيات الحديثة.                                         | 4,09            | 0,974             | موافق   | 01            |
| 05         | تقوم المؤسسة بتحسين موقعها الإلكتروني باستمرار وفقا لرغبات وتفضيلات الزبائن لتشجيعهم على استخدامه بشكل متكرر. | 3,92            | 1,023             | موافق   | 03            |
| بعد التعلم |                                                                                                               | 3,88            | 0,865             | موافق   |               |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد التعلم من المحور الاول بلغ 3.88 والذي يتجه الى درجة موافق وبلغ الانحراف المعياري 0.865، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.74 و 4.09) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.885 و 1.023)، وكانت العبارة رقم 04 والتي تنص على "

تسعى المؤسسة الى مواكبة تطورات السوق من خلال اعتماد التقنيات الحديثة.. " في المرتبة الاولى بمتوسط 4.09 والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.974 ونجد العبارة رقم 02 والتي تنص على " تعتمد المؤسسة على اراء وتفضيلات الزبائن لتحسين وتطوير خدماتها ومنتجاتها.. " في المرتبة الثانية بمتوسط 3.93 والتي تتجه الى درجة الموافقة كما بلغت قيمة الانحراف المعياري 0.885، ثم تليه العبارة رقم 05 والتي تنص على " تقوم المؤسسة بتحسين موقعها الالكتروني باستمرار وفقا لرغبات وتفضيلات الزبائن لتشجيعهم على استخدامه بشكل متكرر. " بمتوسط قدره 3.92 وانحراف معياري 1.023 والتي تتجه الى درجة موافقة، ثم تليها العبارة رقم 03 بمتوسط 3.78 وانحراف معياري 1.078 وحلت العبارة رقم 02 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تقوم المؤسسة بإجراء دراسات استقصائية لفهم حاجيات ورغبات الزبائن. " بمتوسط 3.74 وانحراف معياري 0.920.

#### 4- تحليل اتجاهات عبارات بعد المشاركة

جدول رقم (03-17): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد المشاركة

| رقم | العبارة                                                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه | ترتيب العبارة |
|-----|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------------|
| 01  | المؤسسة للمجتمعات الافتراضية لإشراك الزبائن في التواصل معها وفيما بينهم.                           | 3,66            | 1,055             | موافق   | 03            |
| 02  | تعتمد المؤسسة على اساليب وطرق مبتكرة لإشراك الزبائن في تسويق منتجاتها الكترونيا.                   | 3,84            | 1,009             | موافق   | 01            |
| 03  | تعمل المؤسسة على سياسة إقامة المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اشراك أكبر عدد للزبائن . | 3,32            | 1,318             | موافق   | 04            |
| 04  | تمتلك المؤسسة قنوات متعددة اللغات لتعزيز تفاعل الزبائن والمشاركة في العمليات التسويقية .           | 3,83            | 1,053             | موافق   | 02            |
|     | بعد المشاركة                                                                                       | 3,68            | 0,993             | موافق   |               |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات بعد المشاركة محصور بين (3.32 و 3.84) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (1.009 و 1.318)، وكانت العبارة رقم 02 والتي تنص على " تعتمد المؤسسة على اساليب وطرق مبتكرة لإشراك الزبائن في تسويق منتجاتها الكترونيا. " في المرتبة الاولى بمتوسط 3.84 والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف معياري 1.009 ونجد العبارة رقم 04 التي تنص على " تمتلك المؤسسة قنوات متعددة اللغات لتعزيز تفاعل الزبائن والمشاركة في العمليات التسويقية. " في المرتبة الثانية بمتوسط 3.83 والتي تتجه الى درجة الموافقة حيث بلغت قيمة الانحراف المعياري 1.053، ثم تليه العبارة رقم 01 والتي تنص على " المؤسسة للمجتمعات الافتراضية لإشراك الزبائن في التواصل معها وفيما بينهم. " بمتوسط قدره 3.66 وانحراف معياري 1.055 والتي تتجه الى درجة الموافقة، وحلت العبارة رقم 03 في المرتبة الأخير والتي تنص على " تعمل المؤسسة على سياسة إقامة المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تلجأ أجل اشراك أكبر عدد للزبائن " بمتوسط قدره 3.32 وانحراف معياري 1.318 وهي تتجه الى درجة الموافقة.

#### 5- تحليل اتجاهات عبارات الاحتفاظ

جدول رقم (03-18): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الاحتفاظ

| رقم | العبارة                                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه    | ترتيب العبارة |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------|---------------|
| 01  | تقدم المؤسسة حوافز ومكافآت للحفاظ على ولاء الزبائن.                                      | 3,60            | 1,031             | موافق      | 05            |
| 02  | يتم الرد على جميع الانشغالات المرسلة على البريد الخاص بصفحات موقع المؤسسة.               | 3,90            | 0,957             | موافق      | 04            |
| 03  | تحرص المؤسسة على حماية خصوصيته بيانات الزبائن اثناء تسويق خدماتها.                       | 4,36            | 0,783             | موافق بشدة | 01            |
| 04  | تقدم المؤسسة خدمات تتماشى مع راغبات وتطلعات الزبائن.                                     | 4,27            | 0,732             | موافق بشدة | 02            |
| 05  | يتميز الموقع الكتروني للمؤسسة بسرعة تحميل المعلومات لدفع الزبائن الى تكرار التعامل معها. | 4,07            | 0,997             | موافق      | 03            |

| موافق | 0,749 | 3,99 | بعد الاحتفاظ |
|-------|-------|------|--------------|
|-------|-------|------|--------------|

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد الاحتفاظ من المحور الاول بلغ 3.99 والذي يتجه الى درجة موافق وبلغ الانحراف المعياري 0.749، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.60 و 4.36) وهي تتجه الى درجة الموافقة والموافقة بشدة وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.732 و 0.997)، وكانت العبارة رقم 03 والتي تنص على " اعتماد المؤسسة على شبكات الانترنت للتفاعل مع زبائنها جعل التواصل معهم سهل ودائم وفوري." في المرتبة الاولى بمتوسط 3.99 والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 1.041 ونجد العبارة رقم 04 والتي تنص على " تقدم المؤسسة خدمات تتماشى مع راغبات وتطلعات الزبائن." في المرتبة الثانية بمتوسط 4.27 والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.732، ثم تليه العبارة رقم 05 والتي تنص على " يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بسرعة تحميل المعلومات لدفع الزبائن الى تكرار التعامل معها." بمتوسط قدره 4.07 وانحراف معياري 0.997 والتي تتجه الى درجة موافقة، ثم تليها العبارة رقم 02 بمتوسط 3.90 وانحراف معياري 0.957 وحلت العبارة رقم 01 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تقدم المؤسسة حوافز ومكافآت للحفاظ على ولاء الزبائن." بمتوسط 3.60 وانحراف معياري 1.031.

## 2- تحليل اتجاهات عبارات محور الصورة الذهنية للمؤسسة

### 1- اتجاه الاجابات نحو بعد الادراك

جدول رقم (03-19): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الادراك

| رقم | العبارة                                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه    | ترتيب العبارة |
|-----|-----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------|---------------|
| 01  | إدراك الزبائن لصورة المؤسسة راجع الى تبنيتها لأراهم واقتراحاتهم | 3,75            | 0,834             | موافق      | 05            |
| 02  | تشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن بناء على ما تقدمه المؤسسة.      | 4,23            | 0,624             | موافق بشدة | 01            |

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

|             |                                                                                                       |      |       |       |    |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------|-------|----|
| 03          | منشورات المؤسسة على المواقع التي تحتوي على الصور، الموسيقى والفيديوهات تترك انطباعا جيدا لدى الزبائن. | 3,88 | 0,932 | موافق | 04 |
| 04          | يتأثر مستوى إدراك الزبائن للمؤسسة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم.                           | 4,09 | 0,782 | موافق | 02 |
| 05          | للإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة دور هام في تعزيز إدراك الزبائن لصورتها الذهنية.                       | 4,11 | 0,752 | موافق | 03 |
| بعد الادراك |                                                                                                       | 3,93 | 0,847 | موافق |    |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد الادراك من المحور الثاني بلغ 3.93 والذي يتجه الى درجة موافق وبلغ الانحراف المعياري 0.847، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (3.75 و 4.11) وهي تتجه الى درجة الموافقة والموافقة بشدة وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.624 و 0.932)، وكانت العبارة رقم 02 والتي تنص على "تشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن بناء على ما تقدمه المؤسسة." في المرتبة الاولى بمتوسط 4.11 والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.624 ونجد العبارة رقم 04 والتي تنص على "يتأثر مستوى إدراك الزبائن للمؤسسة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم." في المرتبة الثانية بمتوسط 4.09 والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.782، ثم تليه العبارة رقم 05 والتي تنص على "للإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة دور هام في تعزيز إدراك الزبائن لصورتها الذهنية." بمتوسط قدره 4.11 وانحراف معياري 0.752 والتي تتجه الى درجة موافقة، ثم تليها العبارة رقم 03 بمتوسط 3.88 وانحراف معياري 0.932 وحلت العبارة رقم 01 في المرتبة الاخيرة والتي تنص "إدراك الزبائن لصورة المؤسسة راجع الى تبنيها لأراهم واقتراحاتهم." بمتوسط 3,75 وانحراف معياري 0.834.

## 2- اتجاه الاجابات حول بعد التأثير

جدول رقم (03-20): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد التأثير

| رقم         | العبارة                                                                                        | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه    | ترتيب العبارة |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------|---------------|
| 01          | جودة الخدمات والمنتجات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة.                     | 4,28            | 0,791             | موافق بشدة | 03            |
| 02          | تحرص المؤسسة على الرد على انشغالات الزبائن بطريقة جيدة ومدروسة من أجل تعزيز صورتها الذهنية.    | 4,28            | 0,691             | موافق بشدة | 02            |
| 03          | توفير معلومات جديدة وبصفة دورية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر ويترك صورة جيدة عنها          | 4,06            | 0,880             | موافق      | 04            |
| 04          | تؤثر عروض المؤسسة لتفاصيل المنتج وشرحها بدقة على المواقع الإلكترونية بشكل جيد على درجة ثقتهم   | 4,06            | 0,868             | موافق      | 05            |
| 05          | التزام المؤسسة بوعودها وتقديم منتوجات مطابقة للمنتجات المروج لها يعزز من ثقتهم في التعامل معها | 4,29            | 0,724             | موافق بشدة | 01            |
| بعد التأثير |                                                                                                | 4,00            | 0,646             | موافق      |               |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد التأثير من المحور الثاني بلغ 4.00 والذي يتجه الى درجة موافق وبلغ الانحراف المعياري 0.646، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (4.06 و 4.29) وهي تتجه الى درجة الموافقة والموافقة بشدة وتراوحت قيم الانحراف المعياري بين (0.691 و 0.880)، وكانت العبارة رقم 05 والتي تنص على " التزام المؤسسة بوعودها وتقديم منتوجات مطابقة للمنتجات المروج لها يعزز من ثقتهم في التعامل معها" في المرتبة الاولى بمتوسط 4.29 والذي يتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.724 ونجد العبارة رقم 02 والتي تنص على " تحرص المؤسسة على الرد على انشغالات الزبائن بطريقة جيدة ومدروسة من أجل

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

تعزيز صورتها الذهنية. " في المرتبة الثانية بمتوسط 4.28 والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.691، ثم تليه العبارة رقم 01 والتي تنص على " جودة الخدمات والمنتجات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة. " بمتوسط قدره 4.28 وانحراف معياري 0.791 والتي تتجه الى درجة موافقة بشدة، ثم تليها العبارة رقم 03 بمتوسط 3.06 وانحراف معياري 0.880 وحلت العبارة رقم 04 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " تؤثر عروض المؤسسة لتفاصيل المنتج وشرحها بدقة على المواقع الإلكترونية بشكل جيد على درجة ثقتهم. " بمتوسط 4.06 وانحراف معياري 0.868.

#### 3- اتجاه الإجابات حول بعد الدافع

الجدول رقم (03-20): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الدافع

| رقم        | العبارة                                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه    | ترتيب العبارة |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------|---------------|
| 01         | تساهم سرعة استجابة المؤسسة لمتطلبات الزبائن في تعزيز صورتها الإيجابية                    | 4,24            | 0,677             | موافق بشدة | 03            |
| 02         | مساهمة المؤسسة في الازدهار الاقتصادي يعزز من صورتها الجيدة                               | 4,28            | 0,706             | موافق بشدة | 02            |
| 03         | يعتمد استمرار ولاء العميل على الخصوصية والأمان التي توفرها المؤسسة عبر المعاملات الرقمية | 4,24            | 0,880             | موافق بشدة | 04            |
| 04         | استخدام الوسائل التسويقية الرقمية من قبل المؤسسة ساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن        | 4,09            | 0,884             | موافق      | 05            |
| 05         | المعاملة الجيدة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل مع المؤسسة                       | 4,46            | 0,710             | موافق بشدة | 01            |
| بعد الدافع |                                                                                          | 4,16            | 0,660             | موافق      |               |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط بعد الدافع من المحور الثاني بلغ 4.16 والذي يتجه الى درجة موافق وبلغ الانحراف المعياري 0.660، وكانت قيم متوسطات العبارات محصور بين (4.28 و 4.46) وهي تتجه الى درجة الموافقة والموافقة بشدة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (0.677 و 0.884)، وكانت العبارة رقم 05 والتي

تنص على " المعاملة الجيدة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل مع المؤسسة " في المرتبة الاولى بمتوسط 4.46 والذي يتجه الى درجة الموافقة بشدة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.710 ونجد العبارة رقم 02 والتي تنص على " مساهمة المؤسسة في الازدهار الاقتصادي يعزز من صورتها الجيدة. " في المرتبة الثانية بمتوسط 4.28 والتي تتجه الى درجة الموافقة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.706، ثم تليه العبارة رقم 01 والتي تنص على " تساهم سرعة استجابة المؤسسة لمتطلبات الزبائن في تعزيز صورتها الإيجابية. " بمتوسط قدره 4.24 وانحراف معياري 0.677 والتي تتجه الى درجة موافقة بشدة، ثم تليها العبارة رقم 03 بمتوسط 4.24 وانحراف معياري 0.880 وحلت العبارة رقم 04 في المرتبة الاخيرة والتي تنص " استخدام الوسائل التسويقية الرقمية من قبل المؤسسة ساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن " بمتوسط 4.06 وانحراف معياري 0.884.

#### 4- اتجاه الإجابات حول بعد الرغبة

الجدول رقم (03-21): اتجاه إجابات أفراد العينة حول بعد الرغبة

| رقم | العبارة                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الاتجاه    | ترتيب العبارة |
|-----|----------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|------------|---------------|
| 01  | تقدم المؤسسة منتجاتها للزبون بناء على رغبته                                | 4,24            | 0,692             | موافق بشدة | 05            |
| 02  | ترغب المؤسسة بتطوير منتجات جديدة تتماشى مع متطلبات السوق.                  | 4,35            | 0,649             | موافق بشدة | 03            |
| 03  | تطمح المؤسسة الى تقديم مزايا إضافية لزبائنها                               | 4,29            | 0,679             | موافق بشدة | 04            |
| 04  | تحرص المؤسسة على معاملة الزبائن بأسلوب يعزز له الاحترام والتقدير الاجتماعي | 4,44            | 0,662             | موافق بشدة | 01            |
| 05  | تتم المؤسسة بسمعتها وهويتها من خلال احياء صورة مختزنة عنها لدى المستهلك    | 4,43            | 0,661             | موافق بشدة | 02            |
|     | بعد الرغبة                                                                 | 4,35            | 0,587             | موافق بشدة |               |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

من الجدول أعلاه يتضح أن متوسط عبارات بعد الرغبة محصور بين (4.29 و 4.44) وهي تتجه الى درجة الموافقة وتراوح قيم الانحراف المعياري بين (661 و 0.692)، وكانت العبارة رقم 04 والتي تنص على "تحرص المؤسسة على معاملة الزبائن بأسلوب يعزز له الاحترام والتقدير الاجتماعي" في المرتبة الاولى بمتوسط 4.44 والذي يتجه الى درجة موافقة بشدة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.662 ونجد العبارة رقم 05 التي تنص على "تتم المؤسسة بسمعتها وهويتها من خلال احياء صورة مخزنة عنها لدى المستهلك" في المرتبة الثانية بمتوسط 4.43 والتي تتجه الى درجة موافقة بشدة وبلغت قيمة الانحراف المعياري 0.611، ثم تليه العبارة رقم 02 والتي تنص على "ترغب المؤسسة بتطوير منتجات جديدة تتماشى مع متطلبات السوق." بمتوسط قدره 4.35 وانحراف معياري 0.649 والتي تتجه الى درجة موافقة بشدة، ثم تليه العبارة رقم 03 والتي تنص على "تطمح المؤسسة الى تقديم مزايا إضافية لزبائنهم" بمتوسط قدره 4.29 وانحراف معياري 0.679 وهي تتجه الى درجة الموافقة بشدة، وحلت العبارة رقم 01 والتي تنص على "تقدم المؤسسة منتجاتها للزبون بناء على رغبته" في المرتبة الخامسة بمتوسط 4.24 وانحراف معياري 0.692.

#### المطلب الثالث: تقييم النموذج القياسي والهيكلية.

لدراسة وتقييم النموذج القياسي نعتمد على مؤشرات الاتساق الداخلي والصدق التمايزي.

#### الجدول رقم (3-22): معايير تقييم نماذج القياس العاكسة في نمذجة PLS-SEM

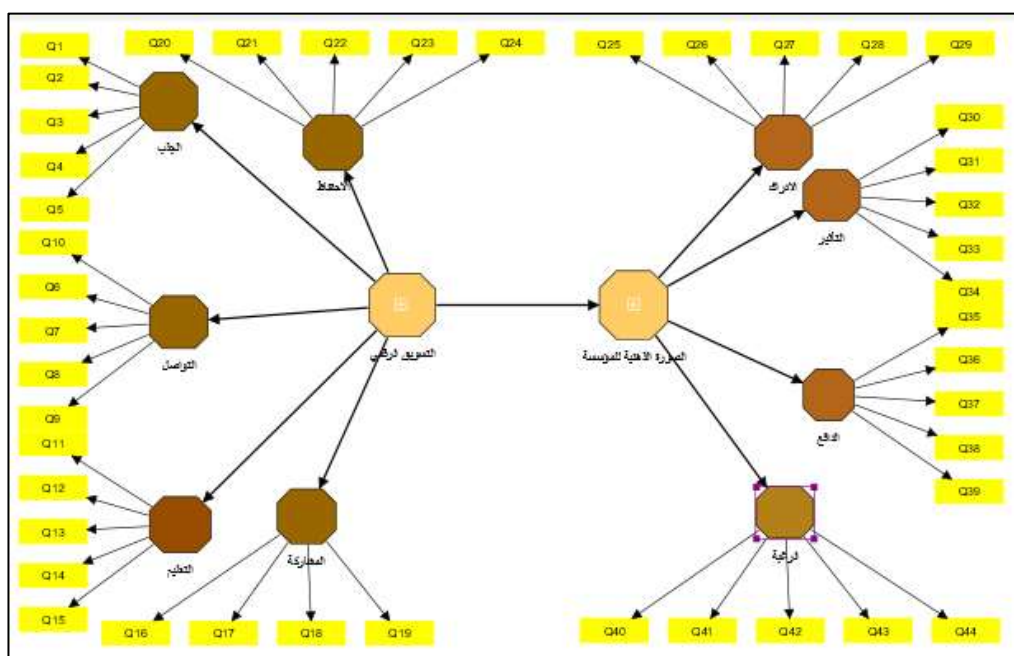
| موثوقية الاتساق الداخلي                                  |                                                   |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| معيار ألفا كرونباخ                                       | من الأفضل ان يكون بين 0.7 و 0.9 كما يمكن قبول 0.6 |
| معيار الموثوقية المركبة CR                               | من الأفضل أن تكون أكبر من 0.7 ويمكن قبول 0.6      |
| المصادقية التقاربية                                      |                                                   |
| معيار موثوقية المؤشرات                                   | أكبر من $0.7$ (بين $0.7$ و $0.4$ يجب إزالتها)     |
| متوسط التباين المستخلص AVE<br>Average Variance Extracted | أكبر من $0.5$                                     |
| المصادقية التمايزية                                      |                                                   |

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

|                              |                                                                                    |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| التحميلات المتقاطعة          | يجب ان يكون التحميل الخارجي للمؤشر أكبر < من تحميلاته المتقاطعة على المباني الأخرى |
| معيّار فورنيل لاكر           | يجب أن يكون الجذر التربيعي لقيم AVE أكبر < من أعلى ارتباط له مع مبنى آخر           |
| تقييم نماذج القياس التكوينية |                                                                                    |
| تقييم المصادقية التقاربية    | يجب أن تكون قيمة الارتباط بين المباني أكبر أو تساوي $\geq 0.7$                     |
| فحص الوزن الخارجي لكل مؤشر   | أكبر أو يساوي $\geq 0.5$ أو له دلالة احصائية فغنه ينبغي الاحتفاظ بالمؤشر           |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (التلي، 2021)

الشكل رقم (3-12): نموذج الدراسة قبل توظيف ادلة الصدق التقاربي والتمييزي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPls 4

**I- معايير تقييم الاتساق الداخلي :** لضمان موثوقية ودقة مقاييس المتغيرات الكامنة في النموذج القياسي، يُعتمد على ثلاثة مؤشرات رئيسية:

هي معامل التحميل Factor loading، الموثوقية المركبة Composite reliability، متوسط التباين المستخلص Average variance extracted.

الجدول رقم (03-23): نتائج متوسط التباين المستخرج AVE

| المتغير                | متوسط التباين المستخرج |
|------------------------|------------------------|
| الجذب                  | 0,848                  |
| التواصل                | 0,763                  |
| الاحتفاظ               | 0,806                  |
| التعلم                 | 0,750                  |
| المشاركة               | 0,689                  |
| التسويق الرقمي         | 0,678                  |
| الادراك                | 0,642                  |
| التأثير                | 0,700                  |
| الدافع                 | 0,740                  |
| الرغبة                 | 0,756                  |
| الصورة الذهنية للمؤسسة | 0,593                  |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPls 4

وبين الجدول السابق أن قيم المتوسط المستخرج AVE كانت محصورة بين (0,642 و 0,848) حيث بلغت قيمة وهي قيم أكبر من 50% مما يدل على ان محاور الدراسة تفسر أكثر من نصف تباينها.

الجدول رقم (03-24): نتائج معامل الفاكرومباخ

| المتغير                | معامل الفاكرومباخ | CV الموثوقية المركبة |
|------------------------|-------------------|----------------------|
| الجذب                  | 0,940             | 0.967                |
| التواصل                | 0,922             | 0,941                |
| الاحتفاظ               | 0,940             | 0,954                |
| التعلم                 | 0,889             | 0,923                |
| المشاركة               | 0,886             | 0,917                |
| التسويق الرقمي         | 0.978             | 0.980                |
| الادراك                | 0,859             | 0,899                |
| التأثير                | 0,892             | 0,921                |
| الدافع                 | 0,912             | 0,934                |
| الرغبة                 | 0,892             | 0,925                |
| الصورة الذهنية للمؤسسة | 0.963             | 0.967                |

المصدر : من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPls 4

يشير ثبات الدراسة إلى مدى قدرة أداة القياس على تقديم نتائج متسقة ومتقاربة عند إعادة استخدامها في نفس الظروف وعلى نفس العينة. بعبارة أخرى، كلما أعيد تطبيق الاستبيان على العينة نفسها، ينبغي أن تكون القراءات الناتجة متشابهة أو قريبة من بعضها البعض. يتراوح مؤشر الثبات بين الصفر والواحد، حيث تعكس القيم الأعلى درجة أكبر من الثبات. من أبرز الطرق المستخدمة لقياس ثبات أدوات الدراسة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والذي يُعتبر المعيار الأكثر شيوعاً لتقييم التماسك الداخلي للعناصر المكونة لمقياس المتغيرات. ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيم كرومباخ لمحاو الدراسة كانت محصورة بين (0.859 و 0.940) حيث تتراوح قيم المحور الأول للتسويق الرقمي بين 0.940 و 0.886 اما المحور الثاني الصورة الذهنية

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

للمؤسسة كانت القيم محصورة بين 0.886 و 0.940 وهي أكبر من 70 % وهذا يدل على ان الدراسة تتميز بثبات عالي وتقيس لما وضعت لأجله، ويتبين من خلال الجدول السابق قيم الموثوقية المركبة وهو مؤشر شبيه بمعامل كرومباخ فهو يقيس ثبات أداة الدراسة حيث نلاحظ ان قيم الموثوقية المركبة للمحاور الدراسة كانت محصورة بين (0.899 و 0,967) وهي قيم أكبر من 70% مما يدل على ان أداة الدراسة تتميز بثبات عالي وتقيس لما وضعت لأجله.

### معامل التحميل FL:

#### الجدول رقم (03-25): معامل التشبع FL

| رقم العبارة | العبارة                                                                                         | رمز العبارة | FL مؤشر | القرار |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------|--------|
| الجذب       |                                                                                                 |             |         |        |
| 01          | تعتمد المؤسسة على أدوات التسويق الرقمي لدفع الزبائن نحو اختيار منتجاتها.                        | Q1          | 0,936   | مقبولة |
| 02          | تستخدم المؤسسة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب انتباه الزبائن.                    | Q2          | 0,923   | مقبولة |
| 03          | تعمل المؤسسة على جذب انتباه الزبائن من خلال الترويج لمنتجاتها.                                  | Q3          | 0,955   | مقبولة |
| 04          | تستغل المؤسسة مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها.                        | Q4          | 0,877   | مقبولة |
| 05          | تهتم المؤسسة بتصميم حملات للترويج والإشهار بمنتجاتها وجذب الزبائن نحوها.                        | Q5          | 0,912   | مقبولة |
| التواصل     |                                                                                                 |             |         |        |
| 06          | تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للاستجابة لانشغالات واستفسارات الزبائن بالشكل المطلوب | Q6          | 0,897   | مقبولة |
| 07          | اعتماد المؤسسة على شبكات الانترنت للتفاعل مع زبائنها جعل التواصل معهم سهل ودائم وفوري.          | Q7          | 0,923   | مقبولة |
| 08          | لدى المؤسسة خاصية ارسال الرسائل الإلكترونية لزبائنها عبر الهاتف النقال للتواصل معهم             | Q8          | 0,910   | مقبولة |

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

|          |                                                                                                               |     |       |        |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|
| 09       | تتصل المؤسسة بزبائنها مباشرة بالهاتف النقال للاستفسار عن منتجاتها المقدمة.                                    | Q9  | 0,844 | مقبولة |
| 10       | تحرص المؤسسة على تطوير كفاءة موظفيها في مجال التواصل الرقمي.                                                  | Q10 | 0,786 | مقبولة |
| التعلم   |                                                                                                               |     |       |        |
| 11       | تقوم المؤسسة بإجراء دراسات استقصائية لفهم حاجيات ورغبات الزبائن.                                              | Q11 | 0,909 | مقبولة |
| 12       | تعتمد المؤسسة على آراء وتفضيلات الزبائن لتحسين وتطوير خدماتها ومنتجاتها.                                      | Q12 | 0,891 | مقبولة |
| 13       | تعتمد المؤسسة على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على انطباعات الزبائن حول منتجاتها.                    | Q13 | 0,897 | مقبولة |
| 14       | تسعى المؤسسة الى مواكبة تطورات السوق من خلال اعتماد التقنيات الحديثة.                                         | Q14 | 0,872 | مقبولة |
| 15       | تقوم المؤسسة بتحسين موقعها الالكتروني باستمرار وفقا لرغبات وتفضيلات الزبائن لتشجيعهم على استخدامه بشكل متكرر. | Q15 | 0,918 | مقبولة |
| المشاركة |                                                                                                               |     |       |        |
| 16       | تلجأ المؤسسة للمجتمعات الافتراضية لإشراك الزبائن في التواصل معها وفيما بينهم.                                 | Q16 | 0,891 | مقبولة |
| 17       | تعتمد المؤسسة على اساليب وطرق مبتكرة لإشراك الزبائن في تسويق منتجاتها الكترونيا.                              | Q17 | 0,902 | مقبولة |
| 18       | تعمل المؤسسة على سياسة إقامة المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اشراك أكبر عدد للزبائن .            | Q18 | 0,837 | مقبولة |
| 19       | تمتلك المؤسسة قنوات متعددة اللغات لتعزيز تفاعل الزبائن والمشاركة في العمليات التسويقية .                      | Q19 | 0,830 | مقبولة |
| الاحتفاظ |                                                                                                               |     |       |        |
| 20       | إدراك الزبائن لصورة المؤسسة راجع الى تبنيتها لأراهم واقتراحاتهم                                               | Q20 | 0,746 | مقبولة |
| 21       | تشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن بناءا على ما تقدمه المؤسسة.                                                   | Q21 | 0,864 | مقبولة |
| 22       | منشورات المؤسسة على المواقع التي تحتوي على الصور، الموسيقى والفيديوهات تترك انطباعا جيدا لدى الزبائن.         | Q22 | 0,832 | مقبولة |

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

|                                      |                                                                                                       |     |       |        |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|
| 23                                   | يتأثر مستوى إدراك الزبائن للمؤسسة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم.                           | Q23 | 0,810 | مقبولة |
| 24                                   | للإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة دور هام في تعزيز إدراك الزبائن لصورتها الذهنية.                       | Q24 | 0,888 | مقبولة |
| المحور الثاني الصورة الذهنية للمؤسسة |                                                                                                       |     |       |        |
| الادراك                              |                                                                                                       |     |       |        |
| 25                                   | إدراك الزبائن لصورة المؤسسة راجع الى تبنيها لأراهم واقتراحاتهم                                        | Q25 | 0,756 | مقبولة |
| 26                                   | تتشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن بناءا على ما تقدمه المؤسسة.                                          | Q26 | 0,729 | مقبولة |
| 27                                   | منشورات المؤسسة على المواقع التي تحتوي على الصور، الموسيقى والفيديوهات تترك انطباعا جيدا لدى الزبائن. | Q27 | 0,776 | مقبولة |
| 28                                   | يتأثر مستوى إدراك الزبائن للمؤسسة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم.                           | Q28 | 0,873 | مقبولة |
| 29                                   | للإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة دور هام في تعزيز إدراك الزبائن لصورتها الذهنية.                       | Q29 | 0,861 | مقبولة |
| التأثير                              |                                                                                                       |     |       |        |
| 30                                   | جودة الخدمات والمنتجات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة.                            | Q30 | 0,792 | مقبولة |
| 31                                   | تحرص المؤسسة على الرد على انشغالات الزبائن بطريقة جيدة ومدروسة من أجل تعزيز صورتها الذهنية.           | Q31 | 0,841 | مقبولة |
| 32                                   | توفير معلومات جديدة وبصفة دورية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر ويترك صورة جيدة عنها                 | Q32 | 0,795 | مقبولة |
| 33                                   | تؤثر عروض المؤسسة لتفاصيل المنتج وشرحها بدقة على المواقع الإلكترونية بشكل جيد على درجة ثقتهم          | Q33 | 0,872 | مقبولة |
| 34                                   | التزام المؤسسة بوعودها وتقديم منتجات مطابقة للمنتجات المروج لها يعزز من ثقتهم في التعامل معها         | Q34 | 0,881 | مقبولة |
| الدافع                               |                                                                                                       |     |       |        |
| 35                                   | تساهم سرعة استجابة المؤسسة لمتطلبات الزبائن في تعزيز صورتها الإيجابية.                                | Q35 | 0,870 | مقبولة |

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

|        |                                                                                          |     |       |        |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-------|--------|
| 36     | مساهمة المؤسسة في الازدهار الاقتصادي يعزز من صورتها الجيدة.                              | Q36 | 0,893 | مقبولة |
| 37     | يعتمد استمرار ولاء العميل على الخصوصية والأمان التي توفرها المؤسسة عبر المعاملات الرقمية | Q37 | 0,844 | مقبولة |
| 38     | استخدام الوسائل التسويقية الرقمية من قبل المؤسسة ساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن        | Q38 | 0,817 | مقبولة |
| 39     | المعاملة الجيدة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل مع المؤسسة                       | Q39 | 0,876 | مقبولة |
| الرغبة |                                                                                          |     |       |        |
| 40     | تقدم المؤسسة منتوجاتها للزبون بناء على رغبته                                             | Q40 | 0,801 | مقبولة |
| 41     | ترغب المؤسسة بتطوير منتجات جديدة تتماشى مع متطلبات السوق.                                | Q41 | 0,913 | مقبولة |
| 42     | تطمح المؤسسة الى تقديم مزايا إضافية لزبائنها                                             | Q42 | 0,894 | مقبولة |
| 43     | تحرص المؤسسة على معاملة الزبائن بأسلوب يعزز له الاحترام والتقدير الاجتماعي               | Q43 | 0,866 | مقبولة |
| 45     | تتمتع المؤسسة بسمعتها وهويتها من خلال احياء صورة مختزنة عنها لدى المستهلك                | Q44 | 0,686 | مقبولة |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

يعتمد تقييم الصدق الداخلي على معامل التحميل أو التشبع (**Factor Loading – FL**) ، والذي يُعتبر مقياساً لمدى ارتباط كل عنصر بالمتغير الكامن الذي يقيسه. يُفضل أن تكون قيمة معامل التحميل أكبر من 0.70، إلا أنه يمكن قبول القيم بين 0.40 و 0.70 في حال كانت بقية مؤشرات الصدق والموثوقية المركبة (Composite Reliability) ضمن المستويات المقبولة، وبالرجوع إلى نتائج الدراسة، تبين أن جميع قيم تشبع عناصر الاستبيان تقع ضمن نطاق القبول، مما يشير إلى أن العناصر تتمتع بصدق تقاربي جيد ويعكس قدرة هذه العناصر على قياس المتغيرات التي تمثلها بدقة. (Hair & Alamer, 2022, p. 06).

#### II- معايير الصدق التمايزي :

- 1- **معايير تقييم صدق التقارب** : لتقييم صدق التقارب، تم الاعتماد على عدة مؤشرات رئيسية من ضمنها:
- 2- **مؤشر التوافق (Cross Loading)** : يقيس مدى تفرد كل عنصر في قياس المتغير الكامن الخاص به مقارنة بالمتغيرات الأخرى.

3- مؤشر ارتباط المتغيرات (Variable Correlation) يوضح درجة العلاقة بين المتغيرات الكامنة داخل النموذج القياسي.

بعد تطبيق هذه المؤشرات ومعالجة البيانات، تم الحصول على النتائج الموضحة في الجداول التالية، والتي تبين مدى تحقق صدق التقارب بين عناصر الاستبيان والمتغيرات المقاسة.

### 1-1 مؤشر التوافق Cross loading:

الجدول رقم (03-26): نتائج مؤشر التوافق Cross loading

| الاجذب | التواصل | التعلم | المشاركة | الاحتفاظ | الادراك | التأثير | الدافع | الرغبة |     |
|--------|---------|--------|----------|----------|---------|---------|--------|--------|-----|
| 0,912  | 0,845   | 0,786  | 0,688    | 0,735    | 0,538   | 0,631   | 0,490  | 0,368  | Q1  |
| 0,923  | 0,846   | 0,747  | 0,630    | 0,753    | 0,822   | 0,600   | 0,541  | 0,407  | Q2  |
| 0,877  | 0,729   | 0,758  | 0,696    | 0,722    | 0,635   | 0,650   | 0,640  | 0,556  | Q3  |
| 0,955  | 0,381   | 0,414  | 0,358    | 0,531    | 0,692   | 0,749   | 0,876  | 0,811  | Q4  |
| 0,936  | 0,893   | 0,848  | 0,794    | 0,746    | 0,582   | 0,633   | 0,547  | 0,391  | Q5  |
| 0,900  | 0,923   | 0,825  | 0,755    | 0,727    | 0,539   | 0,660   | 0,515  | 0,539  | Q6  |
| 0,873  | 0,910   | 0,824  | 0,729    | 0,769    | 0,567   | 0,640   | 0,526  | 0,567  | Q7  |
| 0,738  | 0,844   | 0,780  | 0,696    | 0,631    | 0,515   | 0,493   | 0,414  | 0,515  | Q8  |
| 0,603  | 0,786   | 0,697  | 0,567    | 0,597    | 0,429   | 0,412   | 0,391  | 0,429  | Q9  |
| 0,900  | 0,923   | 0,825  | 0,755    | 0,727    | 0,539   | 0,660   | 0,515  | 0,539  | Q10 |
| 0,828  | 0,876   | 0,909  | 0,696    | 0,804    | 0,579   | 0,593   | 0,518  | 0,342  | Q11 |
| 0,741  | 0,807   | 0,891  | 0,830    | 0,703    | 0,611   | 0,584   | 0,507  | 0,429  | Q12 |
| 0,786  | 0,808   | 0,897  | 0,697    | 0,741    | 0,647   | 0,559   | 0,540  | 0,361  | Q13 |
| 0,763  | 0,758   | 0,872  | 0,904    | 0,801    | 0,627   | 0,606   | 0,465  | 0,416  | Q14 |
| 0,817  | 0,824   | 0,918  | 0,891    | 0,687    | 0,670   | 0,628   | 0,588  | 0,343  | Q15 |
| 0,719  | 0,696   | 0,775  | 0,891    | 0,687    | 0,574   | 0,584   | 0,502  | 0,354  | Q16 |
| 0,785  | 0,804   | 0,872  | 0,902    | 0,785    | 0,670   | 0,631   | 0,560  | 0,360  | Q17 |
| 0,538  | 0,565   | 0,655  | 0,837    | 0,562    | 0,522   | 0,391   | 0,393  | 0,256  | Q18 |
| 0,676  | 0,694   | 0,694  | 0,830    | 0,780    | 0,514   | 0,555   | 0,494  | 0,328  | Q19 |
| 0,555  | 0,644   | 0,698  | 0,741    | 0,746    | 0,530   | 0,471   | 0,417  | 0,384  | Q20 |
| 0,750  | 0,765   | 0,781  | 0,749    | 0,864    | 0,519   | 0,584   | 0,499  | 0,375  | Q21 |

|       |       |       |       |       |       |       |       |       |     |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|
| 0,527 | 0,605 | 0,597 | 0,515 | 0,832 | 0,572 | 0,622 | 0,618 | 0,655 | Q22 |
| 0,514 | 0,629 | 0,646 | 0,677 | 0,810 | 0,592 | 0,652 | 0,573 | 0,585 | Q23 |
| 0,461 | 0,598 | 0,666 | 0,590 | 0,888 | 0,782 | 0,805 | 0,819 | 0,788 | Q24 |
| 0,470 | 0,581 | 0,516 | 0,756 | 0,502 | 0,561 | 0,581 | 0,497 | 0,421 | Q25 |
| 0,633 | 0,696 | 0,698 | 0,729 | 0,522 | 0,315 | 0,354 | 0,316 | 0,422 | Q26 |
| 0,399 | 0,573 | 0,671 | 0,776 | 0,627 | 0,693 | 0,678 | 0,656 | 0,656 | Q27 |
| 0,589 | 0,716 | 0,703 | 0,873 | 0,504 | 0,563 | 0,573 | 0,457 | 0,528 | Q28 |
| 0,566 | 0,698 | 0,752 | 0,861 | 0,603 | 0,552 | 0,631 | 0,541 | 0,521 | Q29 |
| 0,714 | 0,633 | 0,792 | 0,635 | 0,418 | 0,352 | 0,415 | 0,385 | 0,477 | Q30 |
| 0,714 | 0,757 | 0,841 | 0,635 | 0,547 | 0,380 | 0,396 | 0,385 | 0,445 | Q31 |
| 0,538 | 0,734 | 0,795 | 0,783 | 0,689 | 0,715 | 0,714 | 0,700 | 0,704 | Q32 |
| 0,583 | 0,690 | 0,872 | 0,731 | 0,663 | 0,681 | 0,707 | 0,705 | 0,760 | Q33 |
| 0,683 | 0,781 | 0,881 | 0,731 | 0,693 | 0,528 | 0,541 | 0,565 | 0,572 | Q34 |
| 0,744 | 0,870 | 0,826 | 0,703 | 0,572 | 0,424 | 0,457 | 0,427 | 0,465 | Q35 |
| 0,765 | 0,893 | 0,719 | 0,723 | 0,545 | 0,415 | 0,438 | 0,367 | 0,424 | Q36 |
| 0,584 | 0,844 | 0,701 | 0,668 | 0,603 | 0,608 | 0,534 | 0,537 | 0,597 | Q37 |
| 0,592 | 0,817 | 0,704 | 0,745 | 0,545 | 0,415 | 0,438 | 0,367 | 0,675 | Q38 |
| 0,811 | 0,876 | 0,749 | 0,692 | 0,603 | 0,608 | 0,534 | 0,537 | 0,481 | Q39 |
| 0,801 | 0,619 | 0,580 | 0,475 | 0,386 | 0,272 | 0,291 | 0,315 | 0,369 | Q40 |
| 0,913 | 0,726 | 0,678 | 0,618 | 0,509 | 0,373 | 0,406 | 0,385 | 0,448 | Q41 |
| 0,894 | 0,782 | 0,699 | 0,681 | 0,569 | 0,428 | 0,466 | 0,371 | 0,475 | Q42 |
| 0,866 | 0,702 | 0,677 | 0,540 | 0,440 | 0,234 | 0,287 | 0,270 | 0,357 | Q43 |
| 0,791 | 0,568 | 0,614 | 0,477 | 0,397 | 0,283 | 0,286 | 0,292 | 0,376 | Q44 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

يُستخدم هذا المؤشر لقياس مدى تباعد العبارات عن بعضها البعض، بحيث تكون قيمة العلاقة بين كل سؤال والمتغير الكامن التابع له أكبر من علاقته بأي متغير آخر (مصباح، 2024، صفحة 613)، ونلاحظ من خلال الجدول السابق ان قيم ارتباط المؤشرات المتعلقة ببعد الجذب (Q1، Q2، Q3، Q4، Q5) مع البعد التابع لها (الجذب) القيم التالية (0.912، 0.877، 0.977، 0.936) و هي قيم أكبر مقارنة مع المتغيرات

الآخرى والتي تراوحت بين (0.407-0.876) وبالتالي يمكن القول ان العبارات تنتمي الى المحور، بناءً على النتائج الموضحة في الجدول، يمكن الاستنتاج بأن جميع العبارات مرتبطة بمحاورها ارتباطاً قوياً،

## 2-1- مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation:

الجدول رقم (03-27): نتائج مؤشر ارتباط متغيرات النموذج القياسي Variable correlation

| الصورة الذهنية للمؤسسة | التسويق الرقمي |                        |
|------------------------|----------------|------------------------|
|                        | 0,816          | التسويق الرقمي         |
| 0,754                  | 0,744          | الصورة الذهنية للمؤسسة |

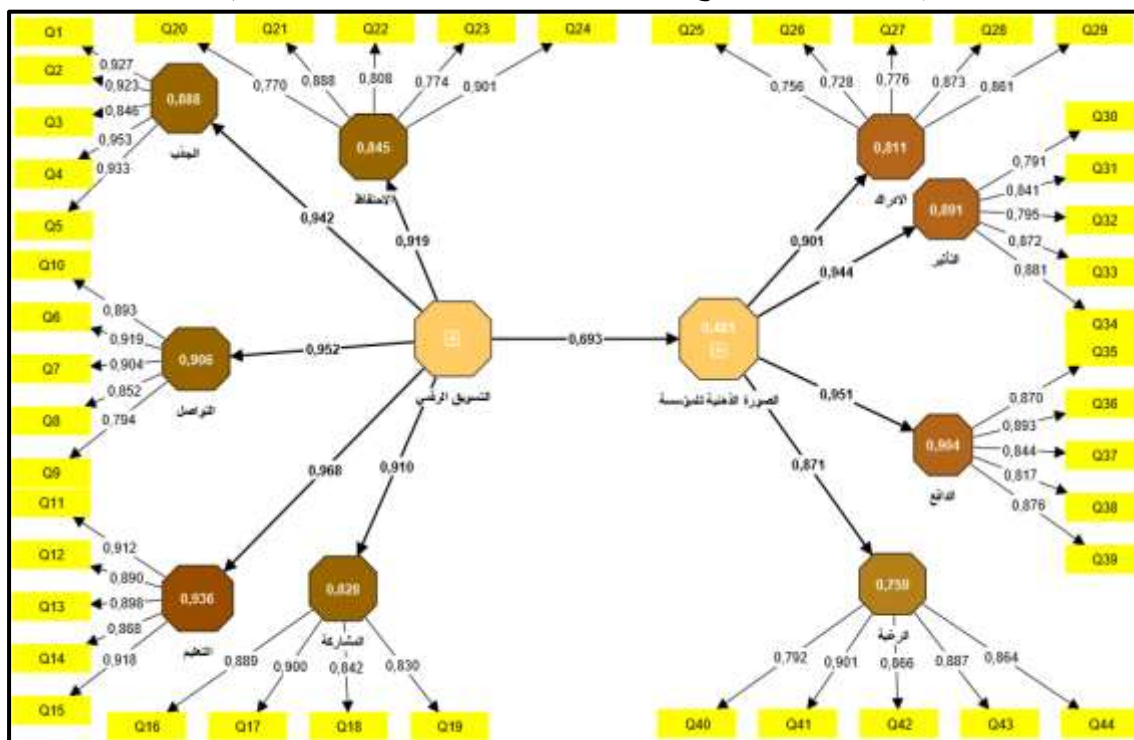
المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

لقياس مدى تمايز المتغيرات عن بعضها البعض تم الاعتماد على مؤشر ارتباط المتغيرات (VC)، حيث تُعد صلاحية التمايز متحققة عندما تكون قيمة ارتباط المتغير مع نفسه أكبر من قيمة ارتباطه مع المتغيرات الأخرى. ومن خلال نتائج الجدول السابق، نلاحظ أن قيمة مؤشر ارتباط محور التسويق الرقمي مع نفسه بلغت (0.816)، في حين بلغت قيمة ارتباطه بمحور الصورة الذهنية للمؤسسة (0.744)، وهي قيمة أقل من الارتباط الذاتي. وبناءً على ذلك، يمكن القول إن شرط الصدق التمايزي متحقق، وأن متغيرات الدراسة تتمتع بدرجة مقبولة من الاستقلالية فيما بينها.

## النموذج البنائي:

يوضح الشكل الموالي النموذج البنائي بعد توظيف ادلة الصدق التقاربي والصدق التمايزي.

الشكل رقم (03-13): نموذج الدراسة بعد توظيف ادلة الصدق التقاربي والتمايزي



المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات Smart Pls4

## الفرع الثاني: تحليل النموذج الهيكلي.

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقييم النموذج الهيكلي (Structural Model) من خلال مجموعة من مؤشرات جودة المطابقة والقدرة التفسيرية والتنبؤية، والتي تُعد من أهم معايير الحكم على صلاحية النموذج في نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام المربعات الصغرى الجزئية. وتتمثل هذه المؤشرات في: معامل التحديد ( $R^2$ )، الملاءمة التنبؤية ( $Q^2$ )، حجم الأثر ( $F^2$ )، مؤشر جودة المطابقة الكلي (GOF)، ومعامل تضخم التباين (VIF)، وذلك على النحو الآتي:

الجدول رقم (03-28): معايير تقييم نموذج النموذج الهيكلي في النمذجة

| معايير تقييم نموذج النموذج الهيكلي في النمذجة |                                   |                                                                                    |                                                                                                         |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| المعيار                                       | المؤشر الإحصائي                   | مجال القيم المقبولة                                                                | التفسير                                                                                                 |
| التداخل الخطي بين المتغيرات المستقلة          | معامل تضخم التباين (VIF)          | $VIF < 5$                                                                          | يدل على عدم وجود مشكلة تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، وكلما انخفضت القيمة زادت موثوقية التقدير       |
| القدرة التفسيرية للنموذج                      | معامل التحديد ( $R^2$ )           | $0 \leq R^2 \leq 1$                                                                | يوضح نسبة التباين المفسر في المتغير التابع، وكلما اقتربت القيمة من 1 كانت القدرة التفسيرية للنموذج أعلى |
| حجم تأثير المتغيرات المستقلة                  | ( $F^2$ ) حجم التأثير             | تأثير 0.02- < 0.15<br>ضعيف<br>تأثير 0.15- < 0.35<br>متوسط<br>تأثير قوي $\geq 0.35$ | يقيس مدى مساهمة كل متغير مستقل في تفسير المتغير التابع                                                  |
| القدرة التنبؤية للنموذج                       | معامل ( $Q^2$ ) الملاءمة التنبؤية | $Q^2 > 0$                                                                          | يشير إلى امتلاك النموذج قدرة تنبؤية مقبولة                                                              |
| جودة النموذج الكلية                           | مؤشر جودة المطابقة (GOF)          | $\geq 0.36$                                                                        | يعكس الملاءمة العامة للنموذج بين البيانات والنموذج المفترض                                              |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على (التلي، 2021)

#### 1- معامل الارتباط $R$ :

يستخدم معامل الارتباط لقياس درجة وقوة العلاقة بين متغيرين، (مومن بكوش و فرحات، 2023، صفحة 268) ويتم توظيفه في هذه الدراسة لبيان طبيعة العلاقة بين متغير التسويق الرقمي والمتغير التابع المتمثل في الصورة

الذهنية للمؤسسة وأبعادها. وتتراوح قيم معامل الارتباط بين (+1 و -1) (Pearson's correlation coefficient, 2012, p. 02) حيث تشير القيم الموجبة إلى علاقة طردية، والقيم السالبة إلى علاقة عكسية، في حين يدل الاقتراب من الصفر على ضعف العلاقة بين المتغيرات. ووفق تصنيف كوهين (1988)، تُفسّر القوة المطلقة لمعامل الارتباط (Asuero, Sayago, & Gonz'alez, 2006, p. 47) على النحو الآتي:

. ارتباط قوي جدًا عندما تتراوح القيم بين (0.90-1.00)،

وارتباط قوي بين (0.70-0.89)،

وارتباط متوسط بين (0.50-0.69)،

وارتباط ضعيف بين (0.30-0.49)،

بينما تمثل القيم الأقل من (0.29) ارتباطاً ضعيفاً جدًا.

الجدول رقم (03-29): نتائج اختبار معامل الارتباط

| معامل الارتباط         |                |
|------------------------|----------------|
|                        | التسويق الرقمي |
| الادراك                | 0,809          |
| التأثير                | 0,890          |
| الدافع                 | 0,904          |
| الرغبة                 | 0,780          |
| الصورة الذهنية للمؤسسة | 0,549          |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات Smart Pls

يوضح الجدول السابق قيم معاملات ارتباط التسويق الرقمي مع متغير الصورة الذهنية وأبعاده وهي محصورة بين 0.780 و 0.904 حيث بلغ معامل الارتباط بين التسويق الرقمي بكل أبعاده و الصورة الذهنية 0,549 وهي تدل على ان العلاقة بين التسويق الرقمي و الصورة الذهنية موجبة ومتوسطة، وبلغت قيمة معامل الارتباط بين التسويق الرقمي و بعد الادراك 0.809 وهي ضمن مجال (0.70 إلى 0.89) وهي علاقة قوية وموجبة، وبلغت قيمة الارتباط بين التسويق الرقمي و التأثير 0.890 وهي ضمن مجال (0.70 إلى 0.89) وهي علاقة موجبة و

## الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

قوية، اما بالنسبة لارتباط التسويق الرقمي و الدافع فقد بلغت 0.904 وهي موجبة وقوية جدا، وبلغت قيمة الارتباط بين التسويق الرقمي و بعد الرغبة 0.780 وهي ضمن مجال (0.70 إلى 0.89) وهي تمثل علاقة موجبة وقوية.

### 2- مؤشر معامل التفسير $F^2$ :

وهو مؤشر يستخدم لمعرفة قوة وقدرة المتغير المستقل في التأثير على المتغير التابع اي معرفة مدى قوة تأثير التسويق الرقمي وابعاده على الصورة الذهنية للمؤسسة، وتنقسم مجالات قوة التأثير حسب مقياس كوهين 1988 كما يلي: (Yakupl, 2019)

اذا كان اقل من 0,02 تأثير ضعيف جدا.

وإذا كان محصور بين 0.02 و 0,15 تأثير ضعيف.

وإذا كان محصور بين 0.15 و 0.35 تأثير متوسط.

إذا كان أكبر من 0,35 تأثير قوي.

### الجدول رقم (03-30): نتائج اختبار قوة التأثير $F^2$

| الصورة الذهنية للمؤسسة |       |                |
|------------------------|-------|----------------|
| الملاحظة               | $F^2$ |                |
| قوية                   | 0.883 | التسويق الرقمي |

المصدر: من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيمة قوة التأثير  $F^2$  لمتغير التسويق الرقمي وابعاده المتمثلة في الجذب والتواصل والاحتفاظ والمشاركة والتعلم بلغت 0,883 وهي أكبر من 0,35 ومنه يمكن القول ان هناك تأثير قوي للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة وهذا نفس ما توصلت اليه دراسة (الحمامي و الحكيم، 2017) (حوحو، 2012) ودراسة (Muhammad و Atallah، 2025).

### 3- مؤشر القدرة التنبؤية $Q^2$ :

يُعد مؤشر القدرة التنبؤية ( $Q^2$ ) أحد المؤشرات الأساسية للتحقق من صلاحية نموذج الدراسة، إذ يُستخدم لتقييم جودة النموذج الهيكلي من خلال قياس مدى قدرة النموذج ومعاملاته المقدرة على إعادة بناء البيانات التي تم

جمعها ميدانيًا بصورة دقيقة. ويعكس هذا المؤشر كفاءة نموذج المسار في التنبؤ بقيم المتغيرات التابعة اعتمادًا على المتغيرات المستقلة. (Shahriar, John, & Pradeep, 2011, p. 03)، وتشير الأدبيات المنهجية إلى أن القيمة المقبولة لمؤشر  $Q^2$  يجب أن تكون أكبر من الصفر، حيث تدل القيم الموجبة على توفر قدرة تنبؤية للنموذج، في حين تعكس القيم السالبة ضعف أو انعدام الأهمية التنبؤية لنموذج المسار (Hair Jr, Matt C, & Christian, 2019, p. 107) ويوضح الجدول التالي قيم مؤشر  $Q^2$  الخاصة بمحاور الدراسة:

الجدول رقم (31-03): نتائج اختبار معامل القدرة التنبؤية  $Q^2$ :

| مؤشر القدرة التنبؤية $Q^2$ |         |          |                |
|----------------------------|---------|----------|----------------|
| $Q^2$                      | SSO     | SSE      |                |
| 0,717                      | 108,505 | 384,000  | الجذب          |
| 0,447                      | 265,667 | 480,000  | الادراك        |
| 0,505                      | 237,821 | 480,000  | التأثير        |
| 0,566                      | 208,410 | 480,000  | الدافع         |
| 0,630                      | 177,738 | 480,000  | التواصل        |
| 0,688                      | 149,963 | 480,000  | الاحتفاظ       |
| 0,563                      | 167,945 | 384,000  | التعلم         |
| 0,510                      | 235,026 | 480,000  | المشاركة       |
| 0,631                      | 814,899 | 2208,000 | التسويق الرقمي |
| 0,563                      | 167,709 | 384,000  | الرغبة         |

المصدر: بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

من خلال الجدول السابق نلاحظ ان قيم  $Q^2$  لمحاور الدراسة أكبر من الصفر وهذا يدل على ان النموذج له قدرة تنبؤية جيدة.

#### 4- مؤشر جودة المطابقة GOF:

يُعد مؤشر جودة المطابقة (GOF) أداة شاملة لقياس مدى الاعتماد على نموذج الدراسة، إذ يأخذ في الحسبان كفاءة كلٍّ من النموذج القياسي والنموذج الهيكلي في آنٍ واحد. ويعكس هذا المؤشر القدرة الكلية للنموذج على تفسير البيانات التجريبية ومدى انسجامها مع الإطار النظري المقترح. (Jörg & Marko, 2012, p.

566) ويتم احتساب مؤشر جودة المطابقة من خلال الدمج بين متوسط التباين المستخرج (AVE) الذي يمثل جودة النموذج القياسي، ومعامل التحديد ( $R^2$ ) الذي يعكس كفاءة النموذج الهيكلي. وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0) و(1)، حيث تشير القيم المنخفضة إلى ضعف جودة المطابقة، بينما تعكس القيم المرتفعة مستوى أعلى من ملائمة النموذج. (Vincenzo, Trinchera, & Silvano, 2010, p. 13) وبصورة عامة، إذا كانت قيمة  $GOF \leq 0.10$  فإن جودة المطابقة تعد ضعيفة، أما إذا كانت  $GOF \leq 0.25$  فتدل على جودة مطابقة متوسطة، في حين تشير القيم التي تفوق 0.36 إلى جودة مطابقة مرتفعة للنموذج (Md Shahadat, Nafiu, Mahbub, & Benadjih, 2023, p. 13) ويمكن التعبير عن مؤشر جودة المطابقة رياضياً من خلال العلاقة التالية::

$$GOF = \sqrt{(R^2 * AVE)}$$

الجدول رقم (03-32): مؤشر جودة المطابقة GOF

| GOF   | $R^2$ | AVE   | المحور                                    |
|-------|-------|-------|-------------------------------------------|
| 0.754 | 0.786 | 0.724 | الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة |

المصدر : من اعداد الباحثة بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يتضح من خلال نتائج الجدول أن قيمة مؤشر جودة المطابقة (GOF) بلغت 0.754، وهي قيمة تفوق الحد المرجعي البالغ 0.36، الأمر الذي يدل على تمتع نموذج الدراسة بدرجة عالية جداً من جودة المطابقة. وعليه، يمكن الاستنتاج أن النموذج المقترح يتمتع بكفاءة تفسيرية وتنبؤية مرتفعة، ويعكس انسجاماً قوياً بين النموذج القياسي والنموذج الهيكلي، مما يعزز من موثوقية نتائج الدراسة وصلاحياتها للتحليل واختبار الفرضيات.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات:

المطلب الأول: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية:

1- اختبار الفرضية الرئيسية:

• ما مدى تأثير تبني المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي في بناء صورتها الذهنية؟

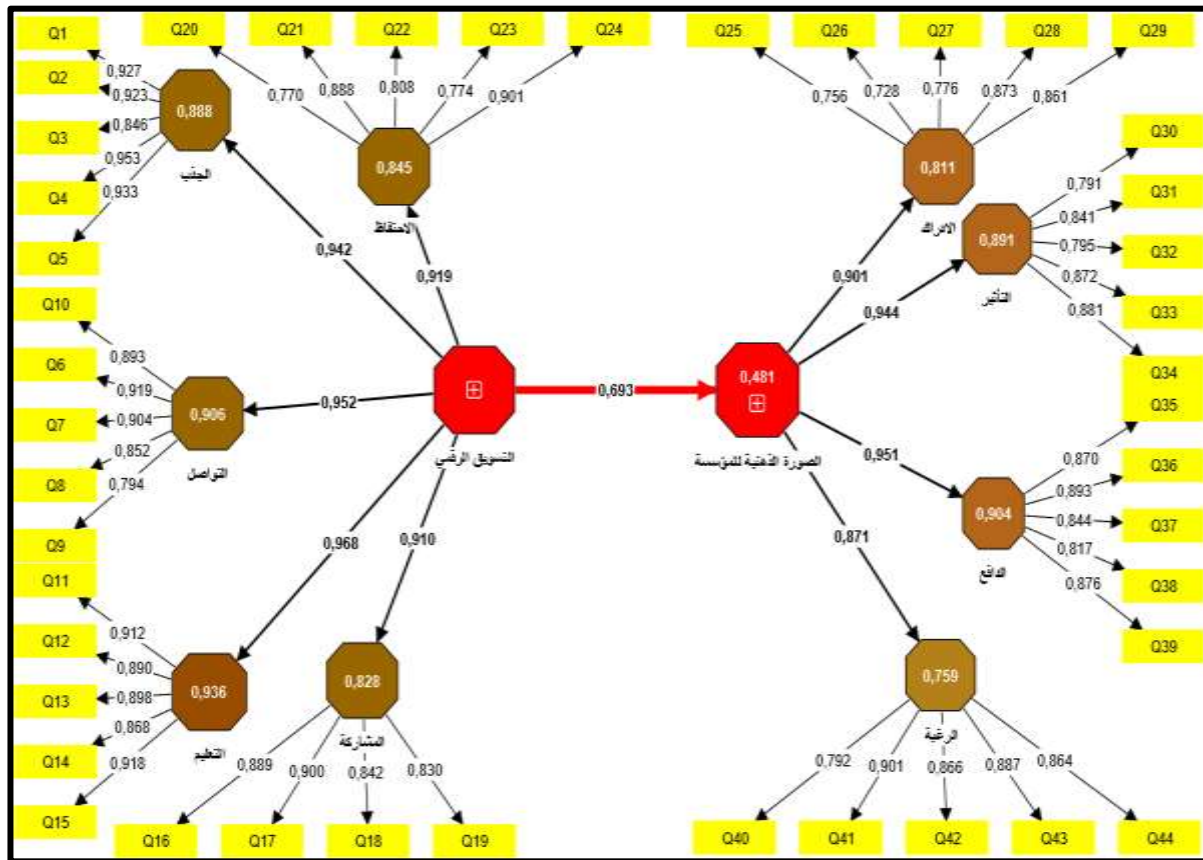
$H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتبني المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي على بناء

صورتها الذهنية عند مستوى معنوية 5%.

$H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتبني المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي على بناء

صورتها الذهنية عند مستوى معنوية 5%.

الشكل رقم (3-14): نموذج الفرضية الرئيسية



المصدر بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPls 4

الجدول رقم (03-33) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

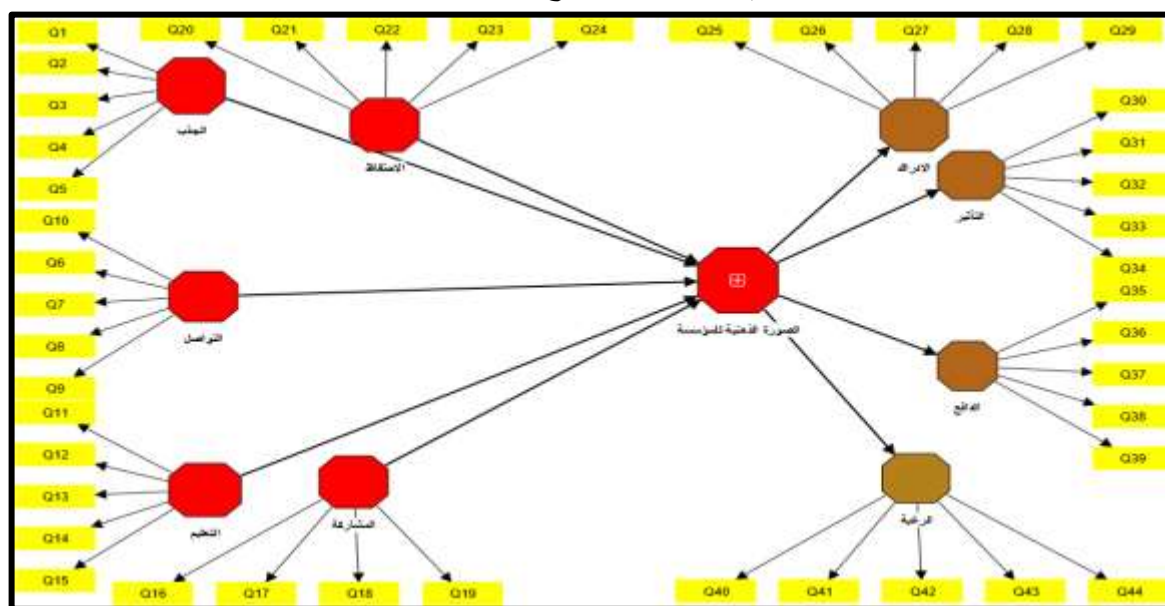
| الفرضية                              | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|--------------------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| التسويق الرقمي -<br>< الصورة الذهنية | 0,683          | 0,054             | 12,597   | 0,000    | مقبولة |

### المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يتضح من خلال الجدول السابق أن قيمة معامل الانحدار الخاص بمحور التسويق الرقمي بلغت 0.683، مما يشير إلى وجود تأثير إيجابي معتبر لهذا المتغير. كما أن هذا التأثير يتمتع بدلالة إحصائية، إذ إن قيمة الاحتمالية (P-Value) بلغت 0.000 وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد (5%) إضافة إلى ذلك، سجلت قيمة إحصاء T ما مقداره 12.597، وهي قيمة تفوق القيمة الجدولية البالغة 1.96، ومنه يمكن القول "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتبني المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي على بناء صورتها الذهنية عند مستوى معنوية 5%".

### 2- اختبار الفرضيات الفرعية:

الشكل رقم (3-14): نموذج الفرضيات الفرعية



### المصدر بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPls 4

### الفرضية الفرعية الاولى:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الجذب والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الجذب والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.
- $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الجذب والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم (34-03) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الاولى

| الفرضية                                | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|----------------------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| الجذب - <<br>الصورة الذهنية<br>للمؤسسة | 0,454          | 0,155             | 2,924    | 0,003    | مقبولة |

### المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول أن معامل الانحدار لبعد الجذب من محور التسويق الرقمي بلغ 0.454، ويعد هذا التأثير معنويًا إحصائيًا، حيث كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) أقل من مستوى الدلالة 5% وبلغت 0.003. كما بلغت قيمة اختبار T المصاحبة 2.924، وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96، و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين الجذب والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة "

### الفرضية الفرعية الثانية:

- هل يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين التواصل والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة  $H_0$ : لا يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين التواصل والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة  $H_1$ : يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين التواصل والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم (03-35) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

| الفرضية                  | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|--------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| التواصل < الصورة الذهنية | -0,338         | 0,141             | 2,398    | 0,017    | مقبولة |

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول أن معامل الانحدار لبعد التواصل من محور التسويق الرقمي بلغ -0.338، وهو تأثير معنوي حيث كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) تساوي 0.017، أي أقل من مستوى الدلالة 5%. كما بلغت قيمة اختبار T المصاحبة 2.398، وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96، و منه يمكن القول " يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين التواصل والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة "

الفرضية الفرعية الثالثة:

- هل يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين التعلم والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة
- $H_0$ : لا يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين التعلم والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.
- $H_1$ : يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين التعلم والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم (03-36) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| الفرضية                          | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|----------------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| التعلم < الصورة الذهنية للمؤسسات | -0,005         | 0,160             | 0,030    | 0,976    | مرفوضة |

المصدر: بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول أن معامل الانحدار لبعد التعلم من محور التسويق الرقمي بلغ -0.005، وهو تأثير غير معنوي، حيث تجاوزت القيمة الاحتمالية (P-Value) مستوى الدلالة 5% ووصلت إلى 0.976. كما بلغت

قيمة اختبار T المصاحبة 0.030، وهي أقل من القيمة الجدولية 1.96 ومنه يمكن القول "لا يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين التعلم والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة".

الفرضية الفرعية الرابعة:

• هل يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين المشاركة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين المشاركة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

$H_1$ : يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين المشاركة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم (03-37) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

| الفرضية                             | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|-------------------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| المشاركة -> الصورة الذهنية للمؤسسات | 0,586          | 0,190             | 3,080    | 0,002    | مقبولة |

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

ظهر الجدول السابق أن قيمة معامل الانحدار الخاصة ببعد المشاركة ضمن المحور الأول (التسويق الرقمي) قد بلغت 0.586، وهو ما يدل على وجود تأثير إيجابي لهذا البعد. كما أن هذا التأثير يُعد معنوياً إحصائياً، حيث جاءت قيمة الاحتمالية  $P\text{-Value} = 0.002$  وهي أقل من مستوى المعنوية المعتمد 5%، في حين بلغت قيمة إحصاء  $T = 3.080$ ، وهي أكبر من القيمة الجدولية 1.96 ومنه يمكن القول "يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين المشاركة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة".

الفرضية الفرعية الخامسة:

• هل يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

$H_0$ : لا يوجد اثر ذو ذات دلالة احصائية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة

والمتوسطة

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

H<sub>1</sub>: يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم (03-38) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

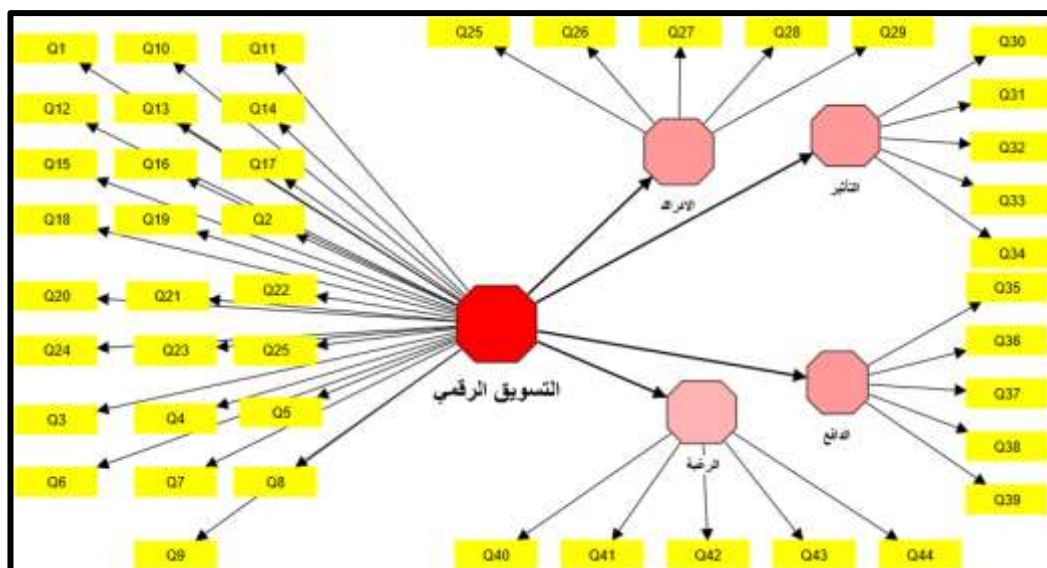
| الفرضية                                    | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|--------------------------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| الاحتفاظ - <<br>الصورة الذهنية<br>للمؤسسات | 0,054          | 0,190             | 0,283    | 0,777    | مقبولة |

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول أن معامل الانحدار لبعد الاحتفاظ من محور التسويق الرقمي بلغ 0.054، ويُصنف هذا التأثير على أنه غير معنوي إحصائياً، إذ أن القيمة الاحتمالية (P-Value) تجاوزت مستوى الدلالة 5% ووصلت إلى 0.777. كما بلغت قيمة اختبار T المصاحبة 0.283، وهي أقل من القيمة الجدولية 1.96، ومنه يمكن القول "لا يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة."

### الجزء الثاني من الفرضيات الفرعية:

الشكل رقم (03-15): نموذج اختبار الفرضيات الفرعية الثانية



المصدر بالاعتماد على مخرجات برنامج SmartPls

الفرضية الفرعية السادسة:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الادراك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة  
 $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الادراك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.  
 $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الادراك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (03-39) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السادسة

| الفرضية                       | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|-------------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| التسويق الرقمي<br>- < الادراك | 0,724          | 0,065             | 11,079   | 0,000    | مقبولة |

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول أن معامل الانحدار لمتغير التسويق الرقمي بلغ 0.724، ويُعد هذا التأثير معنويًا إحصائيًا، حيث أن القيمة الاحتمالية (P-Value) كانت أقل من مستوى الدلالة 5% وبلغت 0.000. كما بلغت

قيمة اختبار T المصاحبة 11.079، وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96 ومنه يمكن القول " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الادراك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

الفرضية الفرعية السابعة:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد التأثير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد التأثير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد التأثير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (03-40) نتائج اختبار الفرضية الفرعية السابعة

| الفرضية                  | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|--------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| التسويق الرقمي < التأثير | 0,749          | 0,054             | 13,772   | 0,000    | مقبولة |

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يشير الجدول إلى أن معامل الانحدار لمتغير التسويق الرقمي بلغ 0.749، ويعتبر هذا التأثير معنويًا إحصائيًا، حيث كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) أقل من مستوى الدلالة 5% ووصلت إلى 0.000. كما أن قيمة اختبار T المصاحبة بلغت 13.772، وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96، مما يؤكد على دلالة وقوة التأثير. ومنه يمكن القول " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد التأثير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

الفرضية الفرعية الثامنة:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الدافع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة
- $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الدافع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الدافع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (03-41) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثامنة

| الفرضية                   | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| التسويق الرقمي - < الدافع | 0,662          | 0,058             | 11,460   | 0,000    | مقبولة |

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يوضح الجدول أن معامل الانحدار لمتغير التسويق الرقمي بلغ 0.662، وهو تأثير معنوي إحصائيًا حيث كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) أقل من 5% وبلغت 0.000. كما سجل اختبار T المصاحب قيمة 11.460، وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96، ما يدل على قوة ودلالة هذا التأثير، ومنه يمكن القول "يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الدافع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة"

الفرضية الفرعية التاسعة:

- هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الرغبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- $H_0$ : لا يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الرغبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- $H_1$ : يوجد اثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الرغبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة

الجدول رقم (03-42) نتائج اختبار الفرضية الفرعية التاسعة

| الفرضية                   | معامل الانحدار | الانحراف المعياري | اختبار T | P-Values | القرار |
|---------------------------|----------------|-------------------|----------|----------|--------|
| التسويق الرقمي - < الرغبة | 0,477          | 0,083             | 5,732    | 0,000    | مقبولة |

المصدر بناء على مخرجات برنامج Smart PLS4

يبين الجدول أن معامل الانحدار لمتغير التسويق الرقمي بلغ 0.477، وهو تأثير ذو دلالة إحصائية حيث كانت القيمة الاحتمالية (P-Value) أقل من 0.05 وبلغت 0.000. كما سجل اختبار T المصاحب قيمة

15.732، وهي أعلى من القيمة الجدولية 1.96، مما يدل على أن التأثير معنوي. ومنه يمكن القول " يوجد أثر

ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الرغبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

المطلب الثاني اختبار الفروق:

في هذا المطلب سنتطرق الى اختبار وجود الفروق في الاجابات بين مجموعات المتغيرات الشخصية والوظيفية، وقبل اختبار الفرضيات وبما أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي كما أظهره اختبار كرومولونوف-سميرنوف، فإن الطريقة الأنسب لاختبار الفروق بين المجموعات ستكون اختبارات غير المعلمية، حيث سنعتمد على اختبار Mann-Whitney في اختبار الفروق بالنسبة للجنس اما بالنسبة للمتغيرات الاخرى فسنعتمد على اختبار Kruskal-Wallis حيث سنقوم برفض الفرضية الصفرية إذا كانت القيمة الاحتمالية اقل من مستوى الدلالة اقل من 5%.  
• هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات افراد العينة حول التسويق الرقمي و تعزى ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة نشاط المؤسسة، المنصب المشغول في المؤسسة، الاقدمية في العمل، مدة نشاط المؤسسة، عدد عمال المؤسسة، عدد الشركاء المنتمين الى نفس المؤسسة، مكان نشاط المؤسسة، علامة تجارية خاصة).

و للإجابة على السؤال السابق يمكن صياغة الفرضيات الاحصائية التالية:

$H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات افراد العينة حول التسويق الرقمي و تعزى ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة نشاط المؤسسة، المنصب المشغول في المؤسسة، الاقدمية في العمل، مدة نشاط المؤسسة، عدد عمال المؤسسة، عدد الشركاء المنتمين الى نفس المؤسسة، مكان نشاط المؤسسة، علامة تجارية خاصة).

$H_1$  توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات افراد العينة حول التسويق الرقمي و تعزى ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة نشاط المؤسسة، المنصب المشغول في المؤسسة، الاقدمية في العمل، مدة نشاط المؤسسة، عدد عمال المؤسسة، عدد الشركاء المنتمين الى نفس المؤسسة، مكان نشاط المؤسسة، علامة تجارية خاصة).

الجدول رقم (3-43): نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Mann-Whitney U | Mean Rank | الجنس | التسويق الرقمي |
|-------|----------------|-----------|-------|----------------|
| 0,107 | 556,500        | 46,23     | ذكر   |                |
|       |                | 57,71     | انثى  |                |

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (3-44): نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | العمر            | التسويق الرقمي |
|-------|------------------|-----------|------------------|----------------|
| 0,244 | 2,824            | 50,21     | اقل من 30 سنة    |                |
|       |                  | 51,66     | من 31 الى 50 سنة |                |
|       |                  | 40,29     | أكثر من 50 سنة   |                |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-45): نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | المستوى التعليمي | التسويق الرقمي |
|-------|------------------|-----------|------------------|----------------|
| 0,013 | 8,700            | 33,89     | بكالوريا و اقل   |                |
|       |                  | 51,90     | جامعي            |                |
|       |                  | 56,30     | دراسات عليا      |                |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-46): نتائج اختبار الفروق لمتغير طبيعة النشاط في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | طبيعة النشاط          |                |
|-------|------------------|-----------|-----------------------|----------------|
| 0,000 | 21,163           | 42,31     | قطاع صناعي            | التسويق الرقمي |
|       |                  | 61,19     | قطاع خدمي             |                |
|       |                  | 23,92     | قطاع فلاحي            |                |
|       |                  | 42,47     | قطاع الاشغال العمومية |                |
|       |                  | 61,13     | قطاع الطاقة والمناجم  |                |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-47): نتائج اختبار الفروق لمتغير المنصب المشغول في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | المنصب المشغول |                |
|-------|------------------|-----------|----------------|----------------|
| 0,436 | 1,658            | 37,00     | مدير           | التسويق الرقمي |
|       |                  | 44,94     | نائب مدير      |                |
|       |                  | 34,53     | مسير           |                |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-48): نتائج اختبار الفروق لمتغير الاقدمية في العمل في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | العمر            |                |
|-------|------------------|-----------|------------------|----------------|
| 0,006 | 10,160           | 54,96     | اقل من 30 سنة    | التسويق الرقمي |
|       |                  | 56,94     | من 31 الى 50 سنة |                |
|       |                  | 37,83     | أكثر من 50 سنة   |                |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

### الفصل الثالث: الدراسة الميدانية لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

الجدول رقم (3-49): نتائج اختبار الفروق لمتغير مدة نشاط المؤسسة في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | العمر             |                |
|-------|------------------|-----------|-------------------|----------------|
| 0,877 | 0,262            | 45,25     | اقل من 5 سنوات    | التسويق الرقمي |
|       |                  | 49,09     | من 6 الى 10 سنوات |                |
|       |                  | 49,24     | من 11 الى 20 سنة  |                |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-50): نتائج اختبار الفروق لمتغير عدد عمال المؤسسة في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | العمر         |                |
|-------|------------------|-----------|---------------|----------------|
| 0,743 | 0,107            | 47,99     | من 10 الى 49  | التسويق الرقمي |
|       |                  | 50,20     | من 50 الى 249 |                |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-51): نتائج اختبار الفروق لمتغير عدد الشركاء في إجابات العينة نحو التسويق الرقمي

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | العمر            |                |
|-------|------------------|-----------|------------------|----------------|
| 0,003 | 11,838           | 41,21     | شريكين           | التسويق الرقمي |
|       |                  | 58,77     | من 3 الى 5 شركاء |                |
|       |                  | 22,83     | أكثر من 5 شركاء  |                |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول (3-52) : قيم مستوى الدلالة لإجابات أفراد العينة حول التسويق الرقمي و الصورة الذهنية.

| المتغير                 | نوع الاختبار   | التسويق الرقمي |
|-------------------------|----------------|----------------|
| مكان النشاط             | Kruskal-Wallis | 0,061          |
| العلامة التجارية الخاصة | Kruskal-Wallis | 0,025          |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاختبار الفروق بالنسبة لاجابات الافراد نحو محور التسويق الرقمي كانت محصورة بين 0.000 و 0.877 ومنه يمكن القول انه " لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول التسويق الرقمي تعزى ( الجنس، العمر، المنصب المشغول، مدة النشاط، عدد عمال المؤسسة، مكان النشاط) بينما يوجد فروق بالنسبة لمستوى التعليمي و طبيعة نشاط المؤسسة، الاقدمية في العمل، عدد الشركاء، العلامة التجارية الخاصة".

- هل توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات افراد العينة حول الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة تعزى ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة نشاط المؤسسة، المنصب المشغول في المؤسسة، الاقدمية في العمل، مدة نشاط المؤسسة، عدد عمال المؤسسة، عدد الشركاء المنتمين الى نفس المؤسسة، مكان نشاط المؤسسة، علامة تجارية خاصة).

للإجابة على السؤال السابق يمكن صياغة الفرضيات الاحصائية التالية:

$H_0$  : لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات افراد العينة حول الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة تعزى ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة نشاط المؤسسة، المنصب المشغول في المؤسسة، الاقدمية في العمل، مدة نشاط المؤسسة، عدد عمال المؤسسة، عدد الشركاء المنتمين الى نفس المؤسسة، مكان نشاط المؤسسة، علامة تجارية خاصة).

$H_1$  توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات افراد العينة حول الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة تعزى ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، طبيعة نشاط المؤسسة، المنصب المشغول في

المؤسسة، الاقدمية في العمل، مدة نشاط المؤسسة، عدد عمال المؤسسة، عدد الشركاء المنتمين الى نفس المؤسسة، مكان نشاط المؤسسة، علامة تجارية خاصة).

الجدول رقم (3-53): نتائج اختبار الفروق لمتغير الجنس في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات

العائلية الصغير والمتوسطة

| الجنس | Mean Rank | Mann-Whitney U | SIG   |
|-------|-----------|----------------|-------|
| ذكر   | 46,23     | 629,000        | 0,345 |
| انثى  | 57,71     |                |       |

المصدر من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجدول رقم (3-54): نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات

العائلية الصغير والمتوسطة

| العمر            | Mean Rank | Kruskal-Wallis H | SIG   |
|------------------|-----------|------------------|-------|
| اقل من 30 سنة    | 48,52     | 3,123            | 0,210 |
| من 31 الى 50 سنة | 52,38     |                  |       |
| أكثر من 50 سنة   | 40,23     |                  |       |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-55): نتائج اختبار الفروق لمتغير العمر في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات

العائلية الصغير والمتوسطة

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | المستوى التعليمي | الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة |
|-------|------------------|-----------|------------------|---------------------------------------------------|
| 0,507 | 1,357            | 42,83     | بكالوريا و اقل   |                                                   |
|       |                  | 50,91     | جامعي            |                                                   |
|       |                  | 48,65     | دراسات عليا      |                                                   |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-56): نتائج اختبار الفروق لمتغير طبيعة النشاط في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية

للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | طبيعة النشاط          | الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغير والمتوسطة |
|-------|------------------|-----------|-----------------------|---------------------------------------------------|
| 0,004 | 15,481           | 51,43     | قطاع صناعي            |                                                   |
|       |                  | 52,36     | قطاع خدمي             |                                                   |
|       |                  | 23,12     | قطاع فلاحي            |                                                   |
|       |                  | 47,33     | قطاع الاشغال العمومية |                                                   |
|       |                  | 67,31     | قطاع الطاقة والمناجم  |                                                   |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-57): نتائج اختبار الفروق لمتغير المنصب المشغول في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | المنصب المشغول |                                                    |
|-------|------------------|-----------|----------------|----------------------------------------------------|
| 0,154 | 3,744            | 33,91     | مدير           | الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة |
|       |                  | 49,22     | نائب مدير      |                                                    |
|       |                  | 36,93     | مسير           |                                                    |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-58): نتائج اختبار الفروق لمتغير الاقدمية في العمل في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | العمر            |                                                    |
|-------|------------------|-----------|------------------|----------------------------------------------------|
| 0,194 | 3,279            | 52,30     | اقل من 30 سنة    | الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة |
|       |                  | 53,20     | من 31 الى 50 سنة |                                                    |
|       |                  | 42,44     | أكثر من 50 سنة   |                                                    |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

الجدول رقم (3-59): نتائج اختبار الفروق لمتغير مدة نشاط المؤسسة في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

| SIG   | Kruskal-Wallis H | Mean Rank | العمر             |                                                    |
|-------|------------------|-----------|-------------------|----------------------------------------------------|
| 0,175 | 3,482            | 37,56     | اقل من 5 سنوات    | الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة |
|       |                  | 48,93     | من 6 الى 10 سنوات |                                                    |
|       |                  | 53,47     | من 11 الى 20 سنة  |                                                    |

المصدر: من اعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (3-60): نتائج اختبار الفروق لمتغير عدد عمال المؤسسة في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

| العمر         | Mean Rank | Kruskal-Wallis H | SIG   |
|---------------|-----------|------------------|-------|
| من 10 الى 49  | 47,90     | 0,151            | 0,697 |
| من 50 الى 249 | 50,52     |                  |       |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (3-61): نتائج اختبار الفروق لمتغير عدد الشركاء في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

| العمر            | Mean Rank | Kruskal-Wallis H | SIG   |
|------------------|-----------|------------------|-------|
| شريكين           | 41,96     | 8,266            | 0,016 |
| من 3 الى 5 شركاء | 57,31     |                  |       |
| أكثر من 5 شركاء  | 31,17     |                  |       |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

جدول رقم (3-62): نتائج اختبار الفروق لمتغير مكان النشاط والعلامة التجارية الخاصة في إجابات العينة نحو الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة

| المتغير                 | نوع الاختبار   | مستوى الدلالة |
|-------------------------|----------------|---------------|
| مكان النشاط             | Kruskal-Wallis | 0,617         |
| العلامة التجارية الخاصة | Kruskal-Wallis | 0,029         |

المصدر: بالاعتماد على مخرجات spss

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن القيمة الاحتمالية لاختبار الفروق بالنسبة لاجابات الافراد نحو محور الصورة الذهنية كانت محصورة بين 0.016 و 0.667 ومنه يمكن القول انه " لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب المشغول، الاقدمية في العمل، مدة النشاط، عدد عمال المؤسسة، مكان النشاط بينما يوجد فروق بالنسبة طبيعة نشاط المؤسسة، عدد الشركاء، العلامة التجارية الخاصة". وهذا نفسه ما توصلت اليه دراسة (حيرش، 2022).

### المطلب الثالث: عرض ومناقشة النتائج

• يتبين من خلال المتوسطات المرجحة ان افراد العينة يتفوقون على ان المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة تهتم بجوانب التسويق الرقمي حيث تعتمد في جذب الزبائن نحو منتجاتها على مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال فتح نوافذ إعلانية جذابة وتصميم حملات إشهارية مميزة، كما تعزز تسويق منتجاتها من خلال التواصل عبر توفير كفاءات متخصصة في التواصل الرقمي و لتحسيس الزبائن باهتمام المؤسسة بهم تسعى المؤسسات محل الدراسة الى محاولة التواصل مع الزبائن عبر الهاتف وارسال رسائل نصية عبر الهاتف او الإيميل إضافة الى متابعة انشغالهم باهتمام و الرد على استفساراتهم و انشغالهم و المشاكل التي يواجهونها، ولتكون عملية التسويق الرقمي اكثر فعالية تسعى الى اجراء دراسات استقصائية لمحاولة الفهم العميق لحاجيات الزبائن، كون ان مشاركة الزبائن في التعبير عن آرائهم و انطباعاتهم حول منتجات المؤسسة يساهم في تطوير المنتجات ويجعلها اكثر ملائمة لتلبية حاجياتهم، ان الوصول الى الزبائن والاحتفاظ بهم وكسب ولائهم يعد احد اهم اهداف التسويق الرقمي و تسعى المؤسسات محل الدراسة الى الاحتفاظ بالزبائن من خلال توفير خدمات تتماشى مع تطلعات ورغبات الزبائن و وتسهيل عملية التوصل من خلال توفير موقع الكتروني سهل التحميل ومحاولة منح حوافز ومكافآت بصفة مستمرة ، نفس ما توصلت اليه دراسة (حيرش، 2022).

• يتبين من خلال المتوسطات الحسابية ان المؤسسات محل الدراسة تهتم بتحسين الصورة الذهنية من خلال تبني استراتيجية ترويجية جذابة مثل وضع صور وفيديوهات ومقاطع موسيقية جذابة تساهم من خلالها بترسيخ انطباع ايجابي حول المؤسسة وتعزز من إدراك الزبائن لصورة المؤسسة، كما يمكن ان تؤثر هذه الاخير على اتجاه الزبائن حينما

تكون منتجات المؤسسة تتميز بجودة عالية ولتعزير رغبة الزبائن بالاستمرار مع المؤسسة تسعى الى استغلال مختلف الوسائل التسويقية الرقمية.

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة كانت اقل من 0,05 و التي تساوي 0.000 وبلغت قيمة T (12.597) وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير محور التسويق الرقمي و التي تساوي 0.683 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لتبني المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي على بناء صورتها الذهنية " و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 54.9% انه يوجد علاقة ارتباط متوسطة وإيجابية بين التسويق الرقمية و الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اي كلما ازداد اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالتسويق الرقمي ازداد مستوى تحسين الصورة الذهنية ، ومن خلال اختبار  $F^2$  يتبين انه يوجد تأثير قوي للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. هذا ما توصلت اليه دراسة (ححو، 2012) و (الحمامي و الحكيم، 2017)

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير بعد الجذب من المحور الأول التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة كانت اقل من 0,05 و التي تساوي 0.003 وبلغت قيمة T (2.924) وهي اكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير بعد الجذب و التي تساوي 0.454 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد اثر ذو دلالة احصائية لبعء الجذب على بناء صورتها الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة " و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 88.6% انه يوجد علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التسويق الرقمية و الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اي كلما ازداد اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالتسويق الرقمي ازداد مستوى تحسين الصورة الذهنية ، و يفسر الجذب 88.5% من التغيير الحاصل في الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة . نفس نتيجة (الحمامي و الحكيم، 2017)

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير بعد التواصل من المحور الأول التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة كانت اقل من 0,05 و التي تساوي 0.017 وبلغت قيمة T (2.398)

وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير بعد التوصل و التي تساوي - 0.338 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد اثر ذو دلالة احصائية بعد التوصل على بناء صورتها الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة " و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 90.9% انه يوجد علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين التوصل و الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اي كلما ازداد اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بالتوصل ازداد مستوى تحسين الصورة الذهنية ، و يفسر التوصل 90.8% من التغيير الحاصل في الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير بعد التعلم من المحور الأول التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة التي كانت أكبر من 0,05 والتي تساوي 0.976 وبلغت قيمة T (0.030) وهي اقل من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير بعد التعليم والتي تساوي -0.005 ذات تأثير غير معنوي، ومنه نرفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية " لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التعلم والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة "

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير بعد المشاركة من المحور الأول التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة التي كانت اقل من 0,05 و التي تساوي 0.002 وبلغت قيمة T (3.080) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير بعد المشاركة و التي تساوي 0.586 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المشاركة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة " و يتبين من خلال معامل الارتباط الذي بلغ 83.4% انه يوجد علاقة ارتباط قوية وإيجابية بين المشاركة و الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة اي كلما ازداد اهتمام المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بمشركة الزبائن ازداد مستوى تحسين الصورة الذهنية ، و يفسر بعد المشاركة 83.2% من التغيير الحاصل في الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير بعد الاحتفاظ من المحور الأول التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة التي كانت أكبر من 0,05 والتي تساوي 0.777 وبلغت قيمة T (0.283) وهي اقل من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير بعد الاحتفاظ والتي

تساوي 0.054 ذات تأثير غير معنوي، ومنه نرفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية " لا يوجد أثر ذو ذات دلالة احصائية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة ".

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير التسويق الرقمي على بعد الإدراك من محور الثاني الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وبلغت قيمة T (11.079) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير محور التسويق الرقمي على إدراك الصورة الذهنية والتي تساوي 0.724 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الادراك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير التسويق الرقمي على بعد التأثير من محور الثاني الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وبلغت قيمة T (13,772) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير محور التسويق الرقمي على بعد التأثير والتي تساوي 0.749 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد التأثير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير التسويق الرقمي على بعد الدافع من محور الثاني الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وبلغت قيمة T (11,460) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير محور التسويق الرقمي على إدراك والتي تساوي 0.662 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الدافع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

• يتبين من خلال قيمة الاحتمالية لمعامل تأثير التسويق الرقمي على بعد الرغبة من محور الثاني الصورة الذهنية للمؤسسات الصغير والمتوسطة كانت اقل من 0,05 والتي تساوي 0.000 وبلغت قيمة T (5,732) وهي أكبر من القيمة الجدولية (1,96) وبهذا يمكن القول ان قيمة معامل تأثير محور التسويق الرقمي على الدافع والتي تساوي 0.477 ذات تأثير معنوي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة " يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الرغبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة "

- يتبين من خلال اختبار Mann-Whitney U واختبار Kruskal-Wallis انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول التسويق الرقمي تعزى (الجنس، العمر، المنصب المشغول، مدة النشاط، عدد عمال المؤسسة، مكان النشاط) وهذا نفس ما توصلت اليه دراسة (حيرش، 2022) بينما يوجد فروق بالنسبة لمستوى التعليمي وطبيعة نشاط المؤسسة، الاقدمية في العمل، عدد الشركاء، العلامة التجارية الخاصة.
- يتبين من خلال اختبار Mann-Whitney U واختبار Kruskal-Wallis انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب المشغول، الاقدمية في العمل، مدة النشاط، عدد عمال المؤسسة، مكان النشاط بينما يوجد فروق بالنسبة طبيعة نشاط المؤسسة، عدد الشركاء، العلامة التجارية الخاصة".

### خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل الإجابة على إشكالية الدراسة والتأكد من صحة الفرضيات المطروحة بالإعتماد على دراسة الحالة والذي تناولنا فيه مبحثين، تطرقنا في المبحث الأول إلى الطرق والإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة التي تم فيها إستعراض مجتمع وعينة الدراسة وكذلك إثبات صدق وثبات الإستبيان، الذي ضم المتغيرات الشخصية والوظيفية ومتغير التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية وذلك من أجل تحقيق أغراض الدراسة وعرض نتائجها، بإستخدام مجموعة من الإختبارات لبرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية SPSS لمعرفة نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة ممثلة في المتوسط الحسابي، وتم نمذجة العلاقة بن متغيرات الدراسة بواسطة طريقة المربعات الصغرى الجزئية عن طريق smart Pls ، وباقي الإختبارات اللامعلمية في اختبار الفروق.

الخاتمة

## الخاتمة :

إن فهم آليات التسويق الرقمي وتطبيقها بذكاء ومرونة، لم يعد خياراً، بل ضرورة استراتيجية لإرساء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة في عصر يتسم بالتغير، والتنافس، والوعي الرقمي المتزايد. فالعلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية لم تعد علاقة أحادية الاتجاه، بل أصبحت تفاعلية وتبادلية، يحكمها الأداء الحقيقي، والسمعة الرقمية، ومشاركة العملاء أنفسهم في بناء سردية المؤسسة الرقمية.

ومن هنا تتجلى العلاقة التكاملية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، حيث يشكل الأول أداة فعالة في إدارة الصورة الذهنية وبنائها وتعزيزها. فكل منشور رقمي، وكل حملة ترويجية، وكل استجابة آنية لشكوى عميل تسهم في تكوين انطباعات لدى الجمهور، قد تكون إيجابية أو سلبية، وفقاً لمدى احترافية المؤسسة في استخدام أدواتها الرقمية. كما أن وجود المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي، ونوع المحتوى الذي تشاركه، ومستوى التفاعل مع جمهورها، كلها عوامل تؤثر في الإدراك الجمعي عنها. ومع التحول نحو ما يعرف بـ"الاقتصاد القائم على الثقة» (Trust-based Economy)، أصبحت المؤسسات مطالبة ليس فقط بجذب الانتباه، بل ببناء صورة ذهنية موثوقة ومتماسكة تركز على الشفافية، والقيم، والتجربة الفعلية للمستهلك.

وبناءً عليه لذلك، يجب على المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة تعزيز جودة وكمية المعلومات على مواقع الويب لجذب انتباه المستهلكين واهتمامهم ويجب معالجة التفاعلات الحسية، ويتعين عليها بعد ذلك تطوير الأدوات والتقنيات اللازمة لتقديم تجارب أكثر ثراءً عبر الإنترنت للمستهلكين، بحيث يجب عليها أن تستخدم استراتيجيات مثل "الاستهداف السلوكي" وإدراج المعلومات الحسية للتأثير على المستهلكين. وهذا يسمح بتفاعلات أكثر تخصيصاً مع المستهلكين، من خلال توفير، على سبيل المثال، إعلانات رقمية تعتمد على السلوك عبر الإنترنت، أي البحث والمشتريات، مما يجعل المستهلكين أكثر ثقة وأماناً في اختياراتهم.

الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو قياس تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية لمجموعة من المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري من خلال تحليل تأثير أبعاد التسويق الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة

وأشارت النتائج إلى أن التسويق الرقمي يلعب دورًا مهمًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة المدروسة. وجدنا أثر إيجابي لكل من أبعاد التسويق الرقمي (الجذب، الاحتفاظ، التعلم، التواصل والمشاركة) على أبعاد الصورة الذهنية لهذه المؤسسات، وذلك بسبب المحتوى الرقمي المنشور والتفاعل الرقمي المتبادل بين المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة محل الدراسة وعملائها. أظهرت النتائج أيضًا أن أدوات التسويق الرقمي يمكن أن تزيد من حجم المبيعات من خلال الاستفادة من بيانات العملاء والسلوكيات الرقمية، وبالتالي تعزيز تجربتهم وتعزيز ولائهم، ويمكن تلخيص أهم النتائج الميدانية في النقاط التالية:

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتبني المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة للتسويق الرقمي على بناء صورتها الذهنية عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد الجذب على بناء صورتها الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعد التواصل على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين التعلم والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين المشاركة والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية بين الاحتفاظ والصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الإدراك للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد التأثير للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الدافع للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- يوجد أثر ذو دلالة احصائية للتسويق الرقمي على بعد الرغبة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة عند مستوى معنوية 5%
- لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب المشغول، الاقدمية في العمل، مدة النشاط، عدد عمال

المؤسسة، مكان النشاط بينما يوجد فروق بالنسبة طبيعة نشاط المؤسسة، عدد الشركاء، العلامة التجارية الخاصة انه لا توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول التسويق الرقمي تعزى (الجنس، العمر، المنصب المشغول، مدة النشاط، عدد عمال المؤسسة، مكان النشاط) بينما يوجد فروق بالنسبة لمستوى التعليمي وطبيعة نشاط المؤسسة، الاقدمية في العمل، عدد الشركاء، العلامة التجارية الخاصة كمالات توجد فروقات ذات دلالة احصائية في إجابات الموظفين حول الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة تعزى لمتغير الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المنصب المشغول، الاقدمية في العمل، مدة النشاط، عدد عمال المؤسسة، مكان النشاط بينما يوجد فروق بالنسبة طبيعة نشاط المؤسسة، عدد الشركاء، العلامة التجارية الخاصة.

وعلى الرغم من أهمية هذه النتائج، إلا أن هذه الدراسة تعاني من عدة قيود:

- تم إجراء البحث في بيئة محددة، وقد تختلف النتائج في سياقات مختلفة.
- حجم العينة صغير نسبياً بسبب عدم توفر إحصائيات خاصة بعدد المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة في الغرب الجزائري.
- اعتمدت الدراسة على التقييم الذاتي للمؤسسة، والذي قد يشير إلى وجود درجة من التحيز الاجتماعي

### التوصيات:

بناء على النتائج السابقة نقترح التوصيات التالية:

- الاستثمار في أدوات التحليل الرقمي لقياس أثر الأنشطة على الصورة الذهنية.
- أن تقوم المؤسسات العائلية بإجراء دراسات متابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير منتجاتها.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الرقمي والوصول الى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية.
- ضرورة أن تقوم المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة بتوفير قواعد بيانات ومعلومات تسويقية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور المصرفية.
- ينبغي على المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة دمج أدوات التسويق الرقمي مع استراتيجيات الذكاء الاصطناعي الحديثة لتعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء وتحسين تجربة المستخدم.

- ينبغي للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة أن تعمل باستمرار على تعزيز معرفتها بمختلف جوانب التسويق الرقمي من خلال التحسين المستمر للموظفين لمواكبة طفرة الرقمية الحالية.
- ينبغي بذل الجهود لتحسين التفاعل المؤسسي مع العملاء من خلال توفير محتوى مفيد وجذاب عبر جميع قنوات الاتصال الرقمية.
- ينبغي على المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة دراسة المخاطر المرتبطة بالبيئة الرقمية والعمل على التخفيف منها لضمان تجربة آمنة للمستهلك، وبالتالي تعزيز صورتها الذهنية الإلكترونية...
- ينبغي على المؤسسات أن تحافظ على الشفافية في تعاملاتها مع العملاء، وتسعى إلى بناء الثقة من خلال التواصل المستمر ونشر المعلومات بشكل واضح.
- يجب على الشركات إدارة حضورها في البيئة الرقمية بعناية من خلال الاستفادة من المراجعات والتقييمات الإيجابية لزيادة ثقة المستهلك وتحسين أداء مبيعاتها.

### آفاق الدراسة:

مما سبق نقترح بإجراء الدراسات المستقبلية في بيئات متنوعة، وعلى فترات زمنية مختلفة، وبأبعاد دراسية مختلفة، وباستخدام مقاييس وأساليب بحث متنوعة لتعزيز فهمنا لتأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة وفق المقترحات التالية:

### 1. التوسع القطاعي

دراسة تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية في قطاعات معينة ضمن المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة، مثل:

- قطاع الخدمات (مطاعم، فنادق، صالونات).
- قطاع الصناعة التقليدية أو المنتجات المحلية.
- قطاع التجارة الإلكترونية.

## 2. التحليل الجغرافي

مقارنة تأثير التسويق الرقمي عبر مناطق مختلفة (حضري/ريفي - شمال/جنوب الجزائر - ولايات ناشطة اقتصاديًا) لقياس اختلاف الوعي الرقمي ومستوى التأثير.

## 3. التحول من التسويق التقليدي إلى الرقمي

استكشاف التحولات الثقافية والسلوكية داخل المؤسسات العائلية عند الانتقال إلى استراتيجيات تسويق رقمية، ومدى تأثير ذلك على ثقة الزبائن.

## 4. أثر أدوات التسويق الرقمي المختلفة

تحليل منفصل لتأثير كل أداة من أدوات التسويق الرقمي على الصورة الذهنية، مثل:

- مواقع التواصل الاجتماعي.
- تحسين محركات البحث.(SEO)
- البريد الإلكتروني.
- المؤثرين المحليين.

## 5. تحسين الأداء التسويقي من خلال الذكاء الاصطناعي

دراسة استخدام الذكاء الاصطناعي - chatbots - تحليل البيانات - الحملات الذكية (في المؤسسات العائلية لتحسين الصورة الذهنية وتقليل التكاليف).

## 6. دراسة مقارنة بين مؤسسات عائلية وغير عائلية

لمعرفة ما إذا كان الطابع العائلي للمؤسسة يضيف طابعًا خاصًا على صورة المؤسسة في أذهان المستهلكين عند تطبيق نفس استراتيجيات التسويق الرقمي.

## 7. قياس الأثر طويل المدى

-متابعة كيف تتغير الصورة الذهنية عبر الزمن بفعل حملات تسويق رقمي مستمرة أو موسم

## قائمة المراجع

## قائمة المصادر والمراجع

### 2- باللغة العربية:

#### المؤلفات والكتب:

- ابراهيم الفقي. (2017). المفاتيح العشرة للنجاح. مصر: سما للنشر والتوزيع.
- أبو فارة ي.أ. (2007). التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت . عمان: دار وائل للنشر والتوزيع الطبعة الثانية.
- أحمد عبد الله أنيس . (2016). ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع.
- السيد عبد الحق خالد، و محمود عبدالعال عبد الراضي دعاء، (2023). تحليلات الأعمال وتنقيب البيانات. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- باقر موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة (الإصدار 2). عمان: دار اسامة للنشر.
- بشير العلاق. (2010). التسويق الإلكتروني. عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- بشير العلاق. (2019). التسويق الإلكتروني. عمان الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- تيسير سليمان سامي، (2011). التخطيط الإستراتيجي للشركات العائلية. 7. الدار العربية للعلوم.
- جمعة فايز ، و آخرون. (2006). الريادة وادارة الأعمال الصغيرة. 1، 61. دار الحامد.
- امد مجيد الشطري. (2013). الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية (المجلد 2). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- سليمان صالح. (2005). وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية (الإصدار 1). الكويت: مكتبة الفالح للنشر والتوزيع، الكويت،
- شطيبة، محمد 2009. أخلاقيات التسويق الإلكتروني وحماية المستهلك .عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

- طالب ع.ف . (2013). إدارة التسويق - منظور فكري معاصر. دار الياض للنشر والتوزيع.
  - على فلاح الزعبي. (2019). إدارة التسويق. منظور تطبيقي استراتيجي. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
  - علي عجوة، و فريد كريم. (2008). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات (الطبعة 1). القاهرة: عالم الكتب.
  - م.ع أبو النجا. (2007). التسويق الإلكتروني . الدار الجامعية . كلية التجارة . جامعة الإسكندرية
  - محمد عبد الوهاب محمد العزاوي،. (2012). التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي . عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
  - محمد منير حجاب . (2007). الإتصال الفعال للعلاقات العامة. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
  - محمد منصور الغالي طاهر، و مهدي محمد العامري صالح . (2008). المسؤولية الإجتماعية وأخلاقيات الأعمال - الأعمال والمجتمع-. 2، 175. دار وائل للنشر.
  - مصطفى يوسف كافي . (2009). التسويق الرقمي في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، . دمشق: دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع.
  - مهدي سقيب. (2024). مبادئ علم البيانات. الهند . قوريل للنشر .
  - ميري جون. (2025). التحليل الفني للأسواق المالية. مصر: دار أضافة للنشر والتوزيع.
  - يوسف الطائي، و هاشم فوزي العبادي. (2009). التسويق الإلكتروني (ط1). عمان: الوراق للنشر والتوزيع.
  - ويسلون كارفالو، . (2024). الإقناع في العالم الرقمي - اتقن تقنيات التأثير في عصر المعلومات.
- [https://books.google.dz/books?id=T\\_8xEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.dz/books?id=T_8xEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=fr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

## الأطروحات والرسائل:

- الحبيب عاشور. (2023). أطروحة دكتوراه ،مساهمة المعرفة التسويقية في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات المصغرة والناشئة( دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الجزائرية). 113. جامعة أحمد زبانه غليزان.
- الهاشمي بعاج. (2017). مذكرة ماجستير، استراتيجيات دور العملية التدريبية في رفع من الفعالية التنظيمية. 96.
- زينب شطبية. (2009). دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الإقتصادية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر ( رسالة ماجستير) . جامعة قاصدي مرباح ورقلة ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير. قسم علوم التسيير
- زهراء صادق. (2016). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - المديرية الجهوية لولاية بشار - . أطروحة دكتوراه في علوم التسيير - تخصص تسويق- جامعة أبي بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر.
- سهيلة بلمبروك. (2020). دور الترويج الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة المصرفية - دراسة ميدانية بمصرف السلام فرع بسكرة. رسالة ماجستير. بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر.
- س.ح.ي محمد. (2016). استخدام موقع الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء دراسة حالة على الشركة السودانية لتوليد الحاراري. رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- سارة بن عطا الله. (2024). دور الثقة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين ممارسات القيادة الأخلاقية وجودة حياة العمل في المؤسسات العمومية الإستشفائية. أطروحة دكتوراه، 161. كاية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية.
- شذى عبد الرازق محمد خير. (2017). الصورة الذهنية للمصارف السودانية في تصور العمال -دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين بنك فيصل السالمي السوداني والبنك السوداني الفرنسي في الفترة من يناير -2015مايو 2016 . رسالة ماجستير. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
- علي عز الدين. (2021). أطروحة دكتوراه ، التسويق الإلكتروني كآلية لترقية صادرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية دراسة عينة من المؤسسات. جامعة الجزائر 03.

- فتيحة قصاص. (2012). حوكمة المؤسسات العائلية في الجزائر. مذكرة ماجستير، 102. جامعة بو بكر بلقايد، تلمسان.
- مياء بنت سعيد بن عامر العويسي. (2022). دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية في سلطنة عمان: دراسة حالة بنك ظفار. عمان : رسالة ماجستير.
- نسرین زیادة. (2023). العلاقات العامة الرقمية وبناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية دراسة وصفية تحليلية لعينة من مضامين صفحة Ooredoo Algérie عبر موقع الفايسبوك خلال الفترة الممتدة من 01 جانفي 2020 إلى 31 ديسمبر 2021. أطروحة دكتوراه. جامعة الجزائر 03.
- هادي كاظم العامري عذراء. (2015). دور العرض البصري في تعزيز المكانة الذهنية للمنظمة. رسالة ماجستير. جامعة كربلاء. وزارة الصناعة. (2025). تاريخ الاسترداد 2025، mais، من [/https://www.industrie.gov.dz/soutien-pme](https://www.industrie.gov.dz/soutien-pme)
- وليد بوترة. (2025). أطروحة دكتوراه تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري. جامعة 08 ماي 1945 قلمة.

### المقالات والأوراق العلمية

- الجبوري إيالة زيدان (2010). مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة. مجلة الباحث الاعلامي، 9(10). 161-175 جامعة بغداد كلية الإعلام.
- إبراهيمي مرهف، و الأشقر فراس . (2023). اثر الهوية البصرية للعلامة التجارية في تعزيز قيمة العملاء. دراسة ميدانية على عملاء قطاع الإتصال الخاص في سوريا. 45(9)، 109-136
- ابتسام قارة. (2022). أثر أزمة فيروس كورونا على الممارسات التسويقية الرقمية دراسة استقرائية لأهم الاستقصاءات العالمية. *Les Cahiers du MECAS*, 18(1)، 604-618.
- أبو الأنوار راوية. (2022). التسويق الرقمي في بيئة الأعمال بين متطلبات التكنولوجيا وواقع الممارسة. مجلة دراسات اقتصادية، 16(3)، 181.

- أحمد جبار. (2021). الصورة الذهنية : قراءة في أبعاد المفهوم، نقاط التقاطع وإختلاف بين الصورة الذهنية و النمطية وعلاقتها بالعلاقات العامة. مجلة الرواق للدراسات الإجتماعية والإنسانية، 7(1)، 282-297.
- أحمد خلف حسي علي الزهيري. (2013). تأثير التسويق الإلكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية. مجلة الدراسات المحاسبية والمالية، 8(22)، 148-175.
- أحمد فهمي عبد السيد السيد. (2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. مجلة التحليل والإستشراف الإقتصادي، 2(1)، 47-64.
- أحمد محمد عزمي. (2023). دور شعار في الحفاظ على الهوية البصرية المصرية في عصر العولمة. 39(08)، 215-236.
- اسماعيل أ مصباح. (13 02 , 2025). تأثير جودة الخدمات السياحية على التوجه نحو السياحة الداخلية في الجزائر- دراسة حالة-. 05(02)، 173-202. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة غرداية.
- اسماعيل مصباح. (01 06 , 2024). تأثير جودة التجربة السياحية على ترقية السياحة الداخلية في الجزائر. مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والادارة، 08(01)، الصفحات 31-49.
- الجموعي مومن بكوش، و احمد فرحات. (31 08 , 2023). معامل الارتباط الخطي البسيط " بيرسون" والاختبارات البديلة. مجلة دراسات نفسية وتربوية، 16(02)، الصفحات 265-277.
- (الحمامي زين محمد سعيد، الحكيم ليث علي يوسف، 2017. التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن : دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المت. مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد 14، العدد 3، 189-233. ص45 5539 14i3(1).5539 45. doi:https://doi.org/10.36325/ghjec.v14i3(1).5539 45.
- السيد يسري فتح الباب هالة، و محمد الجمال كرميان مح فريد راسم. (يناير , 2025). الاتجاهات الحديثة في بحوث الاتصالات التسويقية الرقمية " تحليل من المستوى الثاني. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 31(1)، 299-336.
- المهدي ياسر فتحى الهنداوي. (15 04 , 2007). منهجية النمذجة بالمعادلة البنائية وتطبيقاته في بحوث الإدارة التعليمية. مجلة التربية والتنمية، 40، الصفحات 09-49.

- الهاشمي بعاج، و عبد السلام الشيباني. (24, 01, 2024). الحدود المنهجية للنمذجة البنائية في العلوم التسويقية-دراسة حالة شركة الهاتف النقال أوريدو. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 15(01)، الصفحات 16-35.
- أمال جداوي، و لؤيزة بهاز. (2024). قياس الأداء التسويقي في العصر الرقمي. مجلة ادارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، 9(2)، 45-58. تم الاسترداد من <https://asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313>
- آمنة عايب، و حفناوي أمال . (2025). التسويق الرقمي وأثره في تحسين الصورة الذهنية للعميل-دراسة حالة المصرف الإسلامي الجزائري. مجلة التمويل والإستثمار والتنمية المستدامة، 1(1)، 485-502.
- باية وقنوني، و نادية عبد الكريم. (2022). ارتباط التسويق بالمحتوى عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشهرة المؤثرين الرقميين. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد، 12 العدد، 12 البويرة، الجزائر، 2122 ص. 15، 12(2)، 15.
- بعاج، و الشيباني. (2024). الحدود المنهجية للنمذجة البنائية في العلوم التسويقية. مجلة دراسات العدد الاقتصادي، 15(1)، 20-21.
- حسن عبير ، و آخرون. (2024). اعتبارات تصميم التبيوغرافيا العربية الملائمة للعلامات التجارية النصية. 44(9)، 491-509.
- رفيقة بوقريفة. (2022). أثر الأداء التسويقي بالمؤسسات المصرفية في بناء ولاء الزبون -دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن. جيجل، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة الصديق بن يحيى.
- سليم حيرش. (2022). أثر المزيج التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies*، 5(3)، 682-712.
- صبرينة لطرش. (2023). " استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبون دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس بسكيكدة. مجلة العلوم الإنسانية، 10(1)، 890-914.

- عامر مفلح الكوفي. (2015). أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تكوين الصورة الذهنية لدى عملاء البنك العربي الإسلامي الدولي في الأردن: دراسة ميدانية في مدينة اربد. الأردن: جامعة الزرقاء.
- عبد الرحمان عامر. (2023). أثر مراقبة التسيير على تطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، معسكر: جامعة مصطفى اسطنبولي.
- عبد الفتاح أحمد محمد ممدوح. (2020). أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل "، دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". المجلة العلمية للتجارة والتعليم، 40(01)، 59-112. doi: 10.21608/caf.2020.125688
- عماد النجار. (2021). أثر ابعاد الاستماع لصوت العميل على الصورة الذهنية للمنظمة -دراسة تطبيقية على جامعة شقراء بالسعودية. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 2(3)، 554-602. doi:https://doi.org/10.21608/cfdj.2020.133931
- عمار جعيجع، و رشيد فراح. (2023). دور أدوات التحليل الرقمي في تحليل السلوك الشرائي للمستهلك دراسة تحليلية لمستخدمي موقع بشري باستخدام Google Analytics. مجلة التنظيم والعمل، 12(2)، 43-62.
- فاطمة الزهراء ساكت، و آخرون. (2022). دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة-دراسة حالة علامة موبيليس-. مجلة الاقتصاد الجديد، 13(1)، 590-610.
- فودو الشيخ ، و محمد ساوس. (2019). نمذجة المعادلات البنائية بطريقة المربعات الصغرى الجزئية. مجلة معهد الاقتصاد، 22(01)، 185.
- كريم قندز ، و رزوقي أمال حمو . (2024). تكوين صورة ذهنية إيجابية للمنظمة لدى الجماهير من خلال العلاقات العامة. أبعاد اقتصادية، 14(1)، 214-238.
- ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (30 سبتمبر، 2017). التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن : دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(3)، 190.
- doi:https://doi.org/10.36325/ghjec.v14i3(1).5539

- محمد الغوثي. (2018). اثر ممارسة ادارة الجودة الشاملة على الاداء التنظيمي - دراسة حالة شركة الاتصال الجزائرية-. تلمسان، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة ابو بكر بالكايد.
- محمد بن حوحو. (2012). أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس. جامعة زيان عاشور بالجللفة جامعة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية-، 311-326.
- محمد عبد الوهاب راحو، وكمال شيخي . (2022). تحليل البيانات الضخمة من شبكات التواصل الاجتماعي كعامل لبناء المعرفة التسويقية : دراسة حالة شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك. مجلة المدير، 9(عدد خاص)، 276-299.
- محمد عراقي غيد فؤاد ، و عفت فدعق عبد الله. (2021). غيد فؤاد محمد عراقي، عفت عبد هلالا فدعق. (2021 06 02)، دور لوحة الصيغة كأداة لتصميم الهوية البصرية للعلامة التجارية. 36(4)، 115-233.
- مليكة شيخي. (2022). مساهمة حوكمة الموارد البشرية في تحسين أداء العاملين وتحقيق رضا الزبائن. معسكر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة مصطفى اسطنبولي.
- منير بوراس. (2023). المنهج الوصفي في الدراسات الاجتماعية والإنسانية-العلوم القانونية نموذجاً-. مجلة النبراس للدراسات القانونية، 6(4)، 186.
- موسى التلي. (2021). القيادة التحويلية وتأثيرها على أداء العاملين بمديرية سونلغاز للتوزيع بالأغواط. الأغواط، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير، الجزائر: جامعة عمار ثليجي.
- موسى حميداني. (2023). إدراك المرض وأثره على الالتزام بالعلاج واستراتيجيات التعامل لدى المرضى الخاضعين لعملية زراعة الكلية. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الحاج لخضر.
- زين محمد سعيد الحمامي، و ليث علي يوسف الحكيم. (2017). التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن : دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة في العراق. مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 14(3)، 189-233.
- ويسلون كارفالهو . (2024). الإقناع في العالم الرقمي -تقن تقنيات التأثير في عصر المعلومات. كتاب رقمي.

[https://www.google.dz/books/edition/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9\\_%D9%81%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85\\_%D8%A7%D9%84%D8%B1/T\\_8xEQAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1](https://www.google.dz/books/edition/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%82%D9%86%D8%A7%D8%B9_%D9%81%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%B1/T_8xEQAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1)

الجرائد الرسمية:

- المجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 02 ، الصادرة في (11 جانفي، 2017).
- المجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية ، عدد 39 ، الصادرة في (15 جويلية، 2015) المادة 10 من القانون رقم 12/15. يتعلق بحماية الطفل.

### المراجع باللغة الأجنبية:

#### Books :

- Baker, M., & Hart, S. (2008). *The marketing book* (6th ed.). Butterworth-Heinemann
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (2012). *Organizations: Behavior, structure, and processes* (14th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Grewal, D., & Levy, M. (2014). *Marketing* (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Gururajan, G., Mirza, R., & Vishwesh, R. (2021). *Data science for marketing analytics: A practical guide to forming a killer marketing strategy through data analysis with Python* (2nd ed.). Packt Publishing.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Karim, A., & Feroz, G. (2024). *Digital analytics for marketing* (2nd ed.). Taylor & Francis.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson -Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education.

- McShane, S. L., & Von Glinow, M. A. (2010). *Organizational behavior: Emerging knowledge and practice for the real world* (5th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Zahay, D. (2015). *Digital marketing management: A handbook for the current (or future) CEO*. Business Expert Press.

### **Journal Articals :**

- Allaham, M., Fahdi , A., Breiki, A., Amro , N., & Hosani , F. (2023). Review of soltwar desalination technique ,UAE study case. *journal of Electronique banking*, 4, 19-27.
- Azhazha , M., Wenger , O., & Fursin , O. (2023). THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING 4.0: EVOLUTION, CHARACTERISTICS, TYPOLOGY. *Humanities Studies*, 91(14), 135-147.
- Balmer , J. (2013). Corporate Brand Orientation: What Is It? What of It? *Journal of Brand Management: Advanced Collections*,20 (9), 175-202.
- Auber, D, Pano.K, & Nikos, B. (2024). Interactive Big Data Visualization and Analytics. *Big Data Research*, 36, 100445. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bdr.2024.100445>
- Anna famaki. (2010). A comparison of the projected and the perceived image of Cyprus.Tourismos. *An international Multidisciplinary Journal of tourism*, 7(2) ,95-119.
- A . Pöschl, & Freiling, J. (2021). The impact of family-external business succession on digitalization: exploring management buy-ins. *International Journal of Information Systems and Project Management* 8(2) 24-46.
- Akter, Shahriar & D'Ambra, John & Ray, Pradeep. (2011). An Evaluation of PLS Based Complex Models: the Roles of Power Analysis, Predictive Relevance and GoF Index.. 17th Americas Conference on Information Systems 2011, AMCIS 2011. 2.
- AL RHAIMI. (2015). The impact of internal marketing on the mental image of the tourism program. *International journal of Marketing* 7(3) 45-56.
- Anusorn, K., & Duangporn, P. (2015). THE MEDIATING EFFECT OF SATISFACTION ON STUDENT LOYALTY TO HIGHER EDUCATION INSTITUTION. *European Scientific Journal*, 449-463.
- Aoyu , W., Yun , W., & Haidong , Z. (2022, December). AI4VIS: Survey on Artificial Intelligence Approaches for Data Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 28(12), 5049-5070. doi:10.1109/TVCG.2021.3099002
- Asuero, A., Sayago, A., & Gonz'alez, A. (2006). The Correlation Coefficient: An Overview. *Critical Reviews in Analytical Chemistry*, 36, pp. 41–59.
- Auber, D., & Nikos, B. (2024). Interactive Big Data Visualization and Analytics. *Big Data Research*, 36, 100445. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bdr.2024.100445>

- Azhazha , M., Wenger , O., & Fursin , O. (2023). THE CONCEPT OF DIGITAL MARKETING 4.0: EVOLUTION, CHARACTERISTICS, TYPOLOGY. *Humanities Studies*, 91(14), 135-147.
- Bashar, A., Khan, I., Wasiq, M., & Chuchu, T Nyagadza. (2025). Customer Experience (CX) in Virtual Realms: A Theories-Contexts-Characteristics-Methodologies (TCCM) Guided Bibliometric Study. *Journal of Global Marketing*, 1-29. doi:<https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2549706>.
- Balmer , J. (2017). Corporate Brand Orientation: What Is It? What of It? *Journal of Brand Management: Advanced Collections*, 175-202.
- Baltes, L. (2015). Content marketing: The Fundamental tool of digital marketing .*Bulletin of the TransilvaniaUniversity of Brasov. series V: Economic Sciences*, 57(8), 111-118.
- Basimakopoulou, M., Theologou, K., & Tzavaras, P. (2022). A literature review on digital marketing: The evolution of a revolution. . *Journal of Strategic Marketing Management*, 10(2), 45-58. Récupéré sur <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC8695267/pdf/main.pdf>
- Bornhausen, A., & Wulf, T. (2024). Digital innovation in family firms : The roles of non-family managers and transgenerational control intentions. *Small Business Economics*, 62(4), 1429-1448.
- Brodie, R. (2019). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 97, 54–63.
- Dibia, Victor & Demiralp, Çağatay. (2018). Data2Vis: Automatic Generation of Data Visualizations Using Sequence-to-Sequence Recurrent Neural Networks. *IEEE Computer Graphics and Applications*. PP .99.
- Ceipek, R., Hautz, J., De Massis, A., Matzler, K., & Ardito, L. (2021). Digital Transformation Through Exploratory and Exploitative Internet of *Journal of Product Innovation Management*, 38(1), 142-165.
- chan, n., & Guillet, B. (2011). Investigation of social mediamarketing: How doesthe Hotel Industry in hong Kongperform in Marketingon Social media Websites? *Journal of travel& tourism marketing*, 4(28), 345-368.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chua, J. H. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship theory and practice*, 23(4), 19-39.
- Costa, A. P. (2023). Digital transformation in family-owned winery SMEs : An exploratory analysis in the South-Italian context. *European . Journal of Innovation Management*, 26(7), 527-551.
- De Vries, L. Gensler. (2012). Popular social media platforms and brand engagemen. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91

- Dibia, V., & Demiralp, C. (2018). Dibia, V., & Demiralp, C.. *Data2Vis: Automatic generation of data visualizations using sequence-to-sequence recurrent neural networks*. *IEEE Computer Graphics and Applications*.v3. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1804.03126>
- duggal, kanika. (2015). *Uncovering the best practices in digital marketing*. *International Conference on Technologies for Sustainability Engineering, Information Technology, Management, Environment*. DAV Institute of Management Faridabad.
- EL-GOHARY, H. (2010). *E-marketing: A literature review from a small businesses perspective*. *International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 214-244.
- Esposito Vinzi, Vincenzo & Trinchera, Laura & Amato, Silvano. (2010). *PLS Path Modeling: From Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. 10.1007/978-3-540-32827-8\_3.
- Faruk, Mohammad & Rahman, Mahfuzur & Hasan, Shahedul. (2021). *How Digital Marketing Evolved Over Time: A Bibliometric Analysis on Scopus Database*. *Heliyon*. 7. e08603..
- Fehan, H. &. (2021). *Influence of Internal Organizational Factors and Institutional Pressures on Construction Firms' Performance*. Fehan, Hassan & Aigbogun, Osaro, *Influence of Internal Organizational Fact Construction Economics and Building*, 87.
- Ferjan, Marko & Marič, Miha & Jasmina, Pavlin. (2010). *Educational Institution's Image: A Case Study*. *Organizacija*. 43. 58-65.
- Figueiredo, N., Ferreira, B. M., Abrantes, J. L., & Martinez, L. F. (2025). *The Role of Digital Marketing in Online Shopping: A Bibliometric Analysis for Decoding Consumer Behavior*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 25. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010025>
- Ford, J., Jain, V., & Ketan , W. (2023). *AI advertising: An overview and guidelines*. *JOURNAL OF BUSNISS RESEARCH*, 166. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114124>
- Ghiselli , R., & Ma, j. (2015). *restaurant Social Media Usage in China: A study of Industry Practices & Consumer Preferences"*. *Wordwide Hospitality&Tourism Themes*, 7(3), 251-265.
- Ghozlan, T., & Bouteldja, D. (2025, february). *The Impact of Digital Marketing Tools on the E-Reputation of Startups in Algeria*. *Management and economics review*, 10(1), 165-179. doi:DOI: 10.24818/mer/2025.01-12
- Godara, , R. (2024). *Role of Digital Marketing in Business Expansion*. *International Research Journal of Economics and Management Studies* , 3(4), 245-255. doi:10.56472/25835238/IRJEMS-V3I4P132
- Hair, Joseph & Howard, Matt & Nitzl, Christian. (2020). *Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis*. *Journal of Business Research*. 109. 101-110.
- Hail,C , & Koraichi, M. (2024). *Etat et perspectives de la recherche marocaine sur les entreprises familiales. Une revue de portée*. *Alternatives Managériales Economiques*, 6(3), 412-447.

- Hair, J., & Alamer, A. (2022, 12). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example*. *Research Methods in Applied Linguistics*, 02(01), pp. 1-16.
- Hair, J., M. Hult, G., M. Ringle, C., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (éd. 3e)*. Switzerland: Springer Nature
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). *Business-to-business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Homer, P. M. (2008). *Perceived quality and image: When all is not (rosy)*. *Journal of Business Research*, 61(7), 715-723.
- Imane Erramli و ، Abdellah Abil. (2017). *L'usage de la communication et du marketing digital dans la promotion et la valorisation des Riads: Cas d'étude des Riads de la Médina de Marrakech*. *International Journal of Economics & Strategic Management of Business Process* ، 10(2) ،264-284.
- Jikun Lyu و ، Xiaoxi Ding . (2024). *An empirical study of the impact of digital marketing on the brand image of new retail companies*. *Academic Journal of Business & Management* ،6(1) ، 240-245. doi: 10.25236/AJBM.2024.060135.
- Jörg, H., & Marko, S. (2012, 03 04). *Goodness-of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling*. *Computational Statistics*, 28(02), pp. 565–580.
- Jose, M., & &all. (2024). *High-Fidelity Clinical Simulation to Improve a Pediatric Clinical Trial Design: Lessons Learned and Conceptualization of the Return on Investment (ROI) and Return on Engagement (ROE) Analysis*. 27, 73-84. doi:file:///C:/Users/ACER/Downloads/s40272-024-00660-8.pdf
- Ketty Grishikashvili ،Dibb.S ،M Meadows. (2014). *Investigation into Big Data impact on digital marketing*. *Online Journal of Communication and Media Technologies, Special Issue*.26-37.
- Kannan, P., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 31(1), 22-45.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Koko, D., & Koelane, K. (2013). *Reflecting on information and communication technology (ICT) in marketing from a marketer's and student perspective*. *African Journal of Business* , 7(31),3098-3108.
- Koundinya , C., & Chandra, j. (2025). *A Pipeline for Immersive Data Visualization in CAVE Systems*. *IEEE SoutheastCon 2025*, (pp. 1531-1535). concorde. doi:10.1109/SoutheastCon56624.2025.10971583

- Koundinya , C., & Chandra, j. (2025). *A Pipeline for Immersive Data Visualization in CAVE Systems. IEEE SoutheastCon 2025*, (pp. 1531-1535). *concorde*. doi:10.1109/SoutheastCon56624.2025.10971583
- Kumar, V., Reinartz, w. & Al (2016). *Creating Enduring Customer Value. Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kuzic , J, Giannatos , G. & Al (2010). *Web Design and Company Image. Issues in Informing Science and Information Technology*, 7, 99-108. Récupéré sur <https://iisit.org/Vol7/IISITv7p099-108Kuzic853.pdf>
- Lemon, K. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing*, 80(6), 69-96
- Liu, Y. & Al (2021). *"How to catch customers' attention? A study on the impact of brand social media strategies on digital customer engagement. Journal of Business Research*, V12 , 456-467.
- Lyu , J., & Ding , X. (2024). *An empirical study of the impact of digital marketing on the brand image of new retail companies. Academic Journal of Business & Management*, 6(1), 240-245. doi: 10.25236/AJBM.2024.060135.
- Malthouse, E. C. (2013). *Managing customer relationships in the social media era: Introducing the Social CRM House. Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Mangold, W. G. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix. Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Martin, K. D. (2017). *The role of data privacy in marketing. Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2), 135-155.
- MASMOUD, A., & TICHOUA, Y. (2025). *Latransformation digitale au sein des entreprises familiales : Une analyse bibliométrique et revue systématique de la littérature. Alternatives Managériales et Economiques*, 7(2), 286-307.
- Md Shahadat, H., Nafiu , S., Mahbub, H., & Benadjih, O. (2023, 10). *Factors affecting student readiness towards OBE implementation in engineering education: Evidence from a developing country. heliyon*, 10(09), pp. 1-16.
- Muhammad, T., & Atallah, F. (2025). *Impact of digital marketing on mental image of banks in Saudi Arabia. In A. H. (Ed.), Driven circular intelligence (Studies in Computational Intelligence, Vol. 2, pp. 195–209). Springer.*
- Natália, f., Bruno, F., josé, l. a (2025, FEVRIER). *A ROLE OF DIGITAL MARKETING IN ONLINE SHOPING BIBLIOMETRIC ANALYSE FOR DECODING CONSUMER BEHAVIOR. Journal of theoretical and applied electronic commerce research* 20(1), 1-25
- . Ng, P. Y.et al, (2019). *Performance in family firm: Influences of socioemotional wealth and managerial capabilities. Journal of Business Research*(102C), 178-190.

- Ngozi , C. (2024). *Innovative Marketing Strategies in the Digital Age: A Comparative Analysis of Successful Campaigns*. *International Journal of Development, Sustainability and Environmental Management*, 4(1), 34-44.
- Nyagadza, B. B. (2025). *Customer Experience (CX) in Virtual Realms: A Theories-Contexts-Characteristics-Methodologies (TCCM) Guided Bibliometric Study*. *Journal of Global Marketing*, 1-29. doi:<https://doi.org/10.1080/08911762.2025.2549706>
- Olga, M., & Drūteikienė, G. (2010). *The Image of a Higher Education Institution, Its Structure and Hierarchical Level: the Case of the Vilnius University Faculty of Economics*. *Ekonomika*, 89(3), 105-121.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence Consumer Loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Fundamental Issues and Directions for Marketing), 33-44.
- parson, A. & waitman, R. (1998). *Organizing Today For The DigitalMarketing Of Tomorrow*. *Journal of Interactive Marketing*, 1(12), 31,46.
- Philip M. Sedgwick, *Pearson's correlation coefficient*. (2012, 07 04). *BMJ*, 345.
- Pylyshyn, Z. (2003). *Return of the mental image: Are there really pictures in the brain?* . *Trends in Cognitive Sciences*,7(3), 113-118.
- Roffia, P. M. (2021). *Operationally defining family SMEs: a critical review*. . *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28(9), 229-260.
- Rosen, Larry. (2017). *The distracted student mind — enhancing its focus and attention*. *Phi Delta Kappan*. 99. 8-14.
- Figueiredo, F., Gonçalves, M. J. A., & Teixeira, S. (2021). *Information Technology Adoption on Digital Marketing: A Literature Review*. *Informatics*, 8(4), 74. <https://doi.org/10.3390/informatics8040074>
- Singh, Jagdeep & Kumari, Dr. Mamta. (2019). *The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing*. 04. 1053-1058.
- Smaya, H. (2022). *The Influence of Big Data Analytics in the Industry*. *Open Access Library Journal*, 9 e8383.
- Steorts, Rebecca. (2023). *A Primer on the Data Cleaning Pipeline*. *Journal of Survey Statistics and Methodology*. 11. 10.1093/jssam/smad017.
- Tirdasari, Nyayu & Dhewanto, Wawan & Arief, N.. (2024). *Developing a model for digital adoption in family business: A proposed research framework*. *Sustainable Social Development*. 2. 2622. 10.54517/ssd.v2i3.2622.
- Chai, Christine. (2020). *The Importance of Data Cleaning: Three Visualization Examples*. *CHANCE*. 33. 4-9. 10.1080/09332480.2020.1726112.
- Todor, r. (2016). *Blending traditional and digital marketing*. *Bultin of the transivalinia. Seris v: economie sciences*, 9(58), 51-56.
- Triviño, Jyro. (2024). *Comprehensive Literature Review of Customer Experience Paradigms*. *Journal of Business, Ethics and Society*. 4. 10.61781/4-1I2024/4bmlm.

- R, Wahyu & Veri, Jhon. (2025). *Digital Marketing Strategy in the Industrial Era 5.0: A Systematic Literature Review*. UPI YPTK Journal of Business and Economics. 10. 34-39.
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>.
- Yitian , Z., & Xiaohui , Y. (2024.). *The evolution and innovation of marketing strategies in the digital era*. *Academic Journal of Business & Management*, 6(6), 250-255.
- Zack, M. (1999). *Developing aKnowledge Strategy*. *California Management Review*, 41(03), pp. 125-145.
- Zack, M. (1999). *Developing aKnowledge Strategy*. *California Management Review*, 41(03), pp. 125-145.
- Zaheer, Sarah. (2025). *Data Visualization in Professional Environments: Enhancing Accessibility and Decision-Making Across Industries Through HCI*. *International Journal of Engineering Technology Research & Management*, 9(4), 314-325.
- Zouhair , B., & Badia, O. (2025). *L'endettement bancaire dans les PME familiales marocaines : perceptions et facteurs déterminants*Bank Financing in Moroccan Family-Owned SMEs: Perceptions and Determinants. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(10), 314-333.

### **Doctoral Dissertations and Theses :**

- Dahlia. (2020). *LES DETERMINANTS DE L'ADOPTION DU MARKETING DIGITAL DANS LES PME DE L'ORANIE*. sidi belabes: université djilali lyabess..
- FARHAN, F. (2019). (FETHI FARHAN ‘2019) *L'impact Du Marketing Digital Sur La Performance Des Entreprises: Cas D'un Échantillon D'entreprises Algériennes*. SIDI BELABES: FACULTE
- GyllenSkepp, j., & Jönsson, J. (2014). *Digital marketing: the emergence of a new marketing tool*.C-level thesis, 15 hp). *Business Administration Graduate Course, Economics*.
- Järvinen, J. (2016). *The use of digital analytics for measuring and optimizing digital marketing performance* (Academic dissertation). 16. (Academic dissertation). University of Jyväskylä, School of Economics.
- kian, c. w. (2011). *The Design and Development of an E-Marketing Framework for the Asian B2B Marketplace* (doctoral thesis). University of Bolton.
- Minialai, C. (2013). *La Succession dans les PME familiales marocaines. Une approche par le système familial*.Thèse de doctorat. 37. Université Paris-Ouest, Nanterre La Défense.

### Conference Papers:

- Shahriar, A., John, D., & Pradeep, R. (2011). *An evaluation of PLS-based complex models. Conference: A Renaissance of Information Technology for Sustainability and Global Competitiveness. AIS eLibrary.*

### Websites and Online Sources:

- Pasquale , D. (2025). *Marketing Stratagems: The Competitive Advantage*. Récupéré sur [https://www.google.dz/books/edition/Marketing\\_Stratagems\\_The\\_Competitive\\_Adv/ZMdYEQAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1](https://www.google.dz/books/edition/Marketing_Stratagems_The_Competitive_Adv/ZMdYEQAAQBAJ?hl=fr&gbpv=1)
- Bulltin d'information statistique de la PME N°42. (2023, avril tableau n°13). <https://www.industrie.gov.dz/wp-content/uploads/documents/bis/BIS-2023-04-42.pdf>
- career, m. (2025, september 10). *Best Complete Guide to Evaluation of Digital Marketing: Tools, Metrics, and Future Strategies in 2025*. Récupéré sur career mantra academy: <https://careermantraacademy.com/evaluation-of-digital-marketing/>
- Commission européenne. (2003). *Recommandation N° 2003/361*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX:32003H0361>
- Pertosyan, A. (2025, 5 6). *Number of internet users worldwide from 2005 to 2024*. Récupéré sur statista: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide>
- Basic Symbols in Structural Equation Modeling 2025/10/20 <https://www.youtube.com/watch?v=Ps-LKqDpcMo>:

الملاحق

## الملحق 01 استبيان الأطروحة

جامعة احمد زبانة - غليزان -  
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية  
قسم العلوم التجارية.

إستبيان مقدم لإستكمال الجانب التطبيقي لأطروحة دكتوراه الموسومة بـ:  
" التسويق الرقمي كمدخل لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة " -  
دراسة حالة عينة من المؤسسات -.

طالبة الدكتوراه: بصباح لمية

تحت

اشراف: د.قصاص فتيحة.

بهدف إتمام أطروحة الدكتوراه والموسومة بعنوان " التسويق الرقمي كمدخل لبناء الصورة الذهنية للمؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة"، نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الموجه لأصحاب المؤسسات العائلية الصغيرة والمتوسطة لاستكمال الجانب التطبيقي:

- نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بوضع علامة (X) أمام الخانة التي تعبر عن انطباعكم.
- هذ الاستبيان لا يحمل اسم المستجيب، احتراما وحفاظا على خصوصية وسرية الاجابة.
- كما نحيطكم علما ان المعلومات تستخدم لأغراض علمية.

البيانات الأولية:

- الجنس: ☐ ذكر ☐ انثى

- الفئة العمرية: اقل من 30 سنة ☐ من 31 الى 50 سنة ☐ 50 سنة فما فوق ☐
- المستوى التعليمي: بكالوريا أو اقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- طبيعة نشاط المؤسسة التي تملكونها: قطاع صناعي ☐ قطاع فلاحى ☐
- قطاع الأشغال العمومية ☐ قطاع الطاقة والمناجم ☐
- المنصب المشغول في المؤسسة: مدير ☐ نائب مدير ☐ مسؤول التسويق ☐ مسير ☐
- الأقدمية في العمل: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 الى 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐
- مدة نشاط المؤسسة: اقل من 5 سنوات ☐ من 6 الى 10 سنوات ☐ من 11 الى 20 سنة ☐ اكثر من 20 سنة ☐
- عدد عمال مؤسستكم: من 01 الى 09 ☐ من 10 الى 49 ☐ من 50 الى 249 ☐
- عدد الشركاء المنتمين الى نفس العائلة : شريكين ☐ 3 الى 5 شركاء ☐ أكثر من 5 شركاء ☐
- مكان نشاط المؤسسة: .....
- تملك المؤسسة علامة تجارية أو شعار خاص؟ نعم ☐ لا ☐

❖ المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

❖ المحور الأول: المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات | المتغير | البعد |
|------------|-------|-------|-----------|----------------|----------|---------|-------|
|            |       |       |           |                |          |         |       |
| الملاحظات  |       |       |           |                |          |         |       |

|                |   |  |  |  |                                                                                                   |
|----------------|---|--|--|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| التسويق الرقمي | ج |  |  |  | 1-تعتمد المؤسسة على أدوات التسويق الرقمي لدفع الزبائن نحو اختيار منتجاتها.                        |
|                |   |  |  |  | 2-تستخدم المؤسسة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب انتباه الزبائن.                    |
|                |   |  |  |  | 3-تعمل المؤسسة على جذب انتباه الزبائن من خلال الترويج لمنتجاتها.                                  |
|                |   |  |  |  | 4-تستغل المؤسسة مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها.                        |
|                |   |  |  |  | 5-تهتم المؤسسة بتصميم حملات للترويج والإشهار بمنتجاتها وجذب الزبائن نحوها.                        |
| التواصل        |   |  |  |  | 1-تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للاستجابة لانشغالات واستفسارات الزبائن بالشكل المطلوب |
|                |   |  |  |  | 2-اعتماد المؤسسة على شبكات الانترنت للتفاعل مع زبائنهم جعل التواصل معهم سهل ودائم وفوري.          |

|  |  |  |  |  |                                                                                               |         |  |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|--|
|  |  |  |  |  | 3- لدى المؤسسة خاصية ارسال الرسائل الإلكترونية لزيائنها عبر الهاتف النقال للتواصل معهم        |         |  |
|  |  |  |  |  | 4- تتصل المؤسسة بزيائنها مباشرة بالهاتف النقال للاستفسار عن منتوجاتها المقدمة.                |         |  |
|  |  |  |  |  | 5- تحرص المؤسسة على تطوير كفاءة موظفيها في مجال التواصل الرقمي.                               |         |  |
|  |  |  |  |  | 1- تقوم المؤسسة بإجراء دراسات استقصائية لفهم حاجيات ورغبات الزبائن.                           | التعليق |  |
|  |  |  |  |  | 2- تعتمد المؤسسة على اراء وتفضيلات الزبائن لتحسين وتطوير خدماتها ومنتجاتها.                   |         |  |
|  |  |  |  |  | 3- تعتمد المؤسسة على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على انطباعات الزبائن حول منتجاتها. |         |  |
|  |  |  |  |  | 4- تسعى المؤسسة الى مواكبة تطورات السوق من خلال اعتماد التقنيات الحديثة.                      |         |  |
|  |  |  |  |  | 5- تقوم المؤسسة بتحسين موقعها الالكتروني باستمرار وفقا لرغبات                                 |         |  |

|  |  |  |  |  |                                                                                                      |          |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--|
|  |  |  |  |  | وتفضيلات الزبائن لتشجيعهم على استخدامه بشكل متكرر.                                                   |          |  |
|  |  |  |  |  | 1- تلجأ المؤسسة للمجتمعات الافتراضية لإشراك الزبائن في التواصل معها وفيما بينهم.                     | المشاركة |  |
|  |  |  |  |  | 2- تعتمد المؤسسة على اساليب وطرق مبتكرة لإشراك الزبائن في تسويق منتجاتها إلكترونياً.                 |          |  |
|  |  |  |  |  | 3- تعمل المؤسسة على سياسة إقامة المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اشراك أكبر عدد للزبائن. |          |  |
|  |  |  |  |  | 4- تمتلك المؤسسة قنوات متعددة اللغات لتعزيز تفاعل الزبائن والمشاركة في العمليات التسويقية.           |          |  |
|  |  |  |  |  | 1- تقدم المؤسسة حوافز ومكافآت للحفاظ على ولاء الزبائن.                                               | الاحتفاظ |  |
|  |  |  |  |  | 2- يتم الرد على جميع الانشغالات المرسلة على البريد الخاص بصفحات موقع المؤسسة.                        |          |  |
|  |  |  |  |  | 3- تحرص المؤسسة على حماية خصوصيته بيانات الزبائن اثناء تسويق خدماتها.                                |          |  |
|  |  |  |  |  | 4- تقدم المؤسسة خدمات تتماشى مع راغبات وتطلعات الزبائن.                                              |          |  |

|  |  |  |  |  |                                                                                               |  |  |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|
|  |  |  |  |  | 5- يتميز الموقع الالكتروني للمؤسسة بسرعة تحميل المعلومات لدفع الزبائن الى تكرار التعامل معها. |  |  |
|--|--|--|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|

### ❖ المحور الثاني: المتغير التابع (الصورة الذهنية للمؤسسات)

| العبارات   |       |       |           |                                                                                                           |       |                |
|------------|-------|-------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|----------------|
| موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة                                                                                            |       |                |
| الملاحظات  |       |       |           |                                                                                                           | البعد | المتغير        |
|            |       |       |           |                                                                                                           | إدراك | الصورة الذهنية |
|            |       |       |           | 1/ إدراك الزبائن لصورة المؤسسة راجع الى تبنيتها لأراءهم واقتراحاتهم                                       |       |                |
|            |       |       |           | 2- تتشكل الصورة الذهنية لدى الزبائن بناءا على ما تقدمه المؤسسة.                                           |       |                |
|            |       |       |           | 3- منشورات المؤسسة على المواقع التي تحتوي على الصور ، الموسيقى والفيديوهات تترك انطباعا جيدا لدى الزبائن. |       |                |
|            |       |       |           | 4- يتأثر مستوى إدراك الزبائن للمؤسسة بالانطباعات والتصورات الراسخة في أذهانهم.                            |       |                |
|            |       |       |           | 5- للإستراتيجيات الترويجية للمؤسسة دور هام في تعزيز إدراك الزبائن لصورتها الذهنية.                        |       |                |
|            |       |       |           | 1- جودة الخدمات والمنتجات المقدمة تؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للمؤسسة.                             | إدراك |                |

|  |  |  |  |  |                                                                                                       |      |  |
|--|--|--|--|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|--|
|  |  |  |  |  | 2-تحرص المؤسسة على الرد على<br>انشغالات الزبائن بطريقة جيدة ومدروسة<br>من أجل تعزيز صورتها الذهنية.   |      |  |
|  |  |  |  |  | 3-توفير معلومات جديدة وبصفة دورية<br>على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر<br>ويترك صورة جيدة عنها         |      |  |
|  |  |  |  |  | 4-تؤثر عروض المؤسسة لتفاصيل المنتج<br>وشرحها بدقة على المواقع الإلكترونية<br>بشكل جيد على درجة ثقتهم  |      |  |
|  |  |  |  |  | 5-التزام المؤسسة بوعودها وتقديم<br>منتجات مطابقة للمنتجات المروج لها<br>يعزز من ثقتهم في التعامل معها |      |  |
|  |  |  |  |  | 1- تساهم سرعة استجابة المؤسسة<br>لمتطلبات الزبائن في تعزيز صورتها<br>الإيجابية.                       | رؤية |  |
|  |  |  |  |  | 2-مساهمة المؤسسة في الازدهار<br>الاقتصادي يعزز من صورتها الجيدة.                                      |      |  |
|  |  |  |  |  | 3-يعتمد استمرار ولاء العميل على<br>الخصوصية والأمان التي توفرها المؤسسة<br>عبر المعاملات الرقمية      |      |  |
|  |  |  |  |  | 4-استخدام الوسائل التسويقية الرقمية من<br>قبل المؤسسة ساهم في تحسين صورتها<br>لدى الزبائن             |      |  |
|  |  |  |  |  | 5-المعاملة الجيدة مع الزبائن يحدد قرار<br>استمرارهم بالتعامل مع المؤسسة                               |      |  |

|  |  |  |  |  |                                                                              |        |  |
|--|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------------|--------|--|
|  |  |  |  |  | 1-تقدم المؤسسة منتوجاتها للزبون بناء على رغباته                              | القيمة |  |
|  |  |  |  |  | 2-ترغب المؤسسة بتطوير منتجات جديدة تتماشى مع متطلبات السوق.                  |        |  |
|  |  |  |  |  | 3-تطمح المؤسسة الى تقديم مزايا إضافية لزيائنها                               |        |  |
|  |  |  |  |  | 4-تحرص المؤسسة على معاملة الزبائن بأسلوب يعزز له الاحترام والتقدير الاجتماعي |        |  |
|  |  |  |  |  | 5-تهتم المؤسسة بسمعتها وهويتها من خلال احياء صورة مختزنة عنها لدى المستهلك   |        |  |

## الملحق 02:

|       |       | الجنس         |             |                  |                        |
|-------|-------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
|       |       | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
| Valid | س     | 77            | 80,2        | 80,2             | 80,2                   |
|       | نساء  | 19            | 19,8        | 19,8             | 100,0                  |
|       | Total | 96            | 100,0       | 100,0            |                        |

## الفئة العمرية

|       |                  | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-------|------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | أقل من 30 سنة    | 21            | 21,9        | 21,9             | 21,9                   |
|       | من 31 إلى 50 سنة | 51            | 53,1        | 53,1             | 75,0                   |
|       | أكثر من 50 سنة   | 24            | 25,0        | 25,0             | 100,0                  |
|       | Total            | 96            | 100,0       | 100,0            |                        |

## المستوى التعليمي

|       |                | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-------|----------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | بكالوريا واثما | 23            | 24,0        | 24,0             | 24,0                   |
|       | جامع           | 53            | 55,2        | 55,2             | 79,2                   |
|       | دراسات عليا    | 20            | 20,8        | 20,8             | 100,0                  |
|       | Total          | 96            | 100,0       | 100,0            |                        |

## طبيعة نشاط المؤسسة التي تملكونها

|       |                     | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-------|---------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| Valid | قطاع صناعي          | 21            | 21,9        | 21,9             | 21,9                   |
|       | قطاع خدمي           | 36            | 37,5        | 37,5             | 59,4                   |
|       | قطاع فلاحي          | 13            | 13,5        | 13,5             | 72,9                   |
|       | قطاع الاشغال العموم | 18            | 18,8        | 18,8             | 91,7                   |

|                        |    |       |       |
|------------------------|----|-------|-------|
| قطاع الطاقة<br>والمناخ | 8  | 8,3   | 100,0 |
| Total                  | 96 | 100,0 |       |

## المنصب المشغول في المؤسسة

|     |         | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-----|---------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| lid | م       | 35            | 36,5        | 36,5             |                        |
|     | دي      |               | ,5          |                  |                        |
|     | ن       | 9             | 9,4         | 45,8             |                        |
|     | ائب مدي |               | 4           |                  |                        |
|     | م       | 29            | 30,2        | 76,0             |                        |
|     | سني     |               | ,2          |                  |                        |
|     | 5       | 23            | 24,0        | 100,0            |                        |
|     |         |               | ,0          |                  |                        |
| tal | T       | 96            | 100         | 100,0            |                        |

## الأقدمية في العمل

|     |                      | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-----|----------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| lid | أقل من 5<br>سنوات    | 23            | 24,0        | 24,0             |                        |
|     |                      |               | ,0          |                  |                        |
|     | من 5 الى<br>10 سنوات | 33            | 34,4        | 58,3             |                        |
|     |                      |               | ,4          |                  |                        |
|     | أكثر من 10<br>سنوات  | 40            | 41,7        | 100,0            |                        |
|     |                      |               | ,7          |                  |                        |
|     | Total                | 96            | 100,0       |                  |                        |

## مدة نشاط المؤسسة

|     |                   | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-----|-------------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| lid | أقل من 5 سنوات    | 16            | 16,7        | 16,7             | 16,7                   |
|     | من 6 الى 10 سنوات | 49            | 51,0        | 51,0             | 67,7                   |
|     | من 11 الى 20 سنة  | 31            | 32,3        | 32,3             | 100,0                  |
|     | Total             | 96            | 100,0       | 100,0            |                        |

## عدد عمال مؤسستكم

|     |              | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-----|--------------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| lid | من 49 الى 10 | 74            | 77,1        | 77,1             | 77,1                   |
|     | من 50 الى 49 | 22            | 22,9        | 22,9             | 100,0                  |
|     | Total        | 96            | 100,0       | 100,0            |                        |

## تملك المؤسسة علامة تجارية أو شعار خاص؟

|     |       | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-----|-------|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| lid | لا    | 7             | 7,3         | 7,3              | 7,3                    |
|     | نعم   | 89            | 92,7        | 92,7             | 100,0                  |
|     | Total | 96            | 100,0       | 100,0            |                        |

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q1 Q2 Q3 Q4 Q5 Q6 Q7 Q8 Q9 Q10 Q11 Q12 Q13 Q14 Q15 Q16 Q17

Q18 Q19 Q20 Q21

Q22 Q23 Q24

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

## Descriptive Statistics

|                                                                                                  | N  | Min<br>imum | Ma<br>ximum | Me<br>an | Std.<br>Deviation |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------|-------------|----------|-------------------|
| تعتمد المؤسسة على أدوات التسويق الرقمي لدفع الزبائن نحو اختيار منتجاتها.                         | 96 | 1           | 5           | 3,87     | ,932              |
| تستخدم المؤسسة نوافذ إعلانية جذابة عبر مواقع شبكة الويب لجذب انتباه الزبائن.                     | 96 | 1           | 5           | 3,85     | ,894              |
| تعمل المؤسسة على جذب انتباه الزبائن من خلال الترويج لمنتجاتها.                                   | 96 | 1           | 5           | 4,08     | ,763              |
| تستغل المؤسسة مواقع الويب ومواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها.                         | 96 | 1           | 5           | 3,92     | ,981              |
| تهتم المؤسسة بتصميم حملات للترويج والإشهار بمنتجاتها وجذب الزبائن نحوها.                         | 96 | 1           | 5           | 3,93     | 1,039             |
| تعتمد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي للاستجابة لانشغالات واستفسارات الزبائن بالشكل المطلوب. | 96 | 1           | 5           | 3,82     | 1,005             |
| اعتماد المؤسسة على شبكات الانترنت للتفاعل مع زبائنهم جعل التواصل معهم سهل ودائم وفوري.           | 96 | 1           | 5           | 3,99     | 1,041             |
| لدى المؤسسة خاصية ارسال الرسائل الإلكترونية لزبائنهم عبر الهاتف النقال للتواصل معهم.             | 96 | 1           | 5           | 3,63     | 1,126             |
| تتصل المؤسسة بزبائنهم مباشرة بالهاتف النقال للاستفسار عن منتجاتها المقدمه.                       | 96 | 1           | 5           | 3,71     | 1,075             |
| تحرص المؤسسة على تطوير كفاءة موظفيها في مجال التواصل الرقمي.                                     | 96 | 1           | 5           | 3,98     | ,973              |
| تقوم المؤسسة بإجراء دراسات استقصائية لفهم حاجيات ورغبات الزبائن.                                 | 96 | 1           | 5           | 3,74     | ,920              |

|                                                                                                                |    |   |   |       |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|-------|-------|
| تتعتمد المؤسسة على آراء وتفضيلات الزبائن لتحسين وتطوير خدماتها ومنتجاتها.                                      | 96 | 1 | 5 | 3, 93 | ,885  |
| تتعتمد المؤسسة على منصات ومواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على انطباعات الزبائن حول منتجاتها.                    | 96 | 1 | 5 | 3, 78 | 1,078 |
| تسعى المؤسسة الى مواكبة تطورات السوق من خلال اعتماد التقنيات الحديثة.                                          | 96 | 1 | 5 | 4, 09 | ,974  |
| تقوم المؤسسة بتحسين موقعها الالكتروني باستمرار وفقاً لرغبات وتفضيلات الزبائن لتشجيعهم على استخدامه بشكل متكرر. | 96 | 1 | 5 | 3, 92 | 1,023 |
| تلتجأ المؤسسة للمجتمعات الافتراضية لإشراك الزبائن في التواصل مع بعضها، وفيما بينو.                             | 96 | 1 | 5 | 3, 66 | 1,055 |
| تتعتمد المؤسسة على اساليب وطرق مبتكرة لإشراك الزبائن في تسويق منتجاتها الكترونياً.                             | 96 | 1 | 5 | 3, 84 | 1,009 |
| تعمل المؤسسة على سياسة إقامة المسابقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أجل اشراك أكبر عدد من الزبائن.           | 96 | 1 | 5 | 3, 32 | 1,318 |
| تمتلك المؤسسة قنوات متعددة اللغات لتعزيز تفاعل الزبائن والمشاركة في العمليات التسويقية.                        | 96 | 1 | 5 | 3, 83 | 1,053 |
| تقدم المؤسسة حوافز ومكافآت للحفاظ على ولاء الزبائن.                                                            | 96 | 1 | 5 | 3, 60 | 1,031 |
| يتم الرد على جميع الانشغالات المرسلة على البريد الخاص بصفحات موقع المؤسسة.                                     | 96 | 1 | 5 | 3, 90 | ,957  |
| تحرص المؤسسة على حماية خصوصيته بيانات الزبائن اثناء تسويق خدماتها.                                             | 96 | 1 | 5 | 4, 36 | ,783  |
| تقدم المؤسسة خدمات تتماشى مع رغبات وتطلعات الزبائن.                                                            | 96 | 1 | 5 | 4, 27 | ,732  |

|                                                                                                 |    |   |   |          |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|----------|------|
| يتميز الموقع الالكتروني<br>للمؤسسة بسرعة تحميل المعلومات لدفع<br>الزبائن الى تكرار التعامل معها | 96 | 1 | 5 | 4,<br>07 | ,997 |
| Valid N (listwise)                                                                              | 96 |   |   |          |      |

DESCRIPTIVES VARIABLES=Q25 Q26 Q27 Q28 Q29 Q30 Q31 Q32 Q33 Q34 Q35 Q36 Q37 Q38 Q39  
Q40 Q41 Q42 Q43

Q44

/STATISTICS=MEAN STDDEV MIN MAX.

#### Descriptive Statistics

|                                                                                                             | N  | Min<br>imum | Ma<br>ximum | Me<br>an | Std.<br>Deviation |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------|-------------|----------|-------------------|
| إدراك الزبائن لصورة المؤسسة<br>راجع الى تبنيها لأراءهم واقتراحاتهم                                          | 96 | 1           | 5           | 3,<br>75 | ,834              |
| تتشكل الصورة الذهنية لدى<br>الزبائن بناءا على ما تقدمه المؤسسة                                              | 96 | 2           | 5           | 4,<br>23 | ,624              |
| منشورات المؤسسة على<br>المواقع التي تحتوي على الصور ، الموسيقى<br>والفيديوهات تترك انطباعا جيدا لدى الزبائن | 96 | 1           | 5           | 3,<br>88 | ,932              |
| يتأثر مستوى إدراك الزبائن<br>للمؤسسة بالانطباعات والتصورات الراسخ<br>في أذهانهم                             | 96 | 1           | 5           | 4,<br>09 | ,782              |
| للاستراتيجيات الترويجية<br>للمؤسسة دور هام في تعزيز إدراك الزبائن<br>لصورته الذهنية                         | 96 | 1           | 5           | 4,<br>11 | ,752              |
| جودة الخدمات والمنتجات<br>المقدمة تؤثر بشكل مباشر على الصور<br>الذهنية للمؤسسة                              | 96 | 1           | 5           | 4,<br>28 | ,791              |
| تحرص المؤسسة على الرد<br>على انشغالات الزبائن بطريقة جيدة<br>ومدروسة من أجل تعزيز صورتها الذهنية            | 96 | 1           | 5           | 4,<br>28 | ,691              |

|                                                                                              |    |   |   |      |      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|---|------|------|
| توفير معلومات جديدة وبصفة دورية على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر ويترك صورة جيدة عن          | 96 | 1 | 5 | 4,06 | ,880 |
| تؤثر عروض المؤسسة لتفاصيل المنتج وشرحها بدقة على المواقع الإلكترونية بشكل جيد على درجة تقني  | 96 | 1 | 5 | 4,06 | ,868 |
| التزام المؤسسة بوعودها وتقديم منتجات مطابقة للمنتجات المروج لها يعزز من تقنيهم في التعامل مع | 96 | 1 | 5 | 4,29 | ,724 |
| تساهم سرعة استجابة - المؤسسة لمتطلبات الزبائن في تعزيز صورتها الإيجابية.                     | 96 | 1 | 5 | 4,24 | ,677 |
| مساهمة المؤسسة في الازدهار الاقتصادي يعزز من صورتها الجيد.                                   | 96 | 1 | 5 | 4,28 | ,706 |
| يعتمد استمرار ولاء العميل على الخصوصية والأمان التي توفرها المؤسسة عبر المعاملات الرقمية     | 96 | 1 | 5 | 4,24 | ,880 |
| استخدام الوسائل التسويقية الرقمية من قبل المؤسسة ساهم في تحسين صورتها لدى الزبائن            | 96 | 1 | 5 | 4,09 | ,884 |
| المعاملة الجيدة مع الزبائن يحدد قرار استمرارهم بالتعامل مع المؤسسة                           | 96 | 1 | 5 | 4,46 | ,710 |
| تقدم المؤسسة منتجاتها للزبون بناء على رغبة                                                   | 96 | 1 | 5 | 4,24 | ,692 |
| ترغب المؤسسة بتطوير منتجات جديدة تتماشى مع متطلبات السوق                                     | 96 | 1 | 5 | 4,35 | ,649 |
| تطمح المؤسسة الى تقديم مزايا إضافية لزيائهم                                                  | 96 | 1 | 5 | 4,29 | ,679 |
| تحرص المؤسسة على معاملة الزبائن بأسلوب يعزز له الاحترام والتقدير الاجتماعي                   | 96 | 1 | 5 | 4,44 | ,662 |
| تهتم المؤسسة بسمعتها وهويتها من خلال احياء صورة مخترنة عن لدى المستهلك                       | 96 | 1 | 5 | 4,43 | ,661 |
| Valid N (listwise)                                                                           | 96 |   |   |      |      |

## Descriptive Statistics

|                       | N  | Min<br>imum | Ma<br>ximum | Me<br>an   | Std.<br>Deviation |
|-----------------------|----|-------------|-------------|------------|-------------------|
| x1                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 3,<br>9313 | ,84795            |
| x2                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 3,<br>8250 | ,91041            |
| x3                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 3,<br>8854 | ,86596            |
| x4                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 3,<br>6849 | ,99356            |
| x5                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 3,<br>9937 | ,74971            |
| Valid N<br>(listwise) | 96 |             |             |            |                   |

## Descriptive Statistics

|                       | N  | Min<br>imum | Ma<br>ximum | Me<br>an   | Std.<br>Deviation |
|-----------------------|----|-------------|-------------|------------|-------------------|
| Y                     | 96 | 1,1<br>4    | 5,0<br>0    | 4,<br>1989 | ,58178            |
| Y1                    | 96 | 1,6<br>0    | 5,0<br>0    | 4,<br>0042 | ,64692            |
| Y2                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 4,<br>1604 | ,66086            |
| Y3                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 4,<br>2292 | ,66363            |
| Y4                    | 96 | 1,0<br>0    | 5,0<br>0    | 4,<br>3563 | ,58702            |
| Valid N<br>(listwise) | 96 |             |             |            |                   |

EXAMINE VARIABLES=X Y

## Tests of Normality

Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

Shapiro-Wilk

|  | St      |    | Si | St      |    | Sig |
|--|---------|----|----|---------|----|-----|
|  | atistic | df | g. | atistic | df | .   |
|  | ,21     | 96 | ,0 | ,8      | 96 | ,00 |
|  | 7       |    | 00 | 47      |    | 0   |
|  | ,15     | 96 | ,0 | ,8      | 96 | ,00 |
|  | 8       |    | 00 | 18      |    | 0   |

a. Lilliefors Significance Correction

Mann–Whitney Test

اختبار فرضيات الفروق

| Ranks |    |           |              |
|-------|----|-----------|--------------|
|       | N  | Mean Rank | Sum of Ranks |
| لجنس  | 77 | 47,17     | 3632,00      |
| ك     | 19 | 53,89     | 1024,00      |
| نتي   | 96 |           |              |
| tal   |    |           |              |
| لجنس  | 77 | 46,23     | 3559,50      |
| ك     | 19 | 57,71     | 1096,50      |
| نتي   | 96 |           |              |
| tal   |    |           |              |

| Test Statistics <sup>a</sup> |         |         |
|------------------------------|---------|---------|
|                              | X       | Y       |
| Mann–Whitney U               | 629,000 | 556,500 |

|                        |              |              |
|------------------------|--------------|--------------|
| Wilcoxon W             | 363<br>2,000 | 355<br>9,500 |
| Z                      | -<br>,944    | -<br>1,614   |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,34<br>5     | ,10<br>7     |

a. Grouping Variable: الجنس

#### NPAR TESTS

/K-W=X Y BY العمر (1 3)

/MISSING ANALYSIS.

#### Kruskal-Wallis Test

| Ranks         |    |      | Mean  |
|---------------|----|------|-------|
| الفئة العمرية | N  | Rank |       |
| اقل من 30     | 21 |      | 50,21 |
| من 31 الى 50  | 51 |      | 51,66 |
| اكثر من 50    | 24 |      | 40,29 |
| Total         | 96 |      |       |
| اقل من 30     | 21 |      | 48,52 |
| من 31 الى 50  | 51 |      | 52,38 |
| اكثر من 50    | 24 |      | 40,23 |
| Total         | 96 |      |       |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|             | X   | Y   |
|-------------|-----|-----|
| Kruskal–    | 2,8 | 3,1 |
| Vallis H    | 24  | 23  |
| Df          | 2   | 2   |
| Asymp. Sig. | ,24 | ,21 |
|             | 4   | 0   |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الفئة العمرية

## NPAR TESTS

/K-W=X Y BY المستوى\_التعليمي (1 3)

/MISSING ANALYSIS.

## Kruskal–Wallis Test

| Ranks    |    | Mean  |  |
|----------|----|-------|--|
| المستوى  | N  | Rank  |  |
| التعليم  |    |       |  |
| بكالوريا | 23 | 33,89 |  |
| جامعي    | 53 | 51,90 |  |
| دراسات   | 20 | 56,30 |  |
| Total    | 96 |       |  |

|                            |          |    |       |
|----------------------------|----------|----|-------|
| م<br>و<br>ا<br>ق<br>ع<br>ط | بكالوريا | 23 | 42,83 |
|                            | جامعي    | 53 | 50,91 |
|                            | دراسات   | 20 | 48,65 |
|                            | Total    | 96 |       |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|                      | X         | Y         |
|----------------------|-----------|-----------|
| Kruskal-<br>Wallis H | 8,7<br>00 | 1,3<br>57 |
| Df                   | 2         | 2         |
| Asymp. Sig.          | ,01<br>3  | ,50<br>7  |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المستوى التعليمي

## NPAR TESTS

/K-W=X Y BY طبيعة النشاط (1 5)

/MISSING ANALYSIS.

## Kruskal-Wallis Test

| Ranks |                         |                       |
|-------|-------------------------|-----------------------|
| Mean  | طبيعة نشاط المؤسسة التي |                       |
| Rank  | N                       | تملكونها              |
| 42,31 | 21                      | قطاع صناعي            |
| 61,19 | 36                      | قطاع خدمي             |
| 23,92 | 13                      | قطاع فلاحي            |
| 42,47 | 18                      | قطاع الاشغال العمومية |

|                       |    |       |
|-----------------------|----|-------|
| قطاع الطاقة والمناجم  | 8  | 61,13 |
| Total                 | 96 |       |
| قطاع صناعي            | 21 | 51,43 |
| قطاع خدمي             | 36 | 52,36 |
| قطاع فلاحي            | 13 | 23,12 |
| قطاع الاشغال العمومية | 18 | 47,33 |
| قطاع الطاقة والمناجم  | 8  | 67,31 |
| Total                 | 96 |       |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|                      | X          | Y          |
|----------------------|------------|------------|
| Kruskal-<br>Wallis H | 21,<br>163 | 15,<br>481 |
| Df                   | 4          | 4          |
| Asymp. Sig.          | ,00<br>0   | ,00<br>4   |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: طبيعة نشاط المؤسسة

التي تملكون

## NPAR TESTS

/K-W=X Y BY المنصب\_المشغول (1 4)

/MISSING ANALYSIS.

## Kruskal-Wallis Test

| Ranks             |   | Mean |
|-------------------|---|------|
| المنصب المشغول في | N | Rank |
| المؤسسة           |   |      |

|           |    |       |
|-----------|----|-------|
| مدير      | 35 | 37,00 |
| نائب مدير | 9  | 44,94 |
| مسير      | 29 | 34,53 |
| Total     | 73 |       |
| مدير      | 35 | 33,91 |
| نائب مدير | 9  | 49,22 |
| مسير      | 29 | 36,93 |
| Total     | 73 |       |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|             | X   | Y   |
|-------------|-----|-----|
| Kruskal–    | 1,6 | 3,7 |
| Vallis H    | 58  | 44  |
| df          | 2   | 2   |
| Asymp. Sig. | ,43 | ,15 |
|             | 6   | 4   |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: المنصب المشغول في

المؤسس

## NPAR TESTS

/K-W=X Y BY الاقدمية (1 3)

/MISSING ANALYSIS.

## Kruskal–Wallis Test

Ranks

| الأقدمية في |    | Mean  |  |
|-------------|----|-------|--|
| العم        | N  | Rank  |  |
| أقل من 5    | 23 | 54,96 |  |
| من 5 الى    | 33 | 56,94 |  |
| 10 سنوات    |    |       |  |
| أكثر من 10  | 40 | 37,83 |  |
| سنوات       |    |       |  |
| Total       | 96 |       |  |
| أقل من 5    | 23 | 52,30 |  |
| من 5 الى    | 33 | 53,20 |  |
| 10 سنوات    |    |       |  |
| أكثر من 10  | 40 | 42,44 |  |
| سنوات       |    |       |  |
| Total       | 96 |       |  |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|             | X   | Y   |
|-------------|-----|-----|
| Kruskal–    | 10, | 3,2 |
| Vallis H    | 160 | 79  |
| df          | 2   | 2   |
| Asymp. Sig. | ,00 | ,19 |
|             | 6   | 4   |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: الأقدمية في العمل

## NPAR TESTS

/K-W=X Y BY مدة\_النشاط (1 4)

/MISSING ANALYSIS.

## Kruskal–Wallis Test

| Ranks      |           | N  | Mean Rank |
|------------|-----------|----|-----------|
| المؤسسة    | مدة نشاط  |    |           |
| ١<br>سنواد | اقل من 5  | 16 | 45,25     |
|            | من 6 الى  | 49 | 49,09     |
|            | 10 سنواد  |    |           |
|            | من 11 الى | 31 | 49,24     |
|            | 20 سنو    |    |           |
|            | Total     | 96 |           |
| ٢<br>سنواد | اقل من 5  | 16 | 37,56     |
|            | من 6 الى  | 49 | 48,93     |
|            | 10 سنواد  |    |           |
|            | من 11 الى | 31 | 53,47     |
|            | 20 سنو    |    |           |
|            | Total     | 96 |           |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|                      | X   | Y   |
|----------------------|-----|-----|
| Kruskal–<br>Wallis H | ,26 | 3,4 |
|                      | 2   | 82  |
| df                   | 2   | 2   |
| Asymp. Sig.          | ,87 | ,17 |
|                      | 7   | 5   |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: مدة نشاط المؤسسة

## NPAR TESTS

/K-W=X Y BY عدد\_المؤسسات (1 3)

/MISSING ANALYSIS.

## Kruskal–Wallis Test

| Ranks |              |    | Mean  |
|-------|--------------|----|-------|
| مؤسسة | عدد عمال     | N  | Rank  |
| 1     | من 10 إلى 49 | 74 | 47,99 |
|       | من 50 إلى    | 22 | 50,20 |
|       | Total        | 96 |       |
| 2     | من 10 إلى 49 | 74 | 47,90 |
|       | من 50 إلى    | 22 | 50,52 |
|       | Total        | 96 |       |

## Test Statistics<sup>a,b</sup>

|             | X   | Y   |
|-------------|-----|-----|
| Kruskal–    | ,10 | ,15 |
| Vallis H    | 7   | 1   |
| df          | 1   | 1   |
| Asymp. Sig. | ,74 | ,69 |
|             | 3   | 7   |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: عدد عمال مؤسستكم

| Ranks       |                          |    | Mean  |
|-------------|--------------------------|----|-------|
| نفس العائلة | عدد الشركاء المنتمين الى | N  | Rank  |
| شريكين      |                          | 50 | 41,21 |

|                  |    |       |
|------------------|----|-------|
| من 3 الى 5 شركاء | 43 | 58,77 |
| أكثر من 5 شركاء  | 3  | 22,83 |
| Total            | 96 |       |
| شريكين           | 50 | 41,96 |
| من 3 الى 5 شركاء | 43 | 57,31 |
| أكثر من 5 شركاء  | 3  | 31,17 |
| Total            | 96 |       |

Test Statistics<sup>a,b</sup>

|             | X   | Y   |
|-------------|-----|-----|
| Kruskal–    | 11, | 8,2 |
| Vallis H    | 838 | 66  |
| df          | 2   | 2   |
| Asymp. Sig. | ,00 | ,01 |
|             | 3   | 6   |

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: عدد الشركاء المنتمين

الى نفس العائلا

## NPAR TESTS

/M-W= X Y BY العلامة\_التجارية (1 2)

/MISSING ANALYSIS.

## Ranks

| تملك المؤسسة علامة تجارية<br>أو شعار خاص | N  | Mean<br>Rank | Sum of<br>Ranks |
|------------------------------------------|----|--------------|-----------------|
| غير موافق بشدة                           | 7  | 26,36        | 184,50          |
| غير موافق                                | 89 | 50,24        | 4471,50         |
| Total                                    | 96 |              |                 |

|                |    |       |         |
|----------------|----|-------|---------|
| غير موافق بشدة | 7  | 25,79 | 180,50  |
| غير موافق      | 89 | 50,29 | 4475,50 |
| Total          | 96 |       |         |

Test Statistics<sup>a</sup>

|                        | X           | Y           |
|------------------------|-------------|-------------|
| Mann-Whitney U         | 15<br>6,500 | 15<br>2,500 |
| Wilcoxon W             | 18<br>4,500 | 18<br>0,500 |
| Z                      | -<br>2,187  | -<br>2,247  |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | ,02<br>9    | ,02<br>5    |

a. Grouping Variable: تملك المؤسسة علامة تجارية

أو شعار خاص

Statistics

مكان نشاط المؤسسة

|      |    |    |
|------|----|----|
| I    | V  | 97 |
| lid  |    |    |
|      | Mi | 0  |
| sing |    |    |

مكان نشاط المؤسسة

|     | Freq<br>uency | Pe<br>rcent | Valid<br>Percent | Cumulati<br>ve Percent |
|-----|---------------|-------------|------------------|------------------------|
| lid | 2             | 2,1         | 2,1              | 2,1                    |
| ار  | 25            | 25,8        | 25,8             | 27,8                   |
| د   | 4             | 4,1         | 4,1              | 32,0                   |

|            |    |       |       |       |
|------------|----|-------|-------|-------|
| وهران      | 26 | 26,8  | 26,8  | 58,8  |
| مست        | 8  | 8,2   | 8,2   | 67,0  |
| غاز        |    |       |       |       |
| الجز       | 4  | 4,1   | 4,1   | 71,1  |
| اذا        |    |       |       |       |
| تلمس       | 5  | 5,2   | 5,2   | 76,3  |
| ار         |    |       |       |       |
| عين        | 4  | 4,1   | 4,1   | 80,4  |
| تيموشند    |    |       |       |       |
| معس        | 9  | 9,3   | 9,3   | 89,7  |
| ك          |    |       |       |       |
| سي         | 4  | 4,1   | 4,1   | 93,8  |
| دي بلعباير |    |       |       |       |
| تيار       | 6  | 6,2   | 6,2   | 100,0 |
| د          |    |       |       |       |
| Tot        | 97 | 100,0 | 100,0 |       |
| ا          |    |       |       |       |

DATASET ACTIVATE DataSet1.

| Ranks   |           |    |       |        |
|---------|-----------|----|-------|--------|
| المؤسسة | مكان نشاط | N  | Mean  | Sum of |
|         |           |    | Rank  | Ranks  |
| 1       | غيليزان   | 26 | 16,67 | 433,50 |
|         | سعيدة     | 4  | 7,88  | 31,50  |
|         | Total     | 30 |       |        |
| 2       | غيليزان   | 26 | 15,85 | 412,00 |
|         | سعيدة     | 4  | 13,25 | 53,00  |
|         | Total     | 30 |       |        |

Test Statistics<sup>a</sup>

|                                   | X                     | Y                     |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Mann-Whitney U                    | 21,<br>500            | 43,<br>000            |
| Wilcoxon W                        | 31,<br>500            | 53,<br>000            |
| Z                                 | -<br>1,864            | -<br>,550             |
| Asymp. Sig. (2-tailed)            | ,06<br>2              | ,58<br>2              |
| Exact Sig. [2*(1-tailed<br>Sig.)] | ,06<br>1 <sup>b</sup> | ,61<br>7 <sup>b</sup> |

a. Grouping Variable: مكان نشاط المؤسسة

b. Not corrected for ties.

DATASET ACTIVATE DataSet1.

معاملات الفا كرومباغ ومتوسط التباين المستخرج:

|                        | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|------------------------|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| الاحتفاظ               | 0,940            | 0,941                         | 0,954                         | 0,806                            |
| الادراك                | 0,859            | 0,865                         | 0,899                         | 0,642                            |
| التأثير                | 0,892            | 0,894                         | 0,921                         | 0,700                            |
| تسويق الرقبي           | 0,978            | 0,980                         | 0,980                         | 0,678                            |
| التعلم                 | 0,889            | 0,897                         | 0,923                         | 0,750                            |
| التواصل                | 0,922            | 0,928                         | 0,941                         | 0,763                            |
| الجذب                  | 0,940            | 0,943                         | 0,957                         | 0,848                            |
| الدافع                 | 0,912            | 0,914                         | 0,934                         | 0,740                            |
| الرغبة                 | 0,892            | 0,898                         | 0,925                         | 0,756                            |
| الصورة الذهنية للمؤسسة | 0,963            | 0,965                         | 0,967                         | 0,593                            |
| المشاركة               | 0,886            | 0,896                         | 0,917                         | 0,689                            |

## مؤشر التوافق:

|     | 1-الجدب | 2-1-المرش | 2-2-الثير | 2-3-الذيع | 2-المرصل | 3-الاحتلف | 4-الذبح | 5-المشرفة | الدرجة | الصورة العامة للموسم |
|-----|---------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|---------|-----------|--------|----------------------|
| Q1  | 0,912   | 0,538     | 0,631     | 0,490     | 0,845    | 0,786     | 0,688   | 0,735     | 0,368  | 0,552                |
| Q10 | 0,798   | 0,595     | 0,579     | 0,539     | 0,897    | 0,827     | 0,753   | 0,828     | 0,414  | 0,577                |
| Q11 | 0,828   | 0,579     | 0,593     | 0,518     | 0,876    | 0,909     | 0,787   | 0,784     | 0,342  | 0,553                |
| Q12 | 0,741   | 0,611     | 0,584     | 0,507     | 0,807    | 0,891     | 0,696   | 0,804     | 0,429  | 0,575                |
| Q13 | 0,786   | 0,647     | 0,559     | 0,540     | 0,808    | 0,897     | 0,830   | 0,703     | 0,361  | 0,569                |
| Q14 | 0,763   | 0,627     | 0,606     | 0,465     | 0,758    | 0,872     | 0,697   | 0,741     | 0,416  | 0,572                |
| Q15 | 0,817   | 0,670     | 0,628     | 0,588     | 0,824    | 0,918     | 0,904   | 0,801     | 0,343  | 0,607                |
| Q16 | 0,719   | 0,574     | 0,584     | 0,502     | 0,696    | 0,775     | 0,891   | 0,687     | 0,354  | 0,549                |
| Q17 | 0,785   | 0,670     | 0,631     | 0,560     | 0,804    | 0,872     | 0,902   | 0,785     | 0,360  | 0,604                |
| Q18 | 0,538   | 0,522     | 0,391     | 0,393     | 0,565    | 0,655     | 0,837   | 0,562     | 0,256  | 0,422                |
| Q19 | 0,676   | 0,514     | 0,555     | 0,494     | 0,694    | 0,694     | 0,830   | 0,780     | 0,328  | 0,516                |
| Q20 | 0,555   | 0,530     | 0,471     | 0,417     | 0,644    | 0,698     | 0,741   | 0,746     | 0,384  | 0,485                |
| Q21 | 0,750   | 0,519     | 0,584     | 0,499     | 0,765    | 0,781     | 0,749   | 0,864     | 0,375  | 0,539                |
| Q22 | 0,655   | 0,515     | 0,597     | 0,605     | 0,618    | 0,622     | 0,572   | 0,832     | 0,527  | 0,612                |
| Q23 | 0,585   | 0,677     | 0,646     | 0,629     | 0,573    | 0,652     | 0,592   | 0,810     | 0,514  | 0,668                |
| Q24 | 0,788   | 0,590     | 0,666     | 0,598     | 0,819    | 0,805     | 0,782   | 0,888     | 0,461  | 0,631                |
| Q25 | 0,421   | 0,756     | 0,516     | 0,581     | 0,497    | 0,581     | 0,561   | 0,502     | 0,470  | 0,624                |
| Q26 | 0,421   | 0,756     | 0,516     | 0,581     | 0,497    | 0,581     | 0,561   | 0,502     | 0,470  | 0,624                |
| Q28 | 0,422   | 0,729     | 0,698     | 0,696     | 0,316    | 0,354     | 0,315   | 0,522     | 0,633  | 0,743                |
| Q28 | 0,422   | 0,729     | 0,698     | 0,696     | 0,316    | 0,354     | 0,315   | 0,522     | 0,633  | 0,743                |
| Q27 | 0,656   | 0,776     | 0,671     | 0,573     | 0,656    | 0,678     | 0,693   | 0,627     | 0,399  | 0,655                |
| Q27 | 0,656   | 0,776     | 0,671     | 0,573     | 0,656    | 0,678     | 0,693   | 0,627     | 0,399  | 0,655                |
| Q28 | 0,528   | 0,873     | 0,703     | 0,716     | 0,457    | 0,573     | 0,563   | 0,504     | 0,589  | 0,779                |
| Q28 | 0,528   | 0,873     | 0,703     | 0,716     | 0,457    | 0,573     | 0,563   | 0,504     | 0,589  | 0,779                |
| Q28 | 0,521   | 0,861     | 0,752     | 0,698     | 0,541    | 0,631     | 0,552   | 0,603     | 0,566  | 0,777                |
| Q28 | 0,521   | 0,861     | 0,752     | 0,698     | 0,541    | 0,631     | 0,552   | 0,603     | 0,566  | 0,777                |
| Q3  | 0,877   | 0,635     | 0,650     | 0,640     | 0,729    | 0,758     | 0,696   | 0,722     | 0,556  | 0,676                |
| Q30 | 0,477   | 0,635     | 0,792     | 0,633     | 0,350    | 0,415     | 0,352   | 0,418     | 0,656  | 0,741                |
| Q30 | 0,477   | 0,635     | 0,792     | 0,633     | 0,350    | 0,415     | 0,352   | 0,418     | 0,656  | 0,741                |
| Q31 | 0,445   | 0,635     | 0,841     | 0,757     | 0,385    | 0,396     | 0,380   | 0,547     | 0,714  | 0,807                |
| Q31 | 0,445   | 0,635     | 0,841     | 0,757     | 0,385    | 0,396     | 0,380   | 0,547     | 0,714  | 0,807                |
| Q32 | 0,704   | 0,783     | 0,795     | 0,734     | 0,700    | 0,714     | 0,715   | 0,689     | 0,538  | 0,774                |
| Q32 | 0,704   | 0,783     | 0,795     | 0,734     | 0,700    | 0,714     | 0,715   | 0,689     | 0,538  | 0,774                |
| Q33 | 0,760   | 0,731     | 0,872     | 0,690     | 0,705    | 0,707     | 0,681   | 0,663     | 0,583  | 0,784                |

|     | 1-الجانب | 1-2-الادراك | 2-2-التأثير | 2-3-الدافع | 2-الدوافع | 3-الاحتفاظ | 4-الدعم | 5-المشاركة | الرغبة | الصورة الذهنية للمؤسسة |
|-----|----------|-------------|-------------|------------|-----------|------------|---------|------------|--------|------------------------|
| Q34 | 0,572    | 0,731       | 0,881       | 0,781      | 0,565     | 0,541      | 0,528   | 0,693      | 0,683  | 0,837                  |
| Q34 | 0,572    | 0,731       | 0,881       | 0,781      | 0,565     | 0,541      | 0,528   | 0,693      | 0,683  | 0,837                  |
| Q35 | 0,465    | 0,703       | 0,826       | 0,870      | 0,427     | 0,457      | 0,424   | 0,572      | 0,744  | 0,854                  |
| Q35 | 0,465    | 0,703       | 0,826       | 0,870      | 0,427     | 0,457      | 0,424   | 0,572      | 0,744  | 0,854                  |
| Q36 | 0,424    | 0,723       | 0,719       | 0,893      | 0,367     | 0,438      | 0,415   | 0,545      | 0,765  | 0,840                  |
| Q36 | 0,424    | 0,723       | 0,719       | 0,893      | 0,367     | 0,438      | 0,415   | 0,545      | 0,765  | 0,840                  |
| Q37 | 0,597    | 0,668       | 0,701       | 0,844      | 0,537     | 0,534      | 0,608   | 0,603      | 0,584  | 0,764                  |
| Q37 | 0,597    | 0,668       | 0,701       | 0,844      | 0,537     | 0,534      | 0,608   | 0,603      | 0,584  | 0,764                  |
| Q38 | 0,675    | 0,745       | 0,704       | 0,817      | 0,692     | 0,693      | 0,676   | 0,651      | 0,592  | 0,775                  |
| Q38 | 0,675    | 0,745       | 0,704       | 0,817      | 0,692     | 0,693      | 0,676   | 0,651      | 0,592  | 0,775                  |
| Q39 | 0,481    | 0,692       | 0,749       | 0,876      | 0,381     | 0,414      | 0,358   | 0,531      | 0,811  | 0,852                  |
| Q39 | 0,481    | 0,692       | 0,749       | 0,876      | 0,381     | 0,414      | 0,358   | 0,531      | 0,811  | 0,852                  |
| Q4  | 0,955    | 0,569       | 0,678       | 0,545      | 0,876     | 0,835      | 0,748   | 0,756      | 0,415  | 0,603                  |
| Q40 | 0,369    | 0,475       | 0,580       | 0,619      | 0,315     | 0,291      | 0,272   | 0,386      | 0,801  | 0,673                  |
| Q40 | 0,369    | 0,475       | 0,580       | 0,619      | 0,315     | 0,291      | 0,272   | 0,386      | 0,801  | 0,673                  |
| Q41 | 0,448    | 0,618       | 0,678       | 0,726      | 0,385     | 0,406      | 0,373   | 0,509      | 0,913  | 0,797                  |
| Q41 | 0,448    | 0,618       | 0,678       | 0,726      | 0,385     | 0,406      | 0,373   | 0,509      | 0,913  | 0,797                  |
| Q42 | 0,475    | 0,681       | 0,699       | 0,782      | 0,371     | 0,466      | 0,428   | 0,569      | 0,894  | 0,826                  |
| Q42 | 0,475    | 0,681       | 0,699       | 0,782      | 0,371     | 0,466      | 0,428   | 0,569      | 0,894  | 0,826                  |
| Q43 | 0,357    | 0,540       | 0,677       | 0,702      | 0,270     | 0,287      | 0,234   | 0,440      | 0,866  | 0,765                  |
| Q43 | 0,357    | 0,540       | 0,677       | 0,702      | 0,270     | 0,287      | 0,234   | 0,440      | 0,866  | 0,765                  |
| Q44 | 0,376    | 0,477       | 0,614       | 0,568      | 0,292     | 0,286      | 0,283   | 0,397      | 0,791  | 0,688                  |
| Q5  | 0,936    | 0,582       | 0,633       | 0,547      | 0,893     | 0,848      | 0,794   | 0,746      | 0,391  | 0,590                  |
| Q6  | 0,900    | 0,539       | 0,660       | 0,515      | 0,923     | 0,825      | 0,755   | 0,727      | 0,376  | 0,573                  |
| Q7  | 0,873    | 0,567       | 0,640       | 0,526      | 0,910     | 0,824      | 0,729   | 0,769      | 0,360  | 0,572                  |
| Q8  | 0,738    | 0,515       | 0,493       | 0,414      | 0,844     | 0,780      | 0,696   | 0,631      | 0,248  | 0,455                  |
| Q9  | 0,603    | 0,429       | 0,412       | 0,391      | 0,786     | 0,697      | 0,567   | 0,597      | 0,257  | 0,404                  |

## معامل الارتباط:

|                        | R-square | R-square adjusted |
|------------------------|----------|-------------------|
| 1-2-الادراك            | 0,809    | 0,807             |
| 2-2-التأثير            | 0,890    | 0,889             |
| 2-3-الدافع             | 0,904    | 0,903             |
| الرغبة                 | 0,780    | 0,777             |
| الصورة الذهنية للمؤسسة | 0,549    | 0,524             |

## مؤشر القدرة التنبؤية Q

|                        | SSO       | SSE     | $Q^2 (= 1 - SSE/BSP)$ |
|------------------------|-----------|---------|-----------------------|
| 1-الجذب                | 384,000   | 108,505 | 0,717                 |
| 1-2-الادراك            | 480,000   | 265,667 | 0,447                 |
| 2-2-التأثير            | 480,000   | 237,821 | 0,505                 |
| 2-3-الدافع             | 480,000   | 208,410 | 0,566                 |
| 2-التواصل              | 480,000   | 177,738 | 0,630                 |
| 3-الاحتفاظ             | 480,000   | 149,963 | 0,688                 |
| 4-التعلم               | 384,000   | 167,945 | 0,563                 |
| 5-المشاركة             | 480,000   | 235,026 | 0,510                 |
| التسويق الرقمي         | 2.208,000 | 814,899 | 0,631                 |
| الرغبة                 | 384,000   | 167,709 | 0,563                 |
| الصورة الذهنية للمؤسسة | 1.920,000 | 923,174 | 0,519                 |

جداول نتائج اختبار الفرضيات:

الفرضي الرئيسية الأولى :

|                                         | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|-----------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| التسويق الرقمي < 1-الطلاب               | 0,941               | 0,940           | 0,016                      | 59,116                 | 0,000    |
| التسويق الرقمي < 2-التدريس              | 0,954               | 0,953           | 0,011                      | 87,413                 | 0,000    |
| التسويق الرقمي < 3-الامتياز             | 0,968               | 0,967           | 0,009                      | 105,723                | 0,000    |
| التسويق الرقمي < 4-المعلم               | 0,908               | 0,908           | 0,019                      | 47,963                 | 0,000    |
| التسويق الرقمي < 5-المشرفة              | 0,913               | 0,911           | 0,029                      | 31,456                 | 0,000    |
| التسويق الرقمي < الصورة الذاتية للمؤسسة | 0,683               | 0,691           | 0,054                      | 12,597                 | 0,000    |
| صورة ذاتية للمؤسسة < 1-2-4-الطلاب       | 0,901               | 0,896           | 0,032                      | 28,053                 | 0,000    |
| الصورة الذاتية للمؤسسة < 2-3-المعلم     | 0,944               | 0,940           | 0,022                      | 43,834                 | 0,000    |
| صورة ذاتية للمؤسسة < 2-3-المشرفة        | 0,951               | 0,947           | 0,018                      | 52,324                 | 0,000    |
| الصورة الذاتية للمؤسسة < 4-المرحلة      | 0,881               | 0,866           | 0,058                      | 15,264                 | 0,000    |

### الفرضيات الفرعية:

|                                    | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (O/STDEV) | P values |
|------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|------------------------|----------|
| 1-الجلد > الصورة الفطرية للورشة    | 0,454               | 0,451           | 0,155                      | 2,924                  | 0,003    |
| 2-الزواجل < الصورة الفطرية للورشة  | -0,338              | -0,323          | 0,141                      | 2,398                  | 0,017    |
| 3-الاستاذ < الصورة الفطرية للورشة  | 0,054               | 0,031           | 0,190                      | 0,283                  | 0,777    |
| 4-التعلم < الصورة الفطرية للورشة   | -0,005              | 0,003           | 0,160                      | 0,030                  | 0,976    |
| 5-المشاركة < الصورة الفطرية للورشة | 0,586               | 0,603           | 0,190                      | 3,080                  | 0,002    |
| صورة فطرية للورشة < 2-الزواجل      | 0,899               | 0,894           | 0,033                      | 27,612                 | 0,000    |
| صورة فطرية للورشة < 2-التعلم       | 0,944               | 0,939           | 0,022                      | 43,638                 | 0,000    |
| صورة فطرية للورشة < 3-الاستاذ      | 0,951               | 0,948           | 0,018                      | 52,631                 | 0,000    |
| الصورة الفطرية للورشة < 4-الزواجل  | 0,883               | 0,868           | 0,057                      | 15,496                 | 0,000    |

Total effects - Mean, STDEV, T values, p values

Zoom (95%) Copy to Excel Copy to R

|                              | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics ((O-STDEV)/M) | P values |
|------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|----------------------------|----------|
| التسويق الرقمي < 2-1 الادراك | 0,724               | 0,732           | 0,065                      | 11,079                     | 0,000    |
| التسويق الرقمي < 2-2 لتقدير  | 0,749               | 0,760           | 0,054                      | 13,772                     | 0,000    |
| التسويق الرقمي < 3-2 الاداء  | 0,662               | 0,673           | 0,058                      | 11,460                     | 0,000    |
| التسويق الرقمي < 3-3 الرغبة  | 0,477               | 0,481           | 0,083                      | 5,732                      | 0,000    |

