



الباحث/ يعقوب علي، أ.د/ خالد الحريري

التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة...

**Humanities and Educational
Sciences Journal**

ISSN: 2617-5908 (print)



**مجلة العلوم التربوية
والدراسات الإنسانية**

ISSN: 2709-0302 (online)

**التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة
دراسة ميدانية على الشركة اليمنية العمانية
المتحدة للاتصالات (YOU)***

الباحث/ يعقوب محمد هزاع علي

باحث في التسويق الرقمي بجامعة تعز - اليمن

alragehee2013@gmail.com

أ.د/ خالد حسن علي الحريري

أستاذ إدارة الأعمال والتسويق

كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز- اليمن

dralhariry@gmail.com

تاريخ قبوله للنشر 8/2/2025

<http://hesj.org/ojs/index.php/hesj/index>

(* تاريخ تسليم البحث 6/1/2025

(* موقع المجلة:

العدد(46)، شهر مايو 2025م

222

مجلة العلوم التربوية والدراسات الإنسانية

التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة دراسة ميدانية على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)

الباحث/ يعقوب محمد هزاع علي
باحث في التسويق الرقمي بجامعة تعز - اليمن

أ.د/ خالد حسن علي الحريري
أستاذ إدارة الأعمال والتسويق
كلية العلوم الإدارية، جامعة تعز - اليمن

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى تطبيق الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) لأبعاد التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء، وطبقت الدراسة الميدانية على عينة من عملاء الشركة في مدينة تعز، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، واستخدمت الاستبيان أداة لجمع البيانات من أفراد العينة التي كان حجمها (300) مفردة، وتم اختيار مفردات العينة بطريقة عشوائية من مجتمع الدراسة المتمثل بعملاء شركة (YOU) في مدينة تعز، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: يوجد دور مؤثر للتسويق الرقمي بأبعاده (المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي - والبعد العاطفي - والبعد السلوكي)، بينما لا يؤثر بعداً (الجذب، التواصل) على تحسينها وتعزيزها لدى عملاء شركة (YOU)، تتوفر أبعاد الصورة الذهنية للشركة لدى العملاء بدرجة (متوسطة) حيث جاء البعد المعرفي في المرتبة الأولى بينما يأتي البعد العاطفي والسلوكي في المرتبتين التاليتين على التوالي من بين أبعاد الصورة الذهنية بحسب آراء العملاء، وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات أبرزها: ضرورة تركيز الشركة - مجال الدراسة - على وسائل الاتصال الرقمية واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة لعملاء الشركة في قراراتها التسويقية، بالإضافة إلى خلق ولاء لدى عملاء الشركة والاحتفاظ بهم من خلال التحديث الدقيق والمستمر لحثوى موقعها الإلكتروني ومنصاتها الرقمية الأخرى وإقامة برامج تسهم في زيادة تحقيق ولاء عملائها لها.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) اليمن.

Digital Marketing and its Role in Improving the Organization's Mental Image A Field Study on the Yemeni Omani United Telecommunications Company (YOU)

Yaaqob Mohammed Hazaea Ali

Resecher in Digital Marketing - Tazi University

Prof. Dr. Khaled Hassan Ali Alhariry

Professor of Business and Marketing Administration

Faculty of Administrative Sciences

Taiz University - Yemen

Abstract

study aimed to determine the level of application of the Yemeni Omani United Telecommunications Company (YOU) of digital marketing dimensions and its role in improving the company's mental image among customers. The field study was applied to a sample of the company's customers in Taiz city. The study adopted the descriptive-analytical approach to test the study hypotheses. A questionnaire was used as a tool to collect data from a sample size of (300) individually. The sample members were randomly selected from the study population, which consisted of YOU company customers in Taiz city. The study arrived at several key results, most notably: Digital marketing with its dimensions (engagement, learning, retention) has a significant impact on improving and enhancing the mental image with its dimensions (cognitive, affective, behavioral), while the dimensions of (attraction, communication) do not affect its improvement and enhancement among YOU company customers. The dimensions of the company's mental image among customers are at a (Moderate) level, with the cognitive dimension ranking first, followed by the affective and behavioral dimensions, respectively, according to customer opinions. The study presented a set of recommendations, most notably: The need for the company - under studying - to focus on digital communication channels and invest in creating a type of active participation by the company's customers in its marketing decisions. Furthermore, the company should create loyalty among its customers and retain them through accurate and continuous updates to its website content and other digital platforms, and by implementing programs that contribute to increasing customer loyalty to it.

Keywords: Digital marketing, Mental image, Yemeni Omani United Telecommunications Company (YOU), Yemen.

مقدمة الدراسة:

أصبح مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم التي لقيت الاهتمام بها من طرف المؤسسات الخدمية لما لها من وظائف تسويقية تخدم أهدافها العامة والتسويقية في نفس الوقت، لكن المشكلة التي أصبحت تواجهها المؤسسات هو عدم ثبات صورتها أي عدم ثبات الانطباعات المتكونة عن المؤسسة لدى الجماهير التي تتعامل معها، وبالأخص الجمهور الخارجي (بلبراهيم، 2017).

ونظرًا للتطور التكنولوجي والتطورات الجديدة في عالم الاتصالات والمعلومات والتكنولوجيا الرقمية، كظهور الإنترنت والمواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، واللافتات والشاشات الرقمية التي انتشرت بشكل كبير ومتسارع في السنوات القليلة الماضية وصولًا إلى وقتنا الحاضر، حيث إن هذه التطورات الكبيرة والمتسارعة جعلت منظمات الأعمال أمام تحديات جديدة، تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا وتسخيرها باتجاه تحقيق أهدافها المرغوبة، فضلًا عن ذلك فقد شمل هذا التطور ظهور مجالات تسويقية حديثة ومتطورة أبرزها التسويق الرقمي، الذي يعد الأسلوب التسويقي الأبرز في العصر الحالي، نظرًا لتمييزه بالسرعة والدقة والتحميل السريع للمعلومات والتواصل المباشر مع الزبائن، فضلًا عن دوره الحيوي والأساس في تنفيذ الأنشطة التسويقية لمنظمات الأعمال التجارية بشكل عام وشركات الاتصالات بشكل خاص، كون الطابع الرقمي أصبح هو الغالب على معظم خدماتها المقدمة لعملائها، إضافة إلى استخدامها للأدوات الرقمية في تسويق تلك الخدمات (الشريف، آخرون، 2024).

وتسعى شركات اتصالات الهاتف المحمول من خلال استخدامها الفعال للتسويق الرقمي إلى خلق صورة إيجابية في أذهان عملائها عنها، وأيضًا من خلال التواصل معهم وإشراكهم في عملياتها التسويقية عن طريق الأدوات والوسائل الرقمية المختلفة، كون منظمات الأعمال عمومًا تسعى للتأثير على قرارات عملائها الشرائية عن طريق تحسين وتعزيز سمعة علامتها التجارية وتحقيق صورة متميزة لها (بريسم، 2022).

وبناء على ما تقدم سعت هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) في مدينة تعز.

مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

أدى التطور الكبير الذي يشهده العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتوجه نحو العالم الرقمي بمنظمات الأعمال إلى البحث عن أدوات ووسائل تسويقيه حديثة قادرة على مواكبة هذا التطور وتلبية احتياجات زبائنها الحاليين والمرتقبين بكفاءة وفاعلية من أجل تعزيز صورتها الذهنية وخلق نوع من الولاء لعلامتها التجارية، وقد أدركت العديد من هذه المنظمات ولاسيما العاملة في مجال الاتصالات المنافع الكبيرة التي يمكن أن تحصل عليها من خلال تطبيق التسويق الرقمي في ظل سعيها لتحقيق أهدافها، خاصة وأن غالبية خدماتها هي إلكترونية ورقمية، إذ أن ما يمتلكه التسويق الرقمي من أدوات متنوعة، مثل: مواقع الويب، والشبكات الاجتماعية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والمدونات..؛ كفيل بالتواصل مع عملاء الشركة في جميع الأوقات وبأسرع وقت

وبأقل كلفة ممكنة، مما يساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة فضلاً عن تحسين الصورة الذهنية الزاهية والجميلة المتكونة عنها (بريسم، 2022).

وعلى الرغم من أن العديد من الدراسات السابقة قد تطرقت إلى موضوع التسويق الرقمي والدور الذي يقوم به في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة ومن هذه الدراسات: دراسة (بريسم، 2022)، دراسة (الشمري، 2017)، ودراسة (الشريف، اخرون، 2024)، ودراسة (إلياس، 2022) وغيرها من الدراسات التي أظهرت أهمية التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للشركة لدى عملائها، فإن تلك الدراسات أجريت في بيئات ودول مختلفة ومغايرة لواقع مجتمعنا اليمني، وفي واقعا اليمني، خصوصاً في مدينة تعز لا توجد دراسة بحسب علم الباحث تطرقت لهذا النوع من التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لشركات اتصالات الهاتف المحمول ومنها الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)، مما جعل الباحث يقوم بهذه الدراسة الحالية.

وللوقوف أكثر على مشكلة هذه الدراسة أجرى الباحث دراسة استطلاعية، تضمنت الاطلاع على المعلومات الخاصة باستخدام هذه الشركة للتسويق الرقمي وآلياته المتعددة والوسائط الرقمية المختلفة والمحتوى الرقمي المنشور على مواقع الشركة الإلكتروني وصفحتها على وسائل التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى النزول الميداني للمركز الرئيسي للشركة ووكلائها وموزعيها في مدينة تعز، وقد أظهرت نتائج الدراسة الاستطلاعية الآتي:

1- تقوم الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) بإنشاء وتصميم محتوى مميز وجذاب عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتتناوله بطريقة أنيقة وجذابة إلا أنه يفتقر إلى مشاركة وتفاعل العدد الضخم والهائل من العملاء والمشاركين.

2- أن الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) على الرغم من خدماتها المتميزة بالمقارنة مع الشركات المنافسة إلا أنها لا تقوم ببناء علاقات إيجابية ومرحبة مع العملاء على المستوى المطلوب.

3- استخدام الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) مواقعها ووسائطها الرقمية لأغراض البيع والإعلانات وعروض خدماتها المتنوعة دون الأخذ بالاعتبار جوانب التسويق الأخرى المتعلقة برفاهية المجتمع وازدهاره.

4- أن اهتمام الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) باستراتيجيات التسويق الرقمي لا يعد كافياً ومعظم تركيزها على جوانب التسويق التقليدي.

5- ملاحظة وجود شكاوى من عملاء الشركة عبر مواقعها عبر وسائل التواصل الاجتماعي تتعلق معظمها بتدافع الطوابير والازدحام الذي يحصل في المركز الرئيس لشركة (YOU) في مدينة تعز، في سبيل الحصول على خدمات وعروض الشركة.

ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة وتحديد الفجوة البحثية، ونتائج الدراسة الاستطلاعية، ووفقاً لما سبق يمكن صياغة مشكلة الدراسة في التساؤلات الآتية:

1- ما مستوى تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) من وجهة نظر أفراد العينة من عملاء الشركة في مدينة تعز؟

- 2- ما مستوى توافر أبعاد الصورة الذهنية للشركة - محل الدراسة - لدى أفراد العينة من عملاء الشركة في مدينة تعز؟
- 3- ما دور التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للشركة - محل الدراسة - لدى أفراد العينة من عملاء الشركة في مدينة تعز؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى إلى الخصائص التالية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الوظيفة، نوع الخدمة) لدى أفراد العينة؟

أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

تنبع الأهمية العلمية لهذه الدراسة من تناولها لموضوع حديث ومهم في مجال التسويق يتعلق بالتسويق الرقمي ووسائله المتنوعة المستخدمة من قبل معظم الشركات اليوم لما يوفره لها من فرص استثمارية توسعية تمكنها من الوصول إلى جمهور عالمي، بحيث يمكن توجيه حملات التسويق الرقمي بشكل دقيق وفعال نحو فئات وشرائح محددة من العملاء، والتفاعل مباشرة معهم من خلال وسائل التسويق الرقمي مثل وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من الوسائل الرقمية الأخرى، كل ذلك يسهم في بناء الوعي بالعلامة التجارية ويحسن من صورتها الذهنية لدى العملاء.

الأهمية العملية أو التطبيقية:

تأتي الأهمية العملية للدراسة الحالية من خلال تقديم النتائج والتوصيات والمقترحات التي خلصت إليها الدراسة والمبنية على أسس علمية، ودراسة ميدانية في التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال، والتي من شأنها إفادة القائمين على أنشطة التسويق في منظمات الأعمال اليمنية ومنها شركات اتصالات الهاتف المحمول وتوجيهها لكيفية استخدام التسويق الرقمي بالشكل المرغوب، وذلك من أجل إحداث التغيير المطلوب في الصورة الذهنية لدى عملاء تلك المنظمات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل أساسي إلى:

- 1- معرفة مستوى تطبيق التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات (YOU) من وجهة نظر أفراد العينة من عملاء الشركة في مدينة تعز.
- 2- معرفة مستوى توافر أبعاد الصورة الذهنية للشركة - محل الدراسة - لدى أفراد العينة من عملاء الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات (YOU) في مدينة تعز.
- 3- التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للشركة - محل الدراسة - لدى أفراد العينة من عملاء الشركة في مدينة تعز.

4- معرفة ما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى إلى الخصائص التالية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الوظيفة، نوع الخدمة) لدى أفراد العينة.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: تمثلت في موضوع دور التسويق الرقمي بأبعاده (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) في تحسين الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، والبعد العاطفي، والبعد السلوكي) للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU).

الحدود المكانية: اقتصر تطبيق هذه الدراسة على الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) في الجمهورية اليمنية مدينة تعز.

الحدود البشرية: تمثلت بعملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) في مدينة تعز.

الحدود الزمانية: تمثلت بمدة البدء بالجانب التطبيقي (جمع البيانات) حول موضوع الدراسة من تاريخ (2023/09/15) - (2023/11/03).

مصطلحات الدراسة:

التسويق الرقمي:

يمكن تعريف التسويق الرقمي بأنه استخدام التقنيات الرقمية لإنشاء قنوات اتصال للوصول إلى العملاء المحتملين وتحقيق الأهداف التنظيمية (Sawicki، 2016).

الجذب:

أي إنشاء محتوى مميز وجذاب من خلال إضافة رسالة اجتماعية عند تصميمه وتناوله بطريقة أنيقة، بالإضافة إلى أهمية معرفة المنافسين وإجراء أبحاث السوق، بعد ذلك، يتم التطوير بطريقة تمثل الشركة ورسالتها وخلق رسائل مقنعة لجذب الجمهور المستهدف (Hamilton, 2020).

التواصل:

هو أحد أهم الفرص لتحقيق التفاعل بين تقديم الخدمة وتعريف الجمهور بالعروض الجديدة، وتوفير الجهد والوقت، وخلق قيمة للتسويق الرقمي (Fouad & Jameel, 2023).

المشاركة:

يهدف التسويق الرقمي إلى جذب انتباه العملاء المحتملين والاستفادة من تفاعلهم مع المحتوى المقدم، حيث لم يعد العملاء مجرد متلقين للمعلومات، بل أصبحوا مشاركين نشطين من خلال التعليقات التي توفرها لهم الويب (Ryan, 2016).

التعلم:

يتضمن التعلم في التسويق الرقمي استخدام البيانات والتحليلات لفهم سلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، باستخدام هذه المعلومات، يمكن للمسوقين تكييف استراتيجياتهم وتقديم العروض والمحتوى ذي الصلة بمجموعهم المستهدف (Chaffey & Ellis, 2019).

الاحتفاظ:

تسعى الشركات إلى بناء علاقات إيجابية ومربحة مع العملاء من خلال الاحتفاظ بهم وتشجيعهم على الشراء من الشركة بشكل متكرر ومتابعة مواقعها (Fouad & Jameel, 2023).

الصورة الذهنية:

"النتائج النهائي للانطباعات الذاتية، التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو منظمة معينة وأي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان (نمر، خلف، 2018).

البعد المعرفي:

يتضمن البعد المعرفي المعارف ومعتقدات الفرد نحو موضوع ما، وهو الذي يكتسب عن طريق البيئة المحيطة بالفرد ودرجة ثقافته وتعليمه، وهو ما يؤمن به الفرد من آراء ووجهات نظر نحو موضوع معين اكتسبها من خبراته السابقة (العاصي، 2015).

البعد العاطفي:

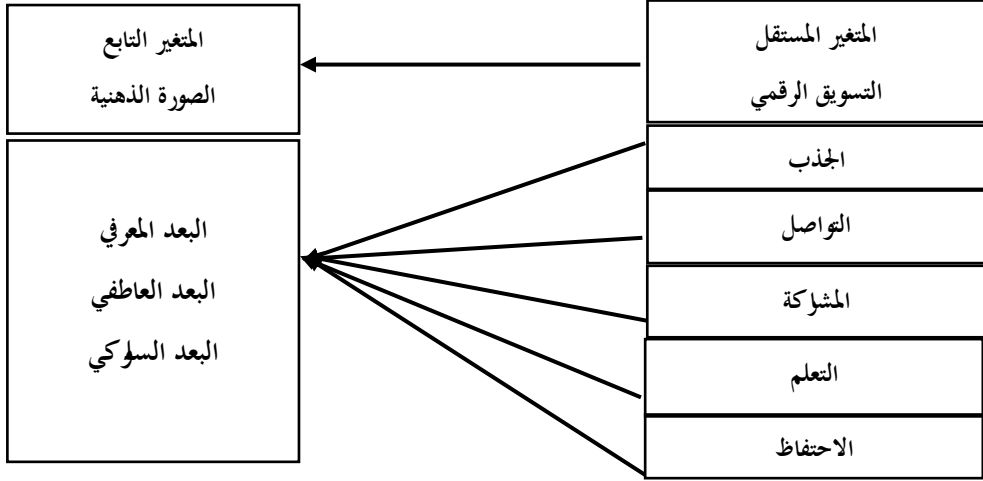
يعرف البعد العاطفي بأنه: ردود الأفعال العاطفية، وشعور وأحاسيس عملاء شركة أو منظمة ما نحو علامتها التجارية وعروضها وخدماتها.

البعد السلوكي:

يعرف البعد السلوكي بأنه التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها عملاء الشركة أو منظمة ما تجاه علامتها التجارية وخدماتها وعروضها.

نموذج الدراسة:

بناء على دراسة (بريسم، 2022)، دراسة (الشمري، 2017)، ودراسة (الشريف، آخرون، 2024)، ودراسة (إلياس، 2022) فقد توصلت الدراسة إلى نموذج فرضي لها ويقاس نموذج الدراسة الحالية دور المتغير المستقل المتمثل بأبعاد التسويق الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ) على تحسين المتغير التابع والمتمثل بالصورة الذهنية) وتم إعداد نموذج الدراسة بالاعتماد على الدراسات السابقة ويوضحها الشكل التالي نموذج الدراسة المقترح:



شكل (1) نموذج الدراسة المقترح

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة.

فرضيات الدراسة:

وفقاً لمشكلة الدراسة، وأهدافها، والنموذج المقترح، واستناداً على الدراسات السابقة تم وضع الفرضية الرئيسية التي ينبثق منها فرضيات فرعية على النحو التالي:
الفرضية الرئيسية الأولى: "يوجد دور مؤثر للتسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)".

وتتفرع الفرضية الرئيسية إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية كما يلي:

- 1- "يوجد دور مؤثر لبعدها الجذب في تحسين الصورة الذهنية للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)".
- 2- "يوجد دور مؤثر لبعدها التواصل في تحسين الصورة الذهنية للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)".
- 3- "يوجد دور مؤثر لبعدها المشاركة في تحسين الصورة الذهنية للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)".
- 4- "يوجد دور مؤثر لبعدها التعلم في تحسين الصورة الذهنية للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)".
- 5- "يوجد دور مؤثر لبعدها الاحتفاظ في تحسين الصورة الذهنية للشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)".

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول واقع التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمالية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى إلى الخصائص التالية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الوظيفة، نوع الخدمة) لدى أفراد العينة".

الدراسات السابقة:

1-دراسة (الشريف، آخرون، 2024) بعنوان "التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية" دراسة على عملاء شركة المدار مدينة مصراته، هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق الرقمي، وعلاقته بالصورة الذهنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوزيع (60) استبانة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية في شركة المدار.

2-دراسة (بريسم، 2022) بعنوان "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات - بغداد، هدفت الدراسة إلى معرفة التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت الباحثة على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات التي تم توزيعها على عينة قصدية تمثلت بـ(مدير عام الشركة ومديري الأقسام ومسؤولي الشعب) والتي ضمت (56) مستجيباً، وخرجت الباحثة بنتائج منها وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للشركة كما أوصت بأن تعتمد الشركة المبحوثة كافة أبعاد التسويق الرقمي بشكل متوازن لتعزيز صورتها الذهنية.

3-دراسة (الياس، 2022) بعنوان "الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء" بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID19)، تناولت هذه الدراسة تأثير التسويق الرقمي، والصورة الذهنية واتجاهات العملاء كمتغيرات وسيطة، وأخيراً سلوك العملاء الشرائي كمتغير تابع، وذلك بالتطبيق على المتاجر الإلكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID-19)، وهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء على سلوك العملاء، تم تجميع (360) قائمة صالحة للتحليل الاحصائي، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن هناك تأثيراً إيجابياً مباشراً للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية واتجاهات العملاء، وأن التسويق الرقمي يؤثر تأثيراً إيجابياً مباشراً وغير مباشر على سلوك العملاء.

4-دراسة(الشمري، 2017) بعنوان: "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أساسيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء، هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من أجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته من خلال اعتماده أسلوب المسح الشامل لآراء أفراد مجتمع الدراسة البالغ

عدددهم(88) عاملاً وتوصلت الدراسة إلى عدد من الاستنتاجات أبرزها عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمنظمة، فيما اختتمت الدراسة بعدد من التوصيات، أهمها ضرورة إيلاء التسويق الرقمي اهتماماً أكبر من شركة الاتصالات المحوثة، باعتباره عنصراً رئيسياً في عملياتها. ومن خلال استعراض الدراسات السابقة التي تناولت التسويق الرقمي ودوره في تحسين وتعزيز الصورة الذهنية للشركة نلاحظ أن الدراسة الحالية تتشابه مع بعض الدراسات السابقة من حيث المنهج المستخدم وأداة الدراسة، وتتميز عنها من حيث مجتمع الدراسة، وأسلوب اختيار العينة وحجمها وأيضاً تناولت الدراسة الحالية التسويق الرقمي (متغيراً مستقلاً) والصورة الذهنية (متغيراً تابعاً) بأبعاد مختلفة عن بعض الدراسات السابقة.

منهج الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب النمذجة بالمعادلات البنائية (PLS)، وذلك في إطار المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعبر عن الظاهرة المدروسة كما هي على أرض الواقع ويصفها بشكل دقيق وصفاً كمياً وكيفياً، إذ يعرف المنهج الوصفي بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف مشكلة محددة، وتحديد كمياً عن طريق جمع البيانات والمعلومات عن المشكلة المدروسة وتصنيفها وتحليلها وذلك من جانبين: 1- الرجوع إلى الأدبيات السابقة: تم بناء الإطار النظري للدراسة من خلال استعراض المراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث.

2- جمع البيانات الميدانية: تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة من عملاء شركة (YOU)، باستخدام الاستبانة الورقية للتأكد بأن المستجوبين هم من نفس العينة المطلوبة ضمن مجتمع الدراسة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) في مدينة تعز، وقد تم اختيار مفردات العينة بطريقة (عشوائية)، وقد تم اختيار عينة للدراسة والتي بلغ حجمها (300) مفردة، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم.

أداة الدراسة:

في إطار الدراسة الميدانية ويهدف تحقيق أهداف الدراسة تم اختيار الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات، حيث تم القيام بعدة خطوات تنفيذية لضمان صدقها وثباتها، وقد تم الاستعانة في إعدادها بالاطلاع على مجموعة من الاستبيانات الخاصة بالدراسات السابقة، مثل دراسة (بريسم، 2022) ودراسة (الياس، 2022)، ودراسة (الشريف، آخرون، 2024)، وغيرها من الدراسات، وعرضها على مشرف الدراسة وعلى هيئة المحكمين وتمت عملية التعديل بمحتوى الفقرات حسب الملاحظات التي أبدتها المحكمون ومشرف الدراسة حتى أصبحت جاهزة لغرض إجراء الدراسة وقد انقسم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين: **القسم الأول:** الخاص بالبيانات الشخصية للمبحوثين، **القسم الثاني:** الخاص بمحاور الاستبيان ويتكون من محورين: **المحور الأول:** خاص بالمتغير المستقل

(التسويق الرقمي)، المحور الثاني: خاص بالمتغير التابع (الصورة الذهنية) وقد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبيان وذلك كما هو موضح في جدول (1) درجات مقياس ليكارت الخماسي.

جدول (1) درجات مقياس ليكارت الخماسي.

درجة الموافقة					المقياس
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
5	4	3	2	1	الترميز

صدق أداة الدراسة وموثوقيتها:

اعتمد الباحث في قياس متغيرات الدراسة على مقياس سبق استخدامها في دراسات سابقة، وتميزت بمعدلات ثبات وصدق مرتفعة، كما قام الباحث بإدخال بعض التعديلات المناسبة على هذه المقاييس؛ لكي تتناسب مع طبيعة الدراسة وخصائص مجتمع الدراسة.

وللتحقق من أن عبارات المقاييس المستخدمة في الدراسة تحقق الهدف الذي صممت لأجله، وأن العبارات المستخدمة تعطي للمبحوثين المعنى نفسه والمفهوم الذي يقصده الباحث من وراء هذه العبارات، قام الباحث بقياس الصدق الظاهري لمحتوى أداة الدراسة عن طريق عرضها بصورتها الأولية على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في التسويق والإحصاء وعددهم (6) من أعضاء هيئة التدريس وذلك لإبداء ملاحظاتهم ومقترحاتهم حول أداة الدراسة، وتم الاستجابة لآراء المحكمين وإجراء ما لزم من التعديل والحذف في ضوء مقترحات المحكمين، وبذلك خرجت قائمة الاستبيان في صورتها النهائية.

وللتحقق من ثبات الاستبيان، استخدم اختبار ألفا كرونباخ (ألفا α) وكانت القيمة لجميع أبعاد ومتغيرات الدراسة أعلى من نسبة الحد الأدنى (70%)، وهذا مناسب لأغراض الدراسة.

جدول (2) اختبار الصلاحية والموثوقية للنموذج القياسي لأبعاد محاور الدراسة

الاتساق الداخلي		متوسط التباين المفسر	صلاحية التكوين					الأبعاد
معامل ألفا كرونباخ	الثقة		معاملات تحميل الأبعاد على الفقرات					
0.846	0.772	0.524	A5	A4	A3	A2	A1	الجدب
			0.696	0.742	0.750	0.707	0.721	
0.810	0.710	0.463	B5	B4	B3	B2	B1	التواصل
			0.714	0.765	0.714	0.548	0.640	
0.877	0.825	0.588	C5	C4	C3	C2	C1	المشاركة
			0.771	0.752	0.785	0.788	0.737	
0.885	0.836	0.607	D5	D4	D3	D2	D1	التعلم

الاتساق الداخلي		صلاحية التكوين					الأبعاد
معامل الثقة	ألفا كرونباخ	متوسط التباين المفسر	معاملات تحميل الأبعاد على الفقرات				
			0.776	0.840	0.689	0.835	0.745
0.883	0.835	0.603	E5	E4	E3	E2	E1
			0.717	0.800	0.771	0.811	0.779
0.946	0.940		التسويق الرقمي				
0.878	0.827	0.592	F5	F4	F3	F2	F1
			0.802	0.713	0.846	0.792	0.683
0.938	0.917	0.752	G5	G4	G3	G2	G1
			0.817	0.882	0.869	0.881	0.885
0.886	0.839	0.608	H5	H4	H3	H2	H1
			0.772	0.783	0.790	0.816	0.736
0.941	0.932		الصورة الذهنية لدى العملاء				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

استناداً إلى مخرجات النموذج القياسي الرئيسي للدراسة يتضمن الجدول السابق مؤشرات الصلاحية والموثوقية المعبرة عن أبعاد ومحاور الدراسة والتي مجملها تجاوزت الحدود الدنيا لمدي كل مؤشر حيث نلاحظ بأن معامل الثبات قد تجاوز الحد الأدنى (0.70) لجميع المجالات مما يدل على أن مقياس أداة الدراسة يتمتع بمستويات ثبات مقبولة لأغراض البحث العلمي، وكذلك الحال بالنسبة لمعامل الثقة أيضاً تجاوز الحد الأدنى (0.70) مما يعني أن جميع المتغيرات الكامنة الداخلة في نموذج الدراسة قد مثلت المتغيرات المقاسة المكونة لها بدرجة عالية، وأخيراً تشعبت المتغيرات الكامنة (الأبعاد والمحاور) على الفقرات المثلة له والتي يشار إليها بمعاملات التحميل والتي نلاحظ أنها ضمن مدى القبول المحدد بأعلى من (0.70) لمعظم الفقرات ولا تشكل القيم الأدنى من ذلك أي إخلال بنائي بهيكل النموذج أو تقدير معالته باستخدام (pls) عموماً فإن النموذج القياسي يتميز بمستويات عالية من الصدق البنائي ومستويات تجانس واتساق داخلي مقبولة لمكوناتها البنائية لأغراض البحث العلمي.

نتائج الدراسة وتفسيرها ومناقشتها

أولاً: خصائص عينة الدراسة:

يبين الجدول التالي التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بخصائص عينة الدراسة، وتشمل: (الجنس، العمر، المؤهل الدراسي، الوظيفة، نوع الخدمة).

جدول (3) توزيع مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية والوظيفية

المتغير	الفقرة	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	182	66.20%
	انثى	90	32.70%
العمر	أقل من 20 سنة	42	15.30%
	من 20 سنة إلى أقل من 40 سنة	186	67.60%
	من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة	32	11.60%
	50 سنة فأكثر	10	3.60%
المؤهل الدراسي	بدون مؤهل	5	1.80%
	أساسي	8	2.90%
	ثانوي	54	19.60%
	دبلوم بعد الثانوية	15	5.50%
	جامعي	184	66.90%
	عالي	9	3.30%
الوظيفة	موظف حكومي	27	9.80%
	موظف قطاع خاص	50	18.20%
	غير موظف	137	49.80%
	أخرى	60	21.80%
نوع الخدمة	فوترة	30	10.90%
	دفع مسبق	241	87.60%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

من خلال إجراء التحليل الوصفي للبيانات الديموغرافية بحسب إجابة أفراد العينة المستهدفة تبين أن الذكور هم من شكلوا الغالبية العظمى من إجمالي أفراد العينة بنسبة (66.2%) فيما بلغت نسبة الإناث في العينة (33%) تقريباً. وكذلك بالنسبة لمتغير العمر نلاحظ أن أغلبية من أعمارهم تتراوح بين الفئة (20-40) هم من شكلوا أعلى نسبة بين المبحوثين بنسبة (68%) تقريباً يليهم من أعمارهم تتراوح من (أقل من 20 سنة) بنسبة (3.6%)، ويليه من أعمارهم تتراوح ما بين (40 سنة إلى أقل من 50 سنة) بنسبة (12%) تقريباً وكانت أقل نسبة عمرية هي (50 سنة فأكثر) بنسبة (4%).

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي كان أغلب أفراد العينة من مستواهم العلمي جامعي فقد شكلوا ما نسبته (67%) تقريباً يتبعهم من مستواهم التعليمي الثانوية بنسبة (20%) تقريباً يتبعهم من مستواهم التعليمي دبلوم بعد الثانوية بنسبة (5.5%) يتبعهم من مستواهم التعليمي عالٍ بنسبة (3.3%) يتبعهم من مستواهم التعليمي أساسي بنسبة (3%) تقريباً حيث كانت أقل نسبة لمن مستواهم التعليمي بدون مؤهل بنسبة (2%) من إجمالي العينة.

وبالنسبة لمتغير الوظيفة حيث كان أغلبهم غير موظفين وتبلغ نسبتهم (50%) تقريبًا يتبعهم من كانت اجابتهم أخرى وتبلغ نسبتهم (22%) تقريبًا يتبعهم من هم موظفين قطاع خاص وتبلغ نسبتهم (18.2%) يتبعهم من هم موظفين حكومي وتبلغ نسبتهم (10%) تقريبًا. اما بالنسبة لمتغير الخدمة فكان يبلغ نسبة من يستخدمون الدفع المسبق (88%) تقريبًا يليهم من هم يستخدمون فوترة بنسبة (11%) تقريبًا.

ثانيًا: التحليل الوصفي لأبعاد الدراسة

1- المتغير المستقل (التسويق الرقمي):

يبين الجدول التالي خلاصة نتائج تحليل استجابة أفراد العينة على أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) من خلال (المتوسط، والأهمية النسبية، والانحراف المعياري، ومعاملات كلٍّ من الاختلاف والالتواء والتفطح وقيمهما المعيارية).

جدول (4) خلاصة نتائج أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

المتوسط	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	معامل الالتواء	معامل التفطح	Z	المتوسط	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	معامل الالتواء	معامل التفطح	Z
3.58	72%	0.78	22%	-0.63	0.56	-4.19	3.58	72%	0.78	22%	-0.63	0.56	-4.19
3.69	73.7%	0.75	20%	-0.78	1.00	-5.22	3.69	73.7%	0.75	20%	-0.78	1.00	-5.22
3.41	68.2%	0.92	27%	-0.43	-0.43	-2.86	3.41	68.2%	0.92	27%	-0.43	-0.43	-2.86
3.47	69.4%	0.91	26%	-0.58	-0.14	-3.83	3.47	69.4%	0.91	26%	-0.58	-0.14	-3.83
3.52	70.5%	0.87	25%	-0.70	0.24	-4.68	3.52	70.5%	0.87	25%	-0.70	0.24	-4.68
3.53	70.7%	0.73	21%	-0.58	0.36	-3.87	3.53	70.7%	0.73	21%	-0.58	0.36	-3.87

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تبين النتائج في الجدول السابق الدرجة الكلية لمستويات الاستجابة بحسب مقياس أداة الدراسة لعموم محتوى أبعاد محور (التسويق الرقمي) وكلاً من (معاملات الاختلاف والالتواء والتفطح وقيمهما المعيارية)، وتشير النتائج إلى مستويات عالية إلى حد ما من الاستجابة لجميع أبعاد المتغير المستقل (التسويق الرقمي) بحسب مقياس أداة الدراسة، حيث حصل بعد (التواصل) على أعلى أهمية نسبية لمتوسط درجة الموافقة (73.7%) وحصل بعد (المشاركة) على أدنى أهمية نسبية لمتوسط درجة الموافقة (68.2%) من أبعاد محور التسويق الرقمي.

2- المتغير التابع (الصورة الذهنية):

يبين الجدول التالي خلاصة نتائج تحليل استجابة أفراد العينة على أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) من خلال (المتوسط، والأهمية النسبية، والانحراف المعياري، ومعاملات كلٍّ من الاختلاف والالتواء والتفطح وقيمهما المعيارية).

جدول (5) خلاصة نتائج أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية)

Z	معامل التفلطح	Z	معامل الالتواء	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المتوسط	
0.51	0.15	-4.30	-0.65	23%	0.85	73.5%	3.68	البعد المعرفي
-2.18	-0.65	-2.88	-0.43	34%	1.09	63.5%	3.18	البعد العاطفي
-2.20	-0.66	-1.81	-0.27	32%	0.99	62.5%	3.12	البعد السلوكي
-1.51	-0.45	-2.39	-0.36	26%	0.87	66.5%	3.33	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

تبين النتائج في الجدول السابق الدرجة الكلية لمستويات الاستجابة بحسب مقياس أداة الدراسة لعموم محتوى أبعاد محور (الصورة الذهنية) وكلاً من (معاملات الاختلاف والالتواء والتفلطح وقيمهما المعيارية)، وتشير النتائج إلى مستويات متوسطة من الاستجابة لجميع أبعاد المتغير التابع (الصورة الذهنية) بحسب مقياس أداة الدراسة، حيث حصل (البعد المعرفي) على أعلى أهمية نسبية لمتوسط درجة الموافقة (73.5%) وحصل بعد (البعد السلوكي) على أدنى أهمية نسبية لمتوسط درجة الموافقة (62.5%) من أبعاد محور الصورة الذهنية.

كما يشير معامل الالتواء إلى تركيز لتكرارات متوسطات الاستجابة إلى يمين المتوسط العام لمستوى الموافقة كما تبين الدرجة المعيارية لمعامل الالتواء إلى رفض فرضية تبعية البيانات للتوزيع الطبيعي لجميع أبعاد محوري الدراسة (التسويق الرقمي والصورة الذهنية)، كما تشير قيم معامل التفلطح إلى مستويات تشتمت قيم البيانات حول متوسطها الحسابي متباينة من بعد إلى آخر.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

جدول (6) ملخص اختبار الفرضيات (الفرضية الرئيسية الأولى)

الدلالة	مجالات الثقة 95%		P-values	T	معامل المسار	العلاقة
غير دال احصائياً	0.179	-0.044	0.260	1.129	0.062	الجدب - < الصورة الذهنية لدى العملاء
غير دال احصائياً	0.196	-0.023	0.125	1.537	0.086	التواصل - < الصورة الذهنية لدى العملاء
دال احصائياً	0.348	0.065	0.002	3.112	0.219	المشاركة - < الصورة الذهنية لدي العملاء
دال احصائياً	0.274	-0.002	0.044	2.018	0.146	التعلم - < الصورة الذهنية لدي العملاء
دال احصائياً	0.56	0.307	0.000	6.426	0.428	الاحتفاظ - < الصورة الذهنية لدي العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

من خلال الجدول السابق ملخص اختبار الفرضيات (الفرضية الرئيسية الأولى) المعتمد على الفرضية الرئيسية نلاحظ أن جميع معاملات المسار بين أبعاد محور (التسويق الرقمي) كمتغيرات مستقلة ومحور (الصورة الذهنية لدى العملاء) كمتغير تابع إيجابية وتباين قيمها من (0.428) كأعلى قيمة حققها بعد (الاحتفاظ) و(0.219) حققها بعد (المشاركة) يليه (0.146) حققها بعد (التعلم) وأخيراً (0.086) و(0.062) حققها بعداً (التواصل وال جذب على التوالي)، بينما حجم الأثر الذي خلفته المتغيرات المستقلة على المتغير التابع تعتبر متوسطة بالنسبة ل بعد الاحتفاظ وضعيفة للأبعاد المشاركة والتعلم ومنعدم بالنسبة للبعدين (الجذب والتواصل)، كما تشير قيمة معامل التحديد إلى أن التغير في المتغير المستقل بحسب وحدة القياس المعتمدة لمقياس أداة الدراسة يحدد ما نسبته (71%) تقريباً من التغير في مستوى الصورة الذهنية لدى العملاء بحسب نفس وحدة القياس، كما أن علاقة الأثر بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) للأبعاد (الاحتفاظ - المشاركة - التعلم) وغير دالة إحصائياً للأبعاد (التواصل - الجذب) وهذا يعني قبول الفرضيات الفرعية (الثالثة والرابعة والخامسة) للفرضية الرئيسية للدراسة التي تنص على أنه يوجد دور لكل من أبعاد (المشاركة - التعلم - الاحتفاظ) على تحسين الصورة الذهنية بحسب آراء عملاء الشركة، بينما لا يوجد دور لبعداً (الجذب - التواصل) على تحسين الصورة الذهنية بحسب آراء عملاء الشركة.

كل ذلك يعكس طبيعة العلاقة والدور الذي يلعبه المتغير المستقل (التسويق الرقمي) في المتغير التابع (الصورة الذهنية)، فبعداً الجذب والتواصل ضمن أبعاد (التسويق الرقمي) لا يؤثر في الصورة الذهنية لشركة (YOU)، كون هذين البعدين معايير تقليدية تصب في عمل تلك الشركات وأهدافها، فمن الروتيني والمتعارف عليه أنه إذا أرادت أي شركة من شركات الاتصالات المنافسة توسيع نطاق عملها، فألها مباشرة تقييم برامج لجذب العملاء وتتواصل بهم، بينما على العكس من ذلك، هنالك دور لأبعاد التسويق الرقمي بين الشركة و عملائها فيما يخص الثلاثة الأبعاد التفاعلية (المشاركة - التعلم - الاحتفاظ) على صورة الشركة الذهنية لدى عملائها، فبالتالي كلما حققت تلك الشركة نسب عالية في تلك الثلاثة الأبعاد الأخيرة واهتمت بها اهتماماً يلامس حاجات ورغبات عملائها، وطورت من محتوى وسائطها الرقمية على شبكة الانترنت وفقاً لتفضيلاتهم ورغباتهم تكونت لديهم صورة ذهنية رائعة عن تلك الشركة، فدرجة وعي العملاء اليوم بعوامل نجاح أو صعود الشركة يعتمد على هذه الأبعاد الثلاثة التفاعلية (المشاركة - التعلم - الاحتفاظ)، كونها تجعل العلاقة بين الشركة و عملائها ليست علاقة مصلحة، وإنما علاقة اهتمام متبادل يتحقق لكل منهم قيمة أو منفعة متبادلة.

واتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة كلٍّ من (الشمري، 2017)، (بريسم، 2022) في عدم وجود دور لكل من بعداً التسويق الرقمي (الجذب والتواصل) في تحسين الصورة الذهنية للشركة، واختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة (الشريف، جازية، أبعيو، 2023) في أهمية الدور الذي يلعبه بعداً التسويق الرقمي (الجذب والتواصل) على تحسين الصورة الذهنية للشركة.

كما وافقت نتائج هذه الدراسة من حيث وجود دور لأبعاد التسويق الرقمي (المشاركة والتعلم والاحتفاظ) مع دراسة (الشريف، جازية، أبعيو، 2023)، واختلفت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة كل من

(الشمري، 2017)، (بريسم، 2022) وهذا الاختلاف قد يعود إلى عدم محاولة الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات YOU استغلال كافة أبعاد التسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة ذهنية إيجابية، إضافة إلى اختلاف طبيعة البيئة التي طبقت فيها الدراسة، خصوصاً أن البيئة التي تعمل فيها الشركة قيد الدراسة ما زالت في ظل وضع الحرب، والتي دمرت فيها البنية التحتية بشكل عام والبنية التحتية للاتصالات بشكل خاص (من أبراج التغطية وغيرها) بحيث جعلت العميل يتطلع إلى خدمة الاتصالات والإنترنت ويشعر بفرق عالي عند إقدام شركات الاتصالات (YOU) على تقديم خدماتها لهم بشكل عام والتحسين منها.

2- اختبار الفرضية الرئيسية الثانية:

تنص الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة على أنه "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى إلى الخصائص التالية (النوع، العمر، المؤهل الدراسي، الوظيفة، نوع الخدمة) لدى أفراد العينة".

ولاختبار الفرضية الرئيسية الثانية استخدم تحليل التباين اللامعلمي (كاروسكال والس) لتحديد معنوية الفروق بين استجابات الباحثين على عموم محتوى محاور الدراسة اعتماداً على رتب وسط مقياس أدائها المعتمدة بحسب الاختلافات في الخصائص الديموغرافية للباحثين كما سيتم توضيحه لاحقاً.

3- اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير النوع لدى أفراد العينة".

ويوضح الجدول التالي الاختلافات بين متوسطات استجابة آراء أفراد العينة لمحوري التسويق الرقمي والصورة الذهنية وفقاً لمتغير النوع.

الجدول (7) متوسطات استجابة آراء أفراد العينة وفقاً لمتغير النوع

الدلالة	Kruskal-Wallis H	الجنس		محاور الدراسة
		أنثى	ذكر	
0.001	12.100	154.38	119.71	التسويق الرقمي
0.017	5.679	147.02	123.26	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق والذي يبين نتائج تحليل التباين اللامعلمي للفروق بين مستويات الاستجابة حول محتوى محاور التسويق الرقمي والصورة الذهنية بحسب الاختلاف في الخصائص الديموغرافية للباحثين والمتمثلة في (الجنس) ومن خلال قيم رتب الدرجة الكلية لمتوسطات الاستجابة والدلالة الإحصائية للاختبار يلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير النوع "لدى أفراد العينة، حيث يلاحظ أن الإناث أبدوا مستويات موافقه أعلى من الذكور على عموم محتوى المحورين.

4- اختبار الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير العمر لدى أفراد العينة".

ويوضح الجدول التالي الاختلافات بين متوسطات استجابة آراء أفراد العينة لمحوري التسويق الرقمي والصورة الذهنية وفقاً لمتغير العمر.

جدول (8) متوسطات استجابة آراء أفراد العينة وفقاً لمتغير العمر

الدلالة	Kruskal-Wallis H	العمر				محاو الدراسة
		50 سنة فأكثر	من 40 سنة الي أقل من 50 سنة	من 20 سنة الي اقل من 40 سنة	أقل من 20 سنة	
0.690	1.468	132.61	143.42	126.70	134.58	التسويق الرقمي
0.466	2.554	128.94	145.82	125.54	139.14	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق والذي يبين نتائج تحليل التباين اللامعلمي للفروق بين مستويات الاستجابة حول محتوى محاور التسويق الرقمي والصورة الذهنية بحسب الاختلاف في الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والمتمثلة في (الفئة العمرية) ومن خلال قيم رتب الدرجة الكلية لمتوسطات الاستجابة والدلالة الإحصائية للاختبار يلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية أعلى من (0.05) مما يشير إلى قبول الفرضية القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير العمر لدى أفراد العينة".

5- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير المؤهل الدراسي لدى أفراد العينة".

ويوضح الجدول التالي الاختلافات بين متوسطات استجابة آراء أفراد العينة لمحوري التسويق الرقمي والصورة الذهنية وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي.

جدول (9) متوسطات استجابة آراء أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل الدراسي

الدلالة	Kruskal-Wallis H	المؤهل الدراسي						محاور الدراسة
		عالي	جامعي	دبلوم بعد الثانوية	ثانوي	أساسي	بدون مؤهل	
0.001	19.811	121.06	121.41	166.13	142.98	219.38	179.63	التسويق الرقمي
0.001	20.322	101.67	121.10	156.50	151.25	209.75	186.88	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق والذي يبين نتائج تحليل التباين اللامعلمي للفروق بين مستويات الاستجابة حول محتوى محاور التسويق الرقمي والصورة الذهنية بحسب الاختلاف في الخصائص الديموغرافية للمبحوثين والمتمثلة في (المؤهل الدراسي) ومن خلال قيم رتب الدرجة الكلية لمتوسطات الاستجابة والدلالة الإحصائية للاختبار نلاحظ ان مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير المؤهل الدراسي" لدى أفراد العينة، حيث يلاحظ من خلال قيم رتب المتوسطات أن ذوي المؤهلات الأدنى (بدون مؤهل - أساسي) أبدوا مستويات موافقه أعلى من ذوي المؤهلات الأعلى (ثانوي - دبلوم) كما يلاحظ أن ذوي المؤهلات الجامعية (جامعي - عالي) سجلت أدنى مستويات من بقية المؤهلات على عموم محتوى محوري الدراسة.

6- اختبار الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير الوظيفة لدى أفراد العينة".

ويوضح الجدول التالي الاختلافات بين متوسطات استجابة آراء أفراد العينة لمحوري التسويق الرقمي والصورة الذهنية وفقاً لمتغير الوظيفة.

جدول (10) متوسطات استجابة آراء أفراد العينة وفقاً لمتغير الوظيفة

الدلالة	Kruskal-Wallis H	الوظيفة				محاور الدراسة
		أخرى	غير موظف	موظف قطاع خاص	موظف حكومي	
0.013	10.720	129.60	143.03	101.29	133.48	التسويق الرقمي
0.016	10.345	129.79	143.46	102.56	128.34	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق والذي يبين نتائج تحليل التباين اللامعلمي للفروق بين مستويات الاستجابة حول محتوى محاور التسويق الرقمي والصورة الذهنية بحسب الاختلاف في الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والمتمثلة في (الوظيفة) ومن خلال قيم رتب الدرجة الكلية لمتوسطات الاستجابة والدلالة الإحصائية للاختبار يلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية أقل من (0.05) مما يشير إلى رفض الفرضية القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير الوظيفة لدى أفراد العينة". حيث يلاحظ من خلال قيم رتب المتوسطات إن موظفي القطاع الخاص أبدوا مستويات موافقه أقل من بقية الفئات.

7- اختبار الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية الثانية:

"لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير نوع الخدمة لدى أفراد العينة".

ويوضح الجدول الاختلافات بين متوسطات استجابة آراء أفراد العينة لمحوري التسويق الرقمي والصورة الذهنية وفقاً لمتغير نوع الخدمة.

جدول (11) متوسطات استجابة آراء أفراد العينة وفقاً لمتغير نوع الخدمة

الدلالة	Kruskal-Wallis H	نوع الخدمة		محاور الدراسة
		دفع مسبق	فوترة	
0.537	0.381	129.50	138.79	التسويق الرقمي
0.520	0.413	131.54	121.88	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق والذي يبين نتائج تحليل التباين اللامعلمي للفروق بين مستويات الاستجابة حول محتوى محاور التسويق الرقمي والصورة الذهنية بحسب الاختلاف في الخصائص الديموجرافية للمبحوثين والمتمثلة في (نوع الخدمة) ومن خلال قيم رتب الدرجة الكلية لمتوسطات الاستجابة والدلالة الإحصائية للاختبار يلاحظ أن مستوى الدلالة الإحصائية أعلى من (0.05) مما يشير إلى قبول الفرضية القائلة "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات آراء أفراد عينة الدراسة حول التسويق الرقمي ودوره في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU)؛ تعزى لمتغير نوع الخدمة" لدى أفراد العينة.

الاستنتاجات:

وفقاً لنتائج الدراسة الميدانية، فقد خلص الباحث إلى عدة استنتاجات أبرزها ما يلي:

1- تمثل أبعاد التسويق الرقمي (المشاركة والتعلم والاحتفاظ) رابطاً أساسياً في تحسين الصورة الذهنية لشركة (YOU) بينما لا يؤثر بعداً الجذب والتواصل بينما لا يؤثر بعداً (الجذب، التواصل) على تحسينها وتعزيزها لدى عملاء شركة (YOU).

- 2- يمثل بعد التواصل أكثر الأبعاد تحققًا ويأتي بالمرتبة الأولى من حيث مستويات التطبيق لدى شركة (YOU) بحسب آراء العملاء يليه بعد الجذب، بحيث تبقى العميل دائمًا بالقرب من الشركة، كونها شركة جديدة تعمل على التغيير من النمط السائد والروتيني في قطاع الاتصالات في الجمهورية اليمنية.
- 3- أن الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة ذات مستوى متوسط حيث يبرز البعد المعرفي في المرتبة الأولى بينما يأتي البعد العاطفي والسلوكي في المراتب التالية على التوالي من بين أبعاد الصورة الذهنية بحسب آراء العملاء وهذا قد يفسر بإقدامها على تعدد أو تغيير ملكية الشركة وتعدد مسمياتها بدأ من شركة سبيستل Spacetel Yemen وبعدها مجموعة شبكة الهواتف المحمولة MTN اختصارًا ل ((Mobile Telephone Network وأخيرًا شركة (YOU) اختصارًا ل(Yemen Oman United) Telecommunication company) هذا قد يعمل على عدم تشكل رابط عاطفي وسلوكي قوي بين العميل وشركة (YOU).
- 4- هناك علاقة قوية وإيجابية بين التسويق الرقمي وتحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة على الرغم من اختلاف هذه النتيجة مع نتائج دراسات أخرى وقد يفسر ذلك كون العميل لمجرد حصوله على شركة وفرت له خدمات وعروض متنوعة مقارنة بمنافسيها في نفس المجال، أصبح ينظر إليها على أنها غطت الفراغ أو ردمت من حجم الفجوة الحاصلة والظاهرة مع بقية الشركات العاملة في مجال الاتصالات في الجمهورية اليمنية.
- 5- تتمتع الشركة اليمنية العمانية المتحدة للاتصالات (YOU) بمنظومة تسويقية رقمية ذات مستويات جيدة من وجهة نظر عملائها.

توصيات الدراسة:

- في ضوء النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة يمكن اقتراح التوصيات التالية:
- 1- التركيز على وسائل الاتصال الرقمية واستثمارها في خلق نوع من المشاركة الفاعلة لزبائن وعملاء الشركة في قراراتها التسويقية.
- 2- إيلاء مزيدًا من الاهتمام ببعث التعلم من خلال الاهتمام بالموقع الإلكتروني للشركة والتعرف على تفضيلات عملائها وتصميمه وفقًا لتفضيلاتهم واتخاذ خطوات استباقية لتحسين جودة الخدمة المقدمة لهم وعدم انتظار ردود أفعالهم من أجل القيام بالتحسين والتطوير.
- 3- تخفيض أسعار خدمات الاتصالات والإنترنت بحيث تصبح الرائدة في قطاع الاتصالات مقارنة بمنافسيها.
- 4- التركيز بشكل أكبر على خلق ولاء لدى عملاء الشركة والاحتفاظ بهم من خلال التحديث الدقيق والمستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني، وإقامة برامج تسهم في زيادة تحقيق ولاء عملائها لها.
- 5- التركيز أكثر على جانب الخدمات الرقمية، وفتح المجال أمام وكلاء معتمدين للشركة وتعزيز شبكة الاتصالات، كي يتحقق الانتشار لعلاقتها التجارية وخدماتها ويساهم في تكوين صورة ذهنية متميزة لدى العملاء عن الشركة.
- 6- الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية للشركة من خلال دعم فعاليات اجتماعية تسهم في تحسين وتحقيق صورة ذهنية أفضل لها لدى المجتمع.

المراجع:

- جمال، بلبراهيم. (2017). دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر، مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، ع(18)، 26-48.
- الشمري، محمد عوض جبار الله. (2017). "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة. دراسة استطلاعية لآراء العاملين في شركة أساسيل للاتصالات العراقية - فرع كربلاء، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق.
- الشريف، هاجر أحمد، أبعيو، إسماعيل عبد السلام، أبو جازية، محمد أحمد. (2024). "التسويق الرقمي وعلاقته بالصورة الذهنية". دراسة على عملاء شركة المدار مدينة مصراته. مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، 7(1)، 58-71.
- الياس، أحمد فاروق. (2022). "الدور الوسيط للصورة الذهنية واتجاهات العملاء في تأثير التسويق الرقمي على سلوك العملاء". بالتطبيق على المتاجر الالكترونية في ظل جائحة كورونا (COVID - 19)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بدمياط 3(1)، 345-390.
- بريسم، مها عارف. (2022). "التسويق الرقمي وتأثيره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" بحث تحليلي في شركة زين العراق للاتصالات، بغداد، مجلة العلوم الإدارية العراقية، 4(2)، 1-30.
- علي، محمد نمر، غانم، خالد خلف توفيق. (2018). "دور العنصر البشري ضمن عناصر المزيج التسويقي المصرفي في تحسين الصورة الذهنية لعملاء البنوك: دراسة ميدانية بالتطبيق على البنك الزراعي المصري بمحافظة أسيوط"، المؤتمر الدولي الثاني: إدارة المنظمات الصناعية والخدمية: الممارسات الحالية والتوجهات المستقبلية، م1.
- العاصي، فاطمة محمد أحمد. (2015). "أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلك في سوق الخدمات. رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.

Sawicki, A. (2016). **Digital marketing**. World Scientific News.

Hamilton, N., (2020). **Evolving and enhanced dimensions of digital marketing strategies during contemporary scenario of (COVID-19)**. international journal of multidisciplinary educational research, 5(8), 1-297.

Fouad, Jamil, (2023). **Dimensions of digital marketing and their role in consolidating the brand image**. an exploratory study of the opinions of a sample of workers in a number of car sales companies in the city center of Dohuk, Journal of the University of Dohuk, 23(1), 334-352.

Ryan, D., (2016). **Understanding digital marketing. marketing strategies for engaging the digital generation**, 3rd edition, Great Britain and the United States, Kogan Page Publishers.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). **Digital marketing**. Seventh Edition Pearson uk, Pearson Education Limited.