

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila
Faculty of Economic, Commercial and
Management Sciences
Department of Commercial Sciences



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية

العنوان:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

-دراسة حالة عينة لمتعاملى الهاتف النقال فى المسيلة-

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية

تخصص: تسويق رقمي

من إعداد الطالبة:

- معوش هديل

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	القري عبد الرحمان
مشرفا ومقررا	جامعة المسيلة	أستاذ التعليم العالي	فيشوش حمزة
مناقشا	جامعة المسيلة	أستاذ محاضر أ	بن حوحو محمد

السنة الجامعية: 2025/2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

الحمد لله على التمام، والحمد لله على البدء والختام، الحمد لله امتنانا وشكرا، الحمد لله عرفانا وحببا.

اتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير الى الاستاذ المشرف على هذه المذكرة (فيشوش حمزة)، لمنحه الوقت والجهد طوال مراحل هذا العمل، فله مني عظيم الامتنان والشكر وجزاه الله عني خيرا.

كما اتقدم بخالص الامتنان والشكر والتقدير الى الأساتذة "بدر الدين ربيعة" على نصائحها وتوجيهاتها ومهندس الكلية "بختي اسلام نجيب" على مساعدته واتقدم بجزيل الشكر والامتنان الى كل من ساعدني في جمع المعلومات من "اصدقاء واهل" وكذلك "صفحة اخبار اهل الواد نيوز" على الدعم.

كل الشكر الى قسم العلوم التجارية من اساتذة وموظفين على مجهوداتهم التي قدموها لي خلال خمس سنوات في هذا القسم فجزاكم الله خيرا.

في الاخير ما عساني الا ان نقول الا لقد زفت دموع الاقلام الى اوراق تخط عليها أجمل العبارات، وهل تكفي الاقلام لكل هذه الكلمات، فما عليا الا اني اختصرتها في هذه العبارات.

الإهداء

الى السراج الذي لا ينطفئ، نوره بقلبي، والذي اخذت منه قوتي واعتزازي

الى "ابي الغالي"

الى من جعل الجنة تحت اقدامها وسهلت لي الشدائد بدنائها

الى الانسانة العظيمة "امي العزيزة"

الى الذين اطلب منهم نجمة فيعودون لي حاملين معهم السماء الى الذين لا نص يكفي

للحديث عنهم اخوالي: "فارس و خليل"

الى خلعي الثابت وامااني ايامي الى فرحتي وخيرة ايامي وصفوتها

الى قرة عيني "محمد الصديق / سجود/ليث أحمد"

الى الانسان العظيم الذي لطالما تمنى ان تقهر عينه في يوم كهذا جدي الغالي

الى الجبال التي اسند عليهم نفسي عند الشدائد، الى الذين شجعوني في

كل مرة للوصول الى اعمامي كل باسمه ورحم لله عمي "حمدوش"

الى أختي ورفيقة دربي وتوأم روحي وكديقة سنيني "أحلام"، وداعمتي ومشجعتي زوجة العم

"فايزة"

الى كل من كان سندا لي في هذا الطريق للأصدقاء الأوفياء ورفاق السنين لأصحاب الشدائد،

الى كل من افاضني بنصائحه المخلصة

ها انا اليوم اكلت اول الثمرات بفضل سبحانه وتعالى، فمن قال انا لها نالها

فأنا لها وان ابك رغما عنها اتيت بها؛ فالحمد لله على البدي والختام واخر

دعواهم ان (الحمد لله رب العالمين)

هدى

المخلص:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى مؤسسات متعاملي الهاتف النقال الثلاثة في ولاية المسيلة، ومحاولة اظهار العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في التسويق الرقمي والذي تم قياسه بالاعتماد على ابعاده والمتمثلة في (الجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل)، والمتغير التابع المعبر عنه بالصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعادها(البعد المعرفي/البعد الوجداني/البعد السلوكي)، اذ تم الاعتماد على نتائج 147 استبيان من اصل 147تم توزيعها وهي قابلة للمعالجة بالاستعانة ببرنامجSPSSومجموعة من الاساليب الاحصائية لديه لاختبار التأثير المتغير المستقل على التابع .

اذ توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أبروها ان التسويق الرقمي له دور في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال ابعادها الثلاثة، اذ انها كلها ذات دلالة احصائية، كما انه هناك علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية وابعاد التسويق الرقمي، ما عدى بعد الجذب والبعد السلوكي للعلامة التجارية كان ارتباطه سالباً، حيث ان الدراسة توصلت الى ان مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر والاحص في ولاية المسيلة تحرص على العمل بالوسائط الرقمية والترويج الى عروضها والخدمات التي تقدمها عبر هذه الوسائط الرقمية واستخدام الانترنت، وبالتالي تعزيز الصورة الذهنية التي يأخذها المستخدم عن هذه المؤسسات محل الدراسة.
الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، العلامة التجارية، الصورة الذهنية، متعاملي الهاتف النقال.

Abstract:

This study aims to understand the role of digital marketing in enhancing the brand image among the three mobile phone operators in the state of M'sila, and to attempt to demonstrate the relationship between the independent variable represented by digital marketing, which was measured based on its dimensions (attraction/participation/retention/learning/communication), and the dependent variable expressed by the brand image in its dimensions (cognitive dimension/affective dimension/behavioral dimension). The study relied on the results of 147 questionnaires out of 147 distributed, which can be processed using the SPSS program and a set of statistical methods to test the effect of the independent variable on the dependent variable. This study reached a set of results, the most prominent of which is that digital marketing plays a role in enhancing the brand's image across its three dimensions, all of which are statistically significant.

Furthermore, there is a positive correlation between the dimensions of the brand's image and the dimensions of digital marketing, with the exception of the attraction and behavioral dimensions of the brand, which were negatively correlated. The study concluded that mobile phone companies in Algeria, particularly in the M'sila region, are keen to employ digital media and promote their offerings and services via these digital media and the internet, thus enhancing the user's image of the companies under study.

Keywords : Digital Marketing, Brand, Commercial, Mental Image, Users Mobile Phone.

قائمة المحتويات

قائمة المحتويات

.....	شكر وعرفان
.....	اهداء
I	قائمة المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
أ-و	مقدمة

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية

08	تمهيد
09	المبحث الأول: الأسس النظرية للتسويق الرقمي
09	المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي
11	المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي
16	المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته
16	المطلب الأول: ادوات التسويق الرقمي
17	المطلب الثاني: قياس فعالية التسويق الرقمي
20	المبحث الثالث: الأسس النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية
20	المطلب الأول: الأسس النظرية للعلامة التجارية
21	المطلب الثاني: الأسس النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية
24	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية حول متعاملي الهاتف النقال بالمسيلة الجزائرية

26	تمهيد
27	المبحث الأول: التعريف بمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر
27	المطلب الأول: التعريف بالمتعامل (موبيليس)
27	المطلب الثاني: التعريف بالمتعامل (جيزي)

27المطلب الثالث: التعريف بالمتعامل(أوريدو)
28المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة
28المطلب الاول: النموذج الفرضي للدراسة
29المطلب الثاني: منهج الدراسة
35المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة من خلال البيانات الشخصية
40المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها
40المطلب الاول: اختبار الفرضية الاولى
42المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية
43المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة
45المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية
46خلاصة الفصل الثاني
48خاتمة
52قائمة المراجع
الملاحق

قائمة الجداول

- الجدول رقم (1): يبين لنا مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي..... 15
- الجدول رقم (2): يوضح مقياس درجات ليكارت..... 30
- الجدول رقم (3): نتائج اختبار الفا كرو نباخ للأبعاد التسويق الرقمي..... 31
- الجدول رقم (4): معاملات الارتباط لبيرسون لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 31
- الجدول رقم (5) : معاملات الارتباط لبيرسون لأبعاد التسويق الرقمي..... 32
- الجدول رقم (6) : معاملات الارتباط لبيرسون لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.... 33
- الجدول رقم (7): يمثل عدد الاستبيانات الورقية الموزعة والاستبيانات الالكترونية الموزعة والمستردة والمستبعدة والمسموحة للدراسة..... 34
- الجدول رقم (8): توزيع افراد العينة حسب الجنس..... 35
- الجدول رقم (9) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن..... 36
- الجدول رقم: (10)توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي..... 37
- الجدول رقم (11): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المهنة..... 38
- الجدول رقم (12): توزيع افراد العينة حسب شريحة الهاتف..... 39
- الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإيجابيات افراد العينة لأثر ابعاد التسويق الرقمي على البعد (البعد المعرفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 40
- الجدول رقم (14): نتائج نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ابعاد التسويق الرقمي و(البعد المعرفي) للصورة..... 41
- الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإجابات افراد العينة حول أثر ابعاد التسويق الرقمي على (البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 42
- الجدول رقم (16): نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ابعاد التسويق الرقمي و(البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 42
- الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإجابات افراد العينة حول أثر ابعاد التسويق الرقمي على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 43
- الجدول رقم (18): نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ابعاد التسويق الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 44
- الجدول رقم (19): تحليل التباين (ANOVA) لإجابات افراد العينة حول تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 45
- الجدول رقم (20): نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية..... 45

قائمة الأشكال

- ج الشكل رقم (1): النموذج الافتراضي للدراسة الميدانية.....
- 12 الشكل رقم (2): أبعاد التسويق الرقمي.....
- 13 الشكل رقم (3): الادوات المستخدمة لجذب العملاء.....
- 28 الشكل رقم (4): النموذج الفرضي للدراسة الميدانية.....
- 35 الشكل رقم (5): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.....
- 36 الشكل رقم (6): توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن.....
- 37 الشكل رقم (7): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.....
- 38 الشكل رقم (8): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المهنة.....
- 39 الشكل رقم (9): توزيع افراد عينة الدراسة حسب شريحة الهاتف.....

مقدمة

مقدمة:

تحرص المؤسسات الخدمية مثابرة الى تأكيد وجودها بشكل دائم عن طريق اظهار الافضل واشباع حاجات وميول زبائنها، ولذلك نجدها تحدد استراتيجيات عمل مبتكرة تعزز من امكانيتها على خلق الاهمية لزبائنها، ولا يتحقق ذلك الا اثناء عرض خدمات حديثة و طرق عصرية ومن بين هذه الطرق هو التسويق الرقمي الذي يعد من ارقى واسرع الطرق لإنشاء تفاعلات مع الزبائن والحفاظ عليهم لبناء خدمات تتناسب مع احتياجات الزبون، ولفت انتباه الجمهور والزبائن والتأثير فيهم كل ذلك لإظهار صورة ذهنية مفهومة وبينة التي تريد المؤسسة تثبيتها في ذهن الزبون .

فالصورة الذهنية التي توجد لدى المستهلكين تجاه العلامة التجارية تحدث تأثير بشكل كبير في حسم قراراتهم الشرائية وتجاوبهم مع المنتجات او الخدمات المعروضة عليهم في هذا الإطار تجتهد الكثير من العلامات التجارية الى الانتفاع من الادوات الرقمية المتنوعة، لتحصيل تواصل فعال مع جمهورها المستهدف واصلاح صورتها الذهنية.

كما ارتفعت رغبة المؤسسات بمسألة الصورة الذهنية واهميتها للفرد والمؤسسة، ونظرا لما تقوم به هذه الصورة من مكانة في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات، وقد بات امر تشكيل الصورة الذهنية الطيبة غاية جوهرية ترغب لإتمامها المؤسسات الخدمية، من خلال التسويق الرقمي لاستخدام ما يتفق مع مطالب الجماهير الفعالة والمتأثرة بسياسة الفرد او المؤسسة.

ان الصورة الذهنية للعلامة التجارية لم تعد تتجسد بشكل عفوي او تقليدي، بل صارت مهمة معقدة تستلزم استراتيجيات تسويقية مدققة ومنهجيات مستحدثة، تتوافق مع التحولات الرقمية وفي هذا الإطار تسعى دراستنا معرفة دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى مستخدميها وقد اخترنا متعاملي الهاتف النقال في المسيلة "الجزائر" حيث ان لهم مكانة قوية عند الجمهور الجزائري.

ومن هنا يطرح التساؤل الرئيسي التالي:

✓ ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في تكوين الصورة الذهنية للعلامة التجارية (متعاملي

الهاتف النقال بولاية المسيلة)؟

✓ الاسئلة الفرعية:

- يمكن ان يتفرع من السؤال الرئيسي اعلاه جملة من الاسئلة الجزئية
1. هل يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي "الاجذب /المشاركة /الاحتفاظ/ التعلم/التواصل "على (البعد المعرفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
 2. هل يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي "الاجذب /المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل "على (البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية؟
 3. هل يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي "الاجذب /المشاركة /الاحتفاظ/التعلم /التواصل على " (البعد السلوكي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

❖ ثانيا: فرضيات الدراسة:

من اجل الوصول الى حل الاشكالية والاجابة على الاسئلة الفرعية تم الاستعانة بالفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: "هناك دور للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

في العينة محل الدراسة "

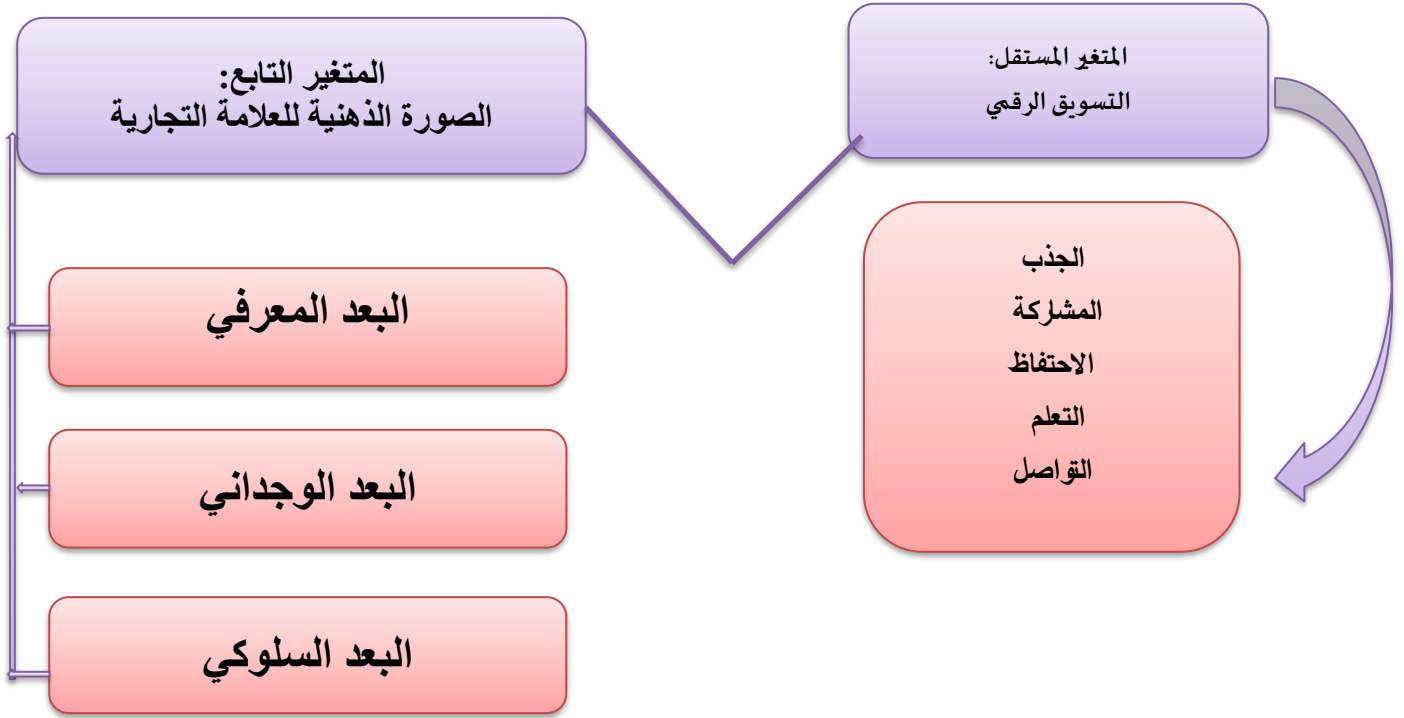
والتي تتفرع منها الفرضيات التالية:

- يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي "الاجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل "على (البعد المعرفي /الادراكي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي "الاجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل "على (البعد الوجداني /العاطفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي "الاجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل "(البعد السلوكي النفسي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

انطلاقا من الفرضيات يمكن تمثيل النموذج الافتراضي للدراسة وفق المعادلة التالية:

معبرا عنها بالنموذج التالي:

الشكل رقم (01): النموذج الافتراضي للدراسة الميدانية



المصدر: من اعداد الطالبة

❖ ثالثا: اهمية الدراسة

للموضوع اهمية كبيرة خاصة مع التطور المستمر للتكنولوجيا المعلومات في الآونة الاخيرة، وهو الامر الذي ادى الى ظهور التسويق الرقمي الذي يعتمد على شبكة الانترنت وكدى تطورها، لذا تكمن اهمية هذه الدراسة من خلال محاولتنا ابراز دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسات قيد الدراسة، عن طريق الاستخدام الامثل لأدواته واستغلالها في خلق صورة ايجابية في اذهان الزبائن، من خلال التواصل معهم واشتراكهم في عملياتها التسويقية. التسويق الرقمي يلعب دورا بارزا في نقل الافكار وتوجيه المواقف نحو منتج او خدمة معينة لذلك فإن التسويق الرقمي من شأنه انجاز العمليات التجارية في فترة قياسية مع تخفيض التكاليف، وتكمن اهمية الدراسة ايضا بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق بأهداف الدراسة.

❖ رابعاً: اهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة الى تشخيص مستوى تبني التسويق الرقمي في المؤسسات الهاتف النقال في الجزائر وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحديد النقاط التالية:

1. معرفة دور التسويق الرقمي في تشكيل صورة ذهنية لمستعملي العلامات التجارية لمتعاملي الهاتف النقال؛
2. بيان اهمية التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى المستهلكين.
3. الالمام بمختلف الجوانب المرتبطة بمتغيرات الدراسة (التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، العلامة التجارية)؛
4. توضيح العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
5. ضرورة التوجه الى التسويق الرقمي كبديل للتسويق التقليدي لبلوغ اهداف المؤسسات الخدماتية وتحسين صورتها لدى الجمهور.

❖ خامساً: اسباب اختيار الموضوع

ان اختيار موضوع الدراسة يعد خطوة مهمة من خطوات البحث العلمي اذ، لا يمكن الشروع في اي بحث علمي دون توضيح اسباب اختياره وحصره فاختيار الموضوع جاء نتيجة لمجموعة من الاسباب الموضوعية والذاتية:

(1) الاسباب الذاتية:

- طموحنا العلمي لمعرفة جوهر العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بذهن المستهلكين؛
- الرغبة في توظيف المكتسبات والمعارف التي تحصلنا عليها خلال دراستنا لمجال التسويق الرقمي.

(2) الاسباب الموضوعية:

- وقوع الموضوع في مجال تخصصنا؛
- قابلية الموضوع للدراسة والبحث؛
- القيمة العلمية للموضوع وما يمكن ان يصنعه من معلومات ونتائج البحث؛

- وقد قمنا بدراسة شاملة لهذا الموضوع من عدة نواحي بهدف جعله نقطة انطلاق بحوث اخرى من اجل الاستفادة من نتائجه المحصلة من خلال البحث والدراسة.

❖ سادسا: الدراسات السابقة

1. الدراسة الاولى: عنوان الاطروحة "التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية- دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر". اعداد الطالب رابح غازي 2022/2021.

حيث قام الباحث بإجراء دراسة وصفية مسحية لعلاج حالة المؤسسة الخدمائية ومدى مساهمة التسويق الرقمي في تحسين صورتها، كما تمحورت اهم اهداف هذه الدراسة في معرفة مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسات قيد الدراسة وتوضيح العلاقة بين التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.

اعتمدت هذه الدراسة على استمارة الاستبيان الموقوف على طبيعة العلاقة بين متغيرات الاشكالية المطروحة كما اعتمدت على الاسلوب التحليل الاحصائي.

ومن اهم نتائج هذه الدراسة ان التكنولوجيا ساهمت في تسريع وتقشير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته واذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

2. الدراسة الثانية: عنوان المذكرة "التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة-دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة بسكرة. " اعداد الطالبين: خنيش الطاهر وبراشد محمد 2024/2023.

حيث قام الباحثان اجراء دراسة وصفية لمعالجة دور التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة بمؤسسة اتصالات الجزائر بوكالة ورقلة.

اذ تم الاعتماد على نتائج 60استمارة استبيان والاعتماد على برنامج التحليل الاحصائي (spss)من اجل اختبار تأثير المتغير المستقل على التابع.

ومن اهم نتائج هذه الدراسة ان للتسويق الرقمي دور كبير على جودة الخدمة وذلك من خلال ابعادها الخمسة، كما انه هناك علاقة ارتباط موجبة بين ابعاد جودة الخدمة والتسويق الرقمي.

❖ سابعا: منهجية الدراسة

من اجل الالمام بجوانب الموضوع تم الاعتماد على المنهج الوصفي لمختلف جوانب الدراسة وذلك كما يلي:

1. الجانب النظري: بهدف جوانب الموضوع وتحليل ابعاده اعتمد الباحث على المنهج الوصفي من خلال ما ورد في الاطروحات والمواقع الالكترونية، والمقالات العلمية المتعلقة بموضوع البحث؛
2. الجانب التطبيقي: قام الباحث في بدلية هذا الجانب بتصميم قائمة استبيان لجمع البيانات الاولية من متعاملي الهاتف النقال للمؤسسات قيد الدراسة، ثم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الانسانية "spss" والقيام بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لتعرف على اتجاهات افراد العينة تجاه اسئلة الدراسة، وحساب معامل الارتباط لتحليل ابعاد متغيري الدراسة ومعرفة درجة الاثر الناتج لكل فقرة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسات قيد الدراسة.

كما تم الاعتماد على اسلوب تحليل التباين الاحادي، وتحليل الانحدار الخطي البسيط، من اجل اختبار فرضيات الدراسة والكشف عن مدى تأثير عناصر المزيج التسويقي على ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

❖ ثامنا: حدود الدراسة:

- من اجل الإحاطة بموضوع البحث تم تحديد مجال الدراسة كما يلي:
1. الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة على متعاملي الهاتف النقال بولاية المسيلة "الجزائر"؛
 2. الحدود الزمانية: امتدت هذه الدراسة في الفترة الممتدة ما بين جانفي "2025 وماي 2025".

الفصل الأول:

الإطار النظري للتسويق الرقمي والصورة

الذهنية للعلامة التجارية

تمهيد:

مع تزايد الاعتماد على الأجهزة الذكية واستخدام الانترنت في مختلف جوانب الحياة اليومية، أصبح التسويق الرقمي أكثر تأثير وفعالية من اي وقت مضى، ولقد أحدث هذا التحول في اساليب الترويج والتفاعل مع الجمهور تأثيرا كبيرا على طرق استهداف السوق وتحقيق اهداف الاعمال، لذلك فان فهم اساسيات التسويق الرقمي وادواته واساليبه يعد امرا حيويا لأي شخص يسعى الى النجاح في عالم الاعمال المعاصر.

ومع الزيادة الكبيرة لنمو العلامات وزيادة حدة المنافسة اصبحت العلامات التجارية تلعب دورا مهما بالنسبة للمؤسسات، فهي أحد العوامل البارزة في نجاح اي علاقة تجارية اذ انها تشكل النظرة الاولية والمستمرة لدى المستهلكين، حيث تتمثل هذه الصورة في جميع التجارب التي يمر بها المستخدمون لهذه العلامة، وتصبح هذه الصورة همزة الوصل في بناء العلاقة بينهما.

لذلك أصبح تكوين صورة ذهنية طيبة هدفا اساسيا تسعى المؤسسات لتحقيقه خاصة في ظل التفاوت المفرط بين العلامات التجارية، الا ان المشكلة الرئيسية التي تواجه المؤسسات هي كيفية الحفاظ على هؤلاء المستخدمين والبقاء على رسم صورة ذهنية جيدة لديهم، ولهذا نجد ان اغلب المؤسسات تسعى جاهدة على ابقاء صورتها الذهنية واكتساب ولاء مستخدميها

ويحاول هذا الفصل عرض المفاهيم النظرية الخاصة بالتسويق الرقمي كما يلي:

- ❖ **المبحث الأول: الأسس النظرية للتسويق الرقمي؛**
- ❖ **المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته؛**
- ❖ **المبحث الثالث: الأسس النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية.**

المبحث الأول: الأسس النظرية للتسويق الرقمي

يستعرض هذا المبحث ماهية التسويق الرقمي، وأهميته بالنسبة للمسوقين والمؤسسات بالإضافة الى اهم الخصائص التي تميزه وكذلك ابر الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الرقمي

ادى التطور التكنولوجي في الوقت الحالي الى ظهور نسخ رقمية في شتى المجالات والقطاعات وخاصة القطاعات الخدماتية وهذا ما أدى الى ظهور التسويق الرقمي.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي

مع الانتشار الواسع للإنترنت واستخدام الاجهزة الذكية، تغيرت طرق التواصل بين الشركات والعملاء مما ادى الى ظهور ما يعرف بالتسويق الرقمي.

1-تعريف التسويق الرقمي:

يعرف التسويق الرقمي على انه وسيلة للاتصال والبيع بطريقة مباشرة تتيح التفاعل وتخصيص العرض لكل زبون (فتني، 2024، صفحة 33)؛ كما يعد التسويق الرقمي نهجا جديدا للتسويق القائم على وسائل رقمية لها مميزات وقوتها الخاصة المؤثرة، التي ينبغي ان تكون مفهومة من اجل تتمكن المنظمات من ظلها من تبني استراتيجيات وخطط تسويقية فعالة (تيفرن و جيجخ، 2024، صفحة 16)؛ ويشير ايضا على انه عملية انشاء المحتوى ونشره من خلال قنوات الوسائط الرقمية (مواقع الويب، والبريد الالكتروني، وتطبيقات الاجهزة المحمولة والترويج لذلك المحتوى باستخدام مجموعة متنوعة من الاستراتيجيات عبر القنوات الرقمية المدفوعة والمملوكة وغيرها (<https://www.oracle.com/ae-ar/corporate/>، 2025).

كما عرف قاموس الاعمال التسويق الرقمي: "الترويج للمنتجات او العلامات التجارية عبر نموذج واحد أو أكثر من الوسائط الالكترونية" (مدونة خمسات، 2019).

وعلى ذلك فإن التسويق الرقمي هو تسويق المنتجات او الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية، بشكل رئيسي على الإنترنت، بما في ذلك الهواتف المحمولة والاعلانات المصورة واي وسيلة رقمية أخرى (عبد السيد، 2021، صفحة 56).

كما عرف ايضا على انه مجموعة التكتيكات والاستراتيجيات التي يتم تنفيذها من خلال القنوات الرقمية، لتحقيق اهداف المنظمة والشركة (الصميدعي و يوسف، 2023، صفحة 5).

هنا يمكننا القول ان التسويق الرقمي هو القدرة على الوصول إلى جمهور أوسع بطريقة أكثر استهدافا وكفاءة مقارنة بالتسويق التقليدي، مما يتيح للمؤسسات التفاعل مع العملاء بشكل مباشر، وتحقيق نتائج دقيقة وفعالية في إطار ميزانية معينة.

ثانيا: أهمية التسويق الرقمي

ان التطورات والتغيرات التي حدثت في المجال التكنولوجي اوجدت اساليب جديدة ومبتكرة للإشباع رغبات المستهلكين ومن هنا يمكننا استنتاج اهم النقاط التي تبين اهمية التسويق الرقمي والتي تتمثل فيما يلي (بالراشد و خينش، 2024، صفحة 15):

- التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي انه يمكننا من وضع الاعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ذلك، يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا نضيع إنفاق الإعلان دون داع؛
- التسويق الرقمي هو أكثر اشكال التسويق قابلية للقياس "بمعنى يكاد يكون من المستحيل قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل إعلانات الصحف والإعلانات التجارية، هذا لأنه لا يمكننا تحديد عدد الأشخاص الذين اشترى منتجاتنا بدقة لأنهم شاهدوا الاعلانات على التلفزيون؛
- اكتشاف مناطق جديدة أي في عالم مع ولم لا يمكننا الاعتماد على العملاء المحليين فقط، حتى لو كانوا مخلصين للمنظمة بل يجب عبور الحدود والبحث عن افاق في مناطق أخرى؛
- التسويق الرقمي قابل للتكيف ومرن اي انه مرن يتغير وفق الظروف ولا يستغرق ذلك وقتا او جهدا كبيرا، بل هو فوري وسريع الاستجابة.

ثالثا: خصائص التسويق الرقمي

يختلف التسويق الرقمي عن التسويق التقليدي من حيث انه يعتمد على التقنيات الحديثة وتكمن خصائصه في:

- **التعدد والخدمة الواسعة:** اي ان هذا التكامل يمكن الشركات من الوصول إلى جمهور واسع عبر منصات متعددة وتوجيه الرسائل بطريقة متناسقة، مما يزيد من فعالية الحملة التسويقية. اذ انه يتميز بأنه يقدم خدمات واسعة ويمكن للمستخدمين ان يتعاملون مع موقع الشركة في اي وقت بسهولة (رجب، 2023، صفحة 55)؛
- **التطور السريع:** يعني قدرة هذا المجال على التكيف بسرعة مع التغيرات التكنولوجية والاتجاهات الجديدة، حيث يتميز بمرونته في تبني أدوات وتقنيات مبتكرة بشكل مستمر، مما يسمح للمسوقين

بالبقاء على إطلاع دائم وتحقيق نتائج فعالة في بيئة سريعة التغير (منصوري، 2024، صفحة 41)؛

- قناة متعددة القياسات: القنوات الرقمية تتيح طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها (منصوري، 2024، صفحة 41)؛
- سهولة التصميم بدعم العملاء: حيث يمكن التلاعب بالبيئة الرقمية بلا حدود من طرف العملاء بينما يكون صعبا أو مستحيلا تصميم متجر مادي حسب خصائص المنتج الجذي يبحثون عنه، وهذا أصبح سهلا على الخط حيث يمكن إعادة تصميم المتجر من حيث المحتوى أو الخصائص أو الأسعار (منصوري، 2024، صفحة 41)؛
- التواصل التفاعلي: يقصد به قدرة العملاء أو الزبائن في توصيل احتياجاتهم ورغباتهم بطريقة مباشرة ردا على الاساليب التسويقية التي ترسلها المؤسسة لهم (باسو و بحوصي، 2024، صفحة 267).

المطلب الثاني: أبعاد التسويق الرقمي والفرق بينه وبين التسويق التقليدي

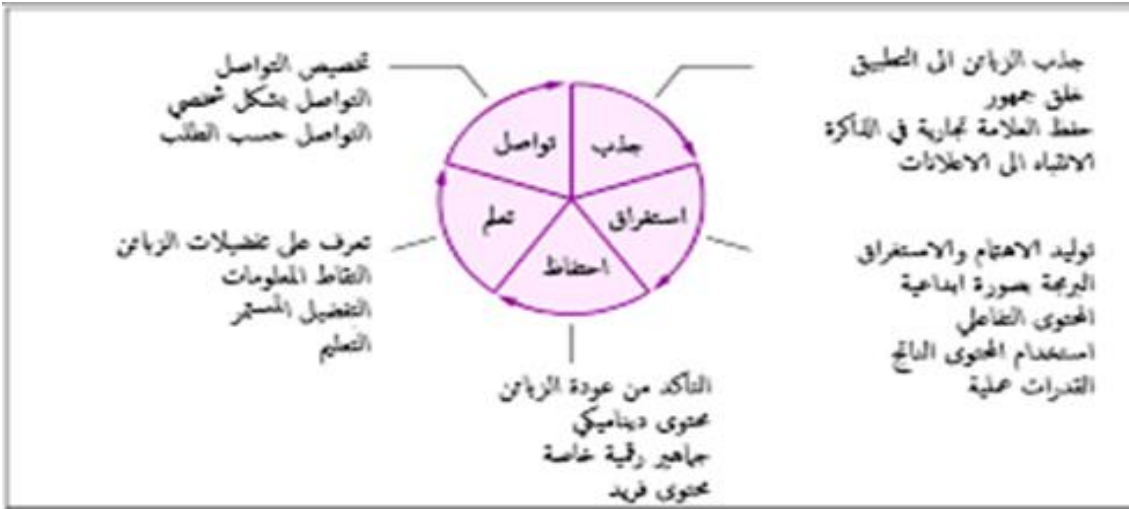
أولا: أبعاد التسويق الرقمي

يدور التسويق الرقمي حوب خمسة أبعاد لنجاح وبناء نموذج جديد للتسويق في بيئة الإنترنت وهذه الأبعاد هي:

جذب المستخدمين، المشاركة للمستخدمين، الاحتفاظ بالمستخدمين، التعرف على تفضيلات المستخدمين والتواصل معهم كره أخرى. (سلام، 2021، الصفحات 129-131)

وعلى الرغم من مرور سنوات كبيرة على هذا النموذج فإنه لا يزال يستخدم في العديد من الدراسات كأساس منهجي لأنه يعد أبرز نموذج للتسويق الرقمي، وتتمثل هذه الأبعاد الخمسة المذكورة في الشكل التالي:

الشكل (02): أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على: Parsons, A., Zeisser, M., & Waitman,

R. Organizing today for the digital marketing of tomorrow. Journal of Interactive Marketing, 12(1), (1998) p.35

ومن هنا يمكننا توضيح لأبعاد التسويق الرقمي والتي هي \odot الجذب والمشاركة والاحتفاظ والتعلم

والتواصل):

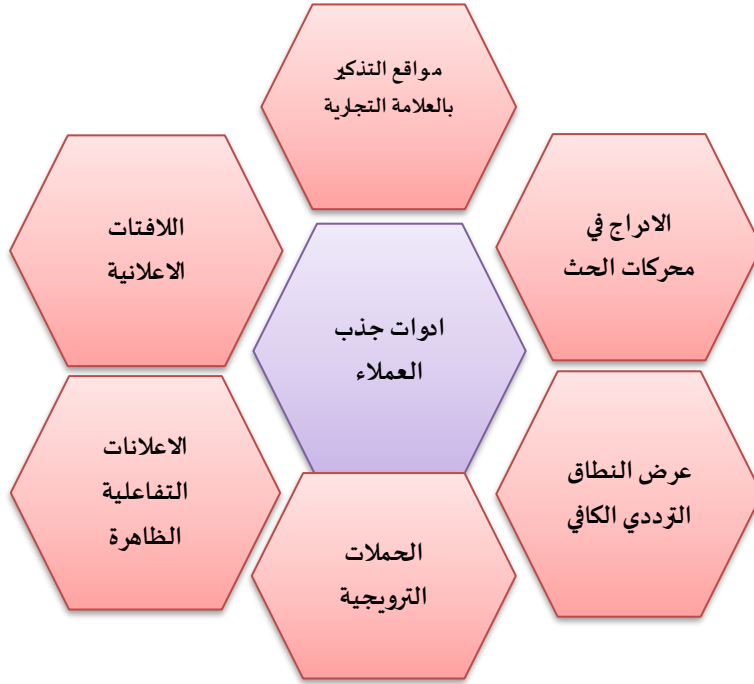
1- الجذب:

يمكن للمسوقين جذب الزبائن من خلال تلبية حاجة الزبائن للخدمة التي تقدمها المؤسسة بالمقام الأول، ويتحقق هذا من خلال الإعلانات على المواقع والنوافذ الإعلانية.

هو كيفية الأثير على الزبائن وجذبهم الى العروض التي تقدمها المؤسسة على الانترنت حيث يعتبر الجذب هو البداية للتعامل مع المستخدمين، وذلك لجذب المستخدمين او العملاء وخلق جمهور وحفظ العلامة التجارية، والتأثر بالإعلان حيث يعمل بعد الجذب الى تحسين زهور الموقع الالكتروني للمؤسسة في نتائج محركات البحث (حاج سليمان و زياني، 2022، صفحة 446).

ومن بين الادوات المستخدمة لجذب العملاء نوضحها في الشكل التالي:

الشكل (03): الأدوات المستخدمة لجذب العملاء:



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

2-المشاركة:

بعد الانتهاء من عملية جذب العملاء لتطبيق التسويق الرقمي فمن الضروري على المسوقين جعل الزبائن مهتمون بالمشاركة لتحقيق تفاعل مع الخدمات المقدمة، وهناك نقطة رئيسية لخلق الطلب في المقام الأول.

وفي هذه المرحلة تنهار العديد من تطبيقات التسويق الرقمي بمدة قصيرة، وذلك لكونها غير ملهمة وضعيفة المحتوى او انها سيئة العرض، حيث ان بعض الشركات تعمل من اجل خلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ويكون هدفه تسيير التفاعل بين الزبائن والشركات المسوقة لخدماتها ومن ثم المشاركة والاحتفاظ بالزبائن من خلال المناقشات.

كما ان هنالك طرق اخرى لضمان مشاركة الزبائن تتمثل في تصميم صفحة سهلة الاستخدام تحتوي على العديد من اللغات وهذا الامر له دور مهم في جذب عدد كبير من الزوار من كل انحاء العالم (جواد و تيفرنت، 2024، صفحة 249).

3-الاحتفاظ:

تحتاج عملية الاحتفاظ الى التركيز على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي، التي تحقق متطلبات ورغبات الزبائن بشكل دائم، فلذلك يجب على المسوقين الانخراط مع الزبائن لمعرفة طرق الاحتفاظ

بهم، ومن المهم ان يعمل الموسوقين على عملية التجديد المستمر للمحتوى الذي يوفره للزبائن وتوفير محتوى مغاير له ويواكب التطورات الحاصلة في المجال (فتني، 2024، صفحة 45).
اذ تلجئ المؤسسات من وقت الى اخر الى اجراء بعض المسابقات لزيائنها من اجل التأثير على الزبون وجعله يشعر بأن المؤسسة تهتم به وتعمل جاهدة للحفاظ عليه (منصوري، 2024).

4-التعلم:

لوسائل التواصل الاجتماعي دور كبير لمساعدة الموسوقين على معرفة المزيد عن بيانات وسلوكيات الزبائن، التي تصل في رسائل عبر البريد الالكتروني الى الموسوقين، اما بالنسبة للوحات الاعلانية كذلك الشاشات الرقمية فيتم جمع المعلومات من الزبائن عن طريق الاستبيانات. وكذلك يمكن استخلاص المعلومات السلوكية للزبائن من ملفاتهم الالكترونية داخل أجهزة الكمبيوتر ومن الحاسوب من خلال سجل النقرات بالفأرة، كل هذا يعمل على مساعدة الموسوقين على تتبع وتحديد سلوكيات ومعلومات الزبائن التي تعود بفوائد كبيرة في العمل على تعزيز التسويق الرقمي (منصوري، 2024).

5-التواصل:

يعتبر التواصل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والجهد التسويقي بعدد كبير من الزبائن في وقت واحد.
فقد اصبح للموسوقين القدرة على معرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال التواصل المستمر معه وتقديم الخدمات الفردية له والتبليغ عن توفر عروض جديدة وكل هذا من هبل وسائل التواصل الاجتماعي، لكن هذا المجال يتطلب على الموسوقين ان يجعلوا التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من نظام انشطتهم، لهذا أصبحت اغلب المؤسسات تضع انشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي واعداد نشاطات ومواضيع تأثر في الزبائن، لجعلهم يكشفون عن تجاربهم وبعض المعلومات الأساسية خلال استعمالهم لخدمات هذه المؤسسة (فتني، 2024، الصفحات 46-47).

ثانيا: الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

هناك العديد من الكثير لا يعرفون الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي، حيث نجد بعض الموسوقين ناجحين في التسويق التقليدي لكن عند استعمالهم للتسويق الرقمي فشلوا، لذلك يمكننا الان توضيح بعض الفروقات بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي كما يلي:

في التسويق الرقمي، يُستخدم القنوات الرقمية وأدوات مختلفة للتواصل التسويقي مثل مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي، فمن خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، يظهر أن لديك فهمًا جيدًا للمحتوى، وبالتالي يمكن اعتبارك محترفًا في التسويق الرقمي، بينما على الجانب الآخر يستخدم التسويق التقليدي القنوات التقليدي مثل الإعلانات المطبوعة وغيرها، وعلى الرغم من هذا التطور الحاصل في المجال التكنولوجي لا يزال التسويق التقليدي يلعب دورًا كبيرًا وله مكانة رائدة في حياة الكثير من الأشخاص، باختصار يجب ألا نغفل عن قاعدة العملاء الكبيرة التي تمتلكها قنوات التسويق التقليدي وعليه يجب أن ندرك أن التسويق الرقمي لا يقل أهمية عن التسويق التقليدي، بل ربما يكون أكثر فاعلية في بعض الحالات حياة الكثير من الأشخاص (دليلك لمعرفة الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي، 2025).

الجدول رقم (1): مقارنة بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي

أوجه المقارنة	التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
الإيجابيات	- توفر العديد من الطرق لمشاركة الخدمة أو المنتج مع الجمهور المستهدف - سهولة قياس الحملات الإعلانية	- مؤثر وسهل الفهم - الاعلان لا ينسى - ديمومة المواد التسويقية المطبوعة
السلبيات	- هناك من يعتبر الاعلانات الرقمية مزعجة وأقل ديمومة	- لا يوجد تفاعل مباشر مع المستهلك - غالبا ما تكون الحملات الإعلانية باهظة الثمن

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على <https://www.clickyourfuture.com>

المبحث الثاني: أدوات التسويق الرقمي وقياس فعاليته

يستعرض هذا المبحث اهم الادوات المستخدمة في التسويق الرقمي، من بريد الكتروني وتسويق المحتوى وكذلك التسويق بالموقع الالكتروني وغيرها من الادوات، كما يتطرق الى كيفية قياس الفعالية للتسويق الرقمي واهم الخطوات المستخدمة.

المطلب الاول: ادوات التسويق الرقمي

أولاً: الموقع الإلكتروني (Website): يتمثل الموقع الإلكتروني في مجموعة الصفحات "web pages" المترابطة فيما بينها حيث تحتوي على صور ومقاطع فيديو ونصوص وغيرها (جواد و تيفرننت، 2024، صفحة 249).

فالموقع الالكتروني المصمم بشكل جيد ضروري للتواجد المهني عبر الانترنت، فلذلك وجب على كل مؤسسة انشاء موقع الكتروني (عقوني، 2024، صفحة 10).

ثانياً: وسائل التواصل الاجتماعي: يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من بين اهم التقنيات المعتمدة والاكثر استخداما في مجال الاعمال، حيث ان مواقع التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات على عرض المنتجات والخدمات والتعريف بها للجماهير المستهدف، اذ انها تسهل عملية الترويج للمنتجات والخدمات وكذلك البحث عن عاملين اكفاء والحصول على المعلومات والتعرف على التقنيات الحديثة (عبد السيد، 2021، صفحة 58).

ومن بين اهم شبكات مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي ما يلي:

❖ **فيسبوك:** الفاسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالاً في العالم، وقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عرب مختلف مناطق العالم (تيفرننت و جيجخ، 2024، صفحة 18).

❖ **تويتر:** هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الانترنت هو (www.twitter.com)، تسمح للمؤسسات على الترويج لمنتجاتهم على شكل فردي حيث يمكن شرح طريقة عمل المنتج او كيفية استعماله، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط صور أو فيديوهات للترويج لمنتجه او خدمته عبر تويتر (بالراشد و خينش، 2024، صفحة 19).

هذه امثلة من وسائل التواصل الاجتماعي المستعملة في التسويق حيث انه لايزال العديد من الوسائل الاخرى تستعمل في التسويق للخدمات والمنتجات.

ثالثاً: الهاتف المحمول: التسويق عبر الهاتف المحمول هو أي نشاط إعلاني يروج للمنتجات والخدمات عبر الأجهزة المحمولة، مثل الأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، وهو يستخدم ميزات تكنولوجيا الهاتف المحمول الحديثة، بما في ذلك خدمات الموقع، لتصميم حملات تسويقية بناءً على موقع الفرد (كينتون، 2024).

ويعرف أيضاً بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع الزبائن من خلال الهواتف لتقديم المعلومات عن المنتجات والخدمات والترويج لها (كريمة، 2019، صفحة 43).

رابعاً: البريد الإلكتروني: يستخدم التسويق الرقمي البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع العملاء، حيث أنه يسمح بإرسال رسالة إلى العديد من الأطراف بتكلفة أقل، فهو يعد وسيلة مهمة بالنسبة للأرباب العمل لممارسة نشاطاتهم وأعمالهم الإلكترونية، كما أنه يتميز بالسرعة والكفاءة العالية في إتمام المهام بنجاح. (لجدل و بن جميل، 2023، صفحة 18).

يسمى التسويق بالإيميل ويعتبر وسيلة من وسائل التسويق الرقمي كتسويق مباشر بإرسال رسائل ترويجية عبر الإيميل للزبائن المحتملين أو الحاليين عبر الإنترنت. (عشرى، 2022، صفحة 535)

خامساً: التسويق بالمحتوى: تهدف هذه الاستراتيجية إلى توزيع محتوى ملائم ومثير للاهتمام عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتطوير العلاقات مع الزبائن المستهدفين جذبهم، ومن ثم تحقيق الأهداف المطلوبة (لجدل و بن جميل، 2023، صفحة 20)

المطلب الثاني: قياس فعالية التسويق الرقمي

أولاً: مفهوم فعالية التسويق الرقمي

هي مقياس مدى فعالية استراتيجية التسويق في تحقيق أهداف العمل، فقد يؤثر عدم قياس الإنجازات في حملة تسويقية رقمية سلبي على أداء العلامة التجارية في مجال معين
(https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_effectiveness، 2025).

ثانياً: قياس فعالية التسويق الرقمي

1- الأدوات المتاحة للقياس: نقصد هنا الأدوات المتعلقة بالموقع فهي التي تسمح بإعطاء التحليل

الدقيق حول موقع معين وتنقسم هذه الأدوات إلى:

✓ الأدوات مدفوعة الأجر مثل: Web Roma و Xiti d AT interne؛

✓ الأدوات المجانية مثل: Google analytiques؛

✓ العروض المخصصة (**personnalisées**)؛ مع صلة ببرنامج تخطيط الموارد للمؤسسة (ERP) مثل **Omni ture**؛

✓ **مجمعي البيانات (Les agrégateurs de données)** لعرض المؤشرات المحددة مثل **Bime**.

2- مؤشرات القياس: هنالك العديد من مؤشرات القياس نذكر منها ما يلي:

أولاً: قياس المستخدمين

حيث يمكن استخدام العديد من المؤشرات من بينها (كريمة، 2019، صفحة 49):

- الزيارات؛
- عدد الصفحات: المقصود هنا هو عدد الصفحات التي قام المستخدم بتصفحها في نفس الموقع؛
- الوقت المستغرق: يعبر عن مدى اهتمام المتصفح بمحتوى الموقع؛
- نسبة الارتداد تشير الى عدد الزيارات لصفحة معينة والمغادرة دون الدخول الى الصفحات الاخرى وهذا يساعد على قياس اهمية هذه الصفحة؛
- نسبة الالتزام وهس التي تحدد لإعطاء نتيجة لكل تفاعل على الموقع.

ثانياً: قياس اكتساب الحركة على الموقع ويشمل: (كريمة، 2019، صفحة 49).

- المصادر المباشرة: وتخص المستخدمين الذين يدخلون مباشرة الى الموقع من خلال البريد الالكتروني أو عبر قائمة التفضيلات أو (**URL uniforme ressource Locator**)؛
- **المحليون (les refrers)**: يسمح باكتشاف المواقع التي تستخدم موقع المؤسسة، يقيس الزيارات التي تأتي من المواقع الأخرى، كما انه يمثل جسر للأنشطة المرتبطة بالحضور على الشبكات الاجتماعية.

ثالثاً: قياس التحويل

المؤشر الرئيسي هنا هو نسبة التحويل وتعني العلاقة بين عدد الزائرين وعدد التبادلات الاتي اجريت في فترة معينة، كما ان قياس التحويل لا يتم فقط من خلال هذا المؤشر فالمسوق بحاجة الى استغلال المعلومات عن الزبائن وخاصة المعلومات التي تتعلق بقناة الشراء، فقد نجد الكثير من المتصفحين على الانترنت لا يبنهون تصفحهم لموقع معين من بين هذه الاسباب (سعر المنتج /طريقة التسويقالخ)، ولهذا يوجد وسائل تسمح بقياس المساهمة الفعلية في تحويل الحركة (كريمة، 2019، صفحة

50) من بينها " **Marine software** ".

رابعاً: قياس الولاء

التسويق الرقمي فيه امكانية قياس رضا الزبائن وتقديم آراءهم حول المؤسسة والعلامة التجارية، ومن بين المؤشرات التي تسمح بقياس الولاء ما يلي (كريمة، 2019، صفحة 50):

- نسبة اعادة الزيارة: تعني عدد الزيارات التي زار فيها المتصفح الموقع خلال فترة ومنية معينة، وهذا يوضح عضويته في الارضية الرقمية؛
- نسبة وتواتر النقر على البريد الالكتروني: يقيس مدى تفضيل الخدمات المقترحة أو العروض عبر الزمن؛
- تواتر وكمية المشتريات: يسمح بإعطاء مؤشر للولاء حسب دورة حياة الزبون وحسب الزمن.

المبحث الثالث: الأسس النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية

يستعرض هذا المطلب ماهية العلامة التجارية واهم الأسس النظرية التي وجب معرفتها، من مفهوم للعلامة التجارية واهمية العلامة التجارية، بإضافة الى اهم الخصائص والمميزات التي تتصف بها العلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية

هي احدى المزايا الأساسية للمنتج حيث انها تسمح بكسب ولاء العملاء، إذ انها العنصر الذي شكل استراتيجية المؤسسة حيث تساهم في زيادة قيمة العرض، كما انها تحتوي على مضمون رمزي معقد وهي اسلوب لحماية المنتجات في العالم، وهي مجموعة من (الافكار، العواطف والقيم) (زرقوط، أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية -بالإشارة للعلامة التجارية Dr. Bronner's، 2020، صفحة 93).

وكما عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني الحقيقة الاقتصادية على انها: "الإشارة التي تسمح بتميز منتجات وخدمات مؤسسة ما عن المؤسسات الأخرى" (عابي، 2023، صفحة 17).

الفرع الثاني: أهمية العلامة التجارية

تكمن اهمية العلامة التجارية فيما يلي:

- تنشئ العلامة التجارية علاقة ثقة مع المستهلكين، وهو ما يمكن شركة ما من كسب ولاء العملاء وتعزيز العملة الحسنة للشركة (أهمية العلامات التجارية بالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة، 2021)؛
- تُساعد العلامة التجارية على خلق هوية ورسالة خاصة ومميزة للشركة، بحيث تجعل العملاء لا ينسون العلامة التجارية ويربطونها باحتياجاتهم ورغباتهم (دليل تعليم التسويق، 2023)؛
- تلعب العلامة التجارية دورا مهما في تكوين عملاء دائمين، وقد يؤدي إظهار الولاء تجاه العلامة التجارية الى الاستعداد لدفع اسعار أعلى (هريات، 2025).

الفرع الثالث: خصائص العلامات التجارية

للعلامة التجارية مجموعة من الخصائص يمكننا ادراجها فيما يلي: (عبادة، 2022، صفحة 33)

• **التواصل:** والمقصود به ان العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها، ويبدئ التواصل من خلال الابحاث الميدانية وصولا الى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار المؤسسة، ونقص هذا التواصل يؤثر سلبا على صورة المؤسسة والمنتج، وان عملية تواصل العلامة تمر بثلاث مراحل اساسية:

-التواصل المستمر بالبيئة: اي من بدلية عملية البحث وتطوير المنتج الى ان يأخذ المنتج اسمه في السوق؛

-عدم التواصل اطلاقا بالبيئة: والتي تتصف به معظم مؤسساتنا الوطنية.

• **التفاعل:** ويمكن التمييز بين نوعين من التفاعل:

-التفاعل المستمر بين "عناصر نظام العلامة" حيث ان التركيز على عنصر واحد دون النظر الى باقي عناصر العلامة قد يؤدي الى انكسارات في هوية العلامة؛

- التفاعل "نظام العلامة" مع البيئة الخارجية للعلامة.

• **الديناميكية:** ان عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل "عناصر نظام العلامة" في تغير مستمر، ويهدف هذا التغير الى الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الاطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

• **التعقيد:** هو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، لذلك تسعى المؤسسات الى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا.

المطلب الثاني: الأسس النظرية للصورة الذهنية للعلامة التجارية

يستعرض هذا المطلب اهم المفاهيم للصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث ينقسم الى ثلاثة فروع من مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية ومكوناتها التي تقوم عليها بالإضافة الى الابعاد التي تمتلكها الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الفرع الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعتمد اغلب المؤسسات سواء الخدمية أو الاقتصادية في التركيز على رضا الجمهور وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية: هي التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع الاستمرارية للتمثيل الذهني بذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال فترة زمنية معينة او مكان معين، وإعادة استرجاعه

من الذاكرة، ومنه فإن الصورة الذهنية هي استمرار لانطباع حسي في الفرد (مهادي و مجاهدي، 2018، صفحة 79).

ثانيا: تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية: عرفت الصورة الذهنية للعلامة التجارية على انها" مجموعة من الارتباطات التي لها علاقة بالعلامة التجارية، والتي تكون في العادة منظمة بطريقة هادفة" (بورقة، 2017، صفحة 69).

كما عرفت ايضا بأنها" تعبر عن التأثير النفسي على سلوكيات الزبائن وقراراتهم من خلال التأثير على عواطفهم مع مراعات رغباتهم وميولاتهم، فهي مجموع الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما (زرقوط، أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية - بالإشارة للعلامة التجارية Dr. Bronner's، 2020، صفحة 96).

الفرع الثاني: مكونات صورة الذهنية للعلامة التجارية

للصورة الذهنية للعلامة التجارية عدة مكونات نذكر منها (صادوق و دحماني، 2023، الصفحات 194-195):

أولاً: شخصية العلامة: هي مكون اساسي يعتمد عليه المسوقون لأنها تساعد المؤسسات على تطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلكين وتميز علامتها التجارية؛

ثانياً: هوية العلامة: هي كل شيء يدل على العلامة التجارية ويقوم بتعريفها للعملاء بطريقة بصرية او سمعية أو حسية ملموسة، أو غير ملموسة إذن فهي التصور المرئي للعلامة التجارية وجوهرها؛

ثالثاً: سمعة العلامة: هي التي تتعلق بنشاط المؤسسة من (قدراتها الابتكارية وغيرها، نوعية وجودة منتجاتها) حيث انها تتكون من الاعتقادات والاحكام التي يصدرها الجمهور اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة؛

رابعاً: قيم العلامة: وهي مرادف لمصطلح الاخلاقيات، حيث تستمدتها المؤسسات من اتصالاتها الداخلية والخارجية، ورسائلها الاشهارية.

الفرع الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من ثلاثة أبعاد وهي (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، الصفحات 312-314):

أولاً: البعد المعرفي الإدراكي: يتعلق بالمنتجات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية، ويتم اكتساب هذه المعلومات مباشرة من الفرد أو المستهلك أو خارج محيط الشركة من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، وغيرها من مصادر الحصول على معلومات؛

ثانياً: البعد العاطفي /الوجداني: يتعلق هذا البعد بتكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية نحو العلامة التجارية أوقد تكون محايدة. حيث انها تعتمد على تجاربه السابقة مع هذه العلامة كما ان الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتأثر من شخص لأخر حسب حالته النفسية من وقت لأخر؛

ثالثاً: البعد السلوكي: العلاقة التي تربط بين هذا البعد بالبعدين الآخرين هي علاقة مباشرة، من حيث اعتماده على وجود صورة ذهنية معرفية وأخرى عاطفية وهذا السلوك عادة ما يطبق على الواقع كالتعصب والتحيز لشركة ما أو العلامة، كما يمكن أن يكون رد فعل باطنيا كالشعور بالإحباط اتجاه العلامة.

خلاصة الفصل الأول:

التسويق الرقمي هو استخدام الانترنت والادوات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات، ويشمل مجموعة واسعة من الأنشطة مثل التسويق عبر البريد الالكتروني وعبر وسائل التواصل الاجتماعي وكذلك عن طريق الهاتف المحمول والموقع الالكتروني والتسويق بالمحتوى وغيرها من الادوات، كما انه يهدف الى الوصول الجمهور المستهدف بشكل فعال وقياس النتائج بشكل دقيق باستخدام التحليلات، ومن بين الخصائص التي تميز التسويق الرقمي التعدد وتكامل الأنشطة والتطور السريع، ومن هنا يمكننا القول ان التسويق الرقمي مهم للمؤسسات لأنه يمكنها من خلاله الوصول الى جمهور واسع بشكل فعال وبتكلفة منخفضة مما يعزز من نمو المبيعات.

في حين الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الانطباع العام الذي يتكون في ذهن الجمهور حول العلامة بالاستناد على تجاربه المباشرة وغير المباشرة معها، حيث انها تتكون من مجموعة من العناصر مثل شخصية العلامة، وهوية العلامة، قيم العلامة، وسمعة العلامة، بالإضافة الى الابعاد الثلاثة للعلامة التجارية المتمثلة في (البعد المعرفي والبعد العاطفي بالإضافة للبعد السلوكي).

وقد تعد الصورة الذهنية من اهم عناصر نجاح العلامة التجارية، حيث تلعب دورا جوهريا في جذب العملاء وتعزيز ولائهم، كما لعبت دورا كبيرا في تمييز العلامة على المنافسين، إذا كلما كانت الصورة الذهنية ايجابية وواضحة زادت ثقة الجمهور في العلامة وسهل اتخاذ قرار الشراء، لذلك تسعى المؤسسات الى انشاء صورة ذهنية قوية ومميزة بعناية وتقديم تجربة مميزة والتواصل الفعال مع الجمهور.

الفصل الثاني:

دراسة تطبيقية حول متعاملي

الهاتف النقال بالمسيلة الجزائر

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصلين السابقين الإطار النظري لمتغيرات الدراسة والتي تتمثل في التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، سنقوم في هذا الفصل بالإجابة على تساؤلات البحث من خلال تحليل محاور الاستبيان المعتمد عليه في هذه الدراسة، كوسيلة لجمع البيانات ومن ثم دراستها وتحليلها وتفسيرها، مستعينين في ذلك بالاعتماد على برمجية التحليل الاحصائي SPSS وتفسير النتائج في إطار اختبار فرضيات الدراسة والخروج لجملة من الاقتراحات.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث:

- ❖ **المبحث الأول: التعريف بمتعاملي الهاتف النقال بالجزائر؛**
- ❖ **المبحث الثاني: منهجية الدراسة ووصف خصائص العينة؛**
- ❖ **المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها.**

المبحث الأول: التعريف بمتعاملي الهاتف النقال في الجزائر

يتناول هذا المبحث تعريفات حول متعاملي الهاتف النقال بالجزائر حيث يتكون سوق الهاتف النقال في الجزائر من ثلاثة متعاملين وهم:

✓ اتصالات الجزائر للهاتف النقال(موبيليس)؛

✓ بيتكوم تيليكوم الجزائر(جيزي)؛

✓ والوطنية للاتصالات الجزائر(أوريدو).

المطلب الأول: التعريف بالمتعامل (موبيليس)

تعتبر شركة موبيليس المتعامل التاريخي الاول في الهاتف النقال في الجزائر، حيث بدأت نشاها سنة 1999، إلا انها اصبحت كفرع من اتصالات الجزائر مستقلة المسؤولية في سنة 2003، حيث أن موبيليس شركة منظمة حسب القوانين العالمية المقدمة دوليا في مجال الإدارة وطموحاتها كبيرة وغير محدودة ومستمرة مثل تعويض حصتها في السوق وتطوير الخبرات والمساهمة في معدل النمو الاقتصادي الوطني.

ومن مبادئها ما يلي: (الشفافية/الابتكار/التطور والتحديد والوفاء/الحيوية والابداع)

المطلب الثاني: التعريف بالمتعامل (جيزي)

تم انشاء متعامل الهاتف النقال الجزائري «جيزي» شهر جويلية 2001 رائد في مجال اتصالات الهاتف النقال، حيث ان جيزي توفر عروض واسعة من الخدمات كالدفع البعدي، الدفع المسبق، وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة، كما ان شبكة جيزي تغطي 95 بالمئة من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الرابع g4.

المطلب الثالث: التعريف بالمتعامل(أوريدو)

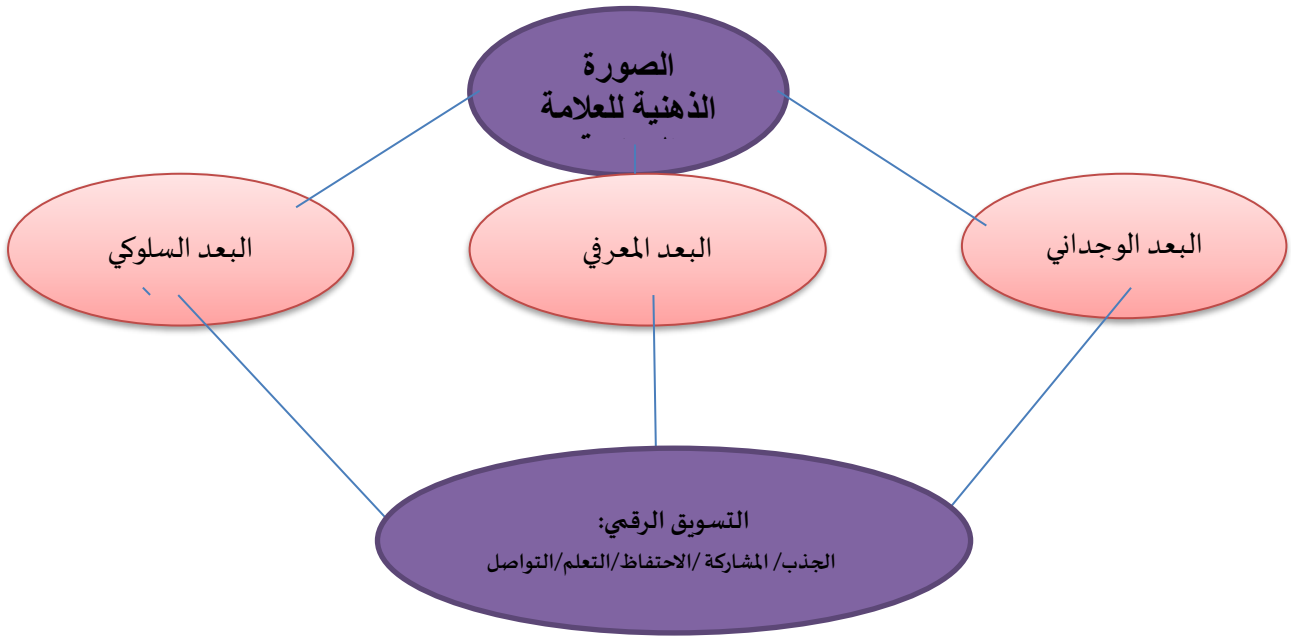
أوريدو أو شركة "نجمة" سابقا هو الاسم التجاري لمؤسسة الاتصالات بالهاتف النقال، وهي فرع من مجموعة أوريدو للاتصالات الكويتية، تعمل أوريدو في الجزائر في مجال الاتصالات بالهاتف النقال، تم تأسيسها في الجزائر في أوت 2004 وسرعان ما رسخت مكانتها كشركة رائدة في مجال الاتصالات، لاسيما بين صفوف الشباب الجزائري وذلك بفضل شبكتها القوية التي تمتد تغطيتها لكل التراب الوطني.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية ووصف خصائص العينة

اتباعا للدراسات النظرية في الفصل السابق والدراسات السابقة للموضوع، سوف نقوم في هذا المبحث بتوضيح المراحل المتبعة في هذه الدراسة الميدانية، وشرح لمفاهيمها وتوضيح كيفية قياسها بما يتوافق مع الدراسات السابقة ومدى اعتماد مؤسسات الهاتف النقال على تقديم خدماتها رقميا بما يساهم في تعزيز صورتها الذهنية، من ثم نستطيع قياس هذه المتغيرات وتوضيح العلاقة فيما بينها

المطلب الاول: النموذج الفرضي للدراسة

الشكل رقم (04): النموذج الفرضي للدراسة الميدانية



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على ما سبق

يحتوي النموذج الفرضي للدراسة على متغيرين اثنين هما:

1. المتغير المستقل: يهدف الحصول على اراء المستخدمين حول مدى تطبيق التسويق الرقمي في

المؤسسات محل الدراسة معبرا عنه بأبعاد التسويق الرقمي التالية:

✓ الجذب؛

✓ المشاركة؛

✓ الاحتفاظ؛

✓ التعلم؛

✓ التواصل.

2. المتغير التابع: يتمثل في الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويهدف الى معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي للمؤسسات محل الدراسة على تعزيز صورتها الذهنية لدى المستخدمين بأبعادها الثلاثة المتمثلة في:

✓ البعد المعرفي؛

✓ البعد الوجداني؛

✓ البعد السلوك.

المطلب الثاني: منهج الدراسة

من اجل تحقيق الاهداف التي نسعى اليها تم اعتماد المنهج الوصفي باعتباره المنهج المناسب للبحث في العلاقة بين متغيرات الدراسة اتباعا للأسلوب العلائقي بالإضافة الى الاسلوب الوصفي الذي يعتمد على الاستبيان لجمع البيانات.

أولاً: مصادر جمع البيانات

من أجل بناء الواجهة النظرية للبحث وجمع المعلومات والبيانات من ميدان الدراسة تم الاعتماد على ما يلي:

أ-المصادر الثانوية:

لمعالجة الإطار النظري للبحث تم اللجوء الى مصادر بيانات ثانوية والتي تتمثل في المقالات والتقارير والابحاث والدراسات السابقة التي تناول موضوع الدراسة، والبحث والاطلاع على مواقع الانترنت المختلفة.

ب-المصادر الاولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث تم جمع البيانات الاولية من خلال استبيان صمم خصيصا بهذا الغرض وكان كالآتي:

1-تصميم الاستبيان

وقد تم اعداد الاستبيان وفقا للمراحل التالية:

✓ اعداد استبيان أولي؛

✓ عرض الاستبيان على المشرف لأخذ رأيه على مدى ملائمته لجمع البيانات؛

✓ تعديل الاستبيان حسب ما يراه المشرف؛

- ✓ عرض الاستبيان على مجموعة من الاساتذة بهدف تحكيمة؛
- ✓ تعديل الاستبيان مرة اخرى مع المشرف آخذين بأراء الاساتذة المحكمين؛
- ✓ بعد التأكد من سلاسة الاسئلة وسلامة المحاور تم طبع مجموعة من الاستبيانات الورقية لتوزيعها؛

✓ تحويل الاستبيان الورقي الى الالكتروني لتجميع البيانات من مفردات لتسهيل العملية.

وتم تقسيم الاستبيان الى ثلاثة محاور والمتمثلة في:

- المحور الاول: يتعلق بالخصائص الشخصية لمفردات الدراسة؛
- المحور الثاني: أبعاد التسويق الرقمي؛
- المحور الثالث: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وقد تم تصميم هذا الاستبيان حسب سلم ليكارت الخماسي، اذ يقابل كل عبارة من عبارات المحاور قائمة تحما الخيارات التالية: "موافق بشدة"، "موافق"، "محايد"، "غير موافق"، "غير موافق بشدة".

الجدول رقم (2): يوضح مقياس درجات ليكارت

الخيار	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

2-صدق المحكمين

تم عرض الاستبيان في صورته الاولى على مجموعة من الاساتذة المحكمين في جامعة المسيلة وكان عددهم 04 اساتذة متخصصين في الموضوع.

حيث انهم افادونا بمجموعة من الملاحظات تمثلت في:

- التأكد من بعض العبارات وسلامتها؛
- حذف ما يرهنه غير مناسب؛
- اعادة صياغة بعض المصطلحات.

واتباعا لاقتراحات المحكمين وآرائهم قمنا بتعديلات في ضوء الاقتراحات المقدمة وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية الموضحة بالملحق رقم (01).

3-ثبات وصدق الاستبيان

يعني ثبات اداة الاستبيان استقرار هذه الاداة وعدم تناقضها مع نفسها، اي القدرة في الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا تم اعادة توزيعها على نفس العينة في نفس الظروف، ولتحقق لمدى قياس

الاستمارة للمتغيرات المراد دراستها والتحقق من صدقها ومن ثبات اداة الدراسة، تم العمل بمؤشر الاتساق الداخلي بدلالة الفقرة والتأكد من ارتباط وتماسك فقرات هذا الاستبيان.

وتبعاً لذلك قمنا بحساب معامل الفا كرو نباخ (Cronbach'Alfa) بالاستعانة ببرنامج الحومة الاحصائية للعلوم التجارية (SPSS) لقياس الثبات الاتساق الداخلي للنموذج كله وتم التحصل على النتيجة الموضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): نتائج اختبار الفا كرو نباخ للأبعاد التسويق الرقمي

عدد العناصر	الفا كرو نباخ
05	0.870

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (03):

أنه يتبين لنا ان معامل ثبات ابعاد التسويق الرقمي باستخدام معامل الفا كرو نباخ قد بلغت قيمة معامل الثبات 0.870 وهذا مما يدل انه يتسم بدرجة جيدة ومقبولة من الثبات.

الجدول رقم (4): نتائج اختبار الفا كرو نباخ لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

عدد العناصر	الفا كرو نباخ
03	0.871

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5):

معامل ثبات ابعاد التسويق الرقمي باستخدام معامل الفا كرو نباخ قد بلغت قيمة معامل الثبات 0.871 وهذا يدل على انه يتسم بدرجة جيدة ومقبولة من الثبات.

حيث انه تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال ايجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة مع الدرجة الكلية للمحور او البعد الذي تنتمي اليه، وفيما يلي عرض لنتائج صدق الاتساق الداخلي:

الجدول رقم (5): معاملات الارتباط لبيرسون لأبعاد التسويق الرقمي

الارتباطات							
التواصل	التعلم	الاحتفاظ	المشاركة	جذب	التسويق الرقمي		
,789**	,915**	,828**	,743**	,799**	1	ارتباط بيرسون	التسويق الرقمي
,000	,000	,000	,000	,000		Sig)	
30	30	30	30	30	30	N	
,424**	,754**	,495**	,553**	1	,799**	ارتباط بيرسون	جذب
,020	,000	,005	,002		,000	Sig32	
30	30	30	30	30	30	N	
,372**	,565**	,506**	1	,553**	,743**	ارتباط بيرسون	المشاركة
,043	,001	,004		,002	,000	Sig	
30	30	30	30	30	30	N	
,714**	,692**	1	,506**	,495**	,828**	ارتباط بيرسون	الاحتفاظ
,000	,000		,004	,005	,000	Sig	
30	30	30	30	30	30	N	
,714**	1	,692**	,565**	,754**	,915**	ارتباط بيرسون	التعلم
,000		,000	,001	,000	,000	Sig	
30	30	30	30	30	30	N	
1	,725**	,714**	,372**	,424**	,789**	ارتباط بيرسون	التواصل
	,000	,000	,043	,020	,000	Sig	
30	30	30	30	30	30	N	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*الارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0,01(ثنائي الذيل).

*الارتباط ذو دلالة احصائية عند مستوى 0,05(ثنائي الذيل).

الجدول رقم (6): معاملات الارتباط لبيرسون لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الارتباطات					
السلوكي	الوجداني	المعرفي	الصورة الذهنية		
,900**	,925**	,874**	1	ارتباط بيرسون	الصورة الذهنية للعلامة التجارية
,000	,000	,000		Sig	
30	30	30	30	N	
,689**	,736**	1	,874**	ارتباط بيرسون	البعد المعرفي
,000	,000		,000	Sig	
30	30	30	30	N	
,726**	1	,736**	,925**	ارتباط بيرسون	البعد الوجداني
,000		,000	,000	Sig	
30	30	30	30	N	
1	,726**	,689**	,900**	ارتباط بيرسون	البعد السلوكي
	,000	,000	,000	Sig	
30	30	30	30	N	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

*دالة عند مستوى الدلالة 0,01 فأقل

يتضح لنا من خلال الجدولين السابقين ان قيم معامل الارتباط موجبة ودالة احصائيا عند مستوى دلالة (0,01) وذات قيم متوسطة ومرتفعة، مما يشير على ان ابعاد ومحاور الدراسة تتمتع بدرجة صدق مرتفعة وعليه فإن هذه النتيجة توضح صدق عبارات محاور الاستبيان وصلاحها للتطبيق الميداني .

ثانيا: ادوات التحليل الاحصائي

بعد استخراج الاستبيانات الموزعة قام الباحث بتفريغ الاجابات في برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم التجارية،

(Statistical Package for Sciences, SPSS)، ومن ثم معالجتها بالأسلوب الإحصائي الملائم

بالاعتماد على نوع البيانات المراد تحليلها، ومن بين الاساليب التي تم استخدامها:

- معامل الارتباط الفا كرو نباخ لقياس درجة مصداقية الاجابات على ابعاد الاستبيان؛
- التوزيعات التكرارية والنسب المئوية؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للكشف على اتجاهات افراد العينة تجاه الدراسة؛
- معامل الارتباط للكشف على متغيرات الدراسة لبيرسون؛
- تحليل الانحدار البسيط، تحليل التباين (ANOVA).

ثانيا: تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

من خلال هذا المطلب سنتناول مجتمع وعينة الدراسة والتطرق الى خصائص العينة.

أ-مجتمع وعينة الدراسة

سيتم التعرف على مجتمع الدراسة والعينة المختارة للبحث:

أ/أ-مجتمع الدراسة

لإجراء الدراسة الميدانية وجب علينا تجديد واضح لمجتمع الدراسة لأن ذلك يساعد في تجديد الاسلوب العلمي الامثل لدراسة هذا المجتمع ويتمثل المجتمع محل الدراسة بمشركي الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث (موبيليس، جيزي، أوريدو) بولاية المسيلة.

ب/أ-عينة الدراسة

تتمثل العينة من مشركي الهاتف النقال للمتعاملين الثلاث (موبيليس، جيزي، أوريدو) والمتكونة من 147 مفردة وهي تعبر عن عينة عشوائية بسيطة كما ان هذه العينة سوف تمثل مجتمع البحث افضل تمثيل.

الجدول رقم (7): عدد الاستبيانات الورقية الموزعة والاستبيانات الالكترونية الموزعة والمستردة

والمستبعدة والمسموحة للدراسة

عدد الاستبيانات	الورقية الموزعة	الالكترونية الموزعة	المستردة	المستبعدة	المسموحة للدراسة
المجموع	51	96	147	00	147
النسبة المئوية	%38.77	%56.30	%100	%00	%100

المصدر: من اعداد الطالبة

المطلب الثالث: دراسة خصائص العينة من خلال البيانات الشخصية

للتعرف على الخصائص الشخصية لأفراد العينة تم توزيعها حسب: (الجنس، السن /المستوى التعليمي/المهنة /الشريحة)، وسنتطرق فيما يلي الى تفصيل هذه المتغيرات:

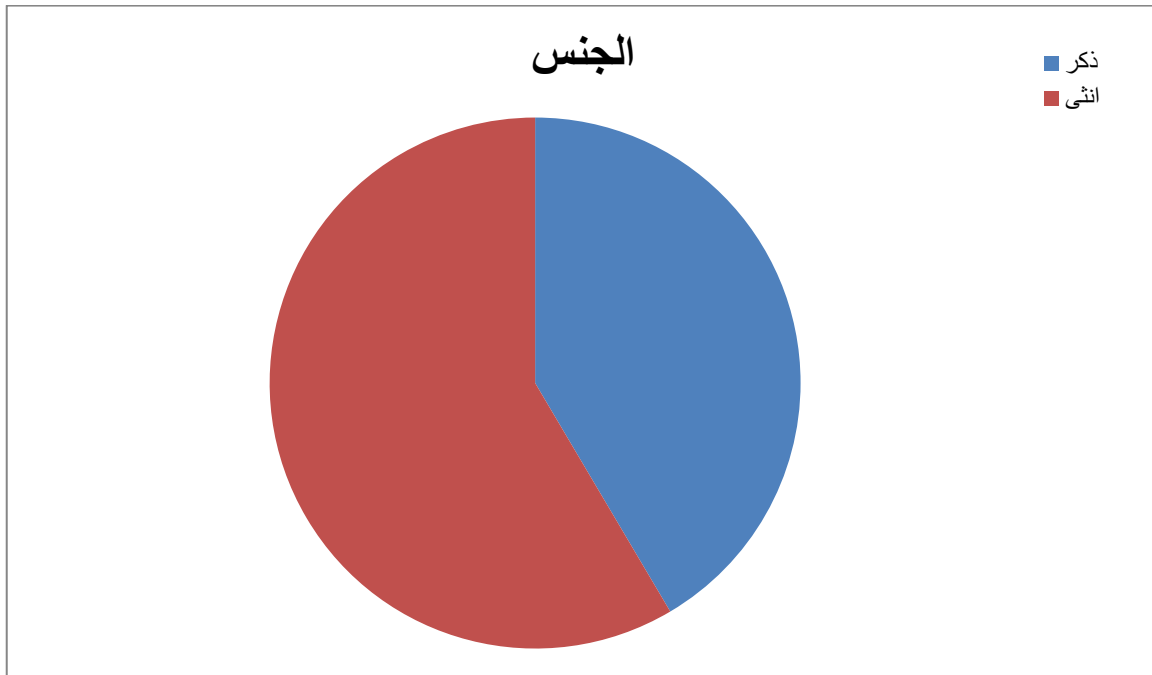
أولاً: الجنس:

الجدول رقم (8): توزيع افراد العينة حسب الجنس:

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس
51.5	41.5	41.5	61	ذكر
100	58.5	58.5	86	انثى
	100	100	147	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من اعداد الطالبة الاعتماد على برمجية Excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا ان اغلبية افراد العينة كانوا من الاناث وذلك بنسبة 58,5% من المجموع الكلي من افراد العينة بما يعادل 86 فردا من افراد عينة الدراسة، اما الذكور فقد قدرت نسبتهم ب41,5% من مجموع افراد العينة اي ما يعادل 61 فردا.

ثانيا: السن

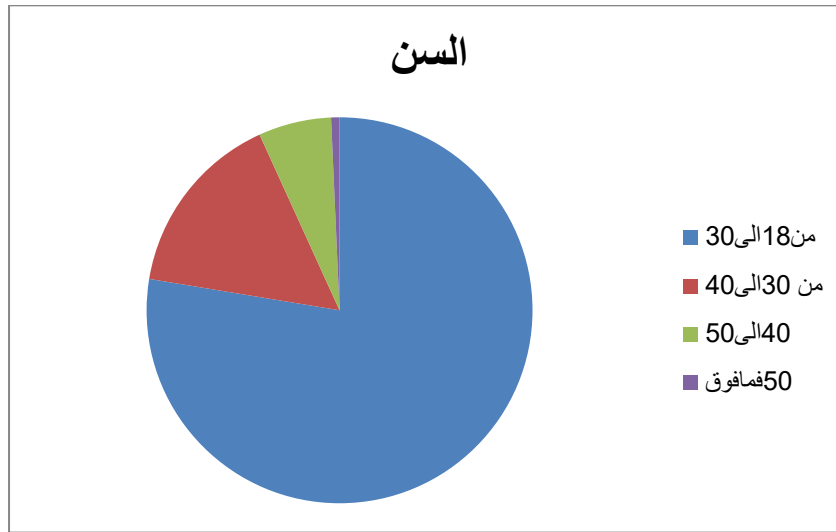
يتوزع افراد عينة الدراسة حسب متغير العمر كما يلي:

الجدول رقم (9): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية التراكمية
من 18 إلى 30 عام	114	77,6	77,6	77,6
من 30 إلى 40 عام	23	15,6	15,6	93,2
من 40 إلى 50	9	6,1	6,1	99,3
أكثر من 50	1	0,7	0,7	100,0
المجموع	147	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (05): توزيع افراد عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية Excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان اعلى نسبة كانت للفئة العمرية بين 18 إلى 30 سنة، حيث حازت على نسبة 77,6% من عينة الدراسة بما يعادل 114 مفردة، أما نسبة 15,6% فتخص الفئة العمرية ما بين 30 إلى 40 سنة الي ما يعادل 23 مفردة، في حين ان نسبة 6,1% تخص افراد العينة الذين تتراوح اعمارهم من 40 إلى 50 سنة وهم يتكونون من 9 افراد، اما افراد العينة الذين هم فوق 50 سنة فهم عبارة عن شخص واحد اي نسبة 0,7%.

ثالثا: المستوى التعليمي

تضم عينة الدراسة مجموعة من الافراد ذو مستويات تعليمية مختلفة، موضحة في

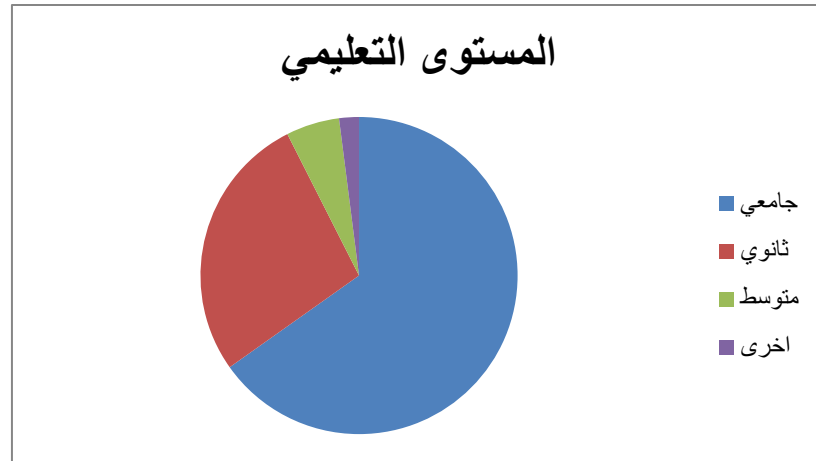
الجدول والشكل المواليين:

الجدول رقم (10): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية التراكمية	النسبة المئوية الصالحة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى
64,6	64,6	64,6	95	جامعي
92,5	27,9	27,9	41	ثانوي
98,0	5,4	5,4	8	متوسط
100,0	2,0	2,0	3	اخرى
	100,0	100,0	147	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (06): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية Excel.

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابقين ان النسبة الكبيرة من افراد العينة لديهم مستوى جامعي حيث قدرت بـ 64,6% وقد بلغ عددهم 95 فردا، اما نسبة 27,9% كانت للأفراد الذين مستواهم ثانوي والمقدر عددهم بـ 41 فردا، اما الافراد الذين لديهم مستوى تعليم متوسط فهم 08 افراد من العينة و قدرت نسبتهم بـ 5,4%، اما الاشخاص الذين لديهم مستويات اخرى عددهم 03 افراد من العينة المقدره بنسبة 2%.

رابعاً: المهنة

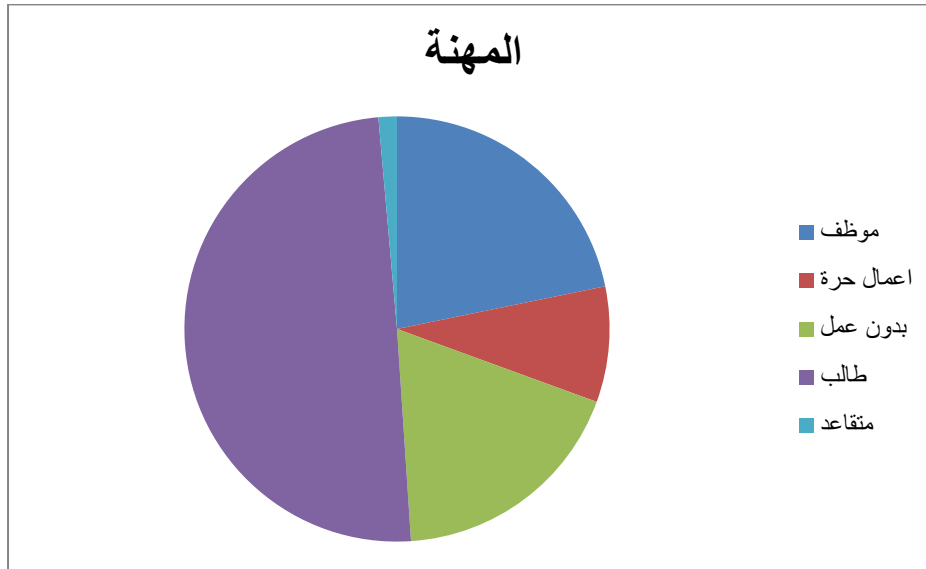
يتوزع افراد عينة الدراسة حسب المهنة كما يلي:

الجدول رقم (11):توزيع افراد عينة الدراسة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
موظف	32	21,8	21,8	21,8
اعمال حرة	13	8,8	8,8	30,6
بدون عمل	27	18,4	18,4	49,0
طالب	73	49,7	49,7	98,6
متقاعد	2	1,4	1,4	100,0
المجموع	147	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (07): توزيع افراد عينة الدراسة حسب المهنة



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية Excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ ان أكبر نسبة من مفردات العينة كانت طلاب بنسبة قدرت ب43,9% اي ما يعادل 73 فردا، تليها الافراد الموظفين البالغ عددهم 32 فردا بنسبة قدرت ب21,8%، في حين قدر عدد الأفراد الذين هم بدون عمل 27 فردا ما يعادل 18,4%، ومن بعدها الافراد الذين لديهم اعمال حرة قدرت نسبتهم 8,8% اي 13 فردا من العينة وفي الاخير يأتي الافراد المتقاعدون والذين هم 02 اي 1,4%.

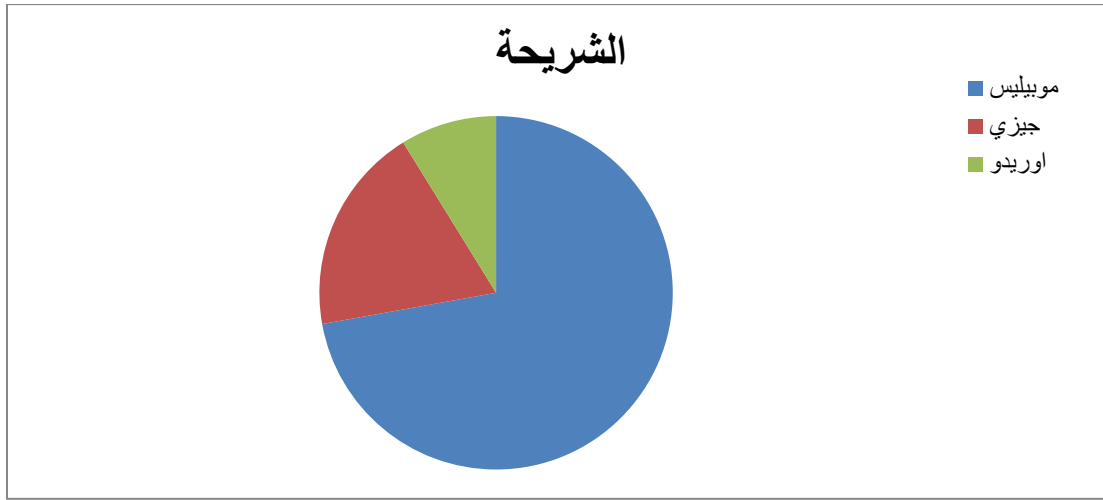
خامسا: شريحة الهاتف

الجدول رقم (12): توزيع افراد العينة حسب شريحة الهاتف

شريحة الهاتف	التكرار	النسبة المئوية	النسبة المئوية الصحيحة	النسبة المئوية التراكمية
موبيليس	106	72,1	72,1	72,1
جيزي	28	19,0	19,0	91,2
اوريدو	13	8,8	8,8	100,0
المجموع	147	100,0	100,0	

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

الشكل رقم (08): توزيع افراد العينة حسب شريحة الهاتف المحمول



المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على برمجية Excel.

من خلال الجدول والشكل السابقين يتضح لنا ان أكبر فئة من مفردات العينة تستخدم شريحة موبيليس مقدره بنسبة 72,1% اي 106 فردا بينما شريحة جيزي قدر عددهم 28 فردا اي ما يقدر بنسبة 19,0%، واخر نسبة كانت لشريحة أوريدو والمقدره بـ 8,8% ما يعادل 13 فردا من العينة.

المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة وتحليل نتائجها.

سنتطرق في هذا المبحث الى اختبار فرضيات الدراسة لاختبار أثر التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المطلب الاول: اختبار الفرضية الاولى

تنص الفرضية الاولى على انه: يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي "الجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل" على (البعد المعرفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.
الجدول رقم (13): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإيجابيات افراد العينة لأثر ابعاد التسويق ال رقمي على البعد (البعد المعرفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية

تحليل التباين					
القيمة المعنوية sig	قيمة (F)حسابية	متوسط المربع	درجة (df) الحرية	مجموع المربعات	
,000	25,158	136,399	5	681,996	الانحدار
		5,422	141	764,453	المتبقي
			146	1446,449	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

بين الجدول رقم (13): اعلاه ان قيمة (f) المحسوبة قدرت ب (25,158) عند درجات حرية (5و146) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig= 0.00) حيث انه اقل من 0,05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة مما يدل على قبول الفرضية التي تقول ان هناك تأثير لأبعاد التسويق الرقمي على البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (14): نتائج نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ابعاد التسويق الرقمي و(البعد المعرفي)

للصورة الذهنية للعلامة التجارية

sig	t	المعاملات غير المعيارية		النموذج	
		المعاملات المعيارية	المعالم المعيارية		
			الخطأ المعياري	B	
,020	2,346		1,532	3,594	ثابت
,204	1,275	,096	,084	,107	الجذب
,036	2,114	,174	,074	,157	المشاركة
,075	1,797	,179	,100	,179	الاحتفاظ
,009	2,631	,251	,091	,240	التعلم
,187	1,327	,133	,093	,123	التواصل

قيمة $f=25.158$ *دال عند $0,05$ /دال عند $0,01$ *معامل الارتباط المتعدد $=0,687$ /معامل

التحديد $=0,471$

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويتضح من بيانات الجدول السابق ان ابعاد التسويق الرقمي جميعها ترتبط بالبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، بمعامل ارتباط متعدد قدره $0,687$ وتبلغ قيمة (F) لاختبار معنوية معامل الارتباط المتعدد $25,158$ وهي قيمة دالة احصائيا عند المستوى الاحتمالي $0,01$ ، مما يشير الى وجود علاقة دالة احصائيا بين ابعاد التسويق الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، ويشير معامل التحديد ان ابعاد التسويق الرقمي كلها تؤثر في البعد المعرفي للصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة $47,1\%$ ، كما يتضح من الجدول السابق ان قيم معامل الانحدار الجزئي لأبعاد التسويق الرقمي كلها معنوية عند المستوى الاحتمالي $0,01$.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الثانية تنص الفرضية الثانية على انه: يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي (الجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل) على (البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (15): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإجابات افراد العينة حول اثر ابعاد التسويق الرقمي على (البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية

تحليل التباين					
sig	F	متوسط المربع	درجة (Df) الحرية	مجموع المربعات	
,000	25,094	236,961	5	1184,804	الانحدار
		9,443	141	1331,454	المتبقي
			146	2516,259	الإجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (15) يتبين لنا ان قيمة (f) المحسوبة قدرت ب (25,094) عند درجات حرية (5 و 146) ومستوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00) حيث انه اقل من 0,05 المستوى المعتمد اهذه الدراسة مما يدل على قبول الفرضية التي تقول ان هناك تأثير لأبعاد التسويق الرقمي على البعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (16): نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ابعاد التسويق الرقمي و(البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية

Sig	t	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية	B	
,305	-1,029		-2,081	ثابت
,154	1,435	,108	,159	الجذب
,079	1,771	,146	,174	المشاركة
,240	1,181	,117	,155	الاحتفاظ
,004	2,922	,279	,351	التعلم
,074	1,799	,180	,221	التواصل

قيمة $f=25.094$ *دال عند $0,05$ /دال * عند $0,01$ /معامل الارتباط المتعدد $=0,686$ /معامل التحديد $=0,471$

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال بيانات الجدول رقم (16) يتبين لنا ان ابعاد التسويق الرقمي جميعها ترتبط بالبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية بمعامل ارتباط متعدد قدر ب0,686 وتبلغ قيمة f للاختبار معنوية الارتباط المتعدد 25,094 وهي قيمة دالة احصائيا عند المستوى الاحتمالي 0,01 مما يدل على وجود علاقة دالة احصائيا بين ابعاد التسويق الرقمي والبعد الوجداني للصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة 68,6%، كما يتضح من هذا الجدول ان قيم معامل الانحدار الجزئي لأبعاد التسويق الرقمي كلها معنوية عند المستوى الاحتمالي 0,01.

المطلب الثالث: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على انه: يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي التسويق الرقمي (الاجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل) على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (17): نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإجابات افراد العينة حول أثر ابعاد التسويق

الرقمي على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية

التباين					
sig	F	متوسط المربع	Df درجة الحرية	مجموع المربعات	
,000	15,261	204,533	5	1022,764	الانحدار
		13,404	141	1889,902	المتبقي
			146	2912,667	الاجمالي

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم (17) يتبين لنا ان قيمة (f) المحسوبة قدرة (15,261) عند درجات حرية (5 و146) ومشتوى دلالة (f) البالغ (sig=0.00) حيث انه اقل من 0,05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة مما يدل على قبول الفرضية التي تقول ان هناك تأثير لأبعاد التسويق الرقمي على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (18): نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين ابعاد التسويق الرقمي والبعد السلوكي للصورة

الذهنية للعلامة التجارية

sig	T	المعاملات الغير معيارية		النموذج
		المعاملات المعيارية	B	
,981	-0,24		2,409	ثابت
,760	-,306	-,025	,132	الجدب
,098	1,666	,152	,117	المشاركة
,062	1,881	,207	,157	الاحتفاظ
,019	2,370	,251	,143	التعلم
,379	,882	,098	,146	التواصل

قيمة $f=15,261$ دال عند $0,05$ * دال عند $0,01$ * معامل الارتباط المتعدد $=0,593$ * معامل

التحديد $0,351$

يتضح من بيانات الجدول السابق ان ابعاد التسويق الرقمي جميعها ترتبط بالبعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية بمعامل متعدد قدره $0,593$ وتبلغ قيمة f للاختبار معنوية معامل الارتباط المتعدد $15,26$ وهي قيمة دالة احصائيا عند المستوى الاحتمالي $0,01$ مما يشير الى وجود علاقة دالة احصائيا بين ابعاد التسويق الرقمي مجتمعة تؤثر في البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية بنسبة $59,3\%$. كما يتضح من الجدول اعلاه ان قيم معامل الانحدار الجزئي لأبعاد التسويق الرقمي جميعها معنوية ما عدى بعد الجدب والذي قدر ب $-0,040$ وهي قيمة غير دالة احصائيا عند المستوى الاحتمالي $0,01$.

المطلب الرابع: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه: يوجد أثر للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

لمؤسسات متعاملي الهاتف النقال في ولاية المسيلة عند مستوى دلالة احصائية 5%.

الجدول رقم (19): تحليل التباين (ANOVA) لإجابات افراد العينة حول تأثير التسويق الرقمي على

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

التباين					
النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية (Df)	متوسط المربع	F	sig
الانحدار	8347,263	1	8347,263	154,367	,000
المتبقي	7840,737	145	54,074		
الاجمالي	16188,000	146			

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS

نلاحظ من خلال الجدول رقم (19) ان قيمة (f) المحسوبة قدرت ب (154,367) عند درجات حرية من (5 و 146) ومستوى دلالة البالغ (sig=0,00) حيث انه اقل من 0,05 المستوى المعتمد لهذه الدراسة مما يدل على قبول الفرضية الرئيسية التي تقول انه هناك تأثير للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم (20): نموذج الانحدار الخطي للعلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة

التجارية

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية		Sig
	B	الخطأ المعياري	المعالم المعيارية	T	
ثابت	-,902	4,483		-,201	,841
التسويق الرقمي	,578	,047	,718	12,424	,000

المصدر: من اعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (20) ان معامل الارتباط بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية) قد بلغ (0,718) ومعامل التحديد قدر ب (0,516) وكل هذه المؤشرات تشير الى وجود دلالة احصائية، وما أكدته قيمة (F) التي قدرت ب (154,367) وهي قيمة دالة احصائية عند مستوى معنوية 0,01.

خلاصة الفصل الثاني:

حاولنا من خلال هذا الفصل والذي يحتوي على الجانب التطبيقي للدراسة الى معرفة مدى تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة، حيث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي نحتاجها لمعرفة هذا التأثير، واعتمادا على اسلوب تحليل التباين الاحادي (ANOVA)، اذ كانت درجات تأثير أبعاد التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية متفاوتة من بعد الى اخر.

ومن خلال الدراسة التي اجريت لاحظنا ان كل من ابعاد التسويق الرقمي المتمثلة في (المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل)العناصر الاكثر تأثير على ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة، ويمكننا القول ان هذه الابعاد عندها دور كبير في التأثير على مستخدميها من خلال التفاعل المباشر مع زبائنهم يساعدها على معرفة افكارهم ومن هنا يتم تحليلها وتحويلها الى خدمات تلبي احتياجاتهم تواكب التطورات التكنولوجية، وكل هذا يعزز من مكانة هذه المؤسسات في اذهان مستخدميها او المشتركين بها.

من جهة اخرى نرى ان بعد الجذب حسب ما توصلت اليه هذه الدراسة له أثر سلبي على تعزيز ابعاد الصورة الذهنية للعلامة تجارية بالأخص في البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يمكن أن يكون عدم تأثر المستخدم او المشترك المسيلي بالأساليب التي تتبعها هذه المؤسسات في جذب مستخدميها.

خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة التي أجريناها للتعرف على التأثير والعلاقة التي تربط بين التسويق الرقمي بأبعاده الخمسة والمتمثلة في (الجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل) والصورة الذهنية للعلامة التجارية بأبعاده المتمثلة في (البعد المعرفي/البعد الوجداني/البعد السلوكي).

ففي الآونة الأخيرة شهد قطاع الاتصالات تقدم متسارع في الجزائر مما جعل مؤسسات الهاتف النقال الى التنافس فيما بينها، حيث تود كل منها الى تحقيق الميزة التنافسية لأخذ المكانة في السوق وللحصول على مستخدمين جدد وكسب ولاء المستخدمين الحاليين للمؤسسة، عن طريق اتباع استراتيجيات وطرق التسويق الرقمي المواكبة للتطورات التكنولوجية، وهذا يعود بإيجابيات تتمثل في تعزيز صورتها في اذهان مستخدميها.

حيث ان دراستنا الميدانية التي اجريت على عينة من مستخدمي الهاتف النقال في ولاية المسيلة بمتعلميه الثلاثة، والاجابة على الاشكالية الرئيسية التي تمركزت حول "مدى مساهمة التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة _الجزائر"، بالإضافة الى اثبات صحة الفرضيات المفترضة وفي الاخير الوصول الى مجموعة من النتائج والتوصيات.

أولاً: اختبار الفرضيات

تم الاعتماد في هذه الدراسة على فرضية رئيسية وثلاثة فرضيات فرعية حيث توصلنا الى نتائج اختبارها كما يلي:

- اثبتت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية إذ تم التأكد من ان هناك تأثير للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0,718) بين المتغير المستقل (التسويق الرقمي) والمتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)، وبمعامل تحديد قدر ب (0,516) حيث ان هذه المؤشرات تدل على انه هناك علاقة ذات دلالة احصائية، كما برهنة قيمة (F) التي بلغت: (154,367) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى دلالة معنوية اقل من 0,01؛
- حيث ان هذه الدراسة اثبتت صحة الفرضية الفرعية الاولى، وتبين انه يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي على (البعد المعرفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث وجدنا ان قيمة (F) قد بلغت: (25,158) وهي قيمة دالة احصائياً عند مستوى معنوية اقل من 0,01؛

- كما اثبتت الدراسة التي اجرينها صحة الفرضية الفرعية الثانية، وان هناك وجود أثر لأبعاد التسويق الرقمي على (البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث انه تم التحصل على قيمة (F) التي قدرت ب: (25,094)، وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0.01؛
- وتم ثبات الفرضية الفرعية الثالثة، انه صحيح يوجد أثر لأبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في (المشاركة /الاحتفاظ/التعلم/التواصل) على (البعد السلوكي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية، اذ ان قيمة (F) بلغت: (15,261) وهي قيمة دالة احصائيا عند مستوى معنوية اقل من 0,01، ما عدى بعد الجذب الذي كان سالبا وهو غير دال احصائيا يعني ان لا يوجد تأثير لبعد الجذب على (البعد السلوكي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ثانيا: نتائج الدراسة

- يوجد أثر موجب للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهذا يدل على ان التقنيات الحديثة والمتطورة في المجال الرقمي يساعد كبيرة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- لكل من ابعاد التسويق الرقمي والمتمثلة في (الجذب /المشاركة/الاحتفاظ/التعلم /التواصل) لها أثر في تعزيز (البعد المعرفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة؛
- كما يؤثر كل من بعد(الجذب/المشاركة/الاحتفاظ/التعلم/التواصل) في تعزيز (البعد الوجداني) للصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة؛
- هناك اثر ايجابي على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسات الهاتف النقال لولاية المسيلة مع ابعاد المزيج التسويقي الرقمي والتي تتمثل في (بعد المشاركة وبعد الاحتفاظ والتعلم بالإضافة على بعد التواصل) في حين ان هنالك اثر سلبي في بعد الجذب على البعد السلوكي للصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة؛
- تستعمل مؤسسات الهاتف النقال في ولاية المسيلة للوسائط الرقمية، الا انها مازالت بحاجة الى التطوير في هذا المجال خاصة في ظل المنافسة الكبيرة في مجال تكنولوجيا الاتصال؛
- بفضل استعمال مؤسسات الهاتف النقال للوسائط الرقمية جعل من المستخدمين الحصول على العروض التي يريدونها بشكل سهل وسريع؛

- تؤدي خصوصية البيانات وامنها التي توفرها مؤسسات الهاتف النقال امر جد مهم بالنسبة للمستخدمين لشريحة وهذا ما يولد صورة ذهنية ايجابية للعلامة التجارية.

ثالثا: الاقتراحات وآفاق البحث:

من خلال دراستنا والنتائج التي تحصلنا عليها من خلالها يجب على مؤسسات الهاتف النقال بالعمل الوسائط الرقمية والتكنولوجيا الحديثة في التسويق لمنتجاتها ونظرا للمكانة والاهمية التي يكتسبها موضوع دراستنا، فسوف تفتح المجال الى بحوث اخرى أكثر تفصيلا وتعمق في المستقبل، ومن خلال دراستنا تبين لنا بعض النقاط التي يمكن البحث فيها:

- دور القنوات التفاعلية ومدونات في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات؛
- وسائل التواصل الاجتماعي ورسم صورة ذهنية للعلامة التجارية للمؤسسات؛
- تصميم نوافذ اعلانية لجذب المستخدمين.

قائمة المراجع

المراجع

- marketing- تم الاسترداد من (4, 3, 2025). https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing_effectiveness
effectiveness: <https://en.wikipedia.org>
- oracle: تاريخ الاسترداد 04, 03, 2025، من: <https://www.oracle.com/ae-ar/corporate/>
<https://www.oracle.com/ae-ar/cx/marketing/digital-marketing>
- أحمد رجب. (2023). *التسويق الرقمي وفاق المستقبل* (المجلد الأول). القاهرة: وكالة الصحافة العربية.
- أسامة محمد محمد سلام. (09, 2021). قياس أثر ابعاد التسويق الرقمي في كسب رضى العملاء دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث). *المجلة العلمية للتجارة والتمويل*, 03، الصفحات 165-108.
- السعيد فنتي. (2024). دور التسويق الرقمي في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات الناشئة -دراسة حالة المؤسسات الناشئة الجزائرية-. *أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية*، 33. جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر: جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-.
- السيد أحمد فهمي عبد السيد. (01, 06, 2021). مدى فعالية التسويق الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية. *مجلة التحليل والاستشراف الاقتصادي*، 1، الصفحات 47-64.
- أهمية العلامات التجارية بالنسبة إلى الشركات الصغيرة والمتوسطة. (21, 04, 2021). تاريخ الاسترداد 4, 3, 2025، من <https://www.wipo.int/ar/>: <https://www.wipo.int/ar/web/ipday/2021/toptips/trademarks>
- إيمان حاج سليمان، ونجية زيانى. (15, 12, 2022). أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون_ دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. *des cahiers du mecas*، 02، الصفحات 444-453.
- إيمان لجدل، ونهاد بن جميل. (2023). أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك حالة بنك الخليج الجزائر-. *مذكرة ماستر أكاديمي علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات*، 17. جامعة 8 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة 8 ماي 1945 قالمة.
- إيناس سامي حسين عسرى. (أكتوبر، 2022). تأثير إدارة علاقات العملاء إلكترونيا عبر أدوات التسويق الرقمي على جودة العلاقة: الدور الوسيط للثقافة الرقمية للعميل بشركات الاتصالات بمصر. *مجلة البحوث المالية والتجارية*، 04، الصفحات 527-589.
- بثينة هريات. (2025). تأثير العلامة التجارية في القيمة السوقية لاسهم الشركات المدرجة في سوق الاوراق المالية الدولية. *أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية*، 11. جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة محمد خيضر بسكرة.
- دليل تعليم التسويق*. (12, 06, 2023). تاريخ الاسترداد 4, 3, 2025، من: <https://altaswieq.com>: <https://altaswieq.com/s>
- دليلك لمعرفة الفرق بين التسويق الرقمي والتسويق التقليدي*. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 18, 04, 2025، من 2024: [HTTPS://WWW.CLICK YOUR FUTURE.COM](https://www.clickyourfuture.com)
- دليلك لمعرفة الفرق بين التسويق الرقمي والتقليدي*. (4, 3, 2025). تم الاسترداد من: <https://www.clickyourfuture.com>
- زيدان كريمة. (2019). مساهمة التسويق الرقمي في تنمية العالقة مع الزبون -دراسة ميدانية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر-. *أطروحة دكتوراه الطور الثالث شعبة العلوم التجارية*. جامعة أكلي محند أولحاج البويرة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، الجزائر: جامعة أكلي محند أولحاج البويرة.
- سارة زرقوط. (01, 12, 2020). أخلاقيات التسويق ودورها في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالإشارة للعلامة التجارية Dr. Bronner's. *مجلة الاقتصاد الدولي والعلامة*، 04، الصفحات 91-105.
- سلمى مهادي، و فاتح مجاهدي. (20, 09, 2018). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها -دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung. *مجلة روى اقتصادية*، 01، الصفحات 77-88.
- شيماء منصورى. (2024). تأثير التسويق الرقمي في تحسين جودة الخدمة المصرفية-دراسة عينة من المصارف الجزائرية-. *أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي*، 40. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر: جامعة محمد خيضر - بسكرة.
- فاتح مجاهدي، و كوثر حاج نعاس. (12, 07, 2018). تأثير ابعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor-. *مجلة المعيار*، 02، الصفحات 231-246.
- فاطمة بورقعة. (31, 01, 2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة. *المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة*، 09، الصفحات 66-79.
- محمد بالراشد، و الطاهر خينش. (11, 06, 2024). التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة - دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة-. *مذكرة ماستر أكاديمي تخصص تسويق الخدمات*، 15. جامعة قاصدي مرباح

- ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- محمد عبادة. (2022). تطوير صورة العلامة التجارية اداة من ادوات تحقيق الميزة التنافسية - دراسة صنف منتجات التلفاز - مذكرة ماجستير علوم التسيير تخصص تسويق. جامعة قاصدي مرباح ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- محمد عقوني. (2024). *التسويق والاعلام الرقمي*. <https://www.ktobati.com/book>: كتاب الكتروني.
- محمود جاسم الصميدعي، و ردينة عثمان يوسف. (2023). *التسويق الرقمي*. عمان، الاردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- مدونة خمسات. (08, 2019). تاريخ الاسترداد 04 03 2025، من <https://blog.khamsat.com/digital-marketing>: <https://biog.khamsat.com/digital-marketing>
- مروى جواد، و نصيرة تيفرنت. (31 03 2024). أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب - دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري-. *مجلة التكامل الاقتصادي*، 01، الصفحات 245-262.
- مريم عابي. (2023). تعزيز هوية العلامة التجارية من خلال التسويق بالمحتوى -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-. مذكرة ماستر أكاديمي علوم تجالرية تخصص تسويق خدمات. جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير : جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- نصيرة تيفرنت، و فايزة جيجخ. (30 04 2024). اثر التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لخدمات البنوك الاسلامية - دراسة حالة مصرف السلام فرع باتنة-. *مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وادارة الاعمال*، 01، الصفحات 13-31.
- هدى باسو، و رقية بوحوي. (01 06 2024). التسويق الرقمي كأداة للرقى بالخدمات الارشفية في مراكز الارشيف. *مجلة روافد للدراسات و الأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية* (مجلد 08)، الصفحات 262-286.
- ويل كينتون. (30 07 2024). *investopedia*. تاريخ الاسترداد 3 4 2025، من www-investopedia.com: www-investopedia.com
- بسمينه صادق، و علي دحماني. (26 01 2023). اثر مواقع التواصل الإجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس "فيسبوك" نموذجاً. *مجلة الابتكار والتسويق*، 01، الصفحات 187-212.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته;

يسعدني ان اتقدم اليكم بهذه الاستمارة المعدة لإتمام مذكرة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية،
تخصص تسويق رقمي حول الموضوع الموسوم ب: "دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية
للعلامة التجارية-دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال بالمسيلة- الجزائر".

ونرجو منكم التعاون من خلال الاجابة على عبارات الاستمارة بعناية للوصول إلى نتائج يمكن
الإعتماد عليها، علماً ان اجابتكم ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط.
تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

الطالبة : معوش هديل

الأستاذ المشرف: فيشوش

حمزة

أولاً: البيانات العامة الشخصية:

1-الجنس: -ذكر -أنثى

2-السن: -من 18 سنة الى اقل من 30 سنة -من 30الى اقل من 40سنة -من 40سنة فما
فوق

3-المستوى التعليمي: -جامعي -ثانوي -متوسط - أخرى

4-الحالة المهنية: -موظف -اعمال حرة -بدون عمل -طالب

5-شريحة الهاتف النقال التي تمتلكها:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارات	الرقم
أولاً: أبعاد التسويق الرقمي						
جذب المستخدمين						
					تستعمل المؤسسة الاعلانات عبر الوسائط الرقمية لجذب المستخدمين	1
					تقدم المؤسسة خدمات رقمية متعددة يجذب المستخدمين وتسهيل تعاملهم معها	2
					تروج المؤسسة لخدماتها عبر موقعها على الانترنت	3
					دائماً ما تذكر المؤسسة بميزة علامتها التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	4
					تستخدم المؤسسة نوافذ اعلانية جذابة عبر اليوتيوب	5
مشاركة المستخدمين						
					تستخدم المؤسسة تطبيقات هاتفية	7
					تقوم المؤسسة بتنظيم مسابقات /جوائز عبر وسائل التواصل الاجتماعي	8
					تستخدم المؤسسة اساليب مبتكرة ومتنوعة لخلق جمهور في العالم الافتراضي	9
					تستخدم المؤسسة تطبيقات تسهل عملية الشراء إلكترونياً	10
					تستخدم المؤسسة واجهة تفاعلية جد مبتكرة	11
الاحتفاظ بالمستخدمين						
					تستخدم المؤسسة برامج متطورة لتحقيق ولاء المستخدمين	12
					توفر المؤسسة خصوصية لبيانات مستخدميها	13
					تستخدم المؤسسة تحويل الأرصدة عبر الاتصالات	14
					تستخدم المؤسسة محتوى تفاعلي بصورة مستمرة	15

					تستخدم المؤسسة نظام متابعة مباشر	16
التعرف على المستخدمين						
					تقوم المؤسسة بتتبع صفحات التواصل مع المستخدمين	17
					تسعى المؤسسة على حصول الزبون على اعلى مستوى من الخدمات وبصورة اسرع من الشركات المنافسة	18
					تستخدم المؤسسة قنوات تفاعلية ومدونات تساعد الزبائن على كيفية تجربة تلك الخدمات	19
					تتيح المؤسسة لزيائنها امكانية ابداء آرائهم	20
					تستخدم المؤسسة وسائل مباشرة لتعلم مستخدميها التواصل معها من خلالها	21
التواصل						
					تقوم المؤسسة بإرسال رسائل الكترونية بهدف تحديث المعلومات حول خدماتها الجديدة	22
					تستخدم المؤسسة صفحات مختصة بالتعريف بخدماتها	23
					تستخدم المؤسسة اتصالات مباشرة مع مستخدميها للاستفسار عن خدماتها	24
					تستخدم المؤسسة روابط عبر الوسائط الرقمية للتذكير بخدماتها الرئيسية	25
					تستخدم المؤسسة وسائط رقمية تستجيب بسرعة لانشغالات المستخدمين	26
ثانيا: أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية						
البعد (المعرفي/ الإدراكي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية						
					تجذلي إعلانات العلامة على الانترنت	27
					اشارك بانتظام في المحتوى الذي تقدمه العلامة على الانترنت	28
					تجعلني العروض والخدمات التي توفرها العلامة عبر الوسائط الرقمية افكر بالبقاء استعمالها	29
					تتيح لي مواقع التواصل معلومات حول	30

					تتيح لي مواقع التواصل معلومات حول الخدمات الجديدة للعلامة	30
					تفاعل العلامة مع المستخدمين عبر الوسائط الرقمية يزيد اهتمامي بها	31
البعد (الوجداني / العاطفي) للصورة الذهنية للعلامة التجارية						
					إعلانات العلامة على الانترنت تثير مشاعري بشكل إيجابي	32
					استمتع بالعروض التي تقدمها هذه العلامة	33
					اشعر ان العلامة تقدرني كمستخدم مما يعزز من شعوري بالرغبة في التعامل معها	34
					اشعر بالحافز للمعرفة اكثر عن منتجات العلامة عن طريق محتواها عبر الوسائط الرقمية	35
					يراودني احساس الاعجاب والتقدير عندما ارى تفاعل العلامة مع المستخدمين على الانترنت	36
البعد السلوكي النفسي للصورة الذهنية للعلامة التجارية						
					كثيرا ما أقوم بالنقر على اعلانات العلامة على الانترنت لأنها تجذب انتباهي	37
					اشترك اعلانات هذه العلامة مع اصدقائي	38
					اهتم بالعروض التي تقدمها العلامة واحرص على الاستفادة منها	39
					اقوم بزيارة الموقع الالكتروني للعلامة ومنصاتها على الانترنت للحصول على احدث المعلومات	40
					كثيرا ما أرد على الرسائل التي تصلني من العلامة عبر البريد الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي	51

شكرا على تعاونكم

الاساتذة المحكمين

1. سعدون رفیق
2. بدر الدین ربیعة
3. سعودي نجوى
4. كروش محمد الامین
5. بهاز صبرينة

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ