



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعه: 2024

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية

دراسة حالة وكالة فيات تبسة

إشراف

د. صورية مساني

إعداد الطلبة:

نور قواسمية

كريمة زايري

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|--------------|------------------|--------------|
| بسمة عولمي | أستاذ | رئيسا |
| صورية مساني | أستاذ محاضر - أ. | مشرفا ومقررا |
| هدى زمولي | أستاذ محاضر - ب. | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2024

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل.م.د)

دفعه: 2024

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ:

أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على
قيمة العلامة التجارية
دراسة حالة شركة فيات للسيارات - فرع تبسة-

إشراف

د. صورية مساني

إعداد الطلبة:

نور قواسمية

كريمة زايري

لجنة المناقشة

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|--------------|------------------|--------------|
| بسمة عولمي | أستاذ | رئيسا |
| صورية مساني | أستاذ محاضر - أ. | مشرفا ومقررا |
| هدى زمولي | أستاذ محاضر - ب. | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

نستهل فاتحة شكرنا لله عزوجل أولا وقبل كل شيء على النعمة التي أنعمنا إياها،
والذي أعطانا القدرة لإتمام هذا العمل المتواضع ومصداقا لقوله تعالى: "وأما
بنعمة ربك فحدث"، "لئن شكرتم لأزيدنكم" كما نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة
المشرفة "صورية مساني" التي أشرفت على تأطيرنا والتي نكن لها كل التقدير
والاحترام ، كما نتقدم بالشكر للأستاذة المناقشين لموافقهم على مناقشة
المذكرة، فلهم كل الثناء على ذلك

ونتوجه بجزيل الشكر للأستاذة الذين تداولوا على تلقينا دروب العلم والمعرفة.
نشكر كل من ساندنا من قريب ومن بعيد، بما في ذلك موظفي شركة فيات - فرع
تبسة- الذين أسدوا خدمات وتسهيلات في تطبيق الدراسة الميدانية.
إلى كل من بذل معنا جهدا، ووفر لنا وقتا، ونصح لنا قولاً، أسأل الله أن يجزيهم
عنا خير الجزاء.

وفي الأخير لا يسعنا إلا أن ندعوا الله عزوجل أن يرزقنا الرشاد والعفاف والغنى
وأن يجعلنا هداة مهتدين.

إهداء

الحمد لله الذي يسر لي البدايات وأكمل لي النهايات وبلغني الغايات، شيء جميل أن نسعى إلى النجاح فنتحصل عليه والأجمل أن نتذكر من كان سببا في ذلك، أهدي تخرجي وثمره جهدي إلى نفسي القوية التي تحملت كل العثرات وأكملت الطريق رغم الصعوبات

إلى من سعت لأجل راحتي ونجاحي، إلى النور الذي أنار دربي والسراج الذي لا ينطفئ نوره بقلبي أبدا، من بذلت الغالي والنفيس واستمدت منها قوتي واعتزازي بذاتي، إلى من علمتني الأخلاق والمبادئ، إلى الانسانة العظيمة التي لطالما تمننت أن تقرعينها لرؤيتي في يوم كهذا، إلى فخري واعتزازي "أمي الغالية" حفظها الله وأطال في عمرها.

أعمم شكري إلى العائلة الكريمة والأصدقاء دون استثناء الذين ساندوني ولا يزالون.

الحمد لله الذي ما تم جهد إلا بعونه وما ختم سعي إلا بفضله

اللهم انفعني بما علمتني واجعله حجة لي لا علي

أرجو أن يكون بحثنا هذا خالص لوجه الله وأن تكون فيه فائدة، وأرجو أن يكتبنا الله مع طلبة العلم إتباعا لسنة نبيه الكريم

نور

إهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى
أهدي ثمرة جهدي المتواضع الى التي جعل الله الجنة تحت قدميها أُمي الحبيبة أطل الله
في عمرها
إلى رفقاء دربي اخوتي
الى كل من كانوا معي على طريق الخير والنجاح صديقاتي ورفيقات العمل
الى كل من وسعنتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي
الى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
لكم كل الاحترام والتقدير
وفي الختام الحمد لله حتى يبلغ الحمد منتهاه

كريمة

الملخص

إن المزيج الترويجي الإلكتروني هو مجموعة القنوات الإلكترونية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع عملائها، لذا أصبحت تقريبا جل المؤسسات تقوم بالترويج لمنتجاتها أو خدماتها عبر عناصر و أدوات المزيج الترويجي الإلكتروني، التي بدورها تؤثر على اتجاهات المستهلكين وعلى قراراتهم الشرائية، حيث تسعى هذه الدراسة الى معرفة أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية في شركة فيات للسيارات - فرع تبسة-، فقد اعتمدت هذه الدراسة على استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، كما تمت الاستعانة لجمع البيانات على أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، والاعتماد على أساليب الاحصاء الوصفي في وصف متغيرات الدراسة، وقد تمت معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.28).

توصلت هذه الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية للمزيج الترويجي الإلكتروني بعناصره (الاعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر) على قيمة العلامة التجارية، وفي الاخير تم التوصل الى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية بالإضافة الى تقديم بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: المزيج الترويجي الإلكتروني، الوعي والارتباطات الذهنية، الولاء للعلامة التجارية قيمة العلامة التجارية.

Abstract

In fact, The electronic promotional mix is considered as the set of electronic channels that institutions use to communicate and connect with their customers, therefore, almost all institutions now promote their products or services through tools of the electronic promotional mix, which consequently affects consumers' preferences and purchasing decisions.

This study seeks to investigate the impact of the electronic promotional mix on the value of Fiat brand Automobile Company in Tebessa. This study was conducted using the descriptive and analytical approach. A questionnaire was conducted as well for data collection. Moreover, descriptive statistics methods have been use for describing the study variables. The data have been treated using the Statistical Package for Social Sciences program. (SPSS.V28)

Surprisingly, this research has revealed a statistically significant effect of the electronic promotional mix and its components that include :electronic advertising, electronic public relations, promotion of electronic sales as well as direct marketing, on the value of the brand.

Last but not least, this study has reached set of theoretical and applicable results, as well as Providing some recommendations at the end.

Keywords: e-promotional mix, awareness and mental associations, brand value.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

| الصفحة | المحتوى |
|--|---|
| | شكر وعرهان |
| | الإهداء |
| | الملخص |
| I-II | فهرس المحتويات |
| III | قائمة الجداول |
| IV | قائمة الأشكال |
| أ-هـ | المقدمة |
| الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة | |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني |
| 03 | المطلب الأول: مفهوم الترويج |
| 07 | المطلب الثاني: أساسيات الترويج الإلكتروني |
| 08 | المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني |
| 11 | المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني |
| 16 | المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية لقيمة العلامة التجارية |
| 16 | المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية |
| 22 | المطلب الثاني: مفهوم قيمة العلامة التجارية |
| 25 | المطلب الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية |
| 36 | المطلب الرابع: المحافظة على قيمة العلامة التجارية |
| 38 | المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني لتعزيز وتثمين قيمة العلامة التجارية |
| 38 | المطلب الأول: أثر الترويج الإلكتروني على الجودة المدركة |
| 40 | المطلب الثاني: فعالية عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز الولاء للعلامة التجارية |
| 43 | المطلب الثالث: فعالية المزيج الترويجي الإلكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية |

| | |
|----|--|
| 48 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في شركة فيات للسيارات - فرع تبسة- |
| 50 | تمهيد |
| 51 | المبحث الأول: لمحة عامة عن شركة فيات للسيارات |
| 51 | المطلب الأول: التعريف بشركة فيات للسيارات |
| 52 | المطلب الثاني: خدمات شركة فيات للسيارات - فرع تبسة- |
| 53 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة- |
| 56 | المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة |
| 56 | المطلب الأول: اجراءات الدراسة |
| 57 | المطلب الثاني: أدوات الدراسة |
| 59 | المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة |
| 62 | المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة |
| 62 | المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة |
| 65 | المطلب الثاني: وصف وتحليل اتجاهات آراء أفراد عينة الدراسة |
| 72 | المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة |
| 80 | خلاصة الفصل |
| 81 | الخاتمة |
| 85 | قائمة المصادر والمراجع |
| 90 | الملاحق |

فهرس الأشكال والجداول

قائمة الجداول

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| 25 | الجدول رقم 1: أبعاد قيمة العلامة التجارية |
| 35 | الجدول رقم 2: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية |
| 57 | الجدول رقم 3: تداول الاستبانة |
| 58 | الجدول رقم 4: توزيع فقرات المتغير المستقل (المزيج الترويجي الإلكتروني) |
| 58 | الجدول رقم 5: توزيع فقرات المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) |
| 58 | الجدول رقم 6: درجات سلم ليكارت الخماسي |
| 59 | الجدول رقم 7: طول خلايا مقياس ليكارت |
| 60 | الجدول رقم 8: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov |
| 61 | الجدول رقم 9: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط |
| 61 | الجدول رقم 10: اختبار معامل الارتباط بيرسون |
| 62 | الجدول رقم 11: معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة |
| 63 | الجدول رقم 12: عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية |
| 65 | الجدول رقم 13: تقييم اجابات أفراد العينة حول المزيج الترويجي الإلكتروني |
| 69 | الجدول رقم 14: تقييم اجابات أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية |
| 73 | الجدول رقم 15: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد |
| 74 | الجدول رقم 16: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد |
| 76 | الجدول رقم 17: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد |
| 77 | الجدول رقم 18: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد |
| 78 | الجدول رقم 19: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان |
|--------|--|
| 12 | الشكل رقم 1: المزيج الترويجي المتكامل |
| 26 | الشكل رقم 2: أبعاد قيمة العلامة التجارية |
| 29 | الشكل رقم 3: مستويات الولاء للعلامة التجارية |
| 30 | الشكل رقم 4: مصفوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية |
| 53 | الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي لشركة فيات - فرع تبسة- |
| 56 | الشكل رقم 6: نموذج الدراسة |
| 63 | الشكل رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية |

المقدمة

تمهيد

شهد العالم في الفترة الأخيرة تحولات كثيرة على العديد من الاصعدة الاقتصادية التجارية والتسويقية، ولعل أبرزها التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي حققت انجازا عظيما في توفير المعلومات واتاحتها للجميع والوصول اليها بسهولة وبسرعة وبتكلفة أقل، الأمر الذي جعل المؤسسات اليوم امام تحديات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا بما يحقق لها الأهداف المرجوة.

هذا التطور نتج عنه ظهور مجالات تسويقية حديثة ومتطورة تركز على تجربة العميل، تحليل البيانات، واستخدام التكنولوجيا لتعزيز العلاقات مع العملاء وزيادة العامل على الاستثمار من خلال العديد من الاستراتيجيات منها الترويج الإلكتروني فمن خلال أدواته، فمن خلال أدواته يمكن من قياس الأداء وتحليل النتائج بشكل فوري مما يعزز من فعالية التسويق الحديث، وزيادة التنافسية بين المؤسسات. حيث يسمح الترويج الإلكتروني للمؤسسات بالوصول الى جمهور عالمي دون الحاجة الى وجود مادي في الاسواق الخارجية، هذا يوسع قاعدة العملاء المحتملة ويزيد من التنافس على المستوى الدولي.

الأمر الذي جعل كل مؤسسة تعمل على ترسيخ علامتها التجارية في ذهن الزبون حتى يتمكن من تمييزها من ضمن عديد العلامات، والتي تمكنه من التعرف على مصدر المنتجات وبالتالي تسهل عليه عملية الشراء، وعليه زاد الاهتمام بالعلامة التجارية واعتبارها من أهم أصول المؤسسة في تعزيز قيمة منتجاتها، مما شكل دافعا لها لاستخدام طرق جديدة لتعزيز قيمة العلامة التجارية الذي يتعدى محتواها من مجرد الاسم والشعار وغيرها الى القدرة على تمثيل أعمال المؤسسة لتصبح مركز الجودة والوعد للزبون. ترتب على كل هذا حرص المؤسسة على اعتماد مزيج ترويجي إلكتروني فعال يعمل على بناء وتعزيز العلامة التجارية في العصر الرقمي من خلال استخدام الأدوات الرقمية والتقنيات لتعزيز قيمة العلامة التجارية، وتحقيق التفرد في السوق، فوجد العلامة التجارية "فيات" من بين العلامات التي اتخذت من أدوات الترويج الإلكتروني نهجا للتطور والتعريف بخدماته وتحفيز وجذب الزبائن للتعامل وضمان ولائهم والوعي بعلامتها التجارية سعيا للتميز والاستمرارية.

إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق نطرح التساؤل الرئيسي الاتي:

ما مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية، وما واقع ذلك في شركة

فيات للسيارات - فرع تبسة-؟

ومن خلال إشكالية الدراسة يمكن طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية تتمثل في:

- ماهي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني؟

- ماهي ابعاد قيمة العلامة التجارية ؟

– ما أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر) على قيمة العلامة التجارية في شركة فيات للسيارات – فرع تبسة-؟

فرضيات الدراسة

من أجل الاجابة على الإشكالية الرئيسية ولمحاولة الاجابة على التساؤلات الفرعية تم طرح الفرضية الرئيسية الاتية.

الفرضية الرئيسية:

– هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للمزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية لشركة فيات – فرع تبسة-.

تندرج تحت هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية تتمثل في:

الفرضيات الفرعية:

– هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الوعي بالعلامة التجارية لشركة فيات – فرع تبسة-.

– هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة فيات – فرع تبسة-.

– هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الولاء للعلامة التجارية لشركة فيات – فرع تبسة-.

– هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لشركة فيات – فرع تبسة-.

أسباب اختيار الموضوع

- الرغبة والميول الشخصي في التطرق للموضوع.
- اندراج الموضوع ضمن التخصص (تسويق الخدمات).
- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية والعمل بالتوجهات الحديثة للتسويق بما في ذلك الترويج الإلكتروني للقدرة على مسايرة والاندماج مع الواقع العملي
- حاجة الموضوع لمزيد من البحث والتعمق.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على مفهوم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني ومفهوم قيمة العلامة التجارية والعلاقة بينها، والتعرف على قدرة المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.

أهداف الدراسة

الغرض من هذه الدراسة التوصل الى اهداف منها:

- تسليط الضوء على موضوعين بالغي الأهمية من الناحية التسويقية، هما المزيج الترويجي الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية.
- تحديد مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية في شركة فيات للسيارات -فرع تبسة-
- التوصل الى توصيات من خلالها يتم تشجيع المؤسسات على تبني مزيج ترويجي الكتروني، وعلى ضرورة الاهتمام ببناء قيمة للعلامة التجارية.

الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات السابقة المحلية والعربية

1. دراسة (خالدي نعيمة، مزريق عاشور 2016) بعنوان " أثر الأحداث على قيمة العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الهاتف النقال "أوريدو" من منظور المستهلك" -مقال منشور -

استهدفت الدراسة قياس الاثر بين رعاية الحدث وقيمة العلامة التجارية لمؤسسة "أوريدو" من وجهة نظر المستهلك الجزائري على اعتبار انها احدى المؤسسات الناشطة في البيئة الجزائرية والسباقه في مجال رعاية الأحداث على اختلافها. وتوصلت الدراسة الى أن أوريدو تمكنت ومن خلال رعايتها لأحداث وتظاهرات متنوعة وبالخصوص الأحداث الرياضية من بناء قيمة وصورة ايجابية عن علامتها التجارية وابرز قيمها المتمثلة في الابتكار والتطور والارضاء والثقة والجوارية، وشارت الدراسة الى وجوب تفعيل رعاية الحدث بوسائل اتصالية أخرى مثل الإعلان والعلاقات العامة حتى تستطيع تحقيق الأهداف، وما يبرر هذا التصور وجود علاقة ارتباطية قوية بين رعاية الحدث وقيمة علامة أوريدو.

2. أطروحة دكتوراه ل (عصام سليمان) بعنوان " دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة مؤسسة كوندور-" في العلوم الاقتصادية، أم البواقي، الجزائر، سنة 2019، حيث تمحور الهدف الرئيسي وكان نص الإشكالية كما يلي "إلى اي مدى تساهم الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية كندور بذهن المستهلك بولاية سكيكدة، وذلك من خلال ابراز أهمية الاتصال التسويقي بمختلف وسائله في تعزيز مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وكيف لهذه القنوات القدرة على الاقناع وتقريب وجهات النظر بين العلامة التجارية والمستهلك بالإضافة الى تحديد أفضل وسيلة اتصال تسويقي التي من شأنها التأثير على مكانة العلامة التجارية بذهن المستهلك، واقتراح حلول وتوصيات لعلامة كوندور تساعد في تحسين وتفعيل مزيجها الاتصالي التسويقي وتطوير سياستها الاتصالية التسويقية، مما يسمح لها بتحقيق هدفها الرئيسي والمتمثل في تعزيز صورتها بذهن المستهلك، ثم توصلت الدراسة إلى أن شهرة العلامة التجارية تمثل أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، كون أن سمعتها الطيبة تسهل على المستهلك تمييزها عن باقي العلامات الأخرى، وأن المعلومات التي يتم

ترويجها حول منتجات العلامة التجارية عبر وسائل الاتصال المختلفة تصل بوضوح للمستهلكين، ما يساعد في تمرير الصورة المرغوبة للعلامة التجارية لهم.

ثانيا: الدراسات الأجنبية

1. دراسة Ji-Hern Kim, Yong J, Hyun

A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector.

طور الباحثان نموذجا لاختبار العلاقات بين أنشطة عناصر المزيج التسويقي (أداء قنوات التوزيع، القيمة الموجهة بالسعر، الترويج وخدمات ما بعد البيع)، الصورة الكلية، الأبعاد الثلاث لرأس المال العلامة التجارية (الوعي بالعلامة مع الارتباطات الذهنية، الجودة المدركة، والولاء) وأداء السوق في قطاع برمجيات تكنولوجيا المعلومات، بينت نتائج الدراسة أن كل جهود المزيج التسويقي تؤثر ايجابا على قيمة العلامة التجارية، والتي تعكس أداء السوق من خلال الأبعاد الثلاثة لرأس المال العلامة، وتتوسط الصورة الكلية أثر جهود المزيج التسويقي على الأبعاد الثلاث لقيمة ورأس المال العلامة.

2. دراسة Masrura Ahmed tanha

An introduction to brand building via social media, international journal of management research & review, 2018

جاءت الدراسة لتوضح كيف لشبكات التواصل الاجتماعي أن تعزز IMC التقليدي، باعتبار أن نجاح بناء العلامة التجارية يعتمد على التفاعل النشط على منصة التواصل الاجتماعي وهو ما يدعمه الكلام الايجابي لـ wom، مع شرح لكيفية استعمال قصص العلامة "Brand story" بغية تدعيم الاتصال الشخصي، كما اعتبرت الدراسة أن تصميم استراتيجية IMC هو بمثابة انعكاس لأهداف مؤسسة الاعمال لتحقيق أهداف الاداء على المدى الطويل، بحيث تدمج السمات التقليدية لـ IMC مع النسخة الرقمية في فضاء الشبكات الاجتماعية، وخلصت الدراسة الى أهمية الوسائط الاجتماعية في تحقيق كفاءة التسويق وفعالية طرق الاتصال القائمة على الابداع والابتكار يدمج فيه الاسلوب الكلاسيكي الادوات الحديثة.

ثالثا: الدراسة الحالية

إن ما يميز هذه الدراسة هي الأولى في هذا المجال حيث تضمنت متغيرين لم يتم دراستهم معا، باعتبار المزيج الترويجي الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية من المفاهيم الهامة في أدبيات التسويق.

منهج الدراسة

سيتم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي في الجانب النظري وذلك بالتطرق للأدبيات المتعلقة بالمتغيرات للوقوف على دلالتها والعلاقة التي تربط بينهم. كما سيتم اعتماد أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي للدراسة وذلك بجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة محل الدراسة، وتحليل النتائج التي تم التوصل إليها وتفسيرها اعتمادا في ذلك على الأساليب الاحصائية، باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS.

حدود الدراسة

حدود مكانية: تم اختيار شركة فيات للسيارات -فرع تبسة- للقيام بالدراسة الميدانية

حدود زمانية: تمتد من 2024/03/25 إلى غاية 2024/04/25.

هيكل الدراسة

لمعالجة هذا الموضوع والاحاطة بجوانبه والوصول الى النتائج المسطرة من هذه الدراسة سيتم

تقسيمه الى فصلين، ويمكن توضيحهما على النحو التالي:

1.الفصل الأول: سيتم فيه التطرق الى الادبيات النظرية للدراسة، ويحتوي على ثلاثة مباحث، حيث المبحث

الأول سيتم من خلاله التركيز على الاطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني، في حين سيتناول المبحث الثاني

المفاهيم الأساسية حول قيمة العلامة التجارية، بالإضافة الى المبحث الثالث الذي سيتم من خلاله ابراز

فعالية الترويج الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية.

2.الفصل الثاني: خصص هذا الفصل للدراسة الميدانية لأثر المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة

التجارية في شركة فيات للسيارات -فرع تبسة- من خلال ثلاثة مباحث، حيث سيتم التطرق في المبحث

الأول الى تقديم لشركة فيات للسيارات -فرع تبسة- ، أما المبحث الثاني خصص لمنهجية وأدوات الدراسة،

بينما خصص المبحث الثالث لعرض نتائج الدراسة ومناقشتها.

صعوبات الدراسة

أثناء اعداد هذه الدراسة تم التعرض لبعض الصعوبات كانت كالتالي:

- تهرب الموظفين من تزويدنا بالمعلومات بحجة تراكم الأعمال والاشغال.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة

تمهيد

يعد الترويج الإلكتروني من أهم المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والعمليات التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك باستخدام الأدوات والوسائل المتطورة للتكنولوجيا الحديثة، فالتوجه الحديث في تسويق الخدمة اعتمد بدرجة كبيرة على شبكات الاتصال المتطورة باستخدام الانترنت في التعاملات بين المنظمات الخدمية وزبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين من خلال المزيج الترويجي الإلكتروني لتعزيز قيمة علامتها التجارية، وعليه سوف يتم تقسيم الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني؛

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية لقيمة العلامة التجارية؛

المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني لتعزيز وتثمين قيمة العلامة التجارية.

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

إن الترويج التسويقي ليس أمراً جديداً فمنذ وجد التسويق كان لزاماً على المسوقين القيام بعمليات اتصال مع العملاء والمستهلكين والموزعين والجمهور بصفة عامة ولكن في ظل التطورات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي أصبح الترويج الإلكتروني ضرورة لا غنى عنها لأي عمل تجاري لتسهيل سيرورة الأنشطة التسويقية، خصوصاً أن قاعدة الإنترنت باتت في توسع مستمر ومنه الوصول لأكثر عدد من الأفراد من العالم في نفس الوقت وبأقل جهد بهدف إعلامهم أولاً بخدمات المؤسسة ومن ثم إقناعهم بضرورة شرائها وكسب ولائهم فيما بعد.

المطلب الأول: مفهوم الترويج

قبل التطرق لمفهوم الترويج الإلكتروني لابد من العرج لمفهوم الترويج.

أولاً: تعريف الترويج

كلمة الترويج في اللغة العربية "روح: راج، راجا: نفق، زوجته: نفقته" إذن كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع¹.

يعرف "kincaid" الترويج بأنه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن السلعة أو الخدمة بأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ويضيف بأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية². كما يعرف على أنه أحد عناصر المزيج التسويقي وهو ذلك التسويق بين جهود البائع في تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة حيث لا يمكن الاستغناء عنه كونه يتغلب على مشكلة جهل المستهلك بتقديم المعلومات عن السلعة، العلامة التجارية، الأسعار، كما يتغلب على تردد المستهلك بالعمل على إقناعه وخلق جو نفسي ملائم لتقبل السلعة أو الخدمة، ومن خلال التعريفات السابقة تبرز ثلاثة أبعاد رئيسية للترويج هي:³

- أن الترويج يعتمد على أساليب التأثير الذهني والإدراكي؛
- أن الترويج عبارة عن عملية هدفها تحقيق غايات محددة للشركة المروجة؛
- أن الترويج والاتصالات التسويقية يمثل عملية اتصال اقناع هادف.

¹ بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 09

² ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، ط 03 الأردن، 2005، ص 309

³ علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 33.

ثانياً: أهداف الترويج

تسعى المؤسسة لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك أو الزبون من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج ويمكن ايجاز أهداف الترويج فيما يلي:¹

- تعريف المستهلكين أو الزبائن بالسلع والخدمات الجديدة ومدعم بالمعلومات الكافية عنها؛
- تذكير المستهلكين أو الزبائن بالسلع والخدمات الموجودة بالأسواق؛
- إرشاد المستهلكين عن كيفية الحصول على السلع والخدمات وعن كيفية استخدامها؛
- تغيير الميول والاتجاهات والرغبات الاستهلاكية وخلق التفضيل لدى المستهلك وترك شعور ايجابي حول المنتج المروج له؛
- إقناع المستهلكين المستهدفين بالفوائد والمنافع التي تقدمها السلع والخدمات مما يبيع حاجاتهم ورغباتهم؛
- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي اقبال المستهلك على الشراء والاستمرار في عملية الشراء وبالتالي تحقيق الولاء.

تعتبر هذه من أهم الأهداف التي يسعى الترويج لتحقيقها إذا أعدت بالشكل المدروس كون التأثير على المستهلك وسلوكه الشرائي يتم عبر مراحل بحيث تبدأ بتوفير المعلومات حول المنتج المروج له وتنتهي باتخاذ قرار الشراء ومن ثم الولاء للمؤسسة.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

إن عناصر المزيج الترويجي تعمل على خلق الاتصال بينها وبين المستهلكين ونسبة استخدامها تختلف باختلاف المنتج وللمنتج الواحد من وقت لآخر ومن بين هذه العناصر نجد ما يلي:

1. الإعلان Advertising

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق*: "الإعلان هو مختلف الأنشطة التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل التقبل الطيب لأفكار أشخاص أو منشآت معن عنها". ويعرف الإعلان أيضاً بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو فكرة".²

¹ بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل - دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 17.
* هي جمعية مهنية تأسست عام 1937 من قبل أخصائيي التسويق والأكاديميين المتخصصين في التسويق. فهي واحدة من أكثر الجمعيات احتراما وموثوقية في العالم، ويغفوق عدد أعضائها 30,000 عضواً يعملون ويتشاركون المعرفة في مجالات التسويق المختلفة في جميع أنحاء العالم من خلال نشر العديد من الكتيبات والمجلات مثل: مجلة التسويق ومجلة بحوث التسويق ومجلة السياسة العامة والتسويق ومجلة التسويق الدولي، ومجلة أخبار التسويق.

² أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 345.

من خلال التعاريف السابقة، نستطيع تحديد عدّة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للترقية بينه وبين غير من أشكال الاتصال:¹

- هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة؛
- إحداث تأثير وإغراء للمستهلك، فالإعلان التآثري يهدف إلى التأثير على المستهلك بطريقة مباشرة وسريعة بينما الإعلان الإخباري يهدف إلى إعطاء معلومات للمستهلك بطريقة غير مباشرة وأقل سرعة دون محاولة التأثير عليه تأثيراً مباشراً؛
- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلم إلى المستهلك كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون وغيرها؛
- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة بإعلان طبيعة المعلن وصفته.

2. البيع الشخصي Personal Selling

يتمثل البيع الشخصي بالنسبة للمؤسسة في فريق العمال الذين يتمثل دورهم في بيع المنتجات للزبائن المحتملين وهو وسيلة شخصية عكس الإعلان.

يتمثل البيع الشخصي بالحلقة الأخيرة للمؤسسة لزيادة مبيعاتها، هذه الأخيرة التي تضمن الاتصال المباشر في السوق وبالتالي فإن البيع الشخصي يعتمد على رجل البيع الذي يجب أن يكون متمتعاً بالعديد من الصفات المهارية التي تجعله يصيغ الرسالة حسب الحالة التي أمامه وذلك لتحقيق الأهداف الكمية والنوعية للمؤسسة.²

3. العلاقات العامة Public Relation

هناك عدّة تعاريف للعلاقات العامة تختلف باختلاف خلفية الخبراء الذين وضعوها. ونظراً لكون العلاقات العامة ظهرت حديثاً أيضاً فقد بدت الاختلافات واضحة في تعريفها وسنورد فيما يلي أهم هذه التعاريف:

تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والنقاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".*

¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، مرجع سابق، ص32-33.

² إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017، ص42.

* تعد المسؤولية الاجتماعية من الأركان الأساسية لمفهوم التسويق الحديث، حيث أنه لا يمكن إشباع حاجات الزبائن على حساب رفاية المجتمع ومصالحته. حيث أن المسؤولية الاجتماعية تركز على مصلحة المجتمع ورفاهيته مصلحة الزبون وإشباع حاجاته ومصحة المنظمة في الربحية والاستمرار.

وقد عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها "تشاط أي صناعة أو اتجاه أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين أو المساهمين والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

أما التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطانية فهو "العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تقاهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها". وهناك تعريف آخر يقول "أن العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المؤسسة مع بيئتها الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وتماها كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المؤسسة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين¹.

4. تنشيط المبيعات Sales promotion

هي جميع الجهود التي تساعد عمليات البيع الشخصي والإعلان وذلك للعمل على التنسيق بينهما وجعلها أكثر فاعلية، ويتضح من هذا التعريف أن تنشيط المبيعات يساعد جهود الإعلان والبيع الشخصي على تأدية المهام الموكلة لهما، كما يؤكد على التنسيق باعتباره جزءا مهما من مهمات الترويج.

مما يتضح لنا بأن نشاط تنشيط المبيعات هو مساعدة وتنسيق جهود رجال البيع وإدارة المبيعات وكافة جهود الوسطاء، يقصد زيادة المبيعات أو توسيع نطاق السوق والعمل على حث المستهلكين الحاليين والمتوقعين على عملية الشراء².

غالبا ما يظهر تنشيط المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن لا يمنع ذلك من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى كالاستفادة من الجوانب المادية في تنشيط مبيعات الخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية يمكن الاستفادة منها في حال الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بويصلة تأمين على الحياة في حال الحصول على قرض... إلخ³.

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، مرجع سابق، ص 36.

² المرجع نفسه، ص 46.

³ علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان - الطبعة الأولى، 2010، ص 93.

المطلب الثاني: أساسيات لترويج الإلكتروني

إن الترويج الإلكتروني ما هو الا امتداد للترويج التقليدي لكن يكمن الفرق بينهما في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له.

أولاً: تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه: الاتصال المتبادل بين البائع (والمستهلك) الزبون بواسطة شبكة الانترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة وحسب العوامل المحفزة التي تستعملها هذه المؤسسة.¹ يعرف الترويج الإلكتروني بأنه: جميع الطرق والأساليب والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة أو الفرد للترويج لموقع ويب وتعزيز مكانته وتصنيفه.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج الإلكتروني هو "اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، ويكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، الهواتف الذكية والتطبيقات المستخدمة فيها".²

ثانياً: أهمية الترويج الإلكتروني

لقد تحولت الانترنت وتطبيقاتها المختلفة الى قناة ترويجية كبيرة بل وأصبحت أفضل الادوات المستخدمة لفتح أسواق جديدة للمنظمات ويستمد الترويج الإلكتروني أهميته من المزايا العديدة التي يقدمها للمؤسسات نذكر منها:³

- الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة المقدمة.
- الشراء المباشر على المواقع الإلكترونية.
- الحصول على بيانات التغذية الراجعة واستطلاعات الرأي بشكل مباشر.
- استهداف أكبر عدد ممكن من الزبائن.
- قياس مستوى كفاءة وفعالية أنشطة الترويج الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف.
- القدرة على اجراء التعديلات على محتويات أنشطة الترويج الإلكتروني بشكل مباشر وسريع.
- يحقق مزايا تنافسية للشركات مثل (الانتشار، تقصير حلقات التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمي، رفع كفاءة البنوك وتنشيط الصناعات الوسيطة والمغذية).

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارث للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص271.

² ابراهيم قعيد، مرجع سابق ص43.

³ ليليا عين سوية، بن بولرباح الباي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال والترويج الإلكتروني في المؤسسة، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد18، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2020، ص 9.

المطلب الثالث: أدوات الترويج الإلكتروني

تستخدم المؤسسات عددا من الأدوات الترويجية للوصول للزبائن وإعلامهم بمنتجاتها وإقناعهم بالشراء وأهمها:

أولاً: الموقع الإلكتروني

هو أحد أهم الأدوات الترويجية ولكي يقوم بأداء وظائفه الترويجية والتسويقية بصورة فعالة لابد من الترويج لهذا الموقع لكي يصل إليه عدد كبير من المشترين الإلكترونيين حيث تساهم مواقع الويب في إعطاء الفرصة للحصول على معلومات أكثر عن المنتج وملامحه والمنافع الخاصة به، وموقع الويب يعتبر في حد ذاته إعلانا حيث يمكنه من تحقيق الأهداف الرئيسية للإعلان من إخبار وإقناع وتذكير المستهلك أو الزبون بالعروض المقدمة عن المنتج ، ولتصميم موقع الكتروني لترويج منتجات المؤسسة يجب مراعاة ما يلي¹:

- تحديد الجمهور المستهدف؛
- تحديد المحتوى، والذي يجب أن يتميز بالوضوح والبساطة واللغة السهلة المفهومة والتعامل مع المعلومات حسب الأولوية لها؛
- توجيه مسار التصفح بأسلوب بسيط وواضح؛
- الأشكال والصور المتداخلة في اختيار النص والخلفية بشكل مختلف عن بعضهما البعض، واختيار ألوان تتسم بالثبات ومن ثم توحيد حجم حروف النص بشكل دائم ومستمر وتجنب النص المطول.

ثانياً: محركات البحث والفهارس

1. محركات البحث

يتوصل الزبائن إلى المنتجات المطلوبة باستخدام محركات البحث (Search Engines) المنتشرة عبر شبكة الإنترنت مما يجعل فرصهم في الوصول للعروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة أكبر عبر كتابة العنوان الإلكتروني مباشرة،² ومع تواجد الالاف من محركات البحث على المؤسسة اختيار الأكثر استعمالاً لزيادة فرصتها في كسب أكبر عدد من الزائرين لأن ذلك يزيد من فرصها الترويجية وحجم مبيعاتها عبر الشبكة لذلك فقد وجدت هذه الآلية لتسهيل المهمة على المستهلك الإلكتروني وهذا ما أدى إلى ظهور محركات البحث مثل Yahoo ; Google وغيرها³...

2. الفهارس

إن الية عمل الفهارس هو أنها تصنف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات، وعندما يقوم الزبائن بالبحث في فهرس ما فإنه يبحث عن ضالته ضمن فئة محددة وهذه الفئة توصله إلى عدد كبير من

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 267.

² Ardi Kolah, **high impact marketing that gets results**, edition kogan, USA, 2013, p186.

³ العليش محمد، نجوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، جامعة افريقيا العالمية، العدد الثاني، يناير، 2018، ص 154.

البدائل ذات العلاقة والمدرجة ضمن هذه الفئة، ومن الفهارس على الانترنت فهرس الصفحات الصفراء (yellow pages) من جانب اخر فإن هناك بعض المواقع التي تعد محركات بحث وفهارس في آن واحد مثل (Yahoo, smart look).¹

ثالثا: الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت

يشير إلى جميع أشكال العرض الترويجي عبر شبكة الإنترنت والإعلان عبر الإنترنت يتيح للمؤسسات المعلنة إجراء الدراسات الدقيقة والمفصلة حول جدوى الإعلان ويوفر هذا الإعلان مزايا جديدة للمعلنين لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون أو الزبائن من التعرف على المنتجات والخدمات بصورة دقيقة دون أن تكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، فتستطيع المؤسسات عند ممارسة نشاط الأعمال الإلكترونية أن تحقق التميز في كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي وهذا التميز يجعلها قادرة على الوصول إلى أعداد أكبر من العملاء الجدد من خلال التأثير عليهم بالحملات الترويجية الفاعلة، ومن أشكال الإعلانات نجد:²

- الإعلانات المتحركة عبر الشاشة والتي تظهر في شكل شريط نقل الأخبار؛
- إعلانات ناطحة السحاب وهو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاه كأنه المجلد أو الجانب الجدي للصفحة؛
- المستطيلات وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار؛
- إعلانات الرعاية الموضوعية والتي تقوم فيها الشركة برعاية الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها من خلال برامج معينة.

رابعا: أدوات أخرى للترويج الإلكتروني

1. التسويق الفيروسي

وهو عبارة عن النسخة التسويقية الإلكترونية لتحقيق الاتصالات من خلال الكلمة المنطوقة عن طريق الفم وينطوي على الرسائل أو المواد الترويجية الخاصة بأحداث تسويقية معينة والتي يتم تداولها بين المستهلكين والزبائن عبر البريد الإلكتروني والتي تنتقل كأبي فيروس بالعدوى ونتيجة لهذا يمكن أن يكون هذا التسويق أداة ترويجية غير مكلفة على الإطلاق.³

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018، ص 272.

² محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008، ص 360.

³ المرجع نفسه، ص 36.

2. البريد الإلكتروني وشبكات الويب

تحقق رسائل البريد الإلكتروني سرعة كبيرة في الوصول الى المعني (المستقبل) بالإضافة الى تكلفتها المنخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى التي تؤدي نفس الدور، كما أن مؤسسات الأعمال بإمكانها استغلال هذه الوسيلة لتسويق نفسها والترويج لمنتجاتها.¹

وقد أصبحت المؤسسات الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الانترنت، وتبذل جهودا كثيرة في سبيل استقطاب أكبر حجم ممكن من المستهلكين الى موقع الويب الخاص بها.

3. فضاءات المحادثات والتواصل

1.3. مجموعات الأخبار الإلكترونية

إن مجموعة الأخبار UseNet تستخدم لتوزيع مقالات ومواضيع في تخصص معين لكن الفائدة في هذه الأخيرة ليس الأخبار فقط وإنما فتح باب النقاش لكل من يهتم الموضوع وهو في مجال اهتماماته ويكون ذلك عبر الرسائل وإن لم يكن موجودا أثناء النقاش إلا أن أي شخص عبر العالم يمكنه المشاركة في النقاش ولو بعد حين، كون النقاش والحوار مخزن على مجموعات الأخبار وبالتالي هناك فرصة لإعادة استرجاعه في أي وقت.

وبالتالي يستطيع المستثمر في الواقع العثور على أي موضوع يرغب في التطرق إليه أو أي معلومات حوله بمجرد التجول في عالم UseNet بالإضافة إلى أنها تتيح الحصول على أجوبة على أغلب الأسئلة المطروحة تكرر المعروفة بـ *FAQ وكذلك يستطيع صاحب المؤسسة إتمام عمليات التبادل خاصة في المجموعات التي هي باسم Forsal.²

وبالتالي فإن المؤسسات تستطيع استغلال هذه الأداة وجعلها وسيلة ترويجية من خلال الاجابة عن كل تساؤلات الزبائن.

2.3. المحادثات الفورية

معظم المؤسسات الإلكترونية تقوم بعمليات الاتصال بزبائنهم الحاليين والمرتبين من خلال استخدام غرف خاصة للمحادثة عبر شبكة الانترنت حيث يقوم طاقم التسويق بالعمل على جذب وإعلام الزبائن وإقناعهم بمنتجات هذه المؤسسة وهناك أنواع مختلفة من المحادثة مثل المحادثة الصوتية باستخدام الأدوات

¹ حمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010، ص 174.

* FAQ : Frequently Asked Question المبروعة تكرارا

² ماهر سليمان وحسام عابد وآخرون، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000، ص 132-133.

الخاصة بها والمحادثة الصامتة باستخدام لوحة المفاتيح لجهاز الحاسوب،¹ وينصح هنا بعدم الكتابة بالحروف الكبيرة كونها تعطي انطباعا للمستقبل كأنك تصرخ بوجهه.

3.3. مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل هي اسم على مسمى بالنسبة للمؤسسة فهي وسيلة للتواصل مع الناس بصفة عامة ويمكن من بينهم اختيار زبائن حاليين ومرتبين للمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي خلقت تواصل بين البشر حول العالم وعلاقات بينهم دون استخدام التأثيرات للوصول إليهم، ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها نجد Facebook, Twitter وأصبحت تستغل من قبل المؤسسة في عمليات التسويق بصفة عامة والترويج بصفة خاصة وذلك لملائمة هذه الوظيفة مع خصائص هذه المواقع الاجتماعية.

4.3. الهاتف النقال

لم يعد الهاتف النقال أو المحمول مجرد ابتكار تكنولوجي جديد في مجال الاتصالات، بل إنه أصبح وسيلة مهمة في تسويق منتجات الشركات سواء كانت صغيرة أم كبيرة، عن طريق إرسال كلمات مختصرة عن منتجاتها للعملاء على هواتفهم المحمولة، وتبدو أهمية التسويق عبر المحمول أنه يفتح أمام منتجات الشركات سوقا كبيرة من العملاء المحتملين؛ وهو ما أدى إلى انتشاره في معظم أنحاء العالم، ويرجع الإقبال على وسيلة تسويق المنتجات عبر المحمول إلى أنها تحقق عددًا من المزايا، أبرزها تخفيض تكاليف الوقت الذي يستغرق في التسويق للمنتجات من خلال الوسائل التقليدية؛ حيث يمكن إرسال مليون رسالة في خمس دقائق، كما أن هذه الوسيلة لديها درجة كبيرة من التفاعل مع متلقي الرسائل التسويقية، وتكمن ميزته في إمكانية الوصول إلى العميل المستهدف في أي مكان وأي زمان ويضاف إلى ذلك أنها وسيلة فعالة لاختراق الأسواق والوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.²

المطلب الرابع: عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

لا يختلف المزيج الترويجي الإلكتروني عن المزيج الترويجي التقليدي ولكن يكمن الاختلاف في الوسائل المستخدمة، فالمزيج الترويجي الإلكتروني يعتمد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ويبقى الاختلاف في بعض عناصر المزيج إذ يبرز أهمية بعضها ويضمحل أو يتضاءل دور البعض الآخر.

¹ – Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri van Der Bergh, **Marketing Communications A european Perspective** ;1st Edition, Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom,2001; p428.

² الأكاديمية البريطانية العربية للتعليم العالي، التسويق بالموبايل، متوفر على الموقع الإلكتروني:

<https://www.abahe.uk/marketing.../63863-marketing-via-mobile.ht> تاريخ الاطلاع 2024/02/29 على الساعة 10.00

الشكل رقم 1: المزيج الترويجي المتكامل

| الترويج الإلكتروني | العناصر المشتركة | الترويج التقليدي |
|--------------------|--|------------------|
| التسويق المباشر | الإعلان العلاقات العامة تنشيط المبيعات | البيع الشخصي |

المصدر: ابراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 63

من خلال الشكل أعلاه يتضح أن عنصر البيع الشخصي غير موجود ضمن مزيج الترويج الإلكتروني وذلك لأن البيع الشخصي وسيلة شخصية بينما تعتبر ما تقدمه شبكة الانترنت من خدمات للمزيج الترويجي وسيلة غير شخصية، ولذلك حل محله عنصر التسويق المباشر.

أولاً: الإعلان الإلكتروني

1. تعريف الإعلان الإلكتروني

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استعمالاً لشبكات الاتصال التسويقية خاصة الانترنت حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل فهو يحدد هل يفتح الرسالة الإعلانية أم لا، ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل معها لما توفره من تفاعلية وتنوع التي جعلتها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضوراً بالرغم من كونه يختلف عن الإعلان التقليدي إلا أن جوهر وهدف الإعلان واحد وهو التأثير في المتلقين لمحاولة إقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين¹.

يرى دونالد برازيل بأن الإعلان هو وسيلة تربط بين البائع والمشتري والمقصود منه وسيلة حوار أكثر منها وسيلة مطالبة كونها تتيح مختلف أشكال العرض الترويجي المقدم من المعلن عبر شبكة الانترنت محققة له تغذية عكسية فورية من خلال المعلومات المرتدة من مستخدمي موقعه أو صفحته على الانترنت وهي إمكانية لا تتوفر في الإعلانات التقليدية².

2. خصائص الإعلان الإلكتروني

من المؤكد أن الإعلانات الإلكترونية لها خصائص مميزة عن الإعلانات التقليدية المألوفة، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:³

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكتبات مؤسسات الأهرام، مصر، 1998، ص 35.

² عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2006، ص 341.

³ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، الكعبة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 160.

- قدرتها الإقناعية والمؤثرة، حيث أن الرسالة الإعلانية تتسم بالتفاعلية العالية والقدرة على الإقناع وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام والرغبة، وبالتالي دفع الزائر إلى النقر عليها بسهولة للتعرف أكثر على محتوى الإعلان الإلكتروني.

- تعد الرسالة الإعلانية الإلكترونية موجهة من اتجاهين عكس الإعلانات التقليدية ففي الإعلانات الإلكترونية يكون الزائر للأنترنت هو صاحب القرار فيما يشاهد فقد يقبل الرسالة أو يرفضها أما الإعلانات التقليدية فتوجه للجماهير دون إذن منه.

- غالبا ما تتضمن إعلانات الأنترنت قدرا كبيرا من الرموز والإشارات التي تضفي جانبا علميا وتكنولوجيا راقيا على الإعلان وعليه فالتصميم في إعلانات الأنترنت يعتمد البساطة والرمزية معا.

ثانيا: تنشيط المبيعات الإلكترونية

وتتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الأنترنت من هدايا وخصومات ومعارض وغيرها، وبلا شك فإن استراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت هي الاستراتيجيات الترويجية التي يمكن استخدامها لبناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء والانتماء للمؤسسة ومنتجاتها، وتعتبر طريقة عرض المنتجات بشكل جذاب أحد الأدوات المستغلة بشكل جيد على الأنترنت حيث تتميز طريقة عرض المنتجات إلكترونيا عن بعض الوسائل التقليدية من حيث الصور والألوان والصوت والحركة والأبعاد المجسمة (الثلاثية)، المعلومات التفصيلية والمقارنات.

يتخذ تنشيط المبيعات العديد من الأشكال مثل العروض الخاصة والتخفيضات وغيرها من التحفيزات عبر الوسائل الإلكترونية، حيث أن للأنترنت فضاءها الإبداعي في هذا المجال ويمكن أن تكون أشكال ترويج المبيعات الإلكترونية على إحدى الهيئات الآتية:¹

1. الاختبار المجاني

يصلح عادة هذا الأسلوب للمنتجات الرقمية كالبرمجيات بالنسبة للحاسوب ومجانيتها تنزيلها من موقع المؤسسة، أو برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفيرها مجانا لتشغيل الهواتف وذلك كنوع من التشجيع لمستخدمي هذه البرامج.

2. كوبونات الأنترنت

هي كوبونات تمكن المؤسسة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات لهم على بعض المنتجات، وتعتبر كوبونات الأنترنت من الوسائل الأكثر ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات.

3. المسابقات واليانصيب

تعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجعل المستخدمين يعودوا لزيارة الموقع مرة أخرى، وذلك بإعلان المؤسسة على أن كل زائر للموقع يدخل للقرعة للحصول على مكافأة وبالتالي يزداد عدد زوار موقع المؤسسة.

¹ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 285.

ثالثا: العلاقات العامة الإلكترونية

1. تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

تعد العلاقات العامة الإلكترونية هي الأحدث بين التقدم الأخير في التقنيات وإدارة الشركات من خلال استخدام تقنيات الاتصال المعلوماتية الجديدة عبر الكمبيوتر والانترنت والنظام العالمي للاتصالات المتنقلة وغيرها من أنظمة المعلومات.¹

تعتبر العلاقات العامة واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة في المشروع وبينما نجد أن الإعلان وترويج المبيعات والبيع الشخصي من الأدوات التسويقية الترويجية التي غالبا ما تستهدف المشترين القائمين والمرتبطين فإن العلاقات العامة تستخدم لبناء صورة ذهنية جيدة لدى الجماهير المختلفة وهذه الجماهير تتضمن أصحاب المصلحة في المشروع والعاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى العملاء والمشترين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المشروع.²

2. مستويات إدارة وتعزيز العلاقات العامة عبر الأنترنت

- **المحتوى:** يقدر جمهور الأنترنت المحتوى الثري للغاية فالأساس في الوجود على شبكة الويب هو جودة المعلومات المقدمة والجهد المبذول من أجل التأكيد لزائري الموقع بأنه يمكنهم الوثوق في المعلومات بالإضافة إلى إمكانية الوصول إلى الموقع وتصفحه بمنتهى البساطة ويمكن أن تشمل هذه المعلومات على ملخصات وخلفيات عامة وتفسيرات ومعلومات حول المنتج أو الخدمة التي تقدمها المؤسسة جنبا إلى جنب مع الترفيه والمتعة؛
- **الوسيلة (الوصول إلى الموقع):** التي يمكن من خلالها الوصول إلى المعلومات فالقائم على العلاقات العامة يمكنه أن يساعد في عملية جذب متصفح الشبكة وتوفير بعض المميزات للمستخدم من خلال منافع متبادلة عبر الأنترنت لزيارة أحد المواقع على الأنترنت يذهب المستخدم إلى مواقع يعرفها جيدا أو يستخدم إحدى آليات البحث؛ بالإضافة إلى ذلك يقوم باستخدام المعلومات وجهات النظر الخاصة بمستخدمي الأنترنت الآخرين (خلال المناقشات) كما يستخدم نصوص الإحالة من موقع إلى آخر؛
- **الأشخاص:** الذين يستخدمون الأنترنت وهم المتأثرون في الماضي كانت المعلومات التي يتم بثها تنتقل إلى آخر ببطء، هذا إذا انتقلت أساسا وكان الأمر يتم شفها فقط أما في عالم الأنترنت فيمكن للجميع أن يشاهدوا كل الأشياء التي يهتمون بها، ويختار مستخدمي الأنترنت المعلومات التي يرغبون في استقبالها كما يختارون من الذي يستقبلون منه المعلومات بالإضافة إلى ذلك يمكنهم

¹ خالد عبير، زينب بن قيراط، واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018، ص82.

² بورباح عالية، دور الأنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012، ص 120.

أن ينشروا المعلومات ويمكن أن تكون متاحة للملايين من الأشخاص في جميع أنحاء العالم من خلال قائمة المناقشات، فعندما تخاطب المؤسسة جماهير الإنترنت فإنها قد ترغب في وضع المؤثرات المختلفة على هؤلاء الجماهير في الاعتبار، فالأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت يظهرون حماسا كبيرا نحو منتج أو خدمة أو معلومات معينة من خلال النقر على الماوس أو من خلال مناقشة أو تعليق عبر الشبكة؛

● **طبيعة العلاقة مع المتأثرين:** وهي العلاقة التي تخلق التعاطف مع المؤسسة، فالعلاقة بين أي مؤسسة والجمهور الذي تستهدفه تقوي أو تضعف من خلال الحاجات والمنافع والاعتقادات المتبادلة وهذا لا يعني أن التفاعل بينهما ليس له تأثير متبادل على كل منهما، فمعرفة اهتمامات مستخدم الإنترنت و آماله والأشياء التي تحفره يزيد من فرصة إنشاء علاقات ثقة وسمعة جيدة وهذه العلاقة تشمل ثراء المحتوى وإمكانية الوصول بالنسبة للمحتوى والجمهور المتصل بهذا المحتوى والعلاقة الوثيقة بالثقافة عبر الشبكة أو خارجها التي تخلق التعاطف لتلبية احتياجات الجمهور والمؤسسة.

رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني

1. تعريف التسويق المباشر الإلكتروني

هو تسويق تفاعلي يستخدم عدة وسائط بغية الحصول على الاستجابة وتحقيق منفعة.¹ وهو عبارة عن أحد أهم عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والتي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال للتواصل ما بين المؤسسة وزبائنها الحاليين والمرتقبين، وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو ردة الفعل من قبل الزبائن عن طريق التكنولوجيا الحديثة والوسائل المتاحة.²

2. أشكال التسويق المباشر عبر الأنترنت:

ويتخذ التسويق المباشر بالإنترنت في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة أهمها³:

- **التسويق بكتيبات الأنترنت المصورة:** يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلاً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته.
- **التسويق بالبريد الصوتي:** ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي في الوصول إلى العملاء المستهدفين حيث يتم بإرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المؤسسة إلى العميل بحيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.

¹ إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 79.

² Claire Breeds et Jean-Christophe Finidori, **Marketing direct sur internet**, international thomson publishing, Paris, France, 1997, p18.

³ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 386.

- **التسويق بقواعد البيانات:** يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- **التسويق بالبريد الإلكتروني:** تم التطرق إليه سابقا في أدوات التسويق الإلكتروني.
- في الأخير لقد أدت شبكة الإنترنت إلى تغيرات كبيرة في أساليب ووسائل الترويج وقد أضافت جوانب متعددة وفتحت آفاقا جديدة في مجال الترويج، غير أن هذا الميدان الجديد للترويج (الإلكتروني) لا يغني المؤسسات عن وسائل وأدوات وقنوات الترويج التقليدية فالترويج الإلكتروني ليس بديلا عن الترويج التقليدي بل هو مكمل له؛ من جانب آخر فإن هناك استخدام متبادل بين منهج الترويج التقليدي في المؤسسات تستخدم الترويج الإلكتروني للترويج لأعمالها التقليدية عبر الإنترنت وتستخدم المؤسسات الترويج التقليدي للترويج لأعمالها الإلكترونية ويكون ذلك من خلال الإعلانات التي تضعها المؤسسات الإلكترونية في وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفاز والملصقات وغيرها.

المبحث الثاني: المفاهيم الأساسية لقيمة العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية والعملاء أكثر الموجودات غير الملموسة أهمية في أي مؤسسة أو شركة، حيث ترتفع قيمة الشركات نتيجة لعلامتها التجارية وبعض الأصول التسويقية غير الملموسة الأخرى، كما لم يعد اعتبار العلامة التجارية أصلا من أصول الشركة فقط، بل يعتبر أصلا لا حدود لعمره.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

أولا: تعريف العلامة التجارية

لقد تناول العديد من الباحثين تعريف العلامة التجارية فقد عرفها كل من Kotler Philip و Gary Armstrong على أنها " أكثر من أسماء ورموز إذ تمثل إدراك المستهلكين ومشاعرهم تجاه المنتج وأدائه - كل شيء يمثله المنتج للمستهلكين - وفي التحليل النهائي توجد العلامة التجارية في أذهان المستهلكين لذلك تكون القيمة الحقيقية لقوتها في استخلاص تفضيل المستهلك وولائه".¹

عرفها فيليب كوتلر على أنها: "اسم أو عبارة أو رمز أو تركيبة من كل هذه العناصر تستخدم في التعريف بعرض البائع أو مجموعة من بائعين وتمييزهم عن منافسيهم"²

¹ كوتلر فيليب، ارمسترونغ غاري، ترجمة سرور علي ابراهيم، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007، ص486.

² : Philip Kotler et Autres ,Marketing Management, 14ème Edition, Pearson Education, France, 2012, p 314.

كما تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق " الاسم أو المصطلح أو الإشارة أو الرمز أو التصميم أو مجموعة منها الذي يستهدف تمييز السلع والخدمات خاصة ببائع أو مجموعة من البائعين والمقارنة بينهما وبين مثيلاتها المنافسة"¹.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن "العلامة التجارية هي اسم أو رمز أو إشارة أو مجموعة من العناصر التي تحدد مصدر منتج معين، هدفها تمييز المنتجات والخدمات المقدمة من بائع ما عما يقدمه المنافسون الآخرون".

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

تتميز العلامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها:²

- **التواصل:** أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية الى عملية التطوير للمنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة وتقلص هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.
- إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاث سيناريوهات:
 - التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير الى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.
 - التواصل حتى عملية اطلاق المنتج ثم التراجع والاهمال بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.
 - عدم التواصل اطلاقاً بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.
- **التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:
 - التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة" والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي الى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.
 - تفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للمؤسسة.
- **الديناميكية:** إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغيير مستمر وهدف هذا التغيير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الاطراف التي لها علامة المؤسسة.
- **التعقيد:** من خلال الخصائص السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة فهو يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائماً الى تخفيض

¹ ناجي معلا، ادارة التسويق ، الطبعة الاولى ، مكتبة الجامعة ، عمان ، الاردن، 2008، ص 146.

² عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، ص33.

عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام، إضافة الى ذلك هناك خصائص أخرى نذكر منها:¹

- الشخصية: العلامة تعكس شخصية في ذهنية الأفراد فعلا مرسيدس لا تتناسب إطلاقاً مع موظف شاب وإنما تتصور مستخدماً إطاراً سامياً متقدماً في السن.
 - الخصوصية: العلامة التجارية تولد مجموعة من الخصائص المرتبطة بها مثلاً: علامة مرسيدس تعبر عن القوة والمتانة والسعر المرتفع والعمر الطويل ... إلخ
- ثالثاً: مزايا العلامة التجارية

للعلامة التجارية مزايا تعود على كل من المستهلك والبائع والمجتمع

1. مزايا تعود على المستهلك : تساعد العلامات المميزة المستهلك في النواحي التالية:²

- تلعب العلامة المميزة دوراً بارزاً في الاستدلال على جودة السلعة، حيث يمكن أن تبوح العلامة بالكثير في هذا المجال، وهذا يفسر قيام المستهلك بتكرار الشراء للسلع ذات العلامة المميزة وذلك لإدراكه بأنه سيحصل على نفس مستوى الجودة المعهودة في السلعة في كل مرة يشتريها؛
- إن جودة العلامة المميزة من شأنه أن يرفع كفاية عملية التسوق التي تشير إلى عدد الأصناف التي يمكن أن يشتريها المستهلك في وحدة زمنية معينة ولتحقيق مستوى من الإشباع؛
- تساعد العلامة المميزة التي تحملها السلعة في لفت انتباه المستهلك لأية خصائص أو سمات يمكن أن تتصف بها السلع وخاصة الجديدة منها وتكون ذات فائدة له؛
- تستخدم العلامة المميزة وخاصة المشهورة من قبل فئة من المستهلكين الذين لا توجد لديهم معرفة سابقة بالسلعة، كوسيلة لتخفيض الخطرين النفسي والاجتماعي المدركين في قرار الشراء فالمعروف أن المستهلك يقوم بعملية تقييم لقرار شرائه للسلعة ليحاول من خلالها الوقوف على مدى الحكمة التي انطوى عليها قراره وتبدو هذه العملية واضحة في حالة السلع المعمرة والخاصة التي غالباً ما يحاول المستهلك عند شرائها استخدام معايير اختيار تتبع دوافعه لتحقيق ذاته تارة أو لتأكيد مكانته الاجتماعية بين المجموعة التي ينتمي إليها، والتي يمكن أن تعزز من خلال عمليات التثاء الاجتماعي الذي يحصل عليه من قبل أفراد المجموعة تارة أخرى.

2. مزايا تعود على البائع: إذا كانت العلامة المميزة تحقق ما ذكر من مزايا للمستهلك، فإن ما يمكن أن تحققه للبائع من مزايا لا تقل أهمية ومن هذه المزايا:

- تساعد العلامة المميزة البائع في عملية بيع الصنف، وإعادة طلبه إذا كانت تمثل جزءاً من مخزونه السلعي كما أن العلامة تساعده في معالجة كثير من المشكلات المتعلقة بذلك؛

¹ Philip kotler et Kevin lan Keller, **Management** , 12eme Edition Person, Paris , France, p 168

² ناجي معلا ، مرجع سابق، ص 150-151.

- توفر العلامة التجارية الحماية القانونية اللازمة للمحافظة على الخصائص الفريدة التي يمكن ان يتصف بها المضمون السلعي للصنف والتي ربما يتم تقليدها من قبل المنافسين؛
- تنطوي العلامة المميزة على بعد ترويجي يتمثل في قدرتها على جذب تلك الفئة من المستهلكين الذين ليس لهم أي ولاء لأي علامة أخرى لنفس الصنف من السلع أو الخدمات؛
- تساعد العلامات المميزة في عملية تجزئة السوق حيث تستطيع المؤسسة أن تعرض الصنف الواحد بعشرة علامات مميزة بحيث يوجه كل علامة لفئة استهلاكية معينة ولهذا فإن العلامة المميزة يجب أن تعبر عن الخصائص الفريدة التي تتصف بها كل فئة وتتلاءم مع المعايير الأساسية للاختيار والتفضيل الاستهلاكي لدى أفرادها.

3. مزايا تعود على المجتمع

- تعد العلامة المميزة وسيلة لاستمالة المنافسة بين المؤسسات والتي تنتج مجموعات سلعية متماثلة، فالعلامة المميزة تشجع تلك المؤسسات على تقديم سلع ذات مستويات جودة أعلى مما يساعد على تخفيض درجة الاختلاف في مستويات الجودة النوعية للسلع التي تنتمي إلى المجموعة السلعية الواحدة ويمكن المستهلك من الحصول على سلع وخدمات أفضل؛
- تعقياً على ما ورد في الميزة السابقة مباشرة فإن حرص المؤسسات المتنافسة على تقديم السلعة أو الخدمة الأفضل للمستهلك سيجعلها أكثر اهتماماً بالتطوير والابتكار ومن شأن ذلك أن يشجع مستويات أعلى من التقنية الصناعية بين المؤسسات ويرفع معدلات أدائها الاقتصادي؛
- تتيح العلامات المميزة مجالاً أوسع في التشكيلات السلعية المعروضة مما يزيد من فرص الاختيار لدى المستهلكين ويساعد على زيادة مستويات الاشباع العام لحاجتهم ورغباتهم الاستهلاكية؛
- إن العلامة المميزة بحكم مساهمتها في رفع كفاءة عملية التسويق توفر الكثير من الجهد والوقت الذين يمكن أن يكرسها المستهلك لتحقيق اختيارات أولويات عالية لديه ويمكن أن تكون على حساب الوقت الذي يقضيه في عمليات التسوق.

رابعا: عناصر العلامة التجارية ومعايير اختيارها

1. عناصر العلامة التجارية

يرى Kotler & Keller بان عناصر العلامة التجارية يمكن جعلها علامة فارقة تعرف العلامة التجارية وتمييزها، ومن اهم عناصر العلامة التجارية حسب Keller¹:

- اسماء العلامات التجارية Brand names
- عناوين الانترنت URLs
- الشعارات غير المنطوقة Logos

¹ كنان سهيل صالح، تأثير قيمة العلامة التجارية على ولاء العميل في الازمات الاقتصادية، اطروحة دكتورا، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2021، ص 34.

- الرموز Symbols
- الشخصيات Characters
- المتحدثون الرسميون Spokes people
- الشعارات المنطوقة Slogans
- الأناشيد Jingles
- التغليف Packages
- اللافتات Signage

تشكل عناصر العلامة التجارية الهوية البصرية للعلامة التجارية، وينبغي أن تعكس جوهر العلامة التجارية وشخصية العلامة التجارية وثقافة المؤسسات التجارية، ويجب تصميم الهوية البصرية بمنظور طويل الأجل، ومن أجل ضمان اتساق أداء العلامة التجارية من المفيد أيضاً تحديد الخطوط العريضة للعلامة التجارية التي تحدد تماماً استخدام كل عنصر من عناصر العلامة التجارية وتسمى هذه الخطوط العريضة قانون الهوية المرئية، وللحفاظ على الهوية البصرية للعلامة التجارية هناك مجموعة من المعايير سيتم التفصيل فيها لاحقاً.

2. معايير اختيار عناصر العلامة التجارية

يجب أن يتبع رمز الهوية البصرية لعناصر العلامة التجارية مجموعة من معايير الاختيار من أجل تقليل مخاطر جعل العلامة التجارية باهتة أو ضعيفة، وتختلف معايير اختيار عناصر العلامة التجارية باختلاف الاستراتيجية التسويقية، إذ تستخدم معايير قابلية التذكر والمعنى وقابلية الإعجاب عند عملية اختيار الاستراتيجية التسويقية الهجومية وبناء قيمة العلامة التجارية وتلعب معايير قابلية النقل والتكيف ومدى إمكانية الحماية دوراً دفاعياً في تعزيز قيمة العلامة التجارية والحفاظ عليها في مواجهة الفرص والتحديات المختلفة:¹

1.2. قابلية التذكر: Memorability

يشترط لبناء قيمة العلامة التجارية تحقيق مستوى عالٍ من الوعي بالعلامة التجارية، وإن عناصر العلامة التجارية التي تحقق هذا الهدف لا تنسى وتلفت الانتباه وبالتالي تسهل تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها، إن الأسماء الجديدة للعلامات التجارية هي التي تكون مميزة وسهلة التذكر ويجب أن تكون سهلة القراءة واللفظ.

2.2. المعنى: Meaningfulness

من الواجب على عناصر العلامة التجارية أن تعكس جوهر العلامة التجارية وأن تقوم بإيصال طبيعة العلامة التجارية للمستهلك، ويمكن أن تحصل عناصر العلامة التجارية محتويات تقوم بإيصال معاني مختلفة، فإما أن تحمل محتويات وصفية تصف العلامة التجارية أو تحمل محتويات اقناعية تعمل على

¹ كنان سهيل صالح، مرجع سابق، ص 35-37.

إقناع المستهلك بالعلامة التجارية، وهناك معياران مهمان بشكل خاص لمدى كفاءة عناصر العلامة التجارية وذلك بقدرة هذه العناصر على توصيل ما يلي:

- معلومات عامة عن وظيفة السلعة أو الخدمة: هل عنصر العلامة التجارية يكون له معنى وصفي ويقترح شيئاً عن فئة المنتج، أو الاحتياجات التي يتم تقديمها أو ما يتم توفيره، ومدى احتمالية أن يتمكن المستهلك من تحديد فئة المنتج للعلامة استناداً إلى عنصر علامة تجارية واحدة وهل عنصر العلامة التجارية يبدو موثقاً في فئة المنتج.
- معلومات محددة حول سمات وميزات معينة للعلامة التجارية: هل العلامة التجارية عنصر له معنى مقنع ويوحى بشيء ما حول المنتج أو سماته الأساسية أو نقاطه المميزة أو المنافع؟ هل يقترح شيئاً ما حول بعض جوانب أداء المنتج أو نوع الشخص الذي قد يستخدم العلامة التجارية؟ يعد المعيار الأول عاملاً مهماً في تحديد وعي العلامة التجارية والثاني في تحديد صورة العلامة التجارية وتحديد المواقع.

3.2. قابلية الإعجاب : Likeability

تشير إلى مدى جاذبية عناصر العلامة التجارية من الناحية الجمالية، هل هي محبوبة من الناحية المرئية أو اللفظية أو أي طريقة أخرى ، إذ من الممكن أن تكون عناصر العلامة التجارية مرحة ومثيرة و مسلية حتى لو لم تكن تتصل هذه المنتجات بالمنتج مباشرة.

4.2. قابلية النقل : Transferability

وتعني امكانية عناصر العلامة التجارية تقديم منتجات جديدة في نفس الفئات أو فئات مختلفة أو اسواق مختلفة وهناك العديد من الجوانب لهذا المعيار:

- ما مدى فائدة عناصر العلامة التجارية لتوسع الخط للعلامة التجارية؟ بشكل عام كلما كان الاسم أقل تحديدا كلما كان من السهل نقله عبر الفئات، على سبيل المثال كانت شركة أمازون Amazon موفقة بعدم تسمية نفسها " الكتب هي نحن" إذ يشير الأمازون إلى نهر ضخم في أمريكا الجنوبية وبالتالي يمكن أن تكون العلامة التجارية معتمدة على مجموعة متنوعة من المنتجات إذ يمكنها توصيل جميع أنواع المنتجات وليس الكتب فقط، من الواضح أن اسم "الكتب هي نحن" لم تكن لتوفر نفس قابلية النقل إذا كانت أمازون قد اختارت هذا الاسم لوصف خط عملها الأصلي.
- إلى أي مدى يضيف عنصر العلامة التجارية إلى قيمة العلامة التجارية عبر الحدود الجغرافية وقطاعات السوق؟

إن هذا يعتمد إلى حد كبير على المحتوى الثقافي و الصفات اللسانية لعنصر العلامة التجارية، على سبيل المثال: من المزايا الرئيسية للأسماء الاصطناعية غير ذات المعنى مثل إكسون Exxon هي إمكانية نقلها بشكل جيد إلى لغات أخرى، كما أن الصعوبات أو الأخطاء التي واجهها كبار المسوقين في ترجمة أسمائهم

التجارية و شعاراتهم و حزمهم إلى لغات و ثقافات أخرى على مر السنين أصبحت أسطورية، على سبيل المثال تم تحدي شركة Microsoft عند إطلاق نظام التشغيل Vista في لاتفيا لأن الاسم يعني "دجاج" أو "امرأة مزعجة" باللغة المحلية، ولتجنب مثل هذه التعقيدات يجب على المؤسسات مراجعة جميع عناصر علامتها التجارية للمعنى الثقافي قبل ادخال العلامة التجارية في سوق جديد.

5.2. قابلية التكيف : Adaptability

يعني هذا المعيار قابلية عناصر العلامة التجارية للتكيف مع مرور الوقت بسبب التغييرات في قيم المستهلك وآرائه أو ببساطة بسبب الحاجة إلى بقاء العلامة التجارية معاصرة ، لذلك يجب تحديث معظم عناصر العلامة التجارية وكلما كان عنصر العلامة التجارية أكثر قابلية للتأقلم وقابلية للتكيف أصبح تحديثه أكثر سهولة، فعلى سبيل المثال يمكن اعطاء الشعار مظهرا جديدا أو تصميميا جديدا لجعله يبدو أكثر حداثة وذو صلة.

6.2. مدى امكانية الحماية: Protectability

هذا المعيار هو مدى إمكانية حماية عناصر العلامة التجارية سواء من الناحية القانونية أو من الناحية التنافسية ويجب على المسوقين:

- اختيار عناصر العلامة التجارية التي يمكن أن تكون محمية قانونا دوليا.
 - تسجيلهم رسميا مع الهيئات القانونية المناسبة.
 - الدفاع عن العلامات التجارية بقوة القانون من الانتهاك التنافسي غير المصرح به.
- تكمن أهمية حماية العلامة التجارية قانونيا نتيجة خسائر تقدر بمليارات الدولارات في الولايات المتحدة وحدها، من الاستخدام غير المصرح به لبراءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق النشر والتأليف. وهناك اعتبار آخر هو ما إذا كانت العلامة التجارية قابلة للحماية بشكل تنافسي فإذا كان بالإمكان نسخ الاسم أو الغلاف أو أي سمة أخرى بسهولة فقد يخفي جزء كبير من تفرد العلامة التجارية.

المطلب الثاني: مفهوم قيمة العلامة التجارية

أولا: تعريف قيمة العلامة التجارية

توجد العديد من التعاريف لقيمة العلامة التجارية أبرزها ما يشير إلى أنها: "القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للسلع والخدمات التي تغطيها هذه القيمة تعتمد على الأفكار والمشاعر والأفعال التي تصدر من قبل الزبائن نحو العلامة التجارية".¹

يشير هذا التعريف الى قيمة العلامة التجارية في سلوك الزبون اتجاه العلامة التجارية.

¹ : Kotler.P, **Marketing management**, (éd. Prentice Hall) Pearson Education, France, 2016, p 377.

وهناك من اعتبرها "القيمة المعطاة للسلعة أو الخدمة من خلال العلامة التي يحملها، هذه القيمة ترتبط بما يفكر ويشعر به الزبائن اتجاه العلامة، بالإضافة إلى السعر ونصيب السوق والربحية"¹. وهذا يتماشى مع التعريف الذي يعتبر قيمة العلامة التجارية بأنها الزيادة في المنفعة المدركة والجاذبية التي تضيفها العلامة التجارية على منتج ما، حيث يعبر عنها بإدراك المستهلك للتفوق الكلي لمنتج ما يحمل تلك العلامة التجارية مقارنة مع منتجات العلامات التجارية الأخرى.

كما عرفها YOO et al على أنها "الاختلاف في اختيار المستهلك بين المنتج ذي العلامة التجارية المحورية ومنتج دون علامة تجارية يمنح نفس مستوى ميزات المنتج" من خلال التعريف يرى أنه تمت اضافة مفهوم الربحية لقيمة العلامة وهذا سيقودنا لمحاولة التفريق بين وجهتين تناولتا المفهوم الأولى من وجهة نظر المؤسسة والثانية من وجهة نظر المستهلك، فبالنسبة للمستهلك قيمة العلامة هي تلك "المنفعة الاجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي على ذلك الروابط التي تعلق في ذهنه عنها، حيث تعبر عن كل المنافع الوظيفية والرمزية" أي كل ما يترسخ في ذاكرته يمثل قيمة بالنسبة للمستهلك، يستفيد منه عند القيام بعملية الشراء مستقبلا من خلال استذكار كل ما هو مخزن .

وتمت دراسة قيمة العلامة التجارية من منظورين الأول هو المنظور المالي والثاني هو المنظور التسويقي فمن خلال المنظور الأول يتم تقييم العلامة التجارية وفقا للقيمة السوقية لها ومن خلال المنظور الثاني يتم تقييم العلامة وفقا لرد فعل العملاء تجاه السياسات التسويقية المرتبطة بهذه العلامة حيث يساعد المنظور التسويقي في تصميم البرامج التسويقية الفعالة.²

ثانيا: منافع قيمة العلامة التجارية

لقيمة العلامة التجارية عدة منافع يمكن توضيحها كما يلي:³

يرى Keller أن العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى:

- تخفيض حساسية المستهلك للزيادات السعرية وتقليل تأثره بالعلامات التجارية المنافسة؛
- زيادة فرص نجاح توسع المؤسسة نحو منتجات جديدة؛
- زيادة فعالية الأنشطة التسويقية؛
- الحصول على حصة سوقية أكبر؛
- زيادة الولاء للعلامة التجارية.

أيضا دراسة Berry وجدت أن العلامة التجارية القوية تؤدي إلى:

¹ مقري ز ، يحيوي ن ،التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة - ،دار الرابحة للنشر والتوزيع ، عمان ، الاردن ، 2015 ، ص 177.

² نهى مجدي كامل الشعراوي، المؤتمر العلمي السابع لكلية التجارة وإدارة الاعمال، جامعة المستقبل، طانطا، مصر، عدد خاص ماي 2023،ص134.

³ عبد الله عوض حداد، أثر السياسات التسويقية على قيمة العلامة التجارية، رسالة ماجستير في العلوم الادارية ،تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الاعمال ، سوريا ، 2012 ، ص 23.

- زيادة ثقة الزبائن؛
- فهم ورؤية أفضل للمنتجات غير الملموسة؛
- تخفيض الإدراك النقدي والمخاطر الاجتماعية.
- أيضا العلامة التجارية ذات القيمة المرتفعة تؤدي إلى:
- زيادة الأداء وتكرار السلوك الشرائي للمستهلكين؛
- إدراك الجودة بشكل إيجابي؛
- زيادة فرص نجاح توسع المؤسسة نحو منتجات جديدة؛
- المرونة في المواجهة الأزمات المتعلقة بالمنتج.

المطلب الثالث: أبعاد قيمة العلامة التجارية

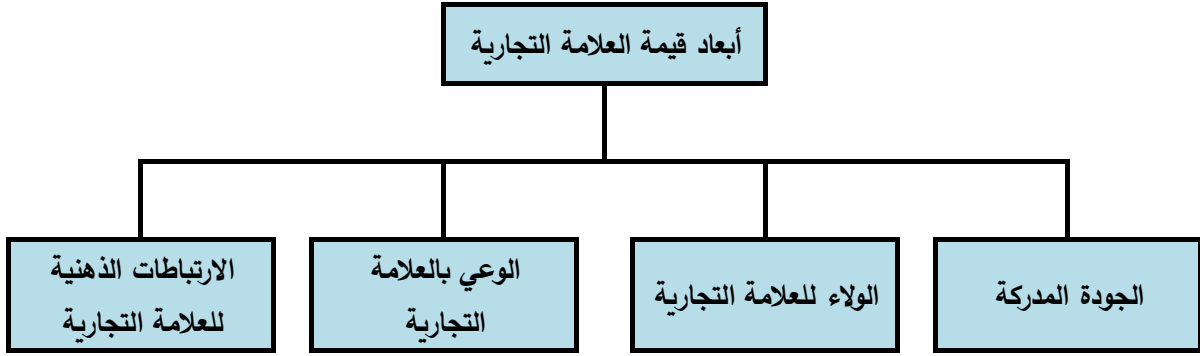
تعددت أبعاد قيمة العلامة التجارية وتنوعت فلا يوجد اتفاق بين الباحثين على أبعاد محددة لقيمة العلامة التجارية، فمنهم من وجد أن لقيمة العلامة التجارية بعددين اثنين فقط ومنهم وجد أن هناك ثلاثة أبعاد أو أربعة أو خمسة أو ثمانية والجدول التالي يوضح الاختلاف في وجهات النظر:

الجدول رقم 1: أبعاد قيمة العلامة التجارية

| أبعاد قيمة العلامة التجارية | الباحث |
|--|------------------|
| الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، أصول أخرى للعلامة. | Aaker |
| الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية | Keller |
| الأداء، الصورة الذهنية الاجتماعية، القيمة، الثقة، الولاء | Lasser et Al |
| الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | Yoo et Al |
| الوعي بالعلامة التجارية، معنى العلامة التجاري | Berry |
| الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة | Balduf et Al |
| الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة، تميز العلامة التجارية. | Anselmsson et Al |
| الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي للعلامة التجارية، الثقة بالعلامة التجارية. | Eda et Al |
| الوعي بالعلامة التجارية، الصورة الذهنية، الولاء للعلامة التجارية، الجودة المدركة، السعر. | Ruta et Juozas |
| الجودة المدركة، الولاء للعلامة التجارية، الوعي بالعلامة التجارية، الارتباطات للعلامة التجارية، اسم العلامة التجارية، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، شخصية العلامة التجارية، الاتصالات التسويقية للعلامة التجارية | Mishra and Datta |

المصدر: عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص 24.

الشكل رقم 2: أبعاد قيمة العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبتين

أولاً: الجودة المدركة للعلامة التجارية (Perceived Quality)

1. تعريف الجودة المدركة

يعتبر تعريف Zeithaml أشهر تعريف للجودة المدركة حيث عرفها بأنها "حكم العميل العام على درجة تفوق وتميز المنتج"، في حين عرفها Aaker & Jacobson بأنها "تقييم العميل لبراعة أداء المنتج أو الخدمة المرتبطة بالتوقعات حول الجودة" وتعتبر الجودة المدركة ضرورة تنافسية حيث قامت العديد من المؤسسات باعتبار الجودة سلاحاً استراتيجياً فعالاً، فالمسوقون في مجال تسويق المنتجات وفي مجال تسويق الخدمات أدركوا أهمية الجودة المدركة في عملية اتخاذ القرار المتعلق بشراء العلامة التجارية. أما Keller فقد عرفها بأنها "حكم العميل العام على درجة تمييز المنتج أو الخدمة بالمقارنة بالبدائل ذات الصلة وفيما يتعلق بغرضها المقصود" ولقد جذبت الجودة المدركة اهتمام المسوقين والباحثين وذلك لإيمانهم بأثارها الإيجابية على مبيعات العلامة وعملية إعادة الشراء إضافة إلى دورها الأساسي في عملية تطوير الاستراتيجيات التسويقية الهادفة وتنفيذها لزيادة الحصة السوقية.¹

قسم David Aaker الجودة إلى ثلاث فئات:²

- الجودة الفعلية أو المرجوة: وهي المدى التي يصل فيه المنتج أو الخدمة إلى مستوى أداء متفوق.
- الجودة المستندة على المنتج: وهي طبيعة وكمية المكونات والميزات أو الخدمات المشمولة.
- جودة التصنيع: وهي مطابقة المواصفات على أكمل وجه وتحقيق هدف خلو المنتج التام من العيوب.

¹ عبد الصادق توفيق حجاب، تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 02، 2022، ص 225.

² جودة عيطة، أثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، ج(2)، 2013، ص 221.

2. القيمة التي تضيفها الجودة المدركة للعلامة التجارية

• **سبب الشراء:** تعطي الجودة المدركة للعلامة التجارية سببا محوريا للشراء وتؤثر في عملية اختيار العلامة التجارية التي سيتم أخذها بالحسبان والاختيار من بينها وتؤثر في استبعاد بعض العلامات التجارية وتؤثر أخيرا في العلامة التجارية التي سيتم اختيارها، ولأن الجودة المدركة متصلة بقرار الشراء فهي تستطيع أن تجعل من البرنامج التسويقي أكثر فعالية، وإذا كانت الجودة المدركة مرتفعة فإن وظيفة الإعلان والترويج ستكون على الأغلب أكثر فعالية.

• **التمييز والمكانة:** أحد العناصر الرئيسية للمكانة المدركة للعلامة التجارية هو مكانها أو موقعها من حيث الجودة المدركة مقارنة بالعلامات التجارية الأخرى هل هي متفوقة جدا ام متفوقة في هذا البعد، وهل هي الأفضل ضمن صنفها أو تتشابه مع بقية العلامات التجارية المنافسة.

• **سعر أعلى:** يمكن للجودة المدركة أن تمنح الشركة خيار تحديد سعر أعلى بعلامتها التجارية والسعر الأعلى يمكن أن يزيد من الأرباح والموارد التي بواسطتها يمكن إعادة الاستثمار في العلامة التجارية مثل استخدام جزء من هذه الموارد في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية أو ارتباطاتها الذهنية أو تطوير المنتج.

• **اهتمام أعضاء قنوات التوزيع:** تعد الجودة المدركة مهمة بالنسبة إلى تجار التجزئة والموزعين وأعضاء قنوات التوزيع الآخرين، حيث أن الصورة الذهنية لتجار التجزئة والموزعين تتأثر بالجودة المدركة للمنتجات والخدمات، وبالتالي فهي تساعد الشركة على توزيع علامتها التجارية بالإضافة إلى ذلك قد يرغب تجار التجزئة أو أعضاء قنوات التوزيع إلى تقديم منتجات ذات جودة مدركة مرتفعة بأسعار مغرية والعلامة التجارية التي يعدها المستهلكون جيدة الجودة تحرض أعضاء قنوات التوزيع بالتعامل معها.

• **توسع العلامة التجارية:** يمكن للعلامة التجارية التي تتمتع بجودة عالية أن تتوسع نحو اصناف جديدة ويكون احتمال نجاحها في ذلك أكبر من العلامة التجارية الأدنى من حيث جودتها المدركة.¹
كما أن هناك منافع كثيرة للجودة المدركة فإن زيادة الجودة المدركة للعلامة التجارية تؤدي إلى:²

– زيادة الوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؛

– زيادة القيمة المدركة؛

– زيادة نية الشراء؛

– اختيار العلامة التجارية؛

– زيادة رضا الزبون؛

– زيادة الولاء للعلامة التجارية؛

– زيادة قيمة العلامة التجارية؛

– زيادة مبيعات العلامة التجارية.

¹ جودة عيطة، مرجع سابق، ص 223.

² عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص 25

ثانياً: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

1. تعريف الولاء للعلامة التجارية

يعتبر الولاء للعلامة التجارية البعد الأساسي المشكل لقيمة العلامة التجارية حيث يؤمن الولاء أساساً مهما لقيمة العلامة التجارية، وقد أكد Tong and Hawley أن الولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للاستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضاً يكون نتيجة للوعي والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية والجودة المدركة أما Aaker فقد اعتبر الولاء للعلامة التجارية على أنه "الرابط أو الصلة التي يملكها الزبون للعلامة التجارية".

أما Oliver فعرّفها على أنها "التزام عميق من العميل بإعادة شراء المنتج/ الخدمة التي يفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الظرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول"

أما Aaker فركز على أربع فوائد تنتج عن الولاء للعلامة التجارية وهي:

- تخلق معوقات ضد دخول العلامات التجارية المنافسة؛
- تخفيض الحساسية السعرية؛
- تعطي الشركة الوقت الكافي من أجل خلق ردة فعل مناسبة ضد ابتكارات المنافسين؛
- مانع قوي في أوقات المنافسة السعرية الشديدة.¹

2. مكونات ولاء العملاء للعلامة التجارية

يتم دراسة مفهوم الولاء من منظوري الولاء العاطفي والولاء السلوكي:²

• **الولاء العاطفي للعلامة التجارية:** ويتمثل في حب العميل للعلامة التجارية والذي يعرف بأنه "درجة الارتباط العاطفي الذي يشعر به العميل تجاه علامة تجارية ما في حالة رضاه على أدائها" وينمو هذا الولاء من خلال الدعاية للعلامة التجارية ارتكازاً إلى الإعلانات التي تخاطب عاطفة العميل، ويترتب عليه قيام العميل بالتعبير عن ولاءه من خلال الدعاية الشفهية الإيجابية للعلامة التجارية، فحب العميل للعلامة التجارية يكون أقوى تركيزاً من الإعجاب بها وبمنتجاتها مما يجعله من المحددات الرئيسية في تشكيل قيمة العلامة التجارية لدى العميل.

• **الولاء السلوكي للعلامة التجارية:** ويتمثل في نية إعادة استخدام المنتج أو الخدمة، وتعتمد نية الاستخدام تجاه خدمة معينة على تقييم المستخدم لهذه الخدمة، ووفقاً لنتيجة هذا التقييم يكون الاستخدام دائماً أو غير دائماً، تعرف نية الاستخدام بأنها "مستوى التفضيل الشخصي للعميل لاستخدام الخدمة مرة أخرى والتوصية بها للآخرين"

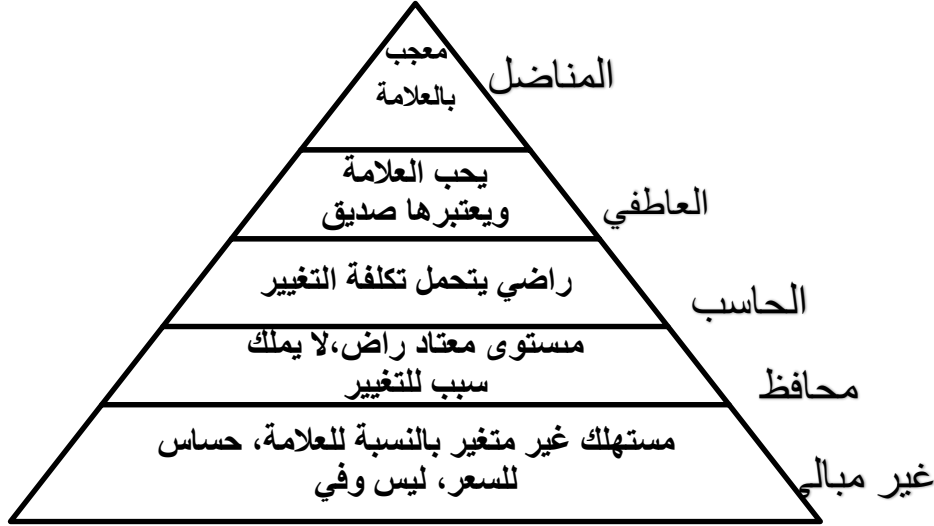
¹ عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص 28-29.

² سيد نصر الدين علي يوسف، أثر الممارسات التسويقية عبر الإنترنت على تشكيل قيمة العلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 4، عدد 2، 2024، ص 324.

3. مستويات الولاء للعلامة التجارية

يمكن تحديد عدة مستويات من الولاء للعلامة التجارية كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 3 : مستويات الولاء للعلامة التجارية



المصدر: مرزاق وردة، مير احمد، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01، 2020، ص 549.

- **المستوى الأول:** تجد الزبائن غير مباليين للعلامة التجارية وهم يرون ان كل العلامات يمكن ان ترضيهم بشكل جيد واسم العلامة لا يؤدي لهم أي دور في قرار الشراء.
- **المستوى الثاني:** المحافظين هم زبائن راضين عن العلامة على الأقل ليس لديهم سبب كافي يدفعهم لتغيير العلامة هذا النوع من المستهلكين قابلين للتأثر بالمنافسة.
- **المستوى الثالث:** هم زبائن راضين لكنهم يأخذون بعين الاعتبار تكلفة وعائد التغيير فيقومون بحساب تكلفة وعائد التغيير فيبقون أوفياء إذا كان التغيير يكلف اكثر مقارنة بالبقاء.
- **المستوى الرابع:** نجد هنا الزبائن العاطفيين هم زبائن يحبون العلامة لصورتها لقصتها لرموزها وللخبرة التي يحصلون عليها من خلال التعامل معها يعتبرون اصدقاء العلامة وتعلقهم بها حقيقي ويجب المحافظة عليهم.
- **المستوى الخامس:** هم زبائن مسرورين بالتعامل مع العلامة واستعمالها ومستعدون لبذل كل مجهود للحصول عليها هم زبائن مناظرون من أجل العلامة ويثقون فيها فهي مهمة بالنسبة إليهم عن طريق وظيفتها الاجتماعية أو لصورتها المرضية.

4. أنواع الولاء للعلامة التجارية

يعد التصنيف الذي قدمه Dick and Basu أكثر التصنيفات استخداماً وشيوعاً فقد اعتمدت الكثير من الدراسات والأبحاث على هذا التصنيف الذي يؤيد المدرسة التي تقول أن الولاء تركيبية متعددة الأبعاد وقد عبر الباحثان عن هذه العلاقة بمصفوفة من أربع خلايا:¹

الشكل رقم 4: مصفوفة أنواع الولاء للعلامة التجارية

| التكرار الشرائي | | | |
|-----------------|---------------|-------|-------------------|
| منخفض | عال | | |
| الولاء الكامن | الولاء | عال | الاتجاهات النسبية |
| عدم الولاء | الولاء الزائف | منخفض | |

المصدر: عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص 31.

وفيما يلي شرح لكل نوع على حدة:

- **عدم الولاء (No Loyalty)**: مثال على ذلك بحث قامت به شركة شيل في بداية التسعينات وتوصلت إلى أن 85% من زبائن محطات البنزين ليس لديهم ولاء نحو محطة بنزين معينة، فأصحاب السيارات يتوقفون عند محطة البنزين ايما كان ذلك ملائماً لهم، في هذه الحالة يجب على المسوقين محاولة خلق الولاء عن طريق برامج الولاء.
- **الولاء الزائف (Spurious Loyalty)**: في هذا النوع يظهر الزبائن ولاء مؤقتاً ولكنهم في نفس الوقت يتربقون أي عروض أخرى يمكن أن يقدمها المنافسون، هنا يجب على المسوقين زيادة تكاليف التحول.
- **الولاء الكامن (Latent Loyalty)**: في هذه الحالة يكون لدى العميل نية إعادة الشراء ولكن لا يقوم بالشراء إلا عند ظهور الحاجة فبحسب شركة شيل سوف يفضل الزبون شراء البنزين من كازية شيل لكن بطاقة الانتماء التي يملكها لا يستطيع استخدامها بالكازية، في هذه الحالة يجب على المسوقين إزالة العقبات التي تحول دون القيام بعملية تكرار الشراء.
- **الولاء (Loyalty)**: في هذا النوع تكون نية الشراء مرتفعة لدى الزبون بالإضافة إلى القيام بعملية إعادة الشراء بشكل متكرر، في هذه الحالة يرفض المستهلكون العروض التنافسية للآخرين.

ثالثاً: الوعي بالعلامة التجارية (Brand Awareness)

1. تعريف الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية واحداً من العوامل المهمة في بناء قيمة العلامة التجارية، حيث يعتبر بعد الوعي بالعلامة التجارية من الأبعاد الأساسية المكونة لقيمة العلامة التجارية، حيث عرف

¹ عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص 31-32

Aaker الوعي بالعلامة التجارية بأنه "قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية في صنف ما¹

كما عرفها Keller بأنها "قدرة المستهلك على التعرف على العلامة التجارية في الظروف المختلفة" أما Ross فعرفها بأنها "قوة حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك". حيث أكدت دراسة Tong and Hawley على أن جعل المستهلكين يعون اسم العلامة التجارية، ويعتبر الأساس لخلق قيمة العلامة التجارية في السوق، كما أكد Gil et al أن الوعي للعلامة التجارية يخلق قيمة للعلامة التجارية بأربعة طرق مختلفة.

- خلق نوع من الألفة للعلامة التجارية في ذهن المستهلك؛
- تمثل إشارة للاعتمادية والموثوقية في ذهن المستهلك؛
- تعتبر سببا كافيا للمستهلك لضم العلامة التجارية إلى مجموعة خياراته عند اتخاذ قرار الشراء؛
- خلق وحدة ذهنية في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية؛

2. مستويات الوعي للعلامة التجارية

هناك عدة مستويات للوعي للعلامة التجارية:²

- التمييز: (Recognition) يعبر عنها بعبارة "هل سمعت بالعلامة التجارية؟"
- التذكر: (Recall) يعبر عنها بعبارة "ماهي العلامة التجارية التي تستطيع تذكرها؟"
- العلامة التجارية الأولى في الذاكرة (Top of Mind) يعبر عنها بعبارة "العلامة التجارية الأولى التي يتذكرها المستهلك"
- العلامة التجارية المسيطرة: (Brand Dominance) يعبر عنها بعبارة "العلامة الوحيدة التي يتذكرها المستهلك"
- معرفة العلامة التجارية: (Brand Knowledge) يعبر عنها بعبارة "أنا اعرف لماذا وجدت العلامة التجارية"

3. أبعاد الوعي للعلامة التجارية

أوضحت دراسة Keller أن الوعي للعلامة التجارية يتألف من بعدين اساسيين: البعد الأول هو تمييز العلامة التجارية وهي "قدرة المستهلك على التأكيد من تعرضه المسبق للعلامة التجارية".

أما البعد الثاني فهو تذكر العلامة التجارية وهي "قدرة المستهلك على تذكر العلامة التجارية عند الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي يشبعها هذا الصنف أو أي نوع آخر من الإيحاءات".

¹ عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص33.

² نفس المرجع، ص34.

4. نموذج aida لزيادة الوعي بالعلامة التجارية

يعتبر aida نموذجا فعالا في التسويق الإلكتروني حيث ساعد الشركات على زيادة مبيعاتها، وتستخدم العلامات التجارية هذا النموذج لتحديد كيفية تصميم وتقديم معلومات قيمة للأشخاص المنتسبين في كل خطوة من خطوات عملية الشراء، ويركز هذا النموذج على أربع مراحل رئيسية:¹

• الانتباه attention

من غير المرجح ان ينتبه العميل المحتمل الى منشورات الشركة وبالتالي فإن هدف هذه المؤسسة هو زيادة الوعي بمنتجاتها وخدماتها بين العملاء المحتملين والمستهدفين وبالتالي جذب انتباههم للتفاعل مع إعلانات العلامة التجارية للمؤسسة مثلا عن طريق انشاء محتوى جذاب وعالي الجودة، خصومات إعلانية على منتجات جديدة أو الاستفادة من المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي.

• الاهتمام interest

بعد القيام بجذب انتباه العميل يجب التأثير على اهتمامهم حول منتجات أو خدمات المؤسسة مثلا بتقديم معلومات قيمة ومفصلة حول المنتج وطريقة شراؤه أو مشاركة قصص نجاح ومراجعات ايجابية من العملاء وتنظيم فعاليات وأنشطة تفاعلية.

قبل أن يقوم زائر موقع المؤسسة بأي تصرف يجب أن يكون لديه مشاعر ايجابية أو اهتمام بالعلامة التجارية حتى يبقى في الموقع والذي صمم بمراعاة مستوى التكنولوجيا التي يستخدمها الزوار.

• الرغبة desire

في هذه المرحلة يجب إبراز جميع خصائص ومزايا وفوائد المنتجات أو الخدمات وتوضيح كيف يستفيد منها المستهلك النهائي وهذا يتحقق عادة عن طريق وسائل تنشيط المبيعات أو استخدام قوى البيع إما عن طريق الانترنت فيتم خلق الرغبة عن طريق إرسال الرسائل الإلكترونية إلى الجمهور المستهدف أو عن طريق اتباع إستراتيجية الدفع كاستخدام إعلانات المواجهة يعني رفع درجة الاهتمام إلى مستوى "الرغبة" وهذا ما يجعل العملاء المتوقعون في هذه المرحلة مؤهلين للتحويل.

• الفعل أو التصرف action

إن مرحلة القيام بالفعل في هذه المرحلة لا يعني بالضرورة الشراء، فقد يكون التصرف مجرد تقديم معلومات قاعدة البيانات أو الحصول على المعلومات من أجل الشراء مستقبلا، وقد يكون التصرف عبارة عن الشراء عبر الانترنت والمسوق الناجح هو من يوصل المستهلك المرحلة الرابعة.

¹ جلول بن قشوة، زينب الرق، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، معارف مجلة علمية محكمة، العدد 21، جامعة أوكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، 2016، ص 71.

رابعاً: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية (Brand Association)

1. تعريف الارتباطات الذهنية: هناك العديد من التعريفات الاصطلاحية التي قدمها الخبراء والباحثون من منظورها التسويقي نذكر من بينها:¹

هي الصور العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشهادات والأقوال غير الموثقة، لكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم. هي تلك التصورات التي يبنها المستهلك في ذهنه حول العلامة التجارية على نحو ما تعكسه مجموعات العلامات التجارية في ذهن المستهلك.

برهن Chen أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية أصل جوهري من أجل بناء قيمة للعلامة التجارية، أما Keller و Aaker فأوضحوا أن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية (Brand Image) التي عرفها Aaker بأنها: "مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة موضوعة بشكل هادف" وعرّفها Keller مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن العلامة التجارية.²

2. خصائص الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

تتميز صورة العلامة التجارية بأربع خصائص هي:³

- **الاستحضار الذهني:** وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.
- **صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية:** إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه.
- **صورة العلامة انتقائية وبسيطة:** تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات الزبون، ففي مقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيصادفها الفرد سينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية.
- **صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة:** صورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول الزبائن في وقت معين تجاه العلامة التجارية.

¹ مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2018، ص 29.

² عبد الله عوض حداد، مرجع سابق، ص 35.

³ فريال وعه، فيروز قطاف، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية، مؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، المجلد 6، العدد 1، 2023، ص 493.

3. أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أوضحت دراسة Keller ان الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية تتألف من ثلاثة أنواع وهي:

- الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية؛
- الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية.

وفيما يلي شرح مختصر عن كل نوع من الأنواع المذكورة:¹

1.3. الارتباطات الذهنية المتصلة بخصائص المنتج: وهي الخصائص الوصفية التي تميز المنتج أو

الخدمة وما يعتقد المستهلك عن المنتج أو الخدمة وما الذي يتضمن شراء هذا المنتج أو هذه الخدمة واستهلاكها، وتقسم الى قسمين:

- خصائص مرتبطة بالمنتج: هي المكونات الضرورية من أجل تأدية المنتج أو الخدمة الوظيفية المطلوبة من قبل المستهلكين وتكون هذه الخصائص مرتبطة بالمكونات المادية للمنتج أو الخدمة المطلوبة

- خصائص غير مرتبطة بالمنتج: هي عبارة عن الجوانب الخارجية للمنتج أو الخدمة وترتبط بشراء المنتج أو استهلاك الخدمة وتقسم بدورها إلى أربعة أقسام هي:

- سعر العلامة التجارية؛

- الغلاف؛

- تصورات المستهلك عن مستخدمي العلامة التجارية؛

- تصورات المستهلك عن ظروف استخدام العلامة التجارية؛

2.3. الارتباطات الذهنية المتصلة بمنافع العلامة التجارية: وهي ما يعتقد المستهلكون أن المنتج أو

الخدمة تستطيع أن تقدمه لهم وتقسم حسب Aaker إلى ثلاثة أقسام: منافع وظيفية، منافع عاطفية، منافع التعبير عن الذات أما Keller فقسم المنفعة إلى:

- **منافع وظيفية:** تعود للميزات الداخلية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة وغالبا ما تتعلق بالخصائص المرتبطة بالمنتج .

- **منافع تجريبية:** تعود إلى المشاعر والعواطف الناجمة عن تجريب المستهلك للمنتج أو الخدمة.

- **منافع رمزية:** تعود للميزات الخارجية الناجمة عن استهلاك السلعة أو الخدمة وغالبا ما تتعلق بالخصائص

غير المرتبطة بالمنتج وترتبط أيضا بالقبول الاجتماعي والتعبير عن الشخصية واحترام الذات.

¹ عبد الله عوض حداد ، مرجع سابق ، ص 37-38.

3.3. الارتباطات الذهنية المتصلة باتجاهات الزبون نحو العلامة التجارية

يرى Wilkie أنها تقييم المستهلكين الكلي للعلامة التجارية، ويعتبر مفهوما هاما، وذلك لعلاقته بسلوك المستهلك عن طريق اختيار العلامة التجارية وتتكون من المعتقدات والمنافع المتعلقة بالخصائص المرتبطة بالمنتج والخصائص غير المرتبطة بالمنتج والمنافع الوظيفية والتجريبية والرمزية.

الجدول رقم 2: أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

| أنواع الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | الباحث |
|--|-----------------------------------|
| خصائص المنتج، الحاجات غير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، ظروف استخدام العلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية. | Aaker (1991) |
| الخصائص الوظيفية للمنتج، الخصائص العاطفية للمنتج، الخصائص الوظيفية للمؤسسة، الخصائص العاطفية للمؤسسة. | Biel (1992) |
| صنف المنتج، خصائص المنتج، وضعية الاستخدام | Herr & Farquhar (1993) |
| خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج (السعر، التغليف، المستخدمين، الاستخدام)، المنافع، الاتجاهات الايجابية، القوة، التفضيل. | Keller (1993) |
| الابتكار، الوعي البيئي، التفكير بالمجتمع. | Aaker & Keller (1995) |
| الجودة المدركة، الابتكار، الحضور والنجاح، محلية وعالمية العلامة التجارية، التوجه الاجتماعي، التوجه نحو العميل. | Aaker (1996) |
| الجودة المدركة، الخصائص الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع الرمزية، الابتكار. | Chen (1996) |
| قدرة المؤسسة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. | Dacin & Brown (1997) |
| الارتباطات الذهنية للمنتج، الارتباطات الذهنية للمؤسسة. | Chen (2001) |
| خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج (صنف المنتج، السعر، الاتصال، التوزيع)، المنافع الوظيفية، المنافع العاطفية، المنافع التجريبية، شخصية العلامة التجارية، المشاهير، المستخدمين، المؤسسة، منظمات أخرى... | Korchia (2001) |

المصدر: مهادي سلمى، أثر الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك، دراسة حالة قطاع الإلكترونيات بالجزائر، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، منشورة، جامعة فرحات عباس سطيف 1، الجزائر، 2019، ص 75.

يتضح من خلال الجدول اتفاق أغلب الباحثين في بعض أبعاد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية كالبعد الوظيفي، كذلك يتضح أن الدراسات التي بدأت سنة (1995) كانت قد ركزت على البعد الاجتماعي، وهذا قد يرجع إلى الاهتمام البالغ بدراسة هذا المفهوم خلال تلك الفترة، كما اشتركت العديد من الدراسات في الأبعاد العاطفية والرمزية المتمثلة في: المنافع العاطفية، المنافع التجريبية... إلخ، وكمحصلة فإن الارتباطات الذهنية التي جاءت بها مختلف الدراسات انقسمت في مجملها إلى ارتباطات وظيفية وارتباطات

غير وظيفية متمثلة في الارتباطات العاطفية والرمزية، هذا بالإضافة إلى تركيز بعض الدراسات على أبعاد ارتباطات المؤسسة المتمثلة في الارتباطات الذهنية للمؤسسة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، التوجه الاجتماعي، التفكير بالمجتمع.

المطلب الرابع: المحافظة على قيمة العلامات التجارية

إن العنصر الأهم في قيمة العلامة التجارية هو "التمييز" والذي بدونها لا تختلف العلامة التجارية عن غيرها ومن ثم لن يمكنها إضافة القيمة للزبائن. والعنصر الثاني بالأهمية في خلق القيمة للعلامة التجارية هو معرفة الزبون عن التميز في تلك العلامة، فيجب أن يعي الزبون ذلك التميز وأن يقدر أن ذلك التميز يشكل لديه معنى مهم. وأخيراً فإن استجابة الزبون الإيجابية بعد إدراكه للتمييز تعتبر مهمة جداً، ويؤمل أن تعكس تلك الاستجابة رغبة الزبون في إثبات ولائه للمنتج واستعداده لدفع سعر أعلى للحصول على تلك العلامة كما تتجسد قوة العلاقة بين المؤسسة والزبائن من خلال استمرار الولاء، التوصية، الارتباط، قبول علاوة السعر للعلامة التجارية. وفيما يلي توضيحاً مفصلاً لعوامل المحافظة على قيمة العلامة التجارية:¹

أولاً: استمرار الولاء للعلامة التجارية Continued Brand Loyalty

يعكس الولاء طبيعة العلاقة والمدى الذي يشعر به الزبون أنه يتوافق مع العلامة التجارية ويملك اتجاهًا إيجابيًا نحوها ويلتزم بتكرار شرائها رغم توفر البدائل في نفس السوق، ويعتبر إبقاء الزبون على ولائه للعلامة التجارية أمراً استراتيجياً هاماً لبقاء المؤسسة واستمرارها، وأكثر أهمية من جذب زبائن جدد لها. ومن أنواع الولاء، الولاء العاطفي الذي يحصل من خلال التجربة الفريدة التي تخلق روابط عاطفية مع العلامة التجارية- وولاء الهوية- الذي يحصل باستخدام العلامة التجارية للتعبير عن الذات - وولاء التمايز- الذي يحصل بإدراك الزبون صفات ومميزات متفوقة للعلامة التجارية. يعكس الولاء عدد من العادات الشرائية للمشتري الذي لديه رضا والتزام إيجابي اتجاه العلامة التجارية، ويؤدي الولاء إلى خفض تكاليف تسويق العلامة التجارية كما يصعب مهمات المنافسين.

ثانياً: استمرار التوصية بالعلامة التجارية Continued Brand Recommendation

يعتبر تحقيق الذات والمشاعر الإيجابية عند استخدام الزبون للعلامة التجارية من أهم وأقوى الدوافع له باستمرار تقديم النصح للآخرين بشراء واستخدام تلك العلامة، يشير كل من زيثامل، بيتتر، وجريمير "Zeithaml, Bitner & Gremler" أنه باستمرار تفاعل الزبون مع المؤسسة الخدمية تزيد الثقة بينهما، ويمكن تطوير تلك العلاقة مع الوقت بقدرة المؤسسة على تلبية حاجات الزبون والتزام الزبون بشراء منتجها، ثم قد تتداخل العلاقة إلى مستوى أعلى من مجرد تحقيق الحاجات إلى حالة يشعر فيها كلا الطرفين بتقدير كبير

¹ خالد محمد عمر، فؤاد الشيخ سالم، أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق، جامعة عمان العربية، عمان الاردن، ص 9-10.

لطرف الآخر، كما تشير إلى أمثلة على طلب بعض زبائن قطاع المصارف بفتح حساب لأبنائهم، وبالتالي فإن تلك التوصيات الناتجة عن العلاقات المميزة والمعززة بين الزبون والعلامة التجارية مع الوقت، يمكن أن تزيد من الحصة السوقية والأرباح للمؤسسة.

ثالثاً: استمرار الارتباط والاهتمام بالعلامة التجارية **Continued Brand Engagement**

يعرف ارتباط الزبون بالعلامة التجارية بأنه "عمليات تفاعلية لتحقيق التقدم للزبون كي يصل إلى الشعور الأقوى بالذات، والى المكانة والقدرات الأعلى ومن تطبيقات التعريف السابق للارتباط على العلامات التجارية وعلى فرق إدارتها ما يلي:

- ظهور عمليات ارتباط الزبون بالعلامة التجارية كمحرك إستراتيجي للأعمال.
- زيادة المسؤولية على إدارة العلامة التجارية من أجل الابتكار والإبداع التسويقي لزيادة العوائد المستقبلية.
- أصبح الزبون حليف أساسي لاستراتيجية العلامة التجارية، وأصبح نمو الزبون يعني نمو المؤسسة والعلامة التجارية.

ويشير "Brian Haven" إلى أن ارتباط الزبون بالعلامة التجارية هو مستوى الانخراط، التفاعل، المودة والألفة، والتأثير لدى الزبون على العلامة التجارية مع الوقت. كما أن الارتباط لا يقف عند حد قياس مشاعر الزبائن عن العلامة التجارية، بل يبدأ بالعلاقة معها ويستمر كلما امتدت تلك العلاقة إلى زبائن آخرين ويعتمد على حرية اختيار الزبون وإرادته دون إكراه، وعندما تكون مشاركة الزبون مع العلامة التجارية عن طريق شبكة الانترنت فإنها تبدأ بالاستخدام والشراء (انخراط وتفاعل) وتنتهي معه بالانجذاب والألفة والتألق (المودة والألفة والتأثير) أي تنتهي بتحقيق القيمة المنشودة للزبون والمؤسسة.

رابعاً: استمرار القبول بعلاوة السعر للعلامة التجارية **Accepting Premium Prices** :

يعني ذلك استمرار استعداد الزبون لدفع سعر إضافي أو أعلى للحصول على العلامة التجارية بسبب معاني التميز والتفرد الكامنة فيها سواء من الناحية الوظيفية، العاطفية، أو الرمزية. ويشير كيلر إلى أن المسوقين يصمموا برامج تسويقية تحاول أساساً مضاعفة مستويات الوعي والروابط الذهنية للعلامات التجارية مع الزبائن مما يساعد لاحقاً على استثمارها في تخفيض تكاليف الإعلان، التوسع في الأسواق، والبحث عن زيادة علاوة الأسعار لتلك العلامات.

ويشير "Park-Srinivasan" إلى أن علاوة السعر العائدة إلى قيمة العلامة التجارية تمنح سعراً يمكن للمؤسسة إضافته على تلك العلامة مع الإبقاء على ثبات حصتها السوقية، كما أن الحصة السوقية وعلاوة السعر تشكل مقياساً موجزاً لقيمة تلك العلامة لاتصالهما بالربحية. ويعرف ايكر علاوة الأسعار بمجمل ما يرغب الزبون في دفعه كقيمة للعلامة التجارية بالمقارنة بعلامات تجارية أخرى تشبهها من نفس القطاع.¹

¹ خالد محمد عمر، فؤاد الشيخ سالم، مرجع سابق، ص 11.

في الأخير تعد العلامة التجارية واجهة الشركات على عدة مستويات، فهي تمكنها من تمييز منتجاتها أو خدماتها عن منتجات الشركات المنافسة أو خدماتها، وتساعد على توظيف أساليب التسويق على نحو أفضل، كذلك تعتبر العلامة التجارية عموماً وذات القيمة المرتفعة خصوصاً هي القلب النابض للتسويق وذلك لارتباطها بالزبون الذي يعتبر لب النشاطات التسويقية.

المبحث الثالث: الترويج الإلكتروني لتعزيز وتثمين قيمة العلامة التجارية

تشهد العلامات التجارية اليوم تحولاً كبيراً نحو الاستخدام المتزايد لوسائل الترويج الإلكتروني وهو أمر يؤثر بشكل ملحوظ على قيمة العلامة التجارية.

المطلب الأول: أثر الترويج الإلكتروني على الجودة المدركة

يمكن للترويج الإلكتروني أن يؤثر على الجودة المدركة للمنتجات والخدمات من خلال الطرق الآتية:

أولاً: توفير المعلومات

لأنترنت دور مميز فيما يخص الإعلانات (الإعلان الإلكتروني) حيث إن صفحات الويب تمنح فرص أكثر لتوفير المعلومات التفصيلية حول المنتجات، والاستفاضة فيها مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية الأخرى، وخاصة أن الموقع الإلكتروني هو وسيط إعلاني مهم تستطيع المؤسسة من خلاله تمرير كم هائل من الإعلانات بأقل التكاليف وبصفة مستمرة.

يساهم الإعلان الإلكتروني في إعلام المستهلكين بالمعلومات الخاصة بالعلامة التجارية، وكذا معرفة سعر ومواصفات ونوعية المنتج ومكان تواجده والتعرف على اسم المؤسسة المنتجة، أي يكون المستهلك على دراية تامة بكل ما يخص المنتج¹.

ثانياً: بناء الثقة بين العميل والمؤسسة

تبنى الثقة بين العميل والمؤسسة من خلال الطرق الآتية :

1. تقديم محتوى قيم: يستهدف فئة محددة من أفراد الجمهور وجذب انتباههم وزيادة ارتباطهم بالعلامة التجارية، حيث بعد ظهور الوسائل التكنولوجية واعتماد المسوقين عليها في ترويج منتجاتهم والتواصل المباشر مع العملاء والمستهلكين ظهر جلياً مفهوم التسويق بالمحتوى الرقمي، وهو عملية تسويقية تستهدف تحديد الجماهير وإرضائهم نتيجة صناعة محتوى تسويقي ينشر ويوزع عبر القنوات الرقمية والمنصات المختلفة.²

¹ خالد بوعلي، رقية شتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماستر منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جيجل، الجزائر، 2018، ص115.

² حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي-دراسة تحليلية وكيفية- المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022، ص209.

2. إدارة العلاقة مع الزبائن الكترونيا: وذلك لتحقيق اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال المحافظة على الحوار المباشر معهم عبر الانترنت، وبناء وجود نشط على منصات التواصل الاجتماعي يتيح للعملاء الشعور أنهم متصلون بالشركة بشكل مباشر ويمكنهم التفاعل وطرح الأسئلة والاستفسارات وهذا ما يعكس اهتمام الشركة برضا العملاء وتشجيعهم على عملية الشراء.¹

3. تقديم شهادات من عملاء سابقين راضيين عن جودة المنتج أو الخدمة مثل (عرض إشهارات وتجارب عملاء ايجابية على موقع الشركة، الرد على تعليقات واستفسارات العملاء بشكل سريع ومهني، ضمان أمان وخصوصية بيانات العملاء).

ثالثا: تحسين خدمة العملاء

تعد خدمة العملاء عنصرا أساسيا للنجاح أي شركة فهي تبنى على أساس التواصل الفعال مع العملاء مثل مواقع التواصل الاجتماعي والتي تسمح للزبائن أن يكونوا على اطلاع دائم بمنتجات وخدمات المؤسسة حتى وإن لم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم، إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يتمكنون من الاطلاع على منشوراتها وعلى تعليقات المشتركين الآخرين وهذا ما يساعد على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء ويتكويّن صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

يمكن للترويج الإلكتروني أن يساهم في تحسين خدمة العملاء من خلال توفير قنوات إتصال مباشرة مثل الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني للرد على استفسارات العملاء بشكل فوري، وهذا يعزز الثقة ويعمق العلاقة بين العميل والعلامة التجارية.²

رابعا: خلق سمعة جيدة

يساهم الترويج الإلكتروني في خلق سمعة جيدة للشركة من خلال :

- الاستثمار في الإعلانات المدفوعة عبر الانترنت للوصول إلى جمهور أوسع وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية؛
- التفاعل مع التعليقات والاستفسارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يظهر التزام الشركة بخدمة العملاء؛
- زيادة التواصل مع العملاء وجمع تقييماتهم وشهاداتهم عبر الانترنت وعرضها بشكل علني لتعزيز الثقة والمصداقية؛
- تقديم خدمات عملاء استثنائية عبر الانترنت مثل الدعم عبر الدردشة المباشرة أو البريد الإلكتروني لتحقيق رضا العملاء.

¹ طدة حوة فطيمة، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 1، العدد 2، جامعة وهران 1، الجزائر، 2019، ص 380.

² لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018، ص 323.

المطلب الثاني: فعالية عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

يتضمن المزيج الترويجي عبر الانترنت أربع عناصر اساسية وهي الإعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة وتنشيط المبيعات كما يلي:¹

أولاً: أثر الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

حسب Agrawal فإنه يمكن اعتبار الإعلان كاستراتيجية "دفاعية" تستخدمها المؤسسات لتعزيز ولاء الزبائن للعلامة التجارية، مما يساعد في الحفاظ على الزبائن الأوفياء، لذلك تستثمر المؤسسات ذات العلامات التجارية الأقوى في الإعلان الإلكتروني أقل من تلك ذات العلامة التجارية الأضعف، ويرجع ذلك لأن العلامة التجارية الأقوى تواجه تهديدا قليلا من العلامة التجارية الأضعف، ويلعب الإعلان الإلكتروني دورا مهما في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية من خلال إبراز جودة المنتج حيث يعتبر كحافز خارجي مهم، وكمؤشر على جودة المنتج، حيث تعكس تكاليف الإعلان استثمار المؤسسة في علامتها التجارية، وعادة ما يقيم المستهلك علاقة ايجابية بين تكاليف الإعلان وجودة العلامة التجارية، وبشكل عام فإن الإعلان الإلكتروني يزيد من مستوى المعرفة والإدراك للعلامة التجارية.

كما يلعب الإعلان الإلكتروني أيضا دورا مهما في تعزيز الولاء من خلال تحسين صورة العلامة التجارية حيث ميز Johar & Sirgy بين الإعلان القائم على القيمة المرموقة (الصورة)، والإعلان القائم على النداءات النفعية (الوظيفية)، حيث تتضمن استراتيجية النوع الأول إنشاء "شخصية" للمنتج أو إنشاء صورة لمستخدم المنتج، وينطوي النداء المنفعي على إعلام المستهلكين بفوائد المنتج التي ينظر إليها على أنها وظيفية للغاية ومهمة للمستهلك.

تعتبر دراسة كيفية تأثير الإعلان الإلكتروني في ولاء الزبون للعلامة التجارية من أكبر التحديات التي تواجه رجل التسويق، وقد اختلف الباحثين في جوانب دراسة هذا التأثير من ناحية وفي أهدافها من ناحية أخرى، فمنهم من يرى أن تعزيز الإعلان الإلكتروني للولاء يتمثل في تحفيز الأفراد على شراء المنتج المعلن عنه لذلك يرى اصحاب هذا الاتجاه بأن أرقام المبيعات تعتبر مؤشرا ومعيارا موضوعيا لنجاح الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء، في حين يتفق معهم بعض الباحثين في أن الهدف النهائي للإعلان الإلكتروني هو زيادة المبيعات، لكنهم يرون أنه قبل تحقيق هذا الهدف فإن الإعلان يعمل على تحقيق عدة أهداف معرفية ووجدانية يؤثر من خلالها على المستهلك ويدفعه إلى تغيير مواقفه تجاه العلامة التجارية لذلك قام العديد من الباحثين بتقييم مجموعة من النماذج التي تفسر أثر الإعلان الإلكتروني في تعزيز الولاء للعلامة التجارية لا يمكن ادراجها في هذا البحث بمزيد من التفصيل.

¹ تواتي علاء الدين، دور ادوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019 ص 161.

ثانياً: أثر تنشيط المبيعات الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

تعتبر تنشيط المبيعات واحدة من بين الأدوات المثيرة للغاية من الاتصالات التسويقية الإلكترونية، هذه التقنية لا تعمل فقط لإثارة انتباه الزبون ولكن أيضاً تسهل على الزبون شراء المنتج عن طرق تشجيعه من خلال الحوافز المختلفة¹.

عموماً يوجد هناك نوعان من ولاء الزبائن: الزبائن المخلصون للعلامة التجارية والزبائن الذين يبدلون العلامات التجارية، الزبون المخلص ذو النواة الصلبة هو الشخص الذي يقوم بعمليات شراء متكررة لمنتج علامة تجارية معينة بغض النظر عن سعرها، بعبارة أخرى يتميز الزبون المخلص بحساسية أقل للسعر كما أنه يظهر أعلى مستوى من الالتزام ويقوم بتكرار شراء نفس العلامة حتى في حالة السعر المرتفع في المقابل يشير محول العلامة التجارية إلى الزبائن الذين يستخدمون علامتين تجاريتين أو أكثر عندما لا تلبى العلامة التجارية الواحدة جميع احتياجاتهم، حيث يتأثر القرار بالولاء للعلامة التجارية أو التحول إلى علامات تجارية أخرى بعدد من العوامل (كاسم العلامة، جودة المنتج، السعر ... إلخ).

لذا فإن هذه التقنية تكون أكثر فعالية في جذب الزبائن الذين يتحولون بين العلامات التجارية أكثر من الزبائن المخلصين للعلامة التجارية، وتعتبر العلامة التجارية قوية إذا كان لديها زبائن يقبلون فرق السعر العالي قبل أن يتحولوا إلى علامة تجارية أخرى، حسب Agrawal فإنه يمكن اعتبار تنشيط المبيعات كاستراتيجية "هجومية" تستخدمها المؤسسات لجذب المستهلكين الأوفياء للعلامات التجارية الأخرى، حيث تستثمر العلامة التجارية الأقوى أكثر في تنشيط المبيعات الإلكترونية مقارنة بالإعلان الإلكتروني لجذب المستهلكين للعلامات التجارية الأضعف، في حين أنه من الأفضل للعلامة التجارية الأضعف الدفاع عن نفسها من خلال انفاق المزيد على الإشهار، ذلك أن العروض الترويجية لا تساعد كثيراً نظراً لصعوبة اجتذاب المستهلكين المخلصين للعلامة التجارية القوية.

لقد توصلت دراستي (Davis, Inman & Leigh) و (Shelby & Stephan) أن تغيير ولاء العلامة التجارية الناتج عن تنشيط المبيعات الإلكترونية يكون أكثر فعالية للعلامات التجارية الفائزة مقارنة بالعلامات التجارية الصغيرة، لذا فإن قيام العلامات التجارية الفائزة بتنشيط مبيعات الكترونية بواسطة السعر سيؤدي إلى تدعيم معنوي لمبيعاتها من خلال جذب زبائن العلامات التجارية الصغيرة الذين يرون أن بإمكانهم استغلال فترة العملية التنشيطية لشراء العلامات التجارية الكبيرة التي لم يتمكنوا من شرائها في ظروف البيع العادية (نظراً لسعرها الباهظ) مما يؤدي إلى زيادة عدد الزبائن العاديين لهذه العلامات وبالتالي زيادة محسوسة في نصيب أسواقها.²

¹ تواتي علاء الدين، مرجع سابق، ص 171-172.

² المرجع نفسه، ص 174-176.

كما أكدت دراسة كل من Delgado و Ballester وجود علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية ، كما أظهرت النتائج أن تنشيط المبيعات غير النقدية تعزز ولاء الزبائن للعلامة التجارية بقدر أكثر من تنشيط المبيعات النقدية.

كما تم دراسة أثر تنشيط المبيعات الإلكترونية على الولاء للعلامة التجارية على المدى الطويل، فحسب التصنيف الذي اقترحه "باولز وزملاؤه" سنة 2002، تم التمييز بين ثلاثة أنواع من التأثيرات في تحليلهم للأثار الطويلة الأجل لتنشيط المبيعات :

- التأثيرات الفورية: التأثيرات المعاصرة للعملية الترويجية.
- الآثار الدائمة: الآثار الهيكلية والتي تدرج بشكل دائم في هذا الاتجاه للمبيعات.
- الآثار المعدلة: الآثار الانتقالية (أي غير الدائمة) التي تتجاوز فترة صلاحية المعاملة الترويجية (أي ليست فورية).

ثالثا: أثر العلاقات العامة الإلكترونية في تعزيز الولاء للعلامة التجارية

تتميز بيئة التسويق الحالية بخسارة ثقة المستهلك، حيث تم التوصل في دراسة أجرتها شركة Starcom الأمريكية سنة 2005 إلى تزايد فقدان ثقة المستهلكين في العلامات التجارية، هذه الدراسة توصلت إلى أن 65% من قراء المجلة يعتقدون أن المعلنين يدفعون ثمن المنتج أو وضعه في مقالات المجالات، وبذلك تم التوصل إلى حدوث تحول كبير في مواقف المستهلكين وتصوراتهم، لأنه من الناحية التاريخية كان ينظر إلى وسائل الاعلام من قبل المستهلكين على أنها أكثر مصداقية ودون خداع، ركزت الكثير من البحوث التي تناولت العلامة التجارية في وقت سابق على المعلومات المتعلقة بالجانب الملموس لمنتجات العلامات التجارية، ومع مرور الوقت تم التوجه في الأبحاث الأخيرة للعلامة التجارية على محاولة فهم الجوانب غير الملموسة، حيث أن معرفة العلامة التجارية لا يتعلق بالمنتج الفعلي أو مواصفات الخدمة في حد ذاته، فحسب كيلر فإن المستهلكين عادة ما يتجهون لربط العلامة التجارية بالكيانات الأخرى مثل الشخص والمكان والشيء. لذا يمكن أن تعزز إستراتيجية العلاقات العامة للمؤسسة الثقة والولاء للعلامة التجارية من خلال تحسين صورة العلامة التجارية ورسم العواطف تجاهها.

تستخدم العلاقات العامة لتشكيل صورة المؤسسة وعلاقتها مع جمهورها والحفاظ عليه، وعادة ما يتم اللجوء للعلاقات العامة نتيجة للركود الاقتصادي الحاصل في بيئة الأعمال المتغيرة التي تتميز بخسارة قيمة المساهمين وانخفاض ثقة الزبائن، ونتيجة إلى النمو المتسارع في وسائل الإعلام الاجتماعية التي يغذيها طلب المستهلكين، وزيادة الوعي الاجتماعي من قبل المستهلكين غالبا ما ينظر إلى الترويج على أنه من التخصصات التي تدعم العلامة التجارية، ولكن مع ازدياد عدد الباحثين الذين يتعاملون مع العلاقات العامة في مجال العلاقات التجارية، تم التوصل إلى أنه يمكن للترويج أن يساعد في تشكيل علامات تجارية جديدة، في حين تساعد العلاقات العامة على بناء الوعي بالعلامة التجارية من خلال تحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور، فعندما يدرك الزبائن أن لديهم تفاعلات مفيدة وممتعة ومحترفة ومثمرة مع المؤسسة

فمن المرجح أن يساهم هذا التصور إلى خلق المواقف المواتية للعلامة التجارية تعريف Cultip وآخرون العلاقات العامة بأنها: "وثيقة الإدارة التي تحدد وتقيم وتحافظ على علاقات المنفعة المتبادلة بين المؤسسة والجماهير المختلفة التي يعتمد عليها نجاحها أو فشلها".

لذا وفقاً لموجز النتائج التجريبية من العديد من الدراسات فإن إدراك المستهلك لهذه العلاقات التنظيمية العامة تأثير كبير في تقييم رضا الزبائن، والنوايا السلوكية والسلوك الفعلي، كما يشير ليدنهام وبرونينغ إلى أن وعي المستهلك بعلاقات المؤسسة مع الزبائن يمكن أن يرفع من ولائهم للمؤسسة، الأمر الذي سيؤدي بدوره إلى زيادة دخل المؤسسة، وتعزيز حصتها في السوق، وتحقيق أهداف المؤسسة الأخرى. يبرز دور العلاقات العامة للمؤسسة في إبراز التصنيف الاجتماعي للعلامة التجارية الأمر الذي يؤدي إلى زيادة طلب المستهلكين للهوية الاجتماعية مما يؤدي إلى زيادة توافق الذات مع المستهلك، كما تركز العلاقات العامة بشكل عام على إنشاء نوعين من الروابط بالعلامة التجارية:

– ملفات تعريف المستخدمين، حيث تنقل صورة للزبائن (المستخدمين) على أنها طيبة وكريمة، وتقوم بأعمال جيدة.

– شخصية العلامة التجارية، حيث يتم تحفيز المستهلكين حسب هذا البعد على أن شخصية العلامة التجارية تكون صادقة.

يمكن الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال المشاركة المباشرة للجمهور باستخدام أداة خاصة من العلاقات العامة كتنظيم الأحداث والمهرجانات، فحسب Balaban و Abruda فإن تنظيم أحد أدوات العلاقات العامة يعتبر كمولد للأخبار ويساعد على تحسين صورة المؤسسة من خلال جذب اهتمام وسائل الإعلام والتغطية، ويمكن تحقيق التأثير المكثف الناجم عن حدث ما إذا كان يشتمل على جميع المستقبلات الحسية للمواطنين المشاركين، لأن هذه العوامل تولد جاذبية واهتماماً دائماً، وتحقق أقصى تأثير عندما يتم الوصول إلى الأهداف الأربعة: المعلومات، العاطفة، الدافع، والسلوك.

كما يمكن الترويج للمنتجات أو الخدمات من خلال: رواية القصص، ومن خلال وسائل الإعلام الاجتماعية، فمع نمو شعبية وسائل الإعلام الاجتماعية تم تغيير اللعبة للمعلنين والمسوقين لأن الاتصال بالمستهلكين من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية يكون ثنائي الاتجاه عكس المفهوم التقليدي الذي يكون فيه الاتصال في اتجاه واحد من المعلن إلى المرسل إليه.

المطلب الثالث: فعالية المزيج الترويجي الإلكتروني في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية

لابد أولاً من تبيان التأثير الكبير للصورة الذهنية على المستهلك، حيث أن لها تأثير كبير على إدراك المستهلك لجودة المنتج والقيام بشرائه، كما تلعب تلك الصورة دوراً في التقليل من صعوبة وكلفة قيام المستهلك بتجربة جميع المعلومات المتاحة أمامه، ويمتد تأثير الصورة الذهنية إلى البعد الخاص بدرجة

المخاطر المدركة لدى المستهلك، ولا يقتصر تأثير الصورة الذهنية في مراحل قرار الشراء بل يمتد لما بعد ذلك.¹

تمثل الصورة الذهنية ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات التي يكونها المستهلك في ذهنه وهي عملية تبسيطية كما أنها تسهل عملية التعرف على منتجاتها وتكرار السلوكيات اتجاهها أو كسب وفاء المستهلكين. الصورة الذهنية أداة للتمييز حيث تعمل على تمييز المؤسسة عن منافسيها من أجل كسب ولاء المستهلك معناه انشاء قيمة خاصة لها عن مستهلكيها، وتساهم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في تفسير مواقف المستهلكين وآرائهم من خلال إشارة إلى نمطهم المعيشي وسلوكهم الاجتماعي، لتوضح بذلك فلسفتهم في الحياة نظراً لارتباطهم بقيمهم ومعتقداتهم ومدركاتهم، حيث ترتبط الصورة الذهنية بهذه العناصر الأخيرة لأنها تؤثر في كيفية تشكل وتكون الصورة الذهنية بتأثيرها على معاني الأمور لديهم وقيمتها، كما أن سلوكيات وتصرفات المستهلكين تتأثر بالصورة الذهنية بل وتكون مبنية عليها

أولاً: السياسة الترويجية للمؤسسة لتحسين صورة العلامة التجارية

من خلال الاتصالات التسويقية تهدف المؤسسة إلى إيصال قيمة العلامة من خلال:

– خلق استجابة مرغوبة من طرف المستهلك بتطبيق سياسات المزيج الترويجي

– خلق المعرفة بالعلامة التجارية، فهي تلعب دوراً في التعريف بالعلامة والمؤسسة

من جهة أخرى يستعمل مصممو العلامات التجارية عدة أدوات لتقوية وإبراز صورة العلامة التجارية من خلال الاهتمام بالعناصر المرتبطة بالعلامة وتتعلق ب²:

• **الوضوح:** يعبر الوضوح هنا عن ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف ومستوى العناصر المميزة لها، ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية ليست لها قابلية التذكر مثل العبارات البسيطة والواضحة، وعليه حتى تتجح المؤسسات في بناء صورة ذهنية جيدة لعلامتها التجارية ينبغي أن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر.

• **التوافق:** ويعني هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل الرسائل الإعلانية بحيث تدعم كل رسالة الأخرى، فلا ينبغي تغيير نقطة التركيز من رسالة إلى أخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة وأمام حالة غموض، مما قد يجعل الأمور تختلط عليه خصوصاً وهو يتعرض لكم هائل من الرسائل الإعلانية المختلفة خصوصاً، وأن المستهلك يستخدم العلامة التجارية والصورة الذهنية كمؤشرات عامة للتقييم وتسهيل عملية التسوق وبالتالي يجب أن تكون كل رسائل المؤسسة بخصوص علامتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض.

¹ فؤاد علي هبة، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، جامعة القاهرة، مصر، 2004، ص 98.

² نعيمة خالدي، صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وإدارة المؤسسات، جامعة حسبية بن بوعلوي، الشلف، 2017، ص 155.

- **المصادقية:** تشير المصادقية إلى وجوب اختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الإعلانية حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه، والمقصود هنا ألا تجعل المؤسسة خاصية تعزيز علامتها أمرا لا يمكن للمستهلك تصديقه إذ أن هذا يثبت في ذهن المستهلك لكنه لن يقبله من باب العقلانية لأنه تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولهذا حتى تنجح المؤسسات في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرى الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك.
- **التناسق:** فالصورة الذهنية المتناسقة هي عامل جوهري لتحديد المستهلك لقيمة العلامة التجارية ففي حالة توسع العلامة التجارية يكون من الطبيعي أن المنتجات تختلف بينها وظيفيا وهذا الاختلاف قد يدركه المستهلك فيرى أنه يوجد تباعد كبير جدا بين الصنفين، فلا يكون عنهما صورة ذهنية موحدة وواضحة بل تكون مشتقة وفي بعض الأحيان متعارضة.
- **التنافسية:** وتعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك قد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو الشعوري فقط، أي السعي لتمييز العلامة التجارية بخاصية لا يمكن تقليدها حتى تتمكن بذلك المؤسسة من ضمان ثبات الصورة الذهنية لعلامتها التجارية ورسوخها في ذهن المستهلك لدرجة أن يتذكر هذا الأخير هذه العلامة التجارية كلما تعرض لأي مؤثر خارجي أو داخلي له علاقة بمنتجاتها.

ثانيا: أثر الإعلان الإلكتروني على الصورة الذهنية

يهدف الإعلان الإلكتروني إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون للرسالة الإعلانية، فهو يؤثر قبل كل شيء في المعتقدات وبذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للمنتجات وللعلامات المختلفة وخلق تفضيلات لديهم ومن ثم التأثير على سلوكياتهم، حيث يمكن القول بأن الإعلان الإلكتروني يؤثر في المقام الأول على المكون الإدراكي الذي يسبق المكون العاطفي ثم أخيرا في المستوى السلوكي، وبذلك يشمل الإعلان الإلكتروني الأهداف التالية¹:

- التعرف عن منتج جديد أو علامة جديدة؛
 - التعرف عن موقع المنتج؛
 - التعرف بخصائص المنتج أو العلامة؛
 - ظروف استخدام المنتج؛
 - الإخبار عن التغيير (التركيب، الحفاظ على المنتج، الاسم، السعر).
- يؤثر على المستوى العاطفي من خلال تفضيل منتج أو علامة وكذلك تكوين صورة للعلامة أو تغيير صورة علامة موجودة يؤثر على المستوى السلوكي بالحث على الشراء أو تكرار الشراء، ودعم عملية تنمية المبيعات.

¹ رايح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2022، ص 109.

تختلف أهداف الإعلان الإلكتروني وفقا لمراحل دورة حياة المنتج، ففي مرحلة التقديم يكون هدف الإعلان الإخبار عن منتج بالتركيز على مزايا المنتج، أما في مرحلة النمو فيهدف الإعلان إلى إقناع المستهلك بتفضيل علامة معينة في بيئة تنافسية حادة، وفي مرحلة النضج فإن الإعلان يقوم بتذكير المستهلكين بالمنتجات أو العلامة بهدف الحفاظ على الطلب، وفي مرحلة التدهور يقوم الإعلان بالتذكير بمزايا المنتجات وكذا إمكانية إضافة منتجات أخرى كإمداد لها للمحافظة على الطلب أو طلب منتجات جديدة.

هناك ثلاث مستويات للاتصال (الإعلان) هي:¹

• **الإعلان المهني:** وهو متعلق بمهام وتقييم المؤسسة (اتصال مؤسساتي) فهو يسعى من جهة إلى تحقيق أهداف غير تجارية تهدف إلى ترويج الصورة لدى جمهور المستهدفين الذين لا تطلق عليهم صفة المستهلكين (هيئات عمومية، مستثمرين....) هذا من جهة ومن جهة أخرى يتجه نحو أهداف تجارية لا سيما عندما يكون المنتج غير مميز عن منتجات المنافسين، ويهدف أيضا إلى التعرض لبعض القيم الاجتماعية كالأهتمام بالبيئة والتنمية المستدامة.

• **الإعلان المتعلق بالعلامة:** يهدف الإعلان عن العلامة إلى إعطائها معنى لدى الجمهور لأن مفهوم العلامة أصبح يتعدى مجموعة من المكونات الفيزيائية للمنتج، ويستخدم هذا الإعلان آليات العرض والتطابق بغرض خلق صورة إيجابية عن العلامة في أذهان الفئة المستهدفة من المستهلكين.

• **الإعلان الموجه نحو المنتج:** يهدف هذا النوع من الإعلان إلى إقناع الفئة المستهدفة بمواصفات المنتج وملائمته لإشباع حاجاتها إذ يرتكز هذا الوعد الذي يعطيه المنتج أو البائع وعلى رغبة المستهلك المستهدف لذا نجد من الصعب الفصل بين الإعلان الموجه للمنتج وذلك الموجه للعلامة وغالبا ما يدمج الاثنان في إعلان واحد.

إذن يمكن القول بأن الإعلان الإلكتروني يسمح للعلامة التجارية بنقل الصورة التي تريد أن تعطيها لنفسها، وبهذا فإن الإعلان هو عنصر أساسي في صورة الذهنية للعلامة التجارية.

ثالثا: تنشيط المبيعات الإلكترونية

تتضمن عملية تنشيط المبيعات الإلكترونية عدة طرق كمواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الحوارات الإلكترونية، التسويق الفيروسي... إلخ، من أجل رفع ولاء المستهلكين وتحفيزهم على الشراء وتكرار الشراء، ونشر المعلومات التسويقية بين أصدقائهم عن طريق ما يعرف بكلمة الفم الإلكترونية وتأخذ تنشيط المبيعات عبر الأنترنت عدة أشكال كالمسابقات ورسائل التقدير والهدايا لتشجيع الزائرين لزيارة موقعها وتقديم استفسارات وطلب معلومات

¹ رايح غازي، مرجع سابق، ص 110.

رابعاً: العلاقات العامة الإلكترونية

- وتتم باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي، ومجموعات الأخبار، لتقليل المواقف السلبية وتدعيم الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الجمهور، وذلك من خلال القيام ب:
- المساهمة في الحياة العامة من خلال مساهمة المؤسسة في المناسبات الرسمية والاعياد الدينية والقيام بتخفيضات في أسعار خدماتها في هذه المناسبات، إضافة إلى القيام بخدمة المجتمع كالمساهمة ببناء مستشفى.
 - الرعاية الصحية لعمالها وتوفير سبل الراحة لهم، كالقيام بالأنشطة الثقافية والرياضية مما يساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة.

خلاصة الفصل

تسعى المؤسسات إلى تبني عدة أساليب اتصالية بهدف البقاء، الاستمرارية، والتعريف بعلاماتها التجارية لتحقيق النمو في السوق التنافسي، من بين هذه الأساليب نجد الترويج الإلكتروني الذي يتمثل في أنه مزيج من العناصر التي تهدف في صميمها إلى تكوين علاقات تفاعلية وأنية مع الجماهير والتجاوب مع حاجاتهم وكسب ولائهم، حيث أن فهم الأسباب الحقيقية التي تدفع مستهلكا معيناً لشراء علامة تجارية معينة أو منتج معين أصبح يعد أمراً هاماً لكل المؤسسات وذلك لأن أي خطأ فيه معناه أن المؤسسة لا توجه جهودها نحو الدوافع الحقيقية لسلوك المستهلك وبالتالي لا تعمل على جعل هذا المستهلك وفيها لعلامتها التجارية.

لذلك فإن اهتمام رجال التسويق في الآونة الأخيرة بموضوع العلامة التجارية وقيمتها، لم يكن عبثاً بل بسبب الأهمية البالغة لهذه الأخيرة على القرار الشرائي للمستهلك، وكذلك عامل أساسي لرسم استراتيجيات المؤسسة وتعبيد طريق النجاح، فنجاح المؤسسة مرهون إلى أبعد حد بنجاح علامتها التجارية، كما أن العلامة تعتبر كمعيار لرشاد الاختيار، وكوسيلة لانتقاد العلامة التجارية من بين العلامات التجارية المنافسة وتقييم البدائل ومعالجة المعلومات بسهولة كما تعتبر عامل تمييز المنتجات عن بعضها في سوق تشبع بالمنتجات لنفس الصنف.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية في شركة فيات للسيارات

-فرع تبسة-

تمهيد

بعد التطرق في الفصل السابق إلى الإطار النظري لمتغيرات الدراسة حول المزيج الترويجي الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية، في هذا الفصل سيتم إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني، حيث يتمثل الهدف من إجراء الدراسة في التعرف على أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية في شركة فيات للسيارات - فرع تبسة-، وذلك من خلال عرض نتائج التحليل الاحصائي للبيانات في الاستبيان، وتحليل آراء عينة الدراسة باعتماد الأساليب الكمية والاحصائية لاختبار الفرضيات وقد تم عرض النتائج عبر ثلاث مباحث.

المبحث الأول: لمحة عامة عن شركة فيات للسيارات - فرع تبسة-؛

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة؛

المبحث الثالث: نتائج الدراسة ومناقشتها.

المبحث الأول: لمحة عامة عن شركة فيات للسيارات

تعد شركة فيات للسيارات رمزا للإبداع والابتكار في مجال صناعة السيارات، ولعبت دورا هاما في تشكيل تاريخ صناعة النقل في العالم، مع مسيرتها الحافلة بالإنجازات تواصل فيات نحو مستقبل تقدم فيه سيارات مبتكرة تلبي احتياجات وتطلعات عملائها نحو العالم.

المطلب الأول: التعريف بشركة فيات للسيارات

فيات وتعرف أيضا بمجموعة فيات، هي شركة إيطالية اتخذت من تورينو مقرا لها على مر السنين ورمزا للمؤسسة التكنولوجية والإبداعية، وكلمة فيات هي اختصار لمصنع السيارات الإيطالي بتورينو (Fabbrica Italiana Automobili Torino).

تأسست شركة فيات عام 1899 بواسطة جيوفاني أجنيلي وقاد الشركة حتى أصبحت واحدة من أكبر السيارات الصناعية في العالم، حيث بدأ تاريخ الشركة بتصنيع المحركات والقطارات والعربات، قبل أن تتجه إلى إنتاج السيارات عام 1908، وتشتهر بضاعتها بالسيارات الصغيرة والاقتصادية والسيارات الفاخرة والرياضية، وهي أول من أدخل نظام التربو ديزل سنة 1986.¹

شهدت فيات فترات من التوسع والازدهار خلال القرنين العشرين والحادي والعشرين، حيث استحوذت على العديد من الشركات الشهيرة للسيارات مثل ألفا روميو، وفيراري ومازيراتي، كما تملك فيات حاليا نسبة 50% من شركة كرايسلر الأمريكية لتشكيل شركة فيات كرايسلر للسيارات (FCA)، وواجهت كذلك بعض التحديات الا انها نجحت في التغلب عليها.

تتكون شركة فيات من عدة شركات تابعة لها، ولكل منها هيكل ملكية ورأس مال خاص بها.

• شركة فيات (FCA) Chrysler Automobiles

تأسست عام 2014 ثم تم بيعها لمجموعة ستيلانتييس عام 2021 كان رأس مالها عند البيع 50 مليار يورو.²

• مجموعة ستيلانتييس

تأسست عام 2021 من اندماج FCA وشركة بيجو الفرنسية، يقدر رأس مالها الحالي بـ 65 مليار يورو، وتعد مجموعة ستيلانتييس هي الكيان القانوني الذي يمثل شركة فيات اليوم.

¹ الموقع الرسمي لشركة فيات <https://www.fiat.com> يوم 21 أبريل 2024 على الساعة 21:25.

² الموقع الرسمي لشركة فيات كرايسلر <https://www.fcagroup-me.com> يوم 21 أبريل 2024 على الساعة 22:10.

المطلب الثاني: خدمات شركة فيات للسيارات - فرع تبسة-

من بين الخدمات التي تقدمها المؤسسة ما يلي:¹

أولاً: بيع سيارات فيات الجديدة

تقدم الشركة مجموعة متنوعة من السيارات من العلامة التجارية فيات، وتتم عملية البيع عادة من خلال الخطوات الآتية:

- **عرض السيارات:** ويتم العرض في صالة عرض الوكيل مع عرض المعلومات حول كل سيارة، بما في ذلك الطراز والسنة والسعر والميزات.
- **التواصل مع العميل:** يتواصل مندوبي المبيعات مع العملاء للإجابة على أسئلتهم وتقديم المساعدة لهم في اختيار السيارة المناسبة.
- **اختبار القيادة:** يمكن للعملاء اختبار قيادة أي نوع سيارة يرغبون فيها، وقد يقدم مندوبي المبيعات معلومات حول السيارة أثناء اختبار القيادة.
- **المفاوضات:** أي يتفاوض العملاء مع مندوبي المبيعات حول سعر السيارة، وقد تقدم الشركة تخفيضات أو حوافز أخرى للعملاء مثل البيع بالتقسيط.
- **اتمام عملية البيع:** بمجرد الاتفاق على السعر يقوم مندوب المبيعات بإكمال عملية البيع، ثم يتلقى العميل أوراقاً رسمية مثل عقد البيع وشهادة التسجيل.
- **تسليم السيارة:** يكون التسليم في صالة عرض الوكيل، وقد تقدم الشركة خدمات إضافية مثل تركيب ملحقات أو توفير تأمين للسيارة.

ثانياً: صيانة السيارات

تقدم الشركة مجموعة من خدمات الصيانة لضمان سير سيارات عملائها بسلاسة وكفاءة وتشمل خدمات الصيانة ما يلي:

- **الصيانة الدورية:** توصي الشركة بجدول صيانة دورية يعتمد على نوع السيارة وعدد الكيلومترات المقطوعة، وتشمل الصيانة الدورية عادة فحص الزيت وتغييره، فحص الإطارات والفرامل واستبدال الفلاتر.
- **الإصلاحات:** يقوم الميكانيكيون المدربون بتشخيص المشكلة وإصلاحها، وقد تقدم الشركة ضماناً على إصلاحات السيارات.
- **استبدال قطع الغيار:** يمكن للعملاء شراء قطع الغيار من المتاجر التابعة للشركة أو عبر الإنترنت.

ثالثاً: خدمات ما بعد البيع

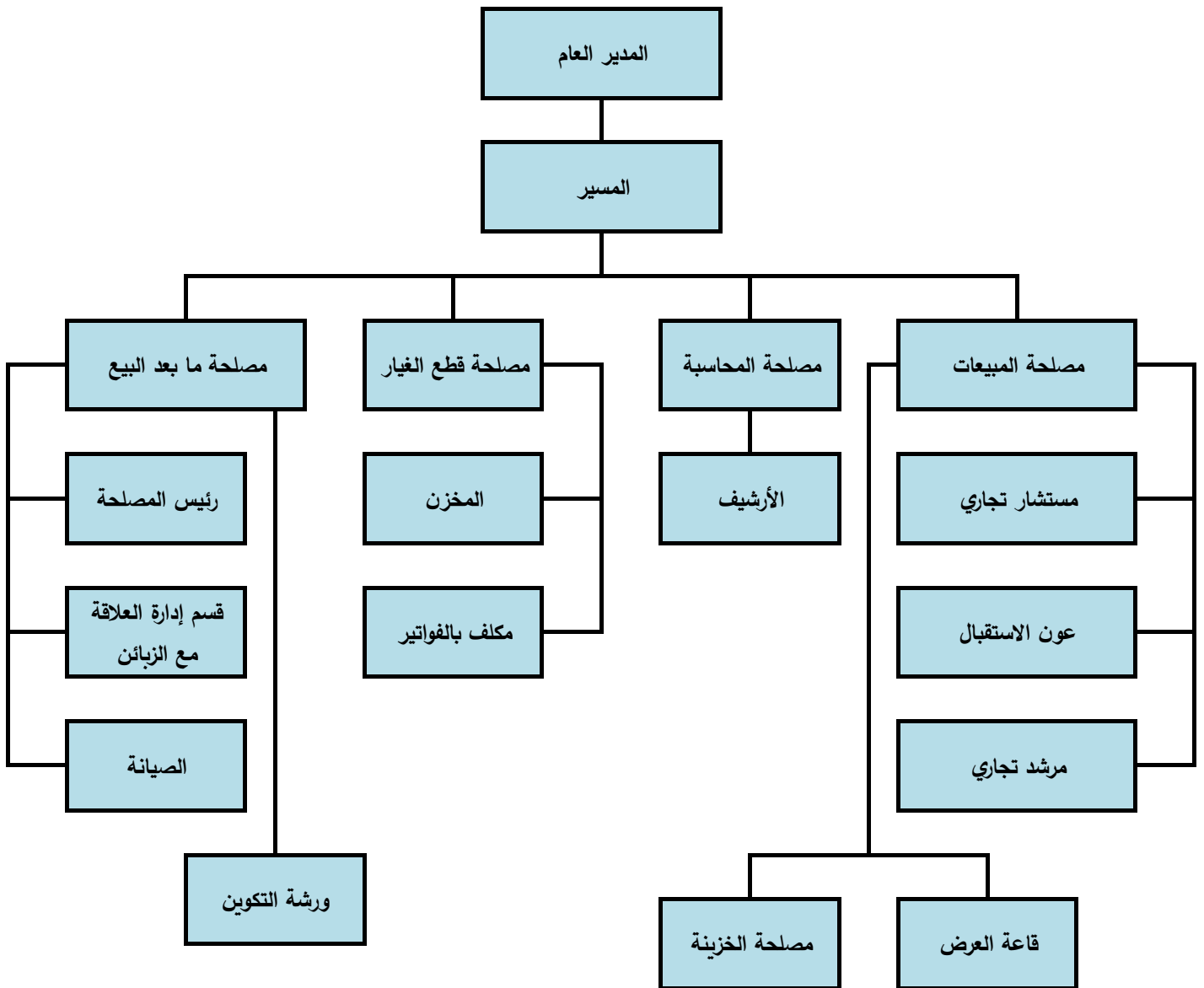
تقدم الشركة مجموعة من خدمات ما بعد البيع لضمان رضا العملاء والحفاظ على ولائهم، وتشمل خدمات ما بعد البيع ما يلي:

¹ معلومات مقدمة من طرف رئيس مصلحة التسويق.

- **ضمان السيارات:** تقدم الشركة ضمانا على سياراتها الجديدة، ويغطي الضمان عادة عيوبها في التصنيع وعيوبها المواد لفترة زمنية محددة أو عدد معين من الكيلومترات.
- **برامج الولاء:** تقدم الشركة برامج ولاء تكافئ العملاء على شراء سياراتها وخدماتها، وقد تتضمن برامج الولاء فوائد مثل الخصومات على الخدمات والوصول المبكر إلى المنتجات والخدمات الجديدة.
- **خدمة العملاء:** توفر الشركة قنوات خدمة عملاء متعددة للرد على أسئلة العملاء ومعالجة شكاويهم، وتتضمن قنوات خدمة العملاء الهاتف والبريد الإلكتروني والدرشة الحية ووسائل التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لشركة فيات - فرع تبسة - Eurl Lahcene Automobile

الشكل رقم 5: الهيكل التنظيمي لشركة فيات - فرع تبسة -



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معلومات محصلة من مؤسسة

يعد الهيكل التنظيمي من المكونات الأساسية للشركة، فبموجب الهيكل التنظيمي يتم توزيع الأدوار والمسؤوليات والصلاحيات وتحدد للزبائن شبكة الاتصالات وانسياب المعلومات بين مختلف المستويات التنظيمية، وتتوزع الأدوار والمهام على النحو الآتي:

المدير العام: المدير العام للشركة هو مالك الشركة السيد "عبد العالي لحسن" وهو المسؤول عن اتخاذ كل القرارات المتعلقة بالشركة.

المسير: وهو الموكل له مهام الوكالة من طرف المالك، فهو المسؤول عن إدارة الشركة لتحقيق أهداف البيع وتلبية حاجات الزبون، ومتابعة نشاط مصلحة خدمة البيع وكذا نشاط مصلحة ما بعد البيع.

مصلحة المبيعات

تتمثل مهامها فيما يلي:

- المسؤولة عن تسويق المنتجات؛
- إعداد وتحليل الدفاتر الخاصة بتطوير حجم المبيعات ورفعها الى المسير؛
- ابرام مختلف الصفقات الخاصة باقتناء المنتجات.

عون الاستقبال

- استقبال الزبون والتعرف على حاجاته؛
- توجيه الزبون الى البائعين أو المصالح الأخرى حسب حاجاته.

المرشد التجاري

- تسجيل ومعالجة طلبات الزبون؛
- تعريف الزبون بالسيارات الموجودة وكل المعلومات الخاصة بها.

مصلحة الخزينة

- تخزين السيارات والحفاظ عليها؛
- غسل السيارات قبل تسليمها؛
- تقديم اجمالي السيارات المباعة وعدد السيارات المتبقية.

قاعة العرض

هي المساحة التي يتم فيها عرض السيارات بشكل يلفت انتباه واهتمام الزبائن، حيث يمكن للزبون الاطلاع على مختلف مميزات وخصائص السيارة والتعرف عليها عن قرب.

مصلحة قطع الغيار

- بيع قطع الغيار الأصلية؛
- تقديم الاستشارات الفنية.

المخزن:

يتضمن المخزن ثلاثة أقسام:

- قسم الاستقبال: يتولى هذا القسم استلام قطع غيار السيارات من المرددين ويتم التأكد من سلامتها ثم تخزينها، ويتم ادخال بيانات قطع الغيار في نظام الكمبيوتر لمتابعة المخزون.
- قسم التخزين: يتم استخدام نظام إدارة المخزون لمراقبة مستويات المخزون وتحديد متى يلزم طلب المزيد من قطع الغيار، ويتم الحفاظ على ظروف التخزين المناسبة لقطع الغيار لمنع تلفها.
- قسم الشحن: يتولى هذا القسم تجهيز طلبات قطع غيار السيارات لتسليمها للعملاء في الوقت المحدد.

مصلحة المحاسبة:

تشرف هذه المصلحة على جميع الأنشطة المالية بما في ذلك:

- تسجيل مبيعات السيارات و قطع الغيار والخدمات؛
- اعداد الفواتير وايصالات التحصيل؛
- متابعة المدفوعات من العملاء؛
- ايداع الاموال في حسابات الشركة؛
- تحضير كشوفات رواتب الموظفين؛
- تحضير التقارير المالية الدورية؛
- اعداد وايداع اقرارات الضرائب.

الإرشيف: تشمل هذه الوثائق سجلات المبيعات، سجلات الصيانة، سجلات الضمان والمراسلات.

ورشة التكوين: يتم فيها تعزيز مهارات وقدرات موظفي الشركة، مما يساهم في تحسين جودة العمل وكفاءة

الإنتاج بالاعتماد على مجموعة متنوعة من البرامج التدريبية، وتشمل هذه البرامج ما يلي:

مهارات أساسية في ميكانيك السيارات:

- فك وتركيب محرك السيارة؛
- صيانة أنظمة التبريد والتزيت؛
- إصلاح نظام الوقود؛
- صيانة نظام التوجيه والفرملة؛
- فحص وصيانة الإطارات؛

مهارات كهرباء السيارات:

- فهم أساليب عمل أنظمة الكهرباء في السيارة؛
- استكشاف الأعطال الكهربائية وإصلاحها؛
- تركيب أنظمة الإنذار والإضاءة.

مهارات السلامة والصحة المهنية:

- فهم مخاطر العمل في ورشة السيارات؛

- اتباع اجراءات السلامة والصحة المهنية؛

- استخدام معدات الوقاية الشخصية.

مصلحة إدارة العلاقة مع الزبائن:

- جمع بيانات العملاء وتحليلها لفهم احتياجاتهم وسلوكهم وتفضيلاتهم؛

- العمل على تعزيز ولاء العملاء؛

- معالجة الشكاوى.

المبحث الثاني: منهجية وأدوات الدراسة

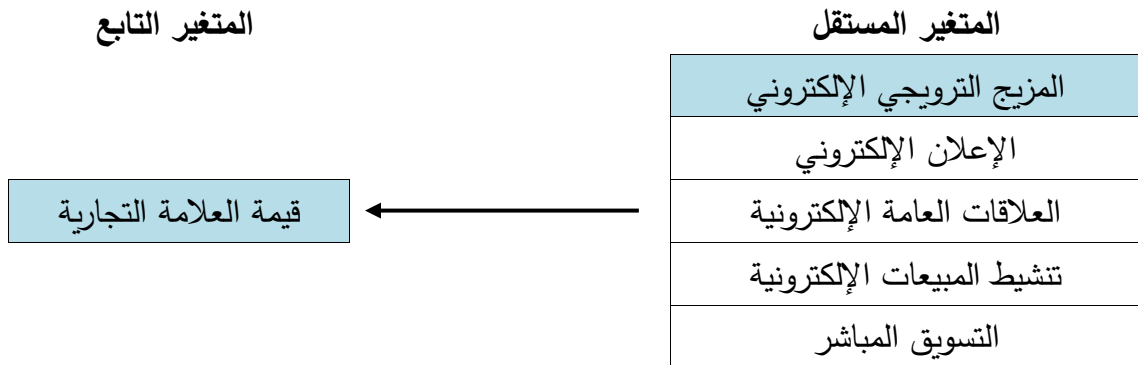
سيتم في هذا المبحث توضيح الطرق والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، ومناقشة نتائج الدراسة من خلال مقارنة النتائج المتحصل عليها مع الفرضيات بغية اثبات صحتها.

المطلب الأول: اجراءات الدراسة

يحدد مجتمع الدراسة باعتبار أن مشروع الدراسة يتوقف على مدى تأثير المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية، واستكمالاً لإجراءات الدراسة النظرية والميدانية في شركة فيات للسيارات - فرع تبسة- فبالإضافة إلى ان مجتمع الدراسة يتمثل في زبائن فيات، فنظراً لتباين حجم المجتمع بسبب طبيعة الخدمة المقدمة من قبل المؤسسة لزبائنهم وقيود الوقت المفروضة على هذه الدراسة فإنه صعب علينا استعمال أسلوب الحصر الشامل، لذا فقد استخدمنا أسلوب العينات لتسهيل عملية تحديد عينة الدراسة والحصول على معلومات.

أولاً: نموذج الدراسة

الشكل رقم 6: نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على الإطار النظري للدراسة.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار شركة فيات للسيارات - فرع تبسة- كونها تعتمد على المزيج الترويجي الإلكتروني والتي تشهد تفاعلا كبيرا من قبل زبائنها، ولقد شملت الدراسة على زبائن من مختلف المستويات والأصناف وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عشوائي، وبالنسبة للاستبيانات فقد قمنا بتوزيع (70) نسخة على زبائن فيات واسترجاع (63) نسخة وباقي الاستثمارات غير صالحة للدراسة لعدم ملئ جميع أفراد العينة للأسئلة الموجهة لهم، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم 3: تداول الاستبانة

| غير المسترجعة | المسترجعة | الموزعة | الاستبيانات |
|---------------|-----------|---------|----------------|
| 7 | 63 | 70 | العدد |
| %10 | %90 | %100 | النسبة المئوية |

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى مختلف الأساليب والأدوات المستخدمة في عملية جمع البيانات وتحليلها.

أولا تصميم أداة الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبانة كأداة من أدوات جمع البيانات نظرا لأهميتها حيث تعتبر أداة منظمة لجمع بيانات الدراسة، وذلك بغرض إكمال ما تم التطرق إليه في الجانب النظري والإمام بجوانب الموضوع من الناحية العلمية، حيث تمت صياغة مجموعة من الفقرات الموجهة لأفراد عينة الدراسة بعد الاطلاع على مختلف المفاهيم النظرية والأدبيات التطبيقية، وتم تقسيم الاستبيان كما يلي:

1. بيانات شخصية:

تمثلت البيانات الشخصية في الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة المهنية.

2. محاور الدراسة:

قسم بدوره إلى محورين كما يلي:

- **المحور الأول:** هذا المحور تضمن المتغير المستقل وهو المزيج الترويجي الإلكتروني من خلال عناصره المتمثلة في الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر وقد خصص لكل عنصر 3 فقرات بمجموع 12 فقرة للمتغير المستقل، والجدول التالي يوضح توزيع فقرات الاستبيان حسب المتغير المستقل المزيج الترويجي الإلكتروني.

الجدول رقم 4: توزيع فقرات المتغير المستقل (المزيج الترويجي الإلكتروني)

| 12-10 | 09-07 | 06-04 | 03-01 | ترتيب الفقرة | المحور الأول المزيج الترويجي الإلكتروني |
|--------------------|----------------------------------|--------------------------------|-----------------------|--------------|---|
| التسويق المباشر | تنشيط المبيعات الإلكترونية | العلاقات العامة الإلكترونية | الإعلان الإلكتروني | العنصر | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الاستبيان المقدم

المحور الثاني: هذا المحور تضمن المتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية من خلال أبعادها المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة للعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية وقد خصص لكل بعد من الأبعاد 3 فقرات بمجموع 12 فقرة للمتغير التابع، والجدول التالي يوضح توزيع فقرات الاستبيان حسب المتغير التابع.

الجدول رقم 5: توزيع فقرات المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية)

| 24-22 | 21-19 | 18-16 | 15-13 | ترتيب الفقرة | المحور الثاني قيمة العلامة التجارية |
|---|----------------------------|---------------------------------------|----------------------------|--------------|---|
| الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | الولاء للعلامة التجارية | الجودة المدركة للعلامة التجارية | الوعي بالعلامة التجارية | الأبعاد | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على الاستبيان المقدم

ثانيا: المقياس المستخدم

وقد صمم الاستبيان وفق مقياس ليكارت (LIKERT) المندرج بخمسة درجات لقياس درجة استجابة أفراد العينة لعبارات محاور الدراسة الخاصة بالمتغير المستقل (المزيج الترويجي الإلكتروني)، والمتغير التابع (قيمة العلامة التجارية) وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 6: درجات سلم ليكارت الخماسي

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | الاستجابة |
|-----------------|-----------|-------|-------|-------------|-----------|
| 01 | 02 | 03 | 04 | 05 | الدرجة |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على محمد سليمان المثنوي، تقنيات ومناهج البحث العلمي، منشأة المعارف، الاسكندرية، مصر، 2002، ص177.

لتحديد طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي المستخدم في استبانة الدراسة تم حساب المدى: (أعلى درجة في المقياس - أدنى درجة في المقياس) = (5-1) = 4، وللحصول على طول الخلية الصحيح نقوم بقسمة

المدى العام على عدد درجات الموافقة أي $4/5=0.8$ ، بعد ذلك إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي 1، وذلك لتحديد الحد الأدنى لهذه الخلية وكذا أصبح طول كل خلية كما يلي:

الجدول رقم 7: طول خلايا مقياس ليكارت

| عدد أفراد العينة | طول الخلية | الاتجاه | الدالة |
|------------------|-------------------------|-----------------|-----------|
| الفئة الأولى | من 1 إلى أقل من 1.80 | غير موافق تماما | منخفض جدا |
| الفئة الثانية | من 1.80 إلى أقل من 2.60 | غير موافق | منخفض |
| الفئة الثالثة | من 2.60 إلى أقل من 3.40 | محايد | متوسط |
| الفئة الرابعة | من 3.40 إلى أقل من 4.20 | موافق | مرتفع |
| الفئة الخامسة | من 4.20 إلى أقل من 5 | موافق تماما | مرتفع جدا |

المصدر: محمد سليمان المثنوي، مرجع سابق، ص 79.

ثالثا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لغرض الإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية الضرورية لمعالجة البيانات والمعلومات المتحصل عليها من الاستبيانات المسترجعة، وهذا بعد فحصها وترميزها حتى تسهل عملية تحليلها وذلك بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS.V28) في تحليل البيانات ومعالجتها، وتم استخدام الأساليب التالية:

- **مقاييس التحليل الإحصائي:** وتتمثل في المتوسط الحسابي، التكرارات، النسب المئوية، وذلك لوصف أراء عينة الدراسة حول الفقرات الواردة في الاستبيان، وكذلك الانحراف المعياري لبيان مدى تشتت الإجابات عن المتوسط الحسابي.
- **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** استخدم من أجل التعرف على مدى الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
- **الانحدار الخطي:** لاختبار تأثير المتغير المستقل (المزيج الترويجي الإلكتروني) على المتغير التابع (قيمة العلامة التجارية).

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

أولاً: اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي

من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية الملائمة للدراسة، يتم اعتماد الاختبارات المعلمية في حالة كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، بينما يتم اعتماد الاختبارات اللامعلمية في حالة كانت البيانات لا تعتمد التوزيع الطبيعي.

ويستخدم هذا الاختبار لمعرفة طبيعة توزيع بيانات ظاهرة معينة في كونها تعتمد التوزيع الطبيعي (الاعتدالي) من عدمه، وهذا الاختبار ضروري في اختبار الفرضيات، وكذا في اختيار نوعية الأدوات

والأساليب الإحصائية التي تستخدم في الدراسة، ولأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً.

وفي هذه الدراسة تم استخدام اختبار **Kolmogorov-Smirnov** لمعرفة توزيع البيانات، وبالاعتماد على مقارنة قيمة مستوى الدلالة المحسوبة وقيمة مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة $\alpha \leq 0.05$ ، فإذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوبة أقل منها فإن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويتم الاعتماد على الاختبارات اللامعلمية، والعكس يتم الاعتماد على الاختبارات المعلمية إذا كان مستوى الدلالة المحسوبة أكبر من المعتمدة في الدراسة، والجدول التالي يوضح نتائج اختبار **Kolmogorov-Smirnov**

الجدول رقم 8: نتائج اختبار Kolmogorov-Smirnov

| قيمة العلامة التجارية | المزيج الترويجي الإلكتروني | |
|-----------------------|----------------------------|------------------------|
| 63 | 63 | N |
| .108 | .107 | Test Statistic |
| .064 | .070 | Asymp. Sig. (2-tailed) |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه نلاحظ أن القيمة الاحتمالية للمحور الأول (المزيج الترويجي الإلكتروني) تساوي 0.070 وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة $\alpha \leq 0.05$ ، كذلك يتبين أن القيمة الاحتمالية للمحور الثاني (قيمة العلامة التجارية) تساوي 0.064، وبالتالي بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما يسمح باستخدام الاختبارات المعلمية لتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة.

ثانياً: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة الدراسة أنها تعطي نفس النتيجة في حالة إعادة توزيعها أكثر من مرة في نفس الظروف والشروط.

1. الصدق الظاهري: تم التأكد من الصدق الظاهري لأداء الدراسة بعرض استمارة الاستبانة على مجموعة من الأساتذة "لتحكيمها"، وإبداء رأيهم حول مدى وضوح عباراتها ومدى ملائمة كل عبارة للبعد الذي تنتمي إليه والمحور ككل، ومدى تغطية العبارات لكل محور من محاور متغيرات الدراسة، واقتراح ما يروونه ضرورياً في تعديل، حذف وإضافة عبارات أخرى.

2. صدق الاتساق البنائي: يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين مدى ارتباط محاور الاستبانة مع الدرجة الكلية للاستبيان، وتم ذلك من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية لها، والجدول التالي يبين المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط:

الجدول رقم 9: المجالات التي تنتمي إليها قيم الارتباط

| ارتباط عكسي | | | | | ارتباط طردي | | | | | |
|-------------|---------|------|-------|------|-------------|------|-------|------|---------|-----|
| تام | قوي جدا | قوي | متوسط | ضعيف | ضعيف جدا | ضعيف | متوسط | قوي | قوي جدا | تام |
| -1 | -0.9 | -0.7 | -0.5 | -0.3 | 0 | +0.3 | +0.5 | +0.7 | +0.9 | +1 |

Source: EMEN BNYMFAREJ, Data analysis, the statistical economic and social research and training center for Islamic countries (SESRIC) Ankara, Turkey, 2015, p: 25

وفيما يلي نتائج الاختبار:

الجدول رقم 10: اختبار معامل الارتباط بيرسون

| المحور الاجمالي | | |
|-----------------|---------------------|----------------------------|
| 838. | Pearson Correlation | المزيج الترويجي الإلكتروني |
| 000. | Sig. (2-tailed) | |
| 63 | N | |
| 838. | Pearson Correlation | قيمة العلامة التجارية |
| 000. | Sig. (2-tailed) | |
| 63 | N | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بناءً على الجدول رقم (10)، يمكن قراءة النتائج الإحصائية لصدق الاتساق البنائي لمحاوَر استبانة الدراسة بالشكل التالي:

يمكن ملاحظة أن لكلا محوري استبانة الدراسة نفس قيمة معامل الارتباط بينهما وبين الدرجة الكلية للاستبانة وهي تقارب 0.838، وهذا يعني أنها تتمتع بارتباط طردي قوي مع الدرجة الكلية، وبالتالي فهي تقيس ما وضعت لقياسه ولا تقيس شيئاً آخر.

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن محاور استبانة الدراسة تتمتع بصدق اتساق بنائي مرتفع، وهذا يعني أنها تعبر بشكل جيد عن المتغير الذي تهدف إلى قياسه، وتمثل مجاله النظري بشكل واضح.

ثالثاً: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات الاستبانة، أنه يعطي نفس النتائج لو تمت إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة، وتحت نفس الظروف والشروط، بمعنى إذا أعيد توزيع الاستبانة بعد فترات زمنية معينة ولأكثر من مرة نجد استقرار النتائج وعدم تغيرها بشكل كبير، وللتحقق من ثبات أداة الدراسة تم اعتماد:

طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha يستخدم معامل الثبات ألفا كرونباخ، للحكم على دقة القياس، بقياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وموثوقية النتائج بأن يعطي المقياس قراءات متقاربة عند

تكرار استخدامه في أوقات مختلفة، وأن يكون معامل ألفا كرونباخ يزيد عن القيمة المعيارية (0.7)، والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ:

الجدول رقم 11: معامل ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

| معامل الثبات | عدد العبارات | المتغيرات |
|--------------|--------------|----------------------------|
| 0.756 | 12 | المزيج الترويجي الإلكتروني |
| 0.795 | 12 | قيمة العلامة التجارية |
| 0.829 | 24 | الاستبانة ككل |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الثبات لمتغيري الدراسة هو 0.829، وهو قيمة تفوق القيمة المعيارية 0.70، هذا يعني أن الاستبانة تحقق اتساقا عاليا بين الاجابات على مختلف العبارات التي تضمنها، وأنه يعطي نتائج موثوقة ودقيقة عند تكرار استخدامها في أوقات مختلفة. وعدد العبارات التي تضمنها الاستبانة هو 24 عبارة، وهو عدد كاف لتغطية جميع المفاهيم المراد قياسها، وبالتالي فإن هذه الدراسة تتمتع بثبات مرتفع.

المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة

سيتم عرض وتحليل اجابات فرضيات الدراسة وتفسيرها بغرض الوصول إلى نتائج الدراسة التطبيقية وفقا لتوجيهات عينة الدراسة، ومنه تقتضي دراسة هذا المبحث إلى عرض وتحليل البيانات الشخصية والبيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة، واختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، وأخيرا اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: النتائج الوصفية للدراسة

سيتم في هذا المطلب تحليل نتائج البيانات الشخصية لعينة الدراسة.

أولا: تحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

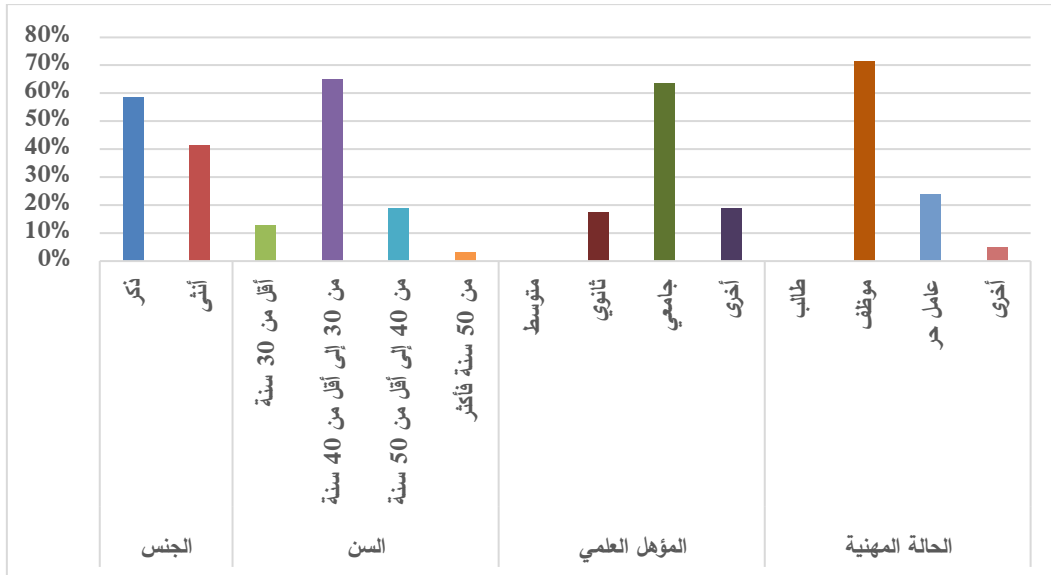
فيما يلي سنطرق إلى دراسة الخصائص الديموغرافية كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 12: عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية

| النسبة | التكرار | | |
|--------|---------|-------------------------|----------------|
| 58.7% | 37 | نكر | الجنس |
| 41.3% | 26 | أنثى | |
| 12.7% | 8 | أقل من 30 سنة | السن |
| 65.1% | 41 | من 30 إلى أقل من 40 سنة | |
| 19% | 12 | من 40 إلى أقل من 50 سنة | |
| 3.2% | 2 | من 50 سنة فأكثر | |
| 0% | 0 | متوسط | المؤهل العلمي |
| 17.5% | 11 | ثانوي | |
| 63.5% | 40 | جامعي | |
| 19.5% | 12 | أخرى | |
| 0% | 0 | متقاعد | الحالة المهنية |
| 71.4% | 45 | موظف | |
| 23.8% | 15 | عامل حر | |
| 4.8% | 3 | أخرى | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم 7: توزيع عينة الدراسة حسب الخصائص الديموغرافية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (12) والشكل أعلاه (أعمدة بيانية) لتوزيع أفراد عينة الدراسة، نلاحظ ما يلي:

الجنس: توزيع الجنس في العينة يميل نحو الذكور بنسبة 58.7% مقارنة بالإناث بنسبة 41.3%. هذا يشير إلى أن زبائن شركة فيات للسيارات - فرع تبسة من الذكور قد يكونون أكثر اهتمامًا بالسيارات أو أن الشركة تستهدف الذكور بشكل أكبر في حملاتها الترويجية.

العمر: الغالبية من زبائن فيات تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 40 سنة بنسبة 65.1%، مما يعكس تركيز الشركة على الفئة العمرية التي تمتلك القدرة الشرائية والاهتمام بالسيارات. الفئة العمرية الأقل تمثيلاً هي الأشخاص من 50 سنة فأكثر بنسبة 3.2%، مما قد يشير إلى فرصة للشركة لاستهداف هذه الفئة بشكل أكبر.

المستوى التعليمي: أغلبية الزبائن لديهم تعليم جامعي بنسبة 63.5%، يليهم الأفراد ذوو المؤهلات الأخرى بنسبة 19.0%. النسبة الأقل هي للأفراد ذوي التعليم الثانوي بنسبة 17.5%. هذا يدل على أن الشركة تجذب زبائن ذوي مستوى تعليمي أعلى، مما قد يعكس اهتمامهم بالجودة والمواصفات التقنية للسيارات.

الحالة المهنية: النسبة الأعلى من الزبائن هم الموظفون بنسبة 71.4%، يليهم العاملون الحر بنسبة 23.8%. هذا يعكس أن الشركة تستهدف بشكل رئيسي الأفراد الذين لديهم استقرار وظيفي والقدرة على اتخاذ قرارات شراء مهمة مثل اقتناء سيارة.

هذه النتائج توفر لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة معلومات قيمة حول زبائنهم، مما يمكن أن يساعدها في تطوير استراتيجيات التسويق والترويج لتحقيق أهدافها في السوق، وأيضاً تعكس هذه النتائج تنوعاً في العينة.

ثانياً: دراسة وتحليل اجابات أفراد عينة الدراسة

بعد ترميز وتفرغ البيانات باستخدام برنامج SPSS V28، سيتم التعامل مع قيم المتوسطات الحسابية التي توصلت اليها الدراسة على النحو التالي: ($3.68 \geq$ مستوى تقييم مرتفع)، (من 2.34 إلى 3.67، مستوى تقييم متوسط)، ($2.33 \leq$ مستوى تقييم منخفض)، وذلك وفقاً للمعادلة التالية: (القيمة العليا - القيمة الدنيا) ÷ عدد المستويات؛ أي $(5-1) \div 3 = 1.33$ وهذه القيمة هي طول الفئة، وبذلك يكون:

- **مستوى تقييم منخفض:** $2.33 = 1.33 + 1 \leq$
- **مستوى تقييم متوسط:** $3.67 = 1.33 + 2.34$ أي من 2.34 إلى 3.67.
- **مستوى تقييم مرتفع:** من 3.68 إلى 5.

المطلب الثاني: وصف وتحليل اتجاهات اراء أفراد عينة الدراسة حول متغيرات الدراسة

أولاً: تحليل البيانات المتعلقة بمحور المزيج الترويجي الإلكتروني

الجدول رقم 13: تقييم إجابات أفراد العينة حول المزيج الترويجي الإلكتروني

| مستوى التقييم | الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------------|--------|-------------------|-----------------|--|
| منخفضة | 3 | 0.46 | 1.87 | 1.تنشط الشركة إعلاناتها من خلال موقع إلكتروني |
| منخفضة | 2 | 0.68 | 2.02 | 2.توفر الشركة إعلانات إلكترونية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي |
| متوسطة | 1 | 0.99 | 2.71 | 3.عادة ما تبقى إعلانات الشركة راسخة في ذاكرتك لمدة طويلة |
| منخفضة | / | 0.53 | 2.2011 | الإعلان الإلكتروني |
| منخفضة | 2 | 0.78 | 2.03 | 4.امتيازات عروض الشركة عبر الفايبروك ترفع مستوى الإقبال عليها |
| منخفضة | 3 | 0.81 | 1.98 | 5.تعمل الشركة على إقامة علاقة حسنة وطيبة مع الزبائن لاستهداف أكبر عدد منهم |
| متوسطة | 1 | 0.89 | 2.78 | 6.تساعدني الشركة على تقديم شكاوى وتطلعات الزبائن عبر مواقعها الإلكترونية. |
| منخفضة | / | 0.59 | 2.2646 | العلاقات العامة الإلكترونية |
| منخفضة | 1 | 0.87 | 2.13 | 7.فرصة حصولي جوائز عبر الأنترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على ما تروجها الشركة |
| منخفضة | 2 | 0.77 | 1.98 | 8.وجود هدايا تشجيعية يحفزني على التعامل مع الشركة |
| منخفضة | 3 | 0.75 | 1.83 | 9.الخصومات والتخفيضات التي تقوم بها الشركة عبر الإنترنت تجعلني أتحدث باهتمام عن عروضها |
| منخفضة | / | 0.66 | 1.9788 | تنشيط المبيعات الإلكترونية |
| منخفضة | 2 | 0.89 | 2.37 | 10.يدفعني التسويق المباشر للشركة لشراء المنتج الذي أبحث عنه |
| منخفضة | 1 | 0.97 | 2.92 | 11.بلغت انتباهي العروض المقدمة من طرف موظفي فيات تبسة عبر البريد الإلكتروني |
| منخفضة | 3 | 0.77 | 2.35 | 12.تساهم العروض المباشرة للشركة التي تقدمها إلكترونيا في خلق رغبة حقيقية لاستخدام المنتج |
| منخفضة | / | 0.66 | 2.545 | التسويق المباشر |
| منخفضة | / | 0.42 | 2.2474 | المزيج الترويجي الإلكتروني |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (13): يتضح ما يلي:

بالنسبة للعبارة الأولى، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول نشاط إعلانات الشركة من خلال موقعها الإلكتروني هو 1.87 مع انحراف معياري 0.46 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم منخفض من قبل الزبائن. وهذا يعني أن الشركة قد تحتاج إلى تحسين وجودها الإلكتروني وتفعيل إعلاناتها بشكل أكثر فعالية لجذب الانتباه.

بالنسبة للعبارة الثانية، المتوسط الحسابي للآراء حول توفير الشركة لإعلانات إلكترونية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي هو 2.02 مع انحراف معياري 0.68 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم منخفض أيضاً. يبدو أن الشركة تحتاج إلى تعزيز حضورها على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل مع الزبائن.

أما العبارة الثالثة، فتشير إلى أن الزبائن يتذكرون إعلانات الشركة لمدة طويلة بمتوسط حسابي 2.71 وانحراف معياري 0.99 وترتيب 1، مما يعطي تقييماً متوسطاً. هذا يدل على أن الإعلانات لها تأثير معين لكن قد يكون هناك مجال لجعلها أكثر جاذبية وتأثيراً.

وأخيراً، بالنظر إلى بعد الإعلان الإلكتروني ككل، نجد أن المتوسط الحسابي العام هو 2.2011 مع انحراف معياري 0.53، مما يشير إلى تقييم منخفض عموماً للإعلان الإلكتروني. يجب على الشركة النظر في استراتيجيات إعلانية جديدة لتحسين تأثيرها الإلكتروني وزيادة الوعي بالعلامة التجارية. هذه النتائج تعكس الحاجة لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة لتقييم وتحسين استراتيجياتها الترويجية الإلكترونية لتعزيز قيمة العلامة التجارية لديها.

بالنسبة للعبارة الرابعة، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول امتيازات عروض الشركة عبر الفايبيوك هو 2.03 مع انحراف معياري 0.78 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم منخفض. يبدو أن العروض الترويجية عبر الفايبيوك لا تحقق الإقبال المتوقع، وقد تحتاج الشركة إلى تحسين جودة وجاذبية هذه العروض.

أما العبارة الخامسة، فتشير إلى أن الشركة تعمل على إقامة علاقة حسنة مع الزبائن بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري 0.81 وترتيب 3، مما يعطي تقييماً منخفضاً أيضاً. هذا يدل على أن هناك مجالاً كبيراً لتحسين العلاقات مع الزبائن وتعزيز التواصل الإلكتروني لبناء الثقة والولاء.

بالنظر إلى العبارة السادسة، نجد أن الشركة تساعد الزبائن على تقديم شكاوى وتطلعاتهم عبر مواقعها الإلكترونية بمتوسط حسابي 2.78 وانحراف معياري 0.89 وترتيب 1، مما يعطي تقييماً متوسطاً. يشير هذا إلى أن الشركة توفر منصات للتواصل لكن قد تكون هناك حاجة لتحسين تجربة الزبائن وسرعة الاستجابة لتعزيز الرضا.

وأخيراً، بعد العلاقات العامة الإلكترونية ككل تحصل على متوسط حسابي 2.2646 مع انحراف معياري 0.59، مما يشير إلى تقييم منخفض عمومًا. يجب على الشركة إعادة النظر في استراتيجياتها للعلاقات العامة الإلكترونية لتحسين التفاعل مع الزبائن وتعزيز صورة العلامة التجارية.

هذه النتائج تسلط الضوء على أهمية تحسين الشركة لعلاقاتها العامة الإلكترونية وتقديم عروض ترويجية أكثر فعالية لزيادة الإقبال وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

بالنسبة للعبارة السابعة، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول فرصة حصول الزبائن على جوائز عبر الإنترنت هو 2.13 مع انحراف معياري 0.87 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم منخفض. يبدو أن الجوائز التي تقدمها الشركة لا تلفت النظر بالقدر الكافي لجذب الزبائن للتعرف أكثر على ما تروجه الشركة. أما العبارة الثامنة، فتشير إلى أن وجود هدايا تشجيعية يحفز الزبائن على التعامل مع الشركة بمتوسط حسابي 1.98 وانحراف معياري 0.77 وترتيب 2، مما يعطي تقييمًا منخفضًا أيضًا. هذا يدل على أن الشركة قد تحتاج إلى تحسين جودة وجاذبية الهدايا التشجيعية لزيادة التحفيز.

بالنظر إلى العبارة التاسعة، نجد أن الخصومات والتخفيضات التي تقوم بها الشركة عبر الإنترنت تجعل الزبائن يتحدثون باهتمام عن عروضها بمتوسط حسابي 1.83 وانحراف معياري 0.75 وترتيب 3، مما يعطي تقييمًا منخفضًا. يشير هذا إلى أن الشركة تحتاج إلى تقديم خصومات وتخفيضات أكثر جاذبية لتحفيز الحديث عن عروضها.

وأخيراً، بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية ككل يحصل على متوسط حسابي 1.9788 مع انحراف معياري 0.66، مما يشير إلى تقييم منخفض عمومًا. يجب على الشركة إعادة النظر في استراتيجيات تنشيط المبيعات الإلكترونية لتحسين الإقبال وتعزيز الاهتمام بالعروض الترويجية.

هذه النتائج تؤكد على أهمية تطوير شركة فيات للسيارات - فرع تبسة لأساليب تنشيط المبيعات الإلكترونية لتحقيق تأثير أكبر في السوق وزيادة قيمة العلامة التجارية.

بالنسبة للعبارة العاشرة، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول التسويق المباشر للشركة هو 2.37 مع انحراف معياري 0.89 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم منخفض. يبدو أن التسويق المباشر للشركة لا يدفع الزبائن بالقدر الكافي لشراء المنتج الذي يبحثون عنه.

أما العبارة الحادية عشرة، فتشير إلى أن العروض المقدمة من طرف موظفي فيات تبسة عبر البريد الإلكتروني تلفت انتباه الزبائن بمتوسط حسابي 2.92 وانحراف معياري 0.97 وترتيب 1، مما يعطي تقييمًا متوسطًا. هذا يدل على أن هناك بعض الفعالية في التسويق عبر البريد الإلكتروني لكن قد يكون هناك مجال للتحسين.

بالنظر إلى العبارة الثانية عشرة، نجد أن العروض المباشرة للشركة التي تقدمها إلكترونياً تساهم في خلق رغبة حقيقية لاستخدام المنتج بمتوسط حسابي 2.35 وانحراف معياري 0.77 وترتيب 3، مما يعطي

تقييمًا منخفضًا. يشير هذا إلى أن الشركة تحتاج إلى تحسين العروض المباشرة لتحفيز الرغبة في استخدام المنتجات.

وأخيرًا، بعد التسويق المباشر ككل يحصل على متوسط حسابي 2.545 مع انحراف معياري 0.66، مما يشير إلى تقييم منخفض عمومًا. يجب على الشركة إعادة النظر في استراتيجيات التسويق المباشر لتحسين التأثير وزيادة الاهتمام بالمنتجات.

هذه النتائج تبرز الحاجة لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة لتقييم وتحسين استراتيجيات التسويق المباشر لتعزيز الاهتمام بالمنتجات وتحقيق قيمة أعلى للعلامة التجارية.

بالنظر إلى محور المزيج الترويجي الإلكتروني ككل، نجد أن المتوسط الحسابي العام للآراء هو 2.2474 مع انحراف معياري 0.42، مما يشير إلى تقييم منخفض عمومًا من قبل الزبائن. هذا يعكس أن الجهود الترويجية الإلكترونية للشركة قد لا تحقق الأثر المطلوب في جذب الزبائن وتعزيز قيمة العلامة التجارية.

يجب على شركة فيات للسيارات - فرع تبسة أن تأخذ هذه النتائج بعين الاعتبار وتعمل على تحسين استراتيجياتها الترويجية الإلكترونية. من الممكن أن تشمل هذه التحسينات تعزيز الحضور الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تقديم عروض ترويجية أكثر جاذبية، وتحسين التفاعل مع الزبائن لبناء علاقات أقوى وأكثر استدامة.

من المهم أيضًا أن تستخدم الشركة البيانات المجمعة لفهم تفضيلات الزبائن وتوقعاتهم بشكل أفضل، وبالتالي تطوير حملات ترويجية مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وقيمتها. هذا التحليل يوفر للشركة رؤية شاملة حول أداء المزيج الترويجي الإلكتروني ويسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتحقيق أهدافها التسويقية.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بمحور قيمة العلامة التجارية

الجدول رقم 14: تقييم إجابات أفراد العينة حول قيمة العلامة التجارية

| مستوى التقييم | الرتبة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | العبارات |
|---------------|--------|-------------------|-----------------|--|
| منخفضة | 1 | 0.84 | 2.57 | 13. مشاهدة الإعلانات الإلكترونية تجعلني أفكر في علامة فيات أولا. |
| منخفضة | 3 | 0.65 | 2.11 | 14. استخدام شركة فيات لمختلف الطرق الاتصالية عبر الإنترنت زاد من معرفتي لمنتجاتها. |
| منخفضة | 2 | 0.90 | 2.49 | 15. تتواصل علامة فيات إلكترونيا مع عملائها بخصوص الخدمات الجديدة. |
| منخفضة | / | 0.51 | 2.3915 | الوعي بالعلامة التجارية |
| منخفضة | 3 | 0.76 | 2.25 | 16. حرفية مسوقي علامة فيات في التواصل الإلكتروني مع الزبائن تزيد من إدراكهم لقيمة الخدمات المقدمة. |
| متوسطة | 1 | 0.87 | 2.63 | 17. لدي معلومات كافية عن علامة فيات نتيجة مشاهدة إعلاناتها على الأنترنت. |
| منخفضة | 2 | 0.64 | 2.48 | 18. تبرز العلاقات العامة الإلكترونية لشركة فيات جودة في مضمونها. |
| منخفضة | / | 0.59 | 2.455 | الجودة المدركة للعلامة التجارية |
| منخفضة | 2 | 0.72 | 2.51 | 19. أثق في العروض الترويجية التي تقدمها شركة فيات لزيادة مبيعاتها. |
| منخفضة | 3 | 0.68 | 2.16 | 20. تحمل شركة فيات سمعة طيبة في أوساط المجتمع مما يشجع على التعامل معها. |
| متوسطة | 1 | 0.89 | 2.7 | 21. لدي اهتمام بالمشاركة في عروض ومسابقات شركة فيات. |
| منخفضة | / | 0.56 | 2.455 | الولاء للعلامة التجارية |
| منخفضة | 3 | 0.53 | 1.83 | 22. توجد علامة فيات في مختلف التظاهرات يزيد من شهرتها لدى الجمهور. |
| متوسطة | 1 | 0.91 | 3.06 | 23. أتذكر الإعلانات الإلكترونية لعلامة فيات أكثر من بقية العلامات. |
| منخفضة | 2 | 0.68 | 2.13 | 24. تعزز العروض التشجيعية لشركة فيات لدى عملائها صورة ذهنية إيجابية. |
| منخفضة | / | 0.52 | 2.3386 | الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية |
| منخفضة | / | 0.42 | 2.4101 | قيمة العلامة التجارية |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من الجدول رقم (14) يتضح ما يلي:

بالنسبة للعبارة الثالثة عشر، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تأثير مشاهدة الإعلانات الإلكترونية على جعل الزبائن يفكرون في علامة فيات أولاً هو 2.57 مع انحراف معياري 0.84 وترتيب 1، مما يشير إلى تقييم منخفض. يعني هذا أن الإعلانات الإلكترونية للشركة قد لا تكون كافية لجعل علامة فيات هي الخيار الأول في أذهان الزبائن.

بالنسبة للعبارة الرابعة عشر، المتوسط الحسابي للآراء حول زيادة معرفة الزبائن بمنتجات شركة فيات نتيجة استخدام الشركة لمختلف الطرق الاتصالية عبر الإنترنت هو 2.11 مع انحراف معياري 0.65 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم منخفض. يدل هذا على أن الشركة قد تحتاج إلى تحسين استراتيجياتها الاتصالية لزيادة الوعي بمنتجاتها.

أما العبارة الخامسة عشر، فتشير إلى أن تواصل علامة فيات إلكترونياً مع عملائها بخصوص الخدمات الجديدة يحصل على متوسط حسابي 2.49 وانحراف معياري 0.90 وترتيب 2، مما يعطي تقييماً منخفضاً. يعكس هذا أن الشركة قد تحتاج إلى تعزيز تواصلها مع العملاء لاطلاعهم على الخدمات الجديدة بشكل أكثر فعالية.

وأخيراً، بعد الوعي بالعلامة التجارية ككل يحصل على متوسط حسابي 2.3915 مع انحراف معياري 0.51، مما يشير إلى تقييم منخفض عموماً. يجب على شركة فيات تحسين وعي الزبائن بعلامتها التجارية من خلال استراتيجيات إعلانية أكثر تأثيراً وتواصل أكثر فعالية.

هذا التحليل يوفر لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة رؤية حول أداء الوعي بالعلامة التجارية ويسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز هذا الوعي.

بالنسبة للعبارة السادسة عشر، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول حافية مسوقي علامة فيات في التواصل الإلكتروني مع الزبائن هو 2.25 مع انحراف معياري 0.76 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم منخفض. يعني هذا أن الزبائن قد لا يدركون بشكل كافٍ الجودة في التواصل الإلكتروني، مما قد يؤثر سلباً على إدراكهم لقيمة الخدمات المقدمة.

بالنسبة للعبارة السابعة عشر، المتوسط الحسابي للآراء حول معلومات الزبائن عن علامة فيات نتيجة مشاهدة إعلاناتها على الإنترنت هو 2.63 مع انحراف معياري 0.87 وترتيب 1، مما يعطي تقييماً متوسطاً. هذا يدل على أن الإعلانات الإلكترونية توفر بعض المعلومات للزبائن لكن قد يكون هناك مجال لتحسين الجودة والمحتوى لزيادة الوعي بالعلامة.

أما العبارة الثامنة عشر، فتشير إلى أن العلاقات العامة الإلكترونية لشركة فيات تبرز جودة في مضمونها بمتوسط حسابي 2.48 وانحراف معياري 0.64 وترتيب 2، مما يعطي تقييماً منخفضاً. يعكس هذا أن الشركة قد تحتاج إلى تعزيز جودة محتوى العلاقات العامة الإلكترونية لتحسين الصورة المدركة للعلامة.

وأخيراً، بعد الجودة المدركة للعلامة التجارية ككل تحصل على متوسط حسابي 2.455 مع انحراف معياري 0.59، مما يشير إلى تقييم منخفض عمومًا. حيث يجب على شركة فيات تحسين الجودة المدركة لعلامتها التجارية من خلال تعزيز جودة التواصل الإلكتروني، تقديم معلومات أكثر شمولاً ودقة عن المنتجات، وتحسين جودة محتوى العلاقات العامة الإلكترونية.

هذا التحليل يوفر لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة رؤية حول أداء الجودة المدركة للعلامة التجارية ويسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز هذه الجودة.

بالنسبة للعبارة التاسعة عشر، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول ثقة الزبائن في العروض الترويجية التي تقدمها شركة فيات هو 2.51 مع انحراف معياري 0.72 وترتيب 2، مما يشير إلى تقييم منخفض. يعني هذا أن الزبائن قد لا يشعرون بالثقة الكافية في العروض الترويجية، مما يؤثر على ولائهم للعلامة التجارية.

بالنسبة للعبارة العشرون، المتوسط الحسابي للآراء حول سمعة شركة فيات في أوساط المجتمع هو 2.16 مع انحراف معياري 0.68 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم منخفض. يدل هذا على أن الشركة قد تحتاج إلى العمل على تحسين سمعتها لتشجيع الزبائن على التعامل معها.

أما العبارة الحادية والعشرون، فتشير إلى أن اهتمام الزبائن بالمشاركة في عروض ومسابقات شركة فيات يحصل على متوسط حسابي 2.7 وانحراف معياري 0.89 وترتيب 1، مما يعطي تقييمًا متوسطًا. يعكس هذا أن هناك بعض الاهتمام بالمشاركة في العروض، لكن قد يكون هناك مجال لتحسين جاذبية هذه العروض لزيادة الولاء.

وأخيراً، بعد الولاء للعلامة التجارية ككل يحصل على متوسط حسابي 2.455 مع انحراف معياري 0.56، مما يشير إلى تقييم منخفض عمومًا. يجب على شركة فيات تحسين الثقة والسمعة وجاذبية العروض لزيادة الولاء للعلامة التجارية. يمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم عروض ذات قيمة مضافة حقيقية، تحسين التواصل حول الخدمات والمنتجات، والعمل على بناء علاقات أقوى مع الزبائن.

هذا التحليل يوفر لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة رؤية حول أداء الولاء للعلامة التجارية ويسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز هذا الولاء.

بالنسبة للعبارة الثانية والعشرون، يتضح أن المتوسط الحسابي للآراء حول تواجد علامة فيات في مختلف التظاهرات وتأثيره على شهرتها لدى الجمهور هو 1.83 مع انحراف معياري 0.53 وترتيب 3، مما يشير إلى تقييم منخفض. يعني هذا أن الجهود الحالية للشركة في التظاهرات قد لا تكون كافية لزيادة الشهرة بين الجمهور.

بالنسبة للعبارة الثالثة والعشرون، المتوسط الحسابي للآراء حول تذكر الإعلانات الإلكترونية لعلامة فيات أكثر من بقية العلامات هو 3.06 مع انحراف معياري 0.91 وترتيب 1، مما يعطي تقييمًا متوسطًا.

هذا يدل على أن الإعلانات الإلكترونية للشركة لها بعض التأثير في الذاكرة، لكن قد يكون هناك مجال لتحسين الابتكار والإبداع في الإعلانات لجعلها أكثر تميزاً وذكراً.

أما العبارة الرابعة والعشرون، فتشير إلى أن العروض التشجيعية لشركة فيات تعزز لدى عملائها صورة ذهنية إيجابية بمتوسط حسابي 2.13 وانحراف معياري 0.68 وترتيب 2، مما يعطي تقييماً منخفضاً. يعكس هذا أن العروض التشجيعية قد لا تكون فعالة بما يكفي لتعزيز صورة إيجابية قوية للعلامة التجارية. وأخيراً، بعد الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ككل تحصل على متوسط حسابي 2.3386 مع انحراف معياري 0.52، مما يشير إلى تقييم منخفض عمومًا. يجب على شركة فيات تحسين الارتباطات الذهنية لعلامتها التجارية من خلال تعزيز الحضور في الأحداث الهامة، تحسين الإبداع في الإعلانات الإلكترونية، وتقديم عروض تشجيعية أكثر جاذبية لترسيخ صورة إيجابية وقوية في أذهان العملاء.

هذا التحليل يوفر لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة رؤية حول أداء الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ويسلط الضوء على المجالات التي تحتاج إلى تحسين لتعزيز هذه الارتباطات. محور قيمة العلامة التجارية يعكس القيمة الإجمالية التي يدركها الزبائن والتي تتأثر بعدة عوامل مثل الوعي بالعلامة، الجودة المدركة، الولاء، والارتباطات الذهنية. النتائج تشير إلى متوسط حسابي عام لقيمة العلامة التجارية هو 2.4101 مع انحراف معياري 0.42، مما يعطي تقييماً منخفضاً عمومًا.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتناول هذا المطلب اختبار صحة فرضيات الدراسة، من خلال تحليل علاقة التأثير بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وأيضا الفروقات في اجابات أفراد عينة الدراسة حول أثر المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية بشركة فيات للسيارات - فرع تبسة- تعزى إلى العوامل الشخصية، وذلك باستخدام الانحدار المتعدد.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

- هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لتطبيق المزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة-.

لاختبار الفرضية الرئيسية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وهو أسلوب إحصائي يُستخدم لتحليل العلاقة بين متغير تابع واحد (قيمة العلامة التجارية) وعدة متغيرات مستقلة (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر). يهدف هذا الاختبار إلى استخدام المتغيرات المستقلة للتنبؤ بقيمة المتغير التابع وتقدير مدى مساهمة كل متغير مستقل في التنبؤ الكلي، والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 15: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------------------|----------------|----------------------|----------------|---------------------------------------|-------------------|
| الانحدار | 2.006 | 2 | 1.003 | 6.584 | .003 |
| الخطأ | 9.138 | 60 | .152 | | |
| الإجمالي | 11.143 | 62 | | | |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.515 | .252 | | 6.019 | .000 |
| الإعلان الإلكتروني | .262 | .094 | .328 | 2.801 | .007 |
| تنشيط المبيعات الإلكترونية | .161 | .075 | .251 | 2.140 | .036 |
| معامل الارتباط: 0.424 | | معامل التحديد: 0.180 | | المتغير التابع: قيمة العلامة التجارية | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج نموذج الانحدار المتعدد باستخدام طريقة **stepwise** صلاحية إحصائية كبيرة للنموذج، حيث تشير قيمة F المحسوبة 6.584 ومستوى الدلالة Sig الذي يُقدر بـ 0.003، والذي يقل عن مستوى الدلالة القياسي $\alpha \leq 0.05$ ، إلى أن هناك على الأقل متغير مستقل واحد له تأثير معنوي على المتغير التابع. بالنسبة للثابت، فإن قيمته البالغة 1.515 مع قيمة t المحسوبة 6.019 ومستوى دلالة 0.000 تشير إلى أنه معنوي إحصائياً، مما يعني أنه في حالة عدم وجود تأثير من المتغيرات المستقلة، فإن قيمة العلامة التجارية سيكون أعلى من الصفر بقيمة الثابت.

أما بالنسبة للمتغيرات المستقلة، فإن الإعلان الإلكتروني له تأثير معنوي بقيمة β تساوي 0.328 ومستوى دلالة يُقدر بـ 0.007، وتنشيط المبيعات الإلكترونية بقيمة β تساوي 0.251 ومستوى دلالة 0.036، مما يُشير إلى أن هذه المتغيرات لها تأثير معنوي على قيمة العلامة التجارية.

يُشير معامل الارتباط R البالغ 0.424 إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وضعيفة نسبياً بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، بينما يُظهر معامل التحديد R Square البالغ 0.180 أن حوالي 18% من التباين في قيمة العلامة التجارية يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 1.515 + 0.262(\text{الإعلان الإلكتروني}) + 0.161(\text{الإلكترونية المبيعات تنشيط})$$

استناداً إلى نتائج نموذج الانحدار المتعدد، يمكن القول إن الفرضية محققة جزئياً. النموذج يُظهر أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للمتغيرات المستقلة المذكورة على قيمة العلامة التجارية، حيث أن مستوى

الدلالة لهذه المتغيرات هو أقل من مستوى الدلالة المحدد $\alpha \leq 0.05$. هذا يعني أنه يجب النظر في هذه المتغيرات عند تحليل قيمة العلامة التجارية وإجراء مزيد من البحث لفهم العلاقات بين هذه المتغيرات بشكل أعمق.

ثانيا: اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:

- هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الوعي بالعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة-.

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد بين متغير تابع واحد (الوعي بالعلامة التجارية) وعدة متغيرات مستقلة (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر)، والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 16: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|-----------------------|----------------|----------------------|----------------|---|----------------------|
| الانحدار | 1.270 | 1 | 1.270 | 5.294 | .025 |
| الخطأ | 14.628 | 61 | .240 | | |
| الإجمالي | 15.898 | 62 | | | |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.798 | .265 | | 6.777 | .000 |
| الإعلان الإلكتروني | .270 | .117 | .283 | 2.301 | .025 |
| معامل الارتباط: 0.283 | | معامل التحديد: 0.080 | | المتغير التابع: الوعي بالعلامة التجارية | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج نموذج الانحدار المتعدد صلاحية إحصائية كبيرة للنموذج، حيث تشير قيمة F المحسوبة 5.294 ومستوى الدلالة Sig الذي يُقدر بـ 0.025، والذي يقل عن مستوى الدلالة القياسي $\alpha \leq 0.05$ ، إلى أن متغير الإعلان الإلكتروني له تأثير معنوي على الوعي بالعلامة التجارية. معامل الارتباط R البالغ 0.283 يُظهر علاقة ارتباط موجبة وضعيفة بين الإعلان الإلكتروني والوعي بالعلامة

التجارية، بينما يُظهر معامل التحديد **R Square** البالغ 0.080 أن حوالي 8% من التباين في الوعي بالعلامة التجارية يمكن تفسيره بواسطة الإعلان الإلكتروني.

بالنسبة للثابت، فإن قيمته البالغة 1.798 مع قيمة t المحسوبة 6.777 ومستوى دلالة 0.000 تُشير إلى أنه معنوي إحصائياً، مما يعني أنه في حالة عدم وجود تأثير من متغير الإعلان الإلكتروني، فإن الوعي بالعلامة التجارية سيكون أعلى من الصفر بقيمة الثابت. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 1.798 + 0.270x \text{ (الإلكتروني الإعلان)}$$

استناداً إلى نتائج نموذج الانحدار المتعدد، يمكن القول إن الفرضية محققة جزئياً. النموذج يُظهر أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل المذكور على الوعي بالعلامة التجارية، حيث أن مستوى الدلالة لهذا المتغير هو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وتُعطي هذه النتائج دلالة على أن الإعلان الإلكتروني يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الوعي بالعلامة التجارية لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة، ويجب النظر في هذا المتغير عند تحليل الوعي بالعلامة التجارية.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

- هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة -.

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي أيضاً بين متغير تابع واحد (الجودة المدركة للعلامة التجارية) وعدة متغيرات مستقلة (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر)، والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 17: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|-----------------------------|----------------------|----------------|---|-----------------|-------------------|
| الانحدار | 1.271 | 4 | .318 | .905 | .467 |
| الخطأ | 20.352 | 58 | .351 | | |
| الإجمالي | 21.623 | 62 | | | |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.841 | .422 | | 4.361 | .000 |
| الإعلان الإلكتروني | .096 | .154 | .087 | .625 | .534 |
| العلاقات العامة الإلكترونية | .164 | .148 | .163 | 1.111 | .271 |
| تنشيط المبيعات الإلكترونية | .113 | .135 | .127 | .842 | .403 |
| التسويق المباشر | -.077 | .136 | -.086 | -.564 | .575 |
| معامل الارتباط: 0.242 | معامل التحديد: 0.059 | | المتغير التابع: الجودة المدركة للعلامة التجارية | | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج نموذج الانحدار المتعدد المعتمد على المتغيرات المذكورة بطريقة **Enter** عدم صلاحية إحصائية للنموذج، حيث تشير قيمة F المحسوبة .905 ومستوى الدلالة Sig الذي يُقدر بـ .467، والذي يزيد عن مستوى الدلالة القياسي $\alpha \leq 0.05$ ، إلى أن المتغيرات المستقلة لم تظهر تأثيراً معنوياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية. معامل الارتباط R البالغ .242 يُظهر علاقة ارتباط ضعيفة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومعامل التحديد R Square البالغ .059 يُظهر أن حوالي 5.9% من التباين في الجودة المدركة للعلامة التجارية يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج.

بالنسبة للثابت، فإن قيمته البالغة 1.841 مع قيمة t المحسوبة 4.361 ومستوى دلالة 0.000 تُشير إلى أنه معنوي إحصائياً، مما يعني أنه في حالة عدم وجود تأثير من المتغيرات المستقلة، فإن الجودة المدركة للعلامة التجارية ستكون أعلى من الصفر بقيمة الثابت.

ومع ذلك، لم تظهر المتغيرات المستقلة تأثيراً معنوياً على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث كانت قيم Sig. لجميع المتغيرات أعلى من 0.05، مما يشير إلى عدم وجود دليل إحصائي كافٍ لدعم الفرضية بأن هذه المتغيرات لها تأثير معنوي على الجودة المدركة للعلامة التجارية في هذا النموذج وبالتالي ترفض.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

- هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $0.05 \leq \alpha$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الولاء للعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة-.

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي أيضا بين متغير تابع واحد (الولاء للعلامة التجارية) وعدة متغيرات مستقلة (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر)، والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 18: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|----------------------------|----------------|----------------------|----------------|---|-------------------|
| الانحدار | 3.451 | 2 | 1.726 | 6.583 | .003 |
| الخطأ | 15.727 | 60 | .262 | | |
| الإجمالي | 19.178 | 62 | | | |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.339 | .330 | | 4.055 | .000 |
| تنشيط المبيعات الإلكترونية | .281 | .099 | .334 | 2.854 | .006 |
| الإعلان الإلكتروني | .254 | .123 | .242 | 2.070 | .043 |
| معامل الارتباط: 0.424 | | معامل التحديد: 0.180 | | المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نتائج نموذج الانحدار المتعدد صلاحية إحصائية كبيرة للنموذج، حيث تشير قيمة F المحسوبة 6.583 ومستوى الدلالة Sig الذي يُقدر بـ 0.003، والذي يقل عن مستوى الدلالة القياسي $0.05 \leq \alpha$ ، إلى أن المتغيرات المستقلة تنشيط المبيعات الإلكترونية والإعلان الإلكتروني لهما تأثير معنوي على الولاء للعلامة التجارية. معامل الارتباط R البالغ 0.424 يُظهر علاقة ارتباط موجبة وقوية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومعامل التحديد R Square البالغ 0.180 يُظهر أن حوالي 18% من التباين في الولاء للعلامة التجارية يمكن تفسيره بواسطة المتغيرات المستقلة في النموذج.

بالنسبة للثابت، فإن قيمته البالغة 1.339 مع قيمة t المحسوبة 4.055 ومستوى دلالة 0.000 تُشير إلى أنه معنوي إحصائياً، مما يعني أنه في حالة عدم وجود تأثير من المتغيرات المستقلة، فإن الولاء للعلامة التجارية سيكون أعلى من الصفر بقيمة الثابت. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 1.339 + 0.281 (\text{الإلكترونية المبيعات تنشيط}) + 0.254 (\text{الإلكتروني الإعلان})$$

استناداً إلى نتائج نموذج الانحدار المتعدد، يمكن القول إن الفرضية محققة جزئياً. النموذج يُظهر أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للمتغيرين المستقلين المذكورين على الولاء للعلامة التجارية، حيث أن مستوى الدلالة لهذين المتغيرين هو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. هذه النتائج تُعطي دلالة على أن تنشيط المبيعات الإلكترونية والإعلان الإلكتروني يمكن أن يكون لهما تأثير إيجابي على الولاء للعلامة التجارية لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة، ويجب النظر في هذه المتغيرات عند تحليل الولاء للعلامة التجارية.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على أنه:

- هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة.

لاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد أيضاً بين متغير تابع واحد (الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية) وعدة متغيرات مستقلة (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر)، والجدول الموالي يوضح نتيجة الاختبار:

الجدول رقم 19: يوضح نتائج نموذج الانحدار المتعدد

| النموذج | مجموع المربعات | درجة الحرية DF | متوسط المربعات | قيمة F المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
|--------------------|----------------------|----------------|----------------|---|-------------------|
| الانحدار | 2.754 | 1 | 2.754 | 12.174 | .001 |
| الخطأ | 13.800 | 61 | .226 | | |
| الإجمالي | 16.554 | 62 | | | |
| المتغير | B | الخطأ المعياري | معامل β | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة Sig |
| الثابت | 1.464 | .258 | | 5.683 | .000 |
| الإعلان الإلكتروني | .397 | .114 | .408 | 3.489 | .001 |
| معامل الارتباط: | معامل التحديد: 0.166 | | | المتغير التابع: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تُظهر نتائج نموذج الانحدار المتعدد صلاحية إحصائية كبيرة للنموذج، حيث تشير قيمة F المحسوبة 12.174 ومستوى الدلالة Sig الذي يُقدر بـ 0.001، والذي يقل عن مستوى الدلالة القياسي $\alpha \leq 0.05$ ، إلى أن متغير الإعلان الإلكتروني له تأثير معنوي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. معامل الارتباط R البالغ 0.408 يُظهر علاقة ارتباط موجبة وضعيفة نسبياً بين الإعلان الإلكتروني والارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، ومعامل التحديد R Square البالغ 0.166 يُظهر أن حوالي 16.6% من التباين في الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية يمكن تفسيره بواسطة الإعلان الإلكتروني. بالنسبة للثابت، فإن قيمته البالغة 1.464 مع قيمة t المحسوبة 5.683 ومستوى دلالة 0.000 تُشير إلى أنه معنوي إحصائياً، مما يعني أنه في حالة عدم وجود تأثير من متغير الإعلان الإلكتروني، فإن الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية ستكون أعلى من الصفر بقيمة الثابت. ويمكن التوصل إلى معادلة الانحدار كالتالي:

$$y = 1.464 + 0.397(\text{الإلكتروني الإعلان})$$

استناداً إلى نتائج نموذج الانحدار المتعدد، يمكن القول إن الفرضية محققة جزئياً. النموذج يُظهر أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل المذكور على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية، حيث أن مستوى الدلالة لهذا المتغير هو أقل من مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$. وتُعطي هذه النتائج دلالة على أن الإعلان الإلكتروني يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لشركة فيات للسيارات - فرع تبسة، ويجب النظر في هذا المتغير عند تحليل الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية. تم من خلال هذا المبحث الوصف الإحصائي لعينة الدراسة، المتمثلة في عدد من زبائن شركة فيات للسيارات - فرع تبسة - من خلال عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية بهم، كما تم عرض اجاباتهم الخاصة بالمزيج الترويجي الإلكتروني وقيمة العلامة التجارية، بالإضافة إلى مدى تأثير المتغير المستقل عن المتغير التابع، واتضح اجمالاً بأن هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 = للمزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة -.

خلاصة الفصل

من خلال الفصل التطبيقي تم التعرف على شركة فيات للسيارات - فرع تبسة-، كما تم عرض خصائص عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الحالة المهنية)، وتم عرض الإطار المنهجي للدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة والأدوات المستخدمة، وكذلك تم تحديد الأساليب الإحصائية المستخدمة في عرض وتحليل الاستبيان من أجل اختبار الفرضيات وعرض النتائج ومناقشتها، وتمت المعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS.V28)، وتم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود أثر إيجابي للمزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية، كما وضحت الدراسة وجود أثر لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر) على أبعاد قيمة العلامة التجارية، وهذا يعكس أن المزيج الترويجي الإلكتروني له أهمية كبيرة في تعزيز قيمة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة.

الخاتمة

الخاتمة

تسعى كل مؤسسة على اختلاف نشاطها لتوفير بيئة عمل حديثة وفق الأسس التي يقتضيها التقدم التكنولوجي اعتماداً على مجموعة من التطبيقات المتطورة عززتها ثورة أنظمة المعلومات والاتصال، وهذا الأمر أدى إلى تزايد الاهتمام بها مما جعلها تعطي لصناعة تكنولوجيا المعلومات وزناً اقتصادياً يصل إلى حد أن يصبح مجتمع المعلومات هو المجتمع الغالب.

والإتجاه الحديث للتسويق نحو التميز والاختلاف لم يعد يقتصر على تقديم منتجات ذات جودة ومبتكرة فحسب إنما البحث على الأساليب الاتصالية والتسويقية التي من خلالها يتم توصيل رسائل إلى عدد كبير من الجمهور للتعريف بمنتجاتها وجعلهم يدركون مدى تميزها عن بقية المنتجات مما يخلق قبولاً إيجابياً نحو المؤسسة وعلامتها التجارية، لذلك تبنت المؤسسات أساليب ترويجية حديثة تواكب التطور التكنولوجي الحاصل، تمثلت في المزيج الترويجي الإلكتروني الذي صار يعتمد من قبل العديد من المنظمات التجارية كونه يسمح للمؤسسة باستهداف واسع للجماهير والتأثير على الصورة المكونة عن علامتها التجارية، حيث يعد المزيج الترويجي الإلكتروني من أهم الطرق التي تستخدم لإبراز قيمة العلامة التجارية التي تسعى المؤسسة لتثبيتها في أذهان زبائنهم من خلال إبراز خصائص العلامة وتوضيح الأفكار وتعزيز ثقة التعامل معها بالاستغلال الأمثل لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني وفق توليفة كفيلة بذلك لتنهجه المؤسسة لتقليل الجهد والوقت في الحصول على المعلومة وتوفيرها في الوقت المناسب. وما يميز السوق العالمي نتيجة التطور التكنولوجي هو ظهور وسط افتراضي يهيمن عليه الطابع الرقمي مما سمح بتداول شتى المنتجات والخدمات لعديد العلامات ومنه اشتداد المنافسة بين المؤسسات، وعليه صار تفاعل المؤسسة مع البيئة الرقمية شيء ضروري لفرض وجودها ومكانتها في أذهان الجماهير ولن يكون ذلك إلا من خلال التواجد الدائم والتواصل الجيد مع البيئة التي تنشط فيها باعتماد مختلف الوسائل التي تزود المؤسسة بمعلومات وردود أفعال الزبائن تجاه ما تقدمه ومنه معرفة تركز ومكانة علامتها التجارية لدى الزبائن.

أولاً نتائج الدراسة

تم تقسيم نتائج الدراسة إلى نتائج نظرية وأخرى تطبيقية كما يلي:

1. النتائج النظرية:

يمثل المزيج الترويجي الإلكتروني عنصراً حيوياً في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تحسين الوعي، تعزيز الصورة الذهنية، زيادة الولاء ومنه تعزيز المكانة التنافسية للمؤسسة مما يضمن لها الربحية والاستمرارية وذلك من خلال:

• زيادة الوعي بالعلامة التجارية: والذي يظهر من خلال:

– التواجد الرقمي: باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية،

يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع، مما يزيد من الوعي بالعلامة التجارية.

- تحسين محركات البحث (SEO) من خلال تحسين ظهور العلامة التجارية في نتائج محركات البحث، يمكن زيادة الوعي وجذب المزيد من الزوار إلى المواقع الإلكترونية الخاصة بالعلامة.
- تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية يظهر من خلال:
 - المحتوى المتميز: تقديم محتوى ذو جودة عالية وقيمة مضافة يساعد في بناء صورة إيجابية وموثوقة للعلامة التجارية في ذهن العملاء.
 - التفاعل مع العملاء: التفاعل المباشر والفوري مع العملاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة الإيجابية ويقوي الولاء للعلامة.
 - زيادة ولاء العملاء: برامج الولاء الإلكترونية: تقديم مكافآت وبرامج ولاء عبر المنصات الرقمية يزيد من تفاعل العملاء واستمرارهم مع العلامة التجارية.
 - التجارب الشخصية: تخصيص العروض والتوصيات بناءً على سلوك العملاء يعزز الولاء ويجعل العميل يشعر بأهمية العلامة التجارية له.
 - تحقيق ميزة تنافسية من خلال:
 - الابتكار الرقمي: استخدام تقنيات وأدوات تسويق رقمية متقدمة يساعد في تمييز العلامة التجارية عن المنافسين.
 - تحليل البيانات: تحليل بيانات العملاء وسلوكهم يمكن العلامات التجارية من تقديم عروض وخدمات تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم بشكل أفضل.
 - تحسين قيمة العلامة التجارية من خلال:
 - زيادة المبيعات: استراتيجيات الترويج الرقمي الفعالة تساهم في زيادة المبيعات والإيرادات.
 - تعزيز القيمة السوقية: قيمة العلامة التجارية في السوق تتأثر إيجابياً عندما يكون هناك تفاعل إيجابي وقوي مع العملاء عبر القنوات الرقمية.

2. النتائج التطبيقية

- تم التوصل في هذا البحث من خلال الدراسة التطبيقية إلى النتائج التالية:
- هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ للمزيج الترويجي الإلكتروني على قيمة العلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة.
 - هناك أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني) على الوعي بالعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة.
 - لا يوجد أثر معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على الجودة المدركة للعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة.

- هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية) على الولاء للعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة.
- هناك أثر معنوي ذو دلالة احصائية عند مستوى $\alpha \leq 0.05$ لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني) على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية لشركة فيات - فرع تبسة.

ثانيا: التوصيات

- تم التوصل من خلال الدراسة إلى مجموعة من التوصيات تتمثل فيما يلي:
- على شركة فيات للسيارات - فرع تبسة - تعزيز الحضور الإلكتروني والمشاركة في الأحداث لزيادة الوعي بعلامتها التجارية.
 - تقديم معلومات دقيقة وشاملة عن المنتجات وتحسين جودة التواصل الإلكتروني والاستفادة من التكنولوجيا، لتحسين الجودة المدركة لدى زبائن الشركة.
 - لتعزيز الولاء للعلامة فيات هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها، مثل تقديم عروض ذات قيمة مضافة وبناء علاقات قوية مع الزبائن .
 - على شركة فيات للسيارات - فرع تبسة - الإبداع في الإعلانات الإلكترونية وتقديم عروض تشجيعية جذابة لترسيخ صورة إيجابية وتقوية الارتباطات الذهنية حول العلامة التجارية لدى الزبائن.
 - من خلال التركيز على هذه الجوانب، يمكن للشركة تحسين تصور الزبائن لقيمة العلامة التجارية وبالتالي تعزيز مكانتها في السوق.

ثالثا: آفاق الدراسة

- أثر العلامة التجارية على قرار الشراء في الأزمات الاقتصادية؛
- أثر العلامة التجارية في أداء المؤسسات.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

■ الكتب

1. أمين عبد العزيز محسن، استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر القاهرة، مصر، 2001.
2. بشير العلق، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
3. بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. بشير عباس العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل - دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
5. طلعت أسعد عبد الحميد، مدير المبيعات الفعال، مكاتب مؤسسات الأهرام، مصر، 1998.
6. علاء فرحان طالب، فؤاد حمودي العطار وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع - عمان - الطبعة الأولى، 2010.
7. علي فلاح الزغبى، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
8. فؤاد علي هبة، اتجاهات المستهلكين نحو دولة المنشأ وأثرها على تصميم المزيج التسويقي، جامعة القاهرة، مصر، 2004.
9. كوتلر فيليب، ارمسترونغ غاري، ترجمة سرور علي ابراهيم، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 2007.
10. ماهر سليمان وحسام عابد وآخرون، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2000.
11. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
12. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، القاهرة، 2008.
13. مقري ز، يحيى، التسويق الاستراتيجي - مداخل حديثة -، دار الرماية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2015.
14. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق "مدخل تحليلي"، دار وائل للنشر، ط 03 الأردن، 2005.
15. ناجي معلا، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة الجامعة، عمان، الاردن، 2008.

16. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، فلسطين، 2018.

17. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.

18. يوسف حليم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

■ المجالات

1. جلول بن قشوة، أثر الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، مجلة علمية محكمة، العدد 21، جامعة أوكلي محمد اولحاج البويرة، الجزائر، 2016.

2. جودة عيطة، اثر الجودة والقيمة المدركة من قبل العميل في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد 31، الجزء 2، 2013.

3. حمد عبد الله العوضي، العوامل المؤثرة في التسويق والتجارة الإلكترونية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، العدد 06، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2010.

4. حياة بدر قرني محمد، تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي - دراسة تحليلية وكيفية - المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 36، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2022.

5. سيد نصر الدين علي يوسف، أثر الممارسات التسويقية عبر الانستغرام على تشكيل قيمة العلامة التجارية للمطاعم بين العملاء، مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية، مجلد 4، عدد 2، 2024.

6. طدة حوة فطيمة، إدارة العلاقة الإلكترونية مع الزبائن، المجلة الجزائرية للدراسات الإنسانية، المجلد 1، العدد 2، جامعة وهران 1، الجزائر، 2019.

7. عبد الصادق توفيق حجاب، تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 23، العدد 02، 2022.

8. العليش محمد، نجوى محمد، الترويج الإلكتروني وأثره على الاتصال بالعملاء، مجلة العلوم الإدارية، جامعة افريقيا العالمية، العدد الثاني، يناير، 2018.

9. فريال وعه، فيروز قطاف، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية، مؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 6، العدد 1، 2023.

10. لحول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018.

11. ليليا عين سوية، بن بولرباح الباي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال والترويج الإلكتروني في المؤسسة، مجلة حقائق للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد 18، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، 2020.

12. مرزاق وردة، مير احمد، اثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 13، العدد 01 ، 2020.
- الأطروحات والرسائل العلمية
1. ابراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2017.
2. بورباح عالية، دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2011-2012.
3. تواتي علاء الدين، دور ادوات الاتصال التسويقي في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2019 ص.
4. خالد بوعلي، رقية شتوان، أثر الإعلان الإلكتروني على القرار الشرائي للمستهلكين، مذكرة ماستر منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية جيجل، الجزائر، 2018.
5. خالد عبير، زينب بن قيراط، واقع تفاعلية المؤسسة عبر الوسائط الرقمية وأثره في تحسين وظائف العلاقات العامة، مذكرة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018.
6. رابح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2022.
7. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
8. عبد الله عوض حداد، أثر السياسات التسويقية على قيمة العلامة التجارية، رسالة ماجستير في العلوم الادارية، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الاعمال، سوريا ، 2012.
9. كنان سهيل صالح، تأثير قيمة العلامة التجارية على ولاء العميل في الازمات الاقتصادية، اطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، 2021.
10. مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للمنتج المحلي لدى المستهلك الجزائري، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية، 2018.

11. نعيمة خالدي، صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية، اطروحة دكتوراه، تخصص تسويق وإدارة المؤسسات، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017.

▪ الملتقيات والمحاضرات

1. خالد محمد عمر، فؤاد الشيخ سالم، أثر استراتيجيات تعزيز وتنشيط العلامات التجارية في المحافظة على قيمتها في قطاعي المصارف والفنادق، جامعة عمان العربية، عمان الاردن.

2. عبد السلام أبو قحف، طارق طه أحمد، محاضرات في هندسة الإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، الاسكندرية، القاهرة، 2006.

3. نهى مجدي كامل الشعراوي، المؤتمر العلمي السابع لكلية التجارة وإدارة الاعمال، جامعة المستقبل، طانطا، مصر، عدد خاص ماي 2023.

ثانيا : المراجع باللغة الأجنبية

1. Kotler.P, Marketing management, (éd. Prentice Hall) Pearson Education, France, 2016.
2. Ardi Kolah, high impact marketing that gets results, edition kogon, USA, 2013.
3. Claire Breeds et Jean-Christophe Finidori, Marketing direct sur internet, international thomson publishing, Paris, France, 1997.
4. Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens and Van Joeri van Der Bergh, Marketing Communications A european Perspective ;1st Edition, Pearson Education, Edinburgh gate, United Kingdom,2001.
5. Philip Kotler et Autres ,Marketing Management, 14ème Edition, Pearson Education, France, 2012.
6. Philip kotler et kevin lan Keller, Management , 12eme Edition Person, Paris , France.

▪ المواقع الإلكترونية

1. <https://www.abahe.uk/marketing.../63863-marketing-via-mobile.h>
2. <https://www.fcagroup-me.com>.
3. <https://www.fiat.com>.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

سنة ثانية ماستر

تخصص: تسويق خدمات

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

استبانة بحثية لإعداد مذكرة تخرج

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،

السادة والسيدات، مستهلكي خدمات شركة فيات للسيارات - فرع تبسة- يشرفنا أن نضع بين ايديكم هذا الاستبيان الذي يدخل ضمن متطلبات انجاز مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، تحت عنوان: "أثر المزيج الترويجي الالكتروني على قيمة العلامة التجارية دراسة حالة شركة فيات للسيارات - فرع تبسة-" لذا نأمل منكم التكرم بالمشاركة في هذا البحث من خلال الاجابة على جميع عناصر الاستمارة بدقة وموضوعية، كما نحيطكم علما أن الاجابات المقدمة من طرفكم تحظى بالأهمية البالغة لدينا، وبالسرية التامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، ولكم منا كل الشكر والتقدير لمساهمتمكم في اتمام هذا البحث.

إشراف الأستاذة:

د. صورية مساني

إعداد الطالبتين:

زايري كريمة

قواسمية نور

السنة الجامعية 2024/2023

الرجاء وضع علامة x في الخانة المناسبة

أولاً: بيانات شخصية

1. الجنس

 أنثى ذكر

2. السن

 أقل من 30 سنة من 30 الى أقل من 40 سنة من 40 الى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3. المؤهل العلمي

 متوسط ثانوي جامعي أخرى

4. الحالة المهنية

 متقاعد موظف عامل حر أخرى

ثانيا: محاور الدراسة

المحور الأول: المزيج الترويجي الالكتروني

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | العبارة |
|--|-----------|-------|-------|-------------|---|
| الفرع الأول: الإعلان الالكتروني | | | | | |
| | | | | | 1.تنشط الشركة اعلاناتها من خلال موقع الكتروني. |
| | | | | | 2.توفر الشركة اعلانات الكترونية في مختلف مواقع التواصل الاجتماعي. |
| | | | | | 3.عادة ما تبقى اعلانات الشركة راسخة في ذاكرتي لمدة طويلة. |
| الفرع الثاني: العلاقات العامة الالكترونية | | | | | |
| | | | | | 4.امتيازات عروض الشركة عبر الفيسبوك ترفع مستوى الاقبال عليها. |
| | | | | | 5.تعمل الشركة على اقامة علاقة حسنة وطيبة مع الزبائن لاستهداف أكبر عدد منهم. |
| | | | | | 6.تساعدني الشركة على تقديم شكوى وتطلعات الزبائن وحلها عبر مواقعها الالكترونية. |
| الفرع الثالث: تنشيط المبيعات الالكترونية | | | | | |
| | | | | | 7.فرصة حصولي على جوائز عبر الانترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على ما تروجه الشركة. |
| | | | | | 8.وجود هدايا تشجيعية يحفزني على التعامل مع الشركة. |
| | | | | | 9.الخصومات والتخفيضات التي تقوم بها الشركة عبر الانترنت تجعلني اتحدث باهتمام عن عروضها. |
| الفرع الرابع: التسويق المباشر | | | | | |
| | | | | | 10.يدفعني التسويق المباشر للشركة لشراء المنتج الذي أبحث عنه |
| | | | | | 11.يلفت انتباهي العروض المقدمة من طرف الشركة عبر البريد الالكتروني. |
| | | | | | 12.تساهم العروض المباشرة للشركة التي تقدمها الكترونيا في خلق رغبة حقيقية لاستخدام المنتج. |

المحور الثاني: قيمة العلامة التجارية

| غير موافق تماما | غير موافق | محايد | موافق | موافق تماما | العبارة |
|--|-----------|-------|-------|-------------|---|
| الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية | | | | | |
| | | | | | 1. مشاهدة الاعلانات الالكترونية تجعلني أفكر في علامة فيات أولا. |
| | | | | | 2. استخدام شركة فيات لمختلف الطرق الاتصالية عبر الانترنت زاد من معرفتي لمنتجاتها وعروضها. |
| | | | | | 3. تتواصل علامة فيات الكترونيا مع عملائها بخصوص الخدمات الجديدة. |
| الفرع الثاني: الجودة المدركة للعلامة التجارية | | | | | |
| | | | | | 4. حرفية مسوقي علامة فيات في التواصل الالكتروني من الزبائن تزيد من ادراكهم لقيمة الخدمات المقدمة. |
| | | | | | 5. لدي معلومات كافية عن علامة فيات نتيجة مشاهدة اعلاناتها على الانترنت. |
| | | | | | 6. تبرز العلاقات العامة الالكترونية لشركة فيات جودة في مضمونها. |
| الفرع الثالث: الولاء للعلامة التجارية | | | | | |
| | | | | | 7. أثق في العروض الترويجية التي تقدمها شركة فيات لزيادة مبيعاتها، |
| | | | | | 8. تحمل شركة فيات سمعة طيبة في واسط المجتمع مما يشجع على التعامل معها. |
| | | | | | 9. لدي اهتمام بالمشاركة في عروض ومسابقات شركة فيات. |
| الفرع الرابع: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية | | | | | |
| | | | | | 10. تواجد علامة فيات في مختلف التظاهرات يزيد من شهرتها لدى الجمهور. |
| | | | | | 11. أتذكر الاعلانات الالكترونية لعلامة فيات أكثر من بقية العلامات. |
| | | | | | 12. تعزز العروض التشجيعية لشركة فيات لدى عملائها صورة ذهنية ايجابية. |

الملحق رقم 02: قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

| الرتبة | اسم الأستاذ |
|-----------------|------------------|
| أستاذ محاضر -أ- | صورية مساني |
| أستاذ محاضر -أ- | عبد الرحمان رايس |
| أستاذ | الطاوس غريب |
| أستاذ محاضر -أ- | طارق فارس |



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

إذن بالطبع لمذكرة التخرج ماستر / تقارير التربص ليسانس

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة) :

المشرف على مذكرة التخرج ماستر / تقرير تربص ليسانس للسنة الجامعية : 2024/2023

فئة ليسانس

| عنوان التقرير بالتفصيل | الاختصاص | فريق العمل |
|------------------------|----------|------------|
| | | -1* |
| | | -2* |
| | | -3* |
| | | -4* |
| | | -5* |

فئة الماستر

| عنوان التقرير بالتفصيل | الاختصاص | فريق العمل |
|--|-------------|-------------------------------------|
| أثر المزيج الترويجي الالكتروني على قيمة العلامة التجارية | تسويق خدمات | -1* فوالسمية نور -2* زابري كريمة |

أوفق على تقديم المذكرة أو تقرير التربص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

الامضاء

اللقب والاسم

2024/05/01

.....

.....





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد العربي الليبي تيسية



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نيابة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
مصلحة التعليم والتقييم

الرقم:/2023

اتفاقية التبرص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد العربي الليبي تيسية - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: م. ش. و. ذ. م. احسن أو طومويل
مقرها: تخصيص بوشيجة طريق عنابة بلدية تيسية
ممثلة من طرف: احسن عبد العالي
الوظيفة: مدير

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- فوالسعيدة نور 2- زايري كريمة
ماستر التخصص تيسونيق خدصات

EURL LAHCENE AUTOMOBILES
Chef des Ventas VN
Route d'Algera Escocasa
Tél : +213 50 53 33 Fe
R.C.N° : 15 B OSC 0522

عنوان المذكرة: أثر الفيزج الترويجي الالالكتروني على قيمة العلامة التجارية
الاستاذ المشرف: ميداني صورية

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- 2- 3-
4- 5-

ليسانس التخصص:
عنوان تقرير التبرص:
الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم 88-90 المؤرخ في 03/05/1988 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا التريص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين



المادة الثالثة: التريص التطبيقي يجري في مصلحة

الفترة من: 2024-03-25 الى: 2024-04-25

المادة الرابعة: برنامج التريص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تيسة والمؤسسة المستفيدة

EUROL LAHCENE AUTOMOBILES
 Chef des Ventes VN
 Route d'Annaba, Tébessa
 Tél : +213 50 53 33 Fax : 037 50 54 92
 R.C.N° : 45683 4375 - 17100

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ التريص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبني أن يكون على استعارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال التريص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المتريص مجموع الموظفين في وجهاته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اتمام تريض الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التريص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكانياتها وحسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل ، المسكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلة



الملحق رقم 03: مخرجات برنامج SPSS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | المزيج الترويجي الإلكتروني | قيمة العلامة التجارية |
|------------------------|----------------------------|-----------------------|
| N | 63 | 63 |
| Test Statistic | .107 | .108 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .070 | .064 |

| | | قيمة العلامة التجارية |
|----------------------------|---------------------|-----------------------|
| المزيج الترويجي الإلكتروني | Pearson Correlation | .838 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 63 |
| قيمة العلامة التجارية | Pearson Correlation | .838 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 |
| | N | 63 |
| قيمة العلامة التجارية | Pearson Correlation | 1 |
| | N | 63 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .829 | 24 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .756 | 12 |

Reliability Statistics

| Cronbach's | |
|------------|------------|
| Alpha | N of Items |
| .795 | 12 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|---|
| 1 | الإعلان الإلكتروني | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |
| 2 | تنشيط المبيعات الإلكترونية | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .343 ^a | .117 | .103 | .40153 |
| 2 | .424 ^b | .180 | .153 | .39025 |

a. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني

b. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني, تنشيط المبيعات الإلكترونية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.308 | 1 | 1.308 | 8.114 | .006 ^b |
| | Residual | 9.835 | 61 | .161 | | |
| | Total | 11.143 | 62 | | | |
| 2 | Regression | 2.006 | 2 | 1.003 | 6.584 | .003 ^c |
| | Residual | 9.138 | 60 | .152 | | |
| | Total | 11.143 | 62 | | | |

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني

c. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني, تنشيط المبيعات الإلكترونية

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.807 | .218 | | 8.310 | .000 |
| | الإعلان الإلكتروني | .274 | .096 | .343 | 2.848 | .006 |
| 2 | (Constant) | 1.515 | .252 | | 6.019 | .000 |
| | الإعلان الإلكتروني | .262 | .094 | .328 | 2.801 | .007 |
| | تنشيط المبيعات الإلكترونية | .161 | .075 | .251 | 2.140 | .036 |

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial | Collinearity |
|-------|-----------------------------|-------------------|-------|------|-------------|-------------------------|
| | | | | | Correlation | Statistics Tolerance |
| 1 | العلاقات العامة الإلكترونية | .196 ^b | 1.532 | .131 | .194 | .861 |
| | تنشيط المبيعات الإلكترونية | .251 ^b | 2.140 | .036 | .266 | .997 |
| | التسويق المباشر | .166 ^b | 1.366 | .177 | .174 | .961 |
| 2 | العلاقات العامة الإلكترونية | .124 ^c | .929 | .357 | .120 | .775 |
| | التسويق المباشر | .051 ^c | .366 | .715 | .048 | .718 |

a. Dependent Variable: قيمة العلامة التجارية

b. Predictors in the Model: (Constant), الإعلان الإلكتروني

c. Predictors in the Model: (Constant), الإعلان الإلكتروني, تنشيط المبيعات الإلكترونية

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables | Variables | Method |
|-------|--------------------|-----------|---|
| | Entered | Removed | |
| 1 | الإعلان الإلكتروني | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |

a. Dependent Variable: الوعي بالعلامة التجارية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .283 ^a | .080 | .065 | .48970 |

a. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.270 | 1 | 1.270 | 5.294 | .025 ^b |
| | Residual | 14.628 | 61 | .240 | | |
| | Total | 15.898 | 62 | | | |

a. Dependent Variable: الوعي بالعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الإعلان الالكتروني

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.798 | .265 | | 6.777 | .000 |
| | الإعلان الالكتروني | .270 | .117 | .283 | 2.301 | .025 |

a. Dependent Variable: الوعي بالعلامة التجارية

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics Tolerance |
|-------|-----------------------------|-------------------|-------|------|---------------------|-----------------------------------|
| 1 | العلاقات العامة الإلكترونية | .125 ^b | .940 | .351 | .120 | .861 |
| | تنشيط المبيعات الإلكترونية | .138 ^b | 1.121 | .267 | .143 | .997 |
| | التسويق المباشر | .225 ^b | 1.826 | .073 | .229 | .961 |

a. Dependent Variable: الوعي بالعلامة التجارية

b. Predictors in the Model: (Constant), الإعلان الالكتروني

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables | | Method |
|-------|---|---------|--------|
| | Entered | Removed | |
| 1 | التسويق المباشر, الإعلان الالكتروني, العلاقات العامة الإلكترونية, تنشيط المبيعات الإلكترونية ^b | | Enter |

a. Dependent Variable: الجودة المدركة للعلامة التجارية

b. All requested variables entered.

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .242 ^a | .059 | -.006 | .59236 |

a. Predictors: (Constant), العلاقات العامة, الإعلان الإلكتروني, التسويق المباشر, تنشيط المبيعات الإلكترونية

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|------|-------------------|
| 1 | Regression | 1.271 | 4 | .318 | .905 | .467 ^b |
| | Residual | 20.352 | 58 | .351 | | |
| | Total | 21.623 | 62 | | | |

a. Dependent Variable: الجودة المدركة للعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), العلاقات العامة الإلكترونية, تنشيط المبيعات الإلكترونية, الإعلان الإلكتروني, التسويق المباشر

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.841 | .422 | | 4.361 | .000 |
| | الإعلان الإلكتروني | .096 | .154 | .087 | .625 | .534 |
| | العلاقات العامة الإلكترونية | .164 | .148 | .163 | 1.111 | .271 |
| | تنشيط المبيعات الإلكترونية | .113 | .135 | .127 | .842 | .403 |
| | التسويق المباشر | -.077 | .136 | -.086 | -.564 | .575 |

a. Dependent Variable: الجودة المدركة للعلامة التجارية

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|-------------------------------|-------------------|---|
| 1 | تنشيط المبيعات الالكترونية | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |
| 2 | الإعلان الالكتروني | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .348 ^a | .121 | .107 | .52558 |
| 2 | .424 ^b | .180 | .153 | .51197 |

a. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الالكترونية

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الالكترونية, الإعلان الالكتروني

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 | Regression | 2.328 | 1 | 2.328 | 8.427 | .005 ^b |
| | Residual | 16.850 | 61 | .276 | | |
| | Total | 19.178 | 62 | | | |
| 2 | Regression | 3.451 | 2 | 1.726 | 6.583 | .003 ^c |
| | Residual | 15.727 | 60 | .262 | | |
| | Total | 19.178 | 62 | | | |

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الالكترونية

c. Predictors: (Constant), تنشيط المبيعات الالكترونية, الإعلان الالكتروني

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.875 | .211 | | 8.905 | .000 |
| | تنشيط المبيعات الإلكترونية | .293 | .101 | .348 | 2.903 | .005 |
| 2 | (Constant) | 1.339 | .330 | | 4.055 | .000 |
| | تنشيط المبيعات الإلكترونية | .281 | .099 | .334 | 2.854 | .006 |
| | الإعلان الإلكتروني | .254 | .123 | .242 | 2.070 | .043 |

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics Tolerance |
|-------|-----------------------------|--------------------|-------|------|---------------------|--------------------------------------|
| 1 | الإعلان الإلكتروني | .242 ^b | 2.070 | .043 | .258 | .997 |
| | العلاقات العامة الإلكترونية | .126 ^b | 1.000 | .321 | .128 | .901 |
| | التسويق المباشر | .014 ^b | .101 | .920 | .013 | .746 |
| 2 | العلاقات العامة الإلكترونية | .036 ^c | .270 | .788 | .035 | .775 |
| | التسويق المباشر | -.042 ^c | -.303 | .763 | -.039 | .718 |

a. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

b. Predictors in the Model: (Constant), تنشيط المبيعات الإلكترونية

c. Predictors in the Model: (Constant), الإعلان الإلكتروني, تنشيط المبيعات الإلكترونية

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--------------------|-------------------|---|
| 1 | الإعلان الإلكتروني | | Stepwise (Criteria: Probability-of-F- to-enter <= .050, Probability-of-F- to-remove >= .100). |

a. Dependent Variable: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .408 ^a | .166 | .153 | .47563 |

a. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 2.754 | 1 | 2.754 | 12.174 | .001 ^b |
| | Residual | 13.800 | 61 | .226 | | |
| | Total | 16.554 | 62 | | | |

a. Dependent Variable: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الإعلان الإلكتروني

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|--------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1.464 | .258 | | 5.683 | .000 |
| | الإعلان الإلكتروني | .397 | .114 | .408 | 3.489 | .001 |

a. Dependent Variable: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

Excluded Variables^a

| Model | | Beta In | t | Sig. | Partial Correlation | Collinearity Statistics Tolerance |
|-------|-----------------------------|-------------------|-------|------|---------------------|-----------------------------------|
| 1 | العلاقات العامة الإلكترونية | .161 ^b | 1.284 | .204 | .164 | .861 |
| | تنشيط المبيعات الإلكترونية | .177 ^b | 1.524 | .133 | .193 | .997 |
| | التسويق المباشر | .146 ^b | 1.231 | .223 | .157 | .961 |

a. Dependent Variable: الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

b. Predictors in the Model: (Constant), الإعلان الإلكتروني