



## جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة -



كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: ..... / 2026

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

الفرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

المذكرة موسومة بـ :

أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية  
دراسة حالة وكالة موبيليس تبسة

المؤطر:

د. عمران الزين

إعداد الطالبتين:

- بوقطوف سندس

- بلكرم لينة

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيساً	أستاذ مساعد - أ -	فيصل زمال
مشرفاً ومقرراً	أستاذ محاضر - ب -	عمران الزين
مناقشاً	أستاذ محاضر - أ -	جديات عيسى

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، و الصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ المشرف على هذه المذكرة

د. عمران الزين، على ما قدمه لنا من توجيهات علمية وقيمة

ونصائح بناءة وملاحظات دقيقة، كان لها بالغ الأثر في توجيه هذا البحث

وإخراجه في صورته النهائية، فله منا فائق الاحترام والتقدير.

كما نتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى جميع أساتذتنا الأفاضل

وبالأخص د. مسعودي عبد الرؤوف الذي كان له دور كبير في توجيهنا،

وإلى روح الفقيه الرئيس السابق قسم العلوم التجارية د. شنن نبيل

و الذين ساهموا في تكويننا العلمي والأكاديمي،

ولم يبخلوا علينا بعملهم وخبرتهم طوال سنوات الدراسة.

ولا يفوتنا أن نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد في إنجاز هذه المذكرة

سواء بالنصح أو التوجيه أو الدعم المعنوي،

وكل من كان له دور ولو بكلمة طيبة أو تشجيع صادق.

وفي الختام، نسأل الله عز وجل أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم،

وأن يتبع به، وأن يوفق الجميع لما فيه الخير والصلاح.



## إهداء

الحمد لله وكفى و الصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفى أما بعد :

الحمد لله الذي وفقنا لتتأمين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية  
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة إلى :

والدي العزيز الذي حملت اسمه فخرا واعتزازا وأكرمني الله به  
وجعله بين صفوف الرجال أبا لي وزادني شرفا وعلوا  
والذي لم يشهد يوم تخرجي بعينيه... إلى أبي "بوقطوف الناصر" رحمة الله عليه.  
إلى روح جدتي الطاهرة رحمة الله عليها التي كان حضورها مرافق خطواتي  
و يزرع الأمل والقوة، وتذكرني بأن الصبر والجد ثمارها عظيمة.  
إلى من كانت الداعم الأول لي لتحقيق طموحي، إلى من جعل الجنة تحت أقدامها،  
إلى القلب الحنون أمي الحبيبة" يوسفى نبيلة".  
إلى ضلعي الثابت وأملي وأماني، إلى الداعمين والساندين لي  
وملجأى الدائم إخوتي "حسام الدين وسلمى".  
إلى سندي الثاني في الحياة خالي العزيز يوسفى نبيل  
إلى كل أقاربي و عائلتي و رفيقات المشوار، وإلى كل من آمن بي  
ووقف بجانبى وكان عوننا وسندا في هذا الطريق.  
إلى قسم العلوم التجارية وكل دفعة 2026 جامعة الشيخ العربي التبسي.

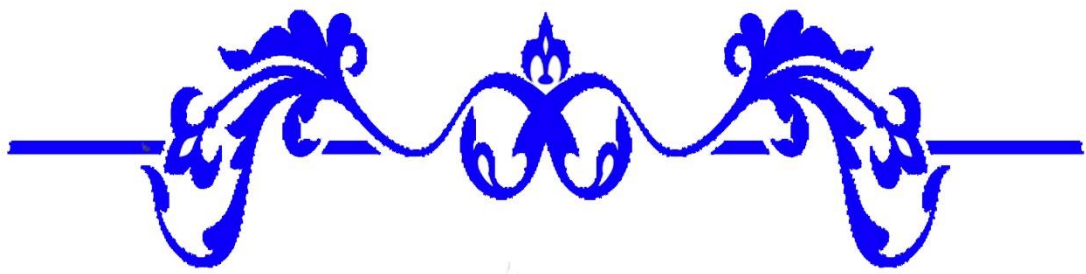
## إهداء

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل المتواضع، أحمده سبحانه  
على نعمة الصبر والقوة والنجاح، وأشكره على فضله وكرمه الذي لا يحصى.  
إلى من كان سندي الأول في هذه الحياة، إلى من علمني أن الاجتهاد طريق النجاح،  
أبي العزيز بلكرم محمد، وإلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها مصدر قوتي،  
أمي الغالية مسقلجي زكية، إلى إخوتي سليمان وإلياس، رفاق أيامي  
وسندي في كل المواقف، إليكم أهدي هذا التخرج وهذه المذكرة المتواضعة، فأنتم مصدر قوتي  
وفرحتي بعد الله، وبفضلكم وصلت إلى هذه اللحظة التي طالما حلمت بها.  
كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير والامتنان إلى جميع أساتذتي الكرام  
الذين رافقوني طوال مشواري الدراسي، والذين لم يبخلوا علينا بالعلم والنصيحة والتوجيه،  
فكان لهم الفضل الكبير في تكويني العلمي والمعرفي.  
وأخص بالذكر د.مسعودي عبد الرؤوف، تقديرا لجهوده القيمة وتوجيهاته ونصائحه  
التي كانت عوناً لي طوال فترة دراستي في الماجستير، فله مني كل الشكر والاحترام والتقدير.  
كما أشكر كل من حضر وشاركني فرحة التخرج، وكل من دعمني،  
فوجودكم جعل هذه اللحظة أكثر جمالا وبهجة.  
أسأل الله أن يديم عليكم الصحة والسعادة، وأن يوفقنا جميعا لتحقيق أحلامنا وطموحاتنا،  
وأن يجعل هذا النجاح بداية خير أكبر بإذن الله ✨🎓 .

لينة







# فهرس المحتويات



الصفحة	العنوان
	اهداء
	شكر وعرقان
III - I	فهرس المحتويات
VI	قائمة الجداول
V	قائمة الأشكال
أ-و	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي حول الإبتكار في التسويق الرقمي
01	تمهيد
02	المبحث الأول : ماهية الإبتكار
03	المطلب الأول : مفهوم الإبتكار
04	المطلب الثاني: أنواع الإبتكار
06	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تبني الإبتكار
09	المبحث الثاني : عموميات حول التسويق الرقمي
10	المطلب الأول : مفهوم التسويق الرقمي
12	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الرقمي الموسع (13P)
15	المطلب الثالث : أبعاد التسويق الرقمي
18	المبحث الثالث : الإبتكار كمدخل إستراتيجي للتسويق الرقمي
19	المطلب الأول : أدوات التسويق الرقمي الحديثة
20	المطلب الثاني : إستراتيجيات الإبتكار في التسويق الرقمي
23	المطلب الثالث: دور الإبتكار في تعزيز الميزة التنافسية
25	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي
27	تمهيد
28	المبحث الأول : مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
29	المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

30	المطلب الثاني : عناصر العلامة التجارية
32	المطلب الثالث : أنواع العلامة التجارية
35	المبحث الثاني : أساسيات حول صورة العلامة التجارية
36	المطلب الأول : مفهوم صورة العلامة التجارية
37	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين صورة العلامة التجارية
39	المطلب الثالث : أبعاد صورة العلامة التجارية
42	المبحث الثالث: الإبتكار الرقمي كمدخل لبناء صورة العلامة
43	المطلب الأول : صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية
44	المطلب الثاني : محددات نجاح الإبتكار الرقمي في بناء صورة العلامة
46	المطلب الثالث : الإبتكار الرقمي كمنظور لتطوير صورة العلامة
48	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث: الدراسة التطبيقية
50	تمهيد
51	المبحث الأول : تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة تبسة
52	المطلب الأول : مدخل إلى التعريف بوكالة موبيليس
56	المطلب الثاني : التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة
59	المطلب الثالث : خدمات موبيليس وعروضها في ظل التحول الرقمي
64	المبحث الثاني : المنهجية التطبيقية
65	المطلب الأول : الإجراءات المنهجية
67	المطلب الثاني : الخصائص السيكومترية
74	المطلب الثالث : التوصيفات العامة لخصائص عينة الدراسة
81	المبحث الثالث : تحليل ومناقشة النتائج
82	المطلب الأول : تحليل آراء عينة الدراسة
89	المطلب الثاني : إختبار ومناقشة فرضيات الدراسة
96	خلاصة الفصل
98	خاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع

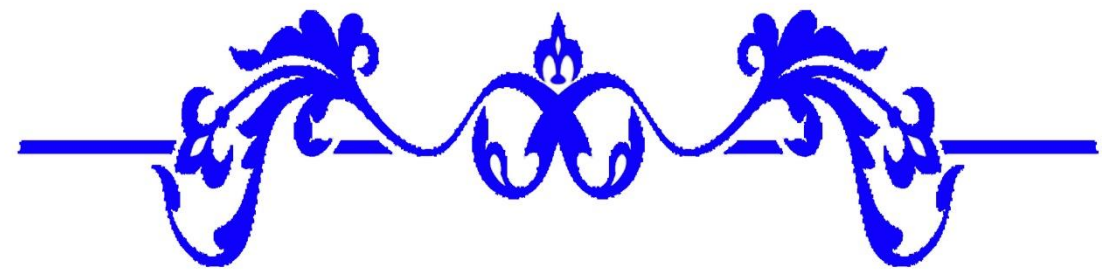
108	الملاحق
	الملخص

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	مبادئ مؤسسة موبيليس	54
02	الخدمات المقدمة في ظل التحول الرقمي	59
03	السلم الترتيبي لقياس الإجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي	66
04	أطوال الفترات حسب مجالاتها	67
05	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (الجدب)	68
06	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (التعلم)	68
07	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (التواصل)	69
08	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (المشاركة)	69
09	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (الإحتفاظ)	70
10	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (البعد المعرفي)	71
11	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (البعد العاطفي)	71
12	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (البعد السلوكي)	72
13	معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية (البعد الإجتماعي)	73
14	معامل الثبات ألفا كرونباخ	74
15	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	74
16	توزيع عينة الدراسة حسب السن	75
17	توزيع عينة الدراسة حسب المهنة	76
18	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	77
19	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	78
20	توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامي مع المؤسسة	79
21	نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة للمحور الأول	82
22	نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة للمحور الثاني	85
23	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي	89
24	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة	90
25	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	94

## فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الأشكال	الرقم
56	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	01
57	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-	02
65	نموذج الدراسة	03
75	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	04
75	توزيع أفراد العينة حسب السن	05
76	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	06
77	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	07
78	توزيع أفراد العينة حسب الدخل	08
79	توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة	09

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
107	الإستبيان	01
111	التحكيم	02
112	الهيكل التنظيمي	03
113	إتفاقية التربص	04
115	مخرجات SPSS	05
120	الإذن بالطبع	06



# المقدمة العامة



### مقدمة:

يشهد العالم المعاصر تحولات متسارعة تمس مختلف مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الأمر الذي أفرز بيئة أعمال جديدة تتسم بدرجة عالية من التعقيد والمنافسة، وفرض على المؤسسات تحديات متزايدة في كيفية البقاء والنمو وتحقيق التميز، وفي ظل هذا السياق المتغير لم تعد الأساليب التقليدية في التسيير والتسويق كافية لضمان الاستمرارية، بل أصبحت المؤسسات مطالبة بتبني مداخل حديثة تقوم على الابتكار، ولا سيما الابتكار في المجال الرقمي كخيار استراتيجي لا غنى عنه.

قد عرف التسويق خلال السنوات الأخيرة تحولا جوهريا بفعل الثورة الرقمية، حيث انتقل من كونه نشاطا يركز على الترويج والبيع، إلى كونه وظيفة استراتيجية تهدف إلى خلق قيمة حقيقية للمستهلك وبناء علاقات طويلة الامد معه، وقد ساهمت التقنيات الرقمية الحديثة مثل المنصات التفاعلية، تحليل البيانات، والوسائط الرقمية، في إعادة تشكيل الممارسات التسويقية، مما جعل الابتكار في التسويق الرقمي أحد العوامل الحاسمة في تحسين الأداء التسويقي، إذ يعد الابتكار في التسويق الرقمي مدخلا اساسيا لتطوير طرق التواصل مع الزبائن، وتحسين تجربة المستهلك، وتقديم عروض تسويقية تتسم بالتخصيص والمرونة والتفاعل المستمر، ولا يقتصر هذا الابتكار على استخدام الادوات الرقمية فقط، بل يمتد ليشمل اساليب التفكير التسويقي، وطريقة بناء الرسائل الاتصالية وأنماط التفاعل، بما ينسجم مع توقعات المستهلك الرقمي وسلوكياته المتغيرة. تبرز صورة العلامة التجارية كأحد أهم الاصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، لما لها من دور محوري في تشكيل إدراكات المستهلكين، والتأثير على قراراتهم الشرائية، ومستويات ثقتهم وولائهم الذي ينعكس في نوايا الشراء والتعامل مع العلامة.

في هذا السياق، يعد قطاع الاتصالات في الجزائر من القطاعات المناسبة للبحث في أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية، نظرا لما يشهده من منافسة متزايدة بين المتعاملين، إلى جانب الاعتماد المتنامي على تطبيقات التسويق الرقمي في التواصل مع الزبائن والتفاعل معهم، حيث يفترض مساهمة الابتكار في الممارسات التسويقية الرقمية عامل مؤثر في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق، وانطلاقا من ذلك تتجه هذه الدراسة إلى معالجة أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية في سياق قطاع الاتصالات، من خلال تحليل واقع الممارسات التسويقية الرقمية بمؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وكالة تبسة، بهدف الوقوف على كيفية انعكاس هذه الممارسات على إدراك المستهلك لصورة العلامة التجارية.

## 2. إشكالية الدراسة

في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها قطاع الاتصالات، ومع تزايد اعتماد المؤسسات على الابتكار في التسويق الرقمي كأداة استراتيجية للتواصل مع الزبائن وبناء القيمة، تبرز تساؤلات جوهرية حول مدى مساهمة هذا الابتكار في تحسين صورة العلامة التجارية، حيث يمكن صياغة إشكالية الدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

### ما أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية ؟

3. الأسئلة الفرعية للدراسة: ينبثق عن الإشكالية الرئيسية مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف يؤثر الابتكار في التسويق الرقمي على البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية ؟
- كيف يؤثر الابتكار في التسويق الرقمي على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية ؟
- كيف يؤثر الابتكار في التسويق الرقمي على البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية ؟
- كيف يؤثر الابتكار في التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية ؟

## 4. فرضيات الدراسة

### 1.4. الفرضية الرئيسية

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية.

### 2.4. الفرضيات الفرعية

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية.
- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية.

## 5. أهمية الدراسة

## المقدمة

تكتسي هذه الدراسة أهمية خاصة في ظل التحولات الرقمية التي يشهدها الاقتصاد الجزائري، خاصة مع تركيز الجهود على تعزيز الاقتصاد الرقمي ودعم الابتكار، إضافة إلى السعي لجعل الخدمات الرقمية أكثر اندماجا وتنافسية، وفي هذا السياق تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في تقديم رؤية أكاديمية علمية تساعد الباحثين والممارسين الاقتصاديين على فهم دور الابتكار في التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية.

**6. أهداف الدراسة:** تهدف هذه الدراسة إلى تقديم تحليل شامل لدور الابتكار في التسويق الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية، يشمل تقديم قراءة لأهم الأدبيات السابقة حول متغيرات الدراسة والتحليل الميداني لفهم العلاقة بين الابتكار الرقمي ومكونات صورة العلامة التجارية، ومن هذا المنطلق تم تحديد أهداف الدراسة في النقاط التالية:

- تقديم إطار مفاهيمي متعلق بالابتكار في التسويق الرقمي.
- استعراض أهم النظريات الرئيسية حول صورة العلامة التجارية.
- تقديم عام حول واقع الابتكار في التسويق الرقمي المتصل بخدمات مؤسسة موبيليس.
- تحديد طبيعة الارتباط بين الابتكار في التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.
- تحديد الدور النسبي للابتكار الرقمي على أبعاد صورة العلامة التجارية.

## 7. منهجية الدراسة

لمعالجة موضوع أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي لدوره في تقديم تصور واضح عن المفاهيم الأساسية المتعلقة بالابتكار الرقمي وصورة العلامة التجارية، إلى جانب المنهج التحليلي الذي استخدم كأسلوب لاستخلاص النتائج المرتبطة بمعالجة وتحليل البيانات الميدانية ضمن الدراسة التطبيقية.

## 8. أسباب اختيار الموضوع

تم اختيار هذا الموضوع بالنظر للاهتمامات الشخصية المتعلقة بالابتكار والتطوير حيث تم ربط هذا التوجه التسويق الرقمي كأحد مجالات التخصص الأكاديمي التي تعرف تغيرات متسارعة، بالموازاة مع الرغبة في تنويع المسار الدراسي بمساهمة بحثية تواكب التحولات الرقمية التي يشهدها الاقتصاد الجزائري، حيث يوفر الموضوع واحدا من المواضيع التي تتيح نتائج ميدانية تتحرى العلاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.

## 9. حدود الدراسة الزمانية

امتدت هذه الدراسة على فترة زمنية تقدر بـ 05 أشهر ما بين السداسي الثالث والرابع للسنة الجامعية 2026/2025.

## 10. حدود الدراسة المكانية

تم إجراء مراحل البحث التطبيقي على مستوى مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس ممثلة بوكالة تبسة، حيث وقع الاختيار عليها بالنظر إلى موقعها الريادي في سوق خدمات الاتصالات الخلوية في الجزائر، وسعيها الدؤوب من أجل تقديم خدمات رقمية متقدمة على الصعيدين الوطني والدولي.

## 11. هيكلية البحث

بغرض الاحاطة بكل جوانب الموضوع والإجابة على التساؤلات المطروحة كأهداف، تم تقسيم العمل البحثي إلى ثلاث فصول، يغطي الفصل الأول مباحث ذات صلة بمتغير الابتكار في التسويق الرقمي، فيما يخص الفصل الثاني ليشمل تقديم أهم المفاهيم حول صورة العلامة التجارية، أما الفصل الثالث فهو يعنى بالدراسة التطبيقية التي يتم من خلالها الإجابة على تساؤلات البحث بعد عملية جمع البيانات ومعالجتها ومن ثم تفسيرها واستخلاص النتائج.

## 12. الدراسات السابقة:

1-دراسة الباحثة ditiya himawati واخرون سنة 2025، عنوان الدراسة integration of crative design and visual branding in digital marketing strategy :analysis of innovation to increase brand awareness and market identity of MSMEs هذه الدراسة بهدف تحليل كيفية دمج التصميم الابداعي والعلامة التجارية البصرية في استراتيجيات التسويق الرقمي كشكل من اشكال الابتكار الذي يمكن ان يزيد من الوعي بالعلامة التجارية ويقوي هوية السوق للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة. وظهرت نتائج الدراسة ان التكامل بين العنصرين يساعد في ترسيخ هوية علامة تجارية قوية ومتسقة، مما يعزز المصدقية ويزيد من الوعي بها في السوق، كما ان المؤسسات الصغيرة والمتوسطة القادرة على دمج التصميم الابداعي مع العلامة التجارية البصرية بشكل استراتيجي تكون اكثر عرضة للحصول على رؤية عالية، ولاء العملاء، ومكانة تنافسية اقوى في السوق.

## المقدمة

2-دراسة الباحث CHusnul Chotimah سنة 2024 عنوان الدراسة digital marketing for improving brand image at Al-Munawwir komplek Q Islamic boarding Schoolin Yogyakarta. تهدف هذه الدراسة الى كيفية تطبيق التسويق الرقمي لتحسين صورة العلامة التجارية لمجمع"ال مناوير كي" المدرسي الاسلامي الداخلي. اظهرت النتائج ان استخدام المنصات الرقمية (الموقع، فيسبوك، انستغرام، تويتر، يوتيوب، تيك توك) بشكل منتظم يزيد عدد الطلاب الجدد بشكل كبير، ويعزز التعاون من الخريجين والمؤسسات الاخرى. كما يعد التسويق الرقمي الفعال مدعوما كليا من ادارة المدرسة وله تاثير كبير على صورة العلامة التجارية

3-دراسة الباحث Toni Frandi سنة 2023 عنوان الدراسة the impact of innovation, brand image, and social media maeketing on Menantea purchase intention. تهدف هذه الدراسة الى تحديد اطار للعوامل التي تؤثر على نية شراء منتجات الاغذية و المشروبات من شركة Menantea

تتمثل هذه العوامل في الابتكار وصورة العلامة التجارية والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اظهرت النتائج ان التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تاثير ايجابي كبير على نية الشراء، بينما لم يظهر الابتكار تاثيرا ايجابيا كبيرا.

4-دراسة الباحث Elma Rosdawati Br Tarigan واخرون سنة 2023 بعنوان Digital Marketing, Brand Image and customer loyalty at Kenangan in Pekanbaru هذه الدراسة الى اكتشاف تاثير التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية وولاء العملاء في محلات Kopi Kenangan in Pekanbaru. حيث اظهرت نتائج الدراسة وجود تاثير ايجابي للتسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمحلات القهوة، منا يظهر تاثير ايجابي و كبير على ولاء العملاء.

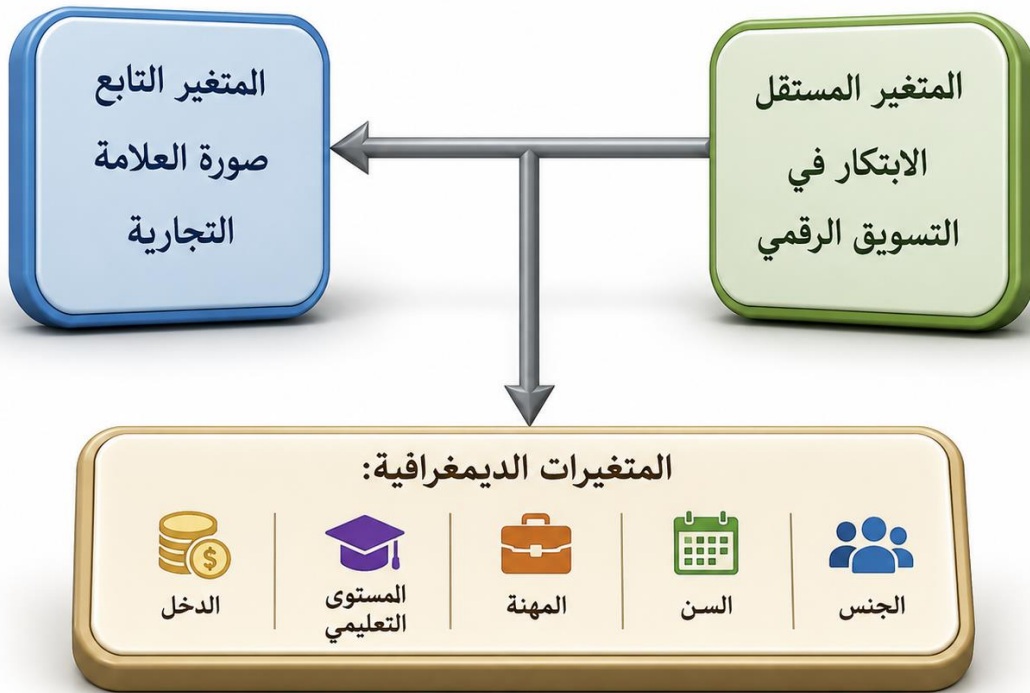
5-دراسة الباحث AKM al Abdullah واخرون سنة 2024 بعنوان Examining the effects of entrepreneurial mindset, Digital Marketing innovation and Networking on SME Performance هدفت هذه الدراسة الى فحص تاثيرات العقلية الريادية وابتكار التسويق الرقمي والتواصل الشبكي على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا. تظهر النتائج ان العقلية الريادية وابتكار التسويق الرقمي والتواصل الشبكي تؤثر بشكل ايجابي على اداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وتعزيز القدرة التنافسية في السوق.

## المقدمة

6-دراسة الباحث Wisnu Yuwono وآخرون سنة 2025 بعنوان the impact of digital marketing innovation and strategic orientation on firm performance :Mediation by marketing capability and moderation by risk management تهدف الدراسة الى تحليل تاثير الابتكار في التسويق الرقمي والتوجه الاستراتيجي على اداء الشركة، مع اتخاذ القدرة التسويقية كمتغير وسيط وادارة المخاطر كمتغير معدل. تظهر النتائج ان الابتكار في التسويق الرقمي والتوجه الاستراتيجي لهما اثر ايجابي على اداء الشركة، بينما القدرة التنافسية وادارة المخاطر لا يظهران تاثيرا على اداء الشركة.

12. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر : من إعداد الطالبتين

# الفصل النظري :

الاطار المفاهيمي

حول الإبتكار في التسويق الرقمي

### تمهيد

أصبح الابتكار في وقتنا الراهن أحد المرتكزات الحيوية لأي مؤسسة تسعى إلى البقاء والتوسع في بيئة أعمال تتسم بالتغير السريع والمنافسة العالية. وقد تزايدت أهمية هذا المفهوم مع تسارع التحول الرقمي وتنامي الاعتماد على الوسائط الرقمية في العمليات التجارية والتسويقية. إن التكامل بين الابتكار والتحول الرقمي لم يعد خياراً، بل أصبح ضرورة استراتيجية تفرضها متغيرات السوق وسلوك المستهلك المتحول باستمرار.

في هذا السياق، يكتسب الابتكار في التسويق الرقمي أهمية مضاعفة، كونه يشكل أداة فعالة لتطوير العروض التسويقية وتعزيز القيمة المقدمة للزبائن، من خلال استخدام أدوات ذكية، وتخصيص المحتوى، تبني استراتيجيات تفاعلية تواكب متطلبات العصر الرقمي. يهدف هذا الفصل إلى بناء أساس نظري متين من خلال توضيح المفاهيم الأساسية المرتبطة بالابتكار والتسويق الرقمي، وتقديم رؤية تحليلية للعلاقة التكاملية بينهما.

تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث :

- ❖ المبحث الأول: ماهية الابتكار.
- ❖ المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الرقمي.
- ❖ المبحث الثالث: الابتكار كمدخل إستراتيجي للتسويق الرقمي.

## المبحث الأول: ماهية الابتكار

يعد الابتكار من المفاهيم الأساسية في الفكر الإداري المعاصر، إذ يمثل القوة الدافعة لتجديد الهياكل، المنتجات والخدمات، وتحقيق التميز في بيئة متغيرة. وعلى الرغم من شيوع استخدام المفهوم في الأدبيات، إلا أن تعدد السياقات التي يتناول من خلالها أدى إلى ظهور تعريفات متنوعة ومقاربة من حيث الجوهر. يستعرض هذا المبحث مجموعة من أبرز التعريفات المعتمدة للابتكار في الأدبيات الأكاديمية والدولية، كمقدمة ضرورية لفهم الأبعاد العملية للمفهوم وأنواعه ودوره في خلق ميزة تنافسية مستدامة.

وتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

- ❖ **المطلب الأول: مفهوم الابتكار.**
- ❖ **المطلب الثاني: أنواع الابتكار.**
- ❖ **المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تبني الابتكار.**

المطلب الأول : مفهوم الابتكار

يعد الابتكار من المفاهيم الأساسية في الفكر الإداري المعاصر، لما له من دور في تحسين أداء المؤسسات وتعزيز قدرتها على التكيف مع متغيرات السوق.

### 1. تعريف الابتكار وفق منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD)

يعرف الابتكار بأنه تنفيذ منتج أو عملية أو أسلوب تسويقي أو تنظيمي جديد، أو محسن بشكل كبير، بهدف تحسين الأداء أو تلبية حاجات السوق أو تعزيز الكفاءة الداخلية. يركز هذا التعريف على التطبيق العملي للفكرة الجديدة وليس مجرد توليدها.<sup>1</sup>

### 2. الابتكار كمكون أساسي للميزة التنافسية

يشير الابتكار إلى قدرة المؤسسة على تطوير أو تحسين منتجات أو عمليات أو نماذج أعمال بطريقة تؤدي إلى خلق قيمة جديدة، وتمكنها من التميز داخل السوق. يتميز هذا التوجه بربط الابتكار مباشرة بالأداء التنافسي والاستراتيجي للمؤسسة.<sup>2</sup>

### 3. الابتكار كأداة للتفاعل في البيئة الرقمية

يتمثل الابتكار في السياق الرقمي في توظيف الأدوات الرقمية والتقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات التنبؤية والتخصيص التفاعلي لتقديم تجربة تسويقية جديدة للزبون، تسهم في تعزيز علاقته بالمؤسسة وتحقيق نتائج ملموسة.<sup>3</sup>

### 4. الابتكار في المشهد الريادي والتكنولوجي

يعرف الابتكار في أدبيات ريادة الأعمال والتكنولوجيا على أنه عملية تطوير أو تبني تقنيات أو أساليب جديدة، تشمل تغييرات في التصميم أو التوزيع أو التسعير أو الترويج، تهدف إلى تلبية حاجات مستجدة أو فتح أسواق جديدة.<sup>4</sup>

### 5. الابتكار كتوجه شامل لتحقيق الاستدامة

<sup>1</sup>OECD. (2018). Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation (4th ed.), p. 20.

<sup>2</sup>Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance. Sustainability, 15(7), 5711, p. 2. <https://doi.org/10.3390/su15075711> /30/01/2026/19.00

<sup>3</sup>Zraimi, S. T. (2025). Digital Marketing and Innovation: From Necessity to Strategic Core. Journal of Organization and Work, 14(4), p. 247.

<sup>4</sup>Purchase, S., & Volery, T. (2025). Marketing Innovation: A Systematic Review. University of Western Australia, p. 3.

يرتبط الابتكار ارتباطا وثيقا بأهداف التنمية المستدامة، حيث يشكل آلية لتطوير عمليات إنتاج واستهلاك أكثر كفاءة واستجابة للاعتبارات البيئية والاجتماعية. ويسهم التسويق الابتكاري في توجيه سلوك المستهلك نحو خيارات مسؤولة.<sup>1</sup>

### المطلب الثاني: أنواع الابتكار

تعددت تصنيفات الابتكار في الأدبيات العلمية، نتيجة تنوع السياقات التي يمارس فيها، واختلاف الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها من خلاله، فمن المؤسسات التي تركز على الابتكار التكنولوجي، إلى تلك التي تنظر إلى الابتكار كأداة استراتيجية تسويقية أو تنظيمية، تبرز أنواع متعددة لهذا المفهوم، تختلف من حيث طبيعتها وتأثيرها ودرجة تعقيدها.

قد اقترحت منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OECD) تصنيفا معياريا يشمل أربعة أنواع رئيسية للابتكار، يعتبر من بين الأكثر اعتمادا في الأدبيات الأكاديمية الدولية، وهي: الابتكار في المنتجات، الابتكار في العمليات، الابتكار التنظيمي، الابتكار التسويقي.<sup>2</sup>

#### 1. الابتكار في المنتجات

يشير هذا النوع إلى إدخال منتجات جديدة كليا، أو تحسين جوهري في خصائص منتجات قائمة، من حيث التصميم، أو الأداء، أو المواد المستعملة، أو الوظائف الجديدة التي تتيحها، ويعد هذا الشكل من الابتكار أكثر وضوحا بالنسبة للمستهلك، لكونه مرتبطا بشكل مباشر بالمرجات النهائية. يتمثل أحد أهم أبعاده في تقديم قيمة مضافة واضحة للمستخدم النهائي، سواء على مستوى المنفعة الوظيفية أو الجمالية أو التقنية، ما يجعل منه أداة فعالة لتعزيز ولاء الزبائن وتوسيع الحصة السوقية.<sup>3</sup>

#### 2. الابتكار في العمليات

يتعلق هذا النوع بإحداث تغييرات جوهريّة في طرق الإنتاج أو إيصال الخدمة، سواء من خلال استخدام تكنولوجيات جديدة، أو إعادة هيكلة خطوط العمل، أو أتمتة العمليات، ويهدف هذا الابتكار إلى تحسين الكفاءة التشغيلية، وتخفيض التكاليف، وتسريع الاستجابة لحاجات السوق.

<sup>1</sup>Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital Marketing and Sustainable Innovation in SMEs. *Cogent Business & Management*, 12(1), Article 2548953, p. 2.

<https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953> /30/01/2026/23.00

<sup>2</sup>OECD. (2018). \*Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation\* (4th ed.). Paris: OECD Publishing, pp. 20–23.

<sup>3</sup>Purchase, S., & Volery, T. (2025). \*Marketing Innovation: A Systematic Review\*. University of Western Australia, p. 6.

قد أبرزت دراسات حديثة كيف أن الابتكار في العمليات يسهم في تعزيز مرونة المؤسسات، لاسيما في أوقات الأزمات والتقلبات الاقتصادية، من خلال تحسين سلاسل القيمة وتقليل الهدر.<sup>1</sup>

### 3. الابتكار التنظيمي

يرتبط هذا الابتكار بتعديل أساليب التسيير والتخطيط واتخاذ القرار داخل المؤسسة، وقد يشمل إعادة تصميم الهيكل التنظيمي، تبني ثقافة عمل تشاركية، إدخال أنماط جديدة في إدارة الموارد البشرية، أو استخدام نظم معلومات إدارية متقدمة.

يسمح هذا النوع من الابتكار بتحقيق انسجام داخلي أكبر، وتحفيز الموظفين على المساهمة الإبداعية، كما يعزز القدرة على التكيف مع التغيرات البيئية، مما يجعله رافعة مهمة للأداء المؤسسي المستدام.<sup>2</sup>

### 4. الابتكار التسويقي

يتعلق الابتكار التسويقي بتطبيق أساليب جديدة في تصميم أو تسعير أو ترويج أو توزيع المنتجات، يشمل ذلك، على سبيل المثال، استخدام القنوات الرقمية للتواصل مع الزبائن، أو تخصيص العروض وفقا لسلوك المستخدم، أو اعتماد نماذج تسعير مبتكرة مثل التسعير الديناميكي أو الاشتراكات الشهرية. يعد الابتكار في التسويق عنصرا حاسما في جذب الفئات المستهدفة وبناء صورة متجددة للعلامة التجارية، كما أنه يرتبط بشكل مباشر بزيادة المبيعات وتحسين تجربة الزبون في البيئة الرقمية.<sup>3</sup>

### 5. تصنيفات أخرى للابتكار

بالإضافة إلى التصنيف الرباعي الذي تعتمده OECD، هناك تصنيفات أخرى مكملتها أنواعا إضافية من الابتكار، أهمها:

- **الابتكار التدريجي (Incremental Innovation)** ، الذي يركز على تحسينات طفيفة مستمرة على المنتجات أو العمليات القائمة، ويعد مناسبة في الصناعات المستقرة.

<sup>1</sup>Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance.

\*Sustainability\*, 15(7), Article 5711, p. 4.

<sup>2</sup>Zraimi, S. T. (2025). Digital Marketing and Innovation: From Necessity to Strategic Core. \*Journal of Organization and Work\*, 14(4), p. 251.

<sup>3</sup>Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. (2025). Digital Marketing and Sustainable Innovation in SMEs. \*Cogent Business & Management\*, 12(1), Article 2548953, pp. 2–3.

- الابتكار الجذري (**Radical Innovation**) ، الذي يغير قواعد اللعبة تماما، وينتج قيمة مضافة عالية لكنه يحتاج إلى موارد واستثمارات ضخمة، كما أنه محفوف بمخاطر أكبر.<sup>1</sup>
- الابتكار المفتوح (**Open Innovation**) ، وهو نهج يعتمد على التعاون الخارجي مع العملاء أو الموردين أو الجامعات من أجل تطوير حلول مبتكرة، وهو توجه متزايد في المؤسسات الرقمية.<sup>2</sup>

### أهمية التصنيف

يساعد تصنيف أنواع الابتكار المؤسسات على توجيه مواردها بفعالية، من خلال التركيز على مجالات محددة تتماشى مع استراتيجيتها العامة.

كما يمكن لهذا التصنيف أن يشكل إطارا لتحليل قدرة المؤسسة على التجديد والتميز، سواء على المستوى الداخلي (الموارد، الثقافة، الهيكل) أو الخارجي (الأسواق، التكنولوجيات، السلوك الاستهلاكي).

### المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تبني الابتكار

إن تبني الابتكار داخل المؤسسة لا يعد مجرد قرار إداري أو خطوة تقنية، بل هو نتاج تفاعل مركب بين عدة عوامل تنظيمية، تكنولوجية، سوقية وبشرية.

يتوقف نجاح المؤسسة في إدماج الابتكار ضمن نموذجها التشغيلي على مدى جاهزيتها الداخلية، انفتاحها على التغيير، قدرتها على استيعاب التحولات الخارجية، يمكن تصنيف العوامل المؤثرة في تبني الابتكار إلى أربع فئات رئيسية.

#### 1. العوامل التنظيمية الداخلية

تلعب البنية الداخلية للمؤسسة دورا حاسما في تسهيل أو عرقلة تبني الابتكار، فالمؤسسات التي تتمتع ببنية مرنة، وقيادة واعية، وثقافة تنظيمية مشجعة على التعلم والمبادرة، تكون أكثر قدرة على استيعاب الابتكارات وتطبيقها بشكل فعال.

### 1.1 القيادة العليا

<sup>1</sup>Tidd, J., & Bessant, J. (2021). \*Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change\* (7th ed.). Wiley, pp. 63–66.

<sup>2</sup>Chesbrough, H. W. (2006). \*Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology\*. Harvard Business School Press.

تعد القيادة العليا ذات الرؤية الاستراتيجية عاملا محفزا رئيسيا، حيث إن دعمها المباشر يخلق مناخا مشجعا على التجريب والتطوير، ويمنح المبادرات الجديدة الشرعية والموارد اللازمة. كما أن القادة الذين يشجعون ثقافة قبول الفشل كجزء من التعلم المؤسسي يساهمون في تقليل مقاومة التغيير لدى الموظفين<sup>1</sup>.

### 1.2 الهيكل التنظيمي

يلعب دورا محوريا في تدفق المعرفة، فالمؤسسات ذات البنية اللامركزية والتي تعتمد فرق العمل التعاونية تميل إلى تبني الابتكار بوتيرة أسرع من نظيراتها التي تعتمد هياكل جامدة وبيروقراطية<sup>2</sup>.

### 2. القدرات التكنولوجية

في عصر الاقتصاد الرقمي، أصبحت القدرات التكنولوجية إحدى الدعائم الأساسية لتبني الابتكار. فتوفر بنية تحتية رقمية مرنة، وإمكانية الوصول إلى أدوات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات، كلها عوامل ترفع من قابلية المؤسسة لتبني ممارسات جديدة<sup>3</sup>.

غير أن توفر التكنولوجيا لا يضمن بالضرورة النجاح، إذ يجب أن تقترن بـ القدرة على التكيف الرقمي، أي دمج التكنولوجيا ضمن نموذج العمل بطريقة مرنة وفعالة. كما أن المهارات التقنية لدى الموظفين ومدى فهمهم لكيفية استخدام هذه الأدوات يعد عاملا حاسما في تحديد جدوى الابتكار التكنولوجي<sup>4</sup>.

### 3. العوامل السوقية والخارجية

تعد البيئة السوقية من أبرز المحفزات الخارجية التي تدفع المؤسسة نحو الابتكار، ففي ظل المنافسة المتزايدة، تسعى المؤسسات إلى تطوير عروضها، وتحسين تجربة الزبون، وتقديم حلول مخصصة ومنتجات متجددة. تلعب المنافسة دورا ضاغطا، حيث تجبر المؤسسة على التجديد المستمر لتبقى في موقع تنافسي، كما أن تغيير سلوك المستهلك واتجاهه نحو الحلول الرقمية والمستدامة يجعل من الابتكار ضرورة لمواكبة تطلعاته<sup>5</sup>. من جهة أخرى، فإن الدعم الحكومي والتشريعي يشكل عاملا مساعدا، خصوصا عندما توفر الدولة حوافز

<sup>1</sup>Joe Tidd and John Bessant, *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 7th ed. (Wiley, 2021), 137–138.

<sup>2</sup>OECD, *Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*, 4th ed. (Paris: OECD Publishing, 2018), 29.

<sup>3</sup>Mochamad Yasin Noer et al., "Digital Marketing and Sustainable Innovation in SMEs," *Cogent Business & Management* 12, no. 1 (2025): 5–6.

<sup>4</sup>Henry Chesbrough, *Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business* (Oxford University Press, 2020), 90–91.

<sup>5</sup>Sang-Uk Jung and Valeriia Shegai, "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance," *Sustainability* 15, no. 7 (2023): 3–4 <https://doi.org/10.3390/su15075711> 03/02/2026/ 13.22

للبحث والتطوير أو سياسات تحتضن التحول الرقمي، ما يعزز مناخ الابتكار داخل القطاعات الإنتاجية والخدمية<sup>1</sup>.

### 4. العوامل البشرية والثقافة المؤسسية

العنصر البشري هو العمود الفقري لأي تحول ابتكاري داخل المؤسسة. فالعقول لا الأدوات هي من تبتكر، المورد البشري هو من يترجم الاستراتيجيات إلى واقع. ولهذا، فإن توفر مهارات الإبداع، والقدرة على العمل ضمن فرق متعددة الوظائف، والانفتاح على التجريب، كلها شروط مسبقة لنجاح أي مشروع ابتكاري. تشير الدراسات إلى أن المؤسسات التي تستثمر في التدريب والتعلم المستمر تكون أكثر استعدادا لتبني الحلول الجديدة، مقارنة بالمؤسسات التي تكتفي بالأدوات دون تطوير الكفاءات البشرية<sup>2</sup>. كما أن الثقافة التنظيمية الداعمة للتجديد، التي تثن التفكير النقدي والمبادرة، تعتبر عنصرا محوريا في بناء قاعدة ابتكارية راسخة<sup>3</sup>.

إن تبني الابتكار عملية معقدة لا يمكن حصرها في بعد واحد، بل تتطلب تكاملا بين القيادة، التكنولوجيا، السوق، والإنسان. فالمؤسسة التي تريد فعلا أن تصبح مبتكرة، يجب أن تعيد التفكير في بنيتها، وتستثمر في مواردها البشرية، وتبني جسورا مع بيئتها التكنولوجية والمنافسة. بهذا فقط يتحول الابتكار من شعار إلى واقع مؤسسي.

### المبحث الثاني: عموميات حول التسويق الرقمي

شهدت البيئة التسويقية العالمية تحولات جذرية مع تزايد انتشار استخدام الانترنت، وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور منصات رقمية متعددة تبني علاقة جديدة بين المؤسسات والعملاء. لم يعد التسويق نشاطا يقتصر على الوسائل الاعتيادية مثل الاعلان التلفزيوني او الصحفي، بل تحول الى منظومة متكاملة من العمليات الرقمية التي تبدأ بجذب الزبائن وتنتهي بتحقيق ولاء دائم لديهم، في هذا

<sup>1</sup>OECD, *Oslo Manual*, 31.

<sup>2</sup>Chesbrough, *Open Innovation Results*, 92.

<sup>3</sup>Tidd and Bessant, *Managing Innovation*, 140.

السياق ظهر مفهوم التسويق الرقمي الذي يقف في قلب التفاعل بين المؤسسة وبيئتها، ويعتبر من أهم أبعاد التنافس في الأسواق المعاصرة.

تكمُن أهمية التسويق الرقمي في قدرته على خلق قيمة مضافة للمستهلك، وتحقيق استهداف أكثر فاعلية، وتحقيق تحليل اداء دقيق للحملات التسويقية، يركز هذا المبحث على تحليل التسويق الرقمي من حيث تعريفاته، وخصائصه، وأدواته، واستراتيجياته، إضافة الى التحديات التي يواجهها، ودوره في بناء استدامة تنافسية للعلامة التجارية.

وتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

- ❖ **المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي.**
- ❖ **المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي الموسع (13p).**
- ❖ **المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي.**

**المطلب الأول: مفهوم التسويق الرقمي**

شهد التسويق منذ نشأته تطورات متتالية ترتبط بتحولات بيئة الأعمال وتغيرات سلوك المستهلك والتقدم التكنولوجي، وفي السنوات الأخيرة، أدى التطور السريع في أدوات الاتصال وتكنولوجيا المعلومات إلى بروز نمط جديد من التسويق يركز على الوسائط الرقمية، أطلق عليه مصطلح "التسويق الرقمي"<sup>1</sup>. هذا النوع من التسويق لم يعد مجرد خيار إضافي للمؤسسات، بل أصبح ضرورة استراتيجية تستند إليها في تحقيق أهدافها السوقية وتعزيز موقعها التنافسي<sup>2</sup>.

### 1. نشأة وتطور التسويق الرقمي

يعد التسويق الرقمي نتيجة مباشرة للثورة التكنولوجية وانتشار الإنترنت والأجهزة الذكية وتطبيقات التواصل الاجتماعي، ففي بداياته، اقتصر على الإعلانات عبر البريد الإلكتروني ومواقع الويب، لكنه سرعان ما تطور ليشمل تحسين محركات البحث، وتحليل البيانات السلوكية، والتفاعل اللحظي مع المستهلك، إضافة إلى تخصيص الدقيق للرسائل التسويقية<sup>3</sup>، هذا التطور جعل من التسويق الرقمي أداة شاملة تتجاوز المفهوم الترويجي الضيق لتشمل إدارة العلاقة مع العميل، وتعزيز القيمة، وتحقيق الولاء المستدام<sup>4</sup>.

### 2. تعريف التسويق الرقمي

رغم اختلاف زوايا النظر إلى التسويق الرقمي، إلا أن هناك اتفاقاً عاماً على أنه يمثل أسلوباً حديثاً يهدف إلى استخدام التكنولوجيا الرقمية في تطوير الأداء التسويقي للمؤسسات. وقد عرفه عبد الفتاح ممدوح بأنه "استخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة لتسويق المنتجات والخدمات عبر قنوات إلكترونية، مع إمكانية قياس نتائج الأنشطة التسويقية بدقة وتعديلها باستمرار"<sup>5</sup>.

أما الزغيمي طيب فيرى أن التسويق الرقمي "ليس مجرد وسيلة للترويج، بل هو منظومة استراتيجية متكاملة تستهدف خلق تفاعل مباشر مع الزبون، واستثمار التكنولوجيا الحديثة في تخصيص الرسائل التسويقية وتحقيق أثر تواصلٍ طويل الأمد"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> الزغيمي طيب، "التسويق الرقمي والابتكار: من ضرورة إلى استراتيجية محورية"، مجلة التنظيم والعمل، مجلد 14، عدد 4، 2025، ص 247.

<sup>2</sup> الزغيمي طيب، نفس المرجع السابق، ص 248.

<sup>3</sup>Baltes, L. P. "Content Marketing – The Fundamental Tool of Digital Marketing," Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 8, No. 2, 2015, p. 112.

<sup>4</sup>Grebski, M., "The Role of Data Analytics in Digital Strategy," Marketing Horizons, Vol. 10, No. 3, 2023, p. 252.

<sup>5</sup> عبد الفتاح ممدوح، "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية"، مجلة التجارة والتمويل، مجلد 40، عدد 1، 2020، ص 4.

<sup>6</sup> الزغيمي الطيب، مرجع سابق، ص 248.

من جانب آخر، عرفته صليحة جعفر وسماعين جوامع بأنه "إحدى الآليات التي تتيح للمؤسسة التسويق الفعال والمباشر لمنتجاتها وخدماتها، من خلال منصات إلكترونية تتيح التخصيص الدقيق والتواصل اللحظي، مع إمكانية جمع وتحليل بيانات العملاء لتعزيز الأداء الترويجي"<sup>1</sup>.

تجمع التعريفات الحديثة على أن التسويق الرقمي يتجاوز الجانب الأدواتي، ليشكل تحولاً جوهرياً في فلسفة التفاعل مع الزبون، حيث تنتقل المؤسسة من إرسال رسائل عامة إلى خلق تجارب مخصصة عالية التفاعل ومبنية على معطيات دقيقة<sup>2</sup>.

إجرائياً، يقصد بالتسويق الرقمي في هذه الدراسة مجموع الأنشطة والأساليب التسويقية التي تعتمد على الوسائط والمنصات الرقمية، مثل مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، محركات البحث، بهدف التعريف بالمنتجات أو الخدمات، والتفاعل مع الزبائن، وتحليل سلوكهم، بما يساعد المؤسسة على تحسين أدائها التسويقي وتعزيز علاقتها بجمهورها المستهدف.

### 3. السمات المميزة للمفهوم الحديث

تتميز مفاهيم التسويق الرقمي بعدة خصائص تجعله متميزاً عن الأشكال التقليدية، منها:

- يقوم على التفاعل المستمر مع الزبائن بدلاً من الاتصال أحادي الاتجاه<sup>3</sup>.
- يعتمد على البيانات الضخمة لفهم وتحليل سلوك الزبائن وتوقع حاجاتهم<sup>4</sup>.
- يتميز بقدرته العالية على التخصيص، حيث يمكن تصميم رسالة تسويقية لكل فرد بناءً على تاريخه السلوكي<sup>5</sup>.
- يتيح القياس الدقيق للحملات من خلال مؤشرات رقمية مثل معدلات التحويل والتفاعل والنقر<sup>6</sup>.

### 4. تسويق رقمي أم رقمنة للتسويق؟

يجدر التمييز بين "التسويق الرقمي" و"رقمنة التسويق". فبينما يشير المفهوم الأول إلى نموذج تسويقي متكامل يستخدم الوسائط الرقمية في مختلف أنشطته، فإن الثاني يدل على استخدام أدوات رقمية لتطوير

<sup>1</sup> صليحة جعفر وسماعين جوامع، "التسويق الرقمي كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 9، عدد 2، 2024، ص 422.

<sup>2</sup> صليحة جعفر وسماعين جوامع، مرجع سابق، ص 423.

<sup>3</sup> بزق أرري عيلة وأزغر سارة، "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن"، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 8، عدد 2، 2023، ص 344.

<sup>4</sup> Grebski، مرجع سابق، ص 253..

<sup>5</sup> عبد الفتاح ممدوح، مرجع سابق، ص 5.

<sup>6</sup> الزغيمي الطيب، مرجع سابق، ص 250.

بعض ممارسات التسويق التقليدي فقط<sup>13</sup>. وبالتالي، فإن التسويق الرقمي يشكل تحولاً مفاهيمياً شاملاً وليس مجرد تحديث تقني.

في ظل ما توفره البيئة الرقمية من إمكانيات، أصبح التسويق الرقمي شرطاً أساسياً في تموقع المؤسسات داخل السوق، وأداة رئيسية لخلق القيمة المضافة وبناء الولاء المؤسسي، خاصة في ظل المنافسة الحادة، وتغيير أنماط الاستهلاك، وتزايد وعي المستهلك بحقوقه وخياراته<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي الموسع (13P)

شهد المزيج التسويقي التقليدي تطوراً تدريجياً منذ اقتراحه من طرف "جيروم مكارثي" في صيغة 4 Ps، ثم توسعه لاحقاً إلى 7 Ps لخدمة القطاع الخدمي، ومع تطور البيئة الرقمية، أصبحت المؤسسات بحاجة إلى نموذج تسويقي أكثر شمولاً ومرونة، وقد أشار فيليب كوتلر إلى أن التحول الرقمي فرض إعادة التفكير في عناصر المزيج التسويقي، لتصبح 13 P بدلاً من 7 فقط، نتيجة تغير طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك في العصر الرقمي<sup>2</sup>.

#### 1. المنتج (Product)

في التسويق الرقمي، يتحول "المنتج" إلى تجربة متكاملة تشمل القيم المضافة، والمحتوى التفاعلي، المرونة في التخصيص، حيث يساهم التصميم الرقمي والتجربة البصرية في خلق صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية. يشدد كوتلر على أهمية التركيز على القيمة وليس فقط الخصائص، فالمستهلك الرقمي يبحث عن تجربة لا مجرد سلعة<sup>3</sup>.

#### 2. السعر (Price)

تتم إدارة السعر اليوم عبر خوارزميات ذكية وتطبيقات لحظية، ما يسمح بتنفيذ استراتيجيات تسعير ديناميكية تراعي العروض، والطلب، وسلوك المستخدم، والمنافسين. وهذا يتماشى مع ما طرحه كوتلر حول "السعر العادل المدرك (Perceived Fair Price)" في ظل شفافية الأسواق الرقمية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> صليحة جعفر وسماعين جوامع، مرجع سابق، ص 424.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. **Marketing Management**, 15th ed. Pearson Education, 2016, p. 42.

<sup>3</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. **Ibid.**, p. 120.

<sup>4</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. **Ibid.**, p. 312.

### 3. المكان (Place)

ألقى التسويق الرقمي الحواجز الجغرافية، وأصبحت "المنصات الرقمية" هي أماكن البيع الفعلية. ينصح كوتلر باستخدام ما سماه "القنوات المتكاملة (Omni-channel Strategy)" التي تدمج بين المنصات الرقمية والتقليدية لتوفير تجربة موحدة<sup>1</sup>.

### 4. الترويج (Promotion)

يشمل الإعلان عبر محركات البحث، المحتوى المرئي، تسويق المؤثرين، والتفاعل اللحظي. يذكر كوتلر أن الرسالة الترويجية في العصر الرقمي يجب أن تكون "محادثة مستمرة" أكثر من كونها "بياناً أحادي الاتجاه"<sup>2</sup>.

### 5. الأشخاص (People)

يشير هذا العنصر إلى كل من يمثل العلامة تجارياً سواء موظفين أو مؤثرين أو حتى مستخدمين فعليين. يشير كوتلر إلى أهمية "المشاركة الجماعية (Crowd Influence)" في تشكيل الرأي حول المنتجات في بيئة مشبعة بالمراجعات<sup>3</sup>.

### 6. العمليات (Process)

تغطي العمليات الرقمية كل ما يتعلق بسلسلة التعامل مع العميل، من دخول الموقع إلى استلام الخدمة أو المنتج. ويؤكد كوتلر على أن "السرعة والشفافية والبساطة" أصبحت معايير ضرورية في كل عملية رقمية<sup>4</sup>.

### 7. الدليل المادي (Physical Evidence)

في البيئة الرقمية، يشمل الدليل المادي كل ما يعوض غياب المعاينة الفعلية: صور، مراجعات، فيديوهات توضيحية، تصميم واجهة المستخدم. يصف كوتلر هذه العناصر بأنها "دلائل رقمية للثقة"<sup>5</sup>.

العناصر الموسعة التي أضافتها الأدبيات الحديثة

### 8. الشراكات (Partnerships)

<sup>1</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 348.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 539.

<sup>3</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 412.

<sup>4</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 391.

<sup>5</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 396.

تكتسب أهمية في ظل الاقتصاد التعاوني، حيث تعقد العلامات التجارية شراكات مع مؤثرين، منصات توصيل، أو مطورين رقميين. كوتلر يؤكد على أهمية "تحالفات القيمة" التي تخلق تجارب مستخدم متكاملة<sup>1</sup>.

### 9. التخصيص (Personalization)

يمكن التسويق الرقمي من تصميم عروض لكل عميل وفق تاريخه وسلوكه، ما يزيد من التفاعل. يشير كوتلر إلى أن التخصيص الفعال هو الطريق إلى "رضا العميل الآني والمستدام"<sup>2</sup>.

### 10. المشاركة (Participation)

يشمل تفاعل المستخدمين مع المحتوى، والتوصية، والتقييم، والمساهمة في تطوير المنتج. ويؤكد كوتلر أن "المستهلك أصبح شريكا في صنع القيمة"<sup>3</sup>.

### 11. التنبؤ (Prediction)

التحليل الاستباقي أصبح ممكنا بفضل الذكاء الاصطناعي، حيث يمكن التنبؤ بتوجهات السوق واحتياجات المستهلك. يصف كوتلر هذا التوجه بأنه "من التسويق التفاعلي إلى التسويق الاستباقي"<sup>4</sup>.

### 12. التفاعل بين الأفراد (Peer-to-Peer Engagement)

يشير إلى النقاشات والمراجعات بين المستخدمين على المنصات الرقمية، والتي تعد أحد أكثر المصادر تأثيرا على نية الشراء. يربط كوتلر هذا العنصر بمفهوم "رأس المال الاجتماعي الرقمي"<sup>5</sup>.

### 13. الخصوصية (Privacy)

تعد حماية بيانات المستخدم أساسا لبناء الثقة في البيئة الرقمية، يشير كوتلر إلى أن "الخصوصية لم تعد ميزة، بل شرط بقاء"<sup>6</sup>.

## المطلب الثالث: أبعاد التسويق الرقمي

<sup>1</sup> الزغيمي طيب، مرجع سابق، ص 256.

<sup>2</sup> الزغيمي طيب، نفس المرجع السابق، ص 257.

<sup>3</sup> الزغيمي طيب، نفس المرجع السابق، ص 258.

<sup>4</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 625.

<sup>5</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 627.

<sup>6</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 630.

في ظل التحول الرقمي الذي يشهده العالم، لم يعد التسويق الرقمي يقتصر على مجرد استخدام الإنترنت كقناة ترويجية، بل أصبح يتضمن مجموعة من الأبعاد الاستراتيجية التي تؤثر بشكل مباشر في كفاءة وفعالية النشاط التسويقي للمؤسسة، وتشير الأدبيات الحديثة إلى أن التسويق الرقمي يتضمن أبعادا متعددة تشمل الجوانب التكنولوجية، السلوكية، الاستراتيجية، والتفاعلية، وكل بعد منها يشكل ركيزة أساسية في تشكيل تجربة الزبون وتحقيق الأهداف التسويقية في البيئة الرقمية.

### 1. البعد التكنولوجي

يشكل الجانب التكنولوجي العمود الفقري للتسويق الرقمي، إذ تعتمد المؤسسات على بنية تحتية رقمية متطورة تشمل المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، أنظمة الذكاء الاصطناعي، وأدوات التحليل المتقدمة. يمكن هذا البعد المؤسسة من جمع البيانات وتحليلها، وتقديم عروض مخصصة بناء على سلوك المستخدمين، وتحديث استراتيجياتها بشكل آني بناء على الأداء اللحظي<sup>1</sup>. يشير كوتلر إلى أن "التكنولوجيا لم تعد مجرد أداة في التسويق، بل أصبحت هي السياق الذي تجري فيه كل العمليات التسويقية"<sup>2</sup>.

### 2. البعد التفاعلي

يعد التفاعل مع الزبائن من أهم خصائص التسويق الرقمي، حيث تتيح المنصات الرقمية للمؤسسات فرصة التواصل المباشر مع الزبائن من خلال التعليقات، الرسائل، أو حتى المحادثات الفورية، يساهم هذا التفاعل في بناء علاقة ثقة، وتوفير استجابة سريعة لشكاوى واستفسارات العملاء، ما يعزز من تجربتهم ويرفع من ولائهم للعلامة التجارية<sup>3</sup>. يرى الباحثون أن التسويق التفاعلي لا يقاس فقط بمستوى التفاعل، بل بنوعيته، وسرعة استجابة المؤسسة، مدى دمج الزبائن في أنشطة التسويق نفسها<sup>4</sup>.

### 3. البعد الاستراتيجي

يمثل هذا البعد قدرة المؤسسة على موازنة أهدافها الرقمية مع استراتيجيتها العامة، لا يكفي أن تطلق حملات

<sup>1</sup> بلبلول، نادية. "تجربة المستخدم كعنصر تنافسي في التسويق الرقمي"، المجلة الجزائرية للتسويق الرقمي، عدد 3، 2023، ص 38.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, and Kevin Keller. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**, Wiley, 2021, p. 14.

<sup>3</sup> صليحة جعفر وسمايين جوامع، مرجع سابق، ص 421.

<sup>4</sup> الزغيمي طيب، مرجع سابق، ص 255.

رقمية، بل يجب أن تتكامل هذه الحملات مع أهداف النمو، الصورة الذهنية، والتموضع السوقي، كما يشير كوتلر في أحدث كتاباته إلى أهمية وجود "رؤية رقمية شاملة" تربط التسويق الرقمي بجميع وظائف المؤسسة الأخرى<sup>1</sup>.

### 4. البعد السلوكي

يركز هذا البعد على تحليل سلوك المستهلك في البيئة الرقمية، وفهم دوافعه واهتماماته من خلال تتبع أنشطته على المنصات المختلفة، يعتمد المسوقون الرقميون على أدوات مثل Google Analytics، تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحليل بيانات المستخدمين وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، هذا التحليل السلوكي يسمح بتخصيص العروض وتعزيز التحويلات<sup>2</sup>.

يؤكد الباحث Mohammed Alnaser أن "التحليل السلوكي الرقمي هو قلب كل استراتيجية تسويق رقمي ناجحة"<sup>3</sup>.

### 5. البعد الاجتماعي

في ظل الدور المتزايد لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبح للمجتمعات الرقمية دور كبير في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، يساهم المحتوى الذي ينتجه المستخدمون، والتوصيات، والتعليقات، في التأثير على قرارات الشراء، وهو ما دفع العديد من المؤسسات إلى تبني استراتيجيات تسويق اجتماعي قائمة على المؤثرين والمجتمعات الرقمية<sup>4</sup>.

### 6. البعد القيمي (Value-Oriented Dimension)

يركز هذا البعد على خلق قيمة حقيقية للمستهلك من خلال تقديم محتوى مفيد، تجربة مخصصة، وسهولة في الوصول والدفع والدعم، فالمستهلك الرقمي لا يكتفي برسالة تسويقية جميلة، بل يبحث عن محتوى يقدر وقته ويوفر له حلاً فعلياً<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Ibid.*, p. 622.

<sup>2</sup> Alnaser, Mohammed, "Consumer Behavior in Digital Marketing," International Journal of Marketing Trends, Vol. 5, Issue 3, 2022, p. 67.

<sup>3</sup> Alnaser, Mohammed, *Ibid.*, p. 68.

<sup>4</sup> Ghezali, A., Boudi, K. "Digital Marketing Strategies in Algerian Firms", Journal of Business and Marketing, 2020, p. 35.

<sup>5</sup> Alghamdi, Rasha. "Creating Value through Digital Marketing Content", Arab Marketing Review, Vol. 7, No. 1, 2021, p. 22.

تظهر تقارير **McKinsey** أن الشركات التي تركز على خلق القيمة في بيئاتها الرقمية تحقق معدلات احتفاظ أعلى بالعملاء بنسبة تصل إلى 35%<sup>1</sup>.

### المبحث الثالث: الابتكار كمدخل استراتيجي للتسويق الرقمي

أدى التحول السريع في البيئة الرقمية إلى إعادة تشكيل فلسفة التسويق التقليدية، مما دفع المؤسسات إلى اعتماد الابتكار ليس فقط كأداة دعم وإنما كمحور استراتيجي مركزي في بناء حملاتها التسويقية، فالابتكار الرقمي أضى ضرورة تنافسية في ظل بيئة تسويقية متقلبة وسريعة التغير، حيث لم يعد يكفي

---

<sup>1</sup> McKinsey & Company. "How Digital Marketing Leaders Create Value," 2022, p. 6.

تقديم المنتج أو الخدمة فحسب، بل أصبحت القيمة المضافة تتمثل في الطريقة المبتكرة التي يتم بها تصميم، وتقديم، وترويج هذه المنتجات عبر قنوات رقمية حديثة.

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

- ❖ **المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي الحديثة.**
- ❖ **المطلب الثاني: إستراتيجيات الابتكار في التسويق الرقمي.**
- ❖ **المطلب الثالث: دور الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية.**

### المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي الحديثة

في سياق الثورة الرقمية، تطورت الأدوات التي يعتمد عليها التسويق بشكل كبير، فانتقلت من الوسائل التقليدية إلى أدوات ذكية وتفاعلية تقوم على تقنيات الحوسبة السحابية، والذكاء الاصطناعي، وتحليل

البيانات، والواقع المعزز، وتعد هذه الأدوات عنصرا محوريا في تمكين الابتكار التسويقي، حيث تسمح بخلق تجارب مخصصة، وتحسين كفاءة الحملات، ورفع ولاء العملاء.

### 1. أدوات تحليل البيانات (Analytics Tools)

تعتبر أدوات تحليل البيانات من الركائز الأساسية في التسويق الرقمي الحديث، إذ تمكن المؤسسات من فهم سلوك الزبائن، وتتبع رحلة المستخدم، وقياس مؤشرات الأداء التسويقي، ومن أبرز هذه الأدوات Google Analytics، وHotjar، وTableau، وغيرها، تساعد هذه الأدوات في اتخاذ قرارات قائمة على البيانات، وتطوير المحتوى والحملات بناء على أنماط التفاعل الفعلية<sup>1</sup>. يشير كوتلر في كتابه "Marketing 5.0" إلى أن "تحليل البيانات ليس فقط أداة لفهم ما حدث، بل هو وسيلة لتوقع ما سيحدث، وهذا هو جوهر الابتكار التسويقي"<sup>2</sup>.

### 2. أدوات الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي

تمكن أدوات الذكاء الاصطناعي من تخصيص المحتوى الترويجي بشكل دقيق، وتقديم توصيات تلقائية بناء على سلوك المستخدم، وتحسين خدمة العملاء من خلال روبوتات الدردشة (Chatbots)، كما تتيح هذه الأدوات أتمتة حملات التسويق، وتقسيم الجمهور بدقة، مما يعزز من كفاءة الأداء ويخفض التكاليف<sup>3</sup>. قد أظهرت دراسة حديثة أن 61% من المسوقين يستخدمون الذكاء الاصطناعي لتحسين استهداف الإعلانات وتحليل البيانات السلوكية للعملاء<sup>4</sup>.

### 3. أدوات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تشمل هذه الأدوات أنظمة إدارة المحتوى والنشر الآلي، مثل Hootsuite، وBuffer، وSprout Social، كما تشمل أدوات التحليل المدمجة في المنصات مثل Meta Business Suite أو TikTok Analytics، والتي تساعد في قياس أداء المنشورات، ومستوى التفاعل، ونمو الجمهور. وتمكن هذه الأدوات من بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، من خلال تفاعل مباشر وفعال<sup>5</sup>.

### 4. أدوات تحسين محركات البحث (SEO Tools)

<sup>1</sup> Ghezali, A., Boudi, K, *Ibid.*, p. 41.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, and Hermawan Kartajaya, *Ibid.* p. 102.

<sup>3</sup> Boudi, Karim. "Smart Tools in Marketing Innovation", Arab Journal of Digital Economy, Vol. 6, No. 2, 2023, p. 57.

<sup>4</sup> Statista. "Share of Marketers Using AI for Ad Targeting," 2022.

<sup>5</sup> الزغيمي طيب، مرجع سابق، ص 255.

تعد أدوات تحسين محركات البحث ضرورية لرفع الظهور الرقمي للعلامة التجارية، وتشمل أدوات مثل SEMrush، وAhrefs، وMoz، تتيح هذه الأدوات تتبع الكلمات المفتاحية، وتحسين محتوى المواقع الإلكترونية بما يتوافق مع متطلبات محركات البحث، وبالتالي رفع نسبة الزيارات المجانية (Organic Traffic)<sup>1</sup>.

### 5. أدوات التسويق عبر البريد الإلكتروني

لا تزال حملات البريد الإلكتروني من الوسائل الفعالة في التسويق الرقمي، خاصة عندما تدار باستخدام أدوات احترافية مثل Mailchimp، وSendinblue، مما يساعد في الحفاظ على التواصل المنتظم مع الجمهور وتعزيز الولاء<sup>2</sup>.

### 6. أدوات الواقع المعزز والافتراضي

دخلت أدوات الواقع المعزز (AR) والواقع الافتراضي (VR) بقوة في عالم التسويق، خاصة في قطاعات الأزياء، والعقارات، والتعليم، حيث أصبح بإمكان العميل تجربة المنتج افتراضيا قبل شرائه، وهذا يعزز من تجربة العميل، ويزيد من ثقته في العلامة التجارية، ويعتبر هذا التوجه من أرقى مظاهر الابتكار في التسويق الحديث<sup>3</sup>.

## المطلب الثاني: استراتيجيات الابتكار في التسويق الرقمي

يشكل الابتكار في التسويق الرقمي خيارا استراتيجيا للمؤسسات التي تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية وتقديم قيمة فريدة لعملائها، ولا يقتصر الابتكار هنا على تبني تقنيات جديدة فحسب، بل يشمل أيضا طرقا مبتكرة في التفكير، وأساليب جديدة في بناء العلاقات مع العملاء، وتطوير عروض القيمة، وإعادة صياغة نماذج الأعمال، وبالتالي، فإن استراتيجيات الابتكار في التسويق الرقمي تعد عنصرا فاعلا في تحقيق التميز المستدام وتعزيز ولاء المستهلك الرقمي.

فيما يلي أبرز هذه الاستراتيجيات:

### 1. استراتيجية التخصيص الفائق (Hyper-Personalization)

<sup>1</sup> جعفر، صليحة، تحسين الأداء التسويقي الرقمي في المؤسسات الجزائرية، مجلة علوم الاقتصاد الرقمي، مجلد 8، عدد 1، 2023، ص 212.

<sup>2</sup> Alghamdi, Rasha. "Email Marketing in the Age of Automation", Arab Marketing Review, Vol. 7, No. 1, 2021, p. 28.

<sup>3</sup> Kotler, Philip, and Hermawan Kartajaya, *Ibid.* p. 143.

تعتمد هذه الاستراتيجية على استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات من أجل تخصيص المحتوى والعروض التسويقية بما يتلاءم مع سلوك واحتياجات كل مستهلك على حدة، ويعد هذا النوع من التخصيص متقدما مقارنة بالتخصيص التقليدي، حيث يتضمن تتبع أنماط التفاعل في الزمن الحقيقي، وتقديم رسائل آنية تلائم السياق.

يشير كوتلر في "Marketing 5.0" إلى أن المؤسسات الرائدة اليوم تستخدم الذكاء الاصطناعي لصياغة محتوى شخصي يعكس اهتمامات كل عميل بشكل دقيق، ما يرفع من معدلات التحويل ويعزز الولاء العاطفي للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 2. استراتيجية تسويق المحتوى القيمي (Value-Driven Content Marketing)

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تقديم محتوى ليس فقط جذابا، بل يحمل قيمة معرفية أو خدمية واضحة للمستهلك. يشمل ذلك المقالات التعليمية، الفيديوهات التفاعلية، والأدلة الإرشادية التي تساهم في حل مشكلات الزبائن أو تلبية فضولهم المعرفي.

كما أثبتت دراسات أن المؤسسات التي تعتمد على تسويق المحتوى القيمي تحقق نسب تفاعل أعلى بنسبة 70% مقارنة بتلك التي تركز فقط على الإعلانات التقليدية<sup>2</sup>.

### 3. استراتيجية التفاعل المجتمعي (Community Engagement)

تركز هذه الاستراتيجية على خلق مجتمعات رقمية حول العلامة التجارية، يتم فيها تشجيع المستهلكين على الحوار، وتبادل التجارب، والمساهمة في تطوير المنتجات، وقد ظهر هذا الاتجاه بوضوح في شبكات التواصل الاجتماعي، حيث بات للمستخدم دور في بناء صورة العلامة.

يرى باحثون أن التفاعل المجتمعي لا يقتصر على زيادة الوعي بالعلامة التجارية، بل يساهم في رفع مصداقيتها وتوسيع قاعدة عملائها عبر آلية "التوصية من نظير إلى نظير"<sup>3</sup>.

### 4. استراتيجية التسويق التجريبي (Experiential Digital Marketing)

<sup>1</sup> Kotler, Philip, and Hermawan Kartajaya, *Ibid.* p. 74.

<sup>2</sup> Alghamdi, Rasha. "Value-Driven Content in Arab Digital Marketing", *Arab Marketing Review*, Vol. 6, No. 1, 2022, p. 22.

<sup>3</sup> Boudi, Karim. "Digital Community Engagement Strategies", *Journal of Contemporary Marketing*, Vol. 8, No. 3, 2023, p. 34.

تركز هذه الاستراتيجية على تقديم تجربة حسية وواقعية عبر الوسائط الرقمية، باستخدام الواقع المعزز (AR) أو الواقع الافتراضي (VR)، لتمكين الزبون من التفاعل مع المنتج قبل اقتنائه، يستخدم هذا النمط في مجالات مثل السياحة، العقار، والأزياء، حيث يصبح الابتكار في التجربة التسويقية عنصرا جاذبا بحد ذاته<sup>1</sup>.

### 5. استراتيجية الابتكار المشترك (Co-Creation)

تشجع هذه الاستراتيجية العملاء على المساهمة في ابتكار المنتجات أو الخدمات أو حتى في بناء الحملات التسويقية، ويعد هذا توجها يضيء طابعا إنسانيا على العلامة التجارية، ويزيد من شعور المستهلك بالانتماء والارتباط العاطفي<sup>2</sup>.

### 6. استراتيجية التسويق القائم على البيانات (Data-Driven Marketing)

تعتمد هذه الاستراتيجية على توظيف البيانات والتحليلات الدقيقة لتوجيه كافة قرارات التسويق، من اختيار الجمهور المستهدف، إلى توقيت الإرسال، ونوع المحتوى، ويرى كوتلر أن هذا النمط هو "النموذج الأندكى للتسويق"، لأنه يدمج بين الإبداع والتحليل العلمي، مما يقلل من الهدر ويزيد من الكفاءة التسويقية<sup>3</sup>.

### 7. استراتيجية السرعة والآنية (Real-Time Marketing)

في عالم سريع التغير، أصبحت السرعة في التفاعل مع الأحداث، ومواكبة التوجهات اللحظية، من أهم أدوات النجاح التسويقي، وتشمل هذه الاستراتيجية حملات آنية تتماشى مع الأحداث الجارية، أو ردود فعل سريعة على تفاعل الجمهور، بما يعزز الشعور بالقرب والواقعية<sup>4</sup>.

## المطلب الثالث: دور الابتكار الرقمي في تعزيز الميزة التنافسية

<sup>1</sup> الزغيمي طيب، نفس المرجع السابق، ص 248.

<sup>2</sup> جعفر، صليحة، استراتيجيات التسويق التشاركي في المؤسسات الرقمية، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 9، عدد 2، 2024، ص 428.

<sup>3</sup> Kotler, Philip, and Hermawan Kartajaya, *Ibid*, p. 129.

<sup>4</sup> Ghezali, A. "Agility in Digital Branding", *Journal of Business and Marketing*, 2023, p. 39.

في بيئة تتسم بالتغير السريع والتنافسية الشرسة، لم تعد المؤسسات قادرة على الاعتماد على مصادر تقليدية للتميز، بل أصبحت مطالبة بتبني استراتيجيات ابتكارية قائمة على الرقمنة لإحراز التفوق والمحافظة عليه، ويبرز الابتكار الرقمي كأداة محورية في خلق وتدعيم الميزة التنافسية المستدامة، من خلال تقديم قيمة فريدة للعميل، وتطوير تجربة متميزة، وتحقيق مرونة عالية في مواجهة التغيرات السوقية.

### 1. الابتكار كمدخل لتحقيق التفرد الاستراتيجي

يشكل الابتكار الرقمي وسيلة فعالة لإعادة صياغة نموذج الأعمال، إذ تمكن الأدوات الرقمية المؤسسة من تقديم منتجات وخدمات بطرق جديدة وغير مألوفة، يصعب تقليدها من قبل المنافسين، وهو ما يحقق ما يعرف بـ "التفرد الاستراتيجي"<sup>1</sup>.

يؤكد كوتلر أن المؤسسات التي تتجح في دمج التكنولوجيا مع رؤيتها السوقية قادرة على ابتكار "عروض ذات قيمة لا تقارن" تؤسس لميزة تنافسية حقيقية<sup>2</sup>.

### 2. تسريع الاستجابة للسوق

الابتكار الرقمي يمنح المؤسسات قدرة على رصد اتجاهات السوق بشكل فوري من خلال تحليل البيانات والتفاعل اللحظي، مما يسرع الاستجابة للفرص أو التهديدات السوقية، وتعتبر المرونة الزمنية هذه أحد أوجه التميز في عصر التسويق اللحظي<sup>3</sup>.

إذ تشير الأدبيات إلى أن المؤسسات التي تعتمد الابتكار الرقمي تحقق دورات تطوير منتجات أسرع بنسبة 35% مقارنة بنظيراتها التقليدية<sup>4</sup>.

### 3. تحسين تجربة الزبون

أصبح العميل الرقمي أكثر تطلبا، ويسعى نحو تجربة سلسة، شخصية، وذات قيمة، ومن خلال الابتكار، يمكن تصميم تجارب رقمية غامرة باستخدام الواقع المعزز، التوصيات الذكية، والدرشة الآلية، مما يعزز الرضا والولاء، وتؤكد دراسة حديثة أن 72% من المستهلكين يميلون للشراء من علامات تجارية تقدم تجربة مبتكرة<sup>5</sup>.

### 4. بناء ولاء رقمي طويل الأمد

<sup>1</sup> الزغيمي طيب، مرجع سابق، ص 260.

<sup>2</sup> Kotler, Philip, and Hermawan Kartajaya. . Ibid. p. 128.

<sup>3</sup> جعفر، صليحة. مرجع سابق، ص 432.

<sup>4</sup> Ghezali, A. Ibid. p. 45.

<sup>5</sup> McKinsey & Company, Ibid. p. 03.

يرتبط الولاء اليوم بتجدد العلاقة مع الزبون، وتفاعله الدائم مع العلامة، الابتكار الرقمي يمكن المؤسسة من الحفاظ على هذه العلاقة من خلال تخصيص المحتوى، إشراك المستهلك في تطوير العروض، وتقديم خدمات ما بعد البيع الفورية، وهذا النوع من الولاء يتجاوز "الرضا الآني" ليصبح ارتباطا عاطفيا طويل الأجل.<sup>1</sup>

### 5. صعوبة التقليد والتفوق على المنافسين

تتمثل إحدى فوائد الابتكار الرقمي في صعوبة تقليده، خاصة عندما يكون متجذرا في ثقافة المؤسسة ومتكاملا مع بنيتها التحتية الرقمية، فحتى لو تمكن المنافس من اعتماد نفس الأداة، فإن طريقة استخدامها ودمجها مع عناصر أخرى داخل المؤسسة تظل فريدة، وهذا ما يجعل الابتكار الرقمي مصدرا لما يسمى "الميزة التنافسية المستدامة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Alghamdi, Rasha. "Value-Driven Content in Arab Digital Marketing", Arab Marketing Review, Vol. 6, No 1, 2022, p. 30.

<sup>2</sup> بودي كريم، الميزة التنافسية في بيئة التسويق الرقمي، المجلة العربية للاقتصاد الرقمي، العدد 5، 2023، ص 54.

### خلاصة الفصل:

أبرز هذا الفصل أهمية الابتكار باعتباره أحد الأعمدة الأساسية التي تستند إليها المؤسسات الحديثة لتحقيق النمو وتعزيز قدرتها التنافسية، لا سيما في ظل بيئة أعمال تتسم بالتغير الدائم والتسارع الرقمي، وقد تم توضيح المفهوم من خلال عرض تعريفاته المتعددة وأنواعه المختلفة، التي تعكس تعدد أبعاده ووظائفه في السياقات التنظيمية والتسويقية.

تم التوسع في شرح كيفية تحول التسويق من ممارسات تقليدية إلى منظومة رقمية قائمة على التفاعل والبيانات، حيث لم يعد التسويق الرقمي مجرد قناة جديدة، بل أصبح فلسفة متكاملة تبنى على التكنولوجيا، وتوجه نحو خلق قيمة فريدة للمستهلك، وتناول الفصل كذلك العناصر الموسعة للمزيج التسويقي الرقمي (13P)، وأبعاد التسويق الرقمي التي توضح شموليته وتأثيره.

كما تم التركيز على العلاقة التفاعلية بين الابتكار والتسويق الرقمي، من خلال استعراض الأدوات الحديثة التي تمكن المؤسسات من تطوير حملات مبتكرة، وتبني استراتيجيات تتناسب مع سلوك المستهلك الرقمي، وتساهم في تقديم عروض مخصصة، تفاعلية، وقابلة للقياس.

تم بيان كيف يمكن للمؤسسة، عبر تبني الابتكار الرقمي، أن تعزز موقعها في السوق، وتطور تجربة العميل، وتبني ميزة يصعب على المنافسين تقليدها، مما يجعل من الابتكار الرقمي مدخلا استراتيجيا جوهريا في بناء التميز المستدام.

إن التكامل بين الابتكار والتسويق الرقمي لم يعد مجرد خيار تطبيقي، بل أصبح خيارا استراتيجيا تفرضه متغيرات السوق، ويشكل ركيزة أساسية لأي مؤسسة تطمح إلى البقاء، النمو، وبناء علاقة متجددة مع مستهلك أكثر وعيا وتطلبا.

## الفصل الثاني :

صورة العلامة التجارية

في ظل التحول الرقمي

### تمهيد

تعد العلامة التجارية أحد أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، إذ تمثل هوية مميزة تعكس صورة المؤسسة، قيمها، توجهاتها في السوق، كما أنها تؤدي دورا محوريا في التأثير على سلوك المستهلك، من خلال تكوين انطباعات ذهنية معينة تسهم في توجيه قرارات الشراء وتعزيز الثقة والولاء تجاه المنتجات والخدمات المقدمة.

مع تزايد الاعتماد على الوسائط الرقمية ومنصات التواصل الاجتماعي، أصبحت صورة العلامة التجارية أكثر تأثرا بالتفاعلات الرقمية، حيث لم تعد هذه الصورة تتشكل فقط من خلال الرسائل التسويقية التقليدية، بل أصبحت نتيجة تفاعل مستمر بين المؤسسة والمستهلكين عبر الفضاء الرقمي، قد أدى هذا التحول إلى بروز مفاهيم جديدة تتعلق بإدارة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، مثل السمعة الإلكترونية، تجربة المستخدم الرقمية، التفاعل المجتمعي عبر المنصات الاجتماعية.

أصبح الابتكار الرقمي أحد العوامل الأساسية في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، حيث يتيح للمؤسسات تقديم تجارب تفاعلية مميزة، تطوير أساليب جديدة للتواصل مع العملاء، إضافة إلى تعزيز القيمة المدركة للعالمية في ذهن المستهلك.

يهدف هذا الفصل إلى دراسة المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعلامة التجارية، صورتها الذهنية في ظل التحول الرقمي، مع إبراز دور الابتكار الرقمي في بناء صورة قوية للعلامة التجارية، تعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كما يلي:

- ❖ المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية
- ❖ المبحث الثاني: أساسيات حول صورة العلامة التجارية
- ❖ المبحث الثالث: الابتكار الرقمي كمدخل لبناء صورة العلامة

## المبحث الأول: مفاهيم عامة حول العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في الفكر التسويقي المعاصر، حيث تمثل وسيلة استراتيجية لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن منتجات المنافسين في السوق، وقد اكتسبت العلامة التجارية أهمية متزايدة في ظل اشتداد المنافسة وتزايد تشابه المنتجات، الأمر الذي جعل المؤسسات تعتمد بشكل متزايد على بناء علامات تجارية قوية قادرة على خلق قيمة مضافة وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين.

كما أن العلامة التجارية لم تعد مجرد اسم أو رمز يميز المنتج، بل أصبحت تمثل منظومة متكاملة من القيم والتصورات والانطباعات التي تتكون لدى المستهلك حول المؤسسة ومنتجاتها، لذلك اهتمت العديد من الدراسات التسويقية بتحليل مفهوم العلامة التجارية وعناصرها وأنواعها، لما لها من دور محوري في بناء صورة ذهنية إيجابية وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

لذلك سيتم تناول هذا المبحث من خلال ثلاثة مطالب أساسية تتمثل في: مفهوم العلامة التجارية، عناصر العلامة التجارية، وأنواع العلامة التجارية.

وتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

- ❖ **المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية.**
- ❖ **المطلب الثاني: عناصر العلامة التجارية.**
- ❖ **المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية.**

المطلب الأول : مفهوم العلامة التجارية

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

شهد مفهوم العلامة التجارية تطورا ملحوظا في الأدبيات التسويقية، حيث انتقل من كونه مجرد وسيلة لتمييز المنتجات إلى كونه أداة استراتيجية تسهم في بناء القيمة المؤسسية وتعزيز العلاقة مع المستهلكين، يعود هذا التطور إلى التغيرات التي عرفتتها بيئة الأعمال واشتداد المنافسة بين المؤسسات، الأمر الذي دفعها إلى البحث عن وسائل فعالة لخلق التميز وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور.

في البداية كان ينظر إلى العلامة التجارية باعتبارها اسما أو رمزا أو علامة مميزة تستخدمها المؤسسة لتمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين في السوق. ويعد هذا التعريف من التعريفات التقليدية التي ركزت على الجانب الشكلي أو المادي للعلامة التجارية باعتبارها وسيلة للتعريف بالمنتج أو الخدمة وتمييزها في الأسواق<sup>1</sup>.

مع تطور الفكر التسويقي، توسع مفهوم العلامة التجارية ليشمل أبعادا أعمق تتعلق بالقيم والرموز والمعاني التي ترتبط بالمنتج في ذهن المستهلك. ففي هذا الإطار يرى العديد من الباحثين أن العلامة التجارية تمثل مجموعة من التصورات والانطباعات التي تتكون لدى المستهلك نتيجة تعامله مع المنتج أو الخدمة، أو نتيجة تعرضه للرسائل التسويقية المختلفة التي تقدمها المؤسسة<sup>2</sup>.

كما يشير بعض الباحثين إلى أن العلامة التجارية تمثل وعدا تقدمه المؤسسة لعملائها، حيث تعكس مستوى معين من الجودة والموثوقية التي يتوقعها المستهلك عند اقتناء المنتج أو الخدمة، ومن ثم فإن العلامة التجارية لا تقتصر على كونها مجرد اسم أو شعار، بل تمثل منظومة متكاملة من القيم والمعاني التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها في ذهن الجمهور المستهدف<sup>3</sup>.

يؤكد العديد من الباحثين العرب أن العلامة التجارية أصبحت تمثل أحد أهم الأصول التسويقية غير الملموسة التي تمتلكها المؤسسة، حيث تسهم في خلق قيمة اقتصادية مضافة من خلال تعزيز ولاء العملاء وزيادة قدرتها على المنافسة في الأسواق، كما أن العلامة التجارية القوية تساعد على تقليل درجة المخاطرة التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، إذ تمثل مؤشرا على جودة المنتج وموثوقية المؤسسة المنتجة له<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، التسويق: مدخل تطبيقي، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006، ص 305.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص 214.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وكيفن كيلر، إدارة التسويق، ترجمة مازن نفاع، الرياض، دار المريخ، 2013، ص 258.

<sup>4</sup> ناصر دادي عدون، التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن، الجزائر، دار المحمدية، 2010، ص 167.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

من منظور استراتيجي، ينظر إلى العلامة التجارية باعتبارها أداة أساسية لتحقيق التميز في الأسواق، حيث تمكن المؤسسة من بناء هوية مميزة تعكس شخصيتها وقيمتها، كما تساعد على ترسيخ موقعها التنافسي في أذهان المستهلكين، وفي ظل التحول الرقمي أصبحت العلامة التجارية أكثر ارتباطا بتجربة العميل والتفاعل الذي يحدث بين المؤسسة والجمهور عبر المنصات الرقمية المختلفة، وهو ما يجعل إدارة العلامة التجارية عملية مستمرة تتطلب تكاملا بين مختلف الأنشطة التسويقية والاتصالية للمؤسسة<sup>1</sup>.

بناء على ما سبق يمكن القول إن العلامة التجارية لم تعد مجرد عنصر شكلي لتمييز المنتجات، بل أصبحت تمثل مفهوما استراتيجيا متكاملا يجمع بين الهوية والقيم والصورة الذهنية، ويسهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المؤسسة والمستهلكين، الأمر الذي يجعلها أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات المعاصرة لتحقيق التميز وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق.

### المطلب الثاني: عناصر العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من مجموعة من العناصر التي تعمل مجتمعة على تعريف المنتج أو الخدمة وتمييزها عن غيرها في السوق، كما تسهم في بناء هوية واضحة للعالمة وترسيخها في ذهن المستهلك، تعد هذه العناصر بمثابة أدوات اتصالية تستخدمها المؤسسة من أجل نقل رسائلها التسويقية وإبراز القيم التي ترغب في ترسيخها لدى جمهورها المستهدف.

قد أولت الأدبيات التسويقية اهتماما كبيرا بدراسة عناصر العلامة التجارية، باعتبارها الركائز الأساسية التي تقوم عليها عملية بناء العلامة وإدارتها، فكل عنصر من هذه العناصر يؤدي دورا محددًا في تكوين الصورة الذهنية للعالمة، كما يساعد على تسهيل عملية التعرف عليها واستدعائها في ذهن المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء<sup>2</sup>.

تتمثل أهم عناصر العلامة التجارية فيما يلي:

### 1. اسم العلامة التجارية

<sup>1</sup> حسن علي عبد الله، إدارة العلامة التجارية، القاهرة، دار المسيرة، 2018، ص 92.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 217.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

يعد اسم العلامة التجارية من أهم عناصرها وأكثرها تأثيراً في عملية التعرف على المنتج أو الخدمة، إذ يمثل أول نقطة اتصال بين المستهلك والعالم التجارية. ويشير اسم العلامة إلى الكلمة أو المجموعة اللفظية التي تستخدمها المؤسسة للدلالة على منتجها أو خدمتها، وغالباً ما يتم اختيار هذا الاسم بعناية ليكون سهل النطق والتذكر، وقادراً على عكس طبيعة المنتج أو القيم التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها<sup>1</sup>. يؤكد العديد من الباحثين في مجال التسويق أن اختيار اسم العلامة التجارية يعد قراراً استراتيجياً مهماً، نظراً لتأثيره الكبير على إدراك المستهلك للعالمية، فاسم العلامة الجيد يسهم في تسهيل عملية التعرف على المنتج وتمييزه في السوق، كما يساعد على تعزيز حضوره في ذاكرة المستهلك<sup>2</sup>.

### 2. الشعار أو الرمز (Logo)

يمثل الشعار أو الرمز أحد العناصر البصرية الأساسية للعلامة التجارية، حيث يعبر عن هوية المؤسسة بطريقة رمزية مختصرة، ويتخذ الشعار عادة شكل تصميم بصري مميز يتضمن رمزا أو رسماً أو مزيجاً من الحروف والأشكال، ويهدف إلى تسهيل التعرف على العلامة وتمييزها عن غيرها من العلامات المنافسة<sup>3</sup>. كما تكمن أهمية الشعار في قدرته على نقل مجموعة من المعاني والدلالات المرتبطة بالعالمية التجارية في شكل بصري بسيط يسهل تذكره، كما يساعد على تعزيز الارتباط العاطفي بين المستهلك والعالم التجارية، ولهذا تحرص المؤسسات على تصميم شعارات مميزة تعكس شخصيتها وقيمها الأساسية<sup>4</sup>.

### 3. الهوية البصرية للعلامة التجارية

تشير الهوية البصرية إلى مجموعة العناصر التصميمية التي تستخدمها المؤسسة لتمثيل علامتها التجارية بصرياً، وتشمل الألوان والخطوط وأنماط التصميم المختلفة المستخدمة في الإعلانات والمنتجات والمواد الترويجية.

تسهم الهوية البصرية في خلق انسجام واتساق في طريقة عرض العلامة التجارية عبر مختلف الوسائط التسويقية، الأمر الذي يساعد على تعزيز التعرف عليها وترسيخ صورتها في ذهن المستهلك، كما أن الاستخدام المتكرر والمتناسق لهذه العناصر يؤدي إلى تعزيز الارتباط بين المستهلك والعالم التجارية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 309.

<sup>2</sup> حسن علي عبد الله، مرجع سابق، ص 92.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر وكيفن كيلر، مرجع سابق، ص 260.

<sup>4</sup> محمد عبيدات، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، عمان، دار وائل للنشر، 2012، ص 184.

<sup>5</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 171.

### 4. شخصية العلامة التجارية

يقصد بشخصية العلامة التجارية مجموعة الصفات الإنسانية أو الرمزية التي تنسب إلى العلامة التجارية، والتي تجعلها تبدو كما لو كانت شخصية لها خصائص مميزة، وقد أصبحت شخصية العلامة من المفاهيم المهمة في التسويق الحديث، لأنها تساعد على بناء علاقة عاطفية بين المستهلك والعلامة التجارية<sup>1</sup>. فعلى سبيل المثال قد توصف بعض العلامات بأنها عصرية أو مبتكرة أو موثوقة، وهي صفات تساعد المستهلك على تكوين تصور معين عن العلامة، الأمر الذي يؤثر في تفضيلاته الشرائية.

### 5. الوعد العلاماتي وتجربة العميل

يعد الوعد الذي تقدمه العلامة التجارية للمستهلك أحد العناصر الجوهرية في بناء العلامة، حيث يعكس مستوى الجودة أو القيمة التي يتوقع المستهلك الحصول عليها عند التعامل مع المنتج أو الخدمة، ويظهر هذا الوعد من خلال تجربة العميل مع العلامة، سواء في مرحلة الشراء أو أثناء استخدام المنتج أو في خدمات ما بعد البيع.

في ظل التحول الرقمي أصبحت تجربة العميل أحد العوامل الحاسمة في تقييم العلامة التجارية، إذ تسهم التفاعلات الرقمية مع العملاء عبر المواقع الإلكترونية أو منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز أو إضعاف صورة العلامة التجارية في ذهن المستهلك<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يتضح أن عناصر العلامة التجارية تمثل منظومة متكاملة تسهم في بناء هوية واضحة للعلامة وتمييزها في الأسواق، كما تلعب دوراً محورياً في تكوين الصورة الذهنية لدى المستهلك وتعزيز العلاقة بينه وبين المؤسسة.

## المطلب الثالث: أنواع العلامة التجارية

تتعدد أنواع العلامات التجارية تبعاً لاختلاف المعايير التي يعتمدها الباحثون في تصنيفها، حيث يمكن تصنيفها وفقاً لطبيعة المنتج الذي تمثله، أو وفقاً لنطاقها الجغرافي، أو حسب طبيعة الجهة المالكة لها،

<sup>1</sup> أحمد ماهر، السلوك الاستهلاكي، القاهرة الدار الجامعية، 2010، ص 182.

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، التسويق الحديث في بيئة الأعمال الرقمية، القاهرة، دار الفكر الجامعي، 2021، ص 143.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

ويساعد هذا التنوع في التصنيفات المؤسسات على اختيار الاستراتيجية المناسبة لبناء علاماتها التجارية وإدارتها بما يتلاءم مع طبيعة نشاطها وأهدافها التسويقية.

إن فهم أنواع العلامات التجارية يعد أمراً ضرورياً بالنسبة للمؤسسات، لأنه يساعدها على تحديد الشكل الأمثل للعلامة التي تتبناها، كما يسهم في تطوير استراتيجيات فعالة لبناء صورة ذهنية قوية في السوق<sup>1</sup>. فيما يلي أهم التصنيفات الشائعة للعلامات التجارية:

### 1. العلامة التجارية الخاصة بالمنتج

تعد علامة المنتج من أكثر أنواع العلامات التجارية انتشاراً، حيث تستخدم لتمييز منتج معين عن غيره من المنتجات المنافسة في السوق. وتقوم المؤسسة في هذا النوع من العلامات بمنح كل منتج علامة مستقلة خاصة به، مما يسمح لها بتوجيه كل علامة إلى فئة سوقية محددة.

يتميز هذا النوع من العلامات بقدرته على منح المؤسسة مرونة تسويقية أكبر، إذ يمكنها من تطوير استراتيجيات تسويق مختلفة لكل منتج على حدة دون التأثير المباشر على باقي المنتجات التي تقدمها المؤسسة<sup>2</sup>.

### 2. العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة

يطلق على هذا النوع أحياناً اسم العلامة المؤسسية، حيث تستخدم المؤسسة اسماً واحداً يمثل هويتها ويغطي جميع منتجاتها أو خدماتها. ويهدف هذا النوع من العلامات إلى تعزيز صورة المؤسسة ككيان موحد في السوق، كما يسهم في بناء الثقة لدى المستهلكين.

تبرز أهمية العلامة المؤسسية في قدرتها على توحيد الجهود التسويقية للمؤسسة وتعزيز سمعتها، إذ إن نجاح أحد المنتجات يؤدي غالباً إلى تعزيز صورة باقي المنتجات التي تحمل نفس العلامة<sup>3</sup>.

### 3. العلامة التجارية الجماعية

تشير العلامة الجماعية إلى العلامة التي تستخدمها مجموعة من المؤسسات أو المنتجين بهدف التمييز بين منتجاتهم ومنتجات المنافسين. وغالباً ما تستخدم هذه العلامات من قبل الجمعيات المهنية أو التعاونية للدلالة على أن المنتج ينتمي إلى مجموعة معينة من المنتجين الذين يلتزمون بمعايير محددة من الجودة.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 219.

<sup>2</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 311.

<sup>3</sup> حسن علي عبد الله، مرجع سابق، ص 102.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

يهدف استخدام العلامات الجماعية إلى تعزيز ثقة المستهلكين في المنتجات التي تحملها، كما يساعد على حماية المنتجات المحلية أو التقليدية من المنافسة غير العادلة في الأسواق<sup>1</sup>.

### 4. العلامة التجارية الخاصة بالموزع

تعرف أيضا بعلامات العلامة الخاصة أو علامات المتاجر، وهي العلامات التي تمتلكها شركات التوزيع أو سلاسل المتاجر الكبرى، حيث تقوم هذه المؤسسات ببيع منتجات تحمل علامتها الخاصة بدلا من العلامات المصنعة.

لقد شهد هذا النوع من العلامات انتشارا واسعا في السنوات الأخيرة، نظرا لقدرته على تقديم منتجات بأسعار تنافسية مقارنة بالعلامات الوطنية، كما يسمح للموزعين بتعزيز ولاء العملاء لمتاجرهم<sup>2</sup>.

### 5. العلامة التجارية العالمية

تتمثل العلامة العالمية في العلامة التي تتمتع بانتشار واسع في عدة دول وأسواق دولية، حيث تتميز بقدرتها على الحفاظ على هوية موحدة وصورة ذهنية متنسقة لدى المستهلكين في مختلف الأسواق. ويعتمد نجاح العلامات العالمية على قدرتها على تحقيق التوازن بين توحيد الهوية العالمية للعالمية من جهة، والتكيف مع الخصائص الثقافية والاجتماعية للأسواق المحلية من جهة أخرى<sup>3</sup>. من خلال ما سبق يتضح أن تنوع أنواع العلامات التجارية يعكس تنوع الاستراتيجيات التي تعتمدها المؤسسات في إدارة علاماتها في الأسواق. كما أن اختيار نوع العلامة التجارية يعد قرارا استراتيجيا مهما، لأنه يؤثر بشكل مباشر على طريقة بناء الصورة الذهنية للعالمية، وعلى مستوى التفاعل الذي تحققه مع المستهلكين في الأسواق المختلفة.

## المبحث الثاني: أساسيات حول صورة العلامة التجارية

أصبحت صورة العلامة التجارية من المفاهيم المحورية في الفكر التسويقي المعاصر، نظرا للدور الذي تلعبه في تشكيل إدراك المستهلك وتوجيه سلوكه الشرائي، ففي ظل اشتداد المنافسة وتشابه المنتجات والخدمات، لم تعد المؤسسات تعتمد فقط على الخصائص الوظيفية للمنتج، بل أصبحت تسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية لعلاماتها التجارية في أذهان المستهلكين، وتعد هذه الصورة نتاجا لمجموعة من

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 188.

<sup>2</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 174.

<sup>3</sup> ليب كوتلر وكيفن كيلر، مرجع سابق، ص 267.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

الانطباعات والتصورات التي تتكون لدى الجمهور نتيجة تفاعله مع العلامة التجارية عبر مختلف القنوات الاتصالية والتسويقية.

وتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

- ❖ **المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية.**
- ❖ **المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين صورة العلامة التجارية.**
- ❖ **المطلب الثالث: أبعاد صورة العلامة.**

### المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة التجارية

يعد مفهوم صورة العلامة التجارية من المفاهيم الأساسية في أدبيات التسويق وإدارة العلامات التجارية، حيث يرتبط بشكل مباشر بالطريقة التي يدرك بها المستهلك العلامة التجارية ويكون عنها انطباعاته الذهنية، وقد حظي هذا المفهوم باهتمام كبير من قبل الباحثين، خاصة مع تزايد أهمية العلامات التجارية كأحد أهم الأصول غير الملموسة للمؤسسات في الأسواق المعاصرة.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

يشير مفهوم صورة العلامة التجارية إلى مجموعة التصورات والانطباعات الذهنية التي يحملها المستهلك عن علامة تجارية معينة، والتي تتكون نتيجة تفاعله مع مختلف الأنشطة التسويقية والاتصالية التي تقوم بها المؤسسة، إضافة إلى خبراته السابقة مع منتجاتها أو خدماتها<sup>1</sup>.

قد عرف بعض الباحثين صورة العلامة التجارية بأنها الانطباع العام الذي يتكون لدى المستهلك عن العلامة التجارية نتيجة تراكم المعلومات والخبرات المرتبطة بها، حيث تمثل هذه الصورة الإدراك الذهني الذي يميز علامة معينة عن غيرها من العلامات المنافسة في السوق<sup>2</sup>.

كما يرى عدد من الباحثين أن صورة العلامة التجارية تمثل مجموعة من الارتباطات الذهنية التي تتشكل في ذاكرة المستهلك، وتشمل هذه الارتباطات الخصائص الوظيفية للمنتج، والقيم الرمزية المرتبطة بالعلامة، إضافة إلى التجارب التي يعيشها المستهلك عند استخدام المنتج أو التعامل مع المؤسسة<sup>3</sup>.

يمكن القول إن صورة العلامة التجارية ليست مجرد انعكاس للخصائص المادية للمنتج، بل هي نتيجة لتفاعل مجموعة من العوامل الإدراكية والنفسية والاجتماعية التي تؤثر في الطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى العلامة التجارية، ولذلك تسعى المؤسسات إلى إدارة هذه الصورة بعناية من خلال تطوير استراتيجيات تسويقية واتصالية تهدف إلى بناء صورة إيجابية ومستقرة في ذهن المستهلك.

يشير العديد من الباحثين إلى أن صورة العلامة التجارية تمثل أحد أهم العوامل التي تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، إذ يميل المستهلك غالباً إلى اختيار العلامات التي يتمتع عنها بصورة إيجابية في ذهنه، لأنها تمنحه شعوراً أكبر بالثقة وتقليل المخاطرة المرتبطة بعملية الشراء<sup>4</sup>.

كما أن صورة العلامة التجارية القوية تسهم في تعزيز ولاء العملاء للمؤسسة، حيث يؤدي الارتباط الإيجابي بالعلامة إلى زيادة احتمال تكرار الشراء والتوصية بها للآخرين. ومن ثم فإن بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية يعد أحد الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها ضمن استراتيجياتها التسويقية<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 231.

<sup>2</sup> Kevin Lane Keller, **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**, 4th ed., Pearson, 2013, p. 32.

<sup>3</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 192.

<sup>4</sup> Dawn Dobni and George M. Zinkhan, "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis," **Advances in Consumer Research**, Vol. 17, 1990, pp. 110-119.

<sup>5</sup> ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 245-247.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

قد أصبحت صورة العلامة التجارية تتأثر بدرجة كبيرة بالتفاعلات التي تحدث عبر البيئة الرقمية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المختلفة، فقد أصبح المستهلكون يشاركون بفاعلية في تشكيل صورة العلامة من خلال تقييماتهم وتعليقاتهم وتجاربهم الشخصية التي ينشرونها عبر الإنترنت، وهو ما يجعل إدارة صورة العلامة التجارية في العصر الرقمي أكثر تعقيدا ويتطلب من المؤسسات مراقبة تفاعل الجمهور والاستجابة له بشكل مستمر<sup>1</sup>.

يمكن تعريف صورة العلامة التجارية بأنها مجموعة الانطباعات والتصورات والارتباطات الذهنية التي تتكون لدى المستهلك تجاه علامة تجارية معينة نتيجة تفاعله مع مختلف الأنشطة التسويقية والتجارب الاستهلاكية المرتبطة بها، والتي تؤثر بدورها في مواقفه وسلوكياته الشرائية تجاه هذه العلامة.

### المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين صورة العلامة التجارية

تتأثر صورة العلامة التجارية بمجموعة من العوامل المتداخلة التي تسهم في تشكيل التصورات والانطباعات الذهنية لدى المستهلكين تجاه العلامة، فهذه الصورة لا تتكون بصورة عشوائية، بل هي نتيجة لتفاعل عدة عناصر تسويقية ونفسية واجتماعية تتعلق بالمؤسسة وبالمستهلك في آن واحد.

إن بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية يتطلب فهما عميقا لمختلف العوامل التي تؤثر في إدراك المستهلكين للعلامة، إذ إن نجاح المؤسسة في إدارة هذه العوامل يسهم في تعزيز مكانتها التنافسية في السوق وترسيخ ثقة العملاء بها<sup>2</sup>.

من أهم العوامل التي تسهم في تكوين صورة العلامة التجارية ما يلي:

#### 1. جودة المنتج أو الخدمة

جودة المنتج أو الخدمة من أهم العوامل التي تؤثر في تكوين صورة العلامة التجارية، حيث تشكل التجربة الفعلية مع المنتج الأساس الذي يبني عليه انطباعاته تجاه العلامة، فإذا كانت جودة المنتج مرتفعة وتتوافق مع توقعات المستهلك، فإن ذلك يسهم في تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية وتعزيز ثقة المستهلك بها.

<sup>1</sup> رايح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 50.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 227.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

إن انخفاض الجودة يؤدي لتكوين صورة سلبية للعلامة، وإن كانت المؤسسة تعتمد حملات تسويقية قوية، لذلك تحرص المؤسسات على ضمان جودة منتجاتها لأنها أهم محددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 2. الأنشطة الاتصالية والترويجية

تلعب الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة دورا مهما في تشكيل صورة العلامة التجارية، حيث تستخدم المؤسسات مختلف أدوات الاتصال التسويقي مثل الإعلان والعلاقات العامة والترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي بهدف بناء صورة معينة في ذهن المستهلك.

تساعد هذه الأنشطة في نقل القيم التي ترغب المؤسسة في ترسيخها حول علامتها التجارية، كما تسهم في تعزيز الوعي بالعالم والتأثير في اتجاهات المستهلكين، يؤكد العديد من الباحثين أن الاتصالات التسويقية المتكاملة أهم الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات لبناء صورة قوية و متماسكة لعلاماتها التجارية<sup>2</sup>.

### 3. تجربة العميل

تعد تجربة العميل من العوامل الأساسية التي تؤثر في تكوين صورة العلامة التجارية، حيث تتشكل هذه الصورة بدرجة كبيرة من خلال التفاعل المباشر بين المستهلك والمؤسسة أثناء عملية الشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة.

فالتجربة الإيجابية التي يمر بها العميل تعزز من إدراكه الإيجابي للعلامة التجارية وتدفعه إلى إعادة الشراء وربما التوصية بها للآخرين، بينما تؤدي التجارب السلبية إلى إضعاف صورة العلامة والتأثير في مستوى الثقة بها.

في العصر الرقمي أصبحت تجربة العميل أكثر تأثيرا في صورة العلامة التجارية، نظرا لسهولة مشاركة التجارب عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعل أي تجربة إيجابية أو سلبية تنتشر بسرعة بين المستهلكين<sup>3</sup>.

### 4. سمعة المؤسسة

<sup>1</sup> Lien-Ti Bei and Yu-Ching Chiao, "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty", Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 14, 2001, pp 125-140.

<sup>2</sup> جيطلي أحمد، "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على مجموعة من متعاملي الهاتف النقال جيري بولاية برج بوعرييج"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، المجلد 27، العدد 3، 2024، ص 41-57.

<sup>3</sup> Katherine N. Lemon and Peter C. Verhoef, "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey", Journal of Marketing, Vol. 80, No. 6, 2016, pp. 69-96.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

تشكل سمعة المؤسسة أحد العوامل المهمة في تكوين صورة العلامة التجارية، إذ ترتبط العلامة التجارية غالبا بالصورة العامة للمؤسسة المنتجة لها، فالمؤسسات التي تتمتع بسمعة جيدة في السوق من حيث المصداقية والمسؤولية الاجتماعية والجودة غالبا ما تتمتع علاماتها التجارية بصورة إيجابية لدى المستهلكين. كما أن السمعة المؤسسية تسهم في تعزيز الثقة بين المؤسسة وعملائها، الأمر الذي ينعكس بشكل مباشر على إدراكهم للعلامة التجارية، ولذلك تحرص العديد من المؤسسات على إدارة سمعتها بعناية من خلال تبني ممارسات مسؤولة وتعزيز شفافية التواصل مع الجمهور<sup>1</sup>.

### 5. تأثير البيئة الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي

مع انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح للمستهلكين دور كبير في تشكيل صورة العلامة التجارية، بإمكانهم مشاركة آرائهم وتجاربهم مع المنتجات والخدمات عبر المنصات، ما يجعل صورة العلامة تتشكل ليس فقط من خلال الرسائل التسويقية التي تقدمها المؤسسة، بل أيضا من خلال المحتوى الذي ينشئه المستخدمون.

تؤثر التقييمات الإلكترونية والتعليقات والمراجعات المنشورة على الإنترنت بشكل كبير في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية، حيث يعتمد العديد من المستهلكين على هذه المعلومات قبل اتخاذ قرار الشراء، ولذلك أصبحت إدارة السمعة الرقمية للعلامة التجارية من أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في العصر الرقمي<sup>2</sup>. إن صورة العلامة التجارية تتشكل نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بالمؤسسة وبالمستهلك وبالبيئة التسويقية، يتعين على المؤسسات التي تسعى لبناء صورة إيجابية لعلاماتها التجارية أن تعمل على إدارة هذه العوامل بطريقة متكاملة، بما يسهم في تعزيز ثقة المستهلكين وتحقيق التميز في الأسواق التنافسية.

### المطلب الثالث: أبعاد صورة العلامة التجارية

تعد صورة العلامة التجارية مفهوما متعدد الأبعاد، إذ لا تقتصر على مجرد إدراك بسيط لدى المستهلك، بل تتشكل من مجموعة من الأبعاد المعرفية والعاطفية والسلوكية التي تعكس الطريقة التي ينظر بها المستهلك إلى العلامة التجارية ويتفاعل معها، ولذلك اهتمت العديد من الدراسات التسويقية بتحليل الأبعاد التي تتكون منها صورة العلامة التجارية بهدف فهم كيفية تشكلها وتأثيرها في سلوك المستهلك.

<sup>1</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 185.

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 158.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

إن تحليل أبعاد صورة العلامة التجارية يساعد المؤسسات على تحديد العناصر التي تؤثر في إدراك المستهلكين، ويمكنها من تطوير استراتيجيات تسويقية تسهم في بناء صورة إيجابية في أذهان جمهورها<sup>1</sup>. من بين أبرز الأبعاد التي تشكل صورة العلامة التجارية ما يلي:

### 1. البعد المعرفي

يشير البعد المعرفي إلى المعلومات والمعارف التي يمتلكها المستهلك حول العلامة التجارية، والتي تتعلق بخصائص المنتج أو الخدمة وجودتها ومميزاتها مقارنة بالعلامات المنافسة، ويعكس هذا البعد مستوى الوعي والمعرفة الذي يمتلكه المستهلك حول العلامة التجارية. يتشكل هذا البعد من خلال مختلف الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة مثل الإعلانات والحملات الترويجية والمعلومات المتاحة حول المنتج، إضافة إلى الخبرات السابقة للمستهلك مع العلامة التجارية. إن البعد المعرفي يمثل الأساس الذي تبنى عليه باقي أبعاد صورة العلامة التجارية، إذ إن إدراك المستهلك لخصائص العلامة وجودتها يشكل الخطوة الأولى في تكوين موقف إيجابي تجاهها<sup>2</sup>.

### 2. البعد العاطفي

يرتبط البعد العاطفي بالمشاعر والانطباعات الوجدانية التي تتكون لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية، فبعض العلامات التجارية تنجح في بناء ارتباط عاطفي قوي مع المستهلكين من خلال القيم والرموز التي تعكسها، مثل الإحساس بالثقة أو الفخر أو الانتماء. أصبح هذا البعد يحظى بأهمية كبيرة في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث تسعى المؤسسات إلى بناء علاقات عاطفية مع العملاء من خلال تطوير هوية مميزة لعلاماتها التجارية وإبراز القيم التي تمثلها. إن الارتباط العاطفي بالعلامة التجارية يسهم في تعزيز ولاء العملاء لها، إذ يميل المستهلك إلى الاستمرار في التعامل مع العلامة التي يشعر تجاهها بمشاعر إيجابية حتى في حال وجود بدائل أخرى في السوق<sup>3</sup>.

### 3. البعد السلوكي

<sup>1</sup> حسن علي عبد الله، مرجع سابق، ص 126.

<sup>2</sup> C. Whan Park, Bernard J. Jaworski and Deborah J. MacInnis, "Strategic Brand Concept-Image Management," Journal of Marketing, Vol. 50, No. 4, 1986, pp 135-145.

<sup>3</sup> فاتح مجاهدي، كوثر حاج نعاس، شراف براهيم، "أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية"، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميله، 23-24 أبريل 2018، ص 6.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

يشير البعد السلوكي إلى الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك نتيجة إدراكه الإيجابي للعلامة التجارية، مثل تكرار الشراء أو التوصية بالعلامة للآخرين أو الدفاع عنها في مواجهة العلامات المنافسة. ويعد هذا البعد مؤشرا مهما على قوة صورة العلامة التجارية، لأن الصورة الإيجابية لا تقتصر على الانطباعات الذهنية فقط، بل تنعكس أيضا في سلوك المستهلك الفعلي تجاه العلامة. المؤسسات تسعى إلى تعزيز هذا البعد من خلال تقديم تجارب مميزة للعملاء والعمل على الحفاظ على مستوى عال من رضاهم، الأمر الذي يسهم في تحويل المستهلكين إلى عملاء دائمين للعلامة التجارية<sup>1</sup>.

### 4. البعد الاجتماعي

يشير البعد الاجتماعي إلى الدور الذي تلعبه العلامة التجارية في التعبير عن الهوية الاجتماعية للمستهلك، يستخدم بعض المستهلكين العلامات التجارية للتعبير عن مكانتهم الاجتماعية أو انتمائهم إلى فئة معينة. وتظهر أهمية هذا البعد خاصة في المنتجات التي تحمل قيمة رمزية مرتفعة مثل الأزياء والمنتجات الفاخرة، حيث تصبح العلامة التجارية وسيلة للتعبير عن الشخصية والهوية الاجتماعية للمستهلك. كما تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز هذا البعد، حيث أصبح المستهلكون يشاركون تجاربهم مع العلامات التجارية ويعبرون عن ارتباطهم بها أمام الآخرين عبر المنصات الرقمية<sup>2</sup>. من خلال ما سبق يتضح أن صورة العلامة التجارية تتكون من مجموعة من الأبعاد المتكاملة التي تشمل الجوانب المعرفية والعاطفية والسلوكية والاجتماعية، ويعني ذلك أن بناء صورة قوية للعلامة التجارية يتطلب من المؤسسات العمل على تطوير هذه الأبعاد بشكل متوازن، من خلال تقديم منتجات عالية الجودة وبناء علاقات عاطفية مع العملاء، وتعزيز تجربتهم مع العلامة عبر مختلف القنوات التسويقية، خاصة في البيئة الرقمية التي أصبحت تلعب دورا متزايدا في تشكيل إدراك المستهلكين للعلامات التجارية.

<sup>1</sup> نفس المرجع، ص 07.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 08.

### المبحث الثالث: الابتكار الرقمي كمدخل لبناء صورة العلامة

شهدت البيئة التسويقية في السنوات الأخيرة تحولات عميقة نتيجة التطور السريع في تكنولوجيا المعلومات، الاتصال، انتشار الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، قد أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم الابتكار الرقمي باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات لتطوير أنشطتها التسويقية، تعزيز قدرتها التنافسية.

أصبح الابتكار الرقمي يلعب دورا محوريا في بناء صورة العلامة التجارية وتعزيز حضورها في أذهان المستهلكين، حيث تمكن الأدوات الرقمية المؤسسات من التواصل المباشر مع الجمهور وتقديم تجارب تفاعلية متميزة تعزز من إدراك المستهلكين للعلامة التجارية.

سيتم في هذا المبحث التطرق إلى دور الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية من خلال دراسة أدوات التسويق الرقمي الحديثة، محددات نجاح الابتكار الرقمي في تعزيز صورة العلامة، إضافة إلى إبراز دور الابتكار الرقمي في تطوير هذه الصورة في البيئة الرقمية.

وتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

❖ **المطلب الأول: صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية.**

- ❖ **المطلب الثاني:** محددات نجاح الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة.
- ❖ **المطلب الثالث:** الابتكار الرقمي كمنظور لتطوير صورة العلامة.

### المطلب الأول: صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية

أدى التحول الرقمي إلى تغيير جذري في الطريقة التي تتشكل بها صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، حيث لم تعد هذه الصورة تعتمد فقط على الرسائل الترويجية التقليدية التي تبثها المؤسسات عبر وسائل الإعلام، بل أصبحت تتشكل من خلال التفاعل المستمر بين المؤسسة والجمهور عبر مختلف المنصات الرقمية.

ففي البيئة الرقمية أصبح المستهلك يلعب دورا أكثر فاعلية في تشكيل صورة العلامة التجارية، حيث يمكنه التعبير عن آرائه وتجاربه مع المنتجات والخدمات من خلال التعليقات والمراجعات والمنشورات التي ينشرها عبر الإنترنت، تؤثر هذه التفاعلات بشكل كبير في إدراك المستهلكين الآخرين للعلامة التجارية، إذ يعتمد الكثير منهم على تقييمات وتجارب المستخدمين قبل اتخاذ قرار الشراء<sup>1</sup>.

كما أن البيئة الرقمية توفر للمؤسسات فرصا واسعة لبناء صورة قوية لعلاماتها التجارية من خلال استخدام مجموعة من الأدوات الرقمية مثل مواقع الإنترنت، منصات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الذكية،

<sup>1</sup> رابح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 62-65.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

حيث تمكن هذه الأدوات المؤسسات من التواصل المباشر مع العملاء وتقديم محتوى تسويقي تفاعلي يعزز من حضور العلامة التجارية في ذهن المستهلك.

تشير العديد من الدراسات إلى أن استخدام المؤسسات للمنصات الرقمية بشكل فعال يسهم في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين صورتها لدى المستهلكين، خاصة عندما تعتمد المؤسسات على استراتيجيات تسويق رقمي قائمة على التفاعل والمشاركة مع الجمهور<sup>1</sup>.

من ناحية أخرى، تتميز البيئة الرقمية بسرعة انتشار المعلومات، الأمر الذي يجعل صورة العلامة التجارية أكثر عرضة للتأثر بآراء المستهلكين وتجاربهم، فقد تؤدي تجربة إيجابية يشاركها أحد العملاء عبر الإنترنت إلى تعزيز صورة العلامة التجارية بشكل كبير، بينما يمكن أن تؤدي تجربة سلبية إلى إضعاف هذه الصورة في وقت قصير.

أصبحت المؤسسات مطالبة بإدارة حضورها الرقمي بعناية من خلال مراقبة ما ينشر حول علاماتها التجارية عبر الإنترنت، والاستجابة السريعة لتعليقات العملاء واستفساراتهم، العمل على بناء علاقات تفاعلية معهم عبر مختلف المنصات الرقمية<sup>2</sup>.

كما أن بناء صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية يعتمد بدرجة كبيرة على جودة المحتوى الذي تقدمه المؤسسة عبر المنصات الرقمية، حيث تسهم المحتويات الإبداعية والمفيدة في جذب انتباه الجمهور وتعزيز ارتباطه بالعلامة التجارية، لذلك أصبحت استراتيجيات تسويق المحتوى من أهم الأدوات التي تستخدمها المؤسسات لتعزيز صورة علاماتها في البيئة الرقمية.

تسعى العديد من المؤسسات إلى توظيف الابتكار الرقمي في تصميم تجارب رقمية متميزة للعملاء، مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، التطبيقات الذكية، تحليل البيانات لفهم سلوك المستهلكين، تقديم عروض تسويقية مخصصة لهم، ويسهم هذا التوجه في تعزيز تجربة العميل وتحسين إدراكه للعلامة التجارية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على صورتها في ذهنه<sup>3</sup>.

يمكن القول إن صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية أصبحت تتشكل نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل المرتبطة بالمحتوى الرقمي، التفاعل الاجتماعي، تجربة المستخدم عبر الإنترنت، لذلك فإن

<sup>1</sup> رايح غازي، مرجع سابق، ص 72.

<sup>2</sup> نفس المرجع، ص 78.

<sup>3</sup> ن خليفة عبد القادر، بن يحيى سليم، "دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية"، مجلة الاقتصاد الرقمي، المجلد 4، العدد 2، 2021، ص ص 112-116.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

المؤسسات التي تسعى إلى بناء صورة قوية لعلاماتها التجارية مطالبة بتبني استراتيجيات ابتكار رقمي تمكنها من التواصل الفعال مع جمهورها وتعزيز تجربته مع العلامة التجارية.

### المطلب الثاني: محددات نجاح الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة

يعد الابتكار الرقمي من العوامل الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات الحديثة لتعزيز قدرتها التنافسية وبناء صورة قوية لعلاماتها التجارية في الأسواق، غير أن نجاح الابتكار الرقمي في تحقيق هذا الهدف لا يتحقق بشكل عفوي، بل يرتبط بتوفر مجموعة من المحددات والعوامل التي تسهم في توظيف الأدوات الرقمية بطريقة فعالة تعزز إدراك المستهلكين للعلامة التجارية.

أشارت العديد من الدراسات التسويقية إلى أن المؤسسات التي تتجح في دمج الابتكار الرقمي ضمن استراتيجياتها التسويقية تكون أكثر قدرة على بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق صورة إيجابية ومستدامة لعلامتها التجارية<sup>1</sup>.

يمكن تحديد أهم محددات نجاح الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية فيما يلي:

#### 1. تبني استراتيجية رقمية واضحة

يعد وجود استراتيجية رقمية واضحة من أهم العوامل التي تحدد نجاح الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية، فالمؤسسات التي تمتلك رؤية رقمية واضحة تستطيع توظيف مختلف الأدوات والتقنيات الرقمية بطريقة منسجمة مع أهدافها التسويقية، مما يسهم في تعزيز حضور علامتها التجارية في البيئة الرقمية. كما تساعد الاستراتيجية الرقمية على تحديد الجمهور المستهدف واختيار القنوات الرقمية المناسبة للتواصل معه، إضافة إلى تطوير محتوى تسويقي يتماشى مع القيم التي تسعى المؤسسة إلى ترسيخها حول علامتها التجارية<sup>2</sup>.

#### 2. جودة المحتوى الرقمي

يعد المحتوى الرقمي أحد العناصر الأساسية التي تؤثر في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية في البيئة الرقمية، فالمحتوى المبتكر والمفيد يسهم في جذب اهتمام الجمهور وتعزيز تفاعله مع العلامة التجارية، كما يساعد على بناء صورة إيجابية عنها في أذهان المستهلكين.

<sup>1</sup> Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed., Pearson, 2019, pp. 23–27.

<sup>2</sup> Ibid., p. 29.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

وتعتمد العديد من المؤسسات على استراتيجيات تسويق المحتوى لتقديم معلومات مفيدة وتجارب رقمية متميزة للعملاء، الأمر الذي يسهم في تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وزيادة مستوى الارتباط بها<sup>1</sup>.

### 3. التفاعل مع العملاء عبر المنصات الرقمية

يمثل التفاعل المستمر مع العملاء عبر المنصات الرقمية أحد المحددات المهمة لنجاح الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية، فقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات إمكانية التواصل المباشر مع العملاء والاستجابة السريعة لاحتياجاتهم واستفساراتهم. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز الثقة بين المؤسسة والعملاء، كما يساعد على بناء علاقات طويلة الأمد معهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على صورة العلامة التجارية في أذهانهم<sup>2</sup>.

### 4. توظيف التكنولوجيا الحديثة

يسهم استخدام التقنيات الرقمية الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة في تحسين قدرة المؤسسات على فهم سلوك المستهلكين وتوقع احتياجاتهم، الأمر الذي يساعد على تصميم تجارب رقمية مخصصة للعملاء. كما أن استخدام هذه التقنيات يمكن المؤسسات من تطوير حملات تسويقية أكثر دقة وفعالية، مما يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وتحسين تجربة العملاء معها<sup>3</sup>.

### 5. إدارة السمعة الرقمية

تعد السمعة الرقمية أحد العوامل المهمة التي تؤثر في صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، حيث تعتمد العديد من قرارات الشراء لدى المستهلكين على التقييمات والمراجعات التي ينشرها المستخدمون عبر الإنترنت.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 233.

<sup>2</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 207.

<sup>3</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 193.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

لذلك يتعين على المؤسسات متابعة ما ينشر حول علاماتها التجارية عبر المنصات الرقمية والعمل على إدارة هذه السمعة من خلال الاستجابة لتعليقات العملاء ومعالجة الشكاوى بشكل سريع وفعال، ويسهم ذلك في تعزيز ثقة الجمهور بالعلامة التجارية وتحسين صورتها في السوق<sup>1</sup>.

من خلال ما سبق يتضح أن نجاح الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية يعتمد على تكامل مجموعة من العوامل الاستراتيجية والتنظيمية والتكنولوجية، ولذلك فإن المؤسسات التي تسعى إلى تعزيز صورة علاماتها التجارية في البيئة الرقمية مطالبة بتبني رؤية شاملة للابتكار الرقمي تقوم على تطوير المحتوى الرقمي وتعزيز التفاعل مع العملاء وتوظيف التقنيات الحديثة بشكل فعال.

### المطلب الثالث: الابتكار الرقمي كمنظور لتطوير صورة العلامة

أصبح الابتكار الرقمي في ظل التحولات التكنولوجية المتسارعة أحد أهم الأدوات الاستراتيجية التي تعتمد عليها المؤسسات لتطوير أنشطتها التسويقية وتعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق. ولم يعد دور الابتكار الرقمي يقتصر على تحسين العمليات التشغيلية أو تطوير المنتجات والخدمات فحسب، بل أصبح يلعب دوراً محورياً في تطوير صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في أذهان المستهلكين.

يشير العديد من الباحثين إلى أن المؤسسات التي تعتمد الابتكار الرقمي ضمن استراتيجياتها التسويقية تكون أكثر قدرة على بناء صورة قوية ومتميزة لعلاماتها التجارية، وذلك من خلال تقديم تجارب رقمية مبتكرة تعزز تفاعل المستهلكين مع العلامة وتزيد من مستوى ارتباطهم بها<sup>2</sup>.

في هذا السياق يمكن النظر إلى الابتكار الرقمي باعتباره منظوراً حديثاً لإدارة العلامات التجارية، حيث يتيح للمؤسسات استخدام التقنيات الرقمية المتطورة لتطوير طرق جديدة للتواصل مع العملاء وتقديم قيمة مضافة لهم.

من أبرز مظاهر الابتكار الرقمي في مجال العلامات التجارية استخدام التقنيات الرقمية التفاعلية مثل تطبيقات الهواتف الذكية ومنصات التواصل الاجتماعي وتقنيات الواقع المعزز والذكاء الاصطناعي، حيث تمكن هذه التقنيات المؤسسات من خلق تجارب تفاعلية متميزة للعملاء تعزز إدراكهم الإيجابي للعلامة التجارية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 324.

<sup>2</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق، ص 180.

<sup>3</sup> حسن علي عبد الله، مرجع سابق، ص 141.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

كما يسهم الابتكار الرقمي في تطوير صورة العلامة التجارية من خلال تحسين تجربة العميل، حيث يمكن للمؤسسات استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك المستهلكين واحتياجاتهم بشكل أفضل، ومن ثم تصميم خدمات ومنتجات تلبي هذه الاحتياجات بشكل أكثر دقة. ويؤدي ذلك إلى تعزيز رضا العملاء وزيادة مستوى الثقة في العلامة التجارية<sup>1</sup>.

يتيح الابتكار الرقمي للمؤسسات إمكانية بناء علاقات أكثر تفاعلاً مع العملاء من خلال المنصات الرقمية المختلفة، حيث يمكن للمؤسسات التواصل مع جمهورها بشكل مباشر والاستجابة لآرائهم واستفساراتهم بشكل فوري. ويسهم هذا التفاعل في تعزيز شعور العملاء بالاهتمام والارتباط بالعلامة التجارية، مما ينعكس إيجاباً على صورتها في أذهانهم<sup>2</sup>.

الابتكار الرقمي يسهم في تعزيز القيمة الرمزية للعلامة التجارية، حيث تمكن التقنيات الرقمية المؤسسات من تقديم محتوى إبداعي يعكس هوية العلامة وقيمها، ويعزز ارتباط المستهلكين بها على المستوى العاطفي والاجتماعي.

أصبحت العديد من المؤسسات تعتمد على الابتكار الرقمي في تطوير استراتيجيات بناء العلامة التجارية، من خلال دمج التقنيات الرقمية في مختلف الأنشطة التسويقية، بما يسمح لها بتقديم تجارب مميزة للعملاء وتعزيز صورتها في الأسواق.

يمكن القول إن الابتكار الرقمي يمثل اليوم أحد أهم المداخل الحديثة لتطوير صورة العلامة التجارية، حيث يتيح للمؤسسات فرصاً واسعة لتعزيز حضور علاماتها في البيئة الرقمية وبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء.

<sup>1</sup> محمد عبيدات، مرجع سابق، ص 210.

<sup>2</sup> ناصر دادي عدون، مرجع سابق، ص 196.

### خلاصة الفصل الثاني

تناول هذا الفصل الإطار النظري المتعلق بصورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي، حيث تم التركيز على المفاهيم الأساسية المرتبطة بالعالمية التجارية وصورتها الذهنية، إضافة إلى إبراز دور الابتكار الرقمي في تطوير صورة العلامة وتعزيز مكانتها في الأسواق.

في المبحث الأول تم التطرق إلى المفاهيم العامة للعالمية التجارية، حيث تم توضيح مفهومها باعتبارها أداة استراتيجية لتمييز منتجات المؤسسة وخدماتها في السوق، كما تم عرض أهم عناصرها المتمثلة في الاسم والشعار والهوية البصرية وشخصية العلامة، إضافة إلى استعراض أنواع العلامات التجارية المختلفة التي تعتمدها المؤسسات في استراتيجياتها التسويقية.

أما المبحث الثاني فقد تناول أساسيات صورة العلامة التجارية، حيث تم تعريفها باعتبارها مجموعة من التصورات والانطباعات الذهنية التي تتكون لدى المستهلك تجاه العلامة نتيجة تفاعله مع مختلف الأنشطة التسويقية والتجارب الاستهلاكية المرتبطة بها، كما تم إبراز أهم العوامل المؤثرة في تكوين هذه الصورة مثل جودة المنتج والاتصال التسويقي وتجربة العميل وسمعة المؤسسة، إضافة إلى تحليل أبعاد صورة العلامة التجارية التي تشمل البعد المعرفي والعاطفي والسلوكي والاجتماعي.

## الفصل الثاني: صورة العلامة التجارية في ظل التحول الرقمي

في المبحث الثالث تم التركيز على الابتكار الرقمي باعتباره مدخلا حديثا لبناء صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، حيث تم توضيح كيفية تشكل صورة العلامة عبر التفاعل المستمر بين المؤسسة والعملاء عبر المنصات الرقمية المختلفة، كما تم إبراز محددات نجاح الابتكار الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية مثل وجود استراتيجية رقمية واضحة، وجودة المحتوى الرقمي، وتعزيز التفاعل مع العملاء، وتوظيف التقنيات الحديثة وإدارة السمعة الرقمية.

من خلال ما سبق يتضح أن الابتكار الرقمي أصبح عاملا أساسيا في تطوير صورة العلامة التجارية في الأسواق المعاصرة، حيث يمكن المؤسسات من تعزيز حضورها الرقمي وبناء علاقات تفاعلية مع العملاء، بما يسهم في ترسيخ صورة إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وبناء على ذلك سيتم في الفصل الموالي الانتقال إلى الدراسة التطبيقية التي تهدف إلى تحليل دور الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية على مستوى مؤسسة موبيليس وكالة تبسة.

## الفصل الثالث:

# الدراسة التطبيقية

### تمهيد

يعد الجانب التطبيقي خطوة أساسية في إسقاط المفاهيم النظرية على الواقع الميداني، إذ يسمح بفهم طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة من خلال تحليلها داخل مؤسسة اقتصادية تنشط في بيئة تنافسية متغيرة، وتعد مؤسسة موبيليس، وبالأخص وكالة تبسة، نموذجا مناسباً لدراسة أثر الابتكار الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية، باعتبارها من المؤسسات التي تعتمد على الخدمات الرقمية والتفاعل المستمر مع الزبائن. ومع تزايد أهمية التحول الرقمي في قطاع الاتصالات، أصبحت المؤسسات مطالبة بتطوير أساليبها التسويقية والخدمية بما ينسجم مع حاجات الزبائن وتوقعاتهم، حيث لم يعد الحكم على صورة العلامة التجارية مرتبطاً فقط بجودة الخدمة، بل أصبح يتأثر كذلك بسرعة الاستجابة، سهولة الوصول إلى الخدمات، التفاعل الرقمي، ومستوى الابتكار في تقديم العروض والحلول.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم الدراسة الميدانية الخاصة بمؤسسة موبيليس وكالة تبسة، من خلال التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، ثم عرض المنهجية التطبيقية المعتمدة من حيث مجتمع وعينة الدراسة وأداة جمع البيانات وأساليب التحليل، وصولاً إلى تحليل ومناقشة النتائج المتحصل عليها، بما يسمح باختبار فرضيات الدراسة واستخلاص أهم النتائج المرتبطة بموضوع البحث. عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث رئيسية كما يلي:

#### ❖ المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة تبسة

#### ❖ المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية

#### ❖ المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة موبيليس وكالة تبسة

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال "موبيليس" من أهم المؤسسات الناشطة في سوق الاتصالات الإلكترونية في الجزائر، حيث تمثل المتعامل العمومي للهاتف النقال والفرع التابع لمجمع اتصالات الجزائر. وقد عرفت المؤسسة تطورا ملحوظا منذ بداية نشاطها، سواء من حيث توسيع شبكتها التجارية، أو تحسين جودة خدماتها، أو تطوير عروضها الموجهة للأفراد والمؤسسات.

يتميز قطاع الاتصالات في الجزائر بالمنافسة بين ثلاثة متعاملين رئيسيين، هم: موبيليس، جازي، وأوريدو، وهو ما جعل المؤسسات العاملة في هذا المجال تسعى باستمرار إلى تحسين جودة الشبكة، تنويع العروض، رقمنة الخدمات، والاقتراب أكثر من الزبون. وفي هذا الإطار، عملت موبيليس على تعزيز مكانتها في السوق من خلال الاستثمار في شبكات الجيل الثالث والرابع، والتوجه التدريجي نحو الجيل الخامس بعد إطلاق مسار منح تراخيص 5G في الجزائر سنة 2025 .

وتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

- ❖ **المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بوكالة موبيليس.**
- ❖ **المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة.**
- ❖ **المطلب الثالث: خدمات موبيليس وعروضها في ظل التحول الرقمي.**

**المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس**

تعرف مؤسسة موبيليس Mobilis ، أو اتصالات الجزائر للهاتف النقال ATM Mobilis ، بأنها متعامل وطني للهاتف النقال في الجزائر

## 1. التعريف بمؤسسة موبيليس

هي فرع تابع لمجمع اتصالات الجزائر. تنشط المؤسسة في مجال تقديم خدمات الاتصالات المتنقلة، وتشمل خدماتها الاتصالات الصوتية، الرسائل القصيرة، الإنترنت النقال، العروض المسبقة والبعديّة الدفع، الخدمات الرقمية، خدمات الدفع الإلكتروني، والخدمات الموجهة للمؤسسات والمهنيين .

ظهرت موبيليس في سياق الإصلاحات التي عرفها قطاع البريد والمواصلات في الجزائر، خاصة بعد فتح قطاع الاتصالات للمنافسة بموجب القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000، والمتعلق بتحديد القواعد العامة للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية. وقد نتج عن هذه الإصلاحات فصل النشاطات التجارية عن النشاطات التنظيمية، وإنشاء سلطة ضبط مستقلة، إضافة إلى إعادة تنظيم القطاع بما يسمح بدخول متعاملين جدد وتحسين جودة الخدمات.

قد بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها التجاري بصفة فعلية سنة 2003، باعتبارها أول متعامل عمومي متخصص في الهاتف النقال في الجزائر. ومنذ ذلك التاريخ، عملت المؤسسة على توسيع شبكتها وتطوير بنيتها التحتية من أجل الاستجابة للطلب المتزايد على خدمات الهاتف النقال والإنترنت.

تتمثل أهمية موبيليس في كونها مؤسسة وطنية ذات طابع استراتيجي، فهي لا تهدف فقط إلى تحقيق الربح التجاري، بل تسعى أيضا إلى المساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، من خلال تعميم خدمات الاتصال، تقريب التكنولوجيا من المواطن، دعم الرقمنة، وتوفير خدمات الاتصال في مختلف مناطق الوطن.

قد شهدت المؤسسة نموا ملحوظا خلال السنوات الأخيرة. فبعد أن كان عدد مشتركها في حدود 16 مليون مشترك سنة 2019، تشير المعطيات الحديثة إلى أن عدد مشترك موبيليس تجاوز 21 مليون مشترك سنة 2023، مع استمرار توسع قاعدة زبائنها بفضل تحسين التغطية وتطوير العروض والخدمات . كما حققت المؤسسة رقم أعمال قدره حوالي 150.1 مليار دج سنة 2023، وهو ما يعكس تطورها التجاري والمالي مقارنة بالسنوات السابقة .

تعمل موبيليس في سوق يتميز بالمنافسة القوية والتغير التكنولوجي السريع، لذلك أصبحت المؤسسة تعتمد على عدة محاور استراتيجية، من أهمها:

- تحسين جودة الشبكة .
- توسيع التغطية الوطنية .

- تطوير خدمات الإنترنت النقال .
- رقمنة العلاقة مع الزبون .
- تنوع العروض التجارية .
- الاهتمام بالمؤسسات والمهنيين .
- مواكبة التطورات التكنولوجية، خاصة الجيل الرابع والجيل الخامس .

قد ساهمت هذه التوجهات في تعزيز صورة موبيليس كمؤسسة وطنية قريبة من زبائنها، وهو ما ينسجم مع شعارها الاتصالي القائم على مرافقة الزبون وتوفير الخدمة في مختلف الظروف والمناطق.

## 2. نشأة موبيليس وتطورها

يرتبط ظهور مؤسسة موبيليس بالإصلاحات الاقتصادية والتنظيمية التي شهدتها قطاع الاتصالات في الجزائر مع بداية الألفية الثالثة. فقد كان قطاع البريد والاتصالات في السابق خاضعا لاحتكار الدولة، غير أن التطورات التكنولوجية والحاجة إلى تحسين الخدمة دفعت السلطات العمومية إلى إعادة تنظيم القطاع وفتحه تدريجيا للمنافسة.

ومن بين أهم نتائج هذه الإصلاحات:

1. تحويل وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة مكلفة بالبريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال .
2. إنشاء سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، التي أصبحت لاحقا سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية .
3. إنشاء مؤسسات اقتصادية عمومية متخصصة، منها اتصالات الجزائر وموبيليس .
4. فتح السوق أمام المنافسة بين عدة متعاملين .
5. تحسين جودة الخدمات بفضل المنافسة والتطور التكنولوجي .

قد بدأت موبيليس نشاطها في البداية بالاعتماد على خدمات الهاتف النقال التقليدية، مثل المكالمات الصوتية والرسائل القصيرة، ثم انتقلت تدريجيا إلى تقديم خدمات الإنترنت عبر الهاتف النقال، بداية من تقنيات GPRS وEDGE، ثم الجيل الثالث G3، ثم الجيل الرابع G4، وصولا إلى مرحلة التحضير للجيل الخامس

G.5

يمثل هذا التطور انعكاسا طبيعيا لتحول حاجات الزبائن؛ إذ لم يعد الهاتف النقال وسيلة للاتصال الصوتي فقط، بل أصبح وسيلة للعمل، التعليم، التجارة الإلكترونية، الدفع الإلكتروني، التواصل الاجتماعي، والخدمات الإدارية الرقمية.

### 3. مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس

تعتمد موبيليس على مجموعة من المبادئ والقيم التي توجه نشاطها التجاري والتنظيمي، ويمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

الجدول ر(01): مبادئ مؤسسة موبيليس

المجال	المضمون
الالتزامات	توفير شبكة تغطي أكبر جزء ممكن من التراب الوطني، ضمان جودة المكالمات والإنترنت، تقديم عروض واضحة وشفافة، تحسين المنتجات والخدمات، الاستماع الدائم للزبون، احترام التعهدات.
الأهداف	تعزيز الموقع التنافسي، زيادة عدد المشتركين، تطوير الشبكة التجارية، تحسين جودة الخدمة، توسيع خدمات الإنترنت، دعم التحول الرقمي، تحقيق رضا الزبائن، المساهمة في التنمية الاقتصادية.
القيم	الشفافية، روح الفريق، الالتزام، الابتكار، الأمانة، احترام الزبون، المسؤولية الاجتماعية، التضامن، العمل المتقن، احترام البيئة.

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

تسعى المؤسسة من خلال هذه المبادئ إلى تحقيق توازن بين الأهداف التجارية والأهداف الوطنية، فهي مؤسسة اقتصادية تهدف إلى تحقيق الربحية، لكنها في الوقت نفسه مؤسسة عمومية تساهم في توفير خدمة ذات بعد اجتماعي وتنموي.

من بين أهم أهداف موبيليس الحالية:

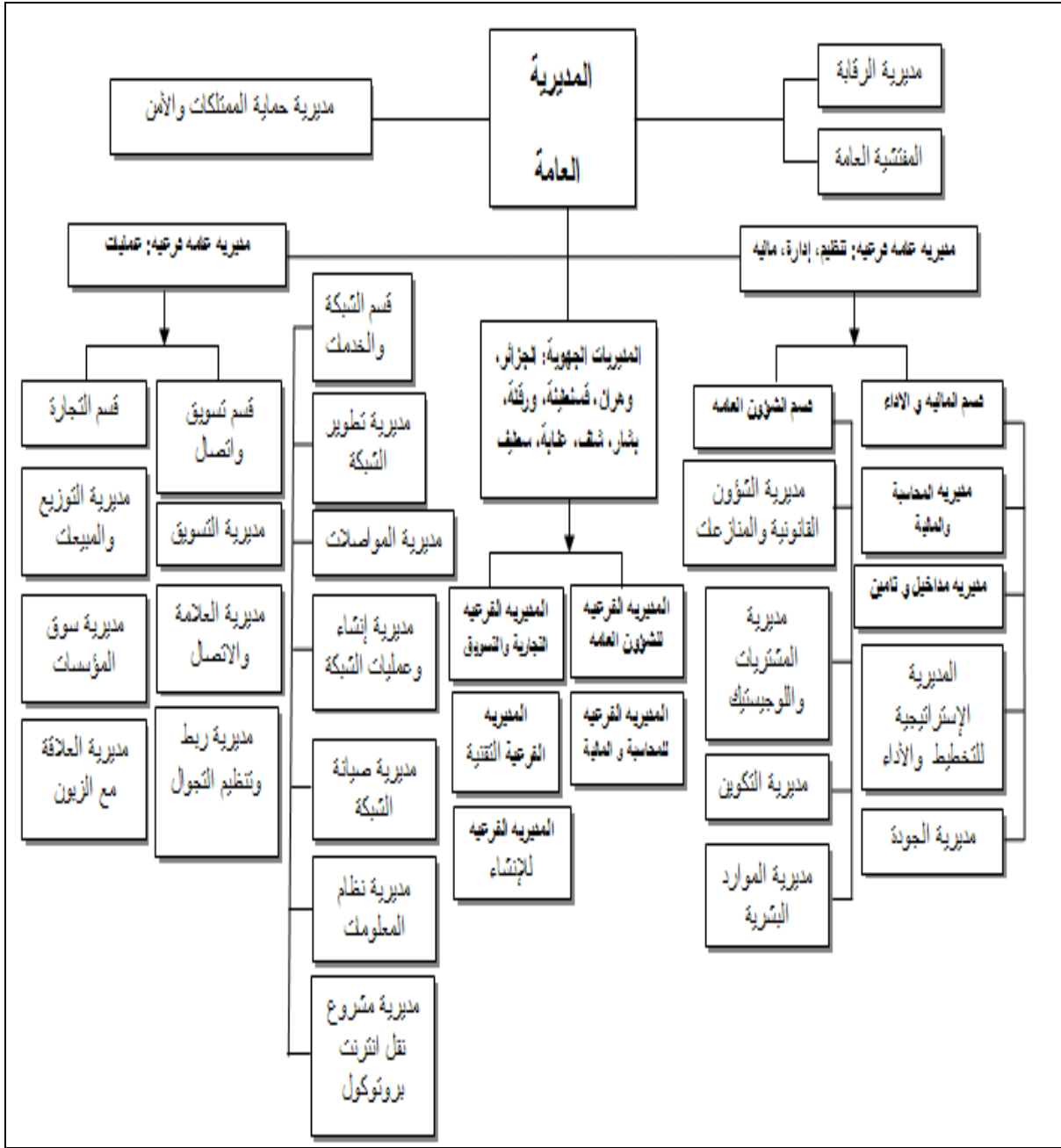
- تعزيز الريادة في سوق الهاتف النقال .
- تحسين تجربة الزبون داخل الوكالات وعبر القنوات الرقمية .
- توسيع خدمات الإنترنت ذات التدفق العالي .

- رقمنة عمليات التعبئة، الدفع، الاشتراك، وخدمة الزبائن .
- تطوير الخدمات الموجهة للمؤسسات .
- الاستثمار في البنية التحتية للشبكة .
- مواكبة إطلاق الجيل الخامس في الجزائر .

#### 4. الهيكل التنظيمي العام لموبيليس

تتكون موبيليس من إدارة مركزية تشرف على رسم الاستراتيجية العامة للمؤسسة، إضافة إلى مديريات مركزية وجهوية ووكالات تجارية موزعة عبر مختلف ولايات الوطن. وتتولى الإدارة العامة وضع السياسة العامة للمؤسسة، بينما تتكفل المديريات المركزية بالوظائف الأساسية،

الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

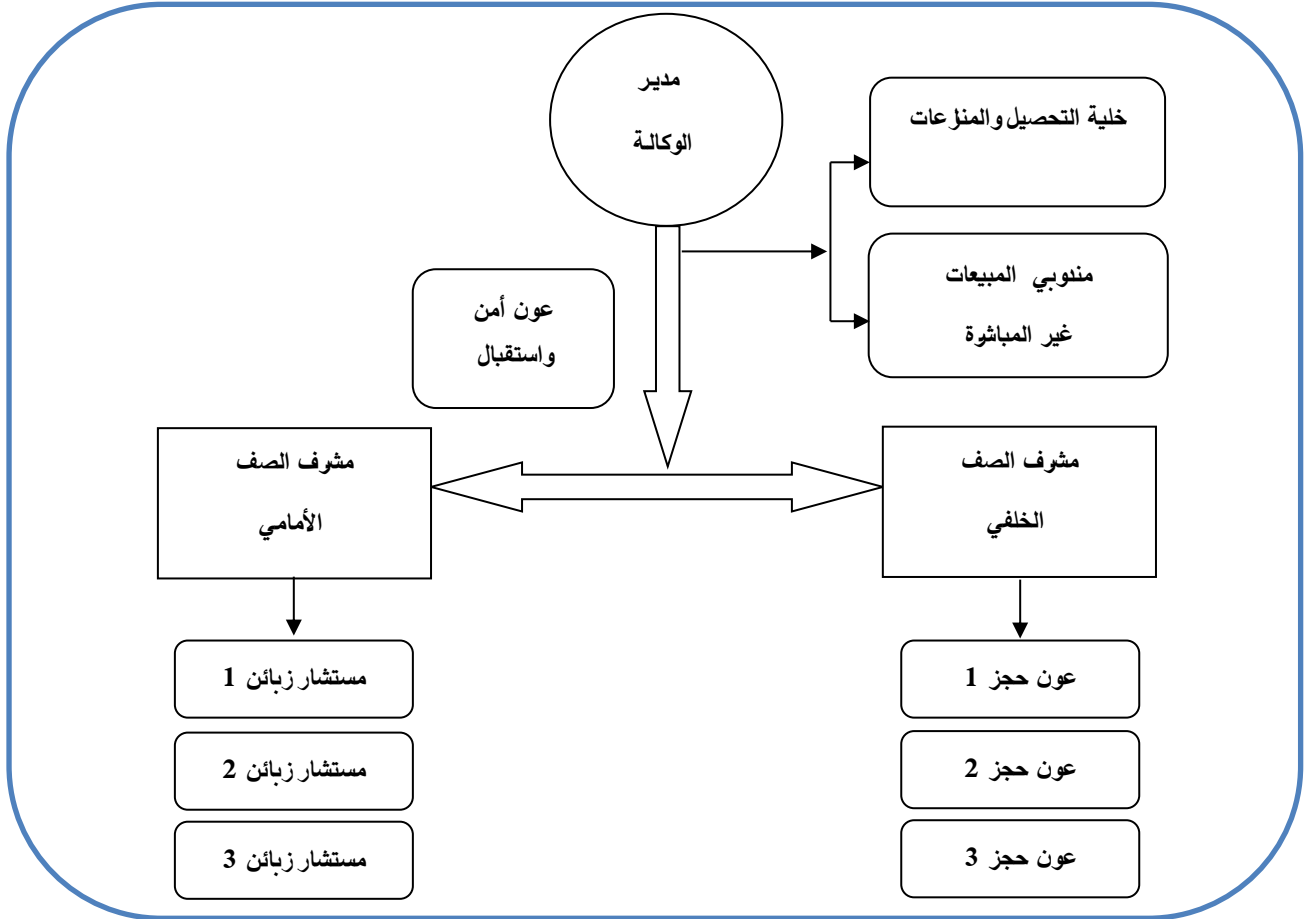
## المطلب الثاني: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

### 1. تقديم عام للوكالة والهيكل التنظيمي للوكالة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، وتعد من الوكالات المحلية التابعة للشبكة التجارية لمؤسسة موبيليس. وتضطلع الوكالة بدور مهم في تسويق خدمات الهاتف النقال والإنترنت، استقبال الزبائن، معالجة انشغالاتهم، بيع الشرائح، تفعيل العروض، متابعة خدمات الدفع،

وتوجيه الزبائن نحو الحلول المناسبة. ووفقا للوثائق الداخلية المتوفرة لدى الوكالة، فإنها تضم عددا من الموظفين وتشرف على شبكة من نقاط البيع المعتمدة المنتشرة عبر إقليم الولاية.

الشكل رقم (02): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس -وكالة تبسة-.



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

## 2. مهام وكالة موبيليس تبسة

تقوم الوكالة التجارية موبيليس تبسة بعدة مهام، يمكن تلخيصها فيما يلي:

### 1. استقبال الزبائن وتوجيههم

تستقبل الوكالة الزبائن الراغبين في الاستفادة من خدمات موبيليس، وتقدم لهم المعلومات المتعلقة بالعروض، الأسعار، شروط الاشتراك، وخدمات ما بعد البيع .

### 2. بيع الشرائح والعروض

تقوم الوكالة بتسويق الشرائح الجديدة، سواء المسبقة الدفع أو البعدية الدفع، إضافة إلى بيع عروض الإنترنت، شرائح البيانات، وخدمات المؤسسات .

3. تفعيل الخدمات

تتكفل الوكالة بتفعيل الشرائح، تغيير العروض، تفعيل خدمات الإنترنت، معالجة مشاكل الخطوط، وإعادة تشغيل بعض الخدمات عند الحاجة .

4. معالجة الشكاوى

تستقبل الوكالة شكاوى الزبائن المتعلقة بالشبكة، الفواتير، التعبئة، الخدمات المفعلة، أو المشاكل التقنية، ثم تعمل على تحويلها إلى المصالح المختصة إذا تعذر حلها مباشرة .

5. تحصيل الفواتير

بالنسبة لزيائن الدفع البعدي، تقدم الوكالة خدمة دفع الفواتير ومتابعة وضعية الحساب .

6. دعم نقاط البيع

تشرف الوكالة على متابعة نقاط البيع المعتمدة، تزويدها بالمنتجات، مراقبة أدائها، وتوجيهها حسب السياسة التجارية للمؤسسة .

7. المساهمة في تحقيق الأهداف التجارية

تعمل الوكالة على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف المديرية الجهوية، خاصة ما يتعلق بعدد الاشتراكات الجديدة، حجم المبيعات، رضا الزبائن، وتوسيع قاعدة المشتركين .

3. أهداف الوكالة التجارية موبيليس تبسة

تسعى وكالة موبيليس تبسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

- تحسين جودة استقبال الزبائن .
- تقليص مدة معالجة الطلبات والشكاوى .
- رفع مستوى رضا الزبون .
- تسويق العروض الجديدة للمؤسسة .
- دعم استعمال الخدمات الرقمية .
- توسيع قاعدة المشتركين على مستوى الولاية .
- تعزيز صورة موبيليس كمؤسسة وطنية قريبة من المواطن .

• ضمان التنسيق مع نقاط البيع المعتمدة .

• المساهمة في تحقيق الأهداف التجارية للمديرية الجهوية .

تكتسي الوكالة أهمية خاصة لأنها تمثل نقطة الاتصال المباشر بين المؤسسة والزيبون، لذلك فإن جودة الخدمة داخل الوكالة تؤثر مباشرة في صورة المؤسسة ودرجة ولاء الزبائن لها.

### المطلب الثالث: خدمات موبيليس وعروضها في ظل التحول الرقمي

شهد قطاع الاتصالات خلال السنوات الأخيرة تحولا عميقا نتيجة التطور السريع للتكنولوجيات الرقمية، وهو ما انعكس بصورة مباشرة على طبيعة الخدمات التي تقدمها مؤسسات الهاتف النقال، ومن بينها مؤسسة موبيليس، فقد لم تعد الخدمة الاتصالية تقتصر على إجراء المكالمات الصوتية أو إرسال الرسائل القصيرة، بل أصبحت تشمل الإنترنت النقال، الدفع الإلكتروني، التطبيقات الرقمية، خدمات المؤسسات، المحتوى الرقمي، وحلول الاتصال الحديثة، ومن منظور تسويقي، فإن هذا التحول لم يغير فقط نوعية الخدمات، بل غير أيضا سلوك الزبون وتوقعاته، حيث أصبح يبحث عن السرعة، الاستقرار، المرونة، سهولة الدفع، وتوفير الخدمة في أي وقت ومن أي مكان.

مر تطور خدمات الهاتف النقال بعدة مراحل تقنية أساسية، يمكن توضيحها في الجدول الآتي:

#### الجدول رقم (02) الخدمات المقدمة في ظل التحول الرقمي

الخصائص الأساسية	الجيل
اتصالات صوتية تناظرية محدودة الجودة والتغطية.	الجيل الأول G1
اتصالات رقمية، رسائل قصيرة، واستعمال شرائح SIM.	الجيل الثاني G2
إنترنت نقال، مكالمات فيديو، وخدمات الوسائط المتعددة.	الجيل الثالث G3
تدفق أعلى، تصفح أسرع، واستعمال واسع للتطبيقات الرقمية.	الجيل الرابع G4
سرعة أعلى، زمن استجابة أقل، دعم إنترنت الأشياء، المدن الذكية، والصناعة الذكية.	الجيل الخامس G5

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة.

يبين هذا التطور أن الهاتف النقال انتقل من وسيلة اتصال بسيطة إلى أداة رقمية متعددة الوظائف، ففي البداية كان اهتمام الزبون موجهًا أساسًا نحو جودة المكالمات والتغطية، أما اليوم فقد أصبح يقارن بين المتعاملين على أساس سرعة الإنترنت، حجم البيانات، استقرار الشبكة، تنوع العروض، سهولة التعبئة، إمكانية الدفع عن بعد، وتوفر التطبيقات التي تسمح له بإدارة خطه دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالة.

في هذا الإطار، شكل الجيل الثالث 3G مرحلة مهمة في مسار تطور خدمات موبيليس، لأنه سمح للزبائن بالاستفادة من الإنترنت النقال، المكالمات المرئية، استعمال البريد الإلكتروني، وتصفح المواقع الإلكترونية من الهاتف، وقد مثل هذا الجيل نقلة نوعية مقارنة بالخدمات التقليدية، غير أنه أصبح اليوم مرحلة انتقالية مقارنة بخدمات الجيل الرابع 4G، التي أصبحت أكثر أهمية في ظل الطلب المتزايد على البيانات والتطبيقات الرقمية.

أما الجيل الرابع G4، فيعد من أبرز الخدمات التي تعتمد عليها موبيليس في الوقت الحالي، لأنه يوفر تدفقًا أعلى للإنترنت وسرعة أكبر في التصفح، مما يسمح للزبائن باستعمال تطبيقات حديثة ومتنوعة، مثل تطبيقات التواصل الاجتماعي، التعليم عن بعد، الاجتماعات المرئية، مشاهدة الفيديو، الدفع الإلكتروني، الخدمات البنكية عبر الهاتف، والتطبيقات الإدارية الرقمية، ومن هنا، فإن التركيز على خدمات 4G يعكس انتقال المؤسسة من منطق الاتصال التقليدي إلى منطق الخدمة الرقمية المتكاملة، حيث يصبح الإنترنت النقال محور العلاقة بين المؤسسة والزبون.

بالموازاة مع ذلك، يمثل التحول نحو الجيل الخامس 5G مرحلة استراتيجية جديدة في قطاع الاتصالات، لأنه لا يرتبط فقط بتحسين سرعة الإنترنت، بل يتجاوز ذلك إلى دعم الاقتصاد الرقمي بصفة عامة، فالجيل الخامس يفتح المجال أمام تطبيقات أكثر تقدمًا، مثل المدن الذكية، إنترنت الأشياء، السيارات المتصلة، الصحة الرقمية، التعليم الذكي، الصناعة الذكية، الخدمات السحابية المتقدمة، والإدارة الإلكترونية، وفي الجزائر، أعلنت سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية سنة 2025 عن إطلاق مسار منح ثلاث رخص لاستغلال شبكات الجيل الخامس، وهو ما يعني دخول السوق الجزائرية تدريجيًا مرحلة جديدة من المنافسة التكنولوجية بين المتعاملين، وبالنسبة لموبيليس، فإن الانتقال نحو 5G يمثل فرصة لتعزيز موقعها التنافسي، بشرط توفير تغطية جيدة، أسعار مناسبة، وخدمات رقمية موجهة للأفراد والمؤسسات.

من ناحية العروض التجارية، تعمل موبيليس على تنويع خدماتها بما يتلاءم مع اختلاف حاجات الزبائن، ففي مجال الدفع المسبق، تقدم المؤسسة عروضًا موجهة للزبائن الذين يفضلون دفع ثمن الخدمة

قبل استعمالها، وتمتاز هذه العروض بالمرونة وسهولة التحكم في الاستهلاك، وهي مناسبة للزبائن الذين لا يرغبون في الالتزام بفواتير شهرية، وتشمل هذه العروض جوازات الإنترنت المختلفة حسب الحجم ومدة الصلاحية، ومنها جوازات يومية وأسبوعية وشهرية، خاصة في خدمات 4G، وهو ما يعكس توجه المؤسسة نحو تحديث عروضها والانتقال من عروض 3G++ القديمة إلى عروض أكثر توافقاً مع الاستعمالات الرقمية الحديثة.

تسمح عروض الدفع المسبق للزبون بالتحكم في مصاريفه، اختيار العرض المناسب حسب حاجته، استعمال الإنترنت دون التزام طويل، تعبئة الرصيد عبر القنوات التقليدية أو الرقمية، والاستفادة أحياناً من مكافآت عند التعبئة الإلكترونية، وتسويقياً، تحقق هذه العروض أهمية كبيرة لأنها تستجيب لفئة واسعة من الزبائن، خاصة الشباب والطلبة وأصحاب الاستعمال غير المنتظم، الذين يبحثون عن الحرية في اختيار العرض دون الارتباط بعقد شهري.

أما عروض الدفع البعدي، فهي موجهة للزبائن الذين يفضلون استعمال الخدمة أولاً ثم تسديد الفاتورة لاحقاً، وتناسب هذه العروض عادة الموظفين، أصحاب الدخل الثابت، المؤسسات الصغيرة، والزبائن الذين لديهم استهلاك شهري منتظم، وتتميز هذه العروض بوجود اشتراك شهري، حجم إنترنت محدد أو مرتفع، دقائق مكالمات نحو الشبكات الوطنية، إمكانية الحصول على مزايا إضافية، سهولة متابعة الفاتورة، وخدمات موجهة للزبائن ذوي الاستعمال الدائم، ومن خلال هذه العروض، تسعى موبيليس إلى بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون، وتعزيز ولائه للمؤسسة، بخلاف عروض الدفع المسبق التي يغلب عليها الطابع المرن والمؤقت.

كما تولي موبيليس أهمية خاصة لعروض المؤسسات والمهنيين، باعتبار أن هذه الفئة تحتاج إلى خدمات اتصال مستقرة ومنظمة تساعد على تسيير نشاطها اليومي، وتشمل هذه الخدمات الخطوط المهنية، العروض الجماعية للموظفين، الإنترنت النقال للمؤسسات، خدمات الربط بين فروع المؤسسة، الحلول الرقمية الموجهة للأعمال، خدمات الدفع والفوترة، والعروض الخاصة بأصحاب المهن الحرة، وتساعد هذه الخدمات المؤسسات على تحسين الاتصال الداخلي والخارجي، تخفيض تكاليف المكالمات، تنظيم الاستهلاك، وتسهيل متابعة استعمال الموظفين للخدمات الاتصالية.

في سياق التحول الرقمي، برزت خدمات الدفع الإلكتروني والتعبئة الرقمية كأحد أهم مظاهر تحديث العلاقة بين موبيليس وزبائنها، فقد أصبحت المؤسسة تعتمد بشكل متزايد على القنوات الرقمية لتسهيل تعبئة

الرصيد ودفع الفواتير عن بعد، ومن أبرز هذه الخدمات خدمة E-rselli، التي تسمح للزبائن بإعادة شحن خطوط الدفع المسبق ودفع فواتير الدفع البعدي باستعمال البطاقة الذهبية أو بطاقة CIB، كما توفر موبيليس قنوات أخرى مثل BaridiMob، Wimpay-BNA، أجهزة الصراف الآلي، الدفع عبر الإنترنت، والتعبئة الإلكترونية من نقاط البيع.

تساهم هذه الخدمات في تقليل الحاجة إلى التنقل إلى الوكالات، تخفيف الضغط على شبائك الاستقبال، تسريع العمليات التجارية، وتحسين تجربة الزبون، كما تمنح موبيليس أحيانا مكافآت إضافية عند استعمال قنوات التعبئة الإلكترونية، مثل منح حجم إنترنت إضافي عند التعبئة بقيمة معينة، وهو أسلوب تسويقي يهدف إلى تشجيع الزبائن على تبني القنوات الرقمية والرفع من مستوى تفاعلهم مع المؤسسة.

من بين مظاهر التحول الرقمي أيضا توفير تطبيق MobiSpace، الذي يعد وسيلة حديثة لإدارة الخط والخدمات بطريقة ذاتية، يسمح هذا التطبيق للزبون بمتابعة استهلاكه، معرفة الرصيد، تفعيل العروض، الاطلاع على الخدمات، وإدارة الحساب دون الحاجة إلى التنقل إلى الوكالة، وتظهر أهمية هذا التطبيق في كونه يسهل العلاقة بين المؤسسة والزبون، يقلل الضغط على الوكالات، يرفع سرعة معالجة الطلبات، يعزز رضا الزبائن، ويشجع على استعمال الخدمات الرقمية، كما يسمح للمؤسسة بجمع معطيات أفضل حول حاجات الزبائن وسلوكهم الاستهلاكي، وهو ما يساعدها على تصميم عروض أكثر ملاءمة للسوق.

إضافة إلى العروض الأساسية، تقدم موبيليس مجموعة من الخدمات المرافقة التي تزيد من قيمة عروضها وتجعلها أكثر تنوعا، ومن بين هذه الخدمات خدمة Men3andi، التي تسمح للزبون بإجراء مكالمات حتى في حالة عدم توفر الرصيد، وذلك من خلال طلب التكفل بتكلفة المكالمات من طرف المستقبل، وتعد هذه الخدمة مفيدة في الحالات الاستعجالية، خاصة عندما ينفد الرصيد ويحتاج الزبون إلى الاتصال بسرعة.

كما تشمل الخدمات المرافقة خدمة الإنترنت النقال بجوازاته اليومية والأسبوعية والشهرية، والتي تختلف حسب الحجم والسعر ومدة الصلاحية، إضافة إلى خدمات الرسائل القصيرة التي لا تزال تحتفظ بأهميتها، خاصة في التنبيهات، الإشعارات، الخدمات البنكية، والخدمات المهنية، وتوفر موبيليس كذلك خدمات الترفيه والمحتوى الرقمي، التي قد ترتبط بالتطبيقات أو الوصول إلى منصات معينة حسب العروض المتاحة، إلى جانب خدمات المؤسسات التي تشمل الخطوط المهنية والحلول الموجهة للشركات.

لذلك، يمكن القول إن خدمات موبيليس في ظل التحول الرقمي أصبحت تشكل منظومة متكاملة تجمع بين تطور الشبكات، تنوع العروض، رقمنة الدفع، تطبيقات الخدمة الذاتية، خدمات المؤسسات، والخدمات المرافقة، ومن منظور تسويقي، فإن قوة هذه المنظومة لا تكمن فقط في تعدد الخدمات، بل في قدرتها على الاستجابة لحاجات شرائح مختلفة من الزبائن: الأفراد، الطلبة، الموظفين، المهنيين، والمؤسسات، كما أن نجاح موبيليس في المرحلة القادمة سيرتبط بمدى قدرتها على تطوير شبكتها، تحسين جودة الإنترنت، توسيع خدمات الدفع الإلكتروني، والاستعداد الفعلي للانتقال نحو الجيل الخامس، بما يعزز رضا الزبون ويدعم موقعها التنافسي في سوق الاتصالات الجزائرية.

### المبحث الثاني: المنهجية التطبيقية

يهدف هذا المبحث بشكل أساسي الى عرض نتائج التحليل الإحصائي التي تم التوصل إليها من خلال استخدام برامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، والتي من خلالها يتم التعرف أثر الابتكار

في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لشركة موبليس، ولتبيان ذلك تمت اجراء عملية استقصاء عملاء شركة موبليس - ولاية تبسة.

تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب :

- ❖ **المطلب الأول: الإجراءات المنهجية.**
- ❖ **المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية.**
- ❖ **المطلب الثالث: التوصيف العام لخصائص عينة الدراسة.**

### المطلب الأول : الإجراءات المنهجية

نقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي نسعى ان نعمم عليها النتائج ذات علاقة

بالمشكلة

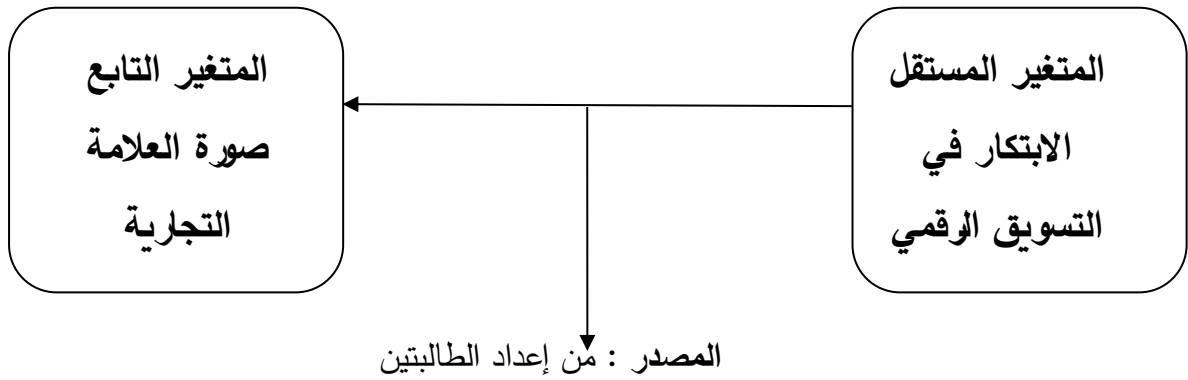
أ-مجتمع الدراسة وعينته:

تم اختيارنا لإجراء الدراسة الميدانية على العملاء الحاليين لشركة موبليس بولاية تبسة، ووقع اختيارنا على هذه المؤسسة كونها مؤسسة تحتوي على مكانة معروفة على المستوى الوطني من خلال ما تقدمه من خدمات ضرورية وكذا الإقبال الكبير للمجتمع المتعامل معها ، فمن خلال هذه الدراسة يمكننا معرفة مدى وجود علاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية المؤسسة سالفة الذكر .

وبخصوص عينة الدراسة فقد وقع اختيارنا على عينة عشوائية من كلا الجنسين ومن جميع الأعمار وباختلاف المستوى التعليمي، حيث قدرت العينة ب100 فرد من عملاء شركة موبليس ولاية تبسة.

2.2. نموذج الدراسة:

الشكل رقم (03): نموذج الدراسة



ب-أساليب جمع البيانات:

المتغيرات الديمغرافية: الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل

ب-1. مصادر الحصول على المعلومات:

في هذه الدراسة اعتمدنا على مصدرين رئيسيين من اجل الحصول على البيانات والمعلومات اللازمة للتحقق من أهداف الدراسة وهما:

ب-1-1. المصادر الثانوية:

وتتمثل في الكتب والمقالات والدراسات السابقة سواء باللغة العربية أو الأجنبية التي لها علاقة بموضوع بحثنا إضافة الى تصفح مختلف المواقع على الانترنت.

**ب1-2. المصادر الأولية:**

وهو ما له علاقة بالجانب التطبيقي للدراسة، من خلال توظيفنا استبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات التي نسعى بها الى تحقيق أهداف البحث، انطلاقا من جمعها وتحليلها وتقييم النتائج المتوصل إليها.

- الاستبيان:

تم الاعتماد على الاستبيان في جمع المعلومات نظرا لموائمتها مع طبيعة الموضوع من جهة والفئة المستهدفة من جهة أخرى، وقد تضمن الاستبيان ما يلي:

**أولا البيانات الشخصية:** وتتمثل في الجنس، السن، المهنة، المستوى التعليمي، الدخل.

**المحور الأول:** الابتكار في التسويق الرقمي وتضمن 5 أبعاد

الجدب: تضمن 3 فقرات

التعلم: تضمن 3 فقرات

التواصل: تضمن 3 فقرات

المشاركة: تضمن 3 فقرات

الاحتفاظ: تضمن 3 فقرات

**المحور الثاني:** صورة العلامة التجارية ويتضمن 4 أبعاد.

البعد المعرفي: ويتضمن 5 فقرات

البعد العاطفي: ويتضمن 5 فقرات

البعد السلوكي: ويتضمن 5 فقرات

البعد الاجتماعي: ويتضمن 5 فقرات

وقد تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي والجدول الموالي يوضح ذلك:

**الجدول رقم (03):** يوضح السلم الترتيبي لقياس الإجابة وفقا لسلم ليكرت الخماسي.

التصنيف	موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقا
الدرجات	5	4	3	2	1

**المصدر:** بوحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2007، ص56

ولتحديد مجال الدرجات الخاصة بالمتوسطات في فقرات الاستبيان تم توزيع المستويات على فئات (ضعيف، دون المتوسط، متوسط، فوق المتوسط، مرتفع) وذلك عن طريق حساب المدى (5-1=4) وتم تقسيمه على عدد فقرات المقياس الخمسة للحصول على طول الفترة أي (5/4=0.80) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس و هو الواحد الصحيح و الجدول التالي يوضح أطوال الفترات وفقا لمجالاتها.

الجدول رقم (04): يوضح أطوال الفترات حسب مجالاتها

المجال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
طول الفترة	0.80الى1.80	1.80 الى 2.60	2.60 الى 3.4	3.40 الى 4.20	4.20 الى 5
المستوى	ضعيف	دون المتوسط	متوسط	فوق المتوسط	مرتفع

المصدر: بوحوش عمار، مناهج البحث العلمي وطرق اعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية،

الجزائر، 2007، ص56.

#### ب-2. الأدوات الإحصائية المستخدمة:

لمعالجة البيانات تم توظيف برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss الإصدار 25 وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

- الإحصاء الوصفي تم استخدام النسب المؤوية والتكرارات.
- معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الأداة.
- اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط.

#### المطلب الثاني: الخصائص السيكومترية

##### الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف الدراسة المتمحورة حول أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية، قمنا باستخدام استبيان ولذلك تم عرضها على مجموعة من المحكمين من ذي الاختصاص. صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

بغية التحقق من صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان تم حساب معاملات الارتباط بيرسون لكل عبارة والبعد الذي تنتمي اليه عند مستوى دلالة 0.05.

أولاً: المحور الأول ( الابتكار في التسويق الرقمي):

الجدول رقم 05: معامل الارتباط بين العبارات و الدرجة الكلية ( الجذب).

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.01	0.350	تعتمد مؤسسة موبليس على محتوى تقليدي لا يجذب انتباهي.
0.01	0.723	تستخدم مؤسسة موبليس وسائل رقمية حديثة (مثل الفيديوهات التفاعلية) لجذب الزبائن.
0.01	0.683	الإعلانات الرقمية للمؤسسة موبليس تتميز بالإبداع مقارنة بالمنافسين.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباطا ايجابيا ودالا احصائيا بين جميع عبارات محور الجذب والدرجة الكلية للمحور عند مستوى دلالة 0.01، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين 0.350 و 0.723، كما تسجل العبارة الثانية "تستخدم مؤسسة موبليس وسائل رقمية حديثة(مثل الفيديوهات التفاعلية) لجذب الزبائن" اعلى معدل ارتباط(0.723)، مما يدل على ان استخدام التقنيات الرقمية الحديثة هو العامل الاكثر تأثيرا في تقييم الجذب الرقمي للمؤسسة. وتاتي العبارة الثالثة "الاعلانات الرقمية للمؤسسة تتميز بالابداع مقارنة بالمنافسين" في المرتبة الثانية بمعامل 0.683، ما يؤكد اهمية الابداع الاعلاني في تعزيز جاذبية المؤسسة. اما العبارة الاولى "تعتمد المؤسسة على محتوى تقليدي لا يجذب انتباهي" فتسجل اضعف ارتباط 0.350، وهو ما يفسر بطبيعة الصياغة السلبية للعبارة التي تشير الى وجود ضعف في المحتوى التقليدي اكثر منها الى قوة الجذب الرقمي، مما يبرز ضرورة تطوير المحتوى الرقمي لدى المؤسسة .

الجدول رقم 06: معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية ( التعلم).

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.01	0.790	لا توفر المنصات الرقمية للمؤسسة موبليس معلومات مفيدة ومحدثة عن خدماتها.
0.01	0.839	المحتويات الرقمية للمؤسسة موبليس تغيب فيها التحديثات الجديدة.
0.01	0.743	تعتمد مؤسسة موبليس على أساليب قديمة لتتقيف الزبائن رقميا.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

يظهر الجدول 06 اعلى معاملات ارتباط بين جميع المحاور الاربعة المعلنة، حيث تتراوح القيم بين 0.743 و 0.839، مما يدل على تماسك داخلي قوي جدا للمقياس وموثوقية عالية في قياس هذا البعد.

تتصدر العبارة الثانية "المحتويات الرقمية للمؤسسة تتغيب فيها التحديثات الجديدة" المرتبة الاولى بمعامل ارتباط قدره 0.839، ما يشير الى ان تحديث المحتوى الرقمي هو العامل الاكثر حسمية في تقييم التعلم الرقمي. وتاتي العبارة الاولى "لا توفر المنصات الرقمية للمؤسسة معلومات مفيدة ومحدثة عن خدماتها" في المرتبة الثانية بمعامل 0.790، مما يؤكد اهمية توفير معلومات دقيقة وحديثة للزبائن. وتسجل العبارة الثالثة "تعتمد مؤسسة موبيليس على اساليب قديمة لتتقيف الزبائن رقميا" بمعامل 0.743. ويلاحظ ان جميع العبارات صيغت بشكل سلبي، بالتالي فان الارتباط الايجابي القوي يعني ان هذه المشاكل تؤثر سلبا على تقييم الابتكار في التعلم، مما يبرز ضرورة مراجعة استراتيجيات التتقيف الرقمي لدى المؤسسة.

**الجدول رقم 07: معامل الارتباط بين العبارات و الدرجة الكلية ( التوصل).**

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.01	0.743	توفر مؤسسة موبيليس قنوات رقمية واحدة للتواصل مع الزبائن.
0.01	0.715	تستجيب مؤسسة موبيليس بسرعة لاستفساراتي عبر الوسائط الرقمية.
0.01	0.673	تعتمد مؤسسة موبيليس أساليب قديمة في التفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباط جميع العبارات مع البعد الخاص بها عند مستوى دلالة (0.01)، حيث تتراوح معاملات الارتباط بين 0.673 و0.743. تتصدر المرتبة الاولى "توفر مؤسسة موبيليس قنوات رقمية واحدة للتواصل مع الزبائن" المرتبة الاولى بمعامل 0.743 مما يدل على ان تنوع قنوات التواصل الرقمي هو العامل الاكثر تأثيرا في تقييم هذا المحور. وتاتي العبارة الثانية "تستجيب مؤسسة موبيليس بسرعة لاستفساراتي عبر الوسائط الرقمية" في المرتبة الثانية بمعامل 0.715 مما يؤكد اهمية الاستجابة السريعة في تحسين تجربة الزبون. اما العبارة الثالثة "تعتمد مؤسسة موبيليس اساليب قديمة في التفاعل مع الزبائن عبر الانترنت" فتسجل اضعف ارتباط 0.673 وهو مايشير الى ان استخدام اساليب تفاعلية حديثة يظل ضرورة ملحة لتحسين التواصل الرقمي، رغم ان تأثيره نسبيا اقل من تنوع القنوات وسرعة الاستجابة.

**الجدول رقم 08: معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية ( المشاركة).**

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.01	0.786	لا تشجعني مؤسسة موبيليس على التفاعل مع محتواها الرقمي مثل التعليقات، الإعجاب
0.01	0.704	لا تقدم مؤسسة موبيليس أنشطة رقمية تفاعلية مسابقات، استطلاعات رأي....
0.01	0.484	أشعر بأنني جزء من مجتمع العلامة عبر المنصات الرقمية.

**المصدر:** من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباط جميع العبارات مع المحور الخاص بها عند مستوى دلالة (0.01). حيث تتراوح معاملات الارتباط بين 0.484 و0.786. تنصدر العبارة الاولى "لانتشجني مؤسسة موبيليس على التفاعل مع محتواها الرقمي مثل التعليقات الاعجاب...المرتبة الاولى بمعامل ارتباط قدره 0.786 مما يدل على ان التفاعل الفعال مع المحتوى الرقمي هو العامل الاكثر تاثيرا في تقييم المشاركة، ويشير هذا الى ضرورة تعزيز اليات التفاعل التشاركي لدى المؤسسة. تاتي العبارة الثانية "لا تقدم مؤسسة موبيليس أنشطة رقمية تفاعلية مسابقات، استطلاعات راي...". في المرتبة الثانية بمعامل 0.704 ما يؤكد اهمية توفير أنشطة تفاعلية جاذبة لتشجيع المشاركة الرقمية. اما العبارة الثالثة "اشعر بانني جزء من مجتمع العلامة عبر المنصات الرقمية" فتسجل اضعف ارتباط 0.484 وهو مايشير الى ضعف الشعور بالانتماء لدى المستخدمين، مما يبرز ضرورة بناء مجتمع رقمي قوي حول العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

**الجدول رقم 09: معامل الارتباط بين العبارات و الدرجة الكلية ( الاحتفاظ).**

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.01	0.812	تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل رقمية للحفاظ على ولاء الزبائن.
0.01	0.820	تقدم مؤسسة موبيليس عروض رقمية مخصصة تناسب احتياجاتي.
0.01	0.800	تحافظ مؤسسة موبيليس على تواصل مستمر معي عبر القنوات الرقمية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباط جميع العبارات مع البعد الخاص بها عند مستوى دلالة (0.01)، تتراوح معاملات الارتباط بين 0.800 و0.820 مما يدل على تماسك داخلي ممتاز للمقياس وموثوقية عالية جدا في قياس هذا البعد. تنصدر العبارة الثانية "تقدم مؤسسة موبيليس عروض رقمية مخصصة تناسب احتياجاتي" المرتبة الاولى بمعامل ارتباط قدره 0.820 مما يشير الى ان التخصيص الرقمي هو العامل الاكثر حسمية في الاحتفاظ بالزبائن. تاتي العبارة الاولى "تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل رقمية للحفاظ على ولاء الزبائن" في المرتبة الثانية بمعامل 0.812 مما يؤكد اهمية استراتيجيات الولاء الرقمي، اما العبارة الثالثة "تحافظ مؤسسة موبيليس على تواصل مستمر معي عبر القنوات الرقمية" فتسجل 0.800 وهو مايدل على ان التواصل المستمر يظل ركيزة اساسية في استراتيجيات الاحتفاظ، رغم ان تاثيره نسبيا اقل من التخصيص والولاء. ويلاحظ ان هذا المحور يسجل اعلى تماسك داخلي بين جميع المحاور مما اشير الى ان استراتيجيات الاحتفاظ الرقمي لدى موبيليس تتمتع بدرجة عالية من الاتساق والفعالية .

ثانيا: المحور الثاني( صورة العلامة التجارية).

الجدول رقم 10: معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية ( البعد المعرفي).

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.01	0.704	أمتلك معرفة جيدة بخدمات مؤسسة موبيليس.
0.01	0.806	أرى أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية.
0.01	0.787	أعتقد أن مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة في السوق.
0.01	0.833	أرى أن مؤسسة موبيليس تواكب التطورات التكنولوجية.
0.01	0.691	أعتبر أن مؤسسة موبيليس موثوقة في تقديم خدماتها.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباط جميع العبارات مع البعد الخاص بها عند مستوى دلالة (0.01) حيث تتراوح المعاملات الارتباط بين 0.691 و0.833 لتصدر العبارة الرابعة " ارى ان مؤسسة موبيليس تواكب التطورات التكنولوجية" المرتبة الاولى بمعامل ارتباط قدره 0.833 مما يدل على ان التواكب التكنولوجي هو العامل الاكثر تأثيرا في تشكيل الصوري المعرفية للعلامة التجارية. تاتي العبارة الثانية "ارى ان مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية" في المرتبة الثانية بمعامل ارتباط 0.806 مما يؤكد ان الجودة المدركة تظل ركيزة اساسية في بناء صورة العلامة. وتسجل العبارة الثالثة "اعتقد ان مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة في السوق" معامل 0.787 مما يشير الى ان السمعة السوقية ترتبط بقوة بالصورة المعرفية. اما العبارة الاولى "امتلك معرفة جيدة بخدمات مؤسسة موبيليس" فتسجل معامل 0.704، والعبارة الخامسة " اعتبر ان مؤسسة موبيليس موثوقة في تقديم خدماتها" فتسجل اضعف ارتباط 0.691 وهو ما يبرز ضرورة تعزيز الوعي بالخدمات وثقة المستهلكين كعاملين مكملين في بناء الصورة المعرفية المتكاملة للعلامة التجارية .

الجدول رقم 11: معامل الارتباط بين العبارات و الدرجة الكلية ( البعد العاطفي).

القيمة الاحتمالية	معامل الارتباط	العبارات
0.01	0.849	لدي انطباع إيجابي تجاه العلامة التجارية موبيليس.
0.01	0.831	أشعر بالثقة عند استخدام خدمات مؤسسة موبيليس.
0.01	0.828	أحب العلامة التجارية موبيليس.
0.01	0.860	أشعر بالرضا عن تجربتي مع مؤسسة موبيليس.
0.01	0.883	أشعر بالارتياح عند التعامل مع مؤسسة موبيليس.

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباط جميع العبارات مع البعد الخاص بها عند مستوى دلالة (0.01). تتراوح معاملات الارتباط بين 0.828 و0.883 مما يدل على تماسك داخلي استثنائي للمقياس وموثوقية عالية جدا في قياس البعد العاطفي. وتتصدر العبارة الخامسة "اشعر بالارتياح عند التعامل مع مؤسسة موبيليس" المرتبة الاولى بمعامل ارتباط قدره 0.883 مما يشير الى ان الارتياح النفسي اثناء التفاعل مع العلامة هو العاطفة الاكثر حسمية في تقييم الصورة العاطفية. تاتي العبارة الرابعة "اشعر بالرضا عن تجربتي مع مؤسسة موبيليس" في المرتبة الثانية بمعامل 0.860 مما يؤكد ان الرضا عن التجربة يمثل ركيزة اساسية في بناء الانطباع العاطفي الايجابي. وتسجل العبارة الاولى "الذي انطباع ايجابي تجاه العلامة التجارية موبيليس" معامل 0.849 والعبارة الثانية "اشعر بالثقة عند استخدام خدمات مؤسسة موبيليس" معامل 0.831، والعبارة الثالثة "احب العلامة التجارية موبيليس" معامل 0.828، كما يلاحظ ان الفروق بين معاملات الارتباط ضئيلة جدا (لا تتجاوز 0.055) مما يدل على ان جميع العبارات تسهم بشكل متساو تقريبا في تشكيل البعد العاطفي، ويبرز هذا الاتساق العالي ضرورة الحفاظ على جميع هذه العناصر العاطفية (الانطباع الايجابي، الثقة، الحب، الرضا، الارتياح) بشكل متوازن في استراتيجيات التسويق الرقمي للمؤسسة.

**الجدول رقم 12:** معامل الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية ( البعد السلوكي).

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس.	0.869	0.01
أوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية موبيليس.	0.875	0.01
أفضل مؤسسة موبيليس مقارنة بالمنافسين.	0.888	0.01
أكرر استخدام خدمات المؤسسة بشكل منتظم.	0.876	0.01
أختار هذه العلامة التجارية عند توفر بدائل أخرى.	0.864	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباط جميع العبارات مع المحور الخاص بها عند مستوى دلالة (0.01) تتراوح المعاملات بين 0.864 و0.888 مما يدل على تماسك داخلي ممتاز وموثوقية عالية في قياس النوايا والسلوكيات الفعلية للمستهلكين. وتتصدر العبارة الثالثة "أفضل مؤسسة موبيليس مقارنة بالمنافسين" المرتبة الاولى بمعامل ارتباط قدره 0.888 مما يشير الى ان التفضيل النسبي للعلامة هو النية السلوكية الاكثر تأثيرا، ويبرز هذا اهمية بناء ميزة تنافسية واضحة في اذهان المستهلكين. تاتي العبارة الثانية "اوصي الاخرين بالتعامل مع العلامة التجارية موبيليس" في المرتبة الثانية بمعامل 0.875 ما يؤكد قوة التأثير

الشخصي والتسويق الشفهي او ما يعرف بالكلمة المنطوقة في تعزيز السلوك الايجابي. وتسجل العبارة الرابعة "اكرر استخدام خدمات المؤسسة بشكل منتظم" معامل 0.876، والعبارة الاولى "انوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس" معامل 0.869، والعبارة الخامسة " اختار هذه العلامة التجارية عند توفر بدائل اخرى" معامل 0.864. يلاحظ ان جميع المعاملات تقترب من 0.90 مما يدل على ان البعد السلوكي يتمتع باعلى درجة من التماسك الداخلي بين جميع ابعاد صورة العلامة التجارية ما يشير الى ان نوايا وسلوكيات المستهلكين اتجاه موبيليس مترابطة بشكل عضوي ومتسق، يؤكد هذا ضرورة التركيز على استراتيجيات متكاملة تستهدف جميع هذه السلوكيات (الولاء، التوصية، التفضيل، التكرار، المقاومة للبدائل بشكل متوازن).

**الجدول رقم 13: معامل الارتباط بين العبارات و الدرجة الكلية ( البعد الاجتماعي).**

العبارة	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
أشعر أن التعامل مع مؤسسة موبيليس يعكس صورة اجتماعية إيجابية عني.	0.838	0.01
أرى أن العلامة التجارية موبيليس تتوافق مع نمط حياتي وتوجهي الاجتماعي.	0.841	0.01
يمنحني استخدام خدمات موبيليس شعورا بالانتماء إلى مجتمع مستخدميها.	0.878	0.01
تؤثر آراء الآخرين وتفاعلاتهم عبر الإنترنت في تصوري الاجتماعي لعلامة موبيليس.	0.742	0.01
أعتقد أن صورة موبيليس بين الناس تؤثر في رغبتني في التعامل معها.	0.691	0.01

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول أعلاه نسجل ارتباط جميع العبارات مع البعد الخاص بها عند مستوى دلالة (0.01). تتراوح معاملات الارتباط بين 0.691 و 0.878. نلاحظ تصدر العبارة الثالثة "يمنحني استخدام خدمات موبيليس شعورا بالانتماء الى جميع مستخدميها" المرتبة الاولى بمعامل ارتباط قدره 0.878 مما يشير الى ان الشعور بالانتماء المجتمعي هو العامل الاجتماعي الاكثر تأثيرا في تقييم الصورة الاجتماعية للعلامة. وتأتي العبارة الثانية "ارى ان العلامة التجارية موبيليس تتوافق مع نمط حياتي وتوجهي الاجتماعي" في المرتبة الثانية بمعامل ارتباط 0.841 مما يؤكد اهمية التوافق بين هوية العلامة والهوية الاجتماعية

للمستهلك. وتسجل العبارة الاولى "اشعر ان التعامل مع مؤسسة موبيليس يعكس صورة اجتماعية ايجابية عني" معامل 0.838، والعبارة الرابعة "تؤثر اراء الاخرين وتفاعلاتهم عبر الانترنت في تصوري الاجتماعي لعلامة موبيليس" معامل 0.742، اما العبارة الخامسة "اعتقد ان صورة موبيليس بين الناس تؤثر في رغبتني في التعامل معها" فتسجل اضعف ارتباط 0.691 وهو مايشير الى ان التأثير الاجتماعي المباشر للاخرين (الرأي العام) يظل اقل تأثيرا من العوامل الداخلية كالانتماء والتوافق مع النمط الحياتي. ويبرز هذا التباين ضرورة بناء مجتمعات رقمية قوية حول العلامة التجارية اكثر من الاعتماد على التأثيرات الاجتماعية الخارجية، مع الحرص على ان تجسد موبيليس قيما اجتماعية تتوافق مع تطلعات ونمط حياة الفئة المستهدفة.

**ثبات أداة الدراسة:**

من اجل التأكد من ثبات الاستبيان تم توظيف معامل ألفا كرونباخ والذي يجب ان تكون قيمته اعلي أو تساوي (0.60) والجدول الموالي يوضح ذلك.

**الجدول رقم 14: معامل الثبات ألفا كرونباخ**

معامل ألفا كرونباخ	عدد المحاور	الاستبيان
0.864	02	الدرجة الكلية للاستبيان

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على مخرجات spss

من خلال الجدول 12 يمكن أن نلاحظ قيمة ألفا كرونباخ تقدر ب 0.86 ، وهي اكبر من 0.60 أي قيمة ثبات الكلية للاستبيان هي 86 % وهي تعبر عن إمكانية ثبات النتائج التي يمكن أن يعطيها الاستبيان مرة أخرى أو بعبارة أخرى في حالة ما إذا قمنا باستجواب أفراد العينة من جديد وفي نفس الظروف فان نسبة 86 % من أفراد العينة المدروسة تكون لها نفس الإجابة.

#### المطلب الثالث: التوصيف العام لخصائص عينة الدراسة

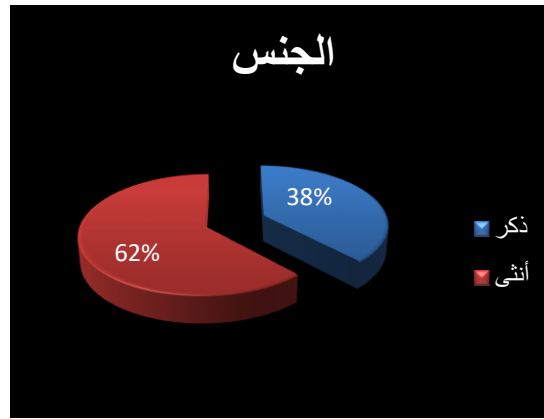
سوف نعرض ما جاء في خصائص عينة الدراسة من متغيرات شخصية في الجداول الموالية:

**الجدول رقم 15: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الجنس**

النسبة المئوية%	التكرار	الجنس
38,0	38	ذكر
62,0	62	أنثى
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



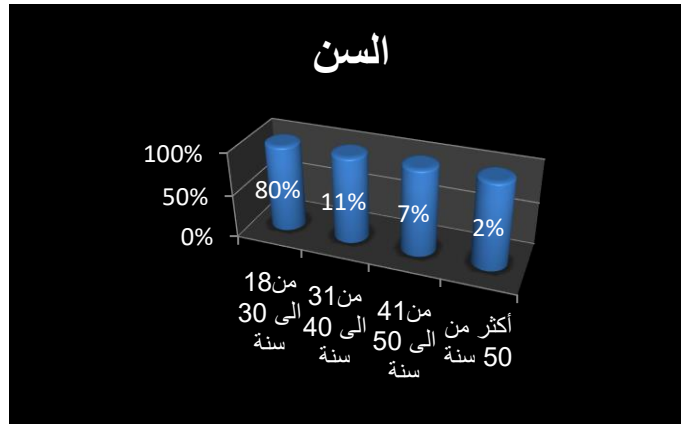
من خلال الجدول والشكل أعلاه نسجل أن توزيع عينة عملاء شركة موبليس حسب الجنس يظهر تفوقاً واضحاً للإناث مقارنة بالذكور، حيث بلغت نسبة الإناث 62% من إجمالي العينة مقابل 38% فقط للذكور، وهذا يدل على أن شريحة الإناث تمثل الجزء الأكبر من عملاء الشركة ضمن هذه العينة، وهو ما قد يعكس اهتماماً أكبر من قبل النساء بخدمات موبليس أو فعالية استراتيجياتها التسويقية في استهداف هذه الفئة.

الجدول رقم 16: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية%
من 18 الى 30 سنة	80	80,0
من 31 الى 40 سنة	11	11,0
من 41 الى 50 سنة	7	7,0
أكثر من 50 سنة	2	2,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب السن



من خلال الجدول والشكل أعلاه نسجل أن توزيع عينة عملاء شركة موبليس حسب السن يظهر هيمنة واضحة للفئة العمرية من 18 إلى 30 سنة، حيث تمثل نسبة 80% من إجمالي العينة، وهي نسبة مرتفعة جدا مقارنة بباقي الفئات. في حين تمثل الفئة من 31 إلى 40 سنة نسبة 11%، تليها فئة 41 إلى 50 سنة بنسبة 7%، أما فئة أكثر من 50 سنة فتتمثل بنسبة ضعيفة جدا تقدر بـ 2% فقط.

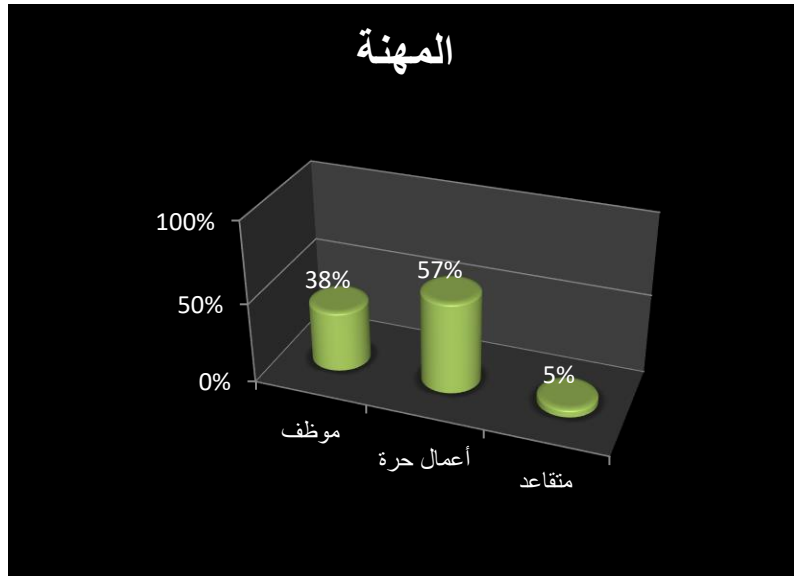
يعكس هذا التوزيع أن أغلب عملاء الشركة من فئة الشباب، وهو ما قد يدل على إقبال هذه الفئة بشكل أكبر على خدمات الاتصالات والتكنولوجيا، خاصة مع ارتباطها باستخدام الإنترنت والتطبيقات الحديثة. كما يشير إلى ضعف تمثيل الفئات العمرية الأكبر.

الجدول رقم 17: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية %
موظف	38	38,0
أعمال حرة	57	57,0
متقاعد	5	5,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المهنة



من خلال الجدول والشكل أعلاه نسجل أن توزيع عينة عملاء شركة موبليس حسب المهنة يظهر أن غالبية العملاء ينتمون إلى فئة الأعمال الحرة بنسبة 57%، تليها فئة الموظفين بنسبة 38%، أما المتقاعدون فيمثلون نسبة صغيرة جدا تبلغ 5% فقط.

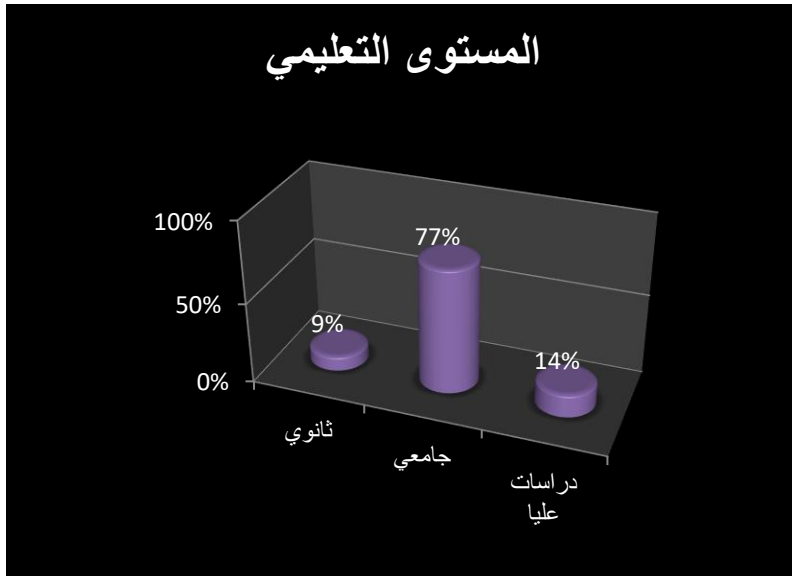
يعكس هذا التوزيع أن الشركة تجتذب بشكل أكبر العملاء الذين لديهم نشاط اقتصادي حر، وهو ما قد يشير إلى اعتماد هؤلاء على خدمات الاتصالات لإنجاز أعمالهم والتواصل بشكل مستمر. كما يظهر أن قاعدة العملاء من الموظفين مستقرة إلى حد ما، في حين أن نسبة المتقاعدين منخفضة جدا.

الجدول رقم 18: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى التعليمي
9,0	9	ثانوي
77,0	77	جامعي
14,0	14	دراسات عليا
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد من مخرجات spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه نسجل أن توزيع عينة عملاء شركة موبليس حسب المستوى التعليمي يظهر هيمنة واضحة للفئة الجامعية، حيث تمثل نسبة 77% من إجمالي العينة، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 14%، في حين تمثل فئة التعليم الثانوي نسبة ضعيفة تقدر بـ 9% فقط.

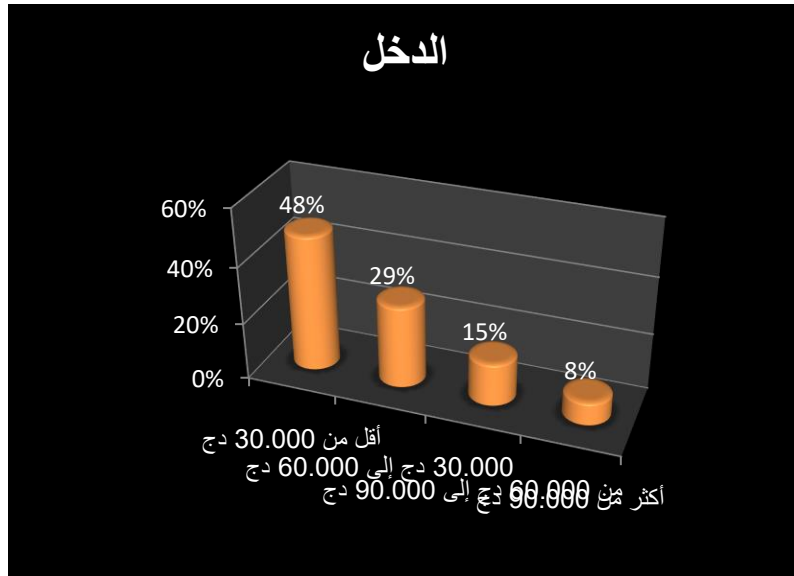
يعكس هذا التوزيع أن غالبية عملاء الشركة يتمتعون بمستوى تعليمي مرتفع، وهو ما قد يدل على وعي أكبر بأهمية خدمات الاتصالات والتكنولوجيا الحديثة، إضافة إلى القدرة على استخدامها بكفاءة. كما يشير إلى أن الشركة تنجح في استقطاب الفئات المتعلمة، في حين يمكنها العمل على توسيع نطاق خدماتها لتشمل بشكل أكبر الفئات ذات المستوى التعليمي الأقل من خلال تبسيط العروض وتحسين الوصول إليها.

الجدول رقم 19: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب الدخل

الدخل	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30.000 دج	48	48,0
30.000 دج إلى 60.000 دج	29	29,0
من 60.000 دج إلى 90.000 دج	15	15,0
أكثر من 90.000 دج	8	8,0
المجموع	100	100,0

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الدخل



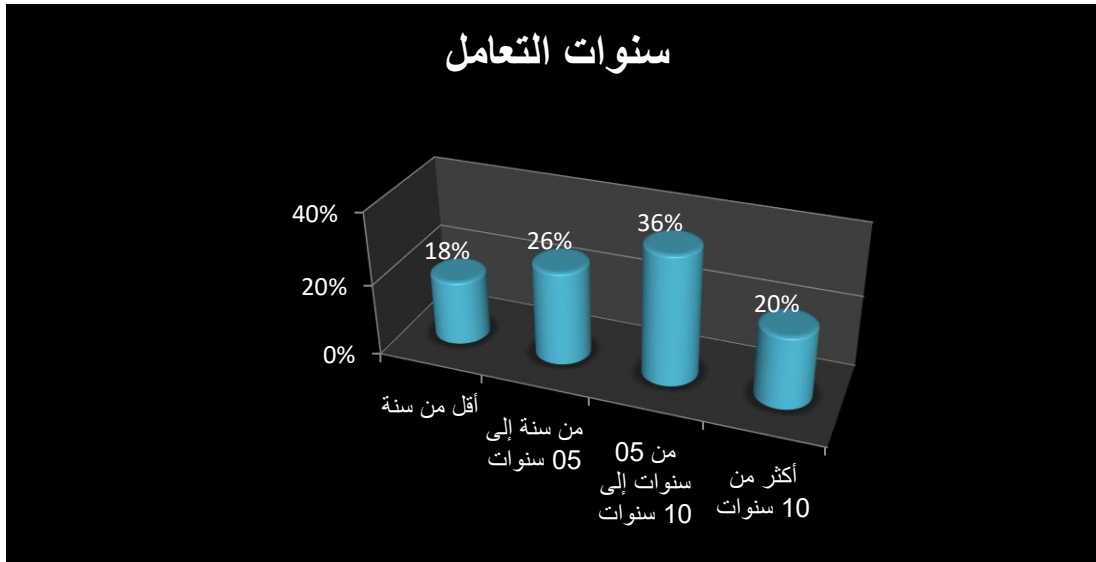
من خلال الجدول والشكل أعلاه نسجل أن توزيع عينة عملاء شركة موبليس حسب الدخل يظهر أن أكبر شريحة من العملاء تنتمي إلى فئة الدخل الأقل من 30.000 دج، بنسبة 48% من إجمالي العينة، تليها فئة الدخل من 30.000 دج إلى 60.000 دج بنسبة 29%، ثم فئة الدخل من 60.000 دج إلى 90.000 دج بنسبة 15%، وأخيرا فئة الدخل الأعلى من 90.000 دج بنسبة 8% فقط. يشير هذا التوزيع إلى أن الشركة تخدم بشكل أساسي العملاء ذوي الدخل المحدودة أو المتوسطة، مما قد يفسر الحاجة إلى تقديم عروض وخدمات بأسعار مناسبة ومرنة لهذه الفئات. كما يوضح أن الشريحة ذات الدخل المرتفع تمثل نسبة صغيرة، ما قد يفتح المجال للشركة لتطوير باقات وخدمات متميزة تستهدف العملاء الأكثر قدرة شرائية لتعزيز إيراداتها.

الجدول رقم 20: يوضح توزيع عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة

النسبة المئوية %	التكرار	سنوات التعامل
18,0	18	أقل من سنة
26,0	26	من سنة إلى 05 سنوات
36,0	36	من 05 سنوات إلى 10 سنوات
20,0	20	أكثر من 10 سنوات
100,0	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

الشكل رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب سنوات التعامل مع المؤسسة



من خلال الجدول والشكل أعلاه نسجل أن توزيع عينة عملاء شركة موبليس حسب سنوات التعامل يظهر أن أكبر شريحة من العملاء لديها خبرة تتراوح بين 5 إلى 10 سنوات مع الشركة، بنسبة 36% من إجمالي العينة، تليها الفئة التي تتعامل مع الشركة منذ أكثر من 10 سنوات بنسبة 20%، ثم العملاء الذين يتعاملون منذ سنة إلى 5 سنوات بنسبة 26%، وأخيرا العملاء الجدد الذين تعاملوا مع الشركة لأقل من سنة بنسبة 18%.

يعكس هذا التوزيع أن لدى الشركة قاعدة عملاء متماسكة ووفية، حيث أن نسبة كبيرة من العملاء لديها علاقة طويلة الأمد بالشركة. كما يشير إلى وجود توازن بين جذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين، مما يدل على قدرة الشركة على الجمع بين الاستقرار في قاعدة العملاء والتوسع التدريجي في السوق.

#### التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة سيتم تحليل إجابات أفراد العينة حول مختلف عبارات الاستبيان المتعلقة بالمتغيرين المستقل والتابع، من خلال استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبيان.

#### المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

يتناول هذا المبحث عرض وتحليل النتائج المتوصل إليها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بالاعتماد على البيانات المستخرجة من إجابات أفراد عينة الدراسة. ويهدف إلى قراءة هذه النتائج قراءة علمية تسمح بتفسير اتجاهات المبحوثين حول متغيرات الدراسة، والكشف عن طبيعة العلاقة بينها، وصولاً إلى اختبار الفرضيات ومناقشتها في ضوء الإطار النظري والدراسة التطبيقية. تم تقسيم هذا المبحث إلى مطلبين:

❖ المطلب الأول: تحليل آراء عينة الدراسة.

❖ المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

المطلب الأول : تحليل آراء عينة الدراسة

نتائج أراد أفراد العينة بالنسبة لفقرات المحور الأول الابتكار في التسويق الرقمي

الجدول 21: نتائج آراء أفراد العينة بالنسبة المحور الأول.

العبارة	المتوسط ح	الانحراف م	الترتيب	درجة الموافق
تعتمد مؤسسة موبليس على محتوى تقليدي لا يجذب انتباهي.	2.91	1.137	03	متوسط
الإعلانات الرقمية للمؤسسة موبليس تتميز بالإبداع مقارنة بالمنافسين.	3.41	1.120	01	فوق المتوسط
تستخدم مؤسسة موبليس وسائل رقمية حديثة (مثل الفيديوهاات التفاعلية) لجذب الزبائن.	3.25	1.183	02	متوسط
<b>الجذب</b>	3.19	0.67		متوسط
لا توفر المنصات الرقمية للمؤسسة موبليس معلومات مفيدة ومحدثة عن خدماتها.	2.99	1.193	03	متوسط
المحتويات الرقمية للمؤسسة موبليس تغيب فيها التحديثات الجديدة.	3.01	1.096	02	متوسط
تعتمد مؤسسة موبليس على أساليب قديمة لتثقيف الزبائن رقميا.	3.18	1.095	01	متوسط
<b>التعلم</b>	3.06	0.891		متوسط
توفر مؤسسة موبليس قنوات رقمية واحدة للتواصل مع الزبائن.	3.05	1.076	02	متوسط
تستجيب مؤسسة موبليس بسرعة لاستفساراتي عبر الوسائط الرقمية.	3.04	1.254	03	متوسط
تعتمد مؤسسة موبليس أساليب قديمة في التفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت	3.14	1.082	01	متوسط
<b>التواصل</b>	3.07	0.806		متوسط
لا تشجعني مؤسسة موبليس على التفاعل مع محتواها الرقمي مثل التعليقات، الإعجاب	2.88	1.216	03	متوسط
لا تقدم مؤسسة موبليس أنشطة رقمية تفاعلية مسابقات، استطلاعات رأي....	2.92	1.220	02	متوسط
أشعر بأنني جزء من مجتمع العلامة عبر المنصات الرقمية.	3.20	1.137	01	متوسط
<b>المشاركة</b>	3.00	0.787		متوسط

فوق المتوسط	01	1.057	3.45	تستخدم مؤسسة موبليس وسائل رقمية للحفاظ على ولاء الزبائن.
متوسط	03	1.0238	3.11	تقدم مؤسسة موبليس عروض رقمية مخصصة تناسب احتياجاتي.
متوسط	02	1.116	3.16	تحافظ مؤسسة موبليس على تواصل مستمر معي عبر القنوات الرقمية.
متوسط		0.920	3.24	الاحتفاظ
متوسط		0.562	3.113	المحور الأول: الابتكار في التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج العبارات يتضح أن :

عبارة "تعتمد مؤسسة موبليس على محتوى تقليدي لا يجذب انتباهي" سجلت متوسطا قدره (2.91) بانحراف معياري (1.13) ودرجة موافقة متوسطة، وهو ما يدل على أن آراء المبحوثين تميل إلى الحياد مع وجود تباين نسبي في الإجابات، مما يشير إلى أن المحتوى التقليدي لا يعد مشكلة حادة لدى الجميع لكنه لا يزال غير كاف لجذب الانتباه.

سجلت عبارة "الإعلانات الرقمية للمؤسسة موبليس تتميز بالإبداع مقارنة بالمنافسين" متوسطا (3.41) بانحراف (1.12) ودرجة موافقة فوق المتوسط، ما يعكس إدراكا إيجابيا نسبيا لإبداع الإعلانات رغم وجود اختلاف في التقييمات.

أما عبارة "تستخدم مؤسسة موبليس وسائل رقمية حديثة لجذب الزبائن" فقد بلغت متوسطا (3.25) بانحراف (1.18) ودرجة متوسطة، مما يدل على أن استخدام الوسائل الحديثة موجود لكنه ليس بالمستوى القوي أو الواضح لدى جميع الأفراد.

وعلى مستوى بعد الجذب، فقد بلغ متوسطه العام (3.19) بانحراف (0.67) ودرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن جهود المؤسسة في جذب انتباه الزبائن رقميا تعتبر مقبولة لكنها لا ترقى إلى مستوى التميز أو التفوق الواضح.

نجد أن عبارة "لا توفر المنصات الرقمية معلومات مفيدة ومحدثة" سجلت متوسطا (2.99) وانحرافا (1.19) بدرجة متوسطة، ما يعكس تباينا في إدراك جودة المعلومات.

سجلت عبارة "تغيب التحديثات الجديدة عن المحتويات الرقمية" متوسطا (3.01) بانحراف (1.09) ودرجة متوسطة، وهو ما يدل على وجود قصور نسبي في التحديث المستمر.

أما عبارة "تعتمد المؤسسة على أساليب قديمة لتتقيف الزبائن رقميا" فقد حققت متوسطا (3.18) بانحراف (1.09) ودرجة متوسطة، مما يشير إلى أن طرق التتقيف الرقمي لا تزال تقليدية نسبيا. وبشكل عام، بلغ متوسط بعد التعلم (3.06) بانحراف (0.89) بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس مستوى مقبول لكنه يحتاج إلى تطوير من حيث المحتوى والتحديث.

سجلت عبارة "توفر المؤسسة قناة رقمية واحدة للتواصل" متوسطا (3.05) بانحراف (1.07) ودرجة متوسطة، ما يدل على محدودية نسبية في قنوات الاتصال.

سجلت عبارة "تستجيب بسرعة للاستفسارات" متوسطا (3.04) بانحراف (1.25) بدرجة متوسطة، مع وجود تباين واضح في تقييم سرعة الاستجابة.

كذلك، بلغت عبارة "تعتمد أساليب قديمة في التفاعل عبر الإنترنت" متوسطا (3.14) بانحراف (1.08) بدرجة متوسطة، مما يشير إلى أن التفاعل الرقمي لا يزال بحاجة إلى تحديث. وبشكل عام، بلغ متوسط هذا البعد (3.07) بانحراف (0.80) بدرجة متوسطة، وهو ما يعكس أداء متوسطا في إدارة التواصل الرقمي.

سجلت عبارة "لا تشجعي المؤسسة على التفاعل مع محتواها الرقمي" متوسطا (2.88) بانحراف (1.21) بدرجة متوسطة، ما يدل على ضعف نسبي في تحفيز التفاعل.

كما سجلت عبارة "لا تقدم أنشطة رقمية تفاعلية" متوسطا (2.92) بانحراف (1.22) بدرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى محدودية الأنشطة التفاعلية.

في حين بلغت عبارة "أشعر بأنني جزء من مجتمع العلامة" متوسطا (3.20) بانحراف (1.13) بدرجة متوسطة، مما يعكس شعورا متوسطا بالانتماء.

بلغ متوسط هذا البعد (3.00) بانحراف (0.78) بدرجة متوسطة، ما يدل على أن مستوى المشاركة الرقمية لا يزال في حدود القبول.

سجلت عبارة "تستخدم المؤسسة وسائل رقمية للحفاظ على ولاء الزبائن" أعلى متوسط (3.45) بانحراف (1.05) ودرجة فوق المتوسط، مما يعكس نجاحا نسبيا في استراتيجيات الولاء.

سجلت عبارة "تقدم عروض رقمية مخصصة" متوسطا (3.11) بانحراف (1.02) بدرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى وجود تخصيص لكنه غير كاف.

بلغت عبارة "تحافظ على تواصل مستمر عبر القنوات الرقمية" متوسطا (3.16) بانحراف (1.11) بدرجة متوسطة، مما يعكس استمرارية مقبولة في التواصل.

بلغ متوسط هذا البعد (3.24) بانحراف (0.92) بدرجة متوسطة، ما يدل على أداء جيد نسبيا مقارنة بباقي الأبعاد.

بلغ المتوسط العام لـ المحور الأول: الابتكار في التسويق الرقمي (3.11) بانحراف معياري (0.56) ودرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن مستوى الابتكار في التسويق الرقمي لدى مؤسسة موبليس يقيم بشكل عام على أنه متوسط، أي أنه يحقق الحد الأدنى المقبول لكنه لا يصل إلى مستوى الابتكار العالي، مما يستدعي تعزيز استخدام التقنيات الحديثة وتطوير المحتوى الرقمي لرفع مستوى التفاعل والجاذبية.

نتائج أراء أفراد العينة بالنسبة لفرقات المحور الثاني صورة العلامة التجارية.

الجدول 22: نتائج أراء أفراد العينة بالنسبة للمحور الثاني.

العبارة	المتوسط ح	الانحراف م	الترتيب	درجة الموافق
أمتلك معرفة جيدة بخدمات مؤسسة موبليس.	3.49	1.06	03	فوق المتوسط
أعتقد أن مؤسسة موبليس تتمتع بسمعة جيدة في السوق.	3.22	1.21	05	متوسط
أعتبر أن مؤسسة موبليس موثوقة في تقديم خدماتها.	3.55	1.05	02	فوق متوسط
أرى أن مؤسسة موبليس تقدم خدمات ذات جودة عالية.	3.27	1.15	04	متوسط
أعتقد أن مؤسسة موبليس تتمتع بسمعة جيدة في السوق.	3.60	0.98	01	فوق المتوسط
<b>البعد المعرفي</b>	3.42	0.838		متوسط
لدي انطباع إيجابي تجاه العلامة التجارية موبليس.	3.37	1.15	05	متوسط
أشعر بالثقة عند استخدام خدمات مؤسسة موبليس.	3.48	1.13	02	فوق متوسط
أحب العلامة التجارية موبليس.	3.51	1.13	01	فوق متوسط
أشعر بالرضا عن تجربتي مع مؤسسة موبليس.	3.43	1.14	04	فوق المتوسط

فوق المتوسط	03	1.14	3.47	أشعر بالارتياح عند التعامل مع مؤسسة موبيليس.
فوق متوسط		0.970	3.45	البعد العاطفي
فوق متوسط	01	1.17	3.51	أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس.
متوسط	03	1.17	3.39	أوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية موبيليس.
متوسط	05	1.18	3.19	أفضل مؤسسة موبيليس مقارنة بالمنافسين.
فوق المتوسط	02	1.22	3.42	أكرر استخدام خدمات المؤسسة بشكل منتظم.
متوسط	04	1.15	3.26	أختار هذه العلامة التجارية عند توفر بدائل أخرى.
متوسط		1.03	3.35	البعد السلوكي
متوسط	05	1.16	3.20	أشعر أن التعامل مع مؤسسة موبيليس يعكس صورة اجتماعية إيجابية عني.
متوسط	04	1.23	3.22	أرى أن العلامة التجارية موبيليس تتوافق مع نمط حياتي وتوجهي الاجتماعي.
متوسط	03	1.22	3.29	يمنحني استخدام خدمات موبيليس شعورا بالانتماء إلى مجتمع مستخدميها.
متوسط	02	1.06	3.33	تؤثر آراء الآخرين وتفاعلاتهم عبر الإنترنت في تصوري الاجتماعي لعلامة موبيليس.
متوسط	01	1.10	3.35	أعتقد أن صورة موبيليس بين الناس تؤثر في رغبتني في التعامل معها.
متوسط		0.928	3.27	البعد الاجتماعي
متوسط		0.23	3.37	المحور الثاني: صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

من خلال نتائج العبارات في هذا المحور يتضح :

- عبارة "أمتك معرفة جيدة بخدمات مؤسسة موبيليس" سجلت متوسطا قدره (3.49) بانحراف معياري (1.06) ودرجة موافقة فوق المتوسط، وهو ما يدل على أن أغلب المبحوثين يمتلكون مستوى جيدا من المعرفة بخدمات المؤسسة رغم وجود تباين نسبي في آرائهم.
- سجلت عبارة "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة في السوق" متوسطا (3.22) بانحراف (1.21) ودرجة متوسطة، مما يعكس إدراكا مقبولا للسمعة مع اختلاف في التقييمات.
- بلغت عبارة "أعتبر أن مؤسسة موبيليس موثوقة في تقديم خدماتها" متوسطا (3.55) بانحراف (1.05) ودرجة فوق المتوسط، وهو ما يشير إلى مستوى جيد من الثقة لدى الزبائن.
- عبارة "أرى أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية" فقد سجلت متوسطا (3.27) بانحراف (1.15) ودرجة متوسطة، مما يدل على أن جودة الخدمات مقبولة لكنها ليست متميزة بشكل واضح.
- سجلت عبارة "أعتقد أن مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة في السوق" مرة أخرى أعلى متوسط (3.60) بانحراف (0.98) ودرجة فوق المتوسط، ما يعزز فكرة الإدراك الإيجابي العام للسمعة.
- بشكل عام، بلغ متوسط البعد المعرفي (3.42) بانحراف (0.83) ودرجة متوسطة، مما يعكس مستوى إدراك جيد نسبيا للعلامة التجارية دون أن يصل إلى مستوى مرتفع.
- سجلت عبارة "لدي انطباع إيجابي تجاه العلامة التجارية موبيليس" متوسطا (3.37) بانحراف (1.15) ودرجة متوسطة، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لكنها غير قوية لدى جميع الأفراد.
- بلغت عبارة "أشعر بالثقة عند استخدام خدمات مؤسسة موبيليس" متوسطا (3.48) بانحراف (1.13) ودرجة فوق المتوسط، وهو ما يعكس شعورا جيدا بالاطمئنان عند الاستخدام.
- سجلت عبارة "أحب العلامة التجارية موبيليس" متوسطا (3.51) بانحراف (1.13) ودرجة فوق المتوسط، مما يشير إلى وجود ارتباط عاطفي إيجابي. أما عبارة "أشعر بالرضا عن تجربتي مع مؤسسة موبيليس" فقد سجلت متوسطا (3.43) بانحراف (1.14) ودرجة فوق المتوسط، ما يعكس رضا مقبولا لدى الزبائن.
- بلغت عبارة "أشعر بالارتياح عند التعامل مع المؤسسة" متوسطا (3.47) بانحراف (1.14) ودرجة فوق المتوسط، وهو ما يدل على تجربة استخدام مريحة نسبيا.
- بلغ متوسط هذا البعد (3.45) بانحراف (0.97) ودرجة فوق المتوسط، مما يعكس قوة نسبية في الجانب العاطفي مقارنة بباقي الأبعاد.
- سجلت عبارة "أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس" متوسطا (3.51) بانحراف (1.17) ودرجة فوق المتوسط، وهو ما يعكس نية إيجابية للاستمرار. في حين

سجلت عبارة "أوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية موبيليس" متوسطا (3.39) بانحراف (1.17) ودرجة متوسطة، مما يشير إلى تردد نسبي في التوصية.

بلغت عبارة "أفضل مؤسسة موبيليس مقارنة بالمنافسين" متوسطا (3.19) بانحراف (1.18) ودرجة متوسطة، ما يدل على منافسة قوية في السوق.

سجلت عبارة "أكرر استخدام خدمات المؤسسة بشكل منتظم" متوسطا (3.42) بانحراف (1.22) ودرجة فوق المتوسط، وهو ما يعكس سلوك استخدام متكرر لدى بعض الزبائن.

عبارة "أختار هذه العلامة عند توفر بدائل أخرى" فقد بلغت متوسطا (3.26) بانحراف (1.15) ودرجة متوسطة، مما يدل على أن الولاء ليس مرتفعا بشكل كامل.

بلغ متوسط البعد السلوكي (3.35) بانحراف (1.03) ودرجة متوسطة، وهو ما يعكس سلوكا استهلاكيا مقبولا لكنه غير قوي.

سجلت عبارة "أشعر أن التعامل مع موبيليس يعكس صورة اجتماعية إيجابية عني" متوسطا (3.20) بانحراف (1.16) ودرجة متوسطة، مما يدل على تأثير اجتماعي محدود.

بلغت عبارة "تتوافق العلامة مع نمط حياتي وتوجهي الاجتماعي" متوسطا (3.22) بانحراف (1.23) ودرجة متوسطة، وهو ما يشير إلى توافق جزئي.

سجلت عبارة "يمنحني استخدام خدمات موبيليس شعورا بالانتماء" متوسطا (3.29) بانحراف (1.22) ودرجة متوسطة، مما يعكس شعورا متوسطا بالانتماء.

عبارة "تؤثر آراء الآخرين عبر الإنترنت في تصوري الاجتماعي للعلامة" فقد سجلت متوسطا (3.33) بانحراف (1.06) ودرجة متوسطة، ما يدل على دور ملحوظ للتأثير الاجتماعي.

بلغت عبارة "صورة موبيليس بين الناس تؤثر في رغبتي في التعامل معها" متوسطا (3.35) بانحراف (1.10) ودرجة متوسطة، وهو ما يؤكد أهمية الانطباع العام.

بلغ متوسط هذا البعد (3.27) بانحراف (0.92) ودرجة متوسطة، مما يعكس تأثيرا اجتماعيا متوسطا.

بلغ المتوسط العام لـ المحور الثاني: صورة العلامة التجارية (3.37) بانحراف معياري (0.23) ودرجة موافقة متوسطة، وهو ما يشير إلى أن صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تقيم بشكل عام على أنها إيجابية بدرجة متوسطة، حيث تتمتع المؤسسة بنقاط قوة خاصة في الجانب العاطفي والثقة، مقابل جوانب تحتاج إلى تعزيز خاصة في الولاء السلوكي والتأثير الاجتماعي من أجل تحسين الصورة الذهنية بشكل أكثر تميزا.

المطلب الثاني: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

أولاً: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

يتناول هذا المطلب اختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية مع التأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

1- اختبار التوزيع الطبيعي

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات الفرعية والرئيسية تم إجراء اختبار كولموجروف-سمرنوف (Kolmogrov-simironov) من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار وللتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي (Normal Distribution) كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعملية تشترط أن يكون التوزيع طبيعياً.

تم إجراء الاختبار بعد توزيع كل الإستبانات وجمعها، وكانت النتائج<sup>1</sup> كما يلي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة الاختبار z	محتوى المحور	محاور الاستبيان
0.817	0.634	الابتكار في التسويق الرقمي	المحور الأول
0.739	0.683	صورة العلامة التجارية	المحور الثاني
0.948	0.522	الاستبيان ككل	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال الجدول رقم (23) أن قيمة مستوى الدلالة لكل محور أكبر من (0.05) أي (sig>0.05)، وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن إستخدام الاختبارات المعملية.

2- اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ( $y=ax+\beta$ ) (Régression linear) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثير بين المتغيرات، كما اعتمدنا على معامل الارتباط

<sup>1</sup>الملحق رقم (04) يوضح نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

بيرسون (P) لمعرفة طبيعة العلاقة طردية أو عكسية، ومعامل التحديد ( $R^2$ ) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع والتي تعود إلى المتغير المستقل، كما تم الاستناد إلى مستوى الدلالة ( $\alpha=0.05$ ) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة (95%).

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	معامل الانحدار ( $\beta$ )	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد ( $R^2$ )	قيمة (T)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
	البعد المعرفي	1.11	-0.729	0.865	0.748	11.296	127.608	0.000
الابتكار في التسويق الرقمي	البعد العاطفي	1.00	-0.350	0.735	0.540	7.105	50.486	0.000
	البعد السلوكي	0.752	0.464	0.651	0.423	5.617	31.553	0.000
	البعد الاجتماعي	1.08	0.276	0.556	0.309	6.717	43.578	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالاعتماد على الجدول رقم (24) كان اختبار الفرضيات الفرعية كالتالي:

#### أ- الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية ".

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (24) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر الابتكار في التسويق الرقمي على البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (-0.729)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.865)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة

الملحق رقم (04) يوضح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية 1.

( $\alpha=0.05$ ) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الابتكار في التسويق الرقمي يعزز البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة من خلال التغييرات الجذرية التي تضمن تحسين معرفة العملاء بخدمات المؤسسة، حيث يظهر أن العملاء يرون أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية، ويعتقدون أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة في السوق، كما يلاحظون أن موبيليس تواكب التطورات التكنولوجية، ويعتبرونها موثوقة في تقديم خدماتها.

أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.748) مما يعني أن نسبة (74.8%) من التغييرات في البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية تعود للابتكار في التسويق الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن أنموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية. كما أن مستوى الدلالة ( $\text{Sig}=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية (ف11) القائلة "توجد علاقة تأثير معنوية للابتكار في التسويق الرقمي في البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية".

#### ب- الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية".

يتضح من نتائج خلال نتائج الجدول رقم (24) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر الابتكار في التسويق الرقمي على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (-0.350)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.735)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط - ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الابتكار في التسويق الرقمي يعزز البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة من خلال جعل العملاء لديهم انطباع إيجابي تجاه العلامة التجارية موبيليس، إذ يشعر العملاء بالثقة عند استخدام خدمات المؤسسة، ويحبون العلامة التجارية موبيليس، كما يشعرون بالرضا عن تجربتهم معها ويجدون الراحة عند التعامل مع المؤسسة، مما يعكس أثر الابتكار في تعزيز العلاقة العاطفية بين المؤسسة وعملائها.

أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.540) مما يعني أن نسبة (54.0%) من التغيرات في البعد العاطفيلصورة العلامة التجارية تعود للابتكار في التسويق الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن أنموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية (ف12) القائلة " توجد علاقة تأثير معنوية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية ".  
ج- الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد السلوكيلصورة العلامة التجارية ".  
يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (24) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر للابتكار في التسويق الرقمي على البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.464)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.651)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الابتكار في التسويق الرقمي يعزز البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة من خلال جعل العملاء لديهم نية واضحة للاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس، إذ يصلون إلى حد توصية الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية، ويعتبرون مؤسسة موبيليس أفضل مقارنة بالمنافسين، كما يعيدون استخدام خدمات المؤسسة بشكل منتظم، ويختارون هذه العلامة التجارية عند توفر بدائل أخرى، مما يعكس أثر الابتكار في تعزيز السلوك الإيجابي للعملاء تجاه المؤسسة.

أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.423) مما يعني أن نسبة (42.3%) من التغيرات في البعد السلوكيلصورة العلامة التجارية تعود للابتكار في التسويق الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن أنموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة ( $Sig=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية (ف13) القائلة " توجد علاقة تأثير معنوية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية ".  
تجاه المؤسسة.

### الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه " يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية ".

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (24) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر للابتكار في التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.276)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.556)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الابتكار في التسويق الرقمي يعزز البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية في المؤسسة من خلال جعل العملاء يشعرون أن التعامل مع مؤسسة موبيليس يعكس صورة اجتماعية إيجابية عنهم، حيث يرون أن العلامة التجارية تتوافق مع نمط حياتهم وتوجههم الاجتماعي، ويمنحهم استخدام خدمات موبيليس شعورًا بالانتماء إلى مجتمع مستخدميها. كما تؤثر آراء الآخرين وتفاعلاتهم عبر الإنترنت في تصوراتهم الاجتماعية للعلامة التجارية، ويعتقد العملاء أن صورة موبيليس بين الناس تؤثر في رغبتهم في التعامل معها، مما يعكس أثر الابتكار في تعزيز البعد الاجتماعي للعلامة التجارية.

أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.309) مما يعني أن نسبة (30.9%) من التغيرات في البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية تعود للابتكار في التسويق الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن أنموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة ( $\text{Sig}=0.000$ ) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية (ف4) القائلة " توجد علاقة تأثير معنوية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية ".

### 3- اختبار الفرضية الرئيسية

تم اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على ابعاد (المعرفي، العاطفي، السلوكي، الاجتماعي) لصورة العلامة التجارية " بنفس الطريقة التي تم من خلالها اختبار الفرضيات الفرعية، حيث كانت النتائج<sup>1</sup> كما يوضحها الجدول التالي:

<sup>1</sup>الملحق رقم (04) يوضح نتائج اختبار الفرضية الرئيسية .

الجدول رقم (25): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة (Sig)	قيمة (F) المحسوبة	قيمة (T)	معامل التحديد ( $R^2$ )	معامل الارتباط (R)	معامل الانحدار ( $\beta$ )	ثابت الانحدار ( $\alpha$ )	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	88.718	9.419	0.666	0.821	-0.205	0.956	صورة العلامة التجارية	الابتكار في التسويق الرقمي

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (25) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر للابتكار في التسويق الرقمي على ابعاد صورة العلامة التجارية " بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على ابعاد صورة العلامة التجارية ، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (-0.205)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.821)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha=0.05$ ) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن للابتكار في التسويق الرقمي يعزز ويحسن ابعاد صورة العلامة التجارية. أما القابلية التفسيرية لأنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد ( $R^2$ ) فقد بلغت (0.66) مما يعني أن نسبة (66.6%) من التغيرات في صورة العلامة التجارية تعود للابتكار في التسويق الرقمي ، وقد أظهر اختبار (F) بأن أنموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وعليه نقبل الفرضية الرئيسية (ف1) القائلة "توجد علاقة تأثير معنوية للابتكار في التسويق الرقمي على ابعاد صورة العلامة التجارية".

من خلال تحليل نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضية الرئيسية تم التأكد من وجود تأثير للابتكار في التسويق الرقمي على ابعاد صورة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة.

### خلاصة الفصل:

تم من خلال هذا الفصل عرض النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية والمتعلقة أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية دراسة حالة شركة موبليس ولاية تبسة، حيث تضمنت الدراسة 100 استبيان، وقد تم استخدام الأساليب الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS وذلك من أجل اختبار الفرضيات، حيث تم جمع وتحليل البيانات بهدف الوصول الى النتائج التي ساعدتنا في الخروج باستنتاج يتضمن قبول جميع الفرضيات التي تم الاعتماد عليها في دراستنا.



الخاتمة العامة

يعد الابتكار في التسويق الرقمي في الوقت الحاضر ضرورة استراتيجية تفرضها التحولات التكنولوجية المتسارعة وتغير سلوك المستهلك، خاصة في قطاع الاتصالات الذي يعرف منافسة قوية وتطورا مستمرا في حاجات الزبائن وتوقعاتهم، فلم يعد التسويق الرقمي يقتصر على نشر الإعلانات أو عرض الخدمات عبر المنصات الرقمية، بل أصبح وسيلة لبناء علاقة تفاعلية مع الزبون، وفهم احتياجاته، وتقديم تجربة أكثر قربا ومرونة.

أصبح نجاح المؤسسات مرهونا بقدرتها على توظيف الأدوات الرقمية بطريقة مبتكرة، من خلال محتوى جذاب، وتواصل سريع، وعروض مخصصة، وتفاعل مستمر يعزز شعور الزبون بالاهتمام والثقة، فالزبون اليوم لا يقيم العلامة التجارية من خلال جودة الخدمة فقط، بل من خلال تجربته الكاملة معها، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أو التطبيقات، أو القنوات الرقمية المختلفة.

من هنا تبرز أهمية دراسة أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية، باعتبار أن الصورة التي تتشكل في ذهن الزبون تمثل أحد أهم عناصر القوة التنافسية للمؤسسة، قد حاولت هذه الدراسة إبراز هذا الأثر من خلال دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكالة تبسة، والوقوف على مدى مساهمة ممارساتها الرقمية المبتكرة في تحسين إدراك الزبائن للعلامة، وتعزيز ثقتهم ورضاهم واستمرارهم في التعامل معها.

#### 1- نتائج إختبار الفرضيات :

توصلت الدراسة إلى قبول جميع الفرضيات، حيث أظهرت النتائج ما يلي:

✓ وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس .

✓ وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد المعرفي لصورة العلامة التجارية .

✓ وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية .

✓ وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد السلوكي لصورة العلامة التجارية .

✓ وجود تأثير إيجابي ذي دلالة إحصائية للابتكار في التسويق الرقمي على البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية.

#### 2- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- ✓ مستوى الابتكار في التسويق الرقمي لدى مؤسسة موبيليس جاء بدرجة متوسطة .
- ✓ صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس جاءت بدرجة متوسطة وإيجابية .
- ✓ البعد العاطفي كان أقوى أبعاد صورة العلامة التجارية لدى الزبائن .
- ✓ البعد الاجتماعي كان الأضعف مقارنة بباقي الأبعاد .
- ✓ مؤسسة موبيليس تستخدم وسائل رقمية للمحافظة على ولاء الزبائن .
- ✓ المحتوى الرقمي لموبيليس يحتاج إلى مزيد من الإبداع والتحديث .
- ✓ التفاعل الرقمي مع الزبائن لا يزال متوسطا ويحتاج إلى تطوير .
- ✓ الابتكار في التسويق الرقمي يساهم في تحسين معرفة الزبائن بخدمات موبيليس .
- ✓ الابتكار الرقمي يعزز الثقة والرضا والانطباع الإيجابي تجاه العلامة .
- ✓ تأثير الابتكار في التسويق الرقمي كان أقوى على البعد المعرفي، ثم العاطفي، ثم السلوكي، وأخيرا الاجتماعي.

### 3- التوصيات :

- ✓ على مؤسسة موبيليس تعزيز الابتكار في محتواها الرقمي لجعله أكثر جاذبية وتميزا .
- ✓ ضرورة تحسين سرعة الرد على استفسارات الزبائن عبر الوسائط الرقمية .
- ✓ تطوير العروض الرقمية المخصصة بما يتناسب مع حاجات مختلف فئات الزبائن .
- ✓ تكثيف الأنشطة التفاعلية مثل المسابقات، استطلاعات الرأي، والتعليقات .
- ✓ الاهتمام أكثر ببناء مجتمع رقمي حول العلامة التجارية لموبيليس .
- ✓ الاعتماد على محتوى بصري وتفاعلي يعزز صورة العلامة التجارية .
- ✓ تحسين البعد الاجتماعي للعلامة من خلال حملات رقمية تشجع على الانتماء والمشاركة .
- ✓ الاستفادة من بيانات الزبائن لتقديم خدمات رقمية أكثر تخصيصا.

### 4- صعوبات الدراسة :

واجهت الدراسة بعض الصعوبات، من أهمها:

- ✓ صعوبة الحصول على بعض المعلومات الداخلية الخاصة بالممارسات التسويقية الرقمية لمؤسسة موبيليس .
- ✓ ارتباط الدراسة بوكالة واحدة فقط، مما يصعب تعميم النتائج على جميع وكالات موبيليس .

- ✓ تفاوت إجابات أفراد العينة بسبب اختلاف السن، المستوى التعليمي، الدخل، وسنوات التعامل مع المؤسسة .
- ✓ ضيق الوقت المخصص لإنجاز الدراسة الميدانية وتحليل نتائجها.

#### 5- آفاق الدراسة :

من خلال هذه الدراسة يتضح أن موضوع الابتكار في التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية ما يزال واسعاً وقابلاً للبحث من زوايا متعددة، خاصة في ظل التطور السريع لسلوك المستهلك الرقمي. وعلى هذا الأساس يمكن اقتراح المواضيع التالية:

1. أثر التسويق الرقمي على ولاء الزبائن في قطاع الاتصالات .
2. دور الابتكار الرقمي في تحسين تجربة الزبون .
3. أثر المحتوى الرقمي التفاعلي على صورة العلامة التجارية .
4. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقة بالعلامة التجارية .
5. أثر الذكاء الاصطناعي في تطوير التسويق الرقمي لمؤسسات الاتصالات.

# قائمة المصادر والمراجع

الرقم	المصادر والمراجع
ا.	الكتب العربية:
01	أبو قحف عبد السلام، التسويق: مدخل تطبيقي، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2006.
02	البكري ثامر، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006.
03	الصحن محمد فريد، إدارة التسويق، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2005.
04	عدون ناصر دادي، التسويق وإدارة العلاقات مع الزبائن، الجزائر: دار المحمدية، 2010.
05	عبد الحميد عبد المطلب، التسويق الحديث في بيئة الأعمال الرقمية، القاهرة: دار الفكر الجامعي، 2021.
06	عبد الله حسن علي، إدارة العلامة التجارية، القاهرة: دار المسيرة، 2018.
07	عبيدات محمد، سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي، عمان: دار وائل للنشر، 2012.
08	ماهر أحمد، السلوك الاستهلاكي، القاهرة: الدار الجامعية، 2010.
ii.	الكتب الأجنبية
09	Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
10	Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley, 2021.
11	Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 4th ed. Pearson, 2013.
12	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing. 7th ed. Pearson, 2019.
13	Chesbrough, H. W. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. Harvard Business School Press, 2006.

Chesbrough, H. W. Open Innovation Results: Going Beyond the Hype and Getting Down to Business. Oxford University Press, 2020.	14
Tidd, J., & Bessant, J. Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change. 7th ed. Wiley, 2021.	15
أطروحات الدكتوراه:	.III
غازي، رباح. التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتفف النقل في الجزائر. أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022.	16
مقالات ومجلات:	.IV
بزق أرري، عبلة، وأزغر، سارة. "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 8، عدد 2، 2023.	01
جعفر، صليحة. "تحسين الأداء التسويقي الرقمي في المؤسسات الجزائرية". مجلة علوم الاقتصاد الرقمي، مجلد 8، عدد 1، 2023.	02
جعفر، صليحة. "استراتيجيات التسويق التشاركي في المؤسسات الرقمية". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 9، عدد 2، 2024.	03
جعفر، صليحة، وجوامع، سماعيل. "التسويق الرقمي كخيار استراتيجي للدخول إلى الأسواق الدولية". مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، مجلد 9، عدد 2، 2024.	04
جيطلي، أحمد. "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية على مجموعة من متعاملي الهاتف النقل جيزي بولاية برج بوعريج". مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، مجلد 27، عدد 3، 2024.	05
خليفة، عبد القادر، وبن يحيى، سليم. "دور التسويق بالمحتوى في تحسين صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية". مجلة الاقتصاد الرقمي، مجلد 4، عدد 2، 2021.	06
الزغمي، طيب. "التسويق الرقمي والابتكار: من ضرورة إلى استراتيجية محورية". مجلة التنظيم والعمل، مجلد 14، عدد 4، 2025.	07

08	عبد الفتاح، ممدوح. "أثر التسويق الرقمي على القيمة المدركة للعميل: دراسة تطبيقية على عملاء الخطوط الجوية المصرية". مجلة التجارة والتمويل، مجلد 40، عدد 1، 2020.
09	مجاهدي، فاتح؛ حاج نعاس، كوثر؛ وبراهيمي، شراف. "أثر أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية". الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 23-24 أبريل 2018.
10	Alghamdi, R. "Creating Value through Digital Marketing Content". Arab Marketing Review, Vol. 7, No. 1, 2021.
11	Alghamdi, R. "Email Marketing in the Age of Automation". Arab Marketing Review, Vol. 7, No. 1, 2021.
12	Alghamdi, R. "Value-Driven Content in Arab Digital Marketing". Arab Marketing Review, Vol. 6, No. 1, 2022.
13	Alnaser, M. "Consumer Behavior in Digital Marketing". International Journal of Marketing Trends, Vol. 5, Issue 3, 2022.
14	Baltes, L. P. "Content Marketing: The Fundamental Tool of Digital Marketing". Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 8, No. 2, 2015.
15	Bei, L.-T., & Chiao, Y.-C. "An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty". Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, Vol. 14, 2001.
16	Boudi, K. "Digital Community Engagement Strategies 3. Journal of Contemporary Marketing, Vol. 8, No. 3, 2023.
17	Boudi, K. "Smart Tools in Marketing Innovation". Arab Journal of Digital Economy, Vol. 6, No. 22023 ،

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. "In Search of Brand Image: A Foundation Analysis". <i>Advances in Consumer Research</i> , Vol. 17, 1990.	<b>18</b>
Ghezali, A. "Agility in Digital Branding". <i>Journal of Business and Marketing</i> , 2023.	<b>19</b>
Ghezali, A., & Boudi, K. "Digital Marketing Strategies in Algerian Firms". <i>Journal of Business and Marketing</i> , 2020.	<b>20</b>
Grebski, M. "The Role of Data Analytics in Digital Strategy". <i>Marketing Horizons</i> , Vol. 10, No. 3, 2023.	<b>21</b>
Jung, S.-U., & Shegai, V. "The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance". <i>Sustainability</i> , 15(7), Article 5711, 2023. <a href="https://doi.org/10.3390/su15075711">https://doi.org/10.3390/su15075711</a>	<b>22</b>
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. "Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey". <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 80, No. 6, 2016.	<b>23</b>
Noer, M. Y., Chan, A., Tresna, P. W., & Purbasari, R. "Digital Marketing and Sustainable Innovation in SMEs". <i>Cogent Business &amp; Management</i> , 12(1), Article 2548953, 2025. <a href="https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953">https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2548953</a>	<b>24</b>
Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. "Strategic Brand Concept-Image Management". <i>Journal of Marketing</i> , Vol. 50, No. 4, 1986.	<b>25</b>
Purchase, S., & Volery, T. "Marketing Innovation: A Systematic Review". University of Western Australia, 2025.	<b>26</b>
Zraimi, S. T. "Digital Marketing and Innovation: From Necessity to Strategic Core". <i>Journal of Organization and Work</i> , 14(4), 2025.	<b>27</b>

التقارير والمواقع الإلكترونية:	.V
McKinsey & Company. "How Digital Marketing Leaders Create Value", 2022.	01
OECD. Oslo Manual: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation. 4th ed. Paris: OECD Publishing, 2018.	02
Statista. "Share of Marketers Using AI for Ad Targeting", 2022.	03

# قائمة الملاحق

الملحق رقم 01 :الإستبيان

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة الشيخ العربي التبسي  
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية  
استمارة استبيان

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته  
السيد المحترم/السيدة الفاضلة: تحية طيبة،

في إطار بحث علمي يهدف إلى دراسة أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية  
دراسة حالة مؤسسة موبيليس، ضمن دراسة ميدانية لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر ل م د، وفي  
سبيل ذلك نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبيان بوضع علامة "X"  
في الخانة التي تتفق مع رأيك كمساعدة منكم على إنجاح الدراسة.  
كما ننوه بأن هذه المعلومات ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط.

سيكون لتعاونكم معنا موضع شكر وتقدير.

تحت إشراف:  
- عمران الزين

من إعداد:  
- بلكرم لينة  
- بوقطوف سندس

السنة الجامعية: 2026/2025

الجزء الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة.

س 1. الجنس:

أنثى  ذكر

س 2. السن:

من (30-18) سنة  من (40-31) سنة

من (50-41) سنة  أكثر من 50 سنة

س 3. المهنة:

موظف  متقاعد

أعمال حرة

س 4. المستوى:

ثانوي  جامعي

دراسات عليا

س 5. الدخل:

أقل من 30.000 دج  من 30.000 دج إلى 60.000 دج

من 60.000 دج إلى 90.000 دج  أكثر من 90.000 دج

س 6. سنوات التعامل مع موبيليس:

أقل من سنة  من سنة إلى 05 سنوات

من 05 سنوات إلى 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

## الجزء الثاني: الابتكار في التسويق الرقمي

الرجاء قيم العبارات التالية، كما هو موضح مقابل كل عبارة بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة التي تعتقدها أكثر ملاءمة من وجهة نظرك:

موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	العبارة
5	4	3	2	1	
<b>الابتكار في التسويق الرقمي</b>					
<b>الجدب</b>					
					1 تعتمد مؤسسة موبيليس على محتوى تقليدي لا يجذب انتباهي.
					2 تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل رقمية حديثة (مثل الفيديوها التفاعلية) لجذب الزبائن.
					3 الإعلانات الرقمية للمؤسسة موبيليس تتميز بالإبداع مقارنة بالمنافسين.
<b>التعلم</b>					
					4 لا توفر المنصات الرقمية للمؤسسة موبيليس معلومات مفيدة ومحدثة عن خدماتها.
					5 المحتويات الرقمية للمؤسسة موبيليس تغيب فيها التحديثات الجديدة.
					6 تعتمد مؤسسة موبيليس على أساليب قديمة لتثقيف الزبائن رقمياً.
<b>التواصل</b>					
					7 توفر مؤسسة موبيليس قنوات رقمية واحدة للتواصل مع الزبائن.
					8 تستجيب مؤسسة موبيليس بسرعة لاستفساراتي عبر الوسائط الرقمية.
					9 تعتمد مؤسسة موبيليس أساليب قديمة في التفاعل مع الزبائن عبر الإنترنت.
<b>المشاركة</b>					
					10 لا تشجعي مؤسسة موبيليس على التفاعل مع محتواها الرقمي مثل التعليقات، الإعجابات.
					11 لا تقدم مؤسسة موبيليس أنشطة رقمية تفاعلية مسابقات، استطلاعات رأي....
					12 أشعر بأنني جزء من مجتمع العلامة عبر المنصات الرقمية.
<b>الاحتفاظ</b>					
					13 تستخدم مؤسسة موبيليس وسائل رقمية للحفاظ على ولاء الزبائن.
					14 تقدم مؤسسة موبيليس عروض رقمية مخصصة تناسب احتياجاتي.
					15 تحافظ مؤسسة موبيليس على تواصل مستمر معي عبر القنوات الرقمية.

## الجزء الثالث: صورة العلامة التجارية

موافق جدا	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً	العبارة
5	4	3	2	1	
<b>صورة العلامة التجارية</b>					
<b>البعد المعرفي</b>					
					أمتلك معرفة جيدة بخدمات مؤسسة موبيليس.
					أرى أن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات ذات جودة عالية.
					أعتقد أن مؤسسة موبيليس تتمتع بسمعة جيدة في السوق.
					أرى أن مؤسسة موبيليس تواكب التطورات التكنولوجية.
					أعتبر أن مؤسسة موبيليس موثوقة في تقديم خدماتها.
<b>البعد العاطفي</b>					
					لدي انطباع إيجابي تجاه العلامة التجارية موبيليس.
					أشعر بالثقة عند استخدام خدمات مؤسسة موبيليس.
					أحب العلامة التجارية موبيليس.
					أشعر بالرضا عن تجربتي مع مؤسسة موبيليس.
					أشعر بالارتياح عند التعامل مع مؤسسة موبيليس.
<b>البعد السلوكي</b>					
					أنوي الاستمرار في التعامل مع مؤسسة موبيليس.
					أوصي الآخرين بالتعامل مع العلامة التجارية موبيليس.
					أفضل مؤسسة موبيليس مقارنة بالمنافسين.
					أكرر استخدام خدمات المؤسسة بشكل منتظم.
					أختار هذه العلامة التجارية عند توفر بدائل أخرى.
<b>البعد الاجتماعي</b>					
					أشعر أن التعامل مع مؤسسة موبيليس يعكس صورة اجتماعية إيجابية عني.
					أرى أن العلامة التجارية موبيليس تتوافق مع نمط حياتي وتوجهي الاجتماعي.
					يمنحني استخدام خدمات موبيليس شعوراً بالانتماء إلى مجتمع مستخدميها.

					تؤثر آراء الآخرين وتفاعلاتهم عبر الإنترنت في تصوري الاجتماعي لعلامة موبيليس.	34
					أعتقد أن صورة موبيليس بين الناس تؤثر في رغبتني في التعامل معها.	35

الملحق رقم 02: التحكيم



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



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

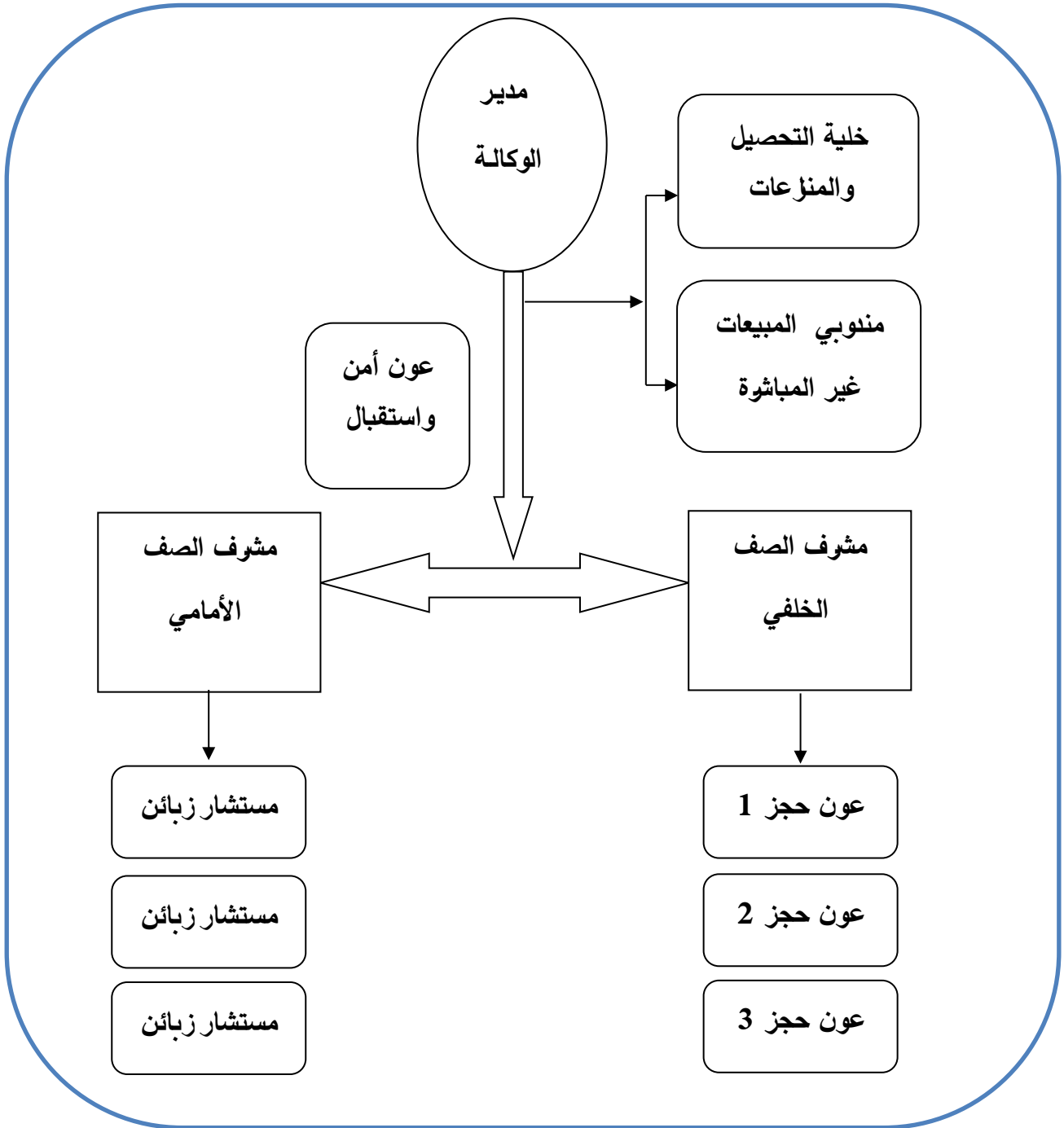
استمارة تحكيم استمارة الاستبيان

لمذكرة الماستر الموسومة بعنوان:

أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية  
في بيئة جالت موبيليس وتفاعلاتهم عبر الإنترنت لعلامة موبيليس.

الإسم واللقب	الرتبة	الإمضاء
عبد الرؤوف مسعودي	أستاذ محاضر با	
عولمي بسمة	أستاذ	
حفاوي آصال	أستاذ	
هادية زارع	أستاذ محاضر با	
سامي عمري	أستاذ	

الملحق رقم 03 : الهيكل التنظيمي



الملحق رقم 04 : إتفاقية التربص



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



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
نباهة عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
مصنعة التعليم والتثقيم

إتفاقية التربص

الرقم: 2024/

المادة الأولى: هذه الإتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: المصالح الجزائرية للتقنية والنقل موبيليس

مقرها: ولاية تبسة

ممثلة من طرف:

بوسريشة مسان الوظيفة: مدير الوكالة التجارية

هذه الإتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- بلتيم لينة 2- بوقهلوف سندس

ماستر التخصص دستة نة لينة ما لعتس بنس يوق خدمات

عنوان المذكرة: أشق الأبقار في التنس نقال في عمارة العلامة التجارية بدر استعانة  
وارة هويلسك - تبسة

الاستاذ المشرف: محمود التريب

هذه الإتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التربص:

الاستاذ المشرف:

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 88-90 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 والمحططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

وحالة حوي بليس نسبة

الفترة من: 2016 / 04 / 01 الى: 2016 / 04 / 30

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

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمساعدة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل لتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمترخص ينبغي أن يكون على استعارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترخص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه يحسب 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 المترخص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

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

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

ادارة القسم

ادارة المؤسسة المستقبلية



ALF  
Le Directeur d'Agence  
H. BOUCHOUCHA

العلاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change		df1	df2	Sig. F Change
1	.892 <sup>a</sup>	.795	.769	.39103	.795	30.285	5	39	.000

a. Predictors: (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

الملحق رقم 05 : مخرجات SPSS

مخرجات SPSS:

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	ادارة المعرفة	الابتكار	الاستبيان
N	100	100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	3.5025	3.1452
	Std. Deviation	.63221	.73681
Most Extreme Differences	Absolute	.094	.102
	Positive	.058	.067
	Negative	-.094-	-.102-
Kolmogorov-Smirnov Z	.634	.683	.522
Asymp. Sig. (2-tailed)	.817	.739	.948

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

اختبار الفرضية الرئيسية

p

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.153	2	4.631	30.285	.000 <sup>b</sup>
Residual	5.963	96	.153		
Total	29.116	98			

a. Dependent Variable: صورة العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.729-	.350		-2.079-	.044
	الابتكار فيالتسويقالرقمي	1.113	.099	.865	11.296	.000

a. Dependent Variable: صورةالعلامةالتجارية

العلاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي والبعد المعرفي لصورة العلامة التجارية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.779 <sup>a</sup>	.606	.556	.57622

a. Predictors: (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.755	1	17.755	50.486	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.122	98	.352		
	Total	32.876	99			

a. Dependent Variable: صورةالعلامةالتجارية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.350-	.503		-.696-	.490
	الابتكار فيالتسويقالرقمي	1.005	.141	.735	7.105	.000

a. Dependent Variable: صورةالعلامةالتجارية

العلاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي والبعد العاطفي لصورة العلامة التجارية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.442	.54569	.506	7.977	5	39	.000

a. Predictors: (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.876	5	2.375	7.977	.000 <sup>b</sup>
	Residual	11.613	93	.298		
	Total	23.490	98			

a. Dependent Variable: البعد العاطفي لصورة العلامة التجارية

b. Predictors: (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.464	.476		.975	.335
	الابتكار في التسويق الرقمي	.752	.134	.651	5.617	.000

a. Dependent Variable: البعد العاطفي، لصورة العلامة التجارية

اختبار علاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي والبعد النفسي لصورة العلامة التجارية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.821 <sup>a</sup>	.674	.666	.42585	.674	88.718	1	43	.000

a. Predictors: (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.089	1	16.089	88.718	.000 <sup>b</sup>
Residual	7.798	98	.181		
Total	23.887	99			

a. Dependent Variable : البعد النفسي لصورة العلامة التجارية

b. Predictors : (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.205	.361		-.567	.574
الابتكار في التسويق الرقمي	.956	.102	.821	9.419	.000

a. Dependent Variable : البعد النفسي لصورة العلامة التجارية

اختبار علاقة بين الابتكار في التسويق الرقمي والبعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.556 <sup>a</sup>	.309	.401	.42585	.0400	43.718	1	43	.000

a. Predictors : (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	16.089	1	16.089	43.718	.000 <sup>b</sup>
Residual	7.798	98	.181		
Total	23.887	99			

a. Dependent Variable : البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية

b. Predictors : (Constant), الابتكار في التسويق الرقمي

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.232	.361		-2.137	.035
1 الابتكار في التسويق الرقمي	.279	.102	.821	6.617	.000

a. Dependent Variable: البعد الاجتماعي لصورة العلامة التجارية

الملحق رقم 06 : الإذن بالطبع



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



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

إذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا الممضي أسفله الاستاذ (ة) : ..... (الاسم).....

للسنة الجامعية : 2026/2025

ماستر

المشرف على مذكرة التخرج :

عنوان المذكرة بالتفصيل	الاختصاص	فريق العمل
أثر الابتكار في التسويق الرقمي على ظاهرة العداوة الناجمة عن أزمات الصحة وواقعها في بليليس تبسة	السنة ثالثة ما ماستر للتسويق خدمات	1* - بوقفلوف نسند نسو 2* - بلحوم لبيت

أو أفق على تقديم المذكرة أو تقرير التريص وهذا بعد المراجعة الكاملة .

تاريخ الامضاء

28/05/2026

الامضاء

اللقب والاسم للاستاذ المشرف

عبد الوهاب

الادارة



## المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أثر الابتكار في التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية، من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الهاتف النقال موبيليس وكالة تبسة، في ظل التحولات الرقمية المتسارعة، أصبح الابتكار في التسويق الرقمي أداة استراتيجية فعالة للتأثير على سلوك المستهلك وتعزيز صورة العلامة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام استبيان موزع على عينة قوامها 100 زبون من زبائن موبيليس، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

توصلت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، مع تأثير معنوي على جميع أبعادها (المعرفي، العاطفي، السلوكي، والاجتماعي)، كما أكدت الدراسة الدور المهم للابتكار الرقمي في تعزيز الولاء والثقة بالعلامة، وتوصي الدراسة بتبني استراتيجيات تسويق رقمي مبتكرة ومتكاملة لتحسين التفاعل والأداء.

**الكلمات المفتاحية:** الابتكار في التسويق الرقمي - صورة العلامة التجارية - موبيليس - التحول الرقمي - أبعاد صورة العلامة.

## summary

This study aims to highlight the impact of innovation in digital marketing on brand image, through a case study of Mobilis Tebessa Agency, In light of rapid digital transformations, innovation in digital marketing has become a strategic tool to influence consumer behavior and enhance brand image.

The study adopted a descriptive-analytical approach, using a questionnaire distributed to a sample of 100 customers of Mobilis, Data were analyzed using SPSS software.

The results revealed a statistically significant positive relationship between digital marketing innovation and brand image, with a significant impact on all its dimensions (cognitive, emotional, behavioral, and social), The study recommends adopting integrated and innovative digital marketing strategies to improve interaction and performance.

**Keywords:** innovation in digital marketing - brand image - mobiles - digital transformation - dimensions of brand image