



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة-

كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

الرقم التسلسلي:...../2026

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي(ل م د)

دفعة: 2026

التخصص: تسويق

أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية
دراسة حالة: وكالة موبيليس- تبسة

إشراف الأستاذة :

د. مساني صورية.

إعداد الطالبتين :

- حمادية علجية

- خلفي إخلص.

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الدرجة العلمية	الإسم و اللقب
رئيسا	أستاذ محاضر - أ -	عبدي أمال
مشرفا و مقرا	أستاذ محاضر - أ -	مساني صورية
مناقشا	أستاذ محاضر - ب -	بوعشة أسمهان

السنة الجامعية: 2025 / 2026

الشكر و التقدير

نحمد الله عز وجل و مشكروه حمدا كثيرا على توقيظه لنا لإتمام هذا العمل المتواضع، الذي ما كان ليبري النور لولا فضله و عونه. فلك الحمد يا رب على ما أنعمت به علينا من قوة و عزيمة لإتمام هذا العمل، و نسألك أن تجعلنا لوجهك الكريم كما نتقدم بجزيل الشكر و عظيم الإمتنان إلى أستاذتنا المشرفة (ة) "مسائي صورية" على توجيهاتها القيمة و نصائحها السديدة، و على دعمها المتواصل طيلة هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نتقدم بخالص الشكر و التقدير لى اللجنة المناقشة لتفضلهم بقبول مناقشة هذه المذكرة و الحكم علينا

و إلى أساتذة قسم العلوم التجارية بجامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي على ما قدموه لنا من علم و

معرفة

كما نشكر كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل

بإخلاص ورحمة



إهداء

الحمد لله حبا و إمتانا على البدء و الختام
قال الله تعالى : { وَ آخِر دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ }
بكل حب أهدي ثمرة نجاحي و تخرجي إلى نفسي أولا و لمن سعى معي لإتمام هذه المسيرة دمتم سندا
لا عمر لوه

إلى من قال فيهما الله تعالى: {وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَ بِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا}
أهدي تخرجي إلى من أحمل اسمه بكل فخر إلى قدوتي في الحياة إلى من رباني و غرس في روحي
مكارم الأخلاق أهديك ثمرة جهدي و تعب سنواتي، راجية من الله أن يتقبلها صدقة لروحك الطيبة
نجاحي ينقصه فخرك يا أبي

أبي...رحمك الله و جعل قبرك روضة من رياض الجنة
إلى جنة الله في الأرض إلى من احتضنتني بقلبها قبل يديها إلى من أعلو بها و أرتكز عليها لمن جمعت
في قلبها حنان الأم و قوة الأب و صدق الأخ إلى من كانت لي كلشي حين لم يكن لي أحد
أمي...

و إلى من قال الله فيهما: {سَتَشَدُّ عَضْدُكَ بِأَخِيكَ}
إلى إخوتي الحاضرين في الوجدان، إلى من كسرني رحيلهم و منحني طيفهما القوة للإستمرار،
لإخوتي الغاليين أهديك ثمرة هذا الجهد و أسأل الله أن يجمعني بكما في جنات النعيم
إلى ضلعي الثابت و أمان أيامي، أرضي الصلبة و جداري المتين، إلى من مدت يدها أوقات الضعف و
كانت موضع إتكاء
أختي...

إلى صديقة المواقف و شريكة الدرب الطويل "إخلاص"
إلى الذين لهم مكانة خاصة في قلبي
و ختامها أقول و ماتوفيقي إلا بالله هو الذي قال لأمري كن فكان حقا

Rahma

إهداء

أعيد سنبل لبر و الأمان
بدأته إياته بالحمد لله رب العالمين

شكرا على محومك و رضاك يا رحيم

إن حل على هي، فإنما يحل على الرضا

إلى الخيال و الإبداع

و اللؤلؤ المكنون

بالشكر و التقدير

فحتي قراننا الكريم

لذا أول ما نبدأ به إليك رب العالمين

لأن وصولنا إلى هذا

إلى الجمال و الإبداع

إلى الذهب المصون

إلى سر فرحتي وراحة بالي

إلى صاحب المكان العالي

إليك أبي العالي

والممس اللطيف

إلى الإجماس الشريف

بالدمع الجارفة

إلى الشعور النازفة

لأهل البر والودود

إلى الكنز الموجود

إليك أمي الحبيبة

إلى التي مني قريبة

و مصدر فرحتنا

إلى سبب راحتنا

إلى منبر الضمكة و عنوان الوفاء

إلى رمز الحب و بلسه الشفاء

إلى الأخ و الحبيب و الرفيق

إلى الضمعة التي تثير لنا الطريق

إليك يا عالي إنه أخي هادي

إلى الوجوه المنيرة الساطعة

إلى القلوب الناصعة

إلى النفوس المؤمنة المضاءة

إلى النقاء و البراءة

اللواتي ببعدهن عيني أتمني معاتي

إلى رياحين حياتي

أليكن إخوتي: رحمة، نادية، فرح، علا، عزيزة

إلى من تشاركتني في هذا البحث رحمة

إلى مناع الحب و الحماة

إو عرفان و إنشاء الله نرجي معا على طول

إلى التي تعرفه مكانتها عندي دون شك

أمير يا سمير يا رحمان

إلى التي أتمني لها النجاح في البكالوريا هذا العام

إلى أختي العزيزة . علا

دون أن ننسى الكتابي لبيتنا مضامين

ساذين حنين قدوس وتين أسيد

الفهـ رس



الفهرس

الصفحة	المحتوى
/	الشكر و العرفان
/	الإهداء
I	الفهرس
II	قائمة الجداول
III	قائمة الأشكال
أ - و	المقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق و قيمة العلامة التجارية	
1	تمهيد
2	المبحث الأول: المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي
2	المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي
7	المطلب الثاني : إستراتيجية التسويق الرقمي
11	المطلب الثالث : المزيج التسويقي الرقمي
21	المطلب الرابع: أبعاد التسويق الرقمي
28	المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لقيمة العلامة التجارية
28	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية
32	المطلب الثاني: مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)
35	المطلب الثالث : مكونات و أبعاد قيمة العلامة التجارية
39	المطلب الرابع : نماذج قياس قيمة العلامة التجارية
44	المبحث الثالث : العلاقة بين التسويق الرقمي و قيمة العلامة التجارية
45	المطلب الأول : اثر بعد التعلم على قيمة العلامة التجارية
46	المطلب الثاني: اثر بعد التواصل على قيمة العلامة التجارية
47	المطلب الثالث : اثر بعد الجذب على قيمة العلامة التجارية
48	المطلب الرابع : اثر بعد المشاركة على قيمة العلامة التجارية
48	المطلب الخامس : اثر بعد الإحتفاظ على قيمة العلامة التجارية
50	خلاصة الفصل النظري
الفصل الثاني: الدراسة التطبيقية	
52	تمهيد
53	المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-
53	المطلب الأول: الإطار التنظيمي و الموضوعي لمؤسسة موبيليس-تبسة-

58	المطلب الثاني: خدمة الجيل الرابع
60	المطلب الثالث: عروض و خدمات موبيليس
64	المبحث الثاني: أدوات جمع البيانات
64	المطلب الأول: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات
65	المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية
66	المطلب الثالث: ثبات و صدق أداة جمع البيانات
72	المبحث الثالث: المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة
72	المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة
79	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة
87	المبحث الرابع: تحليل و مناقشة النتائج
87	المطلب الأول: مناقشة و إختبار القرضيات الفرعية للدراسة
99	المطلب الثاني: مناقشة و إختبار الفرضية الرئيسية للدراسة
103	المطلب الثالث: مناقشة النتائج العامة لدراسة
106	خلاصة الفصل الثاني
108	الخاتمة
116	قائمة المراجع و المصادر
125	الملاحق
/	الملخص

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
6	الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي	1
55	أهم التزامات و أهداف و قيم موبيليس	2
66	طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي	3
67	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان	4
69	صدق البناء لمتغيرات الدراسة	5
71	نتائج إختبار التوزيع الطبيعي	6
72	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	7
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	8
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى المعيشي	9
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	10
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	11
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى إستخدام الأنترنت	12
08	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول منغير المزيج التسويقي الرقمي و أبعاده	13
84	المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول منغير قيمة العلامة التجارية	14
88	ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط	15
89	تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار	16
89	معاملات الإنحدار الخطي البسيط	17
91	ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط	18
91	تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار	19
92	معاملات الإنحدار الخطي البسيط	20
94	ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط	21
94	تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار	22
95	معاملات الإنحدار الخطي البسيط	32
96	ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط	42
97	تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار	52

98	معاملات الإنحدار الخطي البسيط	26
010	ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط	27
010	تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار	28
101	معاملات الإنحدار الخطي البسيط	29

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
22	أبعاد التسويق الرقمي	1
23	الأدوات المستخدمة لجذب العملاء	2
40	نموذج David Aaker لعناصر قيمة العلامة التجارية	3
34	هرم قيمة العلامة التجارية	4
56	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	5
57	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	6
73	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	7
74	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية	8
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العمري	9
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية	10
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري	11
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى إستخدام الأنترنت	12

ملحق الفقه



تمهيد

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات متسارعة مست مختلف المجالات، في ظل التطور التكنولوجي وانتشار استخدام الإنترنت والتقنيات الرقمية وهو ما أدى إلى تغيرات جوهرية في طرق إدارة المؤسسات وتوجهاتها التسويقية وقد أفرز هذا التطور بروز أشكال جديدة من الممارسات التسويقية، إلى جانب الأساليب التقليدية، بما يعكس سعي المؤسسات إلى التكيف مع مستجدات البيئة التنافسية المعاصرة. يبرز الواقع المعاصر انتشارًا متزايدًا لاستخدام الوسائط الرقمية المختلفة مثل شبكات التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، ومحركات البحث والبريد الإلكتروني في عمليات التواصل والترويج ويعكس هذا التوجه تطورًا في أساليب التفاعل مع الزبائن من خلال إتاحة قنوات متعددة لتبادل المعلومات، وتمكين المؤسسات من الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور وفق خصائصها واهتماماتها وفي ظل هذا التحول الرقمي، برزت أهمية العلامة التجارية كأحد الأصول غير الملموسة التي تساهم في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسات. فلم تعد العلامة التجارية مجرد إسم أو رمز، بل أصبحت تمثل مجموعة من القيم والإنطباعات والتجارب التي تتشكل في ذهن المستهلك، والتي تؤثر بشكل كبير على قراراته الشرائية ومن هنا ظهر مفهوم قيمة العلامة التجارية، الذي يعكس مدى قوة العلامة في السوق وقدرتها على تحقيق الولاء والثقة لدى العملاء.

تتجه العديد من المؤسسات إلى استخدام الوسائط الرقمية في أنشطتها التواصلية والترويجية، لما توفره من إمكانيات للتفاعل مع المستهلكين عبر قنوات متعددة، بما يسمح بتبادل المعلومات بشكل مستمر وتكوين تصورات مختلفة حول المؤسسة لدى جمهورها. وفي هذا السياق، تظهر ممارسات متنوعة تتعلق ببناء العلاقة مع المستهلكين عبر البيئة الرقمية، من خلال المحتوى المنشور والتفاعلات والتجارب التي يتم تداولها عبر المنصات الرقمية.

كما يتيح هذا الاستخدام إمكانية جمع ومعالجة البيانات المتعلقة بسلوك المستهلكين وتفضيلاتهم، الأمر الذي يساهم في توفير معطيات تساعد على فهم أنماط الاستهلاك وتوجهات الطلب بشكل أدق. وينعكس ذلك على طريقة تصميم الأنشطة التسويقية وتكييفها مع خصائص الفئات المستهدفة.

ومن جهة أخرى، تعتمد المؤسسات على أشكال متعددة من المحتوى الرقمي مثل الفيديوهات والحملات الإعلانية الإلكترونية، والتي تساهم في تنويع أساليب العرض والتواصل مع الجمهور، في ظل بيئة تتسم بتعدد الفاعلين وشدة التنافس.

وفي هذا الإطار، يتم تناول العلاقة بين الممارسات الرقمية وقيمة العلامة التجارية من خلال تحليل أثر هذه الممارسات على مختلف أبعادها مثل الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية، والولاء، والجودة المدركة، وذلك ضمن مقارنة تحليلية تهدف إلى فهم هذه العلاقة في سياقها التطبيقي. وتسعى هذه الدراسة إلى تحليل مدى ارتباط الممارسات الرقمية بمختلف مكونات قيمة العلامة التجارية، من خلال تفكيك أبعادها ودراسة تفاعلها ومدى مساهمتها في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، وتحقيق الولاء لدى الزبائن في البيئة الرقمية.

1- إشكالية الدراسة

في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي، وإعتماد المؤسسات بشكل متزايد على أدوات التسويق الرقمي لتعزيز حضورها في السوق، أصبحت مسألة بناء قيمة العلامة التجارية والحفاظ عليها من أهم التحديات التي تواجهها وعلى الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت التسويق الرقمي، إلا أن تحديد مدى تأثيره الفعلي على قيمة العلامة التجارية خاصة في البيئة الجزائرية لا يزال يطرح العديد من التساؤلات.

وعليه يمكن صياغة الإشكالية الرئيسية كما يلي:

ما أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المؤسسة الاقتصادية؟

2- الأسئلة الفرعية للدراسة

ويندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية :

- ما المقصود بالتسويق الرقمي و ما هي أهم أبعاده ؟
- ماهي قيمة العلامة التجارية و ما مكوناتها الأساسية ؟
- كيف يساهم التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ؟
- ما دور التسويق الرقمي في بناء ولاء الزبائن و تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية ؟

3- فرضيات الدراسة

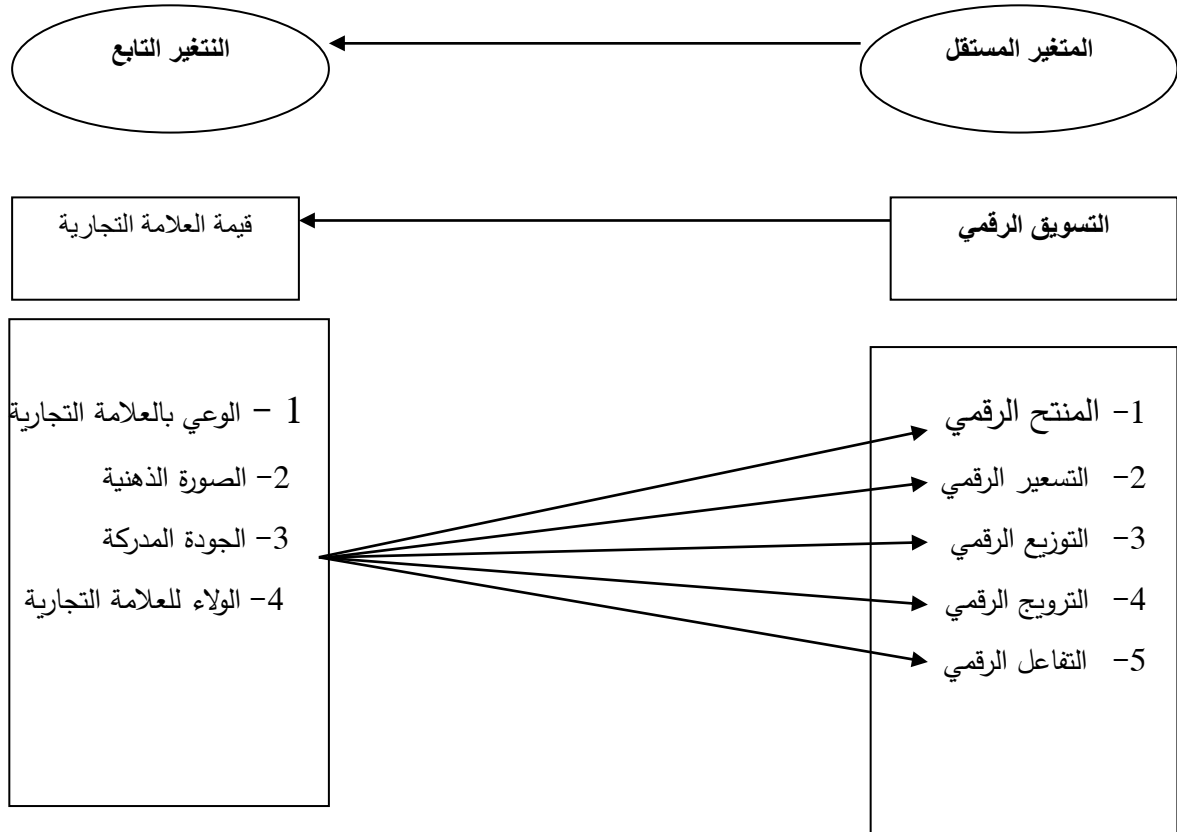
أ - الفرضية الرئيسية

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

ب - الفرضيات الفرعية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة عن العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

نموذج الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبتين

4- أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تبرز الدور المتزايد للتسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها التنافسية في بيئة أعمال تتسم بالتغير المستمر، كما تسلط الضوء على قيمة العلامة التجارية باعتبارها أصلاً استراتيجياً غير ملموس يسهم في بناء مكانة المؤسسة وترسيخ صورتها في ذهن المستهلك. بالإضافة إلى ذلك، تسعى الدراسة إلى مساعدة المؤسسات، خاصة في الجزائر على فهم كيفية استغلال الأدوات الرقمية بشكل فعال لتعزيز علاماتها التجارية، كما تُعد هذه الدراسة إضافة علمية تهدف إلى إثراء المكتبة الأكاديمية من خلال ربطها بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية في إطار تحليلي متكامل.

5- أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم التسويق الرقمي وأبرز أبعاده، إلى جانب توضيح مفهوم قيمة العلامة التجارية ومكوناتها الأساسية. كما تسعى إلى تحليل طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، وقياس مدى تأثير التسويق الرقمي في تعزيز هذه القيمة داخل المؤسسة محل الدراسة. وفي الأخير، تهدف الدراسة إلى تقديم مجموعة من التوصيات العملية التي من شأنها مساعدة المؤسسات على تطوير وتحسين استراتيجياتها الرقمية بما ينعكس إيجاباً على مكانتها التنافسية

6- أسباب إختيار الموضوع

1.6. الدوافع الذاتية

- الإرتباط بالتخصص الأكاديمي في ميدان التسويق، حيث يندرج هذا الموضوع ضمن إهتماماتي العلمية، كونه يعالج تأثير التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية، بما يتماشى مع مساري الدراسي، كما يتيح لي توظيف المعارف النظرية المكتسبة ميدانياً على مستوى مؤسسة موبيليس.

- الإهتمام بفهم كيفية استخدام الأدوات الرقمية لتحقيق الأهداف الاقتصادية، خاصة في ظل التحولات التكنولوجية، إذ نسعى من خلال هذه الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف مؤسسة موبيليس للتسويق الرقمي في تعزيز قيمة علامتها التجارية وتحقيق نتائج إيجابية كزيادة حصتها السوقية وأرباحها.

2.6 الدوافع الموضوعية

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور المتزايد للتسويق الرقمي باعتباره أحد العناصر الأساسية ضمن الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، نظرًا لما يوفره من أدوات وأساليب حديثة تساهم في تحسين الأداء التسويقي وتعزيز التفاعل مع العملاء. كما تسعى إلى توضيح طبيعة العلاقة التي تربط بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، من خلال تحليل مدى إسهام الممارسات الرقمية في بناء وتعزيز هذه القيمة وترسيخها في ذهن المستهلك.

7- منهج وهيكل الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى إبراز الدور المتزايد للتسويق الرقمي باعتباره أحد العناصر الأساسية ضمن الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، مع توضيح طبيعة العلاقة التي تربطه بقيمة العلامة التجارية من خلال تحليل مدى إسهام الممارسات الرقمية في بنائها وتعزيزها لدى المستهلك، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي الذي يسمح بوصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقات القائمة بينها بصورة علمية دقيقة، مع دعم ذلك بمنهج دراسة حالة في الجانب التطبيقي لقياس الأثر في المؤسسة محل الدراسة، وقد تم تنظيم هذه الدراسة وفق هيكل منهجي متسلسل حيث يتناول الإطار النظري المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، بينما يُخصص الإطار التطبيقي لاختبار العلاقة بين المتغيرين وتحليل النتائج، وصولاً إلى تقديم الاستنتاجات والتوصيات المناسبة.

8- حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية : تقتصر الدراسة على تحليل أثر التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية.
- الحدود المكانية : تتمثل في المؤسسة محل الدراسة (شركة موبيليس -تبسة-).
- الحدود الزمنية : الفترة التي تم خلالها إجراء الدراسة الميدانية.

9- صعوبات الدراسة

إن أكثر ما يصعب على الباحث مهمته في تناول أي موضوع هو وجود عراقيل تعترضه للوصول إلى أفضل النتائج ومن أهم هذه الحواجز التي واجهتها مايلي:

➤ صعوبة الحصول على بعض البيانات والإحصائيات المتعلقة بالتسويق الرقمي داخل مؤسسة موبيليس؛

➤ تحفظ بعض الزبائن عن الإجابة على الاستبيانات؛

➤ ضعف إسترجاع الاستبيانات الموزعة.

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية

تمهيد :

يُعدّ التسويق الرقمي من أبرز التحولات التي شهدتها الفكر التسويقي المعاصر، حيث فرضت التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار شبكة الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي واقعاً جديداً أعاد تشكيل أساليب التواصل بين المؤسسات والمستهلكين ولم يعد التسويق يقتصر على الوسائل التقليدية، بل أصبح يعتمد بشكل متزايد على الأدوات الرقمية التي تتيح التفاعل المباشر والسرعة في الوصول ودقة استهداف الجمهور.

وفي ظل هذا التحول برزت قيمة العلامة التجارية كأحد أهم الأصول الإستراتيجية التي تسعى المؤسسات إلى تعزيزها والمحافظة عليها لما لها من دور في التأثير على سلوك المستهلك وقراراته الشرائية إضافةً إلى مساهمتها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة وقد أصبح التسويق الرقمي من أهم الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء هذه القيمة وتعزيزها من خلال خلق تجارب رقمية متميزة وتفاعلية.

وعليه يهدف هذا الفصل إلى الإحاطة بالإطار المفاهيمي لكل من التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية مع إبراز طبيعة العلاقة بينهما وذلك من خلال التطرق في المبحث الأول إلى ماهية التسويق الرقمي من حيث المفهوم والنشأة والخصائص والأهمية والاستراتيجيات المعتمدة فيه بالإضافة إلى المزيج التسويقي الرقمي وأبعاده ليتم في المبحث الثاني عرض الإطار المفاهيمي لقيمة العلامة التجارية من حيث المفهوم والمكونات والأبعاد والنماذج ليختتم الفصل في المبحث الثالث بدراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، وتحليل أثر كل بُعد منها.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الرقمي

أدت التحولات التكنولوجية المتسارعة والانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى بروز التسويق الرقمي كأحد أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات لتعزيز حضورها في الأسواق وقد ساهم هذا النوع من التسويق في تطوير آليات التواصل مع العملاء من خلال توفير تفاعل مباشر واستهداف أكثر دقة لاحتياجاتهم ورغباتهم كما تميز بقدرته على خفض التكاليف وزيادة مرونة الأنشطة التسويقية، مما جعله ركيزة أساسية ضمن الاستراتيجيات التسويقية المعاصرة.

مفهوم التسويق الرقمي:الأول المطلوب

برز التسويق الرقمي كأحد أبرز المداخل الحديثة التي تعتمد على الوسائط الرقمية والمنصات الإلكترونية فيعرض المنتجات والخدمات بما يتيح فرصًا أكبر للتفاعل وبناء علاقات مستدامة مع العملاء الحاليين والمحتملين.

أولاً:نشأة التسويق الرقمي

ظهر مصطلح " التسويق الرقمي " لأول مرة سنة 1998 في إحدى المقالات العلمية المنشورة عبر محرك البحث الأكاديمي Google Scholer، غير أن جذوره التاريخية تعود إلى منتصف ثمانينات القرن الماضي حيث بدأت المؤسسات في تصميم حملات دعائية تعتمد على الوسائط الإلكترونية كالأقراص الممغنطة وغيرها من التقنيات الرقمية المتاحة آنذاك وقبل شيوع مصطلح التسويق الرقمي ارتبط هذا المفهوم بعدة تسميات أخرى من بينها التسويق عبر الانترنت والتسويق الشبكي والتسويق عبر الويب ومع مرور الوقت أصبح مصطلح التسويق الرقمي والذي يستعمل أحيانا مرادفا للتسويق الإلكتروني و الأكثر تداولاً و انتشاراً في الأوساط الأكاديمية و العلمية و ذلك وفقاً لتصفيات Google Trends و إلى غاية 17 نوفمبر 2023¹.

و قد عرف التسويق الرقمي تطوراً ملحوظاً منذ مطلع التسعينات القرن الماضي تزامناً مع التوسع المتزايد في استخدام التقنيات التكنولوجية الرقمية.

ثانياً : تعريف التسويق الرقمي

¹ مرزوق فاتح و بوشعيرة لويزة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال الاقتصادية،مجلة البشائر الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة طاهري محمدبشار، الجزائر، المجلد10، العدد03، 2024، ص240

لقد تطور مصطلح التسويق الرقمي عبر الزمن من مصطلح يصف تسويق المنتجات والخدمات عبر القنوات الرقمية إلى مصطلح شامل يصف عملية استخدام التقنيات الرقمية لاكتساب ولاء العملاء والاحتفاظ بهم و الترويج للعلامات التجارية وزيادة المبيعات¹.

و يمكن تعريف التسويق الرقمي على أنه "إنشاء و مشاركة محتوى وفقا لمجموعات للعملاء عبر الوسائط الرقمية لوصول إلى المستهلكين في الوقت المناسب ومن أجل خلق الوعي بالعلامة التجارية"².

و عرف كذلك على أنه "استخدام التقنيات الرقمية كالأترنتيت و وسائل الإعلام أو الهواتف لخلق اتصالات متكاملة وصادقة و قابلة للقياس من أجل الترويج لعلامة تجارية أو منتج معين واستهداف العملاء³ والعمل على كسبهم و بناء علاقات أعمق معهم و الحفاظ عليهم"⁴.

وفي تعريف آخر يقصد بالتسويق الرقمي هو مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تعتمد عليها المؤسسات باستخدام الوسائط والتقنيات الرقمية بهدف تواصل مع الزبائن وتقديم قيمة مضافة لهم ولمختلف أصحاب المصلحة⁵.

و بناء على ما تقدم يمكننا تعريف التسويق الرقمي على أنه "الاعتماد على مجموعة من الأدوات و التقنيات الرقمية من طرف المؤسسة، من اجل التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف إلى جانب عرض منتجاتها وخدماتها بأساليب تفاعلية وقادرة على استقطاب انتباه العملاء المحتملين بهدف تحويلهم إلى عملاء فعليين.

¹- Ali Ben Mrad, Brahim Hnich, **Intelligent attribution modeling for enhanced digital marketing performance**, Intelligent Systems with Application, vol 21 , 2024 , p 2 .

²- Fusum CIZMECI, Tugce ERCAN: **THE Effect of Digital marketing Communication Tools in the Creation BrandAwareness By Housing Companies**, MEGARON, vol110, No 2, 2015 , p 154 .

³- Kilani Sonia: **Digital marketing's impact on improving marketing performance- a case study of AlgeriaTelecom- Batna City** , journal of Economic Integration, N 1 ,2022 , p 186

⁴-نبيل الاسوددي، تطبيق آليات الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي و أثارها في تحقيق المزايا التنافسية ، دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 67،2023، ص 85

⁵- السامرائي، زاهد عبد الحميد، الريادة في بيع الإلكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، مجلد 16 ، عدد 37،2013 ، ص 165_188 .

ثالثا: خصائص التسويق الإلكتروني

- لنتناول موضوع التسويق الرقمي يستلزم فهم خصائصه الأساسية المرتبطة ارتباطا وثيقا بالانترنت و تكنولوجيا الإعلام والاتصال ويمكن تلخيصها كما يلي¹:
- **قابلية الإرسال الموجه:** بفضل الانترنت أصبحت المؤسسات قادرة على تحديد زبائنها بفضل التكنولوجيا الرقمية، ذلك أن زائر الموقع الإلكتروني يقدم معلومات عن رغبته وحاجته بالإضافة للمعلومات التي تخصه قبل القيام بعملية الشراء.
 - **التفاعلية:** حيث أن الزبون بإمكانه التعبير عن حاجاته و رغباته المتعددة للمؤسسة بصفة مباشرة، و ذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
 - **الذاكرة:** و يقصد بها القدرة على الوصول إلى قواعد و مستودعات البيانات المتضمنة المعلومات الخاصة بالعملاء و تفضيلاتهم و تاريخ عمليات شرائهم الماضية، و مختلف المعلومات التي تستفيد منها المؤسسة المسوقة عبر الانترنت في توجيه عروضها التسويقية المختلفة لعملائها.
 - **الرقابة:** و تعني قدرة العميل على ضبطه لمعلوماته المقدمة، إذ يكفي بالتصريح فقط بما يريد دون إجباره على تقديم معلومات سرية قد لا يرغب في التصريح عنها.
 - **قابلية الوصول:** و تعني إمكانية جعل العميل يمتلك معلومات أكثر عن منتجات المؤسسة، و بإمكانه مقارنتها مع المنتجات المنافسة الأخرى و أسعارها، و لذلك تهتم المؤسسة بتطوير منتجاتها و تعمل على إدخال تحسينات عليها وفقا لرغبات الزبائن بغية الوصول لتحقيق الولاء لديهم و الاحتفاظ بهم.
 - **التعددية و تكامل الأنشطة:** يتيح التسويق الرقمي استخدام العديد من الوسائل المجتمعة و المتكاملة فيما بينها، كما أن التسويق عبر الوسائل الرقمية يتطلب النفتح على العديد من الأنشطة، فالتواجد في محركات البحث SEO يعتبر من الممارسات الأولى للتسويق الرقمي، و هي اليوم ضرورية للمسوق و لم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها، فالأنشطة على الشبكات الاجتماعية يمكنها أن تساعد في التمتع الجيد على محركات البحث.

¹- حيرش سليم، اثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية و الإقتصادية المعاصرة، المجلد5، العدد3، 2022، ص687_688 .

رابعا : أهمية التسويق الرقمي

أسهم التسويق الرقمي في إحداث تحول جوهري في الممارسات التسويقية، حيث انتقلت المنظمات من الإعتماد على التسويق الجماهيري القائم على مبدأ (One To Many) إلى التسويق المستهدف (One To Few)، ومع التطور المتسارع للتكنولوجيا و الإتصال ظهر نمط جديد يتمثل في التسويق الفردي أو المخصص (One To One)، الذي يركز على تلبية إحتياجات كل حدة.

أ- أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للمنظمة: وذلك من خلال¹

- يتيح للمنظمة فرصة لعرض منتجاتها في مختلف أنحاء العالم على مدار اليوم و الليلة؛
- يتيح للمنظمة الديناميكية و الإستمرارية في العلاقة مع العميل ؛
- يتيح للمنظمة التواصل الفعال مع الشركاء و العملاء ؛
- يتيح للمنظمة السرعة في الوصول للعميل؛
- يتيح للمنظمة إمتلاك قاعدة بيانات قوية عن العملاء المحتملين ؛
- يتيح للمنظمة كفاءة الإعلان عبر شبكة الانترنت ؛

ب- أهمية التسويق الرقمي بالنسبة للعميل: من خلال²

- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية مواكبة السلع و الخدمات عبر الوسائل الرقمية؛
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية الإطلاع على كل ما هو جديد على مدار الساعة؛
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المشاركة من خلال الإطلاع على المعلومات المتاحة على موقع المؤسسة و عرض رأيه من خلال التواصل المباشر معها؛
- يتيح التسويق الرقمي للعميل إمكانية المقارنة بين المنتجات و الأسعار المنافسة و الشراء الفوري؛

خامسا: مقارنة بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي

يعد التسويق التقليدي من أكثر أشكال التسويق شيوعا وانتشارا اذ يركز على الترويج للسلع والخدمات و بالاعتماد على أساليب وقنوات تقليدية معروفة، وفي المقابل يعتمد التسويق الرقمي على إستخدام القنوات الرقمية الحديثة بهدف إثراء المحتوى الموجه للزبون و يعتمد على تعزيز عملية التواصل معه،

¹ - كريمة زيدان، مساهم التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من الزبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة اكالي محمد الحاج، البويرة، 2009.

² - شفيق بني يوسف، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثانية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009.

بما يسهم في التأثير على قراراته الشرائية و إقناعه بشكل أكثر فعالية و إنطلاقا من ذلك يمكن إبراز جملة من النقاط التي تعد من أهم الفروقات الجوهرية بين هذين المفهومين :

الجدول (01) : الفرق بين التسويق التقليدي و التسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإعلان عبر الإنترنت، و التسويق عبر البريد الإلكتروني، و وسائل الإعلام الاجتماعية، و الرسائل النصية، و التسويق بالعمولة، و تحسين محركات البحث، و الدفع مقابل النقرة	يشمل الطباعة و البث و البريد المباشر و الهاتف
التفاعل مع الجمهور	لا تفاعل مع الجمهور
النتائج سهلة القياس إلى حد كبير	النتائج سهلة القياس
يتم تخطيط الحملات الاعلانية خلال فترة زمنية قصيرة	يتم التخطيط للحملات الاعلانية على مدار فترة زمنية طويلة
وسيلة رخيصة بشكل معقول و طريقة سريعة لتعزيز المنتجات أو الخدمات	عملية مكلفة و تستغرق وقتا طويلا
يمكن الإحتفاظ بنجاح استراتيجيات التسويق الرقمي	يمكن الإحتفاظ بنجاح استراتيجيات التسويق التقليدية
يمكن تغيير الحملات بسهولة و يمكن تقديمها إلى أي حملة	حملة واحدة تسود لفترة طويلة
وصول أوسع للعميل بسبب استخدام تكنولوجيا الزبائن المختلفة	وصول محدود للعميل
التعرض 7/24 على مدار السنة ممكن	التعرض 7/24 على مدار العام غير ممكن
القدرة للفيروسية	لا القدرة للفيروسية
طريقتان للمحادثة	طريقة واحدة للمحادثة
يمكن أن تحدث الإستجابة أو التعليقات في أي وقت	يمكن أن تحدث الإستجابات فقط خلال ساعات العمل

المصدر :إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي : كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الاقتصادية، 2، 2019، ص143 .

المطلب الثاني : إستراتيجية التسويق الرقمي

إن الإستراتيجية الرقمية، هي الإطار العام الذي يعمل على توجيه الخطة فهي تضمن الأنشطة والجهود التي تقوم بها المؤسسة تتماشى مع التوجيهات و الأهداف التي تسعى لتحقيقها.

أولاً : مفهوم إستراتيجية التسويق الرقمي و عناصرها

تمثل الخطة في التسويق الرقمي ترجمة عملية و تكتيكية للإستراتيجية التسويقية، اذ تأخذ التوجهات العامة التي وضعتها الإستراتيجية و تحولها لخطوات عملية للتنفيذ و قد عرفت الإستراتيجية التسويق الرقمي على أنها الإستغلال المنظم لموارد المؤسسة التسويقية لإنجاز و تحقيق أهدافها التسويقية¹. كما تعرف إستراتيجية التسويق الرقمي على أنها:"خطة عمل تحدد كيفية إستخدام مختلف الأدوات والتقنيات الرقمية و ذلك لتحقيق أهداف التسويق ". و تتضمن هذه الإستراتيجية خمسة عناصر أساسية تتمثل في²:

- 1- **التركيز على الهدف** : هو تحديد ما يراد تحقيقه و كيفية الوصول إليه بإستخدام التسويق الرقمي، مثل :زيادة الوعي بالعلامة التجارية او تعزيز الولاء؛
- 2- **الجمهور** : أي تحديد العملاء المستهدفين من خلال التسويق الرقمي. حسب العمر، الجنس، الموقع، الإهتمامات، الحاجة أو السلوك؛
- 3- **المحتوى** :بتحديد نوع و طبيعة و صورة المحتوى الرقمي الذي يتم تقديمه للجمهور سواء كان (نص، فيديو، صورة، صوت)؛
- 4- **القناة** :هي الوسيلة أو المنصة التي يتم استخدامها في إرسال و استقبال المحتوى الرقمي، مثل وسائل التواصل الاجتماعي؛
- 5- **المقاييس** :هي تحديد مؤشرات أداء قابلة للقياس يتم استخدامها لتقييم فعالية و أداء التسويق الرقمي من خلال مدى نجاح الإستراتيجية التسويقية الخاصة بالنشاط الممارس، ومن المؤشرات: عدد التحويلات، المشاركات، المشاهدات.

ثانياً :متطلبات إستراتيجية التسويق الرقمي

يمكن ايجاز متطلبات استراتيجية التسويق الرقمي فيما يلي³:

- تحديد التوجه المستقبلي للأنشطة الرقمية و تحديد أهداف تعمل على دعم الأهداف التجارية التسويقية وللمؤسسة، بما يتوافق و يتماشى مع إستراتيجيتها العامة للأعمال؛

¹ ثامر ياسر بكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، الطبعة، 2008 ، ص 144 .

²-أحمد بن عبد العزيز الشخعة، اثر إستراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية و التراثية في المملكة السعودية، دراسة ميدانية، مجلة كلية السياحة و الفنادق، مجلد8، العدد01، 2024، ص 121 .

³FrancoisScheid, Willy Fontugne,Renaud Vailland, Grégoire De Montaigu :Le Marketing Digital, D évelopper Sa Statégie Numérique, éditions Eyyrolles, paris, 2eme édition,2012, p 9

- وصف كيفية تخصيص الموارد و تحديد بنية التنظيم اللازم لتنفيذ الإستراتيجية؛
- أخذ أبعاد الإستراتيجية التسويقية التقليدية، بعين الاعتبار مثل: تحديد الأسواق المستهدفة، تموقع العلامة التجارية، إضافة لتحديد المزيج التسويقي؛
- تحديد مزيج التواصل بين الوسائط الرقمية و التقليدية لجذب الجمهور المستهدف عبر وسائل الإعلام المملوكة، و تحديد طرق الإتصال على بقية الوسائط.

ثالثاً: إستراتيجيات التسويق الرقمي

أصبحت إستراتيجيات التسويق الرقمي ضرورية لنجاح المؤسسات في عصر التحول الرقمي، لأنها تساعد على الوصول للجمهور المستهدف و التفاعل معه، يمكن تلخيص أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي فيما يلي :

1 - إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث (SEO) :

إستراتيجية التسويق عبر محركات البحث واحدة من أهم إستراتيجيات التسويق الرقمي هدفها بشكل أساسي تحسين ظهور متجرك في نتائج البحث الأولى مما يسهل على العميل الوصول لك والتفاعل مع المنتج أو الخدمة التي تقدمها، تتيح هذه الإستراتيجية طريقتين للنجاح بها وظهور في صفحات الأولى لمحركات البحث :

- الطريقة الأولى : هي الطريقة الطبيعية بإستخدام أدوات التسويق الإلكتروني المختلفة مثل إنشاء مدونة
- الطريقة الثانية : هي إستخدام الإعلانات المدفوعة Google Ads للظهور في الصفحة الأولى للعملاء المحتملين و هذه الطريقة تضمن لك النجاح و تحقيق الأهداف بشكل أسرع¹

2- إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني :

يمكن إعتبار كل بريد إلكتروني يتم إرساله إلى العميل الحالي أو محتمل تسويقياً عبر البريد الإلكتروني، والذي يعد وسيلة هامة للتوصل مع العملاء و زيادة المبيعات بإستخدام البريد الإلكتروني، تسعى إستراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني إلى تحقيق عدة أهداف على غرار بناء الولاء وثقة زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولإنشاء إستراتيجية تسويق بريد إلكتروني فعالة يجب: إنشاء قوائم البريد الإلكتروني للعملاء المحتملين، مع إمكانية تقسيم قوائم المستفيدين حسب أعمارهم أو إهتمامهم أو

¹ - سعيد فتني: دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث LMD في علوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامع الشيخ العربي التبسي، 2024/2023، ص 59

جنسهم، إنشاء محتوى ذي صلة يكون مفيدا ومثيرا لاهتمام المستلمين للرسالة، استخدام أدوات أتمتة رسائل البريد الإلكتروني لإرسال رسائل مخصصة لمجموعات متلقية مختلفة لإيميلات صحيحة ومستخدمه بالفعل، لقياس وتحليل النتائج والبيانات لقياس نجاح حملات التسويق عبر البريد الإلكتروني¹.

3- إستراتيجية التسويق عبر الإعلانات الإلكترونية المدفوعة :

يمثل الإعلان الإلكتروني اللجوء لوسائل الإعلان الوسائط الرقمية المختلفة (الهاتف، التلفاز، اللوحات والملصقات الاعلانية، البريد الإلكتروني والمجلات الإلكترونية، منصات التواصل الاجتماعي، محرك البحث (Google) بغية التعريف، بمنتج أو خدمة معين و مزاياهما².

4- إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو استخدام المؤسسة لمختلف منصات الوسائط الاجتماعية (تويتر، فيسبوك، التيك توك، اليوتيوب، السنايشات، لينكدن، وغيرها) للتواصل مع جمهورها، بهدف بناء علامتها التجارية و زيادة المبيعات و زيادة حركة مرور على موقع الويب، يتضمن ذلك نشر محتوى مناسب للشريحة المستهدفة على الوسائط الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة³.

5- إستراتيجية التسويق عبر المؤثرين:

التسويق عبر المؤثرين أداة قوية تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهورها المستهدف، و قد شهد هذا النوع من التسويق ارتفاعا في السنوات الأخيرة مع ظهور منصات التواصل الاجتماعي. فالمؤثر هو فرد له مصداقية و تأثير على متابعيه قام ببناء جمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي، يمكنه التأثير على آرائهم و قراراتهم المتعلقة بشراء منتج أو الحصول على خدمة، مما يجعل المؤسسات تستعين به للترويج لعلاماتها التجارية و بخلق الوعي، يمكن تقييم المؤثرين إلى أربعة أصناف هي : المشاهير، المدونون و صانعو المحتوى، المؤثرون الصغار، خبراء الصناعة و قادة الفكر، و هناك من يقسم فئات المؤثرين كما يلي: المؤثرون، المرجعيون، المتخصصون....⁴

6- إستراتيجية التسويق بالمحتوى :

هو عملية تخطيط، إنشاء، توزيع، مشاركة و نشر المحتوى عبر مختلف القنوات الرقمية بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف، تعد الإستراتيجية المستخدمة في التسويق بالمحتوى أمرا هاما في

1- أسامة العاني: التسويق الرقمي و تصدر محركات البحث SEO، دار الخليج للنشر و التوزيع، الأردن، 2023، ص 79_80.

2 سالي رمضان عبد المنعم، الإعلام الاقتصادي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2015، ص 174.

3- إيلي حضري: الدليل الشامل لربح المال من الأنترنت، 2023، ص 79_80.

4- عبد الفتاح سليمان شوالي : محمود محمد عبد المنعم عبد الله، اثر تطبيقات الذكاء الاصطناعي على إستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين و نية الشراء في وكالات السياحة و السفر، مجلة كلية سياحة و الفنادق، المجلد 7 ، العدد 01، 2023، ص 256_258 .

الترويج للمؤسسة، فهي تحقق عدة أهداف منها : توسيع قاعدة العملاء و جذب إنتباههم، كسب العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وموثوقيتها، إضافة لزيادة المبيعات عبرالأنترنت. لذا ينبغي على المؤسسة التخطيط الجيد و وضع إستراتيجيات فعالة عند إستخدام المحتوى كأداة تسويقية كما يلي¹:

6-1 القيام بتحديد الجمهور المستهدف: بتقسيمه حسب مجموعة من المعايير و المحددات مثل (نوع

السلعة، الوسيلة الإتصالية المستخدمة، المنطقة الجغرافية) في تواصل مع جمهورها

6-2 ضرورة تحليل سلوك الجمهور المستهدف: يجب تحديد الجماهير المهتمة بالسلعة او الخدمة، ثم

إجراء الإتصال معهم من خلال التسويق بالمحتوى، مع توفير الجهود الإتصالية و التركيز على فئة التي قد يناسبها هذا النوع من أنواع التسويق .

6-3 الحرص على تقديم محتوى ملائم و مناسب للمستهلكين: لديه القدرة على إقناع المستهلكين

بإقتناء المنتجات أو الخدمات، و بالتالي تحقيق أرباح أكبر.

6-4 القدرة على تحديد الجمهور بطريقة دقيقة: يتميز التسويق بالمحتوى بالحصول على نتائج مرضية،

حيث يقوم بتوجيه الرسائل الإتصالية إلى الجماهير المهتمة فقط على خلاف الإعلام التقليدي الذي يوجه رسالة إتصالية للجمهور بشكل عام دون تحديد فئة جماهيرية محددة.

6-5 الوصول لقاعدة جماهيرية عريضة: يركز التسويق بالمحتوى على تقديم معلومات مفصلة ودقيقة

على السلعة أو الخدمة مع التركيز على مزاياها مقارنة مع بقية السلع المنافسة.

6-6 تقديم صورة طيبة عن المؤسسة و السلع التي تقدمها: بتصدير صورة المؤسسة في

جميعالمحتوى و الرسائل المقدمة التي تتميز بالصدق و الموثوقية، مع التركيز على إبراز هوية المؤسسة وبناء صورة السلعة بالتركيز على خصائصها و مميزاتها.

و يتضح مما سبق أن إستراتيجية التسويق الرقمي، عملية شاملة تبدأ بجذب العميل و تستمر

بتحويله، قياس النتائج و تحسين الأداء، و نجاح المؤسسة في هذه المراحل يعتمد على التفاعل المستمر

مع العملاء و كذا الالتزام بتقديم تجربة مرضية و داعمة على المدى الطويل للاحتفاظ بالعملاء.

المطلب الثالث : المزيج التسويقي الرقمي

في ظل التحولات التي أفرزها التطور التكنولوجي المتسارع، أصبح المزيج التسويقي الرقمي من

الركائز الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتحقيق التميز التنافسي وتعزيز حضورها في الأسواق

¹ - شيماء محمد محسن مجدي، سلوى العوادلي : إستراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي، و علاقتها بالولاء للعلامة تجارية، مجلة مصرية لبحوث الإعلام، العدد87، الجزء02، 2013، ص 216_217 .

الرقمية. ويُقصد بالمزيج التسويقي الرقمي مجموعة السياسات والقرارات التسويقية التي تتبناها المؤسسة عبر الوسائط الرقمية، بهدف إشباع حاجات الزبائن وتحقيق أهدافها الإستراتيجية بكفاءة وفعالية. وقد تطور مفهوم المزيج التسويقي من شكله التقليدي القائم على عناصره الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ليشمل في البيئة الرقمية عناصر إضافية تتلائم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية، من بينها الأفراد، العمليات، والدليل المادي، وهو ما يعكس خصوصية التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي.

أولاً : المنتج

يُعد المنتج محور العملية التسويقية، وقد أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى إحداث تغييرات جوهرية في سياسات المنتج، من خلال تقديم منتجات وخدمات رقمية مبتكرة تستجيب لتطور حاجات ورغبات المستهلكين. ويشمل المنتج في التسويق الرقمي السلع والخدمات والأفكار والحلول الرقمية التي تُقدّم عبر المنصات الإلكترونية، سواء كانت منتجات ملموسة مدعّمة بخدمات رقمية، أو منتجات غير ملموسة كالتطبيقات والبرمجيات والمحتوى الرقمي.

ويمثل المنتج نتيجة سلسلة متكاملة من الأنشطة تبدأ بدراسة حاجات الزبائن وتوقعاتهم، مروراً بتصميم المنتج وتطويره، وصولاً إلى تكيفه مع متطلبات البيئة الرقمية. كما أسهمت شبكة الإنترنت في تعزيز شفافية المعلومات، مما مكّن المستهلك من المقارنة والاختيار، وفرض على المؤسسات تحسين جودة منتجاتها وتطوير خصائصها بشكل مستمر لضمان رضا الزبائن وولائهم.¹

1_ أشكال المنتج الرقمي :

يتخذ المنتج في التسويق الرقمي عدة أشكال تختلف باختلاف طبيعته و خصائصه، و يمكن تصنيفه كما يلي :

1-1 من حيث طبيعته :

- _السلعة : و هي منتج مادي ملموس يستخدم لإشباع حاجات الزبائن، و يتم تسويقه عبر القنوات الرقمية.
- _الخدمة : و هي نشاط غير ملموس ناتج عن جهود بشرية أو تقنية، تقدم لتحقيق منفعة للزبون.
- _الفكرة : و تشمل المفاهيم و الصور و التطبيقات و الأنظمة الرقمية الموجهة للتأثير على سلوك المستهلك أو توجيه إختياراته.

¹ Chaffey, D, and Ellis-Chadwick, F . 2019. **Digital marketing**. Pearson uk. Avalabla at https://api.pagepece.de/preview/DT0400.9781292241586_A36188176/previewçè 9781292241586_A36188176 .pd (Accessed 20 August 2022).

1-2 من حيث خصائصه

- إتاحة إمكانية شراء المنتج من أي مكان و في أي وقت؛
- الإعتماد على أنظمة تسليم و دفع إلكترونية سريعة و فعالة؛
- الدور المحوري للمعلومات و البيانات في تعزيز نجاح المنتج؛
- أهمية بناء علامة تجارية رقمية قوية بإعتبارها أحد الشروط الأساسية لتحقيق الثقة و الإستمرارية في السوق الرقمية.

من جانب آخر من التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي تجاه المنتج من جانبين اثنين :

➤ **المنتجات ذات القوة القوي للعلامة التجارية:** تعتمد بشنل نبير على الجانب العاطفي، حيث يكون لزبائن ارتباطا قويا بهذه العلامة التجارية و يعتبرونها جزء لا يتجزأ من هويتهم الشخصية، مما يساعدهم على التعبير عن مكانتهم الإجتماعية.

➤ **المنتجات التي تباع عبر الأنترنت دون الإنتماء لعلامة تجارية معروفة:** يكون معدل الإحتفاظ بالزبائن منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة و سهولة الوصول إليها¹.

ثانيا: التسعير

يُعد السعر عنصراً أساسياً في التسويق الرقمي، فهو القيمة المالية التي تحدد بناءً على عدة تاج، والقيمة المضافة، وحساسية السوق، وأسعار المنافسين، ويتميز بالشفافية عوامل تشمل تكلفة الإنوالمرونة. يكتسب التسعير في البيئة الرقمية أهمية متزايدة نظراً لسهولة مقارنة الأسعار بين المنتجات والخدمات عبر المنصات الإلكترونية، مما يفرض على المؤسسات تبني استراتيجيات تسعيرية مدروسة تراعي توازناً دقيقاً بين تحقيق الربحية وتعزيز ثقة الزبائن. كما يسمح التسويق الرقمي بإتاحة معلومات سعرية واضحة ومحدثة، الأمر الذي يعزز مصداقية المؤسسة ويدعم قرارات الشراء لدى المستهلكين².

تعد إستراتيجية التسعير حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية، حيث تؤثر بشكل مباشر على حجم

المبيعات و الأرباح³.

¹ إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 141.

² Ryan·D. Understanding digital marketing : Marketing stratégie for Engaging the Digital Generation·2014

³ -رفيق سفيان و علي عزالدين : الإتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة الدليل الإقتصادي، المجلد03، العدد01، ص : 397_380 ص .

في عصر التسويق الرقمي، لم يعد تحديد السعر يعتمد فقط على تكاليف الإنتاج، بل أصبح مرتبطاً بدرجة كبيرة بالمنافسة العالمية وسلوك المستهلك الرقمي، الذي يتميز بارتفاع مستوى الوعي وسهولة الوصول إلى البدائل. وبالتالي، يتطلب الأمر اعتماد سياسات تسعير مرنة قادرة على التكيف مع تقلبات السوق والتغيرات في الطلب.

يتميز التسعير الرقمي بالمرونة والديناميكية والتنافسية، حيث يمكن تعديل الأسعار عدة مرات في اليوم بناء على معلومات دقيقة حول التكاليف و المخزون و الطلب .

و تسهم هذه الخاصية في تمكين المؤسسات من الإستجابة السريعة لظروف السوق، كما تسمح بإشراك الزبائن في عملية تحديد السعر من خلال المزادات الإلكترونية و العروض التفاعلية، مما يعزز من مستوى التفاعل و يقوي العلاقة مع العملاء¹.

و يمكن القول أن السعر في التسويق الرقمي أداة إستراتيجية تعكس القيمة المضافة للمنتج إذ يتم تحديده بناء على تكاليف الإنتاج و حساسية السوق و المنافسة، مع مراعاة متطلبات الشفافي والعدل السعري، الأمر الذي يفرض على المؤسسات ضبط أسعارها بشكل تنافسي يضمن الإستمرارية ويعزز ثقة الزبائن على المدى الطويل.

ثالثاً: الترويج الرقمي

يعد الترويج الخطوة الثالثة في البرنامج التسويقي، حيث يأتي هذا العنصر بعد أنشطة تصميم المنتج و تحديد السعر المناسب،

و يهدف الترويج الرقمي إلى التعريف بالمنتجات والخدمات وإقناع الزبائن بها، من خلال إستخدام الوسائل الرقمية الحديثة التي تسمح بالتواصل المباشر والتفاعلي مع الجمهور المستهدف، مع الحفاظ على الزبائن الحاليين و جذب زبائن جدد،

و يتم هذا باستخدام الوسائل الرقمية، وذلك لإبراز مزايا المنتجات و تعزيز المبيعات .

إذ تعتمد المؤسسات على مزيج متكامل من الأدوات الترويجية الرقمية التي تساهم في بناء صور ذهنية إيجابية عن العلامة التجارية، وتحسين مستوى الوعي بها، إضافة إلى دعم القرارات الشرائية للمستهلكين².

1- أنشطة الترويج الرقمي :تضم أنشطة الترويج ما يلي³:

¹ مطلي ليلي : الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان ط1، 2017، ص87 .

² Chaffey، D ،&Smith . (2013). **eMarketing Excellence : Planning and Optimizing your Digital Marketing** (0 ed.) . Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203082812>

³إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، مرجع سبق ذكره، ص 142 .

1-1 الإعلان: تشمل الإعلانات التفاعلية للعروض التجارية، و إعلانات الدفع لكل نقرة، التي تسمح باستهداف دقيق للجمهور و قياس فعالي الحملات الإعلانية بشكل فوري، مما يساهم في ترشيد النفقات التسويقية و زيادة العائد على الاستثمار.

1-2 البيع: تعتمد الجهود البيعية الرقمية على توظيف منصات التجارة الإلكترونية ووسائل الإتصال المباشر، إلى جانب التسويق بالعمولة، بما يساهم في توسيع نطاق التوزيع و تحقيق انتشار أوسع للمنتجات في الفضاء الرقمي.

1-3 تنشيط المبيعات: يتحقق من خلال تقديم الحوافز و المكافأة وبرامج الولاء عبر الأنترنت، التي تهدف إلى تشجيع الشراء المتكرر وتعزيز إرتباط الزبائن بالعلامة التجارية.

1-4 العلاقات العامة: تشمل إصدار النشرات والرسائل الإخبارية الإلكترونية، وإدارة الشبكات الإجتماعية والتفاعل مع الجمهور، بما يدعم بناء الثقة وتحسين صورة المؤسسة لدى مختلف فئات المتعاملين.

1-5 البريد المباشر: يشمل إدارة الإشتراكات البريدية وإرسال التنبهات والعروض الإلكترونية، بما يساهم في الحفاظ على التواصل المستمر مع العملاء و تعويم ولائهم للعلامة التجارية، كذلك المعارض و الزيارات الافتراضية و هي تنظيم عروض إفتراضية للمنتجات و الخدمات، ما يوفر للمؤسسات فرصة للتفاعل مع الجمهور المستهدف بطريقة مبتكرة فعالة، مع تجاوز القيود الجغرافية و الزمنية.

1-6 الترويج البصري: يتعلق بتصميم مواقع الويب و عرض الإعلانات الترويجية على منصات البيع بالتجزئة الرقمية، إلى جانب إستخدام الصور الفوتوغرافية الحقيقية للمنتجات بهدف تعزيز جاذبية العرض و تحفيز المستهلكين على التفاعل و إتخاذ القرار الشرائي.

1-7 الكلمة المنطوقة: تشمل الإستفادة من وسائل التواصل الإجتماعي، بما في ذلك التسويق الفيروسي و التسويق التابع، لتعزيز وصول الرسائل التسويقية و التفاعل المباشر مع العملاء، مع إمكانية قياس مدى إنتشار الحملة و فعاليتها.

أسهم العصر الرقمي في إحداث تغييرات من الضروري جوهرياً على سياسات التواصل داخل المؤسسات، إذ أصبح لكل مؤسسة بغض النظر عن حجمها، اعتماد إستراتيجية واضحة للتواصل عبر الوسائل و الأدوات الرقمية.

2_ أدوات الترويج الرقمي :

تضم مواقع الويب، و المدومات والرسائل الإخبارية الإلكترونية، و شبكات التواصل الاجتماعي مثل: الفيسبوك، إنستغرام، يوتيوب، تيليجرام، وفاير، إلى جانب المنتديات والمسابقات عبر الأنترنت، والتي تعد وسائل أساسية لتنفيذ إستراتيجيات الترويج الرقمي وتحقيق التفاعل الأمثل مع الجمهور المستهدف¹.

رابعاً: التوزيع الرقمي

يرتبط مفهوم التوزيع تقليدياً بالمكان، إذ يُقصد به الموقع أو القناة التي يتم من خلالها عرض المنتجات وتقديمها وتسليمها إلى الزبائن. فكلما كان موقع التوزيع أو القناة المستخدمة أكثر جاذبية وتنظيماً، ارتفعت فرص تحقيق المبيعات. غير أن نجاح التوزيع لا يقتصر على اختيار المكان فقط، بل يشمل أيضاً أساليب عرض المنتجات وجودة تقديم الخدمات، إضافة إلى عناصر أخرى كالمرافق، والديكور، والألوان، التي تلعب دوراً مهماً في التأثير على قرارات الشراء لدى الزبائن.

وفي إطار التسويق الرقمي، لا وجود لمكان توزيع مادي ثابت، إذ يُعدّ المتجر الإلكتروني القناة الأساسية للوصول إلى الزبائن في أي وقت ومن أي مكان، حيث يكفي دخول الزبون إلى الموقع الإلكتروني للاطلاع على خصائص المنتج وكيفية اقتنائه. ويبرز هنا التحدي الرئيس المتمثل في ضمان توفر مخزون كافٍ، إلى جانب تقديم خدمات تسليم سريعة وفعالة تلبي توقعات الزبائن²

1- أنواع التوزيع الرقمي

يختلف نمط التوزيع الرقمي باختلاف طبيعة المنتجات أو الخدمات المقدّمة، ويمكن تصنيفه إلى ثلاثة أنواع رئيسية، هي:

➤ **التوزيع الرقمي البحث:** يتم فيه توزيع المنتجات الرقمية بالكامل عبر شبكة الإنترنت، مثل التطبيقات، وأنظمة التشغيل، والفيديوهات والأفلام، والكتب والمجلات الإلكترونية، إضافة إلى الدورات التعليمية المقدّمة عبر الإنترنت.

➤ **التوزيع الرقمي للخدمات:** يشمل هذا النوع الخدمات التي يمكن تقديمها بصيغة رقمية دون الحاجة إلى حضور مادي، مثل خدمات الحجز في الفنادق والملاعب، والاستشارات الإلكترونية، والتعليم والتكوين عبر المنصات الرقمية.

¹-الأحمدي، علي محسن، التسويق الإلكتروني و أثره جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن، رسالة ماجستير، تخصص علوم إدارية، جامعة عدن 2014 ، ص 87_91 .

²- شيلي، ، إلهام : اعتماد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن آليات الإدماج و تطبيق الإقتصاد الرقمي : مجلة مينا للدراسات الاقتصادية، المجلد 03 ، العدد05 ، 2020، ص 139.

➤ **التوزيع الرقمي الهجين:** يجمع هذا النوع بين إتمام عملية الشراء عبر الإنترنت والتسليم المادي للمنتجات، حيث تُدار عمليات الشحن والتوصيل إلى عنوان الزبون، كما ينطبق ذلك على بعض الخدمات التي يتم تسويقها رقمياً، مثل الخدمات السياحية أو الطبية.

2_ سياسة التوزيع الرقمي التسويقي

شهدت وظيفة التوزيع في التسويق الرقمي تحولات جوهرية مقارنة بالتسويق التقليدي، إذ أصبحت قنوات التوزيع عبر الإنترنت تعتمد على وجود وسطاء يربطون بين المنتج و المستهلك النهائي، و من أبرزهم: ¹

-متاجر التجارة الإلكترونية : التي تتولى عملي عرض و تسويق المنتجات عبر المنصات الرقمية.
- شركات التوصيل: التي تقوم مهمة نقل المنتجات من المستودعات إلى الزبائن.
أما في حالة المنتجات الرقمية، فيتم الإستغناء عن الوسطاء، حيث يتمكن الزبائن من تحميل المنتجات مباشرة من شبكة الأنترنت.

3 - مزايا التوزيع الرقمي :

_انخفاض التكاليف: إذ تعد تكاليف التوزيع عبر الأنترنت أقل مقارنة بقنوات التوزيع التقليدية.
_الوصول العالمي: يتيح التوزيع الرقمي للزبائن إمكانية اقتناء المنتجات من مختلف أنحاء العالم .
_سرعة التسليم: خاصة بالنسبة للمنتجات من مختلف أنحاء العالم.

4- تأثير التكنولوجيا على التوزيع

يمكن تلخيص أثر التطور التكنولوجي على وظيفة التوزيع في ثلاث نقاط رئيسية، كما يلي :

✓ تقليص دور الوسطاء التقليديين: ساهمت التكنولوجيا في الحد من الاعتماد على الوسطاء التقليديين، مع بروز وسطاء جدد يعتمدون على المنصات الإلكترونية.

✓ تتبع الطلبات: مكّنت التكنولوجيا الزبائن من تتبع طلباتهم عبر الإنترنت، منذ لحظة الشراء إلى غاية التسليم، من خلال معرفة موقع المنتج وموعد وصوله المتوقع.

✓ تحسين خدمات ما بعد البيع: أصبحت عمليات إرجاع المنتجات أو استبدالها أكثر سرعة وكفاءة بفضل آليات التوزيع الرقمي.

¹ - بوزرورة ليندة : "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه-تخصص تسويق، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2017 ، ص 40 .

وفي الختام، يمكن القول إن التوزيع الرقمي يُعدّ من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرًا بالتطور التكنولوجي، حيث يوفر للمؤسسات فرصًا حقيقية لتبسيط العمليات، وخفض التكاليف، وتحسين تجربة الزبائن. ومع استمرار التطور التكنولوجي، يُتوقع أن تشهد قنوات التوزيع الرقمية مزيدًا من الكفاءة والانتشار في المستقبل.

خامسا: الأفراد في التسويق الرقمي

يشير هذا العنصر إلى مجموع الأفراد الذين يساهمون في خلق القيمة المقدّمة من المنتج أو الخدمة، سواء كانوا من الموظفين العاملين داخل المؤسسة أو من الزبائن المستهدفين¹ ويُقصد به ضمن إطار المزيج التسويقي الرقمي كيفية تفاعل مقدّمي الخدمة أو المنتج مع الزبائن عبر الوسائط الرقمية خلال مختلف مراحل عملية الشراء وما بعدها. كما يميّز التسويق الرقمي عبر شبكة الإنترنت، بقدرته على تمكين الزبائن من التواصل المباشر والمستمر مع المؤسسة على مدار الساعة، بما يعزز مستوى التفاعل وبناء العلاقات طويلة الأمد².

-أبرز الوسائل المستخدمة في تحسين تجربة الزبائن الرقمية³:

- ✓ الاستجابة الآلية: الاعتماد على تقنيات الذكاء الاصطناعي لضمان تقديم ردود فورية ودقيقة على استفسارات الزبائن.
- ✓ إشعارات البريد الإلكتروني: تزويد الزبائن بمعلومات محدثة تتعلق بحالة الطلبات وتوفير المخزون.
- ✓ المحادثة عبر الإنترنت: توفير دعم فوري للزبائن من خلال خدمات الدردشة المباشرة مع موظفي المؤسسة.
- ✓ جدولة الاتصال: إتاحة إمكانية حجز مواعيد مسبقة تُمكن الزبائن من التواصل مع ممثلي المؤسسة في الوقت المناسب لهم.

سادسا: العمليات في التسويق الرقمي

تمثل العمليات في التسويق الرقمي مجموعة المناهج والإجراءات التنظيمية التي يعتمد عليها المسوقون في تنفيذ الأنشطة التسويقية عبر البيئة الرقمية، بهدف تقديم المنتجات أو الخدمات للزبائن بكفاءة وفعالية.

¹-WHAT ARE THE 7 PS OF MARKETING?, assemblo. Retrieved 26/12/2022 .Edited .

²- صادق الزهراء، سليمان، دور العنصر البشري في تحقيق أهداف التسويق في المؤسسة الخدمية، مجلة البدر، جامعة بشار، Issan2170_0796 ، ص، 130 .

³ ماجريت بريدي، الإدارة التعليمية الإستراتيجية، بهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006 ، ص 465 .

وتُعد العمليات عنصرًا جوهريًا في نجاح التسويق الرقمي، لكونها تضمن انسيابية تقديم الخدمة في ظل غياب المنتجات الملموسة، حيث يطغى طابع التفاعل الإلكتروني بين مقدمي الخدمة والمستفيدين منها. تشمل هذه العمليات مختلف الأنشطة المرتبطة بإدارة المنتج، والتسعير، والترويج، والتوزيع، وخدمة الزبائن، كما يتطلب التسويق الرقمي تحديثًا مستمرًا للممارسات والأدوات والقنوات المستخدمة، بما يضمن فعالية العمليات ومواكبتها للتغيرات السريعة التي تميز البيئة الرقمية.¹

خطوات العملية الناجحة : لضمان نجاح العمليات التسويقية، ينبغي مراعاة مجموعة من الخطوات الأساسية، تتمثل فيما يلي:²

- ✓ شراء المواد الأولية: اختيار مواد ذات جودة عالية بما يضمن تقديم قيمة مضافة للزبون.
- ✓ الإنتاج والتغليف: تنفيذ العمليات الإنتاجية بكفاءة مع الاهتمام بوسائل التغليف المناسبة.
- ✓ لشحن والتسليم: ضمان وصول الخدمة أو المنتج في الوقت المحدد وبالشكل المطلوب.
- ✓ مراقبة العمليات: المتابعة المستمرة لمختلف مراحل العملية للتأكد من خلوها من الأخطاء أو التأخيرات.

سابعًا : الدليل المادي في التسويق الرقمي

يُعدّ الدليل المادي أحد العناصر الأساسية التي تُسهم في مساعدة الزبائن على تكوين صورة ذهنية واضحة وانطباع أولي عن المنتجات أو الخدمات، إذ يُمثل الجانب الملموس لكيفية شراء المنتج أو استخدامه. وفي إطار التسويق الرقمي، يتم توظيف الصور ومقاطع الفيديو كوسائط فعّالة لنقل تجارب الاستهلاك أو الاستخدام، بما يُبرز خصائص المنتج أو الخدمة بصورة مرئية جذابة تُعزز إدراك الزبون لقيمتها.³

1- أهمية الدليل المادي

نظرًا لكون الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة، فإن تقييمها قبل الشراء يُعدّ أمرًا صعبًا بالنسبة للزبائن، مما يزيد من مستوى المخاطر المتصورة المرتبطة بقرار الشراء. وعليه، يضطلع الدليل المادي بدور محوري في الحد من هذه المخاطر، من خلال تقديم مؤشرات مادية تعكس طبيعة الخدمة ومستوى جودتها، بما يعزز ثقة الزبائن ويُسهّل عملية اتخاذ القرار الشرائي.⁴

2- مكونات الدليل المادي

¹ علي محمد حسن نبي مصطفى، اثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات، دار الزهران، 2017، ص170 .

² أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، بهاء شاهين علا احمد صالح، دعاء شراقي، مجموعة النيل العربية 2009 ، ص94 .

³ -حميد الطائي، بشير العلق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009، ص 61 .

⁴ . The 7Ps of The Marketing Mix : streamline your strategy , blog. Hurried, Retrieved26/12/2022 .

يتكون الدليل المادي من مجموعة من العناصر المحسوسة التي تُسهم في تحسين تجربة الزبون، ومن أبرزها: ¹

- ✓ المظهر الخارجي: ويشمل تصميم المبنى، اللوحات الإعلانية، والموقع الجغرافي أو الرقمي للمؤسسة.
- ✓ المظهر الداخلي: ويتضمن الديكور، الأثاث، الإضاءة، والتهوية.
- ✓ النقاط الملموسة الأخرى: مثل الإعلانات، الموقع الإلكتروني، ووسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ ويؤدي الدليل المادي دورًا استراتيجيًا يتمثل في:
- ✓ بناء الصورة الذهنية: إذ يُسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وخلق انطباع إيجابي لدى الزبائن.
- ✓ التمييز بين المنافسين: حيث يُمكن أن يُشكّل الدليل المادي عاملاً مهمًا في الترويج للخدمة وتمييزها عن الخدمات المنافسة.
- ✓ تسهيل التفاعل: من خلال تحسين مستوى التوافق والتفاعل بين الزبائن ومقدمي الخدمة، وكذلك بين الموظفين أنفسهم.

3- تحسين الدليل المادي: يعتمد تحسين الدليل المادي على الاهتمام الدقيق بالتفاصيل، بدءًا من الديكور وصولًا إلى الإضاءة والموسيقى، إذ يُسهم كل عنصر في تكوين انطباع إيجابي لدى الزبائن. كما يتطلب ذلك إجراء دراسة للسوق لفهم احتياجات وتوقعات الجمهور المستهدف، وتصميم الدليل المادي بما يتلاءم معها، إلى جانب

تحقيق التكامل مع باقي عناصر المزيج التسويقي. ويعمل الدليل المادي في هذا الإطار بشكل متكامل مع العناصر الأخرى لضمان نجاح المنتج أو الخدمة.

ويُعدّ الدليل المادي عنصرًا أساسيًا في المزيج التسويقي، لا سيما في تسويق الخدمات غير الملموسة، حيث إن العناية بالتفاصيل المادية وتصميم تجربة زبون متميزة يُمكن أن يُسهم في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة ثقة الزبائن، مما يدعم قدرتها على تحقيق النجاح في السوق التنافسية.

المطلب الرابع : أبعاد التسويق الرقمي

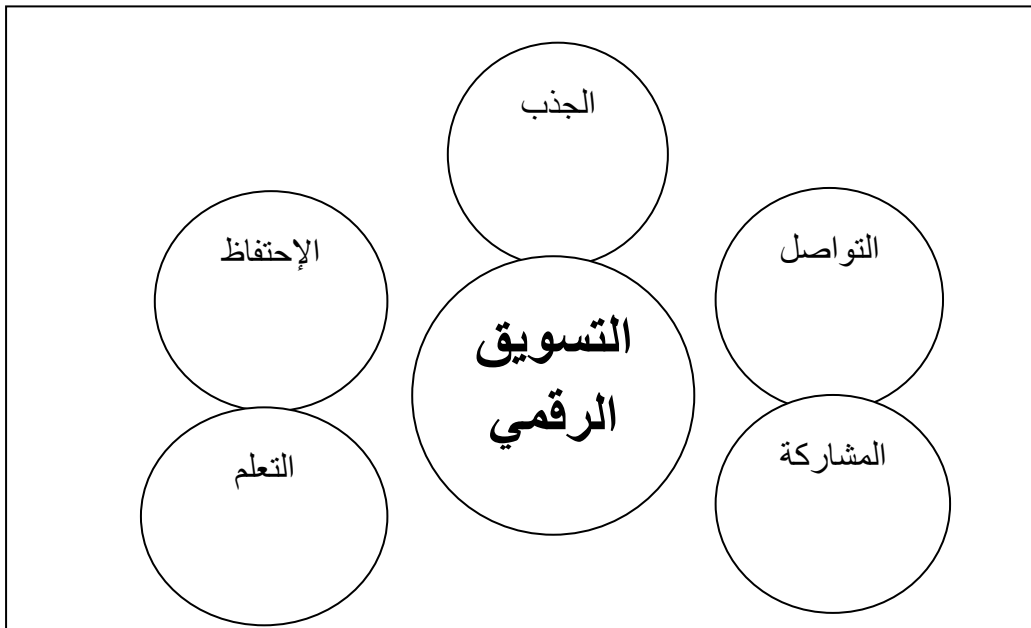
تعد أبعاد التسويق الرقمي منالركائز الأساسية التي تقوم عليها الإستراتيجيات التسويقية الحديثة في البيئة الرقمية حيث تسهم بشكل مباشر في تحقيق فعالية الأداء التسويقي للمؤسسات، حيث يدور حول خمسة أبعاد جوهرية تتمثل في : جذب المستخدمين، المشاركة للمستخدمين، الإحتفاظ بالمستخدمين، التعرف على تفضيلاتهم و التواصل مع المستخدمين.

¹-عبد الخالق احمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم التكنولوجية للكتاب الجامعي اليمن، ط 1، 2013 ، ص276.

وقد حظي هذا النموذج باهتمام واسع في الأدبيات التسويقية الحديثة، حيث تم إيماده في العديد من الدراسات كمرجع نظري و منهجي لتحليل و تقييم فعالية الإستراتيجيات التسويقية.

يوضح الشكل(02) ابعاد التسويق الرقمي :

الشكل(01): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر :

1_الاجتذاب

يع

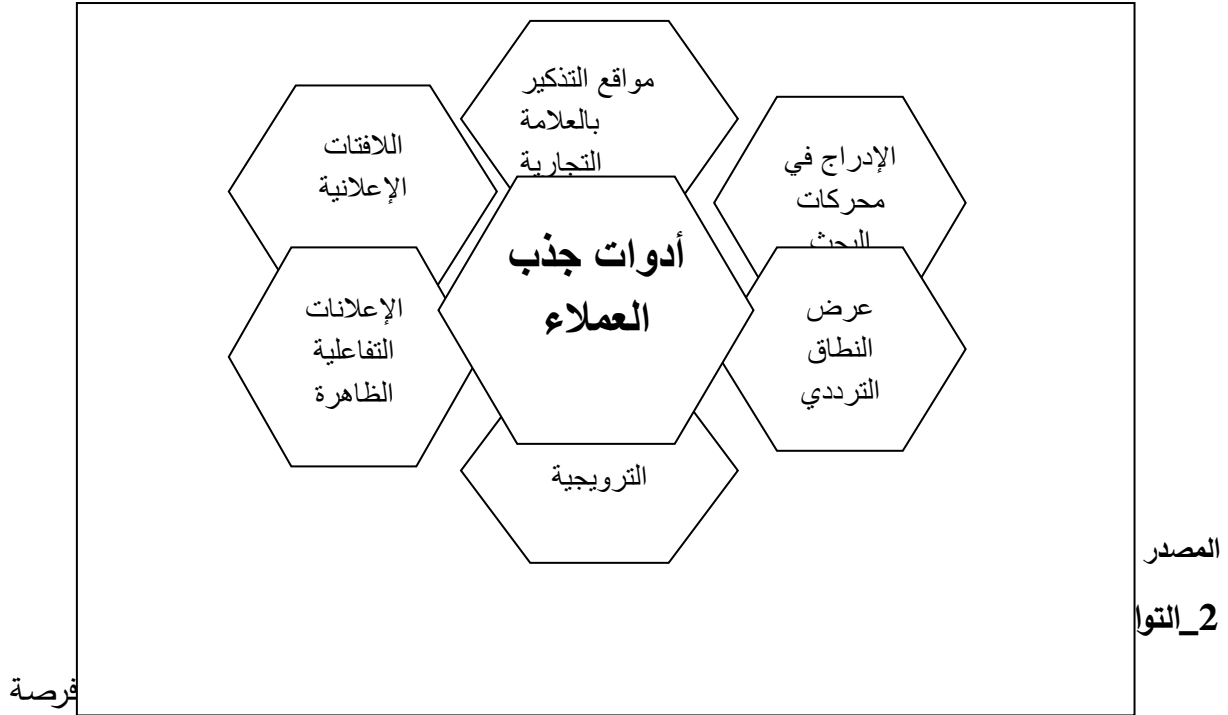
حيث

يتطلب مهم يميز بينه وبين غيره من المواقع الإلكترونية.

الإلكترونية للبحث عن منتجات أو خدمات يرغبون في الحصول عليها). وقد أكد (john،2017) أن عملية جذب الزبائن عبر مواقع التواصل الإجتماعي أصبحت وجهة أساسية، حيث يهدف هذا الأسلوب إلى إسقطاب العملاء، خلق جمهور و ترسيخ العلامة التجارية في الذاكرة و الإنتباه للإعلانات كما يمكن للمسوقين تحقيق ذلك من خلال الإعلانات الرقمية المعروضة على المواقع الإلكترونية و النوافذ الإعلانية أو الروابط ذات صلة، ويتم ذلك عن طريق إدراج إسم العلامة التجارية أو الإشارة إليها في عنوان الموقع الإلكتروني (URL) أو في صفحات ويب محددة على شبكة الأنترنت. مما يسهل على العملاء الوصول إلى العلامة التجارية و التعرف عليها.¹

¹ بوذراع خلود، غريب طاوس، دور التسويق الرقمي في تعزيز الإستجابة السلوكية للزبون إتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا-دراسة تحليلية-، مجلة المؤسسة، المجلد13، العدد01، الجزائر، (2024)، ص164.

الشكل (02) : الأدوات المستخدمة لجذب العملاء



تعزيزالتفاعل مع الزبائن و تخصيص الخدمات و الجهود التسويقية لعدد كبير منهم في الوقت ذاته، قد وأسهمت وسائل التواصل الإجتماعي في إحداث تحول نوعي في هذا المجال، من خلال إتاحة قنوات تفاعلية غير مسبوقه تمكن المسوقين من بناء علاقات مباشرة و مستدام مع الزبائن، و فهم احتياجاته مونتفضيلاتهم بشكل أدق.

غير أن الإستفادة الكاملة من هذه الإمكانيات تواجه تحديا جوهريا يتمثل في ضرورة دمج المبادرات التسويقية الرقمية ضمن الهيكل التشغيلي الحالي للشركات، بحيث تصبح جزءا لا يتجزأ من نظام الخدمة المقدمة و يتطلب ذلك تجاوز النهج السطحي في نشر على المنصات الرقمية نحو تبني إستراتيجية تواصل مستدامة و مؤثرة.

لذا تسعى أغلب الشركات على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الإجتماعي و المدونات و جعل التواصل على مدار الساعة، و هكذا يصبح التواصل الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية بل مكونا إستراتيجيا ادرا على إعادة تشكيل طبيعة الخدمة و علاقة الشركة بزبائن¹.

3_ الإحتفاظ: (Retention)

¹- ليث علي يوسق الحكيم، زين محمد سعيد الحمادي، التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن-دراسة إستطلاعية- لأراء عينة من الزبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد، 14العدد3، العراق، 2017، ص 204.

يعني الإحتفاظ بالعلاقات مع العملاء، حيث تعد هذه العلاقات طويلة الأمد أساسا للربحية الإستدامة، حيث أن تفاعل العملاء مع موقع الشركة يضمن العودة إلى الموقع مرة أخرى، كذلك الإهتمام من جانب المؤسسة بتطوير العلاقة مع العميل و الإتصال به بصفة مستمرة و فهم إحتياجاته، مما يؤدي إلى عدم بحثه عن بدائل أخرى، ويتطلب الإحتفاظ بالإعلان عبر منصات التسويق الرقمي، و محركات البحث للترويج لعناصر المزيج التسويقي الرقمي.

يهدف بناء علاقات طويلة الأجل ومربحة و حثهم على تكرار عمليات الشراء، و لتحقيق ذلك يجب بناء علاقات إيجابية مما يتطلب التركيز على بناء الثقة و المحافظة على العميل، مما يتطلب منها إلتزامات و موارد ثابتة على المدى الطويل، أي تعزيز بيئة تقنية للموقع من حيث الأمان و سرعة التحصيل و التجربة المستخدم، فإن الإحتفاظ بالعملاء رقميا مرهون بقدرة المؤسسة على تقديم قيمة مضافة مستمرة تجعل العودة إلى منصتها الرقمية الخيار الأمثل للعميل¹.

4_الإستغراق : (Engage)

يقصد بالإستغراق أو التسويق بالمحتوى إشراك المستخدمين و المشاركة و الإهتمام و تحقيق التفاعل او إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، حيث يعد عاملا رئيسيا في خلق الطلب، و يتضمن ذلك توليد الاهتمام و الإستغراق عبر البرمجة بصورة إبداعية، و محتوى تفاعلي، و استخدام المحتوى الناتج و تعد مرحلة الإستغراق من المراحل التي تشهد فيها تطبيقات التسويق الرقمي تراجعا سريعا خلال مدة قصيرة إذ كانت غير ملهمة أو ضعيفة المحتوى أو سيئة العرض، في حين التطبيقات المتطورة ذات الرسوم العالية والوضوح والتأثير تجعل العميل أكثر انتباها و تفاعلا وفي هذه الحالة فإن استغراق العملاء يقوم على شقين أساسيين : الأول في البرمجة الإبداعية لوسائل الإعلام التفاعلي، بينما الثاني في توفير محتوى ذي قيمة للعملاء².

5_التعلم : (Learn)

تمثل وسائل التواصل الإجتماعي منصة إستراتيجية للتسويق الحديث، حيث تتيح للمسوقين فرصا غير مسبوقة لجمع بيانات شاملة حول الزبائن، فهي لا تقتصر على توفير المعلومات

¹ - أسامة محمد سلام، قياس اثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، مرجع سابق، ص130.

² - ممدوح عيد الفتاح أحمد محمد، اثر التسويق الرقمي على القيم المدركة للعميل : دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية التجارة و التمويل، مصر، 2020، ص 59 .

الأساسية فحسب بل تمتد إلى إستكشاف المواقف ، الإتجاهات، و السلوكيات التفصيلية، التي ترد غالباً عبر البريد الإلكتروني .

أما من ناحية أخرى يتعمق التحليل السلوكي من خلال إستخلاص البيانات من السجلات الإلكترونية الداخلية مثل ملفات الزبائن على أنظمة الحاسوب، يساعد هذا المسوقين على تحديد الأنماط ذات القيم العليان وترشيد القرارات التسويقية¹.

وفي الأخير نخلص لكون أن التسويق الرقمي أصبح من أهم المداخل التسويقية الحديثة التي فرضتها التحولات التكنولوجية والرقمية، لما يوفره من وسائل تفاعلية فعالة في التواصل مع الزبائن وتحقيق القيمة للمؤسسات. كما أن نجاحه يرتبط بوجود استراتيجية رقمية متكاملة تعتمد على التكنولوجيا، الكفاءات البشرية، وتحليل البيانات إضافة إلى توظيف أدوات رقمية متنوعة كوسائل التواصل الاجتماعي ومحركات البحث وتسويق المحتوى. وقد أبرز المبحث كذلك أن التسويق الرقمي يمثل عنصراً أساسياً في تعزيز القدرة التنافسية وتحسين تجربة الزبون، مما يجعله خياراً استراتيجياً ضرورياً لضمان استمرارية المؤسسات ونجاحها في البيئة الرقمية المعاصرة.

المبحث الثاني : الإطار المفاهيمي لقيمة العلامة التجارية

يعد موضوع قيمة العلامة التجارية من المواضيع الأساسية في مجال التسويق الحديث، نظراً للدور الإستراتيجي الذي تؤديه العلامة التجارية في بناء الميزة التنافسية وتعزيز قدراتها على الإستمرار في الأسواق ومع إشتداد المنافسة و تزايد تشابه المنتجات والخدمات، أصبحت العلامة التجارية أداة محورية لإضفاء قيم مضافة تتجاوز الجوانب المادية للمنتج، من خلال ما تحمله من دلالات ذهنية وإنطباعات نفسية لدى المستهلكين.

و في هذا الإطار برز مفهوم قيمة العلامة التجارية كأحد المفاهيم التي حظيت باهتمام واسع من قبل الباحثين و الممارسين، لما لها من تأثير مباشر على سلوك المستهلك و قراراته الشرائية، وعلى الأداء التسويقي و المالي للمؤسسة، كما تعكس قيمة العلامة التجارية قدرة المؤسسة على بناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين قائمة على الثقة والولاء والجودة المدركة.

المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية

يعد تحديد ماهية العلامة التجارية خطوة أساسية لفهم دوره في النشاط التسويقي المعاصر، حيث لم تعد مجرد اسم أو رمز بل أصبحت أداة إستراتيجية لتمييز المنتجات و الخدمات، وعليه يتناول هذا المطلب

¹ - سعيد فتني، دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، مرجع سابق، ص46.

مفهوم العلامة التجارية من خلال تعريفها لغة و اصطلاحا و تتبع تطورها في الفكر التسويقي الحديث، ثم عرض عناصرها الأساسية كالاسم والشعار وغيرها، كما يتطرق إلى إبراز أهميتها بالنسبة للمؤسسة المستهلك، ودورها في تحقيق الميزة التنافسية و تعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

أولا : مفهوم العلامة التجارية

يتناول هذا الفرع مفهوم العلامة التجارية من حيث تعريفها اللغوي و الإصطلاحي تسويقيا و قانونيا، مع إبراز تطورها في الفكر التسويقي الحديث.

1_التعريف اللغوي للعلامة التجارية¹:

كلمة العلامة التجارية BRAND اشتقت من الكلمة الإسكندنافية "brenna" والتي تعني "تحترق" من خلال حرق رموز على جلود مواشبي المزارعين للدلالة على ملكيتهم لها و يطلق على العلامة التجارية في اللغة الإنجليزية مصطلح "brand" و في الألمانية مصطلح "brinnen" والتي تعني وضع علامة هو بالحديد الأحمر و التي تعطي مالا، و بالرغم من أن الهدف الاولي لوضع العلامة هو الدلالة على مصدر المواشي، فقط تطور بسرعة إلى وسيلة تمييز لمختلف المنتجات.

إن المعنى العربي لمصطلح "Brand" هو العلامة التجارية أو السمة الفارقة ولكن هذا المعنى لا يعكس المحتوى اللغوي الذي ورد في السياق المهني الغربي.

أما الفعل "Branding" فيعني وضع علامة على شيء لتمييزه عن غيره و هكذا فإن المحتوى اللغوي العربي للمصطلح "Branding" يشير على إحداث حالة من التمييز بين الأشياء بغرض تعريفها و تمييزها على الشيء المميز.

2-التعريف الإصطلاحي للعلامة التجارية :

1_2 من الناحية القانونية²:

عرف المشرع الجزائري العلامة في المادة (02) من الأمر رقم 06_03 المتعلق بالعلامات بأنها كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي، لسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو توضعها، والألوان بمفردها أو المركبة، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع و خدمات غيره .

¹ - دلمي فتحة، اثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية دراسة حالة علامات - الأجهزة الكهرومنزلية- . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة، 2017، ص 33.

² - الأمر رقم 06_03 المؤرخ في 19 جمادى الأولى 1424 هجري الموافق لي 19 جويلية سنة 2003، المتعلق بالعلامات، منشور في الجريدة الرسمية 23 جويلية 2003، العدد 44.

كما تؤكد كذلك اتفاقية الجوانب المتصلة بالتجارة من حقوق الملكية الفكرية (التريبس)، التابعة لمنظمة التجارة العالمية، أن العلامة حسب المادة (15_1) تعتبر كل إشارة أو مجموعة إشارات قادرة على تمييز سلع أو خدمات منشأة عن غيرها، و يمكن أن تشمل الكلمات بما فيها الأسماء الشخصية، والحروف، و الأرقام، و الأشكال، و مجموعات الألوان، شرط أن تكون قابلة للتسجيل و ألا تكون خالية من الصفة المميزة وبالتالي فإن إتفاقية التريبس كرست نفس المبدأ، وهو أن الوظيفة الجوهرية للعلامة التجارية تتمثل في التمييز و منع الخلط بين منتجات و خدمات المؤسسات داخل السوق.

2_2 من الناحية التسويقية:¹

تعرف العلامة التجارية وفقا للجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) بأنها: "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم، أو مزيج من هذه العناصر، يستخدم بهدف تعريف سلع أو خدمات بأع معين و تمييزها عن سلع و خدمات المنافسين" غير أن المفهوم التسويقي الحديث للعلامة التجارية يتجاوز هذا التعريف الشكلي، إذ ينظر إليها على أنها مجموعة من التصورات و الإنطباعات و القيم التي تتكون في ذهن المستهلك تجاه منتج أو مؤسسة معينة.

و يؤكد كوتلر (kotler) أن العلامة التجارية تمثل وعدا بالقيمة تقدمه المؤسسة لزبائنها، كما تعكس مستوى الجودة و الخصائص والمنافع التي يتوقعها المستهلك عند اقتناء المنتج، و عليه فإن العلامة التجارية تعد اصلا إستراتيجيا يساهم في بناء الثقة، و تعزيز الولاء، و خلق ميزة تنافسية مستدامة داخل السوق.

3_تطور مفهوم العلامة التجارية في الفكر التسويقي الحديث

بعد الحرب العالمية الثانية، شهدت المؤسسات تحولات كبيرة في أساليبها الإدارية و التسييرية، فبعد ان كانت تركز على الأصول المادية، بدأت تدريجيا تولي أهمية اكبر للأصول غير الملموسة. و قد إنعكس هذا التحول على ظهور مفاهيم حديثة مثل : ثقافة المؤسسة، رضا العملاء، ولاء الزبائن، الإحتفاظ بالعملاء، و صورة المستهلك الذهنية.

إلا أن إدراك المؤسسات لقيمة العلامة التجارية تأخر إلى بداية الثمانينات، حيث كانت الكتابات السابقة تبرز العلامة التجارية لكنها لم تحظى بالإهتمام الكافي من قبل المديرين او المسيرين، و من بين ابرز المؤلفين الذين تناولوا هذا الموضوع Levy . Sidnej , Philip kotler, Kapferer: حيث نفذت

¹Kotler philip, keller , kevin lane& Chernev, Alexander(2022), Marketing Management, 16th Edition, Harlow : Pearson Education Limited, p 241.

صفقات ضخمة لبيع العلامات التجارية بمبالغ باهظة، مما جعلها تحتل مكانة بارزة في استراتيجيات المؤسسات.

تعود الأسباب التي ساعدت على تطور مفهوم العلامة التجارية إلى ¹:

✓_التشبع المتزايد للأسواق.

✓_تنوع استخدام أساليب الإتصال التسويقي من قبل المؤسسات.

✓_تنوع استخدام النوع الواحد من المنتجات، مثل : الطاولات المخصصة للأكل، طاولات المكاتب، و الحواسيب.

✓_تلاشي خصوصية المنتجات لدى المستهلكين، فمثلا لم يعد اللباس العسكري مقصورا على الجنود، و تتوعد مناسبات تناول القهوة بحسب المكان و الزمان.

✓ ضرورة إضفاء عناصر رمزية على المنتجات بعد ان فقدت معظم المنتجات مدلولها الخاص، فبرزت العلامة التجارية كعنصر أساسي لتمييزها.

✓ تغيير سلوكيات المستهلكين من الإلتزام التقليدي بالإستخدام الزمكاني إلى الإستخدام المتنوع، مثل ارتداء الحذاء الرياضي في جميع الأماكن و ليس فقط اثناء ممارسة الرياضة.

✓ انفصال الرغبات الفردية ع المستويات الإجتماعية و الإلتماءات الثقافية أو العقائدية، حيث أصبح الأغنياء يستهلكون المنتجات الشعبية مثل : الوجبات السريعة، إنتشار ثقافة الإستخدام و هو العامل الأهم الذي يفسر سعي المؤسسات لبناء علامات تجارية قوية تستهدف الاستجابة للرغبات الاستهلاكية الفردية المكثفة.

بشكل عام، يمكن تلخيص دوافع تطور العلامة التجارية في عنصرين أساسيين :

✓ الإنتقال من فلسفة بيع المنتجات إلى فلسفة التواصل من خلال المنتج ثم العلامة التجارية.

✓ الإنتقال من الإهتمام بالعناصر المادية إلى التركيز على العناصر غير الملموسة.

ثانيا : عناصر العلامة التجارية

تعرف العلامة التجارية بأنها كل إشارة أو رمز يعتمد عليه التاجر لتمييز سلعته أو خدمته عن غيرها في السوق، حيث تتخذ العلامة التجارية أشكالا متعددة لا تقتصر على الإسم أو الشعار، بل تشمل الرموز و

¹ حمادة عبيدي، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات "تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة منتجات التلفاز"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص ص28_29.

يهدف تنوع هذه الأشكال إلى تعزيز التميز و ترسيخ هوية المؤسسة في ذهن المستهلك، و عليه العلامة التجارية تتخذ الأشكال التالية :

2_1 الإسم التجاري: يجوز للتاجر أن تتخذ اسمه أو لقبه كعلامة تجارية بشرط أن يوضع هذا الإسم أو اللقب في شكل مميز عن غيره من الاسماء، ومثال عن ذلك ان يتخذ شخص اسمه (محمد) علامة تجارية لكن لابد أن يوضع هذا الإسم في مربع أو دائرة مثلا أو يكتبه بخط معين ملون لتمييز عن أي اسم آخر مشابه أو مطابق لإسمه، "كما يجوز للشخص أن يتخذ اسم الغير كعلامة تجارية و لكن بشرط موافقة هذا الغير، كعلامة و اذا كان الغير متوفيا فعليه أخذ موافقة ورثته"¹ أما عن أسماء الاماكن فإنه يشترط أن تبرز أسماء الأماكن في شكل خاص مثل جريدة القدس".

2_2 الرموز و الصور والنقوش: الرموز و الصور و النقوش و الرسوم، اولا يقصد تلك الرسوم المرئية المجسمة كصورة أو نجمة او وجه أو غيرها،² و يجب التنبيه هنا إلى أن كثيرا من الرموز لها ما يقابلها من الأسماء، فقد يستعمل تاجر شكل حمامة كعلامة تجارية، وقد يقوم اخر بإتخاذ إسم الحمامة كعلامة تجارية، ويرى البعض أن الرمز يستتبع ملكية التسمية الدالة عليه، فإذا اتخذت صورة النجمة كعلامة تجارية فإنه يتمتع على منافس أن يستخدم لفظ نجمة لتمييز منتجاته، وبالعكس فإن ملكية التسمية تتضمن ملكية الرمز المقابل لها.³

أما الصورة المقصودة إتخاذها كشكل من أشكال العلامة التجارية هي الصورة الفوتوغرافية للإنسان كان يستعمل أحد الأشخاص صورته الشخصية كعلامة تجارية أو صورة الغير بشرط الحصول على الإذن من ذلك الغير.

أما فيما يتعلق بالنقوش فهي لا تعتبر علامة تجارية بحد ذاتها و إنما تشمل الطريقة التي يمكن أن توضع بها اي تصميم معين كمنظر طبيعي أو مناظر مشتقة من الخيال توضع في إطار محدد لإظهار شكل ما، و ذلك كله متى اخذت هذه الرسوم صفة الإبتكار و التمييز و الجودة.⁴

3_2 الألوان و الهوية البصرية:وردت في نص المادة(04/07) من قانون العلامات التجارية المطبق في الضفة الغربية و تطابقها المادة(04/07) من القانون النافذ في قطاع غزة، بأنه يجوز أن تقتصر العلامة التجارية كليا أو جزئيا على لون واحد أو أكثر من الألوان الخاصة و في مثل هذه الحالة يأخذ المسجل أو

¹ الخرشوم، عبد الله حسين، "الوجيز في الملكية الصناعية و التجارية"، طبعة1، دلو وائل للنشر، عمان، 2005، ص 157.

² حمدان، ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن، 1999، ص24.

³ زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، الاردن، ص121.

⁴ قرار رقم 12/ 96عدل عليا، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، 1997، ص643.

المحكمة بعين الإعتبار لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة التجارية كون العلامة التجارية مقتصرة على تلك الألوان أما إذا سجلت علامة تجارية دون حصرها في ألوان خاصة فتعتبر مسجلة لجميع الألوان، و قد جاء في قرار محكمة العدل العليا الأردنية انه لا يوجد تشابه بين علامتين تجاريتين من شأنه ان يؤدي إلى غش الجمهور إذا اختلف لون كل علامة منهما¹.

4_2 الحروف و الأرقام : قد تكون العلامة التجارية مكونة من حروف او ارقام أو كلاهما، و مثال عن ذلك إتخاذ تاجر أرقاما كعلامة تجارية لتمييز نوع من العطور "555" إلا أنه لا يجوز تسجيل الرقم كعلامة تجارية إذا كان هذا الرقم يؤلف بمفرده العلامة التجارية، أما إذا كان هو جزء من العلامة أو أنه أبرز في شكل خاص فلا يوجد في القانون ما يمنع تسجيله.²

و قد تكون العلامة التجارية مكونة من حروف معينة يختارها صاحب العلامة التجارية مثل (B.M.W) للدلالة عن نوع السيارات و عن شكل العلامة المكونة من حروف أو أرقام، و يتشترط لإعتبار الحروف والأرقام علامة تجارية ان لا تؤدي إلى غش الجمهور مثال كما لو وضعت على خمور (v.1800) اذ أنها ستؤدي الإعتقاد بأن الخمر قديمة و ترجع إلى سنة 1800م³ و القدم في مثل هذه السلعة ميزة في البلدان التي تحيز التعامل في هذا النوع من السلع.

ثالثا : أهمية العلامة التجارية

تكتسي العلامة التجارية أهمية بالغة لكل من المستهلك و المؤسسة، نظرا لما توفره من منافع متعددة، يمكن إبرازها كما يلي:⁴

• أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك:

✓ تمكن العلامة التجارية من تجديد مصدر المنتج سواء كان المصنع أو الموزع، مما يسهل عملية التعرف عليه؛

✓ تساهم في تسريع عملية إتخاذ القرار الشرائي، نتيجة قدرة المستهلك على التمييز بين العلامات دون الحاجة إلى البحث المكثف أو المقارنة المعمقة؛

¹أقرار رقم 66/164 عدل عليا، مجلة نقابة المحامين الأردنيين، 1967، ص 543.

²أقرار عدل عليا 53/ 04، منشور سنة (1953)، ص 155، نقلًا عن قليوبي، ربا طاهر: حقوق الملكية الفكرية، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1998، ص 124.

³حمدان، ماهر، مرجع سابق، ص 24

⁴عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإدارية، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية، 2015، ص 138.

✓ تعمل على تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك، تعكس إدراكه لقيمة العلامة داخل المجتمع؛

✓ تساعد في بناء علاقة ولاء و ثقة بين المستهلك و العلامة، بما يعزز تكرار الشراء.

✓ تسهم في تحمل المسؤولية عن جودة المنتج من طرف المؤسسة، مما يرفع من مستوى الإطمئنان لدى المستهلك.

✓ تؤدي إلى تقليل درجة المخاطر المدركة المرتبطة بعملية الشراء.

• أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة :

✓ تمكن من تعزيز الرقابة و المتابعة المستمرة للمنتجات في السوق؛

✓ تضمن الحماية القانونية لمكونات العلامة (الإسم، التصميم، التغليف) عبر حقوق الملكية الفكرية؛

✓ تعد مؤشرا يعكس جودة المنتجات، بما يسهم في تحقيق رضا العملاء؛

✓ تعمل اداة فعالة في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة في السوق.

المطلب الثاني : مفهوم قيمة العلامة التجارية (Brand Equity)

تعد قيمة العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في مجال التسويق، لما لها من دور مهم في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق ولا يقتصر تأثيرها على جوانب المادية للمنتج، بل يشمل أيضا التصورات الذهنية للمستهلكين.

أولا : تعريف قيمة العلامة التجارية

وضعت عدة تعاريف لقيمة العلامة التجارية. فقد حاول الباحثون و المختصون تقديم تعريفات متعددة كل حسب منظورهم، نستعرض فيما يلي مختلف التعاريف :

01_تعريف قيمة العلامة التجارية من المنظور المستهلك :

تعرف قيمة العلامة التجارية " أن المستهلك يحمل بعض العلامات التجارية تكون مؤلوفة لديه من خلال إرتباطات ذهنية في ذاكرته مواتية و قوية و فريدة"¹

02_تعريف قيمة العلامة التجارية من منظور المؤسسة :

تعرف قيمة العلامة التجارية من منظور المؤسسة بأنها القيمة الإستراتيجية التي تمكن المؤسسة من تحقيق مزايا تنافسية، من خلال تعزيز قدرتها على جذب العملاء و تقليل التكاليف، بما في ذلك تكاليف الموارد

¹بورقعة فاطمة، أبوبكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد08، معسكر، 2013، ص 152.

البشرية، كما تساهم العالقية في بناء علاقات فعالة مع مختلف الأطراف (الأسواق المالية، الهيئات الحكومية، و قنوات التوزيع) مما يعزز مكانة المؤسسة و يسهل حصولها على التمويل و الدعم، و في المحصلة، تنعكس هذه القيمة في تحسين الأداء المالي و زيادة المبيعات و الأرباح و بالتالي تعظيم قيمة المؤسسة¹.

03_تعريف قيمة العلامة حسب بعض الباحثين :

نستعرض في ما يلي مختلف التعريفات التي قدمها بعض الباحثين لقيمة العلامة التجارية :

عرف david Aaker قيمة العلامة التجارية بأنها " مجموعة من الأصول و المسؤوليات المرتبطة بشعار أو إسم العلامة التجارية و التي تضيف أو تقلل من القيمة التي تقدمها سلعة او خدمة ما إلى منظمة ما او إلى مستهلكي هذه المنظمة او كلاهم"².

يعرف kotler و آخرون قيمة العلامة التجارية على أنها " أصل غير ملموس موجود في أذهان المستهلكين و تكون له قيمة مالية"³.

كما يرى Keller ان قيمة العلامة التجارية المركزة على المستهلك انها " التأثيرالتفاضلي لمعرفة بالعلامة على إستجابة المستهلك للأنشطة التسويقية للعلامة"⁴

ومنه يمكن القول أن قيمة العلامة التجارية هي أصل غير ملموس ذو طابع إستراتيجي، يعكس القيمة المضافة التي تمنحها العلامة للمنتج او الخدمة من خلال إدراكات المستهلكين و تصوراتهم الذهنية، فمن منظور المستهلك تتجسد قيمة العلامة التجارية في الإرتباطات المعرفية و العاطفية المخزنة في الذاكرة، و التي تؤثر في تفضيلاته و سلوكه الشرائي، أما من منظور المؤسسة فهي أداة لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة عبر تعزيز القدرة على جذب العملاء و تقليل التكاليف و تحسين الأداء المالي. كما ينظر إليها بعض الباحثين على انها محصلة مجموعة من الاصول و الخصوم المرتبطة بالعلامة. و التي تسهم في تعظيم القيمة المقدمة لكل من المؤسسة و المستهلك، من خلال التأثير الإيجابي على إستجابات السوق تجاه الأنشطة التسويقية.

¹دلمي فتحة، أثرقيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية-دراسة حالة علامات الأجهزةالكهرومنزلية، مرجع سابق، ص 173.

²عريب طاوس، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة-مؤسسة موبيليس، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق رقمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2015، ص 98.

³بوقرعة فاطمة، أبو بكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مرجع سابق، ص 152

⁴يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، اثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج Keller، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، مجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2020، ص 37.

ثانيا : خصائص قيمة العلامة التجارية

تتميز قيمة العلامة التجارية بعدة خصائص و من أبرز هذه الخصائص ما يلي ¹:

- **التراكم الزمني لقيمة العلامة التجارية**: تتسم قيمة العلامة التجارية بطابع تراكمي، حيث تتشكل و تتطور عبر الزمن نتيجة تكرار التجارب الإيجابية و تعزيز التفاعل المستمر بين المؤسسة و المستهلكين.
- **الإرتباط بولاء المستهلك**: ترتبط العلامات التجارية ذات القيمة المرتفعة بمستويات عالية من ولاء العملاء، مما يساهم في تقليص درجة حساسيتهم تجاه تغيرات الأسعار أو العروض المنافسة.
- **التأثير في السلوك الشرائي**: تؤثر قيمة العلامة التجارية بشكل مباشر في قرارات الشراء، من خلال توجيه تفضيلات المستهلكين و تعزيز استعدادهم لدفع أسعار أعلى، مع تقليل إدراكهم للمخاطر المرتبطة بعملية الشراء.
- **تحقيق ميزة تنافسية مستدامة**: تمثل قيمة العلامة التجارية موردا استراتيجيا يساهم في تحقيق التميز التنافسي للمؤسسة، و يزدعم مكانتها في السوق على المدى الطويل.
- **قابلية القياس و التحليل**: رغم الطبيعة غير الملموسة لقيمة العلامة التجارية، إلا أنه يمكن قياسها و تحليلها باستخدام نماذج كمية متعددة مثل نموذج "Aaker" أو مقياس "Keller" القائم على إدراك المستهلك.

ثالثا : أهمية بناء قيمة العلامة التجارية

تتجلى الأهمية الإستراتيجية لبناء قيمة العلامة التجارية في كونها اصلا غير ملموس يساهم في تعظيم أداء المنظمة من خلال ما يلي ²:

- تعد عملية بناء قيمة العلامة التجارية من الركائز الإستراتيجية الجوهرية لضمان الميزة التنافسية المستدامة ؛
- تساهم العلامات التجارية القوية في إرساء حواجز دخول هيكلية و نفسية تصعب إختراق السوق من قبل المنافسين؛
- تؤثر الإدارة الرصينة لقيمة العلامة بشكل حتمي على التموضع الإستراتيجي للمؤسسة و تعزيز مكانتها السوقية ؛

¹ غر يب طاوس، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة- مؤسسة موبليس، مرجع سابق، ص 98_99.

² طاهري عبد النور، بن علي امينة، الإبتكار الإعلاني كالبية لبناء قيمة العلامة التجارية-دراسة حالة علامة كوكاكولا-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، بشار، 2022، ص371.

- تصنف العلامات التجارية القوية كأحد أهم الأصول غير الملموسة السيادية التي تملكها المنظمة.
- تسهل الحياة على علامة قوية عملية الإدراك الذهني لدى المستهلك. مما يضفي مرونة و إنسيابية على رحلة الزبون؛
- منح المؤسسة مرونة سعرية أعلى، مما يساهم في تجويد مستويات الربحية و تنامي الحصة السوقية.

المطلب الثالث : مكونات و أبعاد قيمة العلامة التجارية

- وضع Aaker أربعة أبعاد أساسية لبناء قيمة العلامة التجارية على أساس العملاء و هي كما يلي:
- 01- الوعي بالعلامة التجارية:** يعد الوعي بالعلامة التجارية عنصرا أساسيا في بناء قيمة العلامة التجارية و يعرف على أنه " قدرة المشتري المحتمل على تذكر و تمييز العلامة التجارية في الظروف المختلفة " ، يعد عمق الوعي بالعلامة التجارية و قدرتها على الإستدعاء التلقائي ركيزتين أساسيتين في بناء الأصول الذهنية للمستهلك. حيث يمكنه من تمييز هوية العلامة (إسمها، شعارها، رموزها) و إسترجاعها بشكل إنتقائي ضمن البدائل المتاحة. و بذلك يعتبر الوعي بالعلامة رافعة استراتيجية لقيمة العلامة التجارية، كونه يعزز الولاء المعرفي و يوجه السلوك الشرائي أثناء مرحلة تقييم البدائل¹.
- هناك خمس مراحل تمر بها العلامة التجارية من اجل بناء الوعي (Aaker1990) يمكن ترتيب هذه المراحل كما يلي²:
- **مرحلة إنعدام الوعي:** تتميز بعدم وجود أي تمثل ذهني للعلامة في ذهن المستهلك، مما يستعصي معه قدرته على تمييزها أو إسترجاعها.
 - **مرحلة التعرف:** يقتصر وعي المستهلك على القدرة على تمييز العلامة عند تعرضه لها في نقطة الشراء، دون أن يكون قادرا على استدعائها بشكل تلقائي
 - **مرحلة الوعي النشط بالعلامة التجارية:** يصل المستهلك إلى مرحلة يستطيع فيها إستحضار العلامة التجارية بشكل نشط ضمن مجموعة البدائل الذهنية المتاحة، و ذلك قبل الشروع في عملية الشراء.

¹غريب طوس، اثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker-دراسة عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد06، العدد02، تبسة، 2022، ص275.

²عصام حسن محمد عمر، اثر الترويج باستخدام الكلمة المنقولة إلكترونيا على مواقع التواصل الإجتماعي في قيمة العلامة التجارية-دراسة ميدانية لأراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية، مجلة الإقتصاد الدولي، المجلد05، العدد01، جامعة الصنعاء، اليمن، 2022، ص ص 69_70.

- مرحلة الوعي المكثف بالعلامة التجارية: تحتل العلامة المرتبة الأولى في الذاكرة الإستدعائية للمستهلك، حيث تعتبر اول علامة تستحضر عند التفكير في فئة المنتج.

- مرحلة الهيمنة المعرفية: تبلغ العلامة أعلى مستويات الوعي، حيث تصبح العلامة الوحيدة التي يستطيع المستهلك إستدعاؤها في سياق فئة المنتج، مما يعكس احتكار الحصة الذهنية.

02-الصورة الذهنية للعلامة التجارية: هو عبارة عن مجموعة من الإنطباعات، و الإعتقادات، والمشاعر التي تتشكل في الوعي الجمعي أو الفردي تجاه مؤسسة أو منتج ما وتتسم هذه الصورة بكونها حصيلة تفاعل معقد بين خبرات مباشرة (تجربة الإستخدام) وغير مباشرة (الحملات الترويجية، الكلمة المنطوقة، او الإشاعات)، مما يؤدي إلى تكوين حكم قيمي قد يتسم بالعقلانية أو العاطفية، لكنه يشكل في النهاية "الواقع المدرك" الذي يوجه السلوك الشرائي للمستهلك¹.

- تستند عملية بناء الصورة الذهنية قوية و مميزة للعلامة التجارية حسب Keller إلى مجموعة من المصادر الأساسية تتمثل في:²

- أنواع الإرتباطات الذهنية: و التي تتجلى في السمات الوصفية للمنتج و كذا المنافع الوظيفية و الرمزية و التعويضية المحصل عليها جراء إقتناء العلامة. بالإضافة إلى التقييم الشامل للمستهلك حول العلامة بالإستناد إلى كل ما يعرفه حول العلامة مما يؤدي إلى تحديد إتجاهاته نحوها.
- قوة الإرتباطات الذهنية: فهي تتعلق باي شئ يمكن ان يجعل من خصائص النوعية للعلامة بأن تتصل ببعد العلامة في الذاكرة، في حين يشير التفرد إلى قدرة العلامة على خلق مزايا تنافسية مستدامة تشجع الزبائن على شراء العلامة، فتميز العلامة يعتبر عاملا مهما في تقليص الحواجز الإدراكية بين العلامة التجارية و غيرها من المنافسين.

03-الولاء للعلامة التجارية: يعرف (Oliver. 1999) الولاء للعلامة التجارية بأنه " الإلتزام العميق من العميل بإعادة شراء المنتج او خدمة التي بفضلها بصورة مستمرة في المستقبل على الرغم من المؤثرات الطرفية أو الجهود التسويقية التي من المحتمل أن تسبب سلوك التحول³ ".

الأبعاد المكونة للولاء :

¹ - طلعت اسعد عبد الحميد، نجلاء يسرى عبد النبي، محمد فوزي البردان، قيمة العلامة التجارية و تأثيرها في نية الشراء الإلكتروني-دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل في مصر-، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة مدينة السادات، 2025، ص781.

² - بلخير ميسون، حكيم بن جروة، التسويق التفاعلي و اثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller 'دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة"، مجلة نماء للإقتصاد و التجارة، المجلد06، العدد01، ورقلة، 2020، ص 170.

³ - عبد الصادق توفيق حجاب، تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية و التجارية، المجلد 23، العدد02، مصر، 2022، ص225.

يتسم الولاء بالتعقيد من حيث القياس و التحليل، كونه يركز على بعدين متكاملين هما: ¹

- **الولاء السلوكي**: يتمثل في تكرار الشراء المستهلكين لعلامة تجارية معينة.
- **الولاء الإتجاهي**: و يقصد به إستعداد إتجاهي يتضمن الإلتزام بالعلامة التجارية و نية إعادة الشراء

4- الجودة المدركة: عرّفت الباحثة "Valarie A. Zeithaml" الجودة المدركة على أنها الحكم العام الذي يُصدره المستهلك حول مدى تفوق أو تميز منتج أو خدمة معينة مقارنة بالبدائل المتاحة في السوق، وهو حكم لا يقوم على الخصائص التقنية أو المعايير الموضوعية للجودة بقدر ما يعتمد على الانطباعات الذهنية والتصورات الشخصية التي تتكون لدى المستهلك نتيجة تفاعله مع المنتج أو تأثيره بعناصر غير ملموسة مثل العلامة التجارية، السعر، التجربة السابقة، ووسائل الاتصال التسويقي. كما تؤكد أن هذا التقييم يمثل بناء إدراكيا شاملا يعكس ما يعتقد المستهلك حول مستوى الجودة و ليس ما يمكن قياسه فعليا وفق المعايير الفنية، مما يجعل الجودة المدركة مفهوما نسبيا يختلف من فرد لآخر و من سياق لآخر.²

ـ الفرق بين الجودة الفعلية والجودة المدركة

يعتبر التمييز بين الجودة الفعلية والجودة المدركة من المفاهيم الأساسية في تحليل سلوك المستهلك، حيث تعبر الجودة الفعلية عن الخصائص الموضوعية والحقيقية للمنتج أو الخدمة، والتي يمكن قياسها وفق معايير تقنية دقيقة مثل الأداء، الاعتمادية، والمتانة، بما يعكس القيمة الحقيقية المقدمة للمستهلك.³

في المقابل، تشير الجودة المدركة إلى التقييم الذهني الذي يُشكّله المستهلك حول جودة المنتج أو الخدمة، بناءً على إدراكه الشخصي وتأثره بعدة عوامل غير ملموسة، كصورة العلامة التجارية، والسعر، والاتصالات التسويقية، إضافة إلى التجارب السابقة، وهو ما يجعلها تختلف من فرد لآخر.⁴ وعليه، فإن الاختلاف الجوهرى بينهما يتمثل في كون الجودة الفعلية ذات طابع موضوعي قابل للقياس، بينما ترتبط الجودة المدركة بالإدراك الذهني والانطباعات الشخصية، مما قد يؤدي إلى وجود فجوة بين

¹ - محمد الخضر، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية اعتمادا على قيمتها الإستهلاكية، مجلة جامعة تشرين للبحوث و الدراسات العلمية، المجلد 38، العدد 04، سوريا، 2016، ص 456.

² Zeithaml, V. A. (2010). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3, pp. 21–22.

³ Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2022). Operations Management (10th ed.). Pearson Education Limited, pp. 602–605.

⁴ Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (13th ed.). Pearson, pp. 98–101.

الجودة الحقيقية والجودة المتصورة. لذلك، تسعى المؤسسات إلى تقليص هذه الفجوة من خلال تحسين جودة منتجاتها وتطوير استراتيجياتها التسويقية بما يعزز القيمة المدركة لدى المستهلك.¹

المطلب الرابع : نماذج قياس قيمة العلامة التجارية

حظيت نماذج قيمة العلامة التجارية باهتمام واسع في الدراسات التسويقية، لكونها تساهم في تحليلية تشكل هذه القيمة في ذهن المستهلك و تحديد مكوناتها الأساسية. كما تعد أدوات تحليلية تساعد المؤسسات على توجيه إستراتيجياتها التسويقية، و من بين هذه النماذج نجد :

أولاً : نموذج قيمة العلامة التجارية ل David Aaker

يرى دفيد اكر David Aaker قيمة العلامة التجارية على أنها رصيد متكامل من الأصول والالتزامات المرتبطة بالعلامة و التي يكون لها تأثير مباشر في تصرفات المستهلكين داخل السوق، ويعكس هذا التعريف منظوراً استراتيجياً شاملاً لقيمة العلامة التجارية، و يقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية.

_البعد الأول : يتمثل في الخصائص الوظيفية للعلامة التجارية، و التي تتجسد في المنافع العملية التي توفرها للمستهلك، و تترجم إلى قيمة اقتصادية ملموسة.

_البعد الثاني : يتعلق بأهداف الإستراتيجية المحددة للعلامة التجارية، و التي تسهم في تحديد موقعها التنافسي و تمييزها عن غيرها من العلامات داخل السوق.

_البعد الثالث : ركز على القيمة الرمزية و العاطفية و الإجتماعية التي تمنحها العلامة للمستهلك، إضافة إلى ما توفره من وسيلة للتعبير عن الذات و الهوية الشخصية.

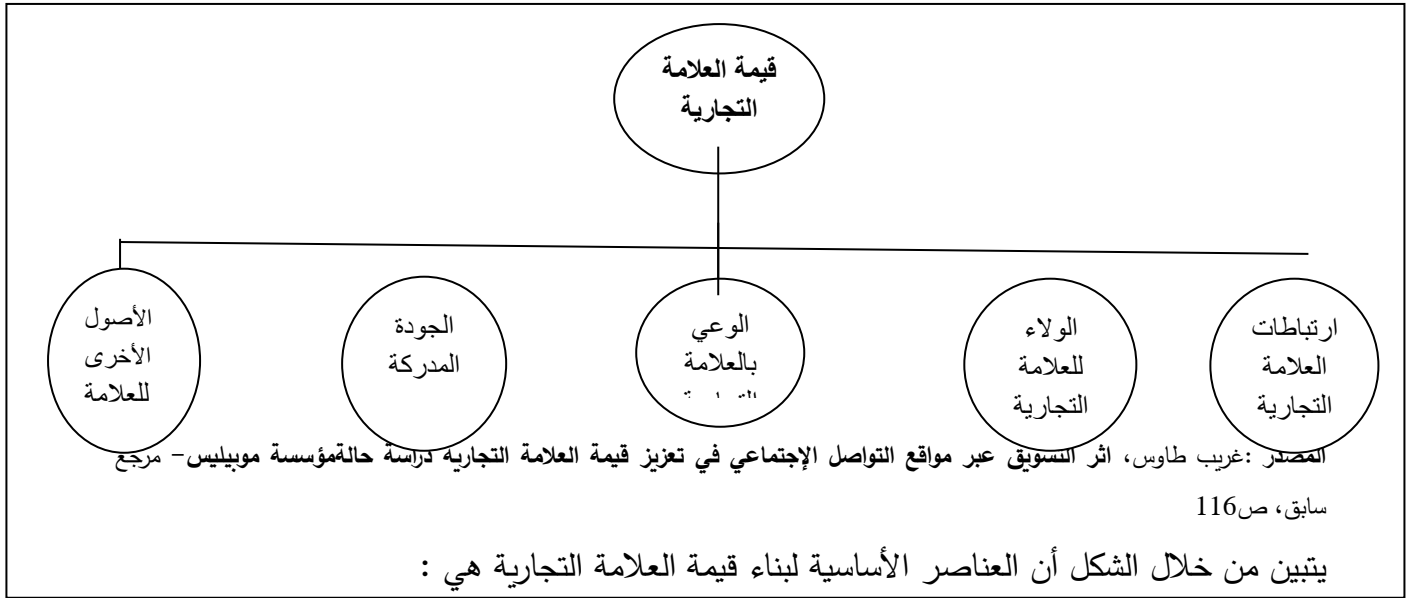
و يؤكد نموذج اكر أن العلامات التجارية التي تتميز بسهولة التعرف عليها، و تقدم منافع وجدانية قوية. تكون أكثر قدرة على تحقيق نجاح مستدام، كما تظل حاضرة في الذاكرة الذهنية لفترات طويلة، ويتضح ذلك من خلال شركة ماكдонаلدز حيث يعد شعارها المعروف ب"القوس الذهبي" رمزا يعزز القيمة الإدراكية والعاطفية للعلامة التجارية لدى المستهلكين.²

¹Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson Education Limited, pp. 210-212.

²بولحبال أسماء، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة -مؤسسة موبليس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2024، ص ص 116-117.

1_ مكونات نموذج David Aaker :

الشكل (03) : نموذج David Aaker لعناصر قيمة العلامة التجارية



يتبين من خلال الشكل أن العناصر الأساسية لبناء قيمة العلامة التجارية هي :

- إرتباطات العلامة التجارية: درجة إنتماء المستهلكين لفئة المنتج التي تنتمي إليها العلامة (مثل : ربط كوكاكولا بفئة المشروبات الغازية).
- الولاء للعلامة التجارية: مدى إلتزام العميل بالعلامة التجارية و تكرار إختياره لهل لفترة معينة.
- الوعي بالعلامة التجارية : درجة إنتشار العلامة التجارية و إنطباع الجمهور الإيجابي عنها على ضوء وعيه بها.
- الجودة المدركة : إدراك المستهلك لجودة المنتجات أو الخدمات المرتبطة بالعلامة التجارية.
- الأصول غير ملموسة للعلامة التجارية: براءات الإختراع و حقوق الملكية الفكرية و العلامات المسجلة و غيرها من الأصول (مثل : شعار "سويش" لشركة Nike).

2_ نقاط القوة و الضعف نموذج David Aaker

يتميز نموذج David Aaker بقوته في تقديم إطار شامل و واضح لتحليل قيمة العلامة و أبعادها. في المقابل يؤخذ عليه ضعفه من حيث صعوبة القياس الدقيق لبعض مكوناته و طابعه العام. و تكمن نقاط قوته و ضعفه في :¹

-نقاط القوة: تتمثل قوة هذا النموذج في قيامه بالربط بين كل من الأبعاد الإدراكية و السلوكية المرتكزة على المستهلك.

¹ديلمي فتيحة، اثر قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية-دراسة حالة علامات الأجهزة الكهرومنزلية- مرجع سابق، ص 209.

-نقاط الضعف: تتمثل في طابعه السطحي نسبياً، إذ يوضح بشكل دقيق طبيعة العلاقات الترابطية بين أبعاده المختلفة ولا أوزانها النسبية في تكوين القيمة الكلية لرأس مال العلامة التجارية، كما أن النمذج لا يقدم قياساً كمياً واضحاً لرأس مال العلامة، مما يحد من قدرته على تقييمها إقتصادياً بصورة دقيقة. و يعود هذا القصور إلى عاملين أساسيين يؤثران في قياس و إدارة القيمة الإقتصادية للعلامة التجارية تتمثل في:

- **العامل الأول:** يتمثل في غيب تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المكونة للنموذج، حيث تتداخل هذه الأبعاد دون توضيح لطبيعة العلاقة بينهما، سواء كانت تابعة أو مستقلة الأمر الذي يصعب فهم الأثر النسبي لكل بعد في تكوين قيمة العلامة و إرادتها.
 - **العامل الثاني:** يتجلى في إفتقار نموذج Aaker إلى تصور واضح يربط بين بنى رأس مال العلامة و القيمة المالية، إذ إن التقييم الإقتصادي للعلامة لا يكتمل دون الإستناد إلى مؤشؤات مالية قابلة للقياس تعكس الأداء الفعلي للأعمال.
- و عليه، رغم أن نموذج Aaker يعد مفيداً في تقييم العلامة التجارية من منظور المستهلك من خلال تحديد العوامل المؤثرة في بنائه، إلا أنه لا يوفر تقديراً اقتصادياً كمياً دقيقاً لقيمة العلامة التجارية.

ثانياً: نموذج Keller (EBBE)

عرف (Keller-1993) قيمة العلامة التجارية بأنها " التأثير التمايزي لمعرفة العلامة على إستجابة المستهلك إلى تسويق العلامة". ينطلق هذا النموذج من فكرة أن قيمة العلامة التجارية قائمة على المستهلك تتشكل نتيجة :

-الأثر التمييزي (Differential Effect): يعبر عن التباين في إستجابة المستهلك للمزيج التسويقي عند إسناده لعلامة تجارية محددة، مقارنة بإستجابته لذات المزيج عند تطبيقه على منتج نمطي أو علامة وهمية (خيالية)

_المعرفة العلامة (Brand Knowledge): تمثل البنية المعرفية المتشكلة لدى المستهلك، و تتحدد من خلال ثنائية "الوعي بالعلامة" و صورتها، حيث ترتبط هذه المعرفة بمجموعة من الخصائص و الإرتباطات الذهنية المترسخة في ذاكرة المستهلك.

-إستجابة المستهلك إلى تسويق العلامة: تتجسد في المخرجات الإدراكية و السلوكية للمستهلك (كالترفضيل و الولاء)، و التي تظهر كرد فعل تجاه الأنشطة التسويقية للعلامة، و تعكس مدى فعالية التموضع المتبعة.

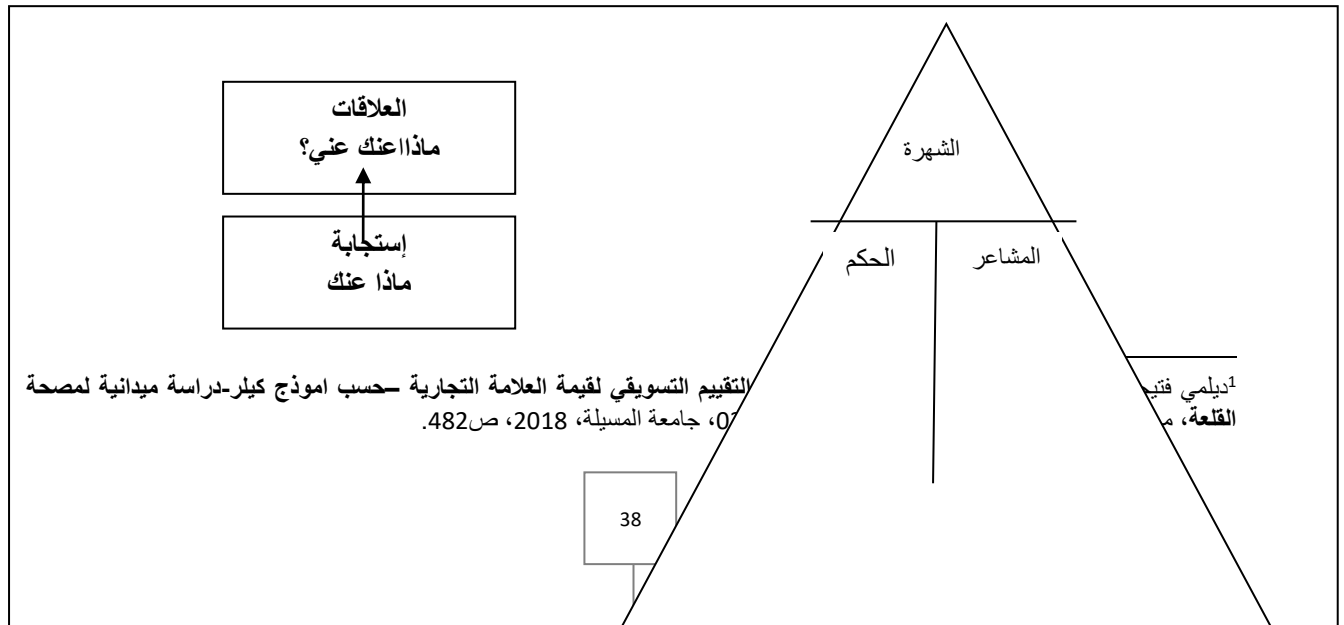
يستند النموذج المعرفي حسب (Guijun Zhuang et al، 2008) إلى شبكة الذاكرة الترابطية (Associative Network Memory Model)، حيث تخزن المعلومات كعقد مترابطة و تتفرع المعرفة هنا إلى مسارين :

- الوعي بالعلامة : يقيس مدى قوة وجود العلامة في ذاكرة المستهلك، و ينقسم إجرائيا إلى قدرة المستهلك على التذكر و قدرته على التعرف.
- الصورة الذهنية : وفقا ل (Jui-Ying Hung,2012)، هي الإنطباع الكلي المتشكل من الإرتباطات الذهنية المخزنة و تتحقق قيمة العلامة طبقا لمنظور Keller حين يمتلك المستهلك وعيا مرتقعا بالعلامة، مقترنا بإرتباطات ذهنية قوية، إيجابية، و فريدة تميزها عن المنافسين¹.

1_هرم قيمة العلامة التجارية

الشكل التالي يوضح هرم قيمة العلامة التجارية :

الشكل(04) : هرم قيمة العلامة التجارية



التصور
الأداء
البروز و الظهور
معنى العلامة ما أنت؟
الهوية من أنت؟

المصدر : عتيق خديجة، حايد زهية، قيمة العلامة التجارية و اثارها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبليس)، مجلة المالية و الأسواق جامعة مستغانم، تلمسان، ص65.

- بروز العلامة التجارية يرتبط بمدى الوعي بالعلامة وقوة حضورها الذهني لدى المستهلك.
- أداء العلامة يرتبط بمدى كفاءة المنتج في تلبية الإحياجات الوظيفية و النفعية للعميل.
- صورة العلامة ترتبط بالأبعاد الرمزية و مدى موافقة العلامة للإحياجات النفسية و الإجتماعية.
- الأحكام تمثل التقييمات العقلانية و المنطقية المستندة إلى آراء و إدراكات العملاء حول أدائها.
- المشاعر تعكس الإستجابات العاطفية و الوجدانية التي تثيرها العلامة لدى المستهلك.
- الصدى يمثل قمة الهرم، و يتجسد في العلاقة الوثيقة و الولاء السلوكي و الوجداني المتبين للعميل و العلامة.

2-مراحل بناء قيمة العلامة التجارية :

- 1-ماذا أنت؟ و يقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.
- 2-من أنت؟ و يقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق إستراتيجي من خلال روابط ملموسة و غير ملموسة للعلامة.
- 3-ماذا عنك؟ و يقصد بها توضيح إستجابة العميل لمعنى العلامة التجارية و تمايزها.
- 4-ماذا عنك عني؟ و يقصد بها تحويل الإستجابة إلى فعل نشط من خلال علاقة وثيقة و ولاء للعلامة التجارية كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء العلامة التجارية مع العملاء. و التي يمكن جمعها على شكل هرم للعلامة التجارية.

يتضح من هذا المبحث أن قيمة العلامة التجارية تمثل أحد الأصول الاستراتيجية المهمة التي تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة وتدعم مكانتها في السوق. كما أن بناء هذه القيمة يعتمد على مجموعة من الأبعاد المتكاملة، أبرزها الوعي بالعلامة، الصورة الذهنية، الجودة المدركة، والولاء، والتي تسهم في تكوين إدراك إيجابي لدى المستهلك وزيادة ارتباطه بالعلامة التجارية وقد أظهر المبحث أن الاهتمام بقيمة العلامة

التجارية لا يقتصر على تحقيق أهداف تسويقية فقط، بل يمتد ليشكل عنصراً أساسياً في تحقيق الثقة، الاستدامة الربحية، وتعزيز القيمة السوقية للمؤسسة في بيئة تنافسية متغيرة.

المبحث الثالث: طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية

يُعدّ التسويق الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة من أهم المرتكزات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز مكانتها في السوق وبناء قيمة قوية ومستدامة لعلامتها التجارية. فلم يعد دور التسويق مقتصرًا على الترويج فقط، بل أصبح يشمل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وفهم سلوكهم، والتفاعل معهم بشكل مستمر عبر مختلف القنوات الرقمية. وتبرز أهمية التسويق الرقمي من خلال أبعاده المتعددة التي تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في مكونات قيمة العلامة التجارية، سواء من حيث الوعي بها، أو الصورة الذهنية، أو الولاء، أو الجودة المدركة.

ومن هذا المنطلق، تسعى المؤسسات إلى توظيف هذه الأبعاد بشكل متكامل لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، حيث تختلف درجة أثر كل بعد حسب طبيعة النشاط والسوق المستهدف وعليه فإن دراسة العلاقة بين هذه الأبعاد وقيمة العلامة التجارية تُعدّ خطوة أساسية لفهم كيفية تعظيم هذه القيمة في بيئة رقمية ديناميكية ومتغيرة باستمرار.

المطلب الأول: أثر بعد التعلم على قيمة العلامة التجارية

يقصد بـبعد التعلم في التسويق الرقمي قدرة المؤسسة على جمع البيانات وتحليلها واستخلاص المعرفة المتعلقة بسلوك العملاء واحتياجاتهم وتفضيلاتهم، وذلك من خلال استخدام أدوات التحليل الرقمي مثل تحليلات المواقع، وبيانات وسائل التواصل الاجتماعي، وتقنيات الذكاء الاصطناعي. ويُعد هذا البعد من الأبعاد الحيوية التي تمكن المؤسسة من اتخاذ قرارات تسويقية دقيقة ومبنية على معلومات واقعية بدلاً من الاعتماد على الحدس أو التقديرات التقليدية.

ويساهم بُعد التعلم في تحسين تجربة العميل من خلال تخصيص العروض والخدمات بما يتوافق مع توقعاته، الأمر الذي يعزز من رضاه ويؤدي إلى تكوين انطباع إيجابي تجاه العلامة التجارية. كما أن التعلم المستمر يسمح للمؤسسة بتحديث استراتيجياتها التسويقية بما يتلاءم مع التغيرات السريعة في بيئة السوق، سواء من حيث تطور التكنولوجيا أو تغير سلوك المستهلك.

إضافة إلى ذلك، يساعد هذا البعد على اكتشاف الفرص الجديدة وتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء التسويقي، مما يدعم قدرة المؤسسة على الابتكار والتجديد. وكل هذه العوامل تنعكس بشكل مباشر على رفع قيمة العلامة التجارية، من خلال تعزيز إدراك الجودة والموثوقية لدى العملاء¹.

ومن الأمثلة العملية على أثر بُعد التعلم على قيمة العلامة التجارية ما قامت به Netflix، حيث اعتمدت الشركة على تحليل بيانات المشاهدين وتعلمت باستمرار من تفضيلاتهم وسلوكهم الرقمي. هذا التعلم مكّنها من تطوير محتوى يتناسب مع اهتمامات الجمهور واقتراح أفلام ومسلسلات مخصصة لكل مستخدم، مما ساهم في تحسين تجربة الزبون وزيادة رضاه.

ونتيجة لذلك، ارتفع مستوى الوعي بعلامة الشركة، وتعززت الصورة الذهنية الإيجابية لديها باعتبارها منصة مبتكرة تفهم احتياجات عملائها، كما ازداد ولاء المشتركين لها مقارنة بالمنافسين وبالتالي فإن قدرة المؤسسة على التعلم من البيانات والمستهلكين ساهمت بشكل مباشر في رفع قيمة علامتها التجارية وتعزيز مركزها التنافسي في السوق الرقمية.

المطلب الثاني : أثر بعد التواصل على قيمة العلامة التجارية

يعتبر التواصل من الركائز الأساسية التي يقوم عليها التسويق الرقمي، حيث يتيح للمؤسسات إمكانية التفاعل المباشر و الفوري مع جمهورها عبر مختلف المنصات الرقمية مثل مواقع التواصل الاجتماعي البريد الإلكتروني و المواقع الإلكترونية؛

و يتميز هذا النوع من التواصل بكونه ثنائي الإتجاه، مما يسمح للعملاء بالتعبير عن آرائهم ملاحظاتهم و في المقابل يمكن للمؤسسة الإستجابة بسرعة وفعالية ويساهم التواصل الفعال في بناء الثقة والمصداقية، خاصة عندما تتسم الرسائل التسويقية بالشفافية والوضوح كما أن الإستجابة السريعة لإستفسرات العملاء ومعالجة شكاويهم تعزز من شعورهم بالإهتمام و التقدير، وهو ماينعكس إيجابا على صورتهم الذهنية للعلامة التجارية.

ومن جهة اخرى، يساهم التواصل المستمر في تقوية العلاقة العاطفية بين العميل و العلامة التجارية، حيث يشعر العميل بأنه جزء من مجتمع العلامة و ليس مجرد مستهلك، وهذا الإرتباط العاطفي يعد من

¹أبو فارة، يوسف عبد الله، التسويق الرقمي، دار البداية للنشر و التوزيع، عمان، 2022، ص133

أهم العوامل التي ترفع قيمة العلامة التجارية، لأنه يؤدي إلى زيادة الولاء و تقليل حساسية العملاء تجاه السعر أو المنافسين¹.

ومنهيظهر أثر بُعد التواصل على قيمة العلامة التجارية من خلال قدرة المؤسسة على بناء تفاعل مستمر وفعال مع الزبائن، بما يعزز الثقة والارتباط العاطفي بالعلامة التجارية. فكلما كان التواصل واضحًا وسريعًا ومتعدد القنوات، ساهم ذلك في تحسين الصورة الذهنية وزيادة رضا العملاء وولائهم، مما ينعكس إيجابًا على قيمة العلامة التجارية.

ومن الأمثلة العملية في مجال الاتصالات تجربة العديد من شركات الاتصال، حيث تعتمد هذه الأخيرة على التواصل الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الرسائل النصية، والتطبيقات الإلكترونية للتفاعل مع المشتركين والإجابة عن استفساراتهم وتقديم العروض والخدمات الجديدة بشكل مستمر هذا التواصل الدائم ساهم في تعزيز الوعي بعلامة الشركة وتحسين صورة المؤسسة لدى الزبائن، كما أدى إلى زيادة ثقتهم وولائهم للخدمات المقدمة، الأمر الذي انعكس في تعزيز قيمة العلامة التجارية ورفع قدرتها التنافسية في سوق الاتصالات.

المطلب الثالث: أثر بعد الجذب على قيمة العلامة التجارية

يرتبط بعد الجذب بقدرة المؤسسة على إستقطاب إنتباه العملاء المحتملين وإثارة إهتمامهم من خلال إستخدام إستراتيجيات تسويقية رقمية مبتكرة، مثل المحتوى الإبداعي، و الإعلانات الرقمية، و تحسين محركات البحث، و التسويق عبر المؤثرين.

و يعد نقطة البداية في رحلة العميل مع العلامة التجارية، حيث يهدف إلى خلق وعي أولي بها. وكلما كانت أدوات الجذب أكثر إبداعا و ملائمة لاحتياجات الجمهور المستهدف، زادت فرص جذب عدد أكبر من العملاء المحتملين، مما يساهم في توسيع قاعدة العملاء و تعزيز الإنتشار الرقمي للعلامة التجارية. كما أن المحتوى الجذاب و المفيد يساعد في بناء صورة ذهنية إيجابية، و يجعل العلامة أكثر تميزا مقارنة بالمنافسين.

ولا يقتصر تأثير هذا البعد على مرحلة جذب الإنتباه فقط بل يمتد ليؤثر في إدراك القيمة، حيث إن الانطباع الأول الذي يتكون لدى العميل غالبا ما يكون حاسما في تحديد موقفه من العلامة التجارية.

¹ -العلاق بشير عباس، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للمشر و التوزيع، عمان، 2021، ص201

بالتالي نجاح المؤسسة في هذا البعد يساهم بشكل كبير في تعزيز أحد أهم مكونات قيمة العلامة التجارية، وهو الوعي و الصورة الذهنية¹.

يُقصد بـ**بُعد الجذب (Attraction)** قدرة العلامة التجارية على استقطاب اهتمام المستهلكين وإثارة رغبتهم في التعرف عليها والتفاعل معها، وذلك من خلال عناصر مثل الإعلانات الإبداعية، الهوية البصرية القوية، العروض الترويجية، والابتكار في تقديم الخدمات.

ويؤثر هذا البعد بشكل مباشر على **قيمة العلامة التجارية**، لأنه يرفع مستوى الوعي بها ويُحسن صورتها الذهنية ويجعلها أكثر حضوراً في ذهن المستهلك مقارنة بالمنافسين، مما يزيد من احتمالية الاختيار والولاء لاحقاً.

تُعد شركات الاتصال مثلاً واضحاً على توظيف بُعد الجذب، حيث تعتمد على حملات إعلانية قوية ومرئية عالية الإبداع، إلى جانب عروض تسويقية جذابة موجهة لفئات الشباب مثل باقات الإنترنت المرنة والخدمات الرقمية المبتكرة. كما تستخدم هوية بصرية حديثة وشعاراً بسيطاً وسهل التذكر، إضافة إلى تواجد قوي على منصات التواصل الاجتماعي بأسلوب تفاعلي.

هذا الجذب التسويقي ساهم في زيادة انتباه المستهلكين للعلامة، ورفع مستوى الوعي بها، وتحسين صورتها الذهنية، مما انعكس إيجاباً على قيمة علامتها التجارية داخل سوق الاتصالات، خاصة في ظل المنافسة القوية في السوق.

المطلب الرابع: أثر بعد المشاركة على قيمة العلامة التجارية

تعكس المشاركة مدى تفاعل الجمهور مع محتوى العلامة التجارية عبر القنوات الرقمية، و تشمل مختلف أشكال التفاعل مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، وإعادة النشر يعد هذا البعد مؤشراً مهماً على قوة العلاقة بين المؤسسة و عملائها، حيث يدل ارتفاع مستوى المشاركة على اهتمام الجمهور بالمحتوى و ثقتهم في العلامة.

و تكمن أهمية هذا البعد في كونه يعزز الإنتشار العضوي للمحتوى، حيث يقوم العملاء أنفسهم بنشر الرسائل التسويقية ، مما يضفي عليها طابعاً أكثر مصداقية مقارنة بالإعلانات التقليدية، كما أن المشاركة تساهم في خلق مجتمع رقمي حول العلامة التجارية، نل يعزز في شعور الإنتماء لدى العملاء.

¹ - عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2020، ص154.

و من جهة اخرى، تتيح المشاركة للمؤسسة فرصة فهم ردود فعل العملاء و تحليل ارائهم، مما يساعدها على تحسين منتجاتها وخدماتها وكلما زاد مستوى التفاعل الإيجابي، ارتفعت قيمة العلامة التجارية نتيجة تعزيز الثقة، و زيادة الوعي وتقوية العلاقة مع العملاء¹.

المطلب الخامس: أثر بعد الإحتفاظ على قيمة العلامة التجارية

يُعتبر بُعد الاحتفاظ من أهم الأبعاد الاستراتيجية في التسويق الرقمي، حيث يركز على الحفاظ على العملاء الحاليين وتعزيز ولائهم على المدى الطويل. وتكمن أهمية هذا البعد في أن تكلفة الاحتفاظ بالعميل أقل بكثير من تكلفة جذب عميل جديد، كما أن العملاء الأوفياء غالبًا ما يحققون قيمة أكبر للمؤسسة من خلال تكرار الشراء والتوصية بالعلامة للآخرين.

ويتحقق الاحتفاظ من خلال تقديم تجربة متميزة للعملاء وتوفير خدمات ما بعد البيع، وبرامج الولاء، والتواصل المستمر، وتلبية توقعاتهم بشكل يفوق توقعاتهم أحيانًا. كما أن استخدام الأدوات الرقمية مثل البريد الإلكتروني المخصص والعروض الحصرية يساهم في تعزيز العلاقة مع العملاء.

ويساهم هذا البعد بشكل مباشر في رفع قيمة العلامة التجارية، حيث يؤدي إلى زيادة الولاء وتقوية الثقة، وهما من أهم مكونات هذه القيمة. كما أن العملاء المحتفظ بهم يشكلون سفراء للعلامة، مما يعزز سمعتها في السوق ويزيد من قدرتها التنافسية².

من خلال ما سبق، يتضح أن أبعاد التسويق الرقمي تشكل منظومة متكاملة تسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية، حيث لا يمكن النظر إلى أي بعد بمعزل عن الآخر. فبُعد التعلّم يمد المؤسسة بالمعرفة، وبُعد التواصل يبني العلاقات، وبُعد الجذب يجلب العملاء، وبُعد المشاركة يعزز التفاعل، بينما يعمل بُعد الاحتفاظ على استدامة هذه العلاقة.

ورغم تكامل هذه الأبعاد، إلا أن درجة تأثيرها تختلف حسب طبيعة المؤسسة والسوق المستهدف، حيث غالبًا ما يحتل بُعد الاحتفاظ المرتبة الأولى من حيث التأثير نظرًا لدوره المباشر في بناء الولاء، يليه بُعد المشاركة الذي يعكس قوة التفاعل، ثم التواصل الذي يدعم الثقة في حين يأتي كل من الجذب والتعلّم بدرجات متفاوتة.

1 - خليل أحمد محمود، إدارة العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2021 ، ص88.

2 الساعدي مؤيد عبد الحسين، إدارة علاقات الزبائن و اثرها على قيمة العلامة التجارية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2022، ص88.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن التسويق الرقمي يمثل تطورًا نوعيًا في الممارسات التسويقية، حيث يعتمد على توظيف التكنولوجيا الرقمية لخلق تواصل فعال وتفاعلي مع المستهلكين، مما يساهم في تحسين تجربة العميل وتعزيز العلاقة بينه وبين المؤسسة. كما تبين أن للتسويق الرقمي خصائص مميزة تجعله أكثر مرونة وفعالية مقارنة بالتسويق التقليدي، خاصة من حيث الاستهداف الدقيق وقياس النتائج.

كما تم التوصل إلى أن قيمة العلامة التجارية تُعد من أهم الركائز التي تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق التميز في الأسواق التنافسية، إذ تتجسد في مجموعة من الأبعاد والمكونات التي تعكس إدراك المستهلك للعلامة ومدى ارتباطه بها. وقد أكدت النماذج النظرية المختلفة أهمية بناء هذه القيمة بشكل استراتيجي. وفيما يخص العلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، فقد تبين أن أبعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في الجذب، التعلم، التواصل، المشاركة والاحتفاظ، تلعب دورًا جوهريًا في تعزيز قيمة العلامة التجارية، من خلال التأثير على وعي المستهلك، ثقته، وولائه للعلامة. وعليه، فإن تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة يُعد ضرورة حتمية للمؤسسات الساعية إلى بناء علامة تجارية قوية ومستدامة في البيئة الرقمية.



الفصل الثاني:

الدراسة التطبيقية

تمهيد:

بعد التطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري لكل من التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، من خلال عرض مختلف المفاهيم والأسس النظرية المرتبطة بهما، يأتي هذا الفصل التطبيقي ليلسط الضوء على الدراسة الميدانية بمؤسسة موبيليس - وكالة تبسة، بهدف معرفة أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية من خلال تحليل آراء عينة الدراسة ومعالجة البيانات المتحصل عليها بأساليب علمية وإحصائية مناسبة.

وسيتم تناول عرضًا عامًا للمؤسسة محل الدراسة، يتضمن التعريف بمؤسسة موبيليس وأهدافها وهيكلها التنظيمي، إضافة إلى عرض أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها، مع التحقق من صدق وثبات أداة الدراسة. كما سيتم التطرق إلى وصف خصائص أفراد عينة الدراسة وتحليل اتجاهاتهم نحو متغيري الدراسة، وصولاً إلى إختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها وإستخلاص أهم النتائج العامة المتوصل إليها.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة -تبسة-

تعد خدمات الإتصالات الهاتفية النقالة من بين ركائز الأساسية التي يعتمد عليها الأفراد في ظل التحولات التي يشهدها العصر الحديث ما يعكس تزايد الحاجة على تطوير هذا القطاع وتعزيز أداء المؤسسات الناشطة فيه، و نظرا للمكانة الرائدة التي تحتلها شركة موبيليس في سوق الجزائري وما تقدمه من مستويات أداء متميزة مقارنة بمنافسيها تم إختيارها كحالة دراسية للإجابة عن إشكالية البحث وذلك من خلال وكالتها الواقعة بولاية تبسة.

وعليه سيتم تناول عرض مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وفق تسلسل منهجي من خلال ثلاثة مطالب رئيسية كما يلي:

المطلب الأول: الإطار التنظيمي و الموضوعي مؤسسة موبيليس-تبسة-

تعد مؤسسة موبيليس من أبرز مؤسسات الإتصالات في الجزائر، حيث تنشط في بيئة تتسم بالتطور التكنولوجي و المنافسة المتزايدة، مما فعها إلى تطوير خدماتها و اعتماد أساليب تسويقية حديثة، وفي هذا الإطار، تتمثل وكالة موبيليس-تبسة- إحدى الوكالات التي تسعى إلى تحسين جودة الخدمات وتعزيز علاقاتها بالزبائن من خلال مواكبة متطلبات التحول الرقمي.

أولاً: تعريف مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة إتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، طهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد و المواصلات¹.

حمل الإجراء رقم 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إنفتاح قطاع البريد والمواصلات السلكية والاسلكية على المنافسة، حيث ترتب عن هذا الإجراء ما يلي² :

✓ تحول وزارة البريد والمواصلات إلى تسمية جديدة وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والإتصال والتي أسند لها مهمة وضع إستراتيجية للنهوض بقطاع تكنولوجيات الإعلام و الإتصال وتطويره؛

¹مواقع وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الإتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2026/04/21 الساعة 20h00.

²الجريدة الرسمية الجزائرية / العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص 3-16. <http://www.joradp.dz/HAR/index.html> اطلع عليه يوم: 2026/04/21 على الساعة 20h30

✓ تأسيس سلطة الضبط للبريد و المواصلات تعنى بمهام تنظيم سوق الهاتف النقال و السهر على إحترام قواعد المنافسة.

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية واسعة الإنتشار تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل و أكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، 1541 و نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد نكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات المؤسسة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج¹.

كما تسعى موبيليس إلى الإستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال الإعتماد على روح الابتكار، حيث تعمل المؤسسة على توفير شبكة فعالة تتميز بجودة عالية إلى جانب تنوع وتجديد العروض والخدمات المتاحة، وتسعى المؤسسة إلى التمرکز كمتعامل قريب من زبائنه وشركائه، وهو ما تعكسه من خلال شعارها "معكم أينما كنتم" الذي يمثل التزاما دائما بالإصغاء وتجسيدها لدورها في دعم التنمية المستدامة والمساهمة في التقدم الاقتصادي، إلى جانب احترام التنوع الثقافي والانخراط في المسؤولية الاجتماعية والمساهمة في حماية البيئة.

ولتحقيق الأهداف المسطرة، وفي إطار الاستراتيجية التقنية المعتمدة، أبرمت مؤسسة موبيليس اتفاقيات مع عدد من الموردين المعروفين على المستوى العالمي في مجال التجهيزات من بينهم شركة إريكسون، بهدف تطوير شبكة الاتصالات الخاصة بها (خاصة شبكة الراديو)، كما قامت المؤسسة باقتناء تجهيزات متطورة من شركات مثل هواوي و ZTE إضافة إلى شركة إريكسون، وذلك من أجل:

حسين أداء الشبكة ورفع قدرتها على الاستجابة لحالات الذروة دون حدوث أعطال؛

الاستفادة من أحدث التكنولوجيات وتدريب الكفاءات البشرية على استخدامه

مواكبة الارتفاع المستمر في عدد المشتركين ومواجهة التحولات المتسارعة في الطلب².

¹مواقع وزارة البريد و تكنولوجيات الإعلام و الإتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2026/04/21 الساعة 20h 30.

²Document de lanalyse stratégique de Mobilis, P : 02-03

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية و تتمثل في ما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة، المديرية الجهوية بسطيف، المديرية الجهوية بقسنطينة، المديرية الجهوية بالشلف، المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار، المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التمظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

ثانيا: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس و إلتزاماتها: فيما يلي إستعراض أهم الإلتزامات و المبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

الجدول(02): أهم إلتزامات و أهداف و قيم موبيليس

الإلتزامات	الأهداف	المبادئ(القيم)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ شبكة تغطي التراب الوطني. ✓ توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات ✓ تقديم عروض سهلة، شفافة و واضحة للزبائن. ✓ التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها. ✓ الإستماع الدائم للزبون ✓ التجديد المستمر بإستعمال اليقظة والذكاء الإصطناعي ✓ الوفاء و الإلتزام بالتعهدات 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية. ✓ السعي لأن تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة ✓ تطوير شبكتها التجارية ✓ إنتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالإحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة. ✓ تطوير إتصال قعال ✓ المساهمة في التنمية الإقتصادية بإعتبارها مؤسسة وطنية ✓ كسب رضا الزبون و زيادة 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ توفير محيط عمل محفز، نظيف و أمن. ✓ الشفافية في التسيير. ✓ كسب ولاء الزبائن بها ✓ توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم و الرقي ✓ رفع تحديات المحيط الوطني و الدولي عن طريق تطوير و الإبتكار ✓ نقل و تبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية و بكل سهولة

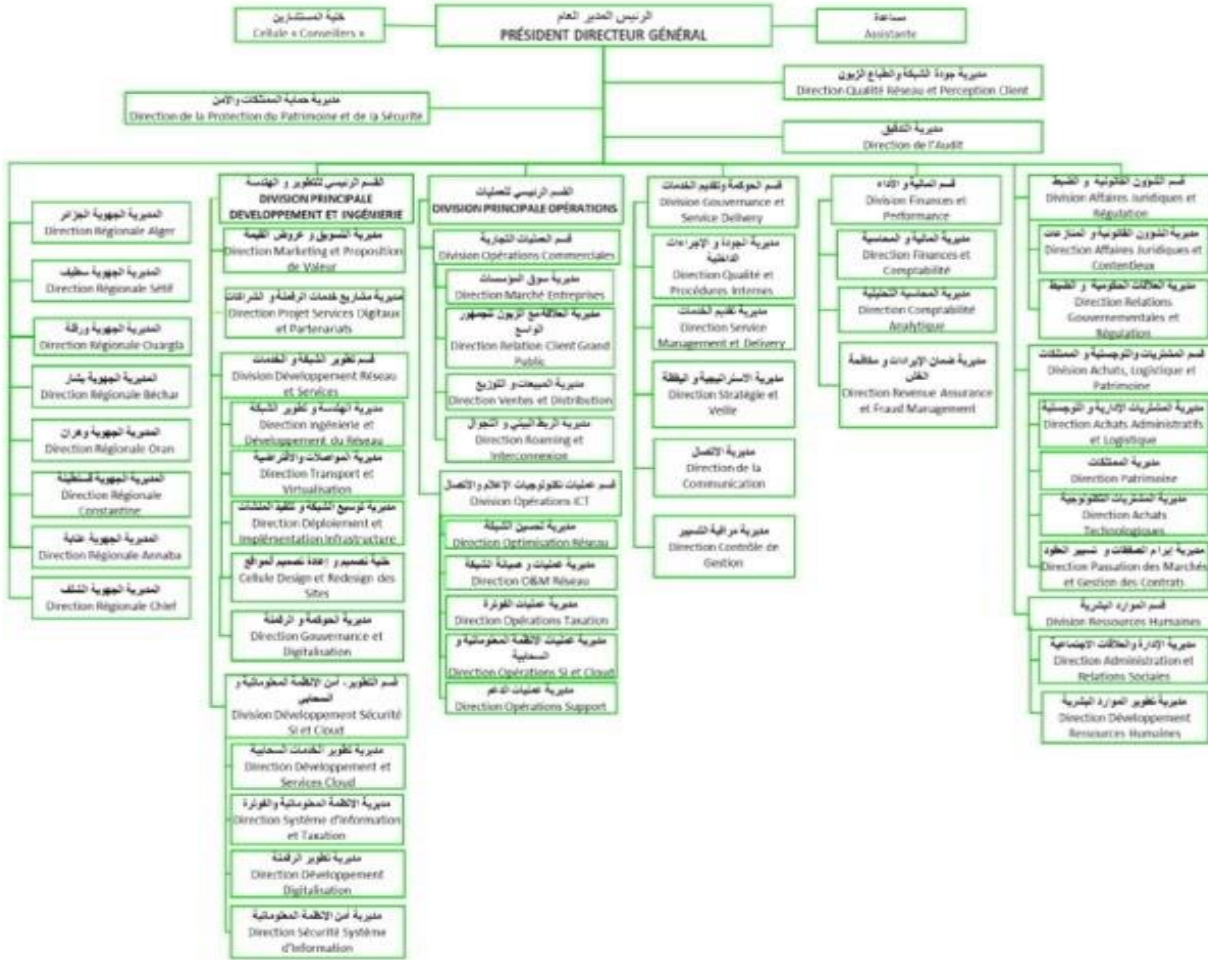
المصدر: من إعداد الطلبتان إعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسس

ثالثا: البيئة التنظيمية لمؤسسة موبيليس

تتلخص البيئة التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

¹Documents interne de l'entreprise.

الشكل (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتان اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

رابعاً: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس-تبسة-

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشغل بها 19 عامل و تشرف بدورها على 22 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات و خدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2025/03/31 إلى 617 555 زبون (الجيل=2 =43596، الجيل =3 =112374، الجيل الرابع= 427323)

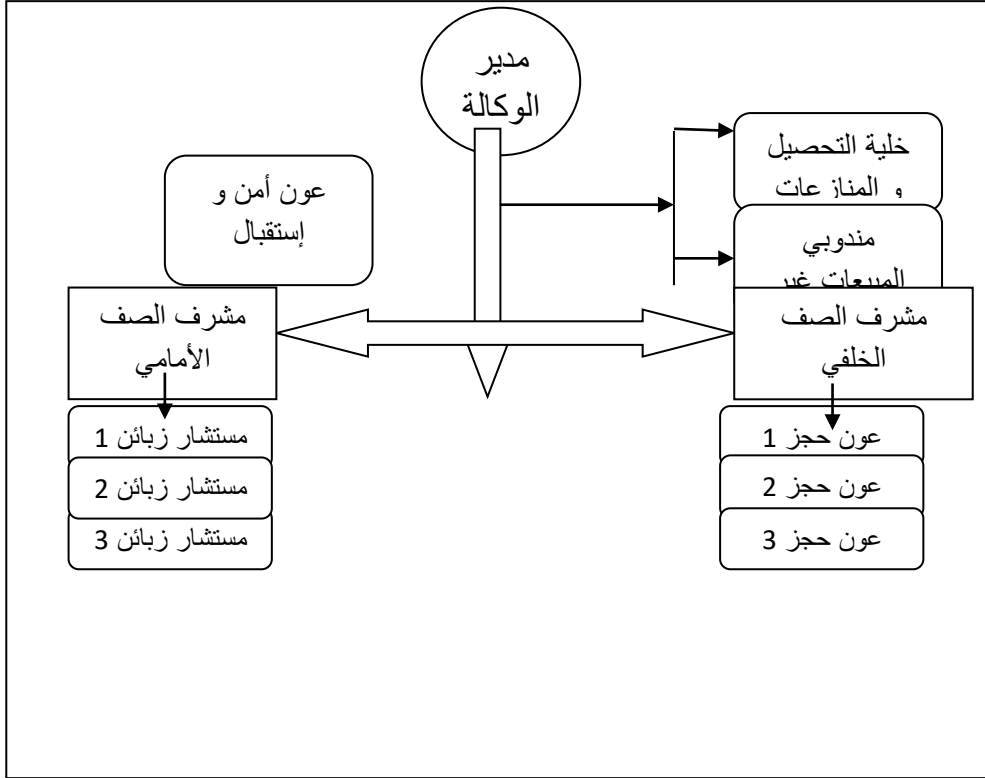
1 - أهداف الوكالة و توجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة و مستوى عالي من الدقة و الصحة؛

- توفير نظام متابعة و قياس الأداء.

2-الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل(06): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبتان إعتامدا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المطلب الثاني: خدمة الجيل الرابع لموبيليس

عرف قطاع الإتصالات في الجزائر تحولات متسارعة نتيجة التطور التكنولوجي و زيادة الطلب على خدمات الأنترنت ذات السرعة العالية، و من هذا المنطلق سعت مؤسسة موبيليس إلى تبني تقنيات حديثة، كان أبرزها اعتماد الجيل الرابع 4G كمرحلة إستراتيجية لتعزيز خدماتها وتحسين تجربة المستخدم، وتأتي هذه الخطوة ضمن إطار سعي المؤسسة لتوسيع قاعدة زبائنهم و تحقيق الزيادة في سوق الإتصالات الوطنية.

أولاً: تعريف خدمة الجيل الرابع

في قطاع الإتصالات السلكية و الاسلكية، يشير مفهوم الجيل الرابع إلى مجموعة من المعايير المتقدمة الخاصة بالهاتف النقال، و التي تتوافق مع تقنيات LTE-Advanced المصنفة ضمن منظومة MT-Advanced التي حددها الإتحاد الدولي للإتصالات. (ITU) و قد جاء هذا الجيل كتطور طبيعي لأنظمة السابقة مثل الجيل الثاني (2G)، الجيل الثالث (3G) والتقنية المحسنة 3,5G المعروفة بإسم HSPA.

توفر تكنولوجيا الجيل الرابع سرعات عالية في نقل البيانات، حيث تصل السرعة النظرية القصوى في نظام LTE-Advanced إلى حدود 3 جيجابت في الثانية، بينما تقدر في فئات LTE المتطورة مثل CAT 5 و CAT 6 ب 300 ميغابت في الثانية و يتم تحديد هذه السرعات والمواصفات من قبل هيئات دولية مثل GPP3 بالتنسيق مع الإتحاد الدولي للإتصالات.

وعملياً تتراوح سرعة تدفق البيانات للمستخدم الواحد بين 10 إلى 80 ميغابت في الثانية، وذلك وفقاً لعوامل متعددة من بينها عدد المستخدمين المتصلين في الوقت نفسه، ونوع الجهاز الطرفي المستخدم. فمثلاً، توفر الفئة LTE Cat 4 سرعة تصل إلى 150 ميغابت في الثانية في حين يمكن لفئة LTE-A Cat 6 بلوغ 300 ميغابت في الثانية، أما الفئة Cat 12 فتصل إلى 600 ميغابت في الثانية، علماً بأن كل خلية راديوية تنقسم نفس النطاق الترددي بين جميع الأجهزة المتصلة بها.

ومن أبرز خصائص شبكة الجيل الرابع أن بنيتها الأساسية تعتمد على عناوين بروتوكول الإنترنت، مما يعني أنها لا تدعم أسلوب الاتصال عبر تبديل الدارات التقليدي المستخدم في المكالمات الصوتية بل تعتمد كلياً على أسلوب نقل البيانات عبر الحزم، أي أن المكالمات تتم من خلال تقنية الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP)، ما يسمح باستخدام الشبكة لنقل مختلف أنواع البيانات بشكل موحد وفعال.

ثانياً: إطلاق خدمة الجيل الرابع لدى موبيليس

باشرت موبيليس في تقديم خدمات الجيل الرابع عقب حصولها على الإعتماد القانوني من الجهات المختصة، حيث تم الشروع في إطلاق هذه التقنية في ولايات محدودة، ثم توسعت تدريجياً لتشمل أجزاء واسعة من التراب الوطني وقد شكل هذا الإطلاق بداية جديدة في سياسة إلزامية إلى تحديث شبكاتها تعزيز بنيتها التحتية بما يتماشى مع المعايير العالمية في مجال الإتصال.

ثالثاً: مميزات خدمة الجيل الرابع (4G) لدى موبيليس

تسعى موبيليس من خلال خدمة الجيل الرابع إلى توفير تجربة رقمية متميزة للمستخدم وتتمثل أبرز المزايا فيما يلي:

- زيادة سرعة الإتصال بالإنترنت: حيث تمكن الخدمة المستخدمين من تحميل البيانات و تصفح الإنترنت بسرعة عالية تتلاءم مع متطلبات الحديثة.
- توسيع رقعة التغطية: تعمل موبيليس على ضمان توفر الخدمة في مناطق متعددة، بما في ذلك المناطق الريفية و النائية.
- تحسين جودة الشبكة و إستقرارها: من خلال تحديث المعدات التقنية و الإعتماد على بنية تحتية متطورة.

ثالثاً: الإستثمارات في تطوير شبكة 4G

إنطلاقاً من رغبتها في تقديم خدمات موثوقة و منافسة، خصصت موبيليس إستثمارات كبيرة لتوسيع وتطوير شبكة الجيل الرابع و قد تعاونت مع شركات عالمية ذات خبرة طويلة في مجال معدات الإتصالات، مثل إريكسون، هواوي و ZTE، بهدف تزويد شبكاتها بأحدث التجهيزات التقنية هذه الشراكات سمحت بترقية نوعية الشبكة، و زيادة قدرتها على إستيعاب العدد المتزايد من المشتركين، إضافة إلى تمكين الكفاءات المحلية من التدريب على أحدث التكنولوجيات في هذا المجال.

رابعاً: التحديات و الأفق المستقبلية

رغم التقدم الذي حققته موبيليس في مجال الجيل الرابع، إلا أنها تواجه تحديات متعددة منها.

- الحاجة إلى تحسين جودة التغطية في بعض المناطق الداخلية.
- مواكبة المنافسة المتزايدة في سوق الإتصالات.
- الإستعداد للتحويل نحو خدمات الجيل الخامس 5G، بما يتطلبه من تحديات تقنية و إستثمارات إضافية.

بالرغم من هذه التحديات، فإن موبيليس تملك إمكانيات بشرية و تقنية تجعلها قادرة على مواصلة تطوير خدماتها، و مواكبة التغيرات المستقبلية.

المطلب الثالث: عروض و خدمات مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس (ATM Mobilis)، التابعة لمجموعة اتصالات الجزائر، هي الرائدة في قطاع الاتصالات المتنقلة بالجزائر منذ تأسيسها كمشغل مستقل في أوت 2003 بفضل تغطيتها الواسعة التي تشمل 58 ولاية، وخدماتها المتنوعة التي تلبي احتياجات الأفراد والشركات، تحظى موبيليس بحصة سوقية كبيرة نظير خدماتها المختلفة ونوعيتها مقارنة بالمنافسين في السوق الجزائرية¹.

العروض الرئيسية لمؤسسة موبيليس

موبيليس تقدم مجموعة متنوعة من العروض التي تنقسم إلى فئتين رئيسيتين: الدفع المسبق والدفع البعدي، بالإضافة إلى خدمات الإنترنت وخدمات التحكم.

أولاً: عروض الدفع المسبق

1_تواينتي Twenty يقدم هذا العرض مكالمات ورسائل قصيرة دون حدود باتجاه كل الشبكات الوطنية، مع حجم إنترنت كبير يسمح بتصفح المواقع ومشاهدة المحتوى ومشاركته بسهولة. ويعتبر هذا العرض من الحلول الفعالة التي تلئم مختلف الاحتياجات الرقمية.

• عرض Twenty بسعر 2000 دج شهرياً يمنح 80 جيغا إنترنت مع مكالمات ورسائل غير محدودة نحو كل الشبكات.

1-1 سما Talk يوفر هذا العرض مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو كل الشبكات إلى جانب رصيد يمكن أن يبلغ 8000 دج.

• مقابل 500 دج ولمدة 15 يوماً، يحصل المشترك على 500 ميغا إنترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة داخل موبيليس، و2000 دج رصيد نحو الشبكات الأخرى.

• بسعر 1000 دج شهرياً، يتم توفير 2 جيغا إنترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس، و4000 دج رصيد لباقي الشبكات.

1-2 سما Talk يوفر هذا العرض مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو كل الشبكات إلى جانب رصيد يمكن أن يبلغ 8000 دج.

¹الموقع الرسمي لموبيليس: <https://mobilis.dz> أطلع عليه يوم 2026/04/22 على الساعة : 12h00

- مقابل 500 دج ولمدة 15 يوماً، يحصل المشترك على 500 ميغا إنترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة داخل موبيليس، و2000 دج رصيد نحو الشبكات الأخرى.
- بسعر 1000 دج شهرياً، يتم توفير 2 جيغا إنترنت، مكالمات ورسائل غير محدودة نحو موبيليس، و4000 دج رصيد لباقي الشبكات.
- عرض 1500 دج يمنح 3 جيغا أنترنت مع نفس مزايا المكالمات و رسائل موبيليس، و 6000 دج رصيد نحو الشبكات الأخرى
- عرض 2000 دج يمنح 4 جيغا أنترنت، مكالمات و رسائل غير محدودة داخل موبيليس و8000 دج رصيد نحو باقي الشبكات.
- 1-3 سما Mix** يتضمن هذا العرض مجموعة متنوعة من الخيارات تبدأ من 50 دج فقط وتمنح ميزات متعددة.
- 50 دج لمدة 24 ساعة تمنح 500 ميغا أنترنت، مكالمات و رسائل غير محدودة داخل موبيليس و 50 دج نحو الشبكات الأخرى
- 100 دج انفس المدة تمنح 1 جيغا أنترنت، مكالمات و رسائل موبيليس غسر محدودة و 20 دج نحو الشبكات الأخرى.
- 500 دج لمدة 15 يوماً توفر 5 جيغا أنترنت، مكالمات و رسائل موبيليس غسر محدودة، و 1000 نحو باقي الشبكات
- 1000 دج شهرياً تمنح 15 جيغا أنترنت، مكالمات و رسائل موبيليس غير محدودة، و 2000 دج رصيد لباقي الشبكات.
- 1500 دج شهرياً تمنح 30 جيغا أنترنت، فايسبوك دون حدود، مكالمات و رسائل موبيليس غير محدودة و 3000 دج نحو الشبكات الأخرى.
- 2000 دج شهرياً تمنح 50 جيغا أنترنت، فايسبوك غير محدود، مكالمات و رسائل موبيليس محدودة، و 4000 دج لباقي الشبكات.
- 1-4 سما Net:** تقدم هذه الباقات أنترنت سريع و بسعة تصل إلى 90 جيغا.
- 30 دج ليوم واحد تمنح 300 ميغا خاصة بتطبيقي فايسبوك و واتساب
- 500 دج لمدة 15 يوماً تمنح 10 جيغا أنترنت مع 100 دج رصيد نحو كل الشبكات
- 1000 دج شهرياً تمنح 30 جيغا "à جيغا أنترنت، فايسبوك دون حدود، و 200 دج رصيد

• 2000 دج تمنح 90 جيجا أنترنت، فايسبوك غير محدود، و 400 دج رصيد.

2- عروض الأنترنت

1_2 جوازات الأنترنت: يمكن للمشاركين إقتناء باقات إضافية بأسعار مناسبة، خاصة لمن هم على

عروض Sama و Win Max و PixX.

• 30 دج ليوم واحد تمنح 300 ميغا خاصة بفايسبوك و واتساب.

• 100 دج ليوم واحد تمنح 1 جيجا.

• 500 دج لأسبوع تمنح 4 جيجا

• 1000 دج شهريا تمنح 10 جيجا.

• 2000 دج تمنح 25 جيجا شهريا.

ثانيا: خدمات موبيليس

1- الترفيه والوسائط:

-خدمة نغمي: تتيح تعيين نغمة مميزة يسمعا المتصل بدلاً من الرنين العادي، ويتم تفعيلها عبر الرقم

680 أو رسالة تحتوي رمز النغمة.

-خدمة Mobilstore: تمكن من تحميل الألعاب، الحماية، والمدفوعة مع ميزات إضافية عبر نادي VIP

ويمكن الوصول إليها عبر الموقع أو التطبيق الرسمي.

-خدمة Mobinfo: تقدم محتوى متنوع من الأخبار والمعلومات عبر الرسائل القصيرة، ويمكن تفعيلها

عبر الرمز *620#.

-خدمة Mobmic: تتيح عرض رسالة مخصصة تظهر على شاشة المتصل أثناء المكالمات ويتم الاشتراك

بها من خلال الرمز *682# أو بإرسال كلمة INS إلى الرقم 682.

2- الصوت والوسائط المتعددة

• خدمة رصيدي: هي خدمة مجانية من موبيليس تتيح للمستخدمين معرفة تفاصيل استهلاكهم (الرصيد

المتبقي في حسابهم بالدينار الجزائري أو بالدقائق حسب العرض تاريخ انتهاء الصلاحية، كمية الإنترنت

المتبقية في حالة وجود باقة)، وتستخدم هذه الخدمة عبر الرمز #222*.

• خدمة تحويل المكالمات: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين إعادة توجيه المكالمات الهاتفية الواردة إلى رقم

هاتف آخر، سواء كان رقماً تابعاً لموبيليس أو لشبكة أخرى، في حالات مختلفة:

- الانشغال بالشكل (21 رقم الهاتف#).

- عدم الرد بالشكل (61 رقم الهاتف#).
 - انقطاع التغطية بالشكل (62 رقم الهاتف#).
 - أو بشكل دائم بالشكل (21 رقم الهاتف#).
- خدمة الرسائل الصوتية: تتيح هذه الخدمة للمستخدمين استقبال رسائل صوتية عندما يتعذر عليهم الرد على المكالمات، سواء بسبب انشغال الخط، عدم التوفر أو إغلاق الهاتف

المبحث الثاني : أدوات جمع البيانات

المطلب الأول: الأساليب المستخدمة في تحليل البيانات

للإجابة على فرضيات الدراسة وفهم العلاقة بين المتغيرين تم الاعتماد على:

1.1. الإستبيان:

تعتبر إستمارة الإستبيان من الأدوات الأساسية لجمع البيانات فهي مجموعة من الأسئلة المصاغة بطريقة خاصة تهدف بالدرجة الأولى للحصول على معلومات يراها الباحث ضرورية لتحقيق أغراض دراسته¹، كما تعتبر المصدر الأول والأساسي الذي تم إستخدامه في هذا البحث. وقد تم إعداد الإستمارة بناء على المراحل التالية:

- ✓ مراجعة الأدبيات ذات الصلة بالموضوع وتحرير العبارات منها؛
 - ✓ إعداد استمارة أولية من أجل إستخدامها في جمع البيانات والمعلومات؛
 - ✓ عرض الإستمارة الأولى على مجموعة من الأساتذة المحكمين؛
 - ✓ ضبط النموذج النهائي من الإستمارة بناء على ملاحظات المحكمين رفقة الأستاذة المشرفة؛
- كما تم تحديد طول خاليا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (5/4=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الموالي:

¹- مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الاجتماعية، دار غريب، مصر، 1998، ص: 3.

الجدول رقم(03): طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

{5 - 4.20}	{4.19 - 3.4}	{3.39 - 2.60}	{2.59 - 1.8}	{ 1.79-1}	المتوسط المرجح
موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	إتجاه الإجابة
مرتفع جدا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدا	المستوى

حيث اشتمل الإستبيان على جزأين أساسيين، و فيما يلي وصف لهما:

المطلب الثاني:الخصائص السيكومترية

للإجابة على أسئلة البحث وتحليل البيانات ومعالجتها وإختبار صحة فرضياته تم إستخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي للوصول إلى نتائج تعبر عن الظاهرة، وذلك بإستخدام برنامج الحزم الإحصائيةSPSSنسخته 27 وشملت عملية التحليل والمعالجة للبيانات إستخدام العديد من الأساليب والاختبارات والمقاييس وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي:

- **مقياس الإحصاء الوصفي:** وذلك لوصف مجتمع البحث وإظهار خصائصه بالإعتماد على: **النسب المئوية والتكرارات:** اللذان يعتبران من أكثر مقاييس الإحصاء الوصفي ملائمة لوصف البيانات الإسمية و الترتيبية للدراسة

$$\frac{\Sigma n * 100}{N} = \text{النسبة المئوية}$$

المتوسطات الحسابية: يعتبر من أهم مقاييس النزعة المركزية وأكثرها إستخداما، يعبر عن مدى أهمية عبارات الإستبيان عند أفراد العينة، كما يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة، تبعا لدرجات المعطاة لبدائل المقياس المستخدم.

$$\frac{\Sigma Xi}{n} = \bar{X}$$

الإنحرافات المعيارية: هو من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات الدراسة حول متوسطها الحسابي، وتكون قيمة جيدة كلما إقترب من الصفر وقياس تشتت قيم الإجابات عن وسطها الحسابي.

$$R = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^N (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

-معامل الثبات ألفا كرونباخ: لقياس ثبات أداة البحث.

$$a = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right]$$

-معامل الارتباط بيرسون: لقياس الصدق الذاتي، ويهدف لقياس الارتباط بين كل فقرة من فقرات الاستبيان والبعد الذي ينتمي إليه وكذا لقياس قوة العلاقة بين متغيري الدراسة.

$$r_{xy} = \frac{\sum (xi - \bar{x})(y1 - \bar{y})}{(n-1) s_x s_y}$$

- إختبارالتوزيع الطبيعي: (SampleKolmogrov-Smirnov)

أستخدم لمعرفة نوع البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، لأن إجراء بعض الاختبارات الإحصائية يتطلب أن يكون توزيع البيانات يتبع التوزيع الطبيعي.

- الإندارالخطي البسيط : (Simple Regression Analysis)

يتعلق بتحليل الإندار بالتنبؤ بالمستقبل غير معروف اعتمادا على بيانات جمعت عن الماضيالمعروف، فهو يحلل أحد المتغيرات المتغير التابع متأثرا بعامل آخر أو أكثر من عامل مستقل¹.

المطلب الثالث : ثبات و صدق اداة جمع البيانات

في هذا المطلب سوف يتم إختبار مصداقية وثبات الدراسة، ومعرفة مدى ملائمة الإستبانة لقياس ما صممت من أجله، وذلك بإستعمال مجموعة من الأساليب تتمثل فيما يلي:

أولاً: ثبات الأداة (Reliability)

يقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج، أو نتائج متقاربة لو كررت الدراسة في نفس الظروف بإستخدام الأداة نفسها ، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس (0.60) فأكثر، تم إستخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبيان، وذلك عن طريق حساب المعامل لكل محور من محاور الإستبانة ثم حساب معامل ألفا كرونباخ الخاص بالإستبانة ككل، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس (0.60) فأكثر وكانت نتائجه في الجدول التالي

¹- خالد محمد السواعي، مدخل الى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011، ص: 195.

الجدول رقم(04): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	المحور
0,955	4	المحور الثاني: المزيج
0,954	4	التسويقي الرقمي
0,954	4	السعر الرقمي
0,952	4	التوزيع الرقمي (القنوات)
0,954	4	الترويج الرقمي
0,954	4	التفاعل الرقمي العلامة مع الزبون
0,950	20	المجموع
0,963	4	المحور الثالث: قيمة
0,953	4	العلامة التجارية
0,955	3	الوعي بالعلامة
0,958	4	الصورة الذهنية
0,951	15	الجودة المدركة
		الولاء للعلامة التجارية
		المجموع
	0,978	ثبات الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. V27

يبين الجدول الخاص بمعامل ألفا كرونباخ أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات والاتساق الداخلي، وهو ما يعكس مدى تجانس العبارات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة وقدرتها على إعطاء نتائج مستقرة يمكن الاعتماد عليها في التحليل الإحصائي إذ تشير نتائج المحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي الرقمي إلى أن جميع الأبعاد سجلت معاملات ثبات مرتفعة جدا، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لبعد المنتج الرقمي (الخدمة الرقمية) (0.9550)، بينما بلغ لكل من السعر الرقمي والتوزيع الرقمي (0.9540)، كما سجل بعد الترويج الرقمي (0.9520)، في حين بلغ بعد التفاعل الرقمي للعلامة مع الزبون (0.9540)، أما معامل الثبات الكلي للمحور فقد بلغ (0.9500)، وهي قيم تفوق الحد الأدنى المقبول إحصائيا والمقدر بـ (0.70)، مما يدل على وجود اتساق داخلي قوي بين عبارات هذا المحور وأنها تقيس المفهوم نفسه بدرجة عالية من الدقة.

أما بالنسبة للمحور الثالث المتعلق بقيمة العلامة التجارية، فقد أظهرت النتائج أيضا مستويات مرتفعة من الثبات، حيث بلغ معامل ألفا كرونباخ لبعد الوعي بالعلامة (0.9630)، ولبعد الصورة الذهنية (0.9530)، بينما بلغ بعد الجودة المدركة (0.9550)، كما سجل بعد الولاء للعلامة التجارية

(0.9580)، في حين بلغ معامل الثبات الكلي للمحور (0.9510)، وهي نتائج تؤكد تمتع هذا المحور بدرجة عالية من الموثوقية والانسجام الداخلي بين عباراته.

وبصفة عامة، فقد بلغ معامل ألفا كرونباخ للاستبيان ككل (0.978)، وهي قيمة مرتفعة جدا تعكس قوة وثبات أداة الدراسة بشكل عام، مما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة ممتازة من المصداقية والثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد على نتائجه في إختبار فرضيات الدراسة وتحليل أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية بمؤسسة موبيليس - تبسة.

ثانيا: صدق أداة البحث (Validity)

يقصد بصدق الأداة قدرة الإستبانة على قياس المتغيرات التي صممت لقياسها، وللتحقق من صدق الإستبانة المستخدمة في البحث بالاعتماد على مايلي:

1. **صدق البناء:** يقصد بصدق البناء (Construct Validity) قدرة الأداة البحثية على قياس المفهوم أو البناء النظري الذي وضعت من أجله، أي مدى تطابق ما يقيسه الاستبيان فعليا مع ما يفترض أن يقيسه من أبعاد نظرية، ويعد معامل ارتباط بيرسون إحدى الأدوات المبدئية للتحقق من صدق البناء، إذ يوضح العلاقة بين المحاور النظرية المختلفة، ومدى انسجامها مع الإطار المفاهيمي للبحث.

جدول رقم (05): رقم يمثل صدق البناء لمتغيرات الدراسة

المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية
معامل الارتباط بيرسون	0,852**	1	معامل الارتباط بيرسون
مستوى الدلالة	0,000	—	مستوى الدلالة
معامل الارتباط بيرسون	0,852**	1	معامل الارتباط بيرسون
مستوى الدلالة	0,000	—	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يبين جدول صدق البناء وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين متغيري الدراسة، وهما المزيج التسويقي الرقمي وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون بينهما (0.852)، وهي قيمة مرتفعة تدل على قوة العلاقة والانسجام بين المحورين، كما أن مستوى الدلالة الإحصائية بلغ (0.000)، وهو أقل من

مستوى الدلالة المعتمد إحصائياً (0.05)، مما يعني أن العلاقة ذات دلالة إحصائية معنوية وليست ناتجة عن الصدفة.

وتشير هذه النتيجة إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من صدق البناء، إذ أن المحاور المستخدمة في الاستبيان ترتبط فيما بينها بشكل منطقي ومتناسق مع الإطار النظري للدراسة، وهو ما يؤكد قدرة الاستبيان على قياس المفاهيم التي وضع من أجلها بدقة وفعالية كما تعكس قوة الارتباط بين المزيج التسويقي الرقمي وقيمة العلامة التجارية وجود إنسجام نظري بين أبعاد الدراسة، بما يدعم فرضية أن التسويق الرقمي يسهم في تعزيز قيمة العلامة التجارية داخل مؤسسة موبيليس - تبسة. وعليه، يمكن القول إن نتائج معامل الارتباط بيرسون أثبتت أن أداة الدراسة تتمتع بصدق بناء مرتفع، الأمر الذي يعزز من موثوقية البيانات المستخلصة من الاستبيان وصلاحيتها للإستخدام في التحليل الإحصائي وإختبار فرضيات الدراسة.

ثالثاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Tests of Normality)

يعد إختبار التوزيع الطبيعي للبيانات من الخطوات الأساسية في التحليل الإحصائي، حيث يعتمد إختيار الأساليب الإحصائية المناسبة (البارامترية أو اللامعلمية) على ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي (Normal Distribution) أم لا ويهدف هذا الإختبار إلى التحقق مما إذا كانت البيانات المستخدمة في الدراسة موزعة توزيعاً طبيعياً، وذلك بإستخدام مجموعة من الإختبارات الإحصائية، من أبرزها : إختبار كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) ، وإختبار شابيرو-ويلك¹ (Shapiro-Wilk)

1- إختبار كولموغوروف-سميرنوف: (Kolmogorov-Smirnov Test)

يعد هذا الإختبار من أقدم وأكثر إختبارات التوزيع الطبيعي إستخداماً، ويستخدم لمقارنة التوزيع التراكمي للبيانات مع التوزيع التراكمي المتوقع في حال كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي. يتم حساب الفرق الأقصى بين التوزيعين، وكلما كان هذا الفرق صغيراً، كلما إقتربت البيانات من التوزيع الطبيعي. أما دلالة الإختبار فإذا كانت قيمة (p-value) Sig. أكبر من 0.05، فإن ذلك يشير إلى أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبالتالي لا يتم رفض الفرضية الصفرية. (H_0)

ويفضل إستخدام هذا الإختبار عندما يكون حجم العينة كبيراً نسبياً (أكثر من 50 حالة).

2- إختبار شابيرو-ويلك: (Shapiro-Wilk Test)

¹ عبد الحميد حسن، الإحصاء النفسي الاجتماعي وتطبيقاتها باستخدام SPSS. القاهرة، دار الفكر العربي، 2000، ص 143.

يعد إختبار شابيرو-ويلك من أكثر الاختبارات دقة في إختبار التوزيع الطبيعي، خصوصا مع العينات الصغيرة، لكنه يستخدم أيضا مع العينات المتوسطة حيث يعتمد الإختبار على مقارنة تباين العينة مع التباين المتوقع في حالة التوزيع الطبيعي.

أما دلالة الإختبار فإذا كانت قيمة (p-value) Sig. أكبر من 0.05، فإن الفرضية الصفرية القائلة بأن البيانات موزعة توزيعا طبيعيا لا ترفض، أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

ويعتبر هذا الإختبار أكثر حساسية في الكشف عن الانحرافات الطفيفة عن التوزيع الطبيعي مقارنة بـ Kolmogorov-Smirnov.¹

الجدول رقم(06) : يمثل نتائج إختبار التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
مستوى الدلالة	df	الإحصائيات	مستوى الدلالة	df	الإحصائيات	
0,126	60	0,974	0,082	60	0,08	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي
0,094	60	0,940	0,101	60	0,017	المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

يبين الجدول الخاص بإختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة أن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وذلك بالإعتماد على إختباري كولموغوروف-سميرنوف (Kolmogorov-Smirnov) وشابيرو-ويلك (Shapiro-Wilk) ، اللذين يعدان من أكثر الإختبارات الإحصائية إستخداما للتحقق من طبيعة توزيع البيانات قبل تطبيق الإختبارات الإحصائية المعلمية.

فبالنسبة للمحور الثاني المتعلق بالمزيج التسويقي الرقمي، بلغت قيمة مستوى الدلالة فيإختبار كولموغوروف-سميرنوف (0.082)، كما بلغت في إختبار شابيرو-ويلك (0.126)، وهي قيم أكبر من مستوى الدلالة المعتمد إحصائيا (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق جوهرية بين توزيع البيانات والتوزيع الطبيعي، وبالتالي فإن بيانات هذا المحور تتبع التوزيع الطبيعي.

Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. ¹ International Journal of Endocrinology and Metabolism, 10(2), p486-489.

أما بالنسبة للمحور الثالث الخاص بقيمة العلامة التجارية، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة في إختبار كولموغوروف-سميرنوف (0.101)، وفي إختبار شابير-ويلك (0.094)، وهي أيضا قيم تفوق مستوى الدلالة (0.05)، الأمر الذي يشير إلى أن بيانات هذا المحور تتوزع توزيعا طبيعيا.

وبناء على النتائج السابقة، يمكن التأكيد على أن بيانات الدراسة تتمتع بخاصية التوزيع الطبيعي، وهو ما يسمح بإستخدام الإختبارات الإحصائية المعلمية (Parametric Tests) في تحليل البيانات وإختبار فرضيات الدراسة، مثل إختبار الإنحدار وتحليل الإرتباط، مما يعزز من دقة النتائج الإحصائية الخاصة بدراسة أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية بمؤسسة موبيليس - تبسة-

المبحث الثالث : المؤشرات الإحصائية لعينة الدراسة

من خلال هذا المبحث سيتم عرض نتائج التحليل الوصفي لعينة الدراسة وذلك بإستخدام التكرارات والنسب المئوية للخصائص الديموغرافية للعينة المدروسة، وكذا المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإعتماد على إجابات أفراد العينة.

المطلب الأول: وصف خصائص أفراد عينة الدراسة

سيتم عرض خصائص عينة الدراسة ومميزاتها من خلال العديد من المتغيرات، وذلك بإستخدام التكرارات والنسب المئوية حيث سيتم تناول كل متغير من متغيرات الدراسة على حدا.

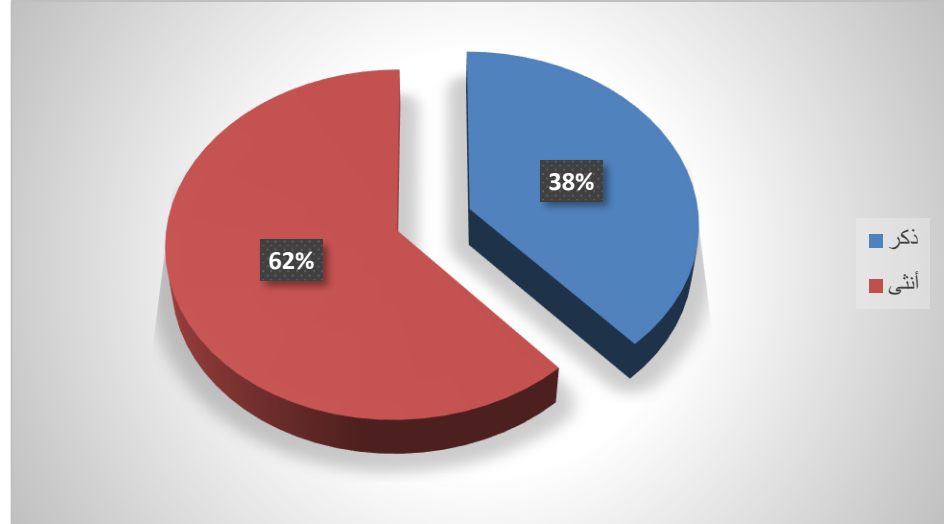
أولا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (07): يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

النسب	التكرارات	
38,3%	23	ذكر
61,7%	37	أنثى
%100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات برنامج spss.v27

الشكل رقم(07) : يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



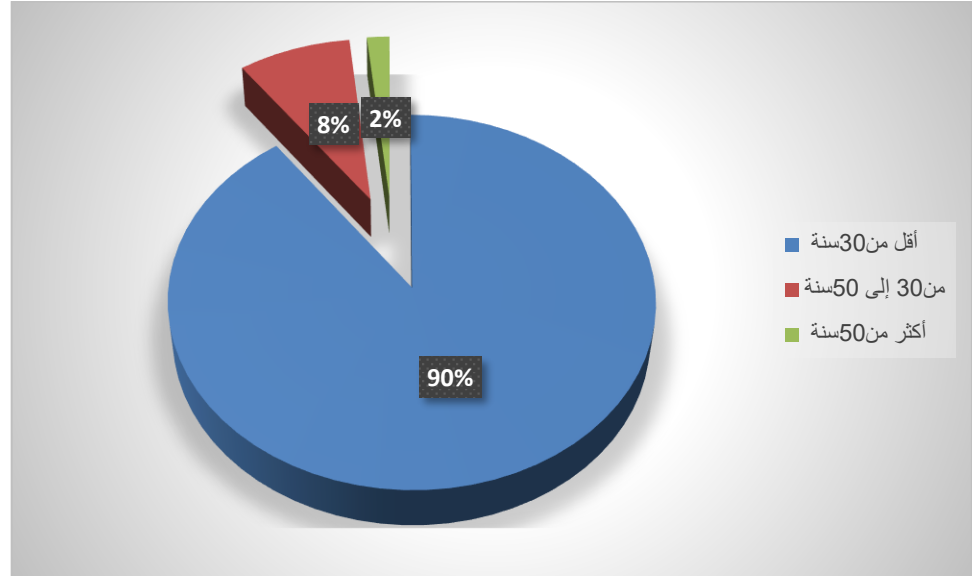
يبين الجدول الخاص بتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس أن نسبة الإناث جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عددهن (37) مفردة بنسبة (61,7%) من إجمالي أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور (23) مفردة بنسبة (38,3%) وتشير هذه النتائج إلى وجود تفوق نسبي لفئة الإناث ضمن عينة الدراسة، وهو ما قد يعكس إرتفاع مستوى استخدامهن لخدمات موبيليس الرقمية أو تفاعلهن مع الإستبيان بصورة أكبر مقارنة بالذكور كما يدل هذا التوزيع على أن الدراسة شملت كلا الجنسين بنسب متفاوتة، الأمر الذي يساهم في تنوع الآراء المتعلقة بالتسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

ثانيا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة العمرية

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة العمرية

النسب	التكرارات	
90	54	أقل من 30 سنة
8.3	5	من 30 إلى 50 سنة
1.7	1	أكثر من 50 سنة
%100	60	المجموع

الشكل رقم(08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير فئة العمرية



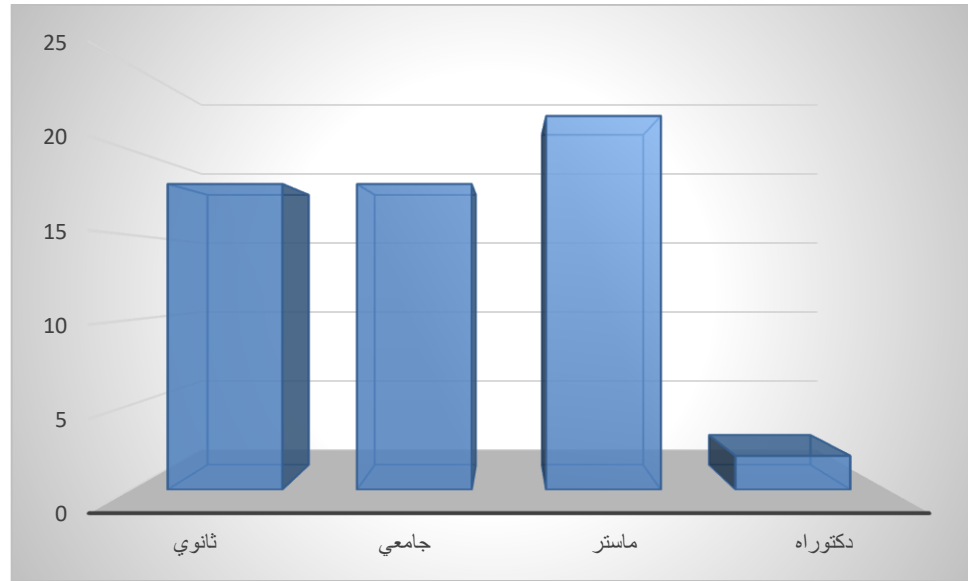
يبين جدول توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية أن العينة تم تقسيمها إلى ثلاث فئات عمرية تتمثل في: أقل من 30 سنة حيث كانت أكبر نسبة بـ 90%، وتليها 30 إلى 50 سنة بنسبة 8.3% ، وأكثر من 50 سنة بنسبة 1.7% ويهدف هذا التقسيم إلى التعرف على الفئة الأكثر استخداما وتفاعلا مع الخدمات الرقمية لمؤسسة موبيليس كما يسمح هذا المتغير بدراسة مدى إختلاف تصورات الأفراد نحو التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية بإختلاف أعمارهم، بإعتبار أن الفئات العمرية الشابة غالبا ما تكون أكثر استخداما للمنصات الرقمية والتطبيقات الإلكترونية مقارنة بالفئات الأكبر سنا ويظهر من خلال الجدول أن توزيع أفراد العينة حسب العمر يساعد في إعطاء صورة أكثر دقة حول خصائص المبحوثين ومدى تمثيلهم لمختلف الفئات العمرية المستهدفة في الدراسة.

ثالثاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الجدول رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسب	التكرارات	
30,0%	18	ثانوي
30,0%	18	جامعي
36,7%	22	ماستر
3,3%	2	دكتوراه
%100	60	المجموع

الشكل رقم(09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



يبين الجدول الخاص بالمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة أن فئة الحاصلين على شهادة الماستر جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ عددهم (22) فرداً بنسبة (36,7%)، تليها فئة التعليم الثانوي والجامعي بعدد (18) فرداً لكل منهما وبنسبة متساوية بلغت (30,0%)، في حين جاءت فئة الدكتوراه في المرتبة الأخيرة بعدد فردين فقط بنسبة (3,3%).

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع نسبياً، وهو ما يعزز من قدرتهم على فهم محتوى الاستبيان والإجابة على عباراته بدقة وموضوعية، خاصة وأن موضوع الدراسة

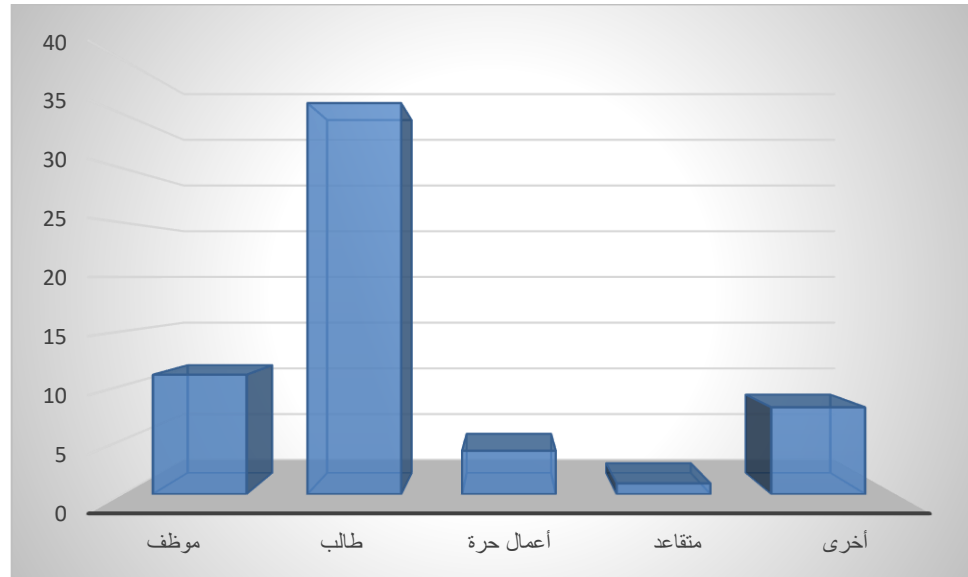
يرتبط بالتسويق الرقمي والخدمات الإلكترونية التي تتطلب قدرا من الوعي والمعرفة التقنية كما أن إرتفاع نسبة ذوي المستوى الجامعي والماستر يعكس إهتمام الفئات المتعلمة بإستخدام الخدمات الرقمية والتفاعل مع العلامات التجارية عبر الوسائط الإلكترونية.

رابعاً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضعية المهنية

الجدول رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية

النسب	التكرارات	
18,3%	11	موظف
60,0%	36	طالب
6,7%	4	أعمال حرة
1,7%	1	متقاعد
13,3%	8	أخرى
%100	60	المجموع

الشكل رقم(10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوضعية المهنية



يبين الجدول الخاص بالوضعية المهنية لأفراد عينة الدراسة أن فئة الطلبة جاءت في المرتبة الأولى بعدد (36) فردا بنسبة (60,0%)، تليها فئة الموظفين بعدد (11) فردا بنسبة (18,3%)، ثم فئة أخرى بعدد (8) أفراد بنسبة (13,3%)، في حين بلغت نسبة أصحاب الأعمال الحرة (6,7%) بعدد (4) أفراد، أما فئة المتقاعدين فقد سجلت أدنى نسبة بـ (1,7%) ممثلة بفرد واحد فقط.

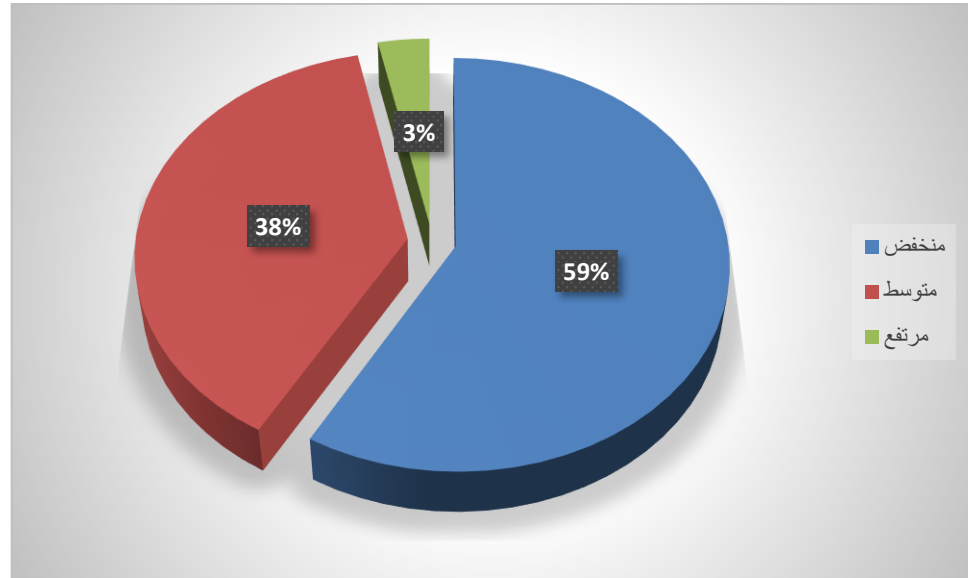
وتعكس هذه النتائج هيمنة فئة الطلبة على عينة الدراسة، وهو أمر منطقي بالنظر إلى أن هذه الفئة تعد الأكثر استخداماً للإنترنت والتطبيقات الرقمية وخدمات الاتصالات الحديثة، كما أنها أكثر تفاعلاً مع الحملات التسويقية الرقمية عبر وسائل التواصل والمنصات الإلكترونية كذلك فإن وجود فئات مهنية مختلفة يساهم في تنوع وجهات النظر حول أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

خامساً: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

الجدول رقم(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري

النسب	التكرارات	
58,3%	35	منخفض
38,3%	23	متوسط
3,3%	2	مرتفع
%100	60	المجموع

الشكل رقم(11): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل الشهري.



يبين الجدول الخاص بالدخل الشهري لأفراد عينة الدراسة أن فئة ذوي الدخل المنخفض جاءت في المرتبة الأولى بعدد (35) فرداً بنسبة (58,3%)، تليها فئة الدخل المتوسط بعدد (23) فرداً بنسبة (38,3%)، بينما جاءت فئة الدخل المرتفع في المرتبة الأخيرة بعدد فردين فقط بنسبة (3,3%) .

وتشير هذه النتائج إلى أن أغلب أفراد العينة ينتمون إلى الفئات ذات الدخل المحدود، وهو ما قد يفسر إهتمامهم بالعروض الرقمية والتخفيضات التي تقدمها مؤسسة موبيليس، بإعتبار أن السعر يعد من

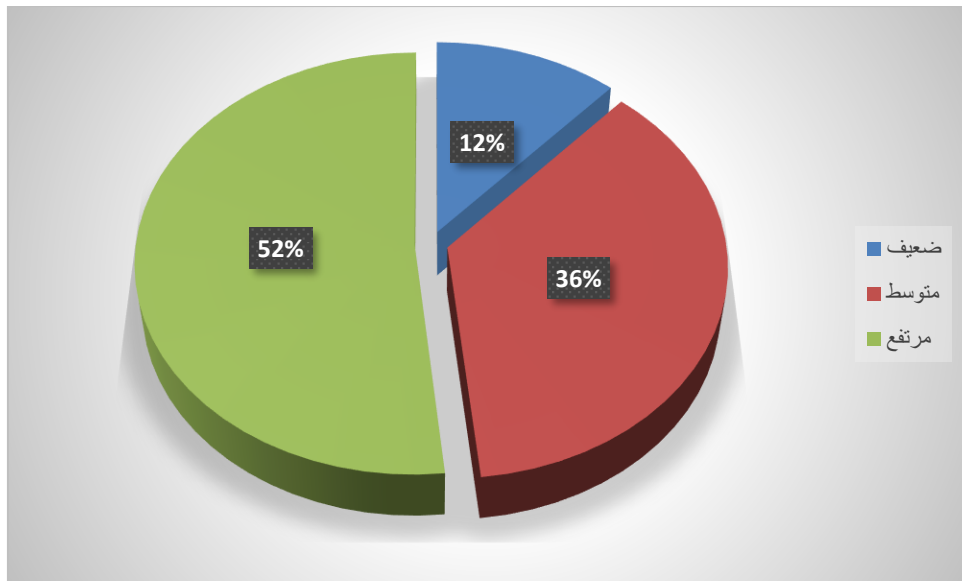
العوامل المؤثرة في إختيار خدمات الاتصالات الرقمية كما توضح النتائج أن التسويق الرقمي قد يكون أكثر تأثيرا لدى الفئات ذات الدخل المنخفض والمتوسط بسبب إعتماها المتزايد على الأنترنت والخدمات الرقمية منخفضة التكلفة.

سادسا: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى إستخدام الأنترنت

الجدول رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى إستخدام الأنترنت

التكرارات	النسب	
7	11,7%	ضعيف
22	36,7%	متوسط
31	51,7%	مرتفع
60	%100	المجموع

الشكل رقم(12): توزيع أفراد عينة الدراسة حسبمتغيرمدى إستخدام الأنترنت



يبين الجدول الخاص بمدى إستخدام الأنترنت أن فئة الإستخدام المرتفع جاءت في المرتبة الأولى بعدد (31) فردا بنسبة (51,7%)، تليها فئة الإستخدام المتوسط بعدد (22) فردا بنسبة (36,7%)، بينما جاءت فئة الإستخدام الضعيف في المرتبة الأخيرة بعدد (7) أفراد بنسبة (11,7%).

وتدل هذه النتائج على أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون الأنترنت بشكل مكثف، وهو ما يتناسب مع طبيعة موضوع الدراسة المرتبط بالتسويق الرقمي والخدمات الإلكترونية كما يعكس إرتفاع نسبة الإستخدام

المرتفع لأنترنت مدى تعرض أفراد العينة للحملات الرقمية والإعلانات الإلكترونية الخاصة بمؤسسة موبيليس، الأمر الذي يجعل آرائهم أكثر ارتباطاً بواقع استخدام الخدمات الرقمية وتأثيرها على قيمة العلامة التجارية كذلك تؤكد هذه النتائج أن البيئة الرقمية تشكل فضاء أساسياً لتفاعل الزبائن مع المؤسسة وخدماتها المختلفة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لعينة الدراسة

يتناول هذا المطلب تحليل اتجاهات عينة الدراسة من خلال عرض نتائج التحليل الوصفي للفقرات الواردة في الإستبيان، وذلك بالإعتماد على حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول كل فقرة من فقرات محاور الدراسة وتهدف هذه العملية إلى تحديد مستوى إستجابة المشاركين وتوجهاتهم نحو كل فقرة، بما يسمح بفهم مدى توافر أو تحقق السمات المرتبطة بمتغيرات الدراسة في الواقع العملي.

ولتحقيق ذلك، يتم قياس توجهات الأفراد نحو كل متغير من متغيرات الدراسة، من خلال تحليل الفقرات المكونة له، ثم مقارنة المتوسطات الحسابية مع تدرج مقياس ليكرت الخماسي، الذي يحدد مستويات الموافقة أو الرفض .

1_ اتجاهات عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الرقمي وأبعاده

في هذا الجزء، سيتم إستعراض وتحليل اتجاهات عينة الدراسة حول المتغير المستقل والمتمثل في المزيج التسويقي الرقمي وأبعاده.

وسيتمتع على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من هذه الأبعاد لفهم مدى تفاعل أفراد العينة مع الفقرات المعبرة عنها، مما يساعد على تكوين تصور دقيق حول واقع استخدام هذه الأدوات الترويجية في البيئة محل الدراسة.

الجدول رقم(13):يمثل المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول متغيرالمزيج التسويقي الرقمي وأبعاده

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة المستوى	المستوى
1	توفر موبيليس خدمات أنترنت وتطبيقات رقمية تلبي احتياجاتالفعلية في الإستخدام اليومي	3,88	0,783	3	مرتفع
2	تتميز خدمات موبيليس الرقمية بالإستقرار (قلة الانقطاع وضعف الأعطال).	3,47	0,999	19	مرتفع
3	تقوم موبيليس بتحديث خدماتها الرقمية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.	3,72	0,922	11	مرتفع
4	تقدم الخدمات الرقمية لموبيليس حولا عملية.	3,65	0,936	14	مرتفع
	المنتج الرقمي(الخدمة الرقمية)	3,68	0,755	/	مرتفع
5	يعكس سعر خدمات موبيليس مستوى الجودة المقدمة .	3,65	0,936	14	مرتفع
6	تمكن العروض الرقمية (باقات، تخفيضات) لموبيليس من تقليل تكاليف الإستخدام.	3,58	1,013	17	مرتفع
7	تعرض موبيليس تفاصيل الأسعار و العروض الرقمية بشكل واضح عبر منصاتها.	4,03	0,802	1	مرتفع
8	تعتبر أسعار موبيليس الرقمية مناسبة مقارنة بالمنافسين.	3,78	0,993	6	مرتفع
	السعر الرقمي	3,76	0,733	/	مرتفع
9	يمكن الإشتراك أو تفعيل خدمات موبيليس بسهولة عبر القنوات الرقمية.	3,98	0,854	2	مرتفع
10	توفر منصات موبيليس الرقمية(تطبيق،موقع) تجربة استخدام سهلة و واضحة.	3,68	1,033	13	مرتفع
11	تتيح القنوات الرقمية لموبيليس تنفيذ الخدمات بسرعة دون تعقيد.	3,67	0,933	12	مرتفع
12	يعتمد على القنوات الرقمية لموبيليسكبدل عن	3,73	0,821	10	مرتفع

زيارة الوكالات.			
مرتفع	/	0,774	3,77
13	مرتفع	0,877	3,90
14	مرتفع	0,965	3,68
15	مرتفع	0,785	3,83
16	مرتفع	0,932	3,75
التوزيع الرقمي (القنوات)			
مرتفع	/	0,715	3,79
17	مرتفع	0,999	3,55
18	مرتفع	1,065	3,53
19	مرتفع	1,032	3,45
20	مرتفع	0,954	3,73
الترويج الرقمي			
مرتفع	/	0,845	3,57
مرتفع	/	0,675	3,71

يبين الجدول الخاص بالمقاييس الوصفية لإتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغير المزيج التسويقي الرقمي وأبعاده أن إتجاهات الباحثين جاءت بصفة عامة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (3,71) بإنحراف معياري قدره (0,675)، وهو ما يدل على وجود مستوى مرتفع من إدراك أفراد العينة لأهمية وتطبيقات المزيج التسويقي الرقمي داخل مؤسسة موبيليس - تبسة.

ففيما يتعلق ببعد المنتج الرقمي (الخدمة الرقمية)، فقد بلغ متوسطه الحسابي (3,68) بإنحراف معياري (0,755)، وهو مستوى مرتفع، مما يعكس رضا الباحثين عن الخدمات الرقمية التي تقدمها المؤسسة وقد جاءت العبارة المتعلقة بعرض موبيليس لخدمات أنترنت وتطبيقات رقمية تلبي الإحتياجات الفعلية للمستخدمين في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغ (3,88)، مما يدل على إقتناع أفراد العينة بقدرة المؤسسة على توفير خدمات رقمية مناسبة للإستخدام اليومي، في حين سجلت عبارة إستقرار الخدمات

الرقمية أقل متوسط ضمن هذا البعد ب (3,47)، رغم بقائها ضمن المستوى المرتفع، وهو ما قد يشير إلى وجود بعض الملاحظات المتعلقة بجودة الشبكة أو الأعطال التقنية.

أما بعد السعر الرقمي فقد سجل متوسطا حسابيا بلغ (3,76) وانحرافا معياريا (0,733)، وهو مستوى مرتفع يعكس رضا المبحوثين عن السياسة السعرية لموبيليس وقد احتلت العبارة الخاصة بوضوح تفاصيل الأسعار والعروض الرقمية عبر المنصات المرتبة الأولى ضمن المحور ككل بمتوسط حسابي بلغ (4,03)، وهو ما يدل على شفافية المؤسسة في عرض أسعار خدماتها الرقمية، بينما جاءت عبارة تقليل تكاليف الاستخدام من خلال العروض الرقمية بمتوسط (3,58)، مما يعكس وجود تقييم إيجابي للعروض المقدمة رغم تفاوت آراء المبحوثين حول مدى فعاليتها الاقتصادية.

وفيما يخص بعد التوزيع الرقمي (القنوات)، فقد بلغ متوسطه الحسابي (3,77) بانحراف معياري (0,774)، وهو مستوى مرتفع يدل على فعالية القنوات الرقمية التي تعتمد المؤسسة في تقديم خدماتها وقد جاءت عبارة سهولة الاشتراك أو تفعيل الخدمات عبر القنوات الرقمية في المرتبة الثانية بمتوسط (3,98)، مما يعكس سهولة استخدام التطبيقات والمنصات الرقمية لموبيليس، كما تشير النتائج إلى اعتماد الزبائن بشكل متزايد على القنوات الرقمية كبديل عن زيارة الوكالات التقليدية.

كما أظهرت نتائج بعد الترويج الرقمي مستوى مرتفعا، حيث بلغ متوسطه الحسابي (3,79) بانحراف معياري (0,715)، وهو أعلى متوسط بين أبعاد المزيج التسويقي الرقمي، مما يدل على فعالية الأنشطة الترويجية الرقمية التي تعتمد المؤسسة. وقد سجلت العبارة المتعلقة بتوفير حملات الترويج الرقمية لمعلومات واضحة حول الخدمات الجديدة متوسطا مرتفعا بلغ (3,90)، إضافة إلى مساهمة المحتوى الرقمي في توضيح كيفية استخدام الخدمات بمتوسط (3,83)، وهو ما يعكس نجاح المؤسسة في توظيف المحتوى الرقمي والإعلانات الإلكترونية للتأثير على الزبائن وتعزيز معرفتهم بالخدمات.

أما بعد التفاعل الرقمي للعلامة مع الزبون فقد جاء بمتوسط حسابي بلغ (3,57) وانحراف معياري (0,845)، وهو أدنى متوسط بين الأبعاد لكنه بقي ضمن المستوى المرتفع، مما يدل على وجود مستوى مقبول من التفاعل الرقمي بين المؤسسة وزبائنها. وقد سجلت عبارة مساهمة التواصل الرقمي في تحسين تجربة الزبون أعلى متوسط ضمن هذا البعد ب (3,73)، في حين جاءت عبارة أخذ ملاحظات الزبائن بعين الاعتبار بأقل متوسط حسابي بلغ (3,45)، وهو ما قد يعكس حاجة المؤسسة إلى تعزيز استجابتها لملاحظات الزبائن وتطوير خدمات الدعم الرقمي بصورة أكبر.

وبصفة عامة، تشير النتائج إلى أن مؤسسة موبيليس - تبسة تعتمد بدرجة مرتفعة على عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعاملها مع الزبائن، خاصة فيما يتعلق بالترويج الرقمي والقنوات الرقمية والأسعار، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتطوير حضورها الرقمي وتحسين جودة خدماتها الإلكترونية. كما تؤكد النتائج أن التسويق الرقمي أصبح عنصرا أساسيا في تعزيز العلاقة بين المؤسسة وزبائنها وتحسين

تجربتهم الرقمية، رغم وجود بعض الجوانب التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من التطوير، خاصة ما يتعلق بسرعة الاستجابة والتفاعل مع انشغالات الزبائن عبر المنصات الرقمية.

ب. اتجاهات عينة الدراسة حول متغير جودة الخدمة وأبعاده

في هذا الجزء، سيتم استعراض وتحليل اتجاهات عينة الدراسة حول المتغير التابع والمتمثل في قيمة العلامة التجارية وأبعادها.

وسنعمد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من هذه الأبعاد لفهم مدى تفاعل أفراد العينة مع الفقرات المعبرة عنها، مما يساعد على تكوين تصور دقيق حول واقع قيمة العلامة التجارية في البيئة محل الدراسة.

الجدول رقم(14):يمثل المقاييس الوصفية لإتجاهات عينة الدراسة حول متغيرقيمة العلامة التجارية

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة المستوى
21	يمكن تمييز علامة موبيليس بسهولة عند رؤية مختلف خدمات الإتصالات الرقمية.	4,03	0,901	3 مرتفع
22	تظهر موبيليس بشكل متكرر في القنوات الرقمية.	4,02	0,833	4 مرتفع
23	يمكن تذكر إسم موبيليس بسرعة عند التفكير في خدمات الهاتف و الأنترنت.	4,22	0,715	2 مرتفع جدا
24	يمكن التعرف على هوية موبيليس (الشعار.الألوان)دون صعوبة.	4,28	0,715	1 مرتفع جدا
الوعي بالعلامة				
25	ترتبط ذهنيا لدى الزبون موبيليس وجودة خدمات الإتصالات الرقمية.	3,72	0,846	10 مرتفع
26	يعتقد أن موبيليس شركة مواكبة للتطور الرقمي.	3,75	0,773	8 مرتفع
27	تهتم موبيليس بتحسين تجربة الزبون.	3,77	0,981	6 مرتفع
28	تترك موبيليس إنطباع إيجابي عام عن خدماتها مقارنة بغيرها.	3,70	0,997	11 مرتفع
	الصورة الذهنية	3,73	0,771	/ مرتفع

29	يدرک الزبون بأن جودة خدمات موبيليس الرقمية مرتفعة مقارنة بتوقعاته.	3,57	1,110	15	مرتفع
30	يتميز أداء خدمات موبيليس بتوافق مع ما يتم الترويج له.	3,70	0,908	11	مرتفع
31	مستوى الخدمة الرقمية يعكس إحترافية موبيليس كمؤسسة إتصالات.	3,77	0,810	6	مرتفع
الجودة المدركة					
		3,68	0,795	/	مرتفع
32	يرى الزبون أن الإستمرار في إستخدام خدمات موبيليس هو الخيار الأفضل خلال الفترة القادمة.	3,65	1,005	13	مرتفع
33	يفضل الزبون عروض موبيليس حتى عند وجود عروض منافسة مغرية.	3,67	0,914	12	مرتفع
34	يوصي الزبون بإستخدام خدمات موبيليس بناء على تجربته الخاصة.	3,65	0,899	13	مرتفع
35	يشعر الزبون بالثقة في الإعتداع على موبيليس كمزود رئيسي للخدمة.	3,73	0,936	9	مرتفع
الولاء للعلامة التجارية					
المجموع					
		3,81	0,615	/	مرتفع

يبين الجدول الخاص بالمقاييس الوصفية لإتجاهات أفراد عينة الدراسة حول متغير قيمة العلامة التجارية إتجاهات المبحوثين جاءت بصفة عامة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (3,81) بإنحراف معياري قدره (0,615)، وهو ما يدل على أن مؤسسة موبيليس - تبسة تتمتع بمستوى جيد من قيمة العلامة التجارية في أذهان الزبائن، سواء من حيث الوعي بالعلامة أو الصورة الذهنية أو الجودة المدركة أو الولاء للعلامة التجارية.

ففيما يتعلق ببعدها بالعلامة، فقد سجل أعلى متوسط حسابي بين أبعاد المحور بلغ (4,14) بإنحراف معياري (0,613)، وهو مستوى مرتفع يعكس قوة حضور علامة موبيليس في ذهن الزبائن وقد جاءت العبارة المتعلقة بسهولة التعرف على هوية موبيليس من حيث الشعار والألوان في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغ (4,28) وبمستوى مرتفع جدا، تلتها عبارة سهولة تذكر اسم موبيليس عند التفكير في خدمات الهاتف والإنترنت بمتوسط (4,22)، وهو ما يدل على نجاح المؤسسة في ترسيخ هويتها البصرية والذهنية لدى الزبائن، إضافة إلى كثافة ظهورها عبر القنوات الرقمية.

أما بعد الصورة الذهنية فقد بلغ متوسطه الحسابي (3,73) بإحراف معياري (0,771)، وهو مستوى مرتفع يعكس إمتلاك موبيليس لصورة إيجابية لدى الزبائن، وقد أظهرت النتائج أن المبحوثين يرون أن المؤسسة تهتم بتحسين تجربة الزبون بمتوسط بلغ (3,77)، كما يعتقدون أنها شركة مواكبة للتطور الرقمي بمتوسط (3,75)، وهو ما يعكس إرتباط صورة المؤسسة بالتحديث والتطور التكنولوجي، في حين جاءت عبارة ترك إنطباع إيجابي عام عن الخدمات بمتوسط (3,70)، مما يشير إلى وجود تقييم إيجابي عام لصورة المؤسسة مقارنة بالمنافسين.

وفيما يخص بعد الجودة المدركة، فقد بلغ متوسطه الحسابي (3,68) بإحراف معياري (0,795)، وهو مستوى مرتفع يدل على إدراك الزبائن لجودة الخدمات الرقمية التي تقدمها موبيليس، وقد جاءت العبارة المتعلقة بإنعكاس مستوى الخدمة الرقمية على إحترافية المؤسسة بمتوسط (3,77)، مما يدل على أن الزبائن يربطون بين جودة الخدمات الرقمية وكفاءة المؤسسة، في حين سجلت عبارة إدراك ارتفاع جودة الخدمات مقارنة بالتوقعات أقل متوسط ضمن هذا البعد ب (3,57)، وهو ما قد يعكس وجود بعض التفاوت في تقييم جودة الخدمة الرقمية بين الزبائن.

أما بعد الولاء للعلامة التجارية فقد سجل متوسطا حسابيا بلغ (3,68) بإحراف معياري (0,833)، وهو مستوى مرتفع يعكس وجود درجة جيدة من ولاء الزبائن لموبيليس، وقد جاءت العبارة المتعلقة بثقة الزبون في الإعتماد على موبيليس كمزود رئيسي للخدمة بمتوسط (3,73)، مما يدل على تمتع المؤسسة بدرجة معتبرة من الثقة لدى زبائنها، كما أظهرت النتائج أن المبحوثين يفضلون الإستمرار في استخدام خدمات موبيليس ويوصون بها بناء على تجاربهم الخاصة، وهو ما يعكس وجود إرتباط إيجابي بين الزبائن والعلامة التجارية للمؤسسة.

وبصفة عامة، تؤكد النتائج أن مؤسسة موبيليس - تبسة تتمتع بقيمة علامة تجارية مرتفعة نسبيا في نظر الزبائن، خاصة فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية وحضورها القوي في البيئة الرقمية. كما تشير النتائج إلى أن الأنشطة الرقمية التي تعتمدها المؤسسة تسهم في تعزيز صورتها الذهنية وتحسين إدراك الجودة وزيادة ولاء الزبائن، وهو ما يعكس أهمية التسويق الرقمي كعامل أساسي في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية في قطاع خدمات الإتصالات.

المبحث الرابع: تحليل و مناقشة النتائج

يسعى هذا المبحث إلى مناقشة إختبار فرضيات الدراسة الميدانية التي تهدف بشكل عام إلى الكشف عن أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وذلك في إطار دراسة حالة مؤسسة موبيليس-تبسة-كما يتناول هذا الجزء إختبار فرضيات الدراسة والنتائج العامة المتوصل إليها.

المطلب الأول: مناقشة واختبار الفرضيات الفرعية للدراسة

1_ إختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية

يتضمن هذا المطلب إختبار الفرضيات الفرعية المرتبطة بالفرضية الرئيسية، وذلك من خلال توظيف أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط إذ تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لإختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية. وتم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الخطية التالية:

$(Y = a + bx)$ وذلك بهدف تحديد مدى وجود أثر مباشر للتسويق الرقمي بشكل منفرد على المتغير التابع وهو قيمة العلامة التجارية بأبعادها. كما تم الاعتماد في التحليل على:

- معامل الارتباط (R) لتحديد اتجاه العلاقة وقوتها،
- معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة التغير في جودة الخدمة (المتغير التابع) الناتجة عن التغير في المتغير المستقل، وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحقق من دلالة نتائج النموذج إحصائياً.

وسيتم عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء البيانات التي تم جمعها، من أجل التوصل إلى مدى وجود أثر فعلي للتسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية بأبعادها في مؤسسة موبيليس-تبسة-.
أولاً: إختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (15): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

النم وذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل المعدل Adjusted R^2	التحديد الخطأ المعياري للتقدير
1	0,543	0,294	0,282	0,51941

يبين جدول ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة إرتباط متوسطة وموجبة بين التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الإرتباط (R) قيمة (0,543)، وهو ما يدل على وجود

علاقة طردية بين المتغيرين، أي أنه كلما زاد إهتمام مؤسسة موبيليس بالتسويق الرقمي إرتفع مستوى الوعي بعلامتها التجارية لدى الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0,294)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (29,4%) من التغيرات الحاصلة في الوعي بالعلامة التجارية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0,282)، وهي قيمة قريبة من معامل التحديد، مما يدل على جودة النموذج وعدم وجود تضخم في تفسير النتائج كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0,51941)، وهو ما يشير إلى تقارب القيم المتوقعة مع القيم الفعلية للمتغير التابع.

الجدول رقم (16): تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار	6,530	1	6,530	24,20	0,000
Regression				5	
البواقي Residual	15,648	58	0,270	-	-

يبين جدول تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الإنحدار يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (24,205) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يدل على أن نموذج الإنحدار صالح إحصائياً لتفسير العلاقة بين التسويق الرقمي والوعي بالعلامة التجارية.

وتشير هذه النتيجة إلى وجود أثر معنوي للتسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة، وهو ما يدعم الفرضية البديلة ويرفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم (17): معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات المعيارية B	غير الخطأ المعيارى	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت Constant	2,308	0,378	—	6,106	0,000
التسويق الرقمي	0,493	0,100	0,543	4,920	0,000

يبين جدول معاملات الانحدار أن متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار غير المعياري (B) للمتغير المستقل (0,493)، مما يدل على أن زيادة وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة مقدارها (0,493) في مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

كما بلغت قيمة (Beta) المعيارية (0,543)، وهي تؤكد وجود تأثير إيجابي متوسط القوة للتسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة (4,920) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد معنوية تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 2.308 + 0.493X$$

حيث:

- Y: الوعي بالعلامة التجارية .
- X: التسويق الرقمي .
- 2.308: تمثل قيمة الثابت .
- 0.493: تمثل معامل الانحدار للتسويق الرقمي .

بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، يتضح وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة، حيث أظهرت النتائج معنوية النموذج الإحصائي وقوة العلاقة بين المتغيرين كما تبين أن التسويق الرقمي يساهم في رفع مستوى إدراك الزبائن للعلامة التجارية من خلال الأنشطة الرقمية المختلفة مثل الإعلانات الإلكترونية، المنصات الرقمية، والمحتوى التفاعلي.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية، ورفض الفرضية الصفرية (H0).
ثانياً: إختبار الفرضية الفرعية الثانية:

H₁- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة.

H₀- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (18): ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,785	0,616	0,609	0,48224

يبين جدول ملخص نموذج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ارتباط قوية وموجبة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0,785)، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بمعنى أن تحسن مستوى التسويق الرقمي يؤدي إلى تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0,616)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (61,6%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهي نسبة مرتفعة نسبياً تعكس قوة النموذج التفسيري أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0,609)، وهي قيمة قريبة جداً من معامل التحديد، مما يدل على إستقرار النموذج وملاءمته الإحصائية كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0,48224)، وهو ما يشير إلى انخفاض مستوى الخطأ في التنبؤ بقيم المتغير التابع.

الجدول رقم (19): تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الإنحدار	21,620	1	21,620	92,965	0,000
Régression					
البواقي	13,488	58	0,233	-	-
المجموع	35,108	59	-	-	-
Total					

القراءة الإحصائية للجدول

يبين جدول تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الإنحدار يتمتع بدرجة عالية جداً من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (92,965) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يؤكد صلاحية النموذج الإحصائي في تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وتشير هذه النتائج إلى وجود أثر معنوي قوي للتسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس - تبسة، وهو ما يدعم الفرضية البديلة ويرفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم (20): معاملات الإنحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات غير المعيارية B	الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت	0,404	0,351	—	1,151	0,254
Constant					
التسويق الرقمي	0,897	0,093	0,785	9,642	0,000

يبين جدول معاملات الإنحدار أن متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي وقوي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الإنحدار غير المعياري (B) الخاص بالمتغير المستقل

(0,897)، مما يدل على أن زيادة وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة مقدارها (0,897) في مستوى الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما بلغت قيمة معامل (Beta) المعياري (0,785)، وهي قيمة مرتفعة تعكس قوة تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة (9,642) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد معنوية التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

أما بالنسبة للثابت (Constant)، فقد بلغ مستوى دلالاته (0,254)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إلا أن ذلك لا يؤثر على معنوية النموذج ككل ولا على معنوية المتغير المستقل.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

يمكن التعبير عن معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 0.404 + 0.897X$$

حيث:

• Y: الصورة الذهنية للعلامة التجارية .

• X: التسويق الرقمي .

• 0.404: تمثل قيمة الثابت .

• 0.897: تمثل معامل الانحدار الخاص بالتسويق الرقمي.

بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، يتضح وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة وقد أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يساهم بدرجة كبيرة في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال القنوات الرقمية، والإعلانات الإلكترونية، والمحتوى التفاعلي، إضافة إلى تعزيز إدراك الزبائن لمواكبة المؤسسة للتطورات التكنولوجية وتحسين تجربتهم الرقمية.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ورفض الفرضية الصفرية (H0).

ثالثاً: إختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H₁- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة عن العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

H₀- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة عن العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (21): ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل Adjusted R ²	الخطأ المعياري للتقدير
1	0,742	0,550	0,543	0,53785

يبين جدول ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط وجود علاقة إرتباط قوية وموجبة بين التسويق الرقمي والجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الإرتباط (R) قيمة (0,742)، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، أي أن تحسن مستوى التسويق الرقمي ينعكس إيجابيا على إدراك الزبائن لجودة خدمات موبيليس الرقمية.

كما بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0,550)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (55,0%) من التغيرات الحاصلة في الجودة المدركة للعلامة التجارية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يشملها النموذج أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0,543)، وهي قيمة قريبة من معامل التحديد، مما يدل على إستقرار النموذج الإحصائي وملاءمته في تفسير العلاقة بين المتغيرين كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0,53785)، وهو ما يعكس انخفاض نسبة الخطأ في التنبؤ بقيم المتغير التابع.

الجدول رقم (22): تحليل التباين ANOVA لاختبار معنوية نموذج الإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار Regression	20,548	1	20,548	71,030	0,000
البواقي Residual	16,778	58	0,289	-	-
المجموع Total	37,326	59	-	-	-

يبين جدول تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الإنحدار يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (71,030) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يدل على صلاحية نموذج الانحدار في تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي والجودة المدركة للعلامة التجارية.

وتؤكد هذه النتائج وجود أثر معنوي وإيجابي للتسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة، وهو ما يدعم الفرضية البديلة ويرفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم (23): معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات غير المعيارية	الخطأ المعياري	معامل	قيمة t	مستوى الدلالة
	B		Beta		
الثابت	0,432	0,391	—	1,104	0,274
Constant					
التسويق الرقمي	0,874	0,104	0,742	8,428	0,000

يبين جدول معاملات الانحدار أن متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي وقوي على الجودة المدركة للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B) الخاص بالتسويق الرقمي (0,874)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة مقدارها (0,874) في مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية.

كما بلغت قيمة معامل (Beta) المعياري (0,742)، وهي قيمة مرتفعة تؤكد قوة تأثير التسويق الرقمي على إدراك الزبائن لجودة خدمات المؤسسة كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة (8,428) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يثبت معنوية التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على الجودة المدركة.

أما بالنسبة للثابت (Constant)، فقد بلغ مستوى دلالاته (0,274)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إلا أن ذلك لا يؤثر على دلالة النموذج الكلية ولا على معنوية المتغير المستقل.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 0.432 + 0.874X$$

حيث:

- Y: الجودة المدركة للعلامة التجارية .
- X: التسويق الرقمي .
- 0.432: تمثل قيمة الثابت .
- 0.874: تمثل معامل الانحدار الخاص بالتسويق الرقمي .

بناء على نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط، يتضح وجود أثر إيجابي قوي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - نسبة وتبين النتائج أن الأنشطة الرقمية التي تعتمد على المؤسسة، مثل تحسين الخدمات الإلكترونية، وتوفير المعلومات عبر القنوات الرقمية، والتفاعل المستمر مع الزبائن، تساهم بشكل واضح في رفع مستوى إدراك الزبائن لجودة خدماتها الرقمية.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية، ورفض الفرضية الصفرية (H0).
 رابعا: إختبار الفرضية الفرعية الرابعة:

H₁- يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

H₀- لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (24): ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد R ²	معامل المعدل Adjusted R ²	التحديد الخطأ المعياري للتقدير
1	0,68	0,467	0,457	0,61336
3				

يبين جدول ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط وجود علاقة إرتباط موجبة وقوية نسبيا بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0,683)، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أن تحسن مستوى التسويق الرقمي يؤدي إلى زيادة مستوى ولاء الزبائن لعلامة موبيليس التجارية.

كما بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0,467)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (46,7%) من التغيرات الحاصلة في الولاء للعلامة التجارية، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0,457)، وهي قيمة قريبة من معامل التحديد،

مما يدل على إستقرار النموذج الإحصائي وملاءمته لتفسير العلاقة بين المتغيرين كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0,61336)، وهو ما يشير إلى مستوى مقبول من الدقة في التنبؤ بقيم المتغير التابع.

الجدول رقم (25): تحليل التباين ANOVA لإختبار معنوية نموذج الإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار Regression	19,092	1	19,092	50,749	0,000
البواقي Residual	21,820	58	0,376		-
المجموع Total	40,913	59	-		-

يبين جدول تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الإنحدار يتمتع بدرجة عالية من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (50,749) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يدل على صلاحية النموذج الإحصائي في تفسير العلاقة بين التسويق الرقمي والولاء للعلامة التجارية.

وتشير هذه النتائج إلى وجود أثر معنوي للتسويق الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة، وهو ما يدعم الفرضية البديلة ويرفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم (26): معاملات الإنحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات المعيارية B	غير الخطأ المعياري	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت Constant	0,546	0,446	-	1,224	0,226
التسويق الرقمي	0,843	0,118	0,683	7,124	0,000

يبين جدول معاملات الانحدار أن متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي ومعنوي على الولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B) الخاص بالتسويق الرقمي (0,843)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة مقدارها (0,843) في مستوى الولاء للعلامة التجارية.

كما بلغت قيمة معامل (Beta) المعياري (0,683)، وهي قيمة تؤكد وجود تأثير قوي نسبياً للتسويق الرقمي على ولاء الزبائن كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة (7,124) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة دالة إحصائياً، مما يؤكد معنوية التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على الولاء للعلامة التجارية. أما بالنسبة للثابت (Constant)، فقد بلغ مستوى دلالاته (0,226)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً، إلا أن ذلك لا يؤثر على معنوية النموذج الإحصائي ككل.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

يمكن كتابة معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 0.546 + 0.843X$$

حيث:

- Y: الولاء للعلامة التجارية .
- X: التسويق الرقمي .
- 0.546: تمثل قيمة الثابت .
- 0.843: تمثل معامل الانحدار الخاص بالتسويق الرقمي .

بناء على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط، يتضح وجود أثر إيجابي وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة وتبين النتائج أن الأنشطة الرقمية التي تعتمدها المؤسسة، مثل التواصل المستمر مع الزبائن، وتقديم العروض الرقمية، وتحسين تجربة الاستخدام عبر المنصات الإلكترونية، تسهم بشكل واضح في تعزيز ثقة الزبائن بالمؤسسة وزيادة رغبتهم في الإستمرار في إستخدام خدماتها والتوصية بها للآخرين.

وعليه يتم قبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية، ورفض الفرضية الصفرية (H0).

المطلب الثاني: مناقشة وإختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

يتضمن هذا المطلب مناقشة إختبار الفرضية الرئيسية، وذلك من خلال توظيف أسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط، حيث يسعى لإختبار الفرضية الرئيسية المتعلقة بأثر التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية.

وتم تحليل البيانات باستخدام المعادلة الخطية التالية:

$(Y = a + bx)$ وذلك بهدف تحديد مدى وجود أثر مباشر للتسويق الرقمي بشكل منفرد على المتغير

التابع وهو قيمة العلامة التجارية.

كما تم الإعتماد في التحليل على:

- معامل الارتباط (R) لتحديد إتجاه العلاقة وقوتها،
- معامل التحديد (R^2) لقياس نسبة التغير في جودة الخدمة (المتغير التابع) الناتجة عن التغير في المتغير المستقل، وذلك عند مستوى دلالة معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتحقق من دلالة نتائج النموذج إحصائياً.

وسيتم عرض النتائج وتفسيرها ومناقشتها في ضوء البيانات التي تم جمعها، من أجل التوصل إلى

مدى وجود أثر فعلي للتسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس-تبسة-.

H_1 - يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

H_0 - لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة

الجدول رقم (27): ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل المعدل Adjusted R ²	التحديد الخطأ المعياري للتقدير
1	0,852	0,727	0,722	0,32441

يبين جدول ملخص نموذج الإنحدار الخطي البسيط وجود علاقة ارتباط قوية جدا وموجبة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (R) قيمة (0,852)، وهو ما يدل على وجود علاقة طردية قوية بين المتغيرين، بمعنى أن إرتفاع مستوى تطبيق التسويق الرقمي في مؤسسة موبيليس يؤدي إلى تعزيز قيمة علامتها التجارية لدى الزبائن.

كما بلغ معامل التحديد (R²) قيمة (0,727)، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر ما نسبته (72,7%) من التغيرات الحاصلة في قيمة العلامة التجارية، وهي نسبة مرتفعة جدا تعكس قوة النموذج وقدرته الكبيرة على تفسير المتغير التابع أما معامل التحديد المعدل فقد بلغ (0,722)، وهي قيمة قريبة جدا من معامل التحديد، مما يدل على إستقرار النموذج الإحصائي وملاءمته العالية لتحليل العلاقة بين المتغيرين كما بلغ الخطأ المعياري للتقدير (0,32441)، وهو ما يعكس انخفاض مستوى الخطأ في تقدير قيم المتغير التابع وارتفاع دقة النموذج.

الجدول رقم (28): تحليل التباين ANOVA إختبار معنوية نموذج الإنحدار

النموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الانحدار Regression	16,216	1	16,216	154,085	0,000
البواقي Residual	6,104	58	0,105	-	-
المجموع Total	22,320	59	-	-	-

القرائة الإحصائية للجدول

يبين جدول تحليل التباين (ANOVA) أن نموذج الإنحدار يتمتع بدرجة عالية جدا من المعنوية الإحصائية، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (154,085) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة أقل

بكثير من مستوى الدلالة المعتمد (0,05)، مما يدل على أن النموذج الإحصائي صالح بدرجة كبيرة لتفسير العلاقة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

وتشير هذه النتائج إلى وجود أثر معنوي قوي جدا للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس - تبسة، وهو ما يدعم الفرضية البديلة ويرفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم (29): معاملات الانحدار الخطي البسيط

المتغير	المعاملات المعيارية B	غير	الخطأ المعيارى	معامل Beta	قيمة t	مستوى الدلالة
الثابت Constant	0,923		0,236	—	3,90 8	0,000
التسويق الرقمي	0,776		0,063	0,852	12,4 13	0,000

يبين جدول معاملات الانحدار أن متغير التسويق الرقمي يؤثر بشكل إيجابي وقوي جدا على قيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الانحدار غير المعياري (B) الخاص بالتسويق الرقمي (0,776)، مما يعني أن زيادة وحدة واحدة في مستوى التسويق الرقمي تؤدي إلى زيادة مقدارها (0,776) في مستوى قيمة العلامة التجارية.

كما بلغت قيمة معامل (Beta) المعياري (0,852)، وهي قيمة مرتفعة جدا تؤكد قوة تأثير التسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية كذلك بلغت قيمة (t) المحسوبة (12,413) عند مستوى دلالة (0,000)، وهي قيمة دالة إحصائيا، مما يؤكد معنوية التأثير الإيجابي للتسويق الرقمي على قيمة العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة.

أما بالنسبة للثابت (Constant)، فقد بلغ مستوى دلالاته (0,000)، وهي قيمة دالة إحصائيا، مما يدل على وجود تأثير أساسي ثابت ضمن النموذج الإحصائي.

معادلة الانحدار الخطي البسيط

يمكن التعبير عن معادلة الانحدار الخطي البسيط كما يلي:

$$Y = 0.923 + 0.776X$$

حيث:

- Y: قيمة العلامة التجارية .
- X: التسويق الرقمي .
- 0.923: تمثل قيمة الثابت .

• 0.776 :تمثل معامل الإنحدار الخاص بالتسويق الرقمي .

بناء على نتائج تحليل الإنحدار الخطي البسيط، يتضح وجود أثر إيجابي قوي جدا وذ دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة وقد أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي يسهم بدرجة كبيرة في تحسين أبعاد قيمة العلامة التجارية، والمتمثلة في الوعي بالعلامة، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية، من خلال إستخدام المنصات الرقمية، والإعلانات الإلكترونية، والتفاعل المستمر مع الزبائن، وتقديم الخدمات الرقمية بكفاءة.

كما تعكس النتائج أهمية التسويق الرقمي كأداة استراتيجية فعالة في بناء وتعزيز قيمة العلامة التجارية في قطاع الاتصالات، خاصة في ظل التحول الرقمي والتنافس المتزايد بين المؤسسات وعليه يتم قبول الفرضية البديلة (H1) التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية، ورفض الفرضية الصفرية.(H0)

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

في ضوء الدراسة النظرية والتحليل الإحصائي الميداني الذي تم تطبيقه على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة، والمتعلق بدراسة أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج العامة يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. أظهرت نتائج الدراسة أن مؤسسة موبيليس تعتمد بدرجة مرتفعة على التسويق الرقمي في تعاملها مع الزبائن، حيث سجل متغير المزيج التسويقي الرقمي مستوى مرتفعا بمتوسط حسابي إجمالي بلغ (3,71)، وهو ما يعكس اهتمام المؤسسة بتوظيف الوسائط الرقمية والقنوات الإلكترونية في تقديم خدماتها والتواصل مع زبائنها .

2. تبين أن بعد الترويج الرقمي جاء في المرتبة الأولى من بين أبعاد المزيج التسويقي الرقمي بمتوسط حسابي مرتفع، مما يدل على فعالية الحملات الإعلانية والمحتوى الرقمي الذي تقدمه مؤسسة موبيليس في التعريف بخدماتها الرقمية والتأثير على الزبائن .

3. أظهرت النتائج أن القنوات الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة تتميز بدرجة جيدة من السهولة والفعالية، حيث أكد أفراد العينة سهولة الاشتراك وتفعيل الخدمات الرقمية عبر التطبيقات والمنصات الإلكترونية الخاصة بموبيليس .

4. بينت الدراسة أن التفاعل الرقمي مع الزبائن سجل أدنى متوسط مقارنة بباقي أبعاد التسويق الرقمي، رغم بقاءه ضمن المستوى المرتفع، وهو ما يشير إلى وجود حاجة لتعزيز استجابة المؤسسة لانشغالات الزبائن وملاحظاتهم عبر المنصات الرقمية .

5. أوضحت النتائج أن قيمة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس جاءت بمستوى مرتفع، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمحور (3,81)، وهو ما يعكس تمتع المؤسسة بصورة ذهنية إيجابية وحضور قوي في ذهن الزبائن .
6. أظهرت الدراسة أن بعد الوعي بالعلامة التجارية حقق أعلى متوسط حسابي بين أبعاد قيمة العلامة التجارية، مما يدل على نجاح مؤسسة موبيليس في ترسيخ اسمها وهويتها البصرية لدى الزبائن من خلال الأنشطة الرقمية المختلفة .
7. بينت النتائج أن الزبائن يدركون موبيليس كمؤسسة مواكبة للتطور الرقمي، وأن خدماتها الرقمية تعكس درجة جيدة من الاحترافية والجودة، وهو ما ساهم في تعزيز الصورة الذهنية والجودة المدركة للعلامة التجارية .
8. كشفت نتائج الدراسة عن وجود مستوى جيد من الولاء للعلامة التجارية، حيث عبر المبحوثون عن رغبتهم في الاستمرار في استخدام خدمات موبيليس وثقتهم في المؤسسة كمزود رئيسي لخدمات الاتصالات الرقمية .
9. أثبت اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية جدا من الثبات والاتساق الداخلي، حيث بلغ معامل الثبات الكلي للاستبيان (0,978)، مما يؤكد موثوقية الأداة وصلاحياتها للتحليل الإحصائي .
10. أظهرت نتائج صدق البناء وجود علاقة ارتباط قوية ودالة إحصائية بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون (0,852)، وهو ما يؤكد انسجام محاور الدراسة مع الإطار النظري .
11. بينت اختبارات التوزيع الطبيعي أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، مما سمح باستخدام الاختبارات الإحصائية المعلمية في اختبار فرضيات الدراسة .
12. أكدت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على الوعي بالعلامة التجارية، حيث يساهم التسويق الرقمي في زيادة معرفة الزبائن بعلامة موبيليس وترسيخها في أذهانهم .
13. أظهرت الدراسة وجود أثر إيجابي قوي للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يدل على أن الأنشطة الرقمية تساعد في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى الزبائن .

14. بينت نتائج الدراسة وجود أثر معنوي وإيجابي للتسويق الرقمي على الجودة المدركة، حيث يساهم التسويق الرقمي في تعزيز إدراك الزبائن لجودة خدمات موبيليس الرقمية .
15. أكدت نتائج الانحدار كذلك وجود أثر إيجابي للتسويق الرقمي على الولاء للعلامة التجارية، من خلال تعزيز ثقة الزبائن وتشجيعهم على الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة .
16. أظهرت نتائج اختبار الفرضية الرئيسية وجود أثر قوي جدا وذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0,727$) ، مما يعني أن التسويق الرقمي يفسر نسبة كبيرة من التغيرات التي تطرأ على قيمة العلامة التجارية لموبيليس .
17. خلصت الدراسة إلى أن التسويق الرقمي أصبح عنصرا استراتيجيا أساسيا في قطاع الاتصالات، لما له من دور فعال في تعزيز العلاقة مع الزبائن، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، وزيادة ولائهم، ورفع قيمة العلامة التجارية في بيئة تنافسية تعتمد بشكل متزايد على التقنيات الرقمية.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل التطبيقي، تم التطرق إلى الدراسة الميدانية الخاصة بموضوع أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية بمؤسسة موبيليس - تبسة، وذلك بالاعتماد على تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة الإستبيان الموجه لعينة الدراسة، إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج التحليل الإحصائي SPSS26.

وقد تم في البداية عرض الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، مما ساهم في تكوين صورة واضحة حول الفئات المستهدفة وخصائصها المختلفة. كما تم التحقق من مدى صدق وثبات أداة الدراسة، حيث أثبتت النتائج أن الإستبيان يتمتع بدرجة عالية من المصداقية والثبات، الأمر الذي يؤكد صلاحية البيانات للتحليل الإحصائي واختبار الفرضيات.

كما سمح التحليل الوصفي بالتعرف على إتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، حيث أظهرت النتائج أن مؤسسة موبيليس تعتمد بدرجة مرتفعة على التسويق الرقمي من خلال مختلف عناصر المزيج التسويقي الرقمي، خاصة في مجال الترويج الرقمي والتقنوات الرقمية. كذلك بينت النتائج أن قيمة العلامة التجارية لدى المؤسسة جاءت بمستوى مرتفع، خصوصا فيما يتعلق بالوعي بالعلامة التجارية والصورة الذهنية.

الخطبة



الخاتمة

تناولت هذه الدراسة موضوع أثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، وذلك من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس - تبسة، باعتبار أن التسويق الرقمي أصبح من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمدها المؤسسات في ظل التطور التكنولوجي والتحول الرقمي الذي يشهده العالم، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يتميز بشدة المنافسة وسرعة التغير في حاجات ورغبات الزبائن. وقد سعت الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي بأبعاده المختلفة والمتمثلة في المنتج الرقمي، والسعر الرقمي، والتوزيع الرقمي، والترويج الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الزبون، في تعزيز قيمة العلامة التجارية بأبعاده المتمثلة في الوعي بالعلامة التجارية، والصورة الذهنية، والجودة المدركة، والولاء للعلامة التجارية.

ومن خلال الدراسة النظرية والتحليل الميداني لعينة من زبائن مؤسسة موبيليس - تبسة، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج التي أكدت وجود إهتمام مرتفع من طرف المؤسسة بتطبيق عناصر التسويق الرقمي، خاصة في مجال الترويج الرقمي والقنوات الرقمية، وهو ما انعكس بشكل إيجابي على إدراك الزبائن لقيمة العلامة التجارية للمؤسسة.

أولاً: نتائج الدراسة

تجلت نتائج الدراسة في نتائج نظرية ونتائج مرتبطة بالدراسة التطبيقية، وذلك كما يلي:

نتائج الدراسة النظرية: تتمثل النتائج النظرية في ما يلي:

- أظهرت الدراسة أن التسويق الرقمي أصبح من أهم الأساليب الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في الوصول إلى العملاء والتفاعل معهم بصورة أسرع وأكثر فعالية؛
- تبين أن أبعاد التسويق الرقمي تساهم في تحسين الإتصال بالمستهلك، من خلال توفير محتوى رقمي متجدد يواكب إحتياجات الجمهور المستهدف؛
- أكدت الدراسة أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي والمتمثلة في: المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي، والتفاعل الرقمي مع الزبائن، تلعب دوراً مهماً في تحقيق رضا العملاء وتعزيز ولاءهم للعلامة التجارية؛
- توصلت الدراسة إلى أن قيمة العلامة التجارية تعد من الأصول الإستراتيجية المهمة للمؤسسة، لما لها من تأثير في تكوين الصورة الذهنية الإيجابية لدى المستهلك.

الخاتمة

- أظهرت النتائج وجود علاقة تكاملية بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، حيث يساهم الاستخدام الفعال للتسويق الرقمي في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها في أذهان المستهلكين.

- بينت الدراسة أن العلامة التجارية القوية تساعد المؤسسة على اكتساب ميزة تنافسية وزيادة ثقة العملاء في المنتجات والخدمات المقدمة؛

- أكدت الدراسة أن التفاعل المستمر مع العملاء عبر الوسائط الرقمية يعزز من قوة العلاقة بين المؤسسة والعملاء، مما ينعكس إيجاباً على قيمة العلامة التجارية؛

- توصلت الدراسة إلى أن الاعتماد على استراتيجيات التسويق الرقمي الحديثة يساعد المؤسسات على مواكبة التطورات التكنولوجية وتحقيق انتشار أوسع في السوق.

النتائج الدراسية التطبيقية:

- أظهرت النتائج التطبيقية أن تحديث الخدمات الرقمية باستمرار مع توفير خدمات سهلة ومناسبة لاحتياجات العملاء، يساهم بوضوح في تعزيز قيمة العلامة التجارية، كما أن استقرار الخدمة وجودة الاتصال يزيدان من ثقة العملاء وولائهم للمؤسسة؛

- بينت النتائج التطبيقية أن وضوح الأسعار والعروض الرقمية وملاءمتها مقارنة بالمنافسين يعزز ثقة العملاء بالعلامة التجارية، إضافة إلى أن التخفيضات والخدمات الرقمية العملية ترفع من مستوى رضاهم وإحساسهم بالقيمة المقدمة؛

- أوضحت النتائج التطبيقية أن سهولة استخدام المنصات الرقمية وإمكانية الحصول على الخدمات إلكترونياً بسرعة وبساطة ساهمت في تحسين تجربة العملاء، مما عزز ارتباطهم بالعلامة التجارية واعتمادهم على القنوات الرقمية بدل الوكالات التقليدية؛

- أظهرت النتائج التطبيقية أن المحتوى الرقمي الواضح والعروض الترويجية الرقمية تؤثر إيجابياً على قرارات العملاء، كما أن تقديم معلومات حقيقية وواضحة حول الخدمات الجديدة يعزز مصداقية العلامة التجارية وثقة العملاء بها؛

- بينت النتائج التطبيقية أن التفاعل الرقمي السريع مع العملاء، والاستجابة لإستفساراتهم ومعالجة مشكلاتهم التقنية بفعالية ساهم في تحسين تجربتهم مع المؤسسة، كما أن الإهتمام بملاحظاتهم عزز علاقتهم وولاءهم للعلامة التجارية.

الخاتمة

ثانياً: اختبار فرضيات الدراسة والتفسير الاقتصادي للنتائج

أظهرت نتائج الدراسة بعد اختبار الفرضيات المعتمدة وجود تأثير معنوي للتسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية لمؤسسة "موبيليس - تبسة"، وقد دعمت النتائج الإحصائية هذا التأثير من خلال ارتفاع معاملات الارتباط والتفسير، كما أمكن تفسير هذه النتائج اقتصادياً من خلال أبعاد المزيج التسويقي الرقمي المختلفة، وذلك كما يلي:

الفرضية الرئيسية:

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز قيمة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة". وقد أظهرت نتائج الانحدار الخطي البسيط وجود علاقة ارتباط قوية جداً وموجبة بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط ($R=0.852$)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2=0.727$)، ما يدل على أن التسويق الرقمي يفسر نسبة كبيرة من التغيرات الحاصلة في قيمة العلامة التجارية.

ويرتبط هذا بما أظهرته نتائج التحليل الاقتصادي لمختلف أبعاد التسويق الرقمي، حيث تبين أن تحديث الخدمات الرقمية، ووضوح الأسعار والعروض، وسهولة استخدام المنصات الرقمية، وفعالية المحتوى الترويجي، وسرعة التفاعل مع الزبائن، كلها عناصر ساهمت في تعزيز ثقة العملاء بالعلامة التجارية وتحسين صورتها الذهنية وزيادة ولائهم لها، وهو ما يفسر قوة العلاقة الإحصائية بين التسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة".

ويتضح هذا من خلال نتائج بعد الترويج الرقمي، حيث تبين أن المحتوى الرقمي ساعد العملاء على فهم كيفية استخدام الخدمات، كما ساهمت الحملات الترويجية الرقمية والعروض المنشورة عبر المنصات في إيصال معلومات واضحة حول الخدمات الجديدة. ويعكس ذلك قدرة التسويق الرقمي على زيادة انتشار العلامة التجارية وتعريف العملاء بها بشكل مستمر، مما يرفع مستوى الوعي بالعلامة ويزيد من حضورها في ذهن المستهلك.

الخاتمة

الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة." ويمكن تفسير هذه النتيجة اقتصادياً من خلال بعدي المنتج الرقمي والتفاعل الرقمي، حيث أظهرت النتائج أن قيام المؤسسة بتحديث خدماتها الرقمية بما يواكب التطورات التكنولوجية، إضافة إلى تحسين تجربة الزبون من خلال التواصل الرقمي السريع والفعال، يمنح العملاء انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة باعتبارها علامة عصرية واحترافية تهتم براحة الزبائن واحتياجاتهم، الأمر الذي ينعكس مباشرة على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة." ويظهر التفسير الاقتصادي لهذه النتيجة من خلال النتائج المتعلقة بالمنتج الرقمي والتوزيع الرقمي، حيث تبين أن استقرار الخدمات الرقمية من حيث سرعة الاتصال وجودة التغطية، إلى جانب توفير منصات رقمية سهلة الاستخدام وسريعة الأداء، جعل العملاء يدركون أن المؤسسة تقدم خدمات ذات جودة مرتفعة. كما أن توفير حلول رقمية عملية تلبى الاحتياجات اليومية للعملاء عزز من شعورهم بكفاءة الخدمة وموثوقيتها، وهو ما يرفع مستوى الجودة المدركة للعلامة التجارية.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% للتسويق الرقمي على تعزيز الولاء للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة." ويفسر ذلك اقتصادياً من خلال نتائج التفاعل الرقمي والتسعير الرقمي، حيث تبين أن سرعة استجابة المؤسسة لاستفسارات العملاء وحل مشكلاتهم التقنية عبر القنوات الرقمية عزز شعورهم بالاهتمام والتقدير، مما زاد من ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما ساهمت العروض والتخفيضات الرقمية ووضوح الأسعار في تعزيز رضا العملاء وإحساسهم بالحصول على قيمة جيدة مقابل ما يدفعونه، الأمر الذي يدفعهم للاستمرار في التعامل مع العلامة التجارية ويقوي مستوى الولاء تجاهها.

الخاتمة

ثالثاً: التوصيات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساعد مؤسسة موبيليس - تبسة على تعزيز قيمة علامتها التجارية من خلال التسويق الرقمي، وتتمثل فيما يلي:

- ضرورة تعزيز الإستثمار في التسويق الرقمي وتطوير الإستراتيجيات الرقمية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة وإحتياجات الزبائن .
- العمل على تحسين جودة الخدمات الرقمية وتقليل الأعطال والانقطاعات من أجل رفع مستوى رضا الزبائن وتعزيز الجودة المدركة للعلامة التجارية .
- تطوير التفاعل الرقمي مع الزبائن من خلال الإستجابة السريعة لإنشغالاتهم وملاحظاتهم عبر مختلف المنصات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي .
- تعزيز المحتوى الرقمي التفاعلي الذي يساهم في توضيح الخدمات الرقمية وتسهيل إستخدامها للزبائن .
- الإستمرار في تقديم عروض رقمية وأسعار تنافسية تتناسب مع مختلف فئات الزبائن، خاصة فئة الشباب وذوي الدخل المحدود .
- تحسين تجربة المستخدم داخل التطبيقات والمنصات الرقمية الخاصة بالمؤسسة بما يضمن سهولة الإستخدام وسرعة الوصول إلى الخدمات .
- التركيز على بناء صورة ذهنية إيجابية للعلامة التجارية من خلال حملات رقمية مبتكرة تعكس جودة الخدمات وإحترافية المؤسسة .
- الإهتمام بقياس رضا الزبائن بشكل دوري والإستفادة من آرائهم ومقترحاتهم في تطوير الخدمات الرقمية وتحسين الأداء .
- تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للعاملين في مجال التسويق الرقمي من أجل رفع كفاءتهم ومواكبة أحدث تقنيات التسويق الإلكتروني .
- ضرورة الإعتماد على التحليل المستمر لبيانات الزبائن وسلوكهم الرقمي من أجل تصميم حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية .

الخاتمة

➤ تشجيع الدراسات المستقبلية التي تتناول متغيرات أخرى مرتبطة بالتسويق الرقمي وقيمة العلامة التجارية، مثل رضا الزبائن، والثقة الرقمية، وتجربة المستخدم، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

رابعاً: أفاق الدراسة

تعدّ دراسة التسويق الرقمي من الدراسات الحديثة، خاصةً في ما يتعلق بدوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية. وفي ختام هذه الدراسة، يمكن إقتراح مجموعة من المواضيع التي تُطرح كإشكاليات لبحوث مستقبلية، والمتمثلة فيما يلي:

- الذكاء الاصطناعي في التسويق الرقمي وأثره على قيمة العلامة التجارية؛
- أثر البيانات الضخمة والتسويق الرقمي على بناء قيمة العلامة التجارية؛
- التسويق الرقمي المستدام ودوره في تعزيز قيمة العلامة التجارية؛
- دور التحليلات الرقمية في تحسين استراتيجيات العلامة التجارية؛
- أثر التسويق الرقمي التفاعلي على رأس مال العلامة التجارية؛
- التسويق الرقمي وتجربة العميل الرقمية كمدخل لتعزيز قيمة العلامة التجارية؛
- أثر الابتكار الرقمي في تشكيل قيمة العلامة التجارية للمؤسسات الحديثة.

قائمة المراجع و المصادر

قائمة المصادر و المراجع

باللغة العربية

الكتب

- 1- أبو فارة، يوسف عبد الله، التسويق الرقمي، دار البداية للنشر و التوزيع، عمان، 2022 .
- 2- أسامة العاني، التسويق الرقمي و تصدر محركات البحث SEO، دار الخليج للنشر و التوزيع، الأردن، 2023 .
- 3- أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، بهاء شاهين علا أحمد صالح، دعاء شراقي ، مجموعة النيل العربية، 2009..
- 4- الخرشوم، عبد الله حسين، الوجيز في الملكية الصناعية و تانجارية، طبعة 1، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- 5- العلاق بشير عباس، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للمشر و التوزيع، عمان.
- 6- شفيق بني يوسف، التسويق بالعلاقات، الطبعة الثامنة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2009..
- 7- ثامر ياسر بكري، إستراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الطبعة 1، الأردن، 2008.
- 8- حميد الطائي، بشير العلاق، إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2009.
- 9- حمدان، ماهر فوزي، حماية العلامة التجارية، مطبعة الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.
- 10 - خالد محمد السواعي، مدخل الى تحليل البيانات باستخدام SPSS، ط1، عالم الكتب الحديث، 2011
- 11- خليل أحمد محمود، إدارة العلامة التجارية، دار السيرة للنشر و التوزيع، الأردن، 2021.
- 12- زين الدين صلاح، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، مكتبة دار الثقافة، عمان، الاردن.
- 13- سالي رمضان عبد المنعم، الإعلام الإقتصادي، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، مصر، 2015.
- 14 عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، مركز جامعة العلوم التكنولوجية للكتاب الجامعي اليمن، ط1، 2013.
- 15 - عبيدات محمد إبراهيم، سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، عمان، 2020.

- 16 -علي محمد حسن نبي مصطفى، اثر التخطيط الإستراتيجي في تسويق الخدمات، دار زهران 2017.
- 17-ماجريت بريدي، الإدارة التعليمية الإستراتيجية، نهاء شاهين، مجموعة النيل العربية، مصر، 2006.
- 18-مظلي ليلي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، لبنان، ط1، 2017.
- 19- مصطفى صالح فوال، مناهج البحث العلمي الإجتماعية، دار غريب، مصر، 1998

المجلات

- 1-أحمد بن عبد العزيز الشیخة، اثر استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز جاذبية السياحة الثقافية و التراثية في المملكة السعودية، دراسة ميدانية، مجلة كلية السياحة و الفنادق، المجلد8، العدد10، 2024.
- 2-السامراني، زاهد عبد الحميد، الريادة في بيع الإلكتروني و زيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، المجلد16، عدد37، 2013.
- 3-إلهام يحيوي، سارة قرابصي، التسويق الرقمي، كيفية تطبيق التحول الرقمي في مجال التسويق، مجلة التنمية الإقتصادية، 2، 2019.
- 4- بوذراع خلود، غريب طاوس، دور التسويق الرقمي في تعزيز الإستجابة السلوكية للزبون إتجاه المواد الإستهلاكية في ظل كورونا، دراسة تحليلية، مجلة المؤسسة، المجلد13، العدد01، الجزائر، 2024.
- 5-بورقعة فاطمة، أبوبكر بوسالم، تأثير صورة بلد منشأ العلامة التجارية على مصادر قيمة العلامة التجارية، مجلة الباحث الإقتصادي، العدد08، معسكر، 2013.
- 6- بلخير ميسون، حكيم بن جروة، التسويق التفاعلي و اثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج keller "دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة"، مجلة نماء للإقتصاد و التجارة، المجلد06، العدد01، ورقلة، 2020.
- 7- حيرش سليم، اثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة ماما للعجائن بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية و الإقتصادية المعاصرة، المجلد5 ، العدد3 ، 2022.
- 8-ديلمي فتيحة، إسهام جودة الخدمة الصحية في تحسين التقييم التسويقي لقيمة العلامة التجارية -حسب امودج كيلر-دراسة ميدانية لمصحة القلعة، مجلة البحوث الإقتصادية و المالية، المجلد05، العدد02، جامعة المسيلة، 2018.

- 9- رفيق سفيان و على عز الدين، الإتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة الدليل الإقتصادي، المجلد 03، العدد 01.
- 10- شيماء محمد محسن مجدي، سلوى العوادلي، استراتيجيات تسويق المحتوى الرقمي، و علاقتهما بالولاء للعلامة تجارية، مجلة مصرية لبحوث الإعلام، العدد 87، الجزء 02، 2013.
- 11- شيلي إلهام، إعتقاد عناصر التسويق الإلكتروني ضمن اليات الإندماج و تطبيق الإقتصاد الرقمي، مجلة مينا للدراسات الإقتصادية، المجلد 03، العدد 05، 2020.
- 12- صادق الزهراء، سليمان، دور العنصر البشري في تحقيق أهداف التسويق في المؤسسة الخدمية، مجلة البدر، جامعة بشار.
- 13- طاهري عبد النور، بن علي امينة، الإبتكار الإعلاني كالية لبناء قيمة العلامة التجارية-دراسة حالة علامة كوكاكولا-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 08، العدد 03، بشار، 2022.
- 14- طلعت اسعد عبد الحميد، نجلاء يسرى عبد النبي، محمد فوزي البردان، قيمة العلامة التجارية و تأثيرها في نية الشراء الإلكتروني-دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل في مصر-، المجلة العلمية للبحوث التجارية، العدد الثاني، جامعة مدينة السادات، 2025.
- 15- عبد الفتاح سليمان شوالي، محمود محمد عبد المنعم عبد الله، اثر تطبيقات الذكاء الإصطناعي على إستراتيجيات التسويق عبر المؤثرين و نية الشراء في الوكالات السياحة و السفر، مجلة كلية سياحة و الفنادق، المجلد 7، العدد 01، 2023.
- 16- عصام حسن محمد عمر، اثر الترويج بإستخدام الكلمة المنقولة إلكترونيا على مواقع التواصل الإجتماعي في قيمة العلامة التجارية-دراسة ميدانية لأراء عملاء شركات الهاتف المحمول بالجمهورية اليمنية، مجلة الإقتصاد الدولي، المجلد 05، العدد 01، جامعة الصنعاء، اليمن، 2022.
- 17- عبد الصادق توفيق حجاب، تأثير المزيج التسويقي المصرفي على قيمة العلامة التجارية دراسة ميدانية على البنوك العاملة في مصر، مجلة البحوث المالية و التجارية، المجلد 23، العدد 02، مصر، 2022.
- 18- عتيق خديجة، حايذ زهية، قيمة العلامة التجارية و اثارها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة حالة العلامة التجارية موبليس)، مجلة المالية و الأسواق جامعة مستغانم، تلمسان.
- عبد الحميد حسن، الإحصاء النفسي والاجتماعي وتطبيقاته باستخدام SPSS. القاهرة، دارالفكر العربي، 2000.

19- غريب طاوس، اثر إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في بناء قيمة العلامة التجارية وفقا لنموذج Aaker-دراسة عينة من عملاء مؤسسة إتصالات الجزائر، مجلة التنمية الإقتصادية، المجلد06، العدد02، تبسة، 2022.

20- ليث علي يوسق الحكيم، زين محمد سعيد الحامي، التسويق الرقمي و دوره في تحقيق سعادة الزبائن-دراسة إستطلاعية- لأراء عينة من الزبائن شركات الإتصالات المتنقلة في العراق، مجلة الغري للعلوم الإقتصادية و الإدارية، المجلد 14، العدد3، العراق، 2017.

21- مرزوق فاتح و بوشعرة لويزة، مساهمة الذكاء الإصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، كلية العلوم الإقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، مجلة البشائر الإقتصادية ، جامعة طاهري، بشار، الجزائر، المجلد10، العدد03، 2024.

22- محمد الخضر، نموذج مقترح لبناء قيمة العلامة التجارية اعتمادا على قيمتها الإستهلاكية، مجلة جامعة تشرين البحوث و الدراسات العلمية، المجلد38، العدد04، سوريا، 2016.

23- ممدوح عبد الفتاح أحمد محمد، اثر التسويق الرقمي على القيم المدركة للعميل : دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية، المجلة العلمية التجارة و التمويل، مصر، 2020.

24- نبيل الأسودوي، تطبيق اليات الذكاء الإصطناعي في التسويق الرقمي و اثارها في تحقيق المزايا التنافسية، دراسة ميدانية على الخبراء، مجلة البحوث الإعلامية، العدد67، الجزء2، 2023.

25- يوسف راضية، حميدي عبد الرزاق، اثر هوية العلامة التجارية على قيمتها لدى المستهلك وفق نموذج keller، مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الإقتصادية، مجلد06، العدد01، الجزائر، 2020.

الأطروحات و الرسائل الجامعية:

1- الأحمدى، علي محسن، التسويق الإلكتروني و أثره جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للمصارف التجارية و الإسلامية في اليمن، رسالة ماجستير، تخصص علوم إدارية، جامعة عدن2014

2- بوزرورة ليندة : "اثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمة المصارف التجارية الجزائرية"، أطروحة دكتوراه-تخصص تسويق، جامعة البليدة 2 ، الجزائر، 2017 .

3- بولحبال أسماء، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة -مؤسسة موبليس، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و

العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2024

- 4-جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي و دوره في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، إدارة أعمال، كلية الإدارة و الاقتصاد، العراق،2017.
- 5- حمادة عبدي، تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات "تحقيق الميزة التنافسية دراسة حالة منتجات التلفاز" ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة،2019
- 6- دلمي فتيحة، اثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الإقتصادية دراسة حالة علامات -الأجهزة الكهرومنزلية- . أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في العلوم التجارية، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف ، مسيلة،2017.
- 7-سعيد فتني: دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة، دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، الطور الثالث LMD في علوم التجارية، تخصص تسويق مصرفي، جامع الشيخ العربي التبسي، 2024/2023.
- 8- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإدارية، تخصص تسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، الجمهورية العربية السورية،2015 .
- 9-غريب طاوس، اثر التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تعزيز قيمة العلامة التجارية دراسة حالة-مؤسسة موبيليس، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق رقمي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2015.
- 10-كريمة زيدان، مساهم التسويق الرقمي في تنمية العلاقة مع الزبون، دراسة ميدانية لعينة من الزبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة اكالي محمد الحاج، البويرة، 2009.

المواقع الإلكترونية

- 1-الجريدة الرسمية الجزائرية: العدد 48، بتاريخ 6 أوت 2000.
<http://www.joradp.dz/HAR/Index.html>
- 2-الموقع الرسمي لموبيليس <https://www.mptic.dz>
- 3-موقع وزارة البريد و تكنولوجيايات الإعلام و الإتصال <https://www.mptic.dz>

المراجع الأجنبية

الكتب (Books)

- 1-Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., Digital Marketing, 8th ed., Pearson Education Limited, 2022
- 2- Chaffey, D., & Smith, P. R., eMarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing, Routledge, 2013.
- 3-Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., Marketing Management, 16th ed., Pearson Education Limited, 2022
- 4-Ryan, D., Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation, Kogan Page, 2014.
- 5-gital : Développer sa stratégie numérique, 2ème éd., Éditions Eyrolles, Paris, 2012.
- 6-Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R., Operations Management, 10th ed., Pearson, 2022.
- 7-Solomon, M. R., Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13th ed., Pearson, 2020.

المقالات العلمية

- 1-Ben Mrad, A., & Hnich, B., “Intelligent Attribution Modeling for Enhanced Digital Marketing Performance,” Intelligent Systems with Applications, Vol. 21, 2024.
- 2- Cizmecici, F., & Ercan, T., “The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation of Brand Awareness by Housing Companies,” MEGARON, Vol. 10, No. 2, 2015.
- 3-Kilani, S., Digital Marketing’s Impact on Improving Marketing Performance: A Case Study of Algeria Telecom – Batna City, Journal of Economic Integration, No. 1, 2022.
- 4-Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” Journal of Marketing, Vol. 52, 2010.

المواقع الإلكترونية (Web sites)

- Assemblo, “What Are the 7 Ps of Marketing?”, consulté le 26/12/2022.1
- Hurried Blog, “The 7Ps of the Marketing Mix: Streamline Your Strategy”, 2 consulté le 26/12/2022.

الملاحق

كلية علوم إقتصادية و العلوم التجارية و التسيير
شعبة علوم تجارية

اثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية
دراسة حالة مؤسسة: مؤسسة موبيليس-تبسة-

تخصص تسويق

إشراف الأستاذة :

د. مساني صورية

إعداد الطلبة :

_خلفي إخلص

_حمادية علجية

السلام عليكم

في إطار إعداد مذكرة التخرج لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق تحت عنوان "اثر التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية " دراسة حالة شركة موبيليس-تبسة- يشرفني أن اضع بين أيديكم هذا الإستبيان بهدف مشاركتكم في هذه الدراسة من أجل الإجابة على الأسئلة المطروحة في الإستمارة ، و نعدكم أن تحظى معلوماتكم بالسرية التامة و لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

نشكركم شكرا جزيلا على مساهمتكم الجادة بالإجابة على العبارات المرفقة.

مع خالص الشكر و التقدير.

المحور الأول: البيانات الشخصية

<input type="checkbox"/>	ذكر	<input type="checkbox"/>	الجنس: أنثى
<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/>	أقل من 30 سنة
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	أكثر من 50 سنة
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	المستوى التعليمي
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	دكتوراه	<input type="checkbox"/>	ماستر
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	الوظيفة المهنية
<input type="checkbox"/>	طالب	<input type="checkbox"/>	موظف
<input type="checkbox"/>	متقاعد	<input type="checkbox"/>	أعمال حرة
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	أخرى
<input type="checkbox"/>	مرتفع	<input type="checkbox"/>	الدخل الشهري
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	منخفض
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	متوسط
<input type="checkbox"/>	مرتفع	<input type="checkbox"/>	مدى استخدام الأنترنت
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	ضعيف
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	متوسط

المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

الأبعاد	الرقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
المنتج الرقمي (الخدمة الرقمية)	1	توفر موبيليس خدمات أنترنت وتطبيقات رقمية تلبي احتياجات الفعلية في الإستخدام اليومي					
	2	تتميز خدمات موبيليس الرقمية بالإستقرار (قلة الإنقطاع و ضعف الأعطال).					
	3	تقوم موبيليس بتحديث خدماتها الرقمية بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية.					
	4	تقدم الخدمات الرقمية لموبيليس حلولا عملية.					
	5	يعكس سعر خدمات موبيليس مستوى الجودة المقدمة .					
السعر الرقمي	6	تمكن العروض الرقمية (باقات، تخفيضات) لموبيليس من تقليل تكاليف الإستخدام.					
	7	تعرض موبيليس تفاصيل الأسعار و العروض الرقمية بشكل واضح عبر منصاتها.					
	8	تعتبر أسعار موبيليس الرقمية مناسبة مقارنة بالمنافسين.					
التوزيع الرقمي (القنوات)	9	يمكن الإشتراك أو تفعيل خدمات موبيليس بسهولة عبر القنوات الرقمية.					
	10	توفر منصات موبيليس الرقمية (تطبيق، موقع) تجربة استخدام سهلة و واضحة.					
	11	تتيح القنوات الرقمية لموبيليس تنفيذ الخدمات بسرعة دون تعقيد.					
	12	يعتمد على القنوات الرقمية لموبيليس كبديل عن زيارة الوكالات.					
	13	توفر حملات الترويج الرقمية لموبيليس معلومات واضحة حول الخدمات الجديدة.					

					14	تعكس الإعلانات الرقمية لموبيليس مزايا حقيقية و ليست مبالغ فيها.	الترويج الرقمي
					15	يساعد المحتوى الرقمي لموبيليس في فهم كيفية استخدام خدماتها.	
					16	تؤثر العروض الترويجية الرقمية على قرار الإشتراك أو الإستمرار بالخدمة.	
					17	تستجيب موبيليس لمختلف الإستفسارات عبر القنوات الرقمية في وقت مناسب.	التفاعل الرقمي العلامة مع (الزبون)
					18	يتم حل المشكلات التقنية التي أواجهها عبر الدعم الرقمي بفعالية.	
					19	تأخذ موبيليس ملاحظات الزبائن بعين الإعتبار عبر المنصات الرقمية.	
					20	يسهم التواصل الرقمي مع موبيليس في تحسين تجربة الزبون العامة مع الخدمة.	

المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية

الأبعاد	الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق بشدة
الوعي بالعلامة	21	يمكن تمييز علامة موبيليس بسهولة عند رؤية مختلف خدمات الإتصالات الرقمية.					
	22	تظهر موبيليس بشكل متكرر في القنوات الرقمية .					
	23	يمكن تذكر اسم موبيليس بسرعة عند التفكير في خدمات الهاتف و الأنترنت.					
	24	يمكن التعرف على هوية موبيليس (الشعار.الألوان)دون صعوبة.					
	25	ترتبط ذهنيا لدى الزبون موبيليس و جودة خدمات الإتصالات الرقمية.					

الملاحق .

					يعتقد أن موبيليس شركة مواكبة للتطور الرقمي.	26	الصورة الذهنية
					تهتم موبيليس بتحسين تجربة الزبون.	27	
					تترك موبيليس إنطباع إيجابي عام عن خدماتها مقارنة بغيرها.	28	
					يدرك الزبون بأن جودة خدمات موبيليس الرقمية مرتفعة مقارنة بتوقعاته.	29	الجودة المدركة
					يتميز أداء خدمات موبيليس بتوافق مع ما يتم الترويج له.	30	
					مستوى الخدمة الرقمية يعكس احترافية موبيليس كمؤسسة اتصالات.	31	
					يرى الزبون أن الإستمرار في استخدام خدمات موبيليس هو الخيار الأفضل خلال الفترة القادمة.	32	الولاء للعلامة التجارية
					يفضل الزبون عروض موبيليس حتى عند وجود عروض منافسة مغرية.	33	
					يوصي الزبون باستخدام خدمات موبيليس بناء على تجربته الخاصة.	34	
					يشعر الزبون بالثقة في الإعتماد على موبيليس كمزود رئيسي للخدمة.	35	

Correlations

		المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية
المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	Pearson Correlation	1	,852**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية	Pearson Correlation	,852**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

الجنس

	N	%
ذكر	23	38,3%
أنثى	37	61,7%

المستوى_التعليمي

	N	%
ثانوي	18	30,0%
جامعي	18	30,0%
ماستر	22	36,7%
دكتوراه	2	3,3%

الوظيفية_المهنية

	N	%
موظف	11	18,3%
طالب	36	60,0%
أعمال حرة	4	6,7%
متقاعد	1	1,7%
أخرى	8	13,3%

الدخل_الشهري

	N	%
--	---	---

منخفض	35	58,3%
متوسط	23	38,3%
مرتفع	2	3,3%

مدى إستخدام الأترنتيت

	N	%
ضعيف	7	11,7%
متوسط	22	36,7%
مرتفع	31	51,7%

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	0,08	60	0,082	0,974	60	0,126
المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية	0,017	60	0,101	0,940	60	0,094

	Mean	Std. Deviation
q1	3,8833	,78312
q2	3,4667	,99943
q3	3,7167	,92226
q4	3,6500	,93564
q5	3,6500	,93564
q6	3,5833	1,01333
q7	4,0333	,80183
q8	3,7833	,99305
q9	3,9833	,85354
q10	3,6833	1,03321
q11	3,6667	,93277
q12	3,7333	,82064
q13	3,9000	,87721
q14	3,6833	,96536
q15	3,8333	,78474
q16	3,7500	,93201
q17	3,5500	,99873
q18	3,5333	1,06511
q19	3,4500	1,03211
q20	3,7333	,95432
q21	4,0333	,90135
q22	4,0167	,83345
q23	4,2167	,71525
q24	4,2833	,71525
q25	3,7167	,84556
q26	3,7500	,77295
q27	3,7667	,98060
q28	3,7000	,99660
q29	3,5667	1,11030
q30	3,7000	,90760
q31	3,7667	,81025
q32	3,6500	1,00549
q33	3,6667	,91442
q34	3,6500	,89868
q35	3,7333	,93640
المنتج الرقمي (الخدمة الرقمية)	3,6792	,75506
السعر الرقمي	3,7625	,73275
التوزيع الرقمي (القنوات)	3,7667	,77414
الترويج الرقمي	3,7917	,71481
التفاعل الرقمي العلامة مع الزبون)	3,5667	,84481

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,978	35

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
المنتج الرقمي (الخدمة الرقمية)	37,6303	39,042	,794	,955
السعر الرقمي	37,5470	39,150	,809	,954
التوزيع الرقمي (القنوات)	37,5428	38,706	,810	,954
الترويج الرقمي	37,5178	38,725	,885	,952
التفاعل الرقمي العلامة مع الزبون)	37,7428	37,785	,829	,954
المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	37,5962	38,551	,966	,950
الوعي بالعلامة	37,1720	42,588	,518	,963
الصورة الذهنية	37,5762	38,431	,845	,953
الجودة المدركة	37,6317	38,703	,785	,955
الولاء للعلامة التجارية	37,6345	38,874	,726	,958
المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية	37,5036	39,453	,941	,951

الفرضية الرئيسية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,852 ^a	,727	,722	,32441

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي
 b. Dependent Variable: المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية

ANOVA^a

الملاحق .

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,216	1	16,216	154,085	,000 ^b
	Residual	6,104	58	,105		
	Total	22,320	59			

a. المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية
b. Predictors: (Constant),
المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,923	,236		3,908
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,776	,063	,852	12,413

Coefficients^a

Model	Sig.
1	,000
(Constant)	,000
المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,000

a. المحور الثالث: قيمة العلامة التجارية

الفرضية الأولى

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,543 ^a	,294	,282	,51941

a. Predictors: (Constant),
المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

الملاحق .

b. الوعي بالعلامة. Dependent Variable:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,530	1	6,530	24,205	,000 ^b
	Residual	15,648	58	,270		
	Total	22,178	59			

a. الوعي بالعلامة. Dependent Variable:

b. المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2,308	,378		6,106
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,493	,100	,543	4,920

Coefficients^a

Model	Sig.
1	,000
	,000

a. الوعي بالعلامة. Dependent Variable:

الفرضية الفرعية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 ^a	,616	,609	,48224

a. المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي. Predictors: (Constant),

b. الصورة الذهنية Dependent Variable:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,620	1	21,620	92,965	,000 ^b
	Residual	13,488	58	,233		
	Total	35,108	59			

a. الصورة الذهنية Dependent Variable:
b. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,404	,351		1,151
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,897	,093	,785	9,642

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	,254
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,000

a. الصورة الذهنية Dependent Variable:

الفرضية الثالثة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,742 ^a	,550	,543	,53785

a. Predictors: (Constant), المزيج التسويقي الرقمي
b. الجودة المدركة Dependent Variable:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,548	1	20,548	71,030	,000 ^b
	Residual	16,778	58	,289		
	Total	37,326	59			

a. الجودة المدركة. Dependent Variable:
b. Predictors: (Constant), المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,432	,391		1,104
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,874	,104	,742	8,428

Coefficients^a

Model	Sig.
1	,274
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي
	,000

a. الجودة المدركة. Dependent Variable:

الفرضية الرابعة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,457	,61336

a. Predictors: (Constant), المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي
b. Dependent Variable: الولاء للعلامة التجارية

ANOVA^a

الملاحق .

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,092	1	19,092	50,749	,000 ^b
	Residual	21,820	58	,376		
	Total	40,913	59			

a. الولاء للعلامة التجارية
 b. Predictors: (Constant), المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T		
				B	Std. Error
1	(Constant)	,546	,446		1,224
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,843	,118	,683	7,124

Coefficients^a

Model	Sig.	
1	(Constant)	,226
	المحور الثاني: المزيج التسويقي الرقمي	,000

a. الولاء للعلامة التجارية



الجمهورية العربية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشاذلي بن صالح المرابطي - تبسة.



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

اتفاقية التبرص

المادة الاولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشاذلي بن صالح المرابطي - تبسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: وكالة هويلي
مقرها: تبسة

ممثلة من طرف: بوسوسنة لسان
الوظيفة: مدير الوكالة التجارية

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الانية اسمائهم:

1. خافي خلاس 2. حسانية عالجية

مستتر التخصص: تسيير

عنوان المذكرة: التسيير الاقتصادي في تسيير تجارة التجار

الاستاذ (ة) المشرف (ة):

الذكورية مساتي موري

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الانية اسمائهم:

1. 2. 3. 4. 5.

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التبرص:

الاستاذ (ة) المشرف(ة) :

صالح موريعة

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

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

المادة الثالثة : الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة :

الوكالة التجارية للمرافق القتال موبيليس بتبسة

الفترة من : 01/04/2001 الى : 30/04/2001

المادة الرابعة : برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتمويل عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ الترخيص هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل شهاب للتخريج ينبغي أن يكون على استقامة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة : خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع الترخيص مجموع الموظفين في وجهته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن ترخيصهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

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

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

المادة التاسعة : في حالة حاد ما على المترشحين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تتلأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة : تتحمل المؤسسة التكفل بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الاتفاقيات الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، المطعم.

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية





المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الرقمي في تعزيز قيمة العلامة التجارية، من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات بولاية تبسة، و مع التطور التكنولوجي أصبح التسويق الرقمي وسيلة فعالة للتواصل مع الزبائن و تحسين صورة المؤسسة.

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، و تم إستخدام الإستبيان لجمع البيانات من عينة من زبائن موبيليس. و أظهرت النتائج وجود علاقة بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي المتمثلة في المنتج،

التسعير، التوزيع، الترويج، و التفاعل الرقمي مع الزبائن، و بين تعزيز قيمة العلامة التجارية. كما أوصت الدراسة بضرورة الإهتمام أكثر بإستراتيجيات التسويق الرقمي لتحسين مكانة المؤسسة و زيادة ولاء الزبائن.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، قيمة العلامة التجارية، موبيليس.

Abstract

This study aims to high light the role of digital marketing in enhancing brand equity through a case study of Mobilis Telecommunications Company in Tebessa. With technological development, digital marketing has become an effective tool for communicating with customers and improving the institution's image.

The study adopted a descriptive analytical method and used a questionnaire to collect data from a sample of Mobilis customers. The findings showed a relationship between the elements of the digital marketing mix represented by product, pricing, distribution, promotion, and digital interaction with customers, and the enhancement of brand equity. The study recommended giving more importance to digital marketing strategies in order to improve the institution's position and increase customer loyalty.

Keywords : Digital Marketing- Brand Value -Mobilis

