



جامعة 8 ماي 1945

قـالـمـة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

ت عنوان

أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية

–دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة–

إشراف الأستاذ:

د. قدوم لزهري

عداد الطلبة:

حزائمية مروة

السنة الجامعية 2022/2023.



جامعة 8 ماي 1945

قـالـمـة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية

–دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قالمة–

إشراف الأستاذ:

د. قدوم لزهري

عداد الطلبة:

حزامية مروة

السنة الجامعية 2022/2023.

شكر و تقدير:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله
وصحبه أجمعين أما بعد ...

أشكر الله العلي القدير على توفيقه لي على إتمام هذا العمل فهو عز وجل أحق بالشكر
والثناء سبحانه وتعالى وانطلاقاً من قوله عليه الصلاة "من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

فإنه يطيب لي أن أتوجه بالشكر والتقدير إلى مشرفي الفاضل الدكتور " قدوم لزهري " الذي كان
صبوراً معنا والذي لم يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته، فكان نعم الأستاذ، ونعم المشرف، فجزاه الله
كل خير وبارك الله له في عمله وفي عمره.

كما نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة الذين سيكون لهم الفضل في إثراء
هذا العمل، كما يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والتقدير إلى الدكتور "بوناب
محمد"

إلى كل من مد لنا يد العون من قريب أو من بعيد.

وفي النهاية تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير وكل آمانينا أن يحظى عملنا المتواضع هذا بالقبول



إهداء:

الحمد لله رب العالمين الذي وفقني لرهن مرتبة الشرف الأولى في دفعتي طيلة خمس سنواتي
الدراسية، أما بعد:

✚ أهدي هذا العمل إلى أولئك الذين يستحقون بكل معنى الكلمة أسمى معاني الشكر والتقدير والعرفان؛
أولئك الذين زرعوا فينا القيم المأجدة حقيقة تطبق على الأرض لا نظرية التي غيرت حياتنا وقلبت معاني
الحياة فينا وجعلت رؤيتنا للعالم أسمى وأرقى وأوسع.

✚ إلى من كلله الله بالهيبه والوقار ... إلى سندي ودعمني في مشواري ... إلى من علمني الاعتماد على النفس
وعدم الاستسلام ... والذي جعلني أعرف معنى التحدي والنجاح ... إلى من دعمني وشجعني في كل
خطوة في حياتي ... إلى من أحمل اسمه بكل افتخار ...
والدي العزيز.

✚ إلى أغلى ما أملك في الدنيا ... إلى التي حملتني وأرضعتني عذب الحنان ... التي منحني كثيرا من صبرها ...
إلى التي تعلمت منها المثابرة والإرادة والطموح وحب الخير ... إلى بسمة الحياة وسر الوجود ... إلى من كانت
تسقيني الدعاء حتى وصلت إلى أسمى المراتب ... إلى تاج رأسي ونبع الحنان ...
أمي الحبيبة.

✚ إلى مصدر قوتي وسندي في الحياة ... أخوتي الأعزاء: محمد الناصر، صلاح الدين.

إلى كل أستاذ شجعني ... وعلمني حرفا ... وزرع في ذهني فكرة.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
.I	شكر وتقدير
.II	الإهداء
.III	فهرس المحتويات
1	مقدمة الموضوع.....
9	الفصل الأول: التسويق الإلكتروني
10	مقدمة الفصل
11	المبحث الأول: الإطار المعرفي للتسويق الإلكتروني
11	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
15	المطلب الثاني: أنواع ووظائف التسويق الإلكتروني
18	المطلب الثالث: صور ومجالات التسويق الإلكتروني
21	المطلب الرابع: طرق التسويق الإلكتروني
23	المبحث الثاني: سيورة تطبيق التسويق الإلكتروني
23	المطلب الأول: مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني
24	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني
26	المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني
28	المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني
35	المبحث الثالث: تقييم تطبيق التسويق الإلكتروني
35	المطلب الأول: قياس مدى نجاح البرنامج التسويقي الإلكتروني
36	المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني
39	المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني
42	المطلب الرابع: آفاق التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه
43	خلاصة الفصل
44	الفصل الثاني: تموقع العلامة التجارية
45	مقدمة الفصل
46	المبحث الاول: ماهية العلامة التجارية

46	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
47	المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية
50	المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية
53	المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية.....
55	المبحث الثاني: بناء وتصميم العلامة التجارية
55	المطلب الأول: شروط العلامة التجارية وأسس اختيارها
58	المطلب الثاني: مراحل صياغة اسم العلامة التجارية
60	المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية
64	المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامة التجارية
65	المبحث الثالث: دراسة تموقع العلامة التجارية
65	المطلب الأول: مفهوم تموقع العلامة التجارية
66	المطلب الثاني: إستراتيجيات ومدخل تموقع العلامة التجارية
69	المطلب الثالث: خطوات إحداث التموقع
70	المطلب الرابع: نماذج تموقع العلامة التجارية
75	خلاصة الفصل
76	الفصل الثالث: منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية
77	مقدمة الفصل
78	المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة
78	المطلب الأول: التعريف بمؤسسة -اتصالات الجزائر-
78	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة -اتصالات الجزائر-
83	المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي لمؤسسة -اتصالات الجزائر-
87	المطلب الرابع: أهداف وحصيلة الإنجازات لمؤسسة -اتصالات الجزائر-
89	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
89	المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، منهجها، حدودها ونموذجها
97	المطلب الثاني: أداة الدراسة
100	المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة
107	المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية
108	المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

109	المطلب الأول: تحليل بيانات محور التسويق الإلكتروني
117	المطلب الثاني: تحليل بيانات محور تموقع العلامة التجارية
123	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
134	المطلب الرابع: نتائج الدراسة
137	خلاصة الفصل
138	خاتمة الموضوع
-	قائمة المراجع
-	الملاحق
-	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
53	وظائف العلامة التجارية	01
63	دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي	02
91	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الجنس"	03
92	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن"	04
93	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي"	05
95	توزيع افراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة المهنية"	06
96	توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل"	07
100	معامل "ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة	08
101	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المنتج والتسعير الإلكتروني"	09
102	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "التوزيع والترويج الإلكتروني"	10
103	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "تصميم الموقع وخدمات الزبون"	11
103	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخصوصية والتخصيص"	12
104	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المجتمعات الافتراضية والأمن"	13
105	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "البساطة والوضوح"	14
105	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المصادقية"	15
106	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "التناسق"	16
107	معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "التنافسية"	17
109	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "المنتج والتسعير الإلكتروني"	18
111	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "التوزيع والترويج الإلكتروني"	19
112	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "تصميم الموقع وخدمات الزبون"	20

114	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "الخصوصية والتخصيص"	21
115	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "المجتمعات الافتراضية والأمن"	22
116	إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر	23
118	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "البساطة والوضوح"	24
119	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "المصادقية"	25
120	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "التناسق"	26
121	إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "التنافسية"	27
122	إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد تموقع العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر	28
124	نتائج اختبار (كولموقوروف سيمرنوف) لمتغيرات الدراسة	29
127	نتائج تقديرات معلمات النموذج الخطي لمؤسسة اتصالات الجزائر	30
128	نتائج اختبار فيشر لنموذج مؤسسة اتصالات الجزائر	31
129	معامل التحديد لنموذج الدراسة	32
131	نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "الجنس"	33
132	نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "السن"	34
132	نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "المستوى التعليمي"	35
133	نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "الحالة المهنية"	36
133	نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "مستوى الدخل"	37

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
16	أنواع التسويق الإلكتروني	01
19	مصفوفة صور التسويق الإلكتروني	02
24	نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني	03
28	مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني	04
33	عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	05
50	مكونات العلامة التجارية	06
55	أنواع العلامة التجارية	07
56	شروط العلامة التجارية	08
62	دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية	09
64	إستراتيجيات العلامة التجارية	10
67	إستراتيجيات تموقع العلامة التجارية	11
71	عناصر التموقع الجيد	12
72	نموذج تموقع العلامة حسب Kapferer	13
73	نموذج تموقع العلامة حسب Aaker	14
84	الهيكل التنظيمي لمؤسسة - اتصالات الجزائر - بولاية قلمة	15
85	الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية	16
90	نموذج الدراسة	17
92	توزيع أفراد عينة الدراسة وفي متغير "الجنس"	18
93	توزيع أفراد عينة الدراسة وفي متغير "السن"	19
94	توزيع أفراد عينة الدراسة وفي متغير "المستوى التعليمي"	20
96	توزيع أفراد عينة الدراسة وفي متغير "الحالة المهنية"	21
97	توزيع أفراد عينة الدراسة وفي متغير "مستوى الدخل"	22
117	مدى توفر أبعاد التسويق الإلكتروني	23
123	مدى توفر أبعاد تموقع العلامة التجارية	24

124	إعتدالية التوزيع الاحتمالي لبواقبي نموذج مؤسسة "اتصالات الجزائر"	25
125	الانتشار الخطي لبواقبي نموذج "مؤسسة اتصالات الجزائر"	26
126	نتائج اختبار تجانس بواقبي نموذج مؤسسة "اتصالات الجزائر"	27

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق
01	استمارة الدراسة
02	قائمة الأساتذة المحكمين للاستمارة
03	الموقع الإلكتروني للمؤسسة بمختلف لغاته
04	عروض وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
05	البريد الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر
06	تطبيق je propose لمعرفة آراء واقتراحات الزبائن
07	شعار مؤسسة اتصالات الجزائر
08	بطاقة التعبئة والدفع الإلكتروني

مقدمة الموضوع

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية كبيرة غيرت بشكل أساسي المفاهيم الاقتصادية والتجارية وحتى التسويقية، هذا التحول الذي شهده العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية في السنوات القليلة الماضية جعلت المؤسسات اليوم أمام تحديات جديدة تتمثل في كيفية استخدام هذه التكنولوجيا بما يحقق لها الأهداف المرجوة، هذا التطور صاحبه بروز مجالات تسويقية حديثة ومتطورة كان من إفرازاتها ما يعرف بالتسويق الإلكتروني الذي يعد التوجه الأبرز في العصر الحالي لما يتميز به من سرعة تحصيل المعلومات وكذا التواصل المباشر والفعال مع الزبائن، فضلا عن دورها الحيوي في تنفيذ الأنشطة التسويقية، وقد اتسع المفهوم التقليدي للتسويق بفعل تطور أدواته وفق مزيج تسويقي ملائم يسعى للتعريف بالعلامة التجارية للمؤسسة وتعزيز التعامل معها.

حيث يلعب التسويق الإلكتروني دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو منتج أو علامة محددة، ومن ثمة تبرز أهميته في بناء صورة تعكس المميزات التي تتفوق بها المؤسسة على غيرها من المنافسين والتموقع المتميز لها في السوق، من خلال منتجاتها المتميزة على غرار المؤسسات المنافسة الأخرى.

ففي ظل تزايد المنتجات وظهور الأسواق الافتراضية الناشطة عبر صفحات الانترنت، أصبح تحقيق تموقع جيد عن المؤسسة ضرورة أساسية، وأضحى لزاما على المؤسسات اليوم دخول ذلك العالم الافتراضي، وذلك بتميز منتجاتها بعلامة تجارية تميزها عن غيرها من العلامات وترسم من خلالها تموقع جيد لدى الجمهور، وهو ما منحها مكانة مرموقة وأهمية كبيرة في المجتمعات اليوم، نظرا لما له من دور فعال في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية والسلوك الإيجابي نحو المؤسسة ومنتجاتها، وبالتالي أصبح بناء وتكوين تموقع جيد للعلامة من بين الأهداف الرئيسية التي تسعى إلى تحقيقها معظم المؤسسات اليوم وكبح شدة المنافسة، من خلال إتباع مختلف الطرق التسويقية الكفيلة بذلك، وتبني الأدوات التسويقية المنبثقة عن التطورات التكنولوجية الحديثة.

لذا حظي مفهوم تموقع العلامة التجارية باهتمام كبير لدى الباحثين، فهي تعبر عن تراكم لمعلومات وأفكار مخزنة في أذهان الزبائن مجسدة في تصرفات وأحاسيس نحو منتج أو مؤسسة ما تدفع بصاحبها إلى اتخاذ قرار الشراء أو الإدلاء برأي حولها مما يولد نوع من التفضيل في التعامل مع هذه العلامة والولاء لها.

فالزبون لا يقوم بشراء المنتجات وفقا لخصائصها فحسب بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة المتكونة لديه والتي تعكس العلامة التجارية للمنتج، فالعلامة التجارية تعتبر دليل مهم للزبون يمكنه من التعرف على مصدر المنتجات ويميزها عن غيرها، وبالتالي فهي تسهل عليه عملية التسوق، لذا أصبح من أهم الأولويات لأي مؤسسة هو حرصها الدائم عن بناء تموقع جيد لعلامتها في أذهان الزبائن يميزها عن غيرها من المنافسين.

مقدمة الموضوع

انعكس هذا التطور على المؤسسات الخدمية في مختلف أنحاء العالم، فالأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، والعمليات التجارية تتغير بسرعة، الأمر الذي يستلزم وضع استراتيجيات تسويقية تساهم في تعزيز تموقع العلامة التجارية، والاقتصاد الجزائري ليس بمنأى عن هذه التغيرات التي أدت إلى تحرير الاقتصاد واشتداد المنافسة وبتات من الضروري مضاهاة تلك التطورات الحاصلة، وفي ذلك النهج اتخذت الجزائر مجموعة من القرارات الهامة إدراكا منها بضرورة التوجه نحو بناء مجتمع معلوماتي يعتمد على الاقتصاد الرقمي من خلال إدماج تكنولوجيا المعلومات في مختلف نشاطات المؤسسات وهو ما لمسناه في مؤسسة "اتصالات الجزائر" التي دخلت عالم التسويق الإلكتروني من بابه الواسع في سوق عرف نموا متسارعا وتواجد لمؤسسات منافسة، تسعى من خلالها لكسب مكانة ذهنية متميزة لدى زبائنها من خلال انتهاز مختلف الأساليب التكنولوجية الحديثة في ممارستها التسويقية.

1. إشكالية الدراسة

بناء على ما تقدم جاءت هذه الدراسة لتوضيح اهتمام مؤسسة "اتصالات الجزائر" بهذا النوع من التسويق ومدى مساهمته في تعزيز تموقعها لدى الزبائن، وهو ما يؤدي طرح السؤال الرئيسي للدراسة المتمثل في:
ما هو أثر أبعاد التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
ومن أجل تبسيط إشكالية الدراسة أكثر نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو أثر المنتج والتسعير الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
- ما هو أثر التوزيع والترويج الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
- ما هو أثر تصميم الموقع وخدمات الزبون الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
- ما هو أثر الخصوصية والتخصيص على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟
- ما هو أثر المجتمعات الافتراضية والأمن على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؟

2. فرضيات الدراسة

يقتضي الإجابة على تساؤلات الدراسة سابقة الذكر طرح فرضيتين رئيسيتين، تختص الأولى في الكشف عن طبيعة العلاقة وحجم التأثير ومدى اعتماد المؤسسة للتسويق الإلكتروني على تموقع العلامة لدى الزبون، أما الثانية فتختص بالكشف عن أية فروق تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية للأفراد.

الفرضية الرئيسية الأولى

والتي جاءت صيغتها على النحو التالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة

"اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؟

وينجزأ من هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية تعالج كل منها بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني وتتمثل هذه

الفرضيات في:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج والتسعير الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع والترويج الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع وخدمات الزبون على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية والتخصيص على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؟
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية والأمن على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؟

الفرضية الرئيسية الثانية

والتي جاءت صيغتها كما يلي:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى

للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ؟

وللتأكد من صحتها يجب اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عنها، والتي تعالج كل منها متغيراً شخصياً معيناً:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "الجنس" عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$.

مقدمة الموضوع

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "السن" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "المستوى التعليمي" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "الحالة المهنية" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "الدخل" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).

3. أهمية الدراسة

يستمد الموضوع أهميته من التطور المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الآونة الأخيرة، الأمر الذي أدى إلى ظهور التسويق الإلكتروني الذي يعتمد على شبكة الانترنت ومدى تطورها، لذا تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال محاولتنا إبراز أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسة قيد الدراسة، عن طريق الاستخدام الأمثل لأدواته واستغلالها في بناء تموقع جيد في أذهان الزبائن، من خلال التواصل معهم وإشراكهم في عملياتها التسويقية.

فالتسويق الإلكتروني يلعب دورا بارزا في نقل الأفكار وتوجيه المواقف نحو منتج أو علامة محددة، لذلك فإن التسويق من شأنه إنجاز العمليات التجارية في فترة قياسية مع تخفيض التكاليف، وتظهر أهمية الدراسة أيضا بالوقوف على عدة متغيرات تتعلق بأهداف الدراسة.

4. أهداف الدراسة

على ضوء دراستنا للموضوع فإننا نسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- التعرف على واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة "اتصالات الجزائر"؛
- التعرف على تموقع العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر"؛
- التعرف على كيفية تأثير أبعاد التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة؛
- الكشف عن مدى إدراك الأفراد للتسويق الإلكتروني حسب خصائصهم الشخصية والوظيفية.

5. دوافع اختيار الموضوع

تتمثل أهم أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

- طبيعة التخصص الدراسي والميول الشخصي لدى الطالبة باعتبارها أحد الزبائن لدى المؤسسة؛
- التطورات التكنولوجية وآثارها على الممارسات التسويقية وبرز المعاملات الافتراضية كبديل للمعاملات التجارية التقليدية؛

مقدمة الموضوع

- الأهمية البالغة لتموقع العلامة في الميدان التسويقي ورغبة إبراز العلاقة بينها وبين التسويق الإلكتروني؛
- فتح آفاق جديدة للبحث في هذا الموضوع، من أجل محاولة إثراء البحوث المكتبية؛
- فتح المجال من أجل إمكانية مواصلة البحث في هذا الموضوع.

6. منهج الدراسة

نظرا أن دراستنا تركز على معرفة آراء ووجهات نظر الزبائن حول التسويق الإلكتروني الممارس من قبل مؤسسة "اتصالات الجزائر"، فإن الطالبة وجدت بأن أنسب منهج يسمح بتحقيق أهداف الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، وهذا بالاعتماد على استجواب عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة من أجل وصف الظاهرة وإثبات وجودها، ومن ثم تحليل النتائج المتوصل إليها وتفسيرها، وتمثل استمارة الأسئلة الأداة الأساسية للدراسة باعتبارها الأفضل في توفير المعلومات التي يحتاجها الموضوع.

7. الدراسات السابقة

فيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الموضوع:

دراسة زينب شطبية 2009، بعنوان "دور التسويق الإلكتروني في دعم الميزة التنافسية في المؤسسة الاقتصادية".

تمحورت إشكالية البحث حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، وما إذا كانت المؤسسة الاقتصادية الجزائرية تمتلك استراتيجيات واضحة لتبني هذا الخيار لمواجهة المنافسة، حيث شملت الدراسة الميدانية عينة من زبائن قطاع الاتصالات بالجزائر، وبالتحديد سوق الهاتف النقال.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان أهمها أن التسويق الإلكتروني يعمل على تسهيل العملية التسويقية، تخفيض التكلفة، زيادة المبيعات، وبالتالي الرفع من الحصة السوقية، كما بينت الدراسة أن الزبائن غير المتصفحين لمواقع مؤسسات اشترأهم يرجعون السبب إلى اكتفائهم بالمعلومات المقدمة من موظفي المؤسسة، الأمر الذي يحتم على هذه المؤسسات استحداث طرق جديدة للترويج لمواقعها الإلكترونية، وجذب الزبائن لتصفحها.

كما خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني في الواقع لم يرق إلى المستوى المطلوب، ولم يلغ دور التسويق التقليدي، بالرغم من النتائج الإيجابية التي عبر عنها المستجوبون، والتقييم الإيجابي للفقرات الخاصة باستخدام التسويق الإلكتروني، فهذه النتائج قد تكون محل الصدف، نظرا لغياب الوعي في ملء الاستبيانات.¹

دراسة ليلي مطاطي، بعنوان "التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق-".

تمحورت مشكلة الدراسة حول واقع استخدام التسويق الإلكتروني في الجزائر، وما إذا كان المستهلك الجزائري على استعداد لتبني مفهوم التسويق الإلكتروني، وكذا التعرف على الخصائص الديمغرافية لمستخدمي الانترنت في الجزائر.

¹ مطاطي ليلي، "التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015، ص خ.

مقدمة الموضوع

وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني يعرف انتشارا متزايدا عبر التراب الوطني، إلا أنه لا يزال في خطواته الأولى، فالمؤسسات الجزائرية لا تزال بعيدة عن الاستفادة من استخدام في تسويق منتجاتها، في ظل ضعف أنظمة التوزيع والدفع، حيث تنحصر استخدامات الانترنت غالبا في الترويج، كما بينت الدراسة وجود ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر على عملية تبني التسويق الإلكتروني بشكل عام والتسوق عبر الانترنت بشكل خاص وهي: السهولة، المعلومات المقدمة، وتميز الخدمة، كما أوضحت الدراسة أن الزبون الجزائري بشكل عام ليس لديه استعداد للشراء عبر الانترنت، على الرغم مما يتيح من تسهيلات، كتوفير الوقت والجهد، ويرجع ذلك إلى عدم ثقته في التعاملات ذات الطابع الإلكتروني، حيث أظهرت الدراسة أن عدم إمكانية معاينة السلع قبل الشراء وانعدام الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني، تعتبر من أهم معوقات الشراء عبر الانترنت.

وقد خلصت الدراسة إلى أنه لا يوجد تأثير للعوامل الديمغرافية على اتخاذ قرار الشراء عبر الانترنت، باستثناء الوظيفة، كما أن فئة الطلبة والتجار هي من أكثر الفئات اتجاها نحو تبني هذا النوع من المعاملات.¹

دراسة جلام عدالة، كريمة العجال، 2016، بعنوان " التسويق الإلكتروني وأثره على رضا العميل -

دراسة حالة لبعض البنوك التجارية الجزائرية-".

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإلكتروني على رضا العملاء، حيث تم إجراء دراسة تطبيقية على مجموعة من البنوك التجارية الجزائرية والبالغ عددها 42 مؤسسة بنكية، عن طريق توزيع 92 إستبانة على عملاء هاته البنوك، وتم تحليل نتائجها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS 19.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج تمثل أبرزها في وجود علاقة إيجابية بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية.²

دراسة كريمة بلحاج، بلحاج كريمة، 2016، بعنوان "تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك -دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-".

إن الغرض من هذا البحث هو دراسة وتحليل إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في قطاع المشروبات الغازية لمؤسسة حمود بوعلام، وقد تمت معالجة الدراسة عبر توزيع استبيان إلكتروني شمل 500 مشاهدة.

وقد توصلت الدراسة إلى أنه لمؤسسة حمود بوعلام مكانة تنافسية هامة في قطاع المشروبات الغازية بالجزائر، راجع إلى تاريخها الطويل، كما تركز المؤسسة محل الدراسة على بعدي الجودة والوطنية من أجل تموقع علامتها المرغوب في ذهن المستهلك، لكنه يبقى ضعيف بالمقارنة مع المنافسين، حيث خلصت الدراسة في الأخير إلى نجاح إستراتيجية

¹ طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2020، ص ش.

² <http://www.elmaarif.com>, 01/06/2023, 17 :49 .

مقدمة الموضوع

تموقع العلامة التجارية لعلامة حمود بوعلام يتوجب التكامل الوثيق بين جميع أبعاد النشاط التسويقي على مستوى المؤسسة (جودة المنتج والأسعار، منافذ التوزيع، والاتصالات التسويقية).¹

دراسة مسعودة آمال، 2017، بعنوان "دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري -دراسة تطبيقية على عينة المصارف-".

هدفت الدراسة إلى الوقوف علو واقع التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية، والتحديات التي تواجهه في الجزائر، وعلاقة ذلك برضا الزبون، حيث بينت نتائج الدراسة أن الزبون الجزائري يشعر بوجود مشاكل جدية في مجال أمن الشبكة الإلكترونية، خاصة ما يتعلق منها بأعمال القرصنة والاحتيال الإلكتروني، بالإضافة إلى ضعف تغطية الشبكة للمناطق الجغرافية المختلفة للبلاد، الأمر الذي يدفع بعضهم للعزوف عن التعاملات البنكية الإلكترونية، كما أوضحت الدراسة بأن هناك حاجة ماسة لإصدار التشريعات والقوانين للحد من التجاوزات على الشبكة، بما يوفر الضمانات الكافية للزبائن، للإطمئنان على أمن أموالهم، واستمرارهم في التعامل مع هذه البنوك.

وقد خلصت الدراسة إلى أن التسويق الإلكتروني للخدمات البنكية الجزائرية يساهم في تحقيق درجة مقبولة من رضا الزبون الجزائري، بالرغم من المشاكل والتحديات التي تواجهه، كما قدم الباحثين توصيات للمؤسسات البنكية، لتمكينها من الصمود والاستمرارية في محيط تنافسي ديناميكي ومعقد، تم التركيز فيها على ضرورة تهيئة البنية التحتية البنكية وإصدار قوانين وتشريعات تجرم المتطفلين والقراصنة على الشبكة الإلكترونية، بالإضافة إلى تنظيم دورات تكوينية وتدريبية للعاملين في البنوك الجزائرية لتنمية معارفهم ومهاراتهم في هذا المجال.²

دراسة عبد القادر رحراح، زينب شطبية، 2022، بعنوان "التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة-".

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى تأثير التموقع التنافسي للعلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك في ولاية عين الدفلى، لاسيما مع شراسة المنافسة كسوق القهوة في الجزائر الذي يشهد وضعية تنافسية بين العلامات التجارية. لذلك تعتمد هذه الدراسة على معرفة آراء وتطلعات مشتري علامات القهوة، علاوة على رصد ما يمكن أن يكون للتموقع التنافسي من دور في التأثير على سلوكهم الشرائي، وتحقيقا لهذه الغاية، تم الاستناد على المنهج الإحصائي الوصفي، كما تم اختيار عينة عشوائية من ولاية عين الدفلى مكونة من 116 مشاهدة، وتمت المعالجة بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS 25.

وقد خلصت النتائج إلى مجموعة من النتائج يمثل أهمها في أن تموقع العلامة يساهم ويؤثر بصورة ضعيفة على السلوك الشرائي للمستهلك.³

¹ عبد القادر رحراح، زينب شطبية، التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 1، 31 مارس 2022، ص 618.

² طاهير نادية، مرجع سبق ذكره، ص ش.

³ <http://www.asjp.cerist.com>, 01/06/2023, 14 :00 .

8. هيكل الدراسة

لقد تمت معالجة موضوع الدراسة وفق خطة اشتملت على ثلاثة فصول، فصلين منها نظري، وفصل التطبيقي، هما على النحو الآتي:

الفصل الأول جاء بعنوان التسويق الإلكتروني، تم فيه التطرق إلى الإطار المعرفي للتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى سيرورة تطبيق التسويق الإلكتروني وتقييم تطبيق التسويق الإلكتروني.

الفصل الثاني جاء بعنوان تموقع العلامة التجارية، حيث تم التطرق فيه إلى ماهية العلامة التجارية، بناء وتصميم العلامة التجارية ودراسة تموقع العلامة.

أما بالنسبة للفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية، تحت هدف إسقاط الدراسة النظرية على أرض الواقع، والذي جاء بعنوان منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الإجرائية، وتم التطرق فيه إلى التعريف بالمؤسسة محل الدراسة، منهجية الدراسة الميدانية وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وفي الأخير تم استعراض خاتمة الموضوع والتي تم من خلالها تقديم بعض التوصيات والاقتراحات التي تخص الموضوع.

9. صعوبات الدراسة

لكل عمل تحديات وعوائق، ومن أبرز الصعوبات التي واجهتنا مايلي:

- صعوبة الحصول على المراجع والمصادر المتعلقة بجوهر الموضوع، نظرا لكونه من المواضيع الحديثة، وخاصة فيما يخص محور "تموقع العلامة التجارية".
- صعوبة التعامل مع المؤسسة والحصول على معلومات نظرا لحداثة الموضوع وعدم تطبيقه في المؤسسات الجزائرية.
- نظرا لكون عينة الدراسة التي اعتمدنا عليها من الزبائن، استدعى الأمر ضرورة تبسيط العبارات قدر الإمكان، حتى يتسنى لهم الإجابة بدقة وصدق.

الفصل الأول

التسويق الإلكتروني

مقدمة الفصل

سمي العصر الحالي بعصر اقتصاد الانترنت نتيجة التطور السريع والمتلاحق في شبكة الانترنت وانتشارها الواسع والهائل ومن هذا المنطلق أصبحت الشركات تتسابق إلى تطبيق واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مما أدى إلى تطوير مفهوم التسويق فبعد ما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقل جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة، كما تسعى من خلاله إلى تطوير منتجاتها وتحسين خدماتها بما يتفق مع حاجات ورغبات السوق والمستهلك وهذا باستخدام المزيج التسويقي الأمثل للتأثير على مستهلكي منتجاتها لنيل رضاهم وكسب ولائهم. وبالتالي أصبحت ظاهرة التسويق الإلكتروني حقيقة أساسية، ومدخلا من مداخل النجاح والتميز والإبداع في عالم المنظمات الحديثة.

وسنحاول في هذا الفصل إبراز أهم المفاهيم الأساسية للتسويق الإلكتروني، حيث قسمناه إلى ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: الإطار المعرفي للتسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: سيورة تطبيق التسويق الإلكتروني.

المبحث الثالث: تقييم تطبيق التسويق الإلكتروني.

المبحث الأول: الإطار المعرفي للتسويق الإلكتروني

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم المعاصرة التي استطاعت أن تقفز بمحمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع متطلبات العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية.

فقد تعددت مفاهيم التسويق الإلكتروني وتنوعت إلا أن كلها تستخدم تكنولوجيا الانترنت وتقنيات المعلومات في تحقيق الآليات التي يخوضها ووظائفه، وتطبيقاته في المؤسسة.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

شهد العالم تغيرا هائلا وجذريا في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية، والمجال الاقتصادي والإداري تغير هو أيضا نتيجة لذلك، كما أن التسويق كوظيفة ومفهوم تغير أيضا تغيرا ملحوظا في طبيعته ومؤهلاته.

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني

قبل التطرق لمفهوم التسويق الإلكتروني نرى أنه لا بد من الإشارة إلى مفهوم التسويق، والذي تناوله العديد من الكتاب والباحثين حيث نجد أن كلا منهم عرفه بأسلوبه ومن المنظور الذي يراه مناسبا، وفيما يأتي مجموعة من هذه التعريفات:

➤ تعريف التسويق:

- التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية حيث يحصل الأفراد والمنظمات على احتياجاتهم من خلال بناء وتبادل المنتجات والقيمة مع بعضهم.¹
- التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل.²
- التسويق هو علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئا ذا قيمة بالنسبة لهم.³
- كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويق بأنه "العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات".⁴

¹ Kotler Philip, Armstrong gary, **Principles of Marketing**, 10th edition, Prentice hall, New Jersey, 2004, p4.

² الكسواني محمد خليل، التسويق أسسه ومبادئه، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 15.

³ طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق: دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007، ص 19.

⁴ محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 13.

- كما عرف ستاتون Staton التسويق بأنه "نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات المرصية لحاجات الزبائن الحاليين والمرقبين، من مستهلكين نهائيين ومستهلكين صناعيين".¹

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نستخلص أن التسويق هو عبارة عن "مجموعة الأنشطة والفعاليات التي تبدأ قبل عملية الإنتاج وذلك من خلال البحوث وأثناء عملية الإنتاج وما بعدها بهدف تحقيق تدفق السلع والخدمات من المنتج وإلى المستهلك بالزمان والمكان المناسبين وبالسر المناسب وبالنوعية المطلوبة".

➤ تعريف التسويق الإلكتروني:

لقد تعددت التعاريف المقدمة للتسويق الإلكتروني نذكر منها:

- هو مجموعة من الأدوات والوسائل التقنية المستعملة لإيصال السلع والخدمات باستخدام شبكة الانترنت، بما يساهم في زيادة الفعالية وتقليل التكاليف.²
- عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة وجميع وسائل الاتصال المتاحة عبر الانترنت للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف على الشبكة بتكلفة أقل من التسويق التقليدي.³
- هو استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الاتصال المباشر.⁴
- هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الانترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة من جانب، والمستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.⁵
- كما عرفت الجمعية الأمريكية التسويق الإلكتروني: "على أنه وظيفة تنظيمية ويتمثل بمجموعة من العمليات التي تحدد لخلق الاتصال وتسليم القيمة إلى العميل وإدارة علاقة العميل بالطرق التي تحقق المنافع والأهداف للمنظمة وأصحاب الحصص والتي تتم من خلال الأدوات والوسائل الإلكترونية".⁶

¹ نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003، ص 27.

² شريف حمزة، لباد معمر، معلم عبد المالك، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهماتها في نجاح المؤسسات الرياضية: دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم موبيليس، مجلة دراسات، المجلد 12، العدد 2، 2021، ص 302.

³ برجيل سمية، التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام، مجلة أبعاد، المجلد 8، العدد 1، 31 جويلية 2021، ص 292.

⁴ دليلة بركان، سناء قايد، التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا COVID-19: دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تبسة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 2، 2022، ص 176.

⁵ أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 15.

⁶ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012، ص 80.

من خلال التعاريف المتنوعة للتسويق الإلكتروني يمكننا الخروج بالتعريف التالي بأنه: "مجموع الأنشطة المترابطة فيما بينها التي تعتمد على استخدام كل ما هو متاح من وسائل التكنولوجيا الحديثة وعلى رأسها الانترنت للوصول إلى الزبون ومعرفة حاجياته وتوصيل الرسالة التسويقية له".

ثانياً: خصائص التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني مجموعة من الخصائص لها دور كبير في تسهيل العمليات التسويقية عبر شبكة الانترنت، ونذكر هذه الخصائص كالآتي:¹

- **قابلية الإرسال الموجه:** لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك من لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الويب أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء.
- **التفاعلية:** ويعنى بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم بشكل مباشر للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.
- **الذاكرة:** وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل زبونية العروض التسويقية.
- **الرقابة:** وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدموها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في التصريح بها.
- **قابلية الوصول:** وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطورات وفق رغبات عملائها الذي سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى ولاء عملائها لها. حيث أن أغلب الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50% من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف حدود جغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسبه الشخصي على الموقع المخصص للشركة.²

¹ جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني -، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2021، صص 169، 168.

² وراة حسين، أليداتي إلياس، مدى مساهمة عناصر ودعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات، دراسة استطلاع آراء الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2020، صص 665.

ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني

نظرا لأهمية التسويق الإلكتروني أصبح من ضروريات نجاح المنظمات الحديثة وصار من الضروري تضمين هذا النمط التسويقي، حيث تظهر أهمية التسويق الإلكتروني في عدة نقاط منها:¹

- إن اعتماد الشركات على الانترنت في التسويق يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون انقطاع، مما يوفر فرصة أكبر لجني الأرباح، إضافة إلى الوصول إلى المزيد من الزبائن.
- تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة موقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر اقتصادية من بناء أسواق التجزئة أو صيانة المكاتب ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب تجهيزات باهظة الثمن في خدمة الزبائن، ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لاستخدام عدد كبير من الموظفين.
- تواصل فعال مع الشركاء والزبائن في ظل العولمة: إذ يطوي التسويق الإلكتروني الملفات ويعبر الحدود مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للاستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى، ويمنح أيضا للشركة فرصة دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع الزبائن حيث يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار العميل شريكا استراتيجيا في منشآت الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع الزبائن، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع الزبائن.
- تحقيق زيادة كبيرة في الإيرادات عن طريق الشبكة من خلال تسويق السلع والخدمات.²
- وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة مثل: وظيفة الإنتاج، وظيفة الشراء، وظيفة التخزين، وظيفة المالية ووظيفة البحث والتطوير وغيرها من الوظائف.³

رابعا: أهداف التسويق الإلكتروني

يسعى التسويق الإلكتروني إلى تحقيق أهداف عديدة تختلف من مؤسسة لأخرى حسب طبيعة العمل وحجمه وأهدافه وباقي الأساليب التسويقية التقليدية التي يتم استخدامها مع التسويق الإلكتروني.

لذلك فهو منظومة متكاملة تعمل معا لتحقيق أهداف تم دراستها وأرقام محددة مسبقا، يتم مراقبة أدائها باستمرار والتحسين منها، ويمكن تلخيص أهداف التسويق الإلكتروني فيما يلي:⁴

¹ يوسف حجييم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص 92، 93.

² علاء الغريباوي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 309.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 136.

⁴ Michel Baker, Susan Hart, **The Marketing Book**, 6th edition, Elsevier, USA, 2008, p p 510-511.

- نمو المبيعات من خلال التوزيع على نطاق أوسع.
 - منح مزايا إضافية لخدمة العملاء.
 - الاقتراب من العملاء من خلال تتبعهم وطرح الأسئلة على الخط، وإجراء المقابلات وخلق الحوار، ورصد الدردشات.
 - خفض تكاليف خدمات ومعاملات البيع، والإدارة، ومطبوعات البريد وبالتالي جعل المبيعات عبر الانترنت أكثر ربحية، والتمكن من خفض الأسعار، وهذا بدوره يمكن من خلق فرصة أكبر من التسوق.
 - توسيع وتعزيز العلامة التجارية، حيث أن الانترنت تعد وسيلة لخلق قيم جديدة وخلق الوعي والإدراك بالعلامة التجارية لدى العملاء.
- كما يسعى المسوقين من مؤسسات الأعمال والأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف الأساسية التالية:¹

- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تقديم المعلومات وتحسين العناية بالزبائن.
- زيادة نطاق السوق وانتقالها من السوق المحلية إلى السوق العالمية.
- سهولة تشخيص الفئات السوقية.
- تحقيق تفاعلية عالية جدا ومتنامية مع العميل.
- تسهيل عملية التبادل وتحويلها من عمليات تقليدية مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة وسريعة تحقق مصالح أطراف التبادل.
- البحث على مستهلكين جدد.
- تقديم قيمة جديدة وفائدة حقيقية للزبائن.
- توسيع السوق دون الحدود المكانية والزمانية.
- بناء علاقات قوية مع الزبائن.
- أداء المؤسسة لأعمالها بأقل وقت وأقل تكلفة.
- الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

المطلب الثاني: أنواع ووظائف التسويق الإلكتروني

يمكن إبراز أنواع التسويق الإلكتروني ووظائفه فيما يلي:

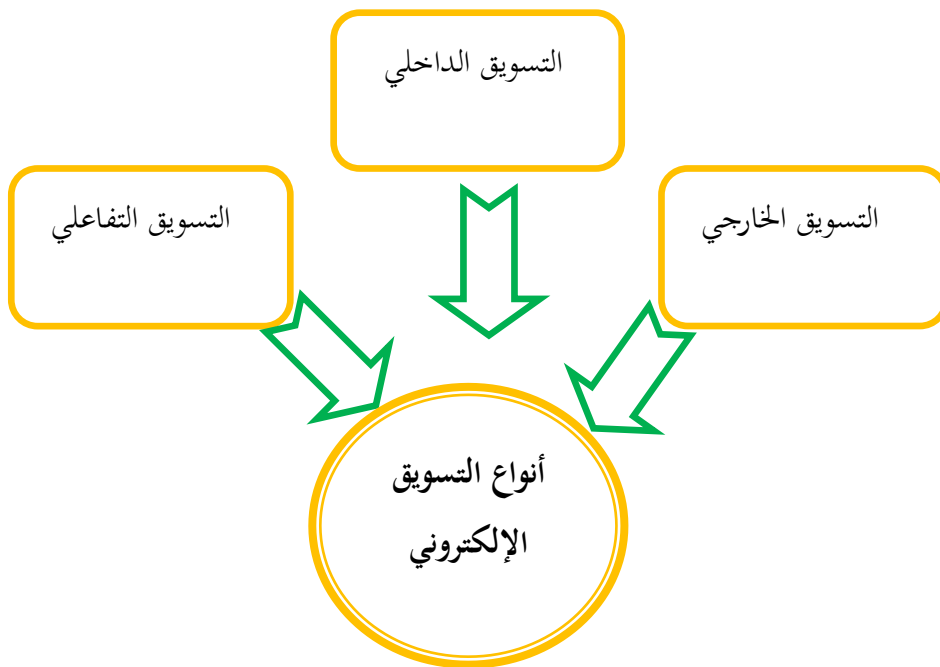
¹ رابح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر3، 2021-2022، ص 12.

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى أحد خبراء التسويق في العالم "كوتلر" أنه يمكن تصنيف التسويق الذي تمارسه المنظمات إلى ثلاث أنواع رئيسية هي:

1. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتصميم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج/ السعر/ التوزيع/ الترويج).¹
2. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث أنه يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب العاملين وتحفيزهم للاتصال الجيد بالعملاء ودعم العاملين للعمل كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء، فليس يكفي وجود قسم في المؤسسة خاص بالقيام بالأعمال التقليدية لوظيفة التسويق وبقية الأفراد أو الأقسام كل في اتجاه آخر.²
3. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء ترتبط بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري. ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن المفاهيم الأخرى للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الاتصال بالعملاء، حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وأقل تكلفة.³

الشكل رقم (01): أنواع التسويق الإلكتروني



المصدر: سيد سالم علي عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 142.

¹ علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 40.

² حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، 12 أكتوبر 2022، ص 284.

³ سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 142.

ثانيا: وظائف التسويق الإلكتروني

يضم التسويق الإلكتروني وظائف عديدة ومتنوعة لها مهام مختلفة نسردها في النقاط التالية:¹

1- **الاتصال:** حيث تستخدم العديد من المؤسسات الانترنت للتواصل مع عملائها الحاليين والمحتملين، وتستخدم خدمات البريد الإلكتروني (E-mail) ومجموعات الأخبار للمناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين، والدرشة (chatting) وغيرها لأغراض الاتصال.

2- **البيع:** توفر الانترنت فرصة ذهبية للمؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الشبكة، وشهدت المؤسسات التي تبيع منتجاتها عبر الانترنت مثل (AMAZON) نموا هائلا في مبيعاتها أكبر مما كان متوقعا.

3- **توفير المحتوى:** حيث تقدم الانترنت المنتج الفعلي نفسه وخاصة في حالة المعلومات التي لا ترتبط بأي منتج مادي، وذلك من خلال الدخول والتجول في المواقع التي تضم هذه المعلومات، كما أن مواقع مثل (Yahoo) تقدم بوابات أو معابر إلى مواقع مختلفة تضم المعلومات المطلوبة.

لذا يقول البعض أن التسويق هو تسويق بغض النظر عن الوسيلة، ولكن التسويق عبر الانترنت مختلف حيث له خصائص وإمكانيات مختلفة أهمها:

- السرعة، حيث تتدفق المعلومات من وإلى الانترنت بسرعة فائقة.
- التغير الدائم، فالانترنت اليوم هي ليس بانترنت الغد.
- أدوات جديدة تتطور بسرعة سواء من الأجهزة أو البرمجيات التي تأتي من مصادر غير تقليدية.
- مستثمرون جدد (خدمات تجارية) ينضمون إلى الشبكة من مختلف أنحاء العالم.
- يمكن لأي شخص أن يكون ناشرا، أي أن يكون له موقع وتكلفة معقولة.

4- توفير وظيفة شبكية:

- تسهيل الوصول إلى المحتوى.
- إجراء نوع من المعالجة المحاسبية أو التبادل لحساب العميل.
- توفير خدمات الدعم والإسناد للبايعين والمشتريين عبر الانترنت.

غير أن هذه الوظائف وقصد أدائها بفعالية تتطلب مجموعة من المهارات والتي يمكن إبرازها على النحو

التالي:²

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامراني، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثاني، الأردن، 2015، ص 306.

² مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 52، 53

- ردة الفعل السريعة حتى يتمكن العاملون من متابعة التطورات الحاصلة في الواقع الإلكتروني.
- مهارات التعامل مع الوسائل التكنولوجية والتقنية للانترنت وإتقان اللغة الإنجليزية بسبب اتساع التعامل مع السوق الخارجي.
- الحاجة إلى مهارة التطوير بشكل سريع، بسبب شدة المنافسة على شبكة الانترنت لجذب الزبائن أو الحفاظ على الزبائن القدامى.
- القدرة على فهم احتياجات ورغبات المستهلكين كما هو الحال في التسويق التقليدي، وذلك لبناء الثقة والنجاح لإقناعهم وجلب اهتمامهم للمنتج المعروض.
- القدرة على إدراك دلالات البيع والتسويق عبر الانترنت، وهنا تكمن قدرة الرد على الاستفسارات، الشكاوي والاقتراحات في أي وقت على مدار الساعة.
- التعامل مع جوانب العملية التسويقية بشكل علمي وملموس وليس مجرد الحصول على أكبر عدد من الزائرين، بالتركيز على إستراتيجية التسويق القائمة على التعريف بالمنتج ومزاياه واستخداماته وطرق الدفع...الخ.
- الاستخدام الجيد للأدوات المتبعة في التسويق والرؤية الواضحة للأسواق المستهدفة وأسلوب إدارة العلاقة مع الزبائن إلكترونياً.
- التأثير على الجانب النفسي للعملاء من خلال المعلومات المقدمة والمتعلقة بالمميزات والضمانات وغيرها، والتأثير على الجانب العاطفي والمتمثل في الشعور بالراحة والثقة الناتجة عن المعلومات المقدمة عن المنتج وهو ما يؤثر على ميول المستهلك نحو تلك المنتجات.

المطلب الثالث: صور ومجالات التسويق الإلكتروني

يمكن توضيح صور ومجالات التسويق الإلكتروني فيما يلي:

أولاً: صور التسويق الإلكتروني

يمكن تمثيل الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني بالمصفوفة التي قدمها (كوبل)، بحيث يوجد تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات الإلكترونية كما يلي:¹

- التعاملات بين الأجهزة الحكومية (G2G) في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات (G2B) وذلك في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.
- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين (G2C) من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

¹ المرجع نفسه، ص 15، 16.

- التعاملات بين الشركات والأجهزة الحكومية (B2G) كالمعلومات التي تطلبها الشركات من الأجهزة الحكومية كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.
- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض (B2B) مثل تبادل الصفقات الإلكترونية والتوريد وسداد القيمة عبر الانترنت.
- التعاملات بين الشركات والمستهلكين (B2C) كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عن طريق الانترنت.
- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة (C2G) كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.
- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات (C2B) من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات من خلال مواقعها عبر الشبكة العنكبوتية.
- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم (C2C) من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.
- ولكن التعاملات الأكثر شيوعاً هي تعاملات الشركات فيما بينها B2B وتعاملات الشركات مع المستهلكين B2C. ويمكن توضيح صور التسويق الإلكتروني بالشكل التالي:

الشكل رقم (02): مصفوفة صور التسويق الإلكتروني

مستهلك	شركة	حكومة	
G2C	G2B	G2G	حكومة
B2C	B2B	B2G	شركة
C2C	C2B	C2G	مستهلك

المصدر: نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير لإدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 19.

ثانياً: مجالات التسويق الإلكتروني

تشمل مجالات تطبيق الأساليب الإلكترونية كافة الأنشطة والعمليات التسويقية والتي هي في فن خدمة العملاء المستهدفين وذلك على النحو التالي:¹

➤ في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق

يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية الحديثة في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد مديري التسويق على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية، وبالرغم من استخدام منظمات الأعمال لبحوث التسويق لفترة طويلة

¹ محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص-ص، 40-43.

لدراسة الأسواق، والتعرف على احتياجات العملاء وتفضيلاتهم والمنافسين وما إلى ذلك من المجالات، إلا أن الأساليب الإلكترونية يمكنها أن تؤدي تلك المهام بتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية مثل: مشاكل التحيز، وتمكن تلك الأساليب الحديثة منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات أساسية للعملاء، والتوصل إلى ملامح العملاء وخصائصهم، والذي يمكن الشركات من تقديم خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيلات ذلك المزيج التسويقي الملائم لكل عميل على حدى، وكذا قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها.

كما تعتبر تلك البحوث والدراسات التسويقية مصدرا هاما للحصول على أفكار وآراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة، وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم عن الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي، كما يتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل الحظيا.

➤ في مجال تصميم المنتجات

أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من الشركات أن تقوم بتصميم المنتجات وفق الاحتياجات الفردية للعميل، كما تمكنه من أن يقوم بتجديد المكونات والإضافات المختلفة التي يرغبها في العديد من المنتجات. ويلاحظ في الوقت الحاضر أن العديد من الشركات قد نجحت في تطبيق الفكرة من خلال مشاركة العميل في وضع المواصفات الخاصة بالمنتج الذي يطلبه مثل السيارات والدراجات والأجهزة الإلكترونية.

➤ في مجال تسعير المنتجات

تتيح شبكة الانترنت المعلومات الخاصة بأسعار المنتجات والخصومات والشروط المختلفة للتعاقد وطرق الدفع والتسهيلات الائتمانية المتاحة، وطالما أن العملاء يلعبون دورا نشطا في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليشمل التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

➤ في مجال الترويج

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج عن المنظمة ومنتجاتها، وذلك من خلال المواقع والصفحات الإلكترونية التي تقوم بتصميمها بنفسها أو بشراء موقع على الانترنت وعرض كافة المعلومات والموارد الترويجية المتنوعة، بل وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

✓ إضافة إلى استخدام العديد من المنظمات أساليب التسويق المباشرة عن طريق الوسائل التالية:

- البريد الإلكتروني **E-mail** : يستخدم لنقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي من المنظمة إلى الحاسب الشخصي للعميل.
- البريد الصوتي **Voice-mail**: وذلك من خلال اشتراك للشركات في بعض المؤسسات المتخصصة مثل American on line والتي توفر خطوط اتصال يمكن العملاء من خلالها تبادل الرسائل مع المنظمة وكذا الحصول في الوقت ذاته على معلومات وأخبار متنوعة من خلال مراكز المعلومات التي توفرها تلك الخطوط.
- الفاكس **Fax-mail**: تقوم بعض المنظمات باستخدام الفاكس في إرسال رسائل مباشرة للعملاء المستهدفين وتعتبر هذه الوسيلة أقل الوسائل تفاعلا مع العملاء.

➤ في مجال التوزيع

يتيح استخدام أساليب التسويق الإلكتروني قدرا عاليا من الإتاحة المكانية والزمنية للمنتجات، فاستخدام الانترنت يمكن المنشآت من التفاعل المباشر مع العملاء على مدى 24 ساعة، ومن ثم فليس هناك حدا زمنيا للتعامل مع العملاء، وفي نفس الوقت فإن استخدام الانترنت يقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، وبصفة خاصة هؤلاء الذين يقومون بتوزيع المنتجات، حيث يمكن للمنتجين أن يقوموا بالتوزيع المباشر للعملاء، ومنه تخفيض التكاليف التي كانت تتحملها المنشأة عند اعتمادها على أساليب ووسائل التسويق التقليدي.

➤ في مجال خدمة العملاء

تتنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بدءا من المساعدة في تحديد الاحتياجات، وما يناسب المستهلك (حجم المنتج، خصائصه... الخ)، مروراً بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع ذاتها وانتقال الملكية وانتهاء خدمات ما بعد البيع، ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء المنشأة الفرصة لتحقيق التمايز في مجال خدمة الزبائن.

المطلب الرابع: طرق التسويق الإلكتروني

يتم التسويق الإلكتروني بواسطة مجموعة من الطرق، ومن أهمها ما يلي:¹

- طريقة محركات البحث: من الصعب تجاهل هذه الطريقة وذلك للأسباب التالية:
 - معظم محركات البحث مثل google, yahoo مجانية.
 - تقوم هذه المحركات بوضع موقع المؤسسة ضمن الفهرس الخاص بها.

¹ الوافي علي، بلقاسم رابح، أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني **Jumia.dz**، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، أوت 2021، ص ص 501، 502.

- الشهرة التي تتمتع بها هذه المحركات على شبكة الإنترنت.

- تحقق الهدف المرجو من التسويق الإلكتروني لأنها تعتبر مصدرا مهما لزيادة عدد الزوار لموقع المؤسسة.

فمحركات البحث هي نوع خاص من المواقع تعمل على توصيل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة، فيختار الزبون منها ما يناسبه ويلائمه.

ب- طريقة الإعلانات: وهناك العديد من الوسائل الإعلانية:

- الإعلانات الثابتة GIF، هي عبارة عن صورة واحدة لا تتغير، وتستخدم هذه الإعلانات بشكل كبير وفاعلية أكبر.

- الإعلانات المتحركة، وتتميز بأنها ذات أحجام ملفات أكبر من الإعلانات الثابتة وتتميز أيضا بالموضوعية، عرض العديد من الصور، خلق الإثارة وجذب انتباه المتصفح.

- الوسائط الفنية، باستخدام هذه الوسائط من الممكن إنشاء نوع من الرسومات أكثر تعقيدا وأكثر سلامة مما هو متاح بالوسائط الأخرى، ومن الممكن تفعيل نوع من الإثارة بواسطة هذه الوسيلة كالألعاب الإلكترونية التي تجعل الإعلان مثيرا للمشاهد.

ج- طريقة الرسائل الإلكترونية عن طريق البريد الإلكتروني: مع ازدياد حجم نشاط أي مؤسسة وتحقيقا

لرغبة الدائمة في الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، يتم إرسال عدد هائل من الرسائل الإلكترونية عبر البريد الإلكتروني، هذا الأخير قد أصبح أحد أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي يعتمد عليها المسوقون في كل المعاملات التي تتم بين المؤسسة والزبون.

د- طريقة البرامج الفرعية: عند القيام بإجراء عمليات شرائية على الإنترنت فإن الزبون في الغالب يلجأ إلى

استخدام أحد آليات البحث ليحدد البائع المناسب، لذلك وإذا كانت المؤسسة تهدف إلى خلق انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الإنترنت فمن الضروري التأكد أن موقعها يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة.

هـ- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي: تتميز بالتفاعلية الكبيرة والمرونة الشديدة مع المنتج أو العلامة

التجارية نظرا لسهولة إبداء الآراء وتقديم الطلبات مع إمكانية عمل إحصائيات دقيقة لما يمكن تطويره على المنتج ليلقى رضا الزبائن.

المبحث الثاني: سيرة تطبيق التسويق الإلكتروني

لم تعد شبكة الانترنت مقتصرة على عملية تبادل المعلومات أو التعارف أو إنشاء صداقات جديدة، بل اقتحمت شبكة الانترنت عالم التسويق لتصنع لنفسها مكانا متميزا بين وسائل وطرق التسويق في العالم أجمع.

المطلب الأول: مراحل تطبيق التسويق الإلكتروني

يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل بداية من تحديد الحاجات إلى غاية مرحلة ما بعد البيع والمحافظة في الإبقاء على اتصال مع الزبون، وفي هذا الإطار قدم (Arthur D. Little) نموذجا يعبر عن دورة التسويق الإلكتروني (E-marketing cycle) والتي تتكون من:¹

1. مرحلة الإعداد: في هذه المرحلة يجري تحديد حاجات ورغبات المستهلك، ويجري تحديد الأسواق المستهدفة والجذابة، كما يجري تحديد طبيعة المنافسة، ومن أجل النجاح في ذلك يتطلب الأمر سرعة تحصيل البيانات والمعلومات اللازمة، ولهذا الغرض تلجأ المؤسسة إلى جمع تلك البيانات والمعلومات عبر الانترنت باستخدام بحوث التسويق، وعن طريق الاستعانة بالمراكز المتخصصة في بحوث التسويق العاملة عبر شبكة الانترنت، كما تلجأ المؤسسة إلى جمع البيانات والمعلومات باستخدام الوسائل والأدوات التقليدية.

حيث أن التحديد الدقيق لحاجات ورغبات المستهلك وحجم الأسواق الجذابة وطبيعة المنافسة يساعد المؤسسة في طرح المنتجات الملائمة عبر الانترنت والتي تحقق أهداف هذه المؤسسة.

2. مرحلة الاتصال: في هذه المرحلة تحقق المؤسسة عملية الاتصال مع الزبون لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها إلى السوق الإلكترونية عبر الانترنت.

تتكون هذه المرحلة من أربع مراحل فرعية هي:

- **مرحلة جذب الانتباه:** يجري استخدام وسائل متعددة لجذب انتباه الزبون، وتمثل هذه الأدوات والوسائل في الأشرطة الإعلانية (AD Banners) ووسائل البريد الإلكتروني (E-Mail messages).
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** في هذه المرحلة يجري تبادل البيانات والمعلومات التي يطلبها الزبون، والتي تساعد على بناء رأي خاص حول هذا المنتج الجديد.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** في هذه المرحلة يجري التركيز على إثارة الرغبة في نفسية الزبون، وحتى تنجح هذه العملية فإنه ينبغي أن تكون عملية العرض والتقديم فعالة، ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة (multimedia).

¹ مصطفى يوسف كاتي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2019، ص

• **مرحلة التصرف:** كمحصلة للمراحل السابقة فإن الزبون إذا اقتنع بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ القرار الشرائي.

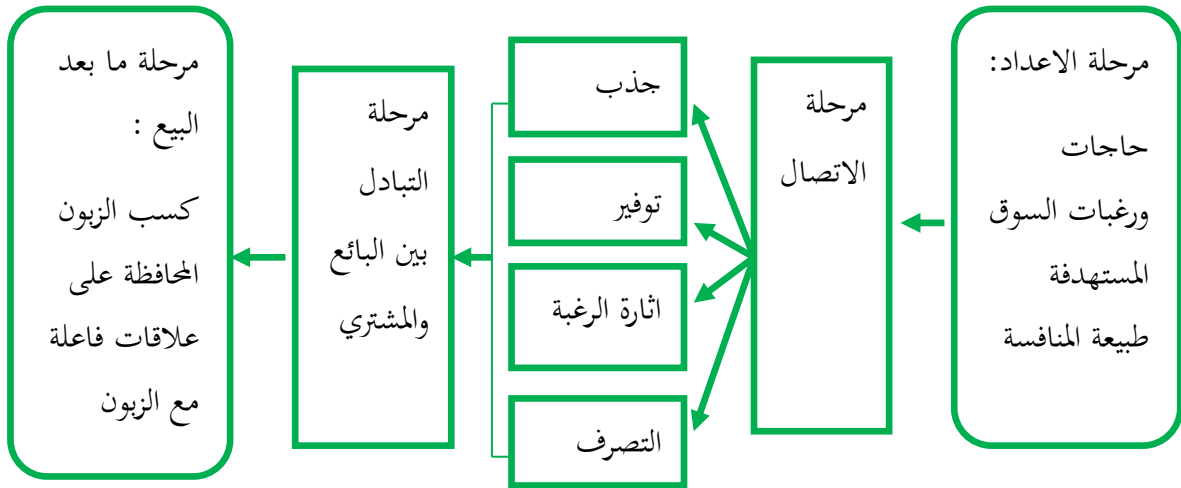
3. **مرحلة التبادل:** هذه المرحلة تعبر عن عملية التبادل التي بين البائع والمشتري، فالمؤسسة هنا توفر المنتجات المطلوبة بالكميات المطلوبة في الوقت المناسب، والمشتري يدفع الثمن المطلوب، وهنا تتعدد أساليب الدفع، وأهم هذه الأساليب باستخدام البطاقات الائتمانية عبر الانترنت، وهذا يتطلب استخدام المتجر الإلكتروني لنظم الدفع الآمنة، والتبادل يتضمن عمليات التبادل النقدي وعمليات التبادل غير النقدي.

4. **مرحلة ما بعد البيع:** ينبغي أن لا تكتفي المؤسسة بإجراء عملية البيع، بل من الضروري المحافظة على علاقات فاعلة مع المشتري، فالعملية التسويقية لا تقف عند كسب واستقطاب زبائن جدد، بل لابد من الاحتفاظ بهؤلاء الزبائن، ومن بين الوسائل التي تمكن من ذلك نذكر ما يلي:

- المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة.
- التواصل عبر البريد الإلكتروني وتزويد المشتري بكل جديد حول المنتج.
- توفير قائمة الأسئلة المتكررة F.A.K.
- خدمات الدعم والتحديث.

ويمكن توضيح هذه المراحل بالشكل التالي:

الشكل رقم (03): نموذج آرثر للتسويق الإلكتروني



المصدر: يوسف حجي سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 200.

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق التسويق الإلكتروني

إن تطبيق التسويق الإلكتروني مرتبط بمجموعة من المتطلبات المتكاملة فيما بينها والمتمثلة في:

➤ توفر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

وتتعلق هذه المتطلبات بحالة البنية التكنولوجية الموجودة ومدى توافرها كوجود شبكة الاتصالات، حيث يمكن تقديم الخدمات عبر الانترنت بتكلفة منخفضة وفي وقت أسرع بالإضافة إلى توفير خطوط الهاتف لتكون متاحة بالعدد اللازم والأماكن المناسبة لتسهيل عملية الاتصالات مع العالم الخارجي ومحليا.¹

➤ الموارد البشرية المؤهلة

- باعتبار العنصر البشري المحور الرئيسي في أي عملية تطوير، يتوجب على المؤسسات العمل على:
- تدريب العاملين وتحفيزهم من أجل استخدام شبكة الانترنت، وكيفية الحصول على المعلومات التي تساعدهم في أداء مهامهم .
- توفير المصادر المختلفة التي تتيح للعاملين تطوير قدراتهم المهنية في مجال الأعمال الإلكترونية.
- توفير الإسناد الفني والدعم التكنولوجي اللازم للعاملين داخل وخارج المؤسسة، من أجل تمكينهم من أداء أنشطة الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفعالية.²

➤ القدرة على عرض محتوى الموقع الإلكتروني في صورة فعالة

وهذا المطلب من المتطلبات الفنية، حيث يجب على المنشأة أن تملك المقدرة على التخطيط وتصميم الموقع الخاص بها على شبكة الانترنت بشكل يساعد على جذب مستخدميه وإثارة رغبتهم، بالإضافة إلى تحديث البيانات والمعلومات التسويقية باستمرار وجعلها أكثر جاذبية للمتعاملين.³

➤ توفير البيئة الثقافية المساعدة

لنجاح التسويق الإلكتروني لابد من انتشار ثقافة استخدام الوسائل الإلكترونية، وخاصة الانترنت في مختلف المعاملات، سواء كان هذا الاستخدام من طرف المؤسسة أم من طرف العميل لأنها تعتبر من الأمور المهمة لنجاح التسويق الإلكتروني.⁴

➤ البيئة المالية المناسبة لأساليب الدفع الإلكتروني

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 224.

² نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 34.

³ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 45.

⁴ نبيل علي، نادية حجازي، الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2005، ص 305.

مع ازدياد حجم التجارة الإلكترونية وبالخصوص التسويق الإلكتروني، أصبح هناك حجم كبير من رؤوس الأموال التي يتم انتشارها في هذا المجال، وبرزت الحاجة إلى نوع جديد من البنوك الإلكترونية التي لا تستفيد بمكان معين، أو وقت عمل معين لكنها توفر نفس خدمات البنوك التقليدية.¹

➤ توفر البيئة التشريعية والقانونية اللازمة لاحتياجات التجارة الإلكترونية

أي يجب أن تكون هناك نصوص قانونية وتشريعات سواء على المستوى المحلي أو على المستوى الدولي الغاية منها تنظيم أعمال التجارة الإلكترونية، وبالتالي تسهيل حرية التسويق الإلكتروني، فنجد مثلا المنظمة العالمية للسياحة لم تغفل عند إعدادها القانون العالمي لأخلاقيات السياحة، بل وضعت مجموعة من المبادئ والنصوص لحماية المعاملات والمتعاملين السياحيين عبر الانترنت.

ويمكن تحديد أهم المتطلبات القانونية اللازمة لتنظيم التسويق الإلكتروني فيما يلي:

- وجود نظام قانوني متكامل للمعاملات الإلكترونية اللازمة لتنظيم التسويق على الصعيدين الدولي والمحلي، بتناسق مع جهود الدول في توفير الإمكانيات المادية والفنية للمؤسسات، للعمل على الرفع من مستوى التسويق الإلكتروني.
- وجود تشريعات ولوائح المنظمة لعمل المؤسسات، ووضع قواعد خاصة بتنظيم التوقيع والدفع الإلكتروني وغيرها من وسائل المعاملات الإلكترونية.²

المطلب الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني

حتى تكون عملية التسويق الإلكتروني ناجحة وفاعلة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيه عدد من العناصر منها:³

➤ تحقيق المنفعة للزبون:

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج عبر الانترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء، ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى الموقع الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التميز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملائها.

➤ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:

¹ منير محمد الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 7.

² أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 115، 116.

³ سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران2، 2015، ص 81، 82.

ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني، على سبيل المثال لا يمكن أن تجرى وتتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هنالك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الانترنت، وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة.

➤ القدرة على عرض محتويات وخدمات الموقع الإلكتروني في صورة فاعلة:

ينبغي عرض المحتويات والخدمات المختلفة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية، وبصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع ينبغي أن يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الانترنت.
- تمكين العميل من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثل الباعة، مدير الموقع، الجماعات المرجعية....
- تحقيق عملية التبادل بفعالية، وهذا يتطلب توفير كل ما يلي حاجات ورغبات العميل وتوفير الخدمات التكميلية التي تتعلق بالمنتج.

➤ البناء البسيط والابتكاري للموقع الإلكتروني:

ينبغي بناؤه بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على العميل عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل والتبادل، على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية عن ثلاث ارتباطات LINKS أو خطوات أو صفحات أو طبقات LAYERS، وهذا ضروري لتسهيل العملية وإنجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر:

- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع الاختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت العميل وتحقيق السرعة.
- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها العميل حصرا.
- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب.

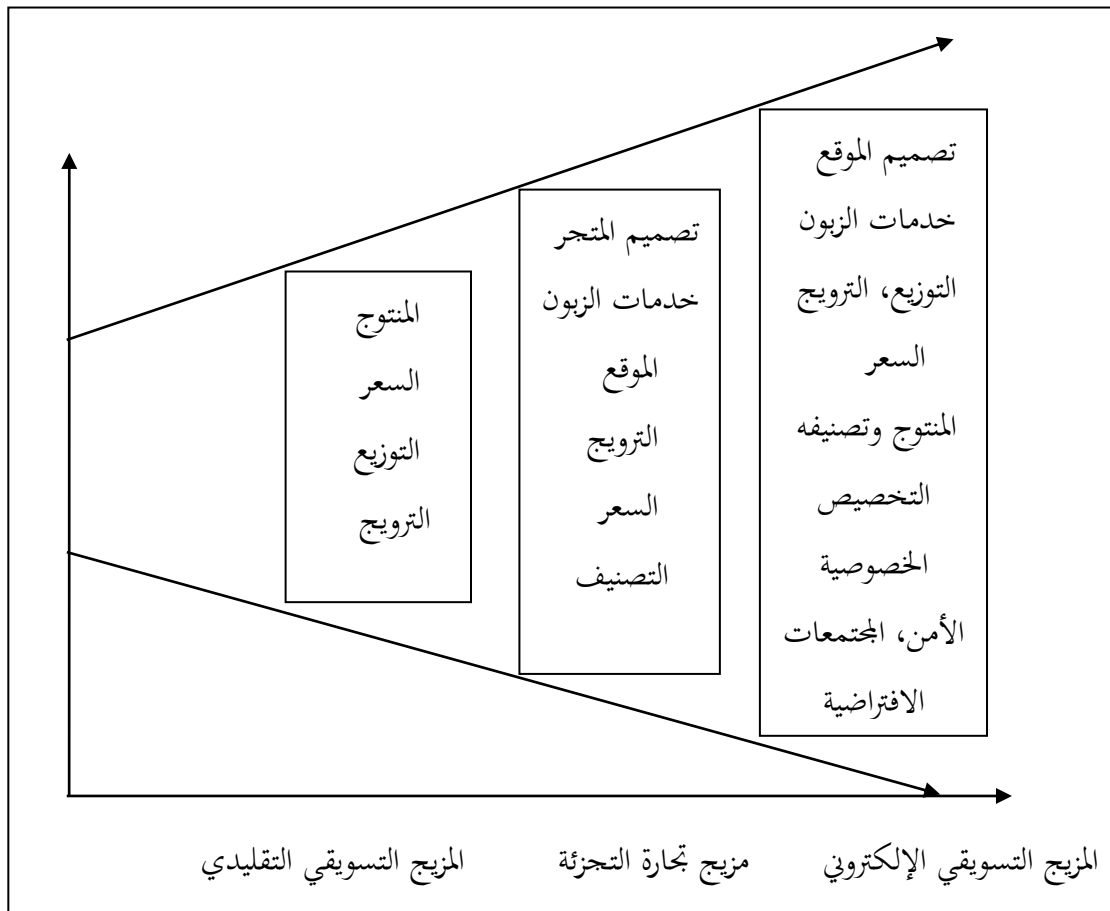
المطلب الرابع: المزيج التسويقي الإلكتروني

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية، فهناك من يرى بأنها تتكون من نفس العناصر التقليدية الأربعة مع اختلافات في الممارسة والتطبيق، إلا أنه يمكن ترجيح الرأي الذي يعتبر عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تعتبر تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة، والذي يتكون من: خدمات الزبون، الموقع، السعر، التصنيف وتصميم المتجر.

وقد قدم الباحثان Kalyanam & Melntyre مزيجاً للتسويق الإلكتروني يتكون من: تصميم موقع الويب، خدمات الزبون، المنتج وتصنيفه، السعر، الترويج، التوزيع، التخصيص، الخصوصية أو السرية، الأمن، والمجتمعات الافتراضية.

ويوضح الشكل التالي تطور عناصر المزيج التسويقي من التسويق التقليدي إلى مزيج تجارة التجزئة إلى المزيج التسويقي الإلكتروني:

الشكل رقم (04): مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



المصدر: زكية مقرى، نعيمة بجاوي، التسويق الإستراتيجي، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 279.

1. المنتج الإلكتروني:

المنتج الإلكتروني هو الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماما، ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي، بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة من المنزل أو المؤسسة، ويتم تداول هذا المنتج عبر شبكة الانترنت دون تأثير للحدود الجغرافية عليه، فعلى سبيل المثال يمكن شراء استشارات طبية من طبيب في الخارج أو الداخل دون وجود أدنى فرق بينهما سوى في لغة التعامل أحيانا، ويمكن شراء برنامج جاهز من شركة ميكروسوفت وتحميله مباشرة على جهاز الحاسب الخاص بالعمل، كما يمكن شراء فسلم الحاصل على جائزة الأوسكار أو شراء مجلة أو جريدة أو صورة أو معلومة... الخ.

ولا يجب أن يفهم من ذلك أن التسويق الإلكتروني لا يتعامل إلا في هذه النوعية من المنتجات لأنه يتعامل في المنتجات الإلكترونية والسلع المادية والخدمات وكافة أشكال المنتجات بمفهومها الشامل.¹

خصائص المنتجات التي تعرض عبر الانترنت:

من بين أهم الخصائص والصفات التي تميز المنتج الذي يطرح عبر الانترنت مايلي:²

- إمكانية شراء المنتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت.
- سرعة تسليمه للمشتري خاصة عندما يكون قابلا للتبادل إلكترونيا بشكل كامل.
- يتوقف نجاح تسويق المنتجات إلكترونيا بشكل كبير على مستوى توفر البيانات والمعلومات حول كل ما يخص هذا المنتج.
- توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.
- كما يتعين على المسوقين اتخاذ عدة قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، وتمييز)

- الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كل مواصفات الجودة.
- الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز الشركة ومنتجاتها عن منافسيها، وتعبير عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة... الخ،

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 134.

² نور الصباغ، مرجع سبق ذكره، ص ص 26، 27.

وبالتالي فالمؤسسة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

- خدمات الدعم: إن خدمات الدعم المقدمة للزبون قبل عملية الشراء وخلالها وبعد الشراء مهمة جدا لزيادة رضا الزبون وكسب ولاءه.
- التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه، فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

2. التسعير الإلكتروني: تتسم عملية تسعير المنتجات التي تباع عبر شبكة الانترنت بأنها عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة، والأسعار قد تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وإذا كان التسويق الإلكتروني يوفر الفرص للمستهلكين والعملاء في التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة.

وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الإلكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي بينما منخفضة في التسويق الإلكتروني، كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية بينما في التسويق الإلكتروني يستخدم النقود الإلكترونية، والوسائل الإلكترونية كالبطاقات الذكية والبطاقات البنكية والشيكات الإلكترونية.¹

3. التوزيع الإلكتروني:

تعد وظيفة التوزيع الإلكتروني أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى الإستراتيجية الإلكترونية، وتختلف بتنوع المنتج الذي يجري التسوق له فتوزيع السلع يكون في الميدان الواقعي، وتوزيع الخدمات يكون بأساليب كثيرة منها عبر موقع المؤسسة أو التوزيع المختلط جزء منه بصورة إلكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي.²

أساليب التوزيع في الأسواق الإلكترونية:

ساعدت تقنية الانترنت في إلغاء العديد من الحواجز التي كانت تعيق العملاء من الاتصال بالشركات المنتجة مباشرة فظهور الانترنت أدى إلى إحداث تحولات جوهرية في تركيبة وهيكل قنوات التوزيع، وأيضا إلى تحفيز بعض العناصر وإلغاء وإبعاد عناصر أخرى في قنوات التوزيع التقليدية ذلك يعتمد بدرجة كبيرة على نوع المنتج المباع، ففي حالة الخدمة يمكن أن يتم التسليم والتوزيع بعدة أساليب:³

¹ سليمان نورة، محاضرات في التسويق موجهة لطلبة السنة الثانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2021، ص 126.

² دليلا بركان، سناء فايد، مرجع سبق ذكره، ص 177، 178.

³ رابع غازي، مرجع سبق ذكره، ص 112، 113.

- **التوزيع (التسليم) عبر الموقع الإلكتروني:** ويتم ذلك بالدخول إلى موقع المؤسسة البائعة ثم الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع عبر الانترنت (بطاقات الائتمان، الشيكات، أو غيرها... الخ) ومن أمثلة هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والبرامج والأفلام.
- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك أيضا بعد دفع الثمن المطلوب وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والأفلام وملفات الصوت والصورة.
- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإن هناك مواقع توفر بيع هذه الخدمة، لكن عملية التسليم على الشبكة تكون لجزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.
- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** يجري استخدام البريد الإلكتروني بصورة فاعلة في عمليات التوزيع إذ أن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني مثل خدمات بيع الملفات المختلفة، وخدمات الحجز في الفنادق والطائرات... الخ، ومن جانب آخر يستخدم البريد الإلكتروني في تواصل الشركة مع عملائها وذلك بإرسال إشعارات للزبائن تؤكد وصول طلباتهم وفي طور العمل قصد تليتها هذا من جهة، ومن جهة أخرى تتلقى المؤسسة إشعار عبر البريد الإلكتروني من هؤلاء الزبائن يعلمونها فيه باستلامهم طلباتهم وفيما إذا كانت بالموصفات المطلوبة والموعد المحدد، وهذا ما يساعدها في تطوير نظام إدارة الجودة الشاملة لديها وفي تنمية وتطوير نظام التسليم.

4. الترويج الإلكتروني: الترويج الإلكتروني هو اتصال المؤسسة بالسوق المستهدفة والمتمثلة في المستهلكين الحاليين والمرتبين وذلك لإقناعهم باقتناء المنتج المروج له سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة، وهو نشاط مكمل لباقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وذلك لتحقيق الأهداف التسويقية عامة وبالتالي تحقيق الهدف المنشود للمؤسسة ككل، لكن يكون ذلك عن طريق التكنولوجيات الحديثة، وفي مقدمتها شبكة الانترنت، والهواتف الذكية، والتطبيقات المستخدمة فيها.¹ ولا يختلف الترويج التقليدي، وسياساته عن الترويج الإلكتروني إلا في استخدام الوسيلة التي تكون إلكترونية في الترويج الإلكتروني. بينما يتميز الترويج الإلكتروني في كونه غير محدد لا بالمكان ولا الوقت ولا بالحجم.²

المزيج الترويجي الإلكتروني:

¹ قعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017، ص 43.

² وارد حسين، ألعيداني إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 666.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها:¹

❖ الإشهار الإلكتروني: يعتبر الإشهار أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما على مواقع الانترنت، حيث يختلف الإشهار الإلكتروني عن التقليدي في أن الإشهار الإلكتروني يولد استجابة فورية وكذلك يتصف بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات ويوجه مباشرة إلى المستخدمين مما يزيد من درجة التفاعل وذلك على خلاف الإشهار التقليدي، ويستخدم الإشهار الإلكتروني بطرق شتى منها:

- استخدام أسلوب Banner: ويقصد به وضع إشهار صغير في الركن الأعلى من الموقع.
- إشارات الكلمة الموجهة: وهو إشهار يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى المواقع الرئيسية.
- أسلوب Button ads: وهو عبارة عن إشهار صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل ويحمل شعار المنتج ويظهر في الركن الأسفل من الموقع.
- أسلوب Sponsorship: وهو عبارة عن إشارات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات معينة عن طريق استخدام محتوى إشهاري واحد.

❖ تنشيط المبيعات إلكترونياً: تتعدد أدوات تنشيط المبيعات المستخدمة على الانترنت من هدايا وخصومات ومسابقات وغيرها، ويعتبر عرض المنتجات بشكل جذاب يحقق للعميل القدرة على الحصول على كافة المعلومات التي يرغب فيها، وبلا شك فإن إستراتيجية تنشيط المبيعات التي تتيح للعملاء الحصول على بعض الهدايا والمكافآت في كل وقت يدخل فيه إلى موقع المؤسسة، تساهم في بناء علاقة طويلة الأجل مع العميل وتحقيق الولاء للمنظمة ومنتجاتها.

❖ البيع الشخصي الإلكتروني: في هذه البيئة الافتراضية التي يتسم بها التسويق الإلكتروني تم استبدال البائع بالربوت الذكي (distributor).²

❖ العلاقات العامة الإلكترونية: لا تختلف العلاقات العامة عن العلاقات العامة الإلكترونية إلا في الطرق المستخدمة للوصول إلى الغرض، فالعلاقات العامة الإلكترونية تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم عديد من المواقع الشبكية لخدمة الرأي العام، حيث تعتبر هذه المواقع بمثابة وسائل للعلاقات العامة، وغالبا ما تتضمن المواقع الشبكية الموجهة بالعلاقات العامة معلومات وفيرة وشاملة عن الشركة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة.³

¹ إبراهيم مرزق، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² رابع غازي، مرجع سبق ذكره، ص 110.

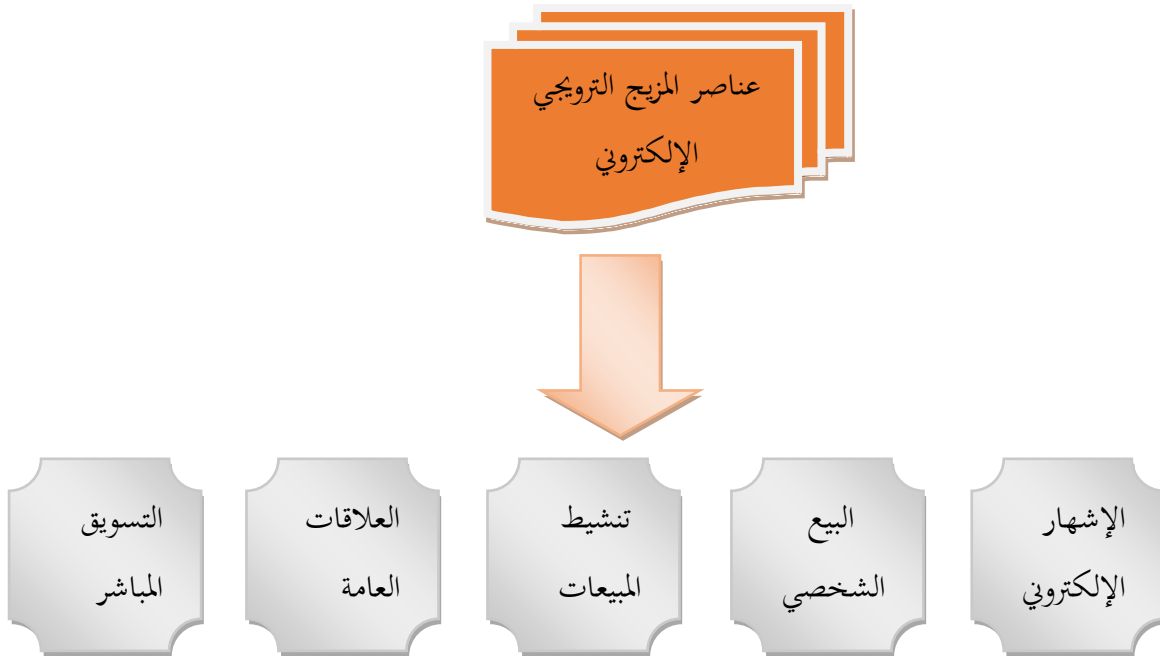
³ مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1(B)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011، ص 989.

لكن ميزة العلاقات العامة الإلكترونية تحولت من النطاق الضيق التي كانت تعيشه المؤسسات، إلى العالمية بحيث أصبحت المؤسسات تسعى لبناء علاقات طيبة ليس فقط مع ذوي المصالح المشتركة على المستوى المحلي، بل أصبحت تسعى لتوسيع نطاق علاقاتها إلى جماهيرها المتخطية للحدود الجغرافية وهذه سمة الوسائل الإلكترونية.¹

❖ **التسويق المباشر الإلكتروني:** عرف التسويق المباشر بأنه عملية اتصال تسمح بإيصال معلومات وبيانات عن المنظمة ومنتجاتها، بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، للتأثير على العميل المرتقب ودفعه لاتخاذ قرار الشراء.²

ويمكن توضيح عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

علا محمود حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، 2015، ص 68.

إضافة إلى العناصر التي تم ذكرها، هناك أيضا ستة عناصر أخرى للمزيج التسويقي الإلكتروني وهذه العناصر هي:³

¹ قعيد إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² علا محمود حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، 2015، ص 75.

³ سفيان رفيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، 2016، ص 393، 394.

- **المجتمعات الافتراضية:** تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها " تجمع اجتماعي يبنثق عبر شبكة الانترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقاشات حول موضوعات محددة لفترات زمنية طويلة"، وتعتبر هذه المجتمعات الافتراضية جذابة للمسوقين بشكل كبير حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الاهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الأفراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإشهارية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات.
- **التخصيص:** يعتبر التخصيص من العناصر المهمة في المزيج التسويقي الإلكتروني وتتعامل معه المؤسسات كعنصر فاعل في عملية التسويق الإلكتروني، حيث تركز في عملية التخصيص على الزبائن، تستند عملية التخصيص على استخدام البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن من أجل تصميم منتجات قادرة على تلبية احتياجات الزبائن بدقة عالية بسبب الاعتماد على بيانات ومعلومات هؤلاء الزبائن في عملية التصميم والإنتاج ومن ثم التوجه بها إليهم من خلال طرحها إلى الأسواق عبر الانترنت. لقد أصبح من أولويات المتاجر الإلكترونية السعي إلى تحقيق التخصيص واستخدامه بصورة متكاملة مع الأنشطة التسويقية الأخرى من أجل الزيادة في جاذبية المتجر الإلكتروني وبالتالي الزيادة في عدد زائريه.
- **الخصوصية:** تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في: تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها.
- **الأمن:** يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني لأن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية، حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت وذلك بسبب ظهور ما يسمى بال جرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والاعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الانترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني مثل التشفير.
- **خدمات الزبون:** تعتبر خدمة الزبون من الوظائف الهامة التي تناولتها الأبحاث المتعلقة بالمزيج التسويقي وذلك لاعتبارها من الوظائف المساعدة في تحقيق عملية التبادل، وبالنظر إلى الدور الكبير الذي يلعبه عنصر الزمن في عملية التبادل فقد أدى ذلك بالمسوق إلى ضرورة أن يكون قادرا على توفير المساندة للزبون على مدار الوقت، وتمثل خدمة الزبون في العديد من الوظائف مثل: إتاحة المنتج، التعريف بالأسعار، الترويج، والتوزيع... الخ.
- **تصميم موقع الويب:** يعد تصميم موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني) أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وذلك راجع لكون المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الانترنت لا يمكنها أن تتعامل مع زبائنها إلا عبر موقع الويب، وقد أصبحت المؤسسات الحديثة تخصص قسما خاصا يشرف على الأعمال عبر الانترنت يدعى

قسم الويب، وهو قسم مسؤول على تنسيق وتنظيم الأعمال عبر الانترنت، أو شخص يكون متخصص في إدارة الأعمال الإلكترونية يدعى مسؤول الويب.

المبحث الثالث: تقييم تطبيق التسويق الإلكتروني

يمكن تقييم عملية تطبيق التسويق الإلكتروني من خلال قياس مدى نجاح البرنامج التسويقي الإلكتروني بعد تطبيقه، وإظهار المزايا التي يحققها التسويق الإلكتروني والعيوب الناتجة عن تطبيقه، بالإضافة إلى فرص التسويق الإلكتروني والتحديات التي تواجه تطبيقه وآفاقه المستقبلية.

المطلب الأول: قياس مدى نجاح البرنامج التسويقي الإلكتروني

إن المنظمة الموجهة بالعملاء تنشط في بيئة الأعمال من أجل هدف محدد والمتمثل في إرضاء عملائها ومن أجل تقييم مدى نجاحها في تحقيق هدفها من خلال تطبيقها للتسويق الإلكتروني، تلجأ لعدة أساليب لقياس رضا عملائها والتي نذكر منها:¹

أولاً: القياسات غير المباشرة: أطلقت عليها هذه التسمية لأنها لا تقيس رضا العميل بصورة مباشرة حيث نجد منها: الحصة السوقية، معدل الاحتفاظ بالعملاء (أقدمية العملاء)، جلب عملاء جدد، المردودية، تطور عدد العملاء.

ثانياً: الدراسات الكيفية: وتشمل:

- **بحوث العميل الخفي:** تعتمد المنظمة على تقنية العميل الخفي ليس لقياس رضا العميل مباشرة، وإنما للكشف عما إذا كانت المنظمة توفر شروط وظروف تحقيق مستوى الرضا، لكن الإشكال الوارد في هذه التقنية هو كون السلوكيات تكون مفتعلة، وهذا ينقص من أهمية النتائج المتحصل عليها.
- **معالجة شكاوى العميل:** يمكن للمنظمة الاعتماد على الشكاوى لقياس رضا العميل حيث تعتبر الشكاوى من الإجابات الخاصة عن حالة عدم الرضا يعبر بها عن استياء من انخفاض أداء المنتج، حيث أن العميل غير الراضي الذي يستفيد من تعويض ومعالجة الشكاوى التي قدمها يصبح عميل راضي ويفكر في إعادة الشراء والولاء للمنظمة .
- **بحوث العملاء المفقودين:** تسعى المنظمة من خلال هذه الأبحاث إلى تحقيق الأهداف التالية:
 - تحديد ومعرفة عوامل المفاضلة لدى العميل.

¹ جمال الدين محمد مرسى، مصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009، ص ص 14-

- أسباب انقطاع بعض العملاء عن التعامل مع المنظمة.

يعتبر الهدف الثاني الدافع الأساسي للقيام ببحوث العملاء المفقودين، حيث تقوم المنظمة بإجراء مقابلات مع بعض العملاء الذين تحولوا نحو المنافسين وذلك من أجل إجراء الحوار والاستماع إلى إجابة العميل فيما يخص الأسباب التي دفعته للتحويل ومقاطعة منتجات أو علامات المنظمة، هذا بهدف معالجتها والتقليل من معدل فقدان عملائها.

تعتبر بحوث العملاء المفقودين من الدراسات النوعية ذات الأهمية البالغة، تظهر خصوصا في حالة العملاء الصناعيين حيث تعرف المنظمة كل عملائها، والعميل الواحد يشكل أصل هام من أصول المنظمة وفقدانه يتطلب تدخل المنظمة واستجابتها السريعة، في حين في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك نادرا ما تستعمل مثل هذه البحوث.

ثالثا: الدراسة النوعية والكمية:

إن القياسات غير الدقيقة لا تتعلق بدراسة سلوك العميل في حد ذاته وإنما تقوم على تقديرات لمتغيرات لا تفسر حقيقة الرضا أو عدم الرضا لدى العميل، لذلك أصبح من الضروري على المنظمة التقرب من عملائها وتحليل سلوكياتهم بشكل مباشر لمعرفة حوافز أو معوقات الرضا لديهم والتي نذكر منها:

- **الدراسة النوعية:** تسمى أيضا بدراسات الأعماق هدفها الأساسي هو دراسة السلوك الذهني والفكري للأفراد والكامنة وراء سلوك المستهلك للحصول على سلعة معينة بالإضافة إلى أنها تهدف إلى محاولة التأثير على هذه الدوافع لزيادة الطلب على المنتجات ومن أهم هذه التقنيات المستعملة: الملاحظة، المقابلات المفتوحة (الحرّة)، المقابلات الجماعية.
- **الدراسة الكمية:** هذه الدراسة تعتمد على استعمال العينات وهذا بصفة عامة السحب الشامل الذي يقصد به أن العينة تساوي المجتمع المدروس وبالتالي كل عناصر المجتمع سيمسهم البحث وستتميز بدقة كبيرة لكنها مكلفة وتستغرق وقتا، حيث يمكن تطبيقها في حالة مجتمع صغير أما إذا كان كبيرا يختار عينة ويقوم بدراستها.

المطلب الثاني: مزايا وعيوب التسويق الإلكتروني

➤ مزايا التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من المزايا التي يمكن أن يتركها التسويق الإلكتروني وذلك على النحو التالي:¹

¹ محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 36، 37.

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة إمكانية الدخول اللحظي والدائم، فالموقع مفتوح دائما ويمكن الدخول إليه من قبل العميل الدولي أيضا، فالتسويق الإلكتروني متاح للجميع على مدار الساعة طوال العام.
- الإنسيابية في العلاقة بين البائع والمشتري من خلال قنوات الاتصال البسيطة والتفاعل المباشر يحقق علاقات قوية بينهما.
- تقليل الأعمال الورقية للاهتمام أكثر بحاجات العميل، مما يساهم في توفير الأموال وخفض ميزانية التسويق من خلال استخدام الكتالوجات وكتيبات الدعاية الإلكترونية التي لا تحتاج إلى طباعة أو نقل وتخزين وتوزيع على العملاء.
- تقليل وقت إتمام المعاملات من خلال اختصار خطوات عملية التسويق، إذ أن جميع مراحل عملية التسويق يمكن أن تتم بواسطة الخدمة المباشرة على أجهزة الكمبيوتر وشبكة الانترنت.
- الدخول بسهولة لأسواق جديدة، وتوفير إمكانية الوصول إلى جميع الأسواق العالمية والتعرف على منجاتها، حيث جعلت شبكة الانترنت العالم أجمع يبدو كسوق القرية يستطيع الجميع التعرف على كل ما فيه من خلال جولة سريعة.
- المرونة في عرض المعلومات عن المنتجات عن المنتجات بسرعة مع تحديث المعلومات بسرعة، وبتكلفة إضافية محددة، بما يمكن الشركات أن تكافئ أفضل عملائها من خلال مدهم بمعلومات عن أسعار وعروض خاصة للمنتجات.
- القدرة على تتبع زوار الموقع لتقييمه.
- إمكانية أكبر للاستفادة من مساعدة، ونصيحة الخبراء والمتخصصين.
- فتح التسويق الإلكتروني المجال أمام الجميع دون تمييز بين المؤسسات العملاقة وبين المؤسسة الصغيرة.¹
- تمتاز آليات وطرق التسويق الإلكتروني بالتكلفة المنخفضة والسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي.²
- يتيح التسويق الإلكتروني للشركات إنشاء المزايا التنافسية من خلال:³
 - البيع الفعال: فرصة لتبسيط عمليات الشركات المتكررة والمؤقتة.
 - الإعلان الفعال: الإعلان الهادف وتحسين صورة المنتجات لدى الجمهور عن طريق وضع الإعلان على المواقع المتخصصة، فرصة للوصول إلى العملاء المحليين والخارجيين.

¹ العشاءشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، جانفي 2015، ص 216.

² المرجع نفسه، ص 216.

³ Valdas Kazlauskas Vilnius, **Electronic Marketing**, Vilnius School of Technologies, Business And Agriculture, 2017, p 59.

- التخطيط الفعال: إنشاء وتحديث قواعد البيانات التي تستخدم وتساعد الإدارة في عملية صنع القرار.
- يمكن من خلال التسويق الإلكتروني التفاعل مع العملاء بصورة فردية وكأنها حوار بين فرد وفرد، مما يساعد على بناء العلاقات مع العملاء بطريقة شخصية لفترات طويلة.¹

➤ عيوب التسويق الإلكتروني

بالنسبة لعيوب التسويق الإلكتروني فتتمثل في النقاط التالية:²

- ضرورة توفر الخبرة والدراية المسبقة والمهارة في استخدام الانترنت لتدخل في مجال التسويق عبر الانترنت.
- سهولة ارتكاب الأخطاء على الانترنت: في أي يوم تقوم فيه بشيء جديد تكون معرض للأخطاء وهذه الأخطاء تكون سيئة ومحرجة ولكن من السهل إصلاحها.
- عدم توفر البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات في بعض دول العالم وهذا من شأنه أن يكون أحد العوائق لممارسة التسويق الإلكتروني سواء من قبل الشركات أو من قبل المستهلكين في مثل هذه الدول.
- من العوائق الجوهرية لتحقيق الانتشار للأسواق الإلكترونية يتمثل في عدم توافر القدرة المادية أو المالية للمستهلكين للمشاركة في الأسواق الإلكترونية.
- عدم توفر عنصر الأمان: هذا العامل قد يعوق أو يمنع بعض الشركات والمستهلكين من المشاركة في الأسواق الإلكتروني وذلك بسبب شعورهم بأن درجة أو مستوى المخاطر التي يتحملونها غير مقبولة ومن هنا يجب العمل على توفير أسواق إلكترونية آمنة، فإنه على الرغم من أن الانفتاحية تمثل أحد المزايا الخاصة بالانترنت إلا أن ذلك يعمل على ظهور المخاطر الأمنية للمعلومات أو الرسائل التي يتم إرسالها بالانترنت والتي يمكن اعتراضها أو تغييرها الأمر الذي يعني عدم توافر عنصر الثقة والسلامة لتلك المعلومات والرسائل.
- مرور فترة زمنية طويلة بين اختيار السلعة واستلامها في بعض الشركات.
- التحدي الخاص بطريقة الدفع: والتي تعتبر أحد المعوقات الأساسية لنمو التسويق الإلكتروني وبالتالي يجب على الدول المختلفة القيام بدورها التشريعي لحماية المستهلك والحفاظ على خصوصيته والقضاء على أعمال النصب والاحتيال في هذا المجال.
- إضافة إلى العيوب السابقة هناك عيوب أخرى للتسويق الإلكتروني تتمثل فيما يلي:³
- قد لا يكون هناك قبول للمستهلك من الشراء عن طريق الانترنت.
- وجود بعض الشركات الوهمية سواء كانت شركات عارضة لمنتجاتها أو شركات مستهلكة.

¹ محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 321.

² محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 133.

³ <http://www.hiwhats.com>, 14/04/2023, 17 :49 .

- عدم مجاراة المستهلكين للتطور الإلكتروني.
- عدم وجود سرية في التعامل، فقد يتم قرصنة الموقع إذا لم يتم تأمينه جيدا.

المطلب الثالث: فرص وتحديات التسويق الإلكتروني

إن الوقت الحالي يشهد إعادة همسة عملية التسويق والتوجه المتزايد نحو التسويق الإلكتروني وتحرك معظم الشركات باتجاه السوق الإلكترونية للاستفادة من إمكانيات ومزايا التسويق الإلكتروني وخاصة أن الشركات التي كانت سبابة لتبني مداخل التسويق الإلكتروني قد استطاعت أن ترسي معايير تنافسية جديدة، هذا من ناحية ومن ناحية أخرى فإن التسويق الإلكتروني قد أوجد بيئة تسوق متطورة تحقق للعملاء مزيد من الرفاهية والمتعة في البحث عن احتياجاتهم وإشباعها.

أولاً: فرص التسويق الإلكتروني

يمكن تحديد أهم الفرص التي يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والعملاء في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة فيما يلي:¹

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: أكدت الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 22.3% بسبب الانتشار العالمي، كما يتيح التسويق الإلكتروني للعملاء الحصول على احتياجاتهم والاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية، حيث أن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالفواصل والحدود الجغرافية.
2. تقديم السلع والخدمات وفقاً لحاجات العملاء: من خلال التسويق الإلكتروني يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء إلكترونياً بشكل يلي توقعات العملاء ويتلائم مع خصوصيات كل عميل، ولا شك أن الطاقات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني قد حققت قفزة نوعية في أساليب إرضاء وإشباع رغبات العملاء الخاصة.
3. الحصول على معلومات مرتدة لتطوير المنتجات: قدم التسويق الإلكتروني فرصاً جوهرية للاستجابة للتغيرات التي تحدث في الأسواق والتقنيات بشكل يحقق دمج حاجات العملاء مع التطورات التكنولوجية، وذلك من خلال ما يعرف بالعملية المرنة لتطوير المنتج، والتي تعتمد على استشعار السوق بواسطة الآليات التفاعلية للتسويق الإلكتروني.

¹ محمود بولصباغ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الإلكتروني موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2017، ص 66، 67.

4. تخفيض التكاليف واستخدام التسعير المرن: إن إستراتيجيات التسعير في ظل التسويق الإلكتروني ليست مجرد استجابة سريعة لظروف السوق، وإنما تأخذ في الحسبان جميع العوامل والمتغيرات الداخلية والخارجية، ولا شك أن مفهوم التسعير المرن يجد تطبيقاته من خلال آليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة، مثل برنامج Shop boot والمزادات وغيرها.
5. استحداث أشكال وقنوات جديدة للتوزيع: قدم التسويق الإلكتروني منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، الأمر الذي أدى إلى بروز مصطلح "عدم التوسط" كما قدم التسويق الإلكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء والذين يطلق عليهم وسطاء المعرفة الإلكترونية وهي منظمات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والعملاء حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.
6. استخدام أساليب ترويج تفاعلية مع العملاء: يعتبر الإشهار الإلكتروني عبر الانترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني، فالإشهار المباشر عبر الانترنت يتزايد بمعدل 12% سنويا وقد قدم التسويق الإلكتروني مفهوما جديدا للإشهار، وهو أن الشركات تقدم رسائلها الترويجية بشكل متعمد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع إلكترونية محددة يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادرة على تمييزها وإدراكها.
7. دعم وتفعيل إدارة العلاقات مع العملاء: يستند التسويق الإلكتروني إلى مفاهيم جديدة وقناعات ترقى إلى اعتبار أن العميل شريكا استراتيجيا في شركات الأعمال، لذا استهدف بناء ودعم علاقات ذات معنى وهدف مع العملاء، وذلك من خلال تفعيل ديناميكية واستمرارية الاتصال المباشر مع العملاء.
8. تحقيق ميزة تنافسية وموقع استراتيجي في السوق: تمر المنافسة في الأسواق الإلكترونية بمرحلة انتقالية نتيجة إلى التحول إلى المنافسة المستندة للقدرات، ولا شك أن التطورات الهائلة في تكنولوجيا المعلومات المرتبطة بالتسويق الإلكتروني قد خلقت فرصا غير مسبوقة في دعم الإستراتيجيات المميزة وتحسين الوضع التنافسي للشركات.

ثانيا: تحديات التسويق الإلكتروني

بقدر ما يوفر التسويق الإلكتروني من فرص كبيرة ومتنوعة، إلا أنه يواجه بعض التحديات والصعوبات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن تحديد أهم هذه التحديات فيما يلي:¹

¹ عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2005، ص82.

1. **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للشركات، فهناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هيكلها ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية الخاصة بالتسويق الإلكتروني بإستراتيجياتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية:** إن إنشاء موقع إلكتروني على الانترنت أشبه بما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الإلكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل قادر على جلب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلا لتقديم قيمة إضافية للزبون بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين.
3. **تطوير تكنولوجيا المواقع الإلكترونية:** إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرارية هذه المواقع ونجاح التسويق الإلكتروني من خلالها.
4. **عوائق اللغة والثقافة:** إن اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من الزبائن وبين العديد من المواقع الإلكترونية، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقا حول استخدام المواقع التجارية.
5. **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسويق عبر الانترنت وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، الجنسية، العنوان، طريقة السداد وغيرها، لذا فهناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية مثل برنامج Cookies.
6. **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني:** إن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الانترنت هو أكثر أشكال السداد المرتبط بالتسويق الإلكتروني، وتعتبر عملية تحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الإلكتروني، لذا أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني، وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برنامج Secure Electronics Transactions.
7. **تحديات خاصة بالدول النامية:** وتمثل فيما يلي:¹

¹ عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006، ص435.

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الإلكترونية.
 - عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.
 - ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.
 - عدم تقبل الزبائن لفكرة الشراء عبر الانترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.
 - عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
 - عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية.
 - بطء شبكة الانترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية في بعض الدول النامية.
- وعلى الرغم من هذه التحديات وغيرها، فإن الأمر لا يعدو أن يكون حدثاً مؤقتاً في الوقت الحاضر، وقابلاً للتجاوز مستقبلاً بإيجاد واكتشاف ما يمكن من طرق وأساليب جديدة كفيلة بمعالجة هذه الصعاب والتحديات.

المطلب الرابع: آفاق التسويق الإلكتروني ومتطلبات نجاحه

يلزم لنجاح التسويق الإلكتروني عدة من المتطلبات من أهمها:¹

- ✓ القيام بحملة ثقافية لحث الأفراد على ضرورة التعامل مع الانترنت لاستخدامه في ما يعود بالنفع.
- ✓ تنمية مهارات الأفراد على استخدام الانترنت ولن يحدث ذلك إلا من خلال محور أمية غير المتعلمين.
- ✓ إنشاء مراكز متخصصة لتعليم اللغات الأجنبية (إنجليزي، فرنسي، ألماني...) وتقديم الدعم المادي الكامل من جانب الحكومة لهذه المراكز. وذلك بهدف القضاء على عائق اللغة والثقافة الذي يعتبر من أهم العوائق التي تحول دون التواصل فيما بين العملاء وبعضهم البعض وخصوصاً إذا كانت هناك رغبة في إختراق الأسواق الخارجية.
- ✓ اتخاذ الإجراءات اللازمة لمواجهة التغيرات المستمرة في الأسواق المحلية أو العالمية.
- ✓ تغذية أسواق الكمبيوتر بالبرامج المتطورة في عالم التسويق الإلكتروني.
- ✓ إنشاء معاهد متخصصة في تدريس التسويق الإلكتروني.
- ✓ سن القوانين والتشريعات اللازمة لتنظيم ورقابة عمليات التسويق الإلكتروني وكذلك لحماية حقوق الملكية والنشر على شبكة الانترنت.
- ✓ تطوير النظم المالية والتجارية بما يتماشى مع التسويق الإلكتروني.

¹ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012، ص 310،

أصبح التسويق الإلكتروني من الوسائل ذات الأهمية الكبيرة في تحقيق الأهداف المطلوبة سواء من جانب المؤسسات التي يساعدها في الدخول إلى الأسواق العالمية بكل سهولة وبتكاليف أقل، أو بالنسبة للزبون من خلال توفير الوقت في البحث عن السلع والخدمات وكذا المعلومات المتوفرة حول مختلف المنتجات، كما يقدم التنوع في المنتجات والخدمات والتي تكون حسب تطلعاتهم.

فمن خلال الطرق والتقنيات التي يستعملها التسويق الإلكتروني والتي تسمح للمسوق بالاتصال المباشر مع الزبون بصفة تفاعلية تجعله في إصغاء دائم لمختلف احتياجاته وتطوير منتجات مناسبة ومتوافقة معها، وهو ما يزيد من فعالية الأداء التسويقي للمؤسسة ويزيد من صورتها لدى الزبون من خلال زيادة التعرض والتعامل معها، وبالتالي اقتناص فرص جديدة لها والتمكن من مواجهة التحديات التي تقف في وجهها.

وعليه فقد ازدادت الأهمية الإستراتيجية للتسويق الإلكتروني، حيث فتح آفاقا جديدة وواعدة في عالم التسويق متحدية بذلك كل الحواجز المكانية والزمانية بفضل تواجد المؤسسات على مدار اليوم الكامل وعبر مختلف أنحاء العالم من خلال ولوجها العالم الرقمي والاستفادة من مختلف مزايا تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

الفصل الثاني

تموقع العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتج، فهي بمثابة بطاقة تعريف له من خلال المعلومات التي تفسر أصل هذه العلامة التجارية، نشاطها الأساسي ونوعها، لذلك حازت على الإهتمام الكبير من طرف رجال التسويق الذين اهتموا بدراسة مكوناتها الملموسة وغير الملموسة.

تمثل العلامة التجارية أولوية في الإستراتيجيات التسويقية، حيث صارت المؤسسات تبحث عن إنشاء وتطوير والحفاظ على قوة علاماتها بما يسمح بتمييز منتجاتها وتقديم مجموعة قيم للمستهلك تمكنه من إدراك العلامة وتكوين الولاء لها، فقد أدركت المؤسسات أن الإهتمام بالجوانب المرتبطة بالمنتج فقط قد يفشل عملية تمييز العلامة التجارية والمنتجات التي تحملها نظرا لإمكانية تقليدها من قبل المنافسين، مما يجعل المؤسسة في حاجة إلى تركيز على الجوانب الشعورية وغير الملموسة لأنها تعبر عن المنافع العاطفية ولأنه في حالة تشابه الخصائص المادية أي الملموسة فإن غير الملموسة قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتوفرة.

يسعى الزبون إلى اختيار العلامات التي تلي حاجاته ورغباته المختلفة وتضمن له تحقيق الرضا، على هذا الأساس نجده ينظر إلى العديد من المزايا المختلفة التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه لها ولأدائها وفي تشكيله لصورتها مثل الشهرة، وشخصيته العلامة، والتي تعتبر كمؤثرات أساسية على إدراك الزبون لصورة العلامة وتموقعها في ذهنه.

من خلال ما سبق نتطرق في هذا الفصل إلى هذه النقاط من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المبحث الثاني: بناء وتصميم العلامة التجارية

المبحث الثالث: دراسة تموقع العلامة التجارية

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من العناصر المهمة للمنتج والمؤسسة ككل، فهي بمثابة بطاقة الهوية للمؤسسة ومنتجاتها، كما تعد من المتغيرات التي تحدد قيمة المؤسسة ضمن البيئة التنافسية ولدى المستهلك النهائي، ومنه سوف نتطرق في هذا المبحث إلى مفهوم العلامة التجارية وخصائصها، مكوناتها، وظائفها وأنواعها.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

مهما اختلفت التعاريف حول مفهوم العلامة إلا أن جملها يدور حول موضوع واحد يتعلق باستهداف حيز من ذهنية المستهلك أو ما يعرف بـ "التموقع"، الذي يكون أساسه الصورة الذهنية للعلامة ومبتغاه الولاء والوفاء لها، وفيما يلي سنعرض أهم التعاريف:

- تعرف العلامة على أنها عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة: " مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن المنافسين".¹
- كما تعرف العلامة بأنها: "اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم أو أي توفيق بين هذه العناصر تؤدي إلى معرفة سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين، بحيث تميزها عن المنافسين".²
- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) العلامة على أنها: اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها يهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة بائعين وتمييزهم عن غيرهم من المنافسين".³
- تعرف أيضاً بأنها: "كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات عن غيرها من المنتجات المماثلة".⁴
- يعتبر مصطلح العلامة التجارية مفهوم واسع يمكن إدراج العديد من التعاريف لهذا المصطلح حسب ميادين مختلفة:⁵

¹ ساحي مصطفى، تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة -العلامة شفروليه- حالة السيارة AVEO الجديدة- 2007/2006، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 4، العدد 2، 27 ديسمبر 2020، ص 109.

² معيوف هدى، منيرة لجنف، يزيد تفرات، دور التسويق الأخضر في ترسيخ العلامة التجارية لدى الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة الدهن لولاية سوق أهراس، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 9، العدد 1، 16 أبريل 2020، ص 32، 33.

³ دربر جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، 21 جانفي 2016، ص 442.

⁴ الوردى معيني، شوقي جدي، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة مؤسسة السلام الإلكترونيكس (Star light) بولاية تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2022، ص 718.

⁵ الغازي خديجة، حاجي كريمة، تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية "Condor"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 1، 15 مارس 2022، ص 633.

- **التعريف التجاري:** العلامة هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، رسم، أو كل توليفة من هذه العناصر، تهدف للتعريف بمنتجات وخدمات البائعين وتمييزها عن المنافسين.
- **التعريف الاقتصادي:** هي إشارة للتمييز من أجل تحقيق أرباح احتكارية.
- **التعريف التسويقي:** هي إشارة لتمييز المنتجات، وتعبّر عن مبيعات مستقبلية موجودة في لا شعور الآلاف من الأشخاص.
- **التعريف القانوني:** العلامة هي إشارة لتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن منتجات المنافسة، وتعطيها حماية قانونية في حالة التقليد.

من خلال ما سبق يمكن تعريف العلامة التجارية بأنها الإشارة التي يستخدمها المنتج، التاجر، أو مقدم الخدمة من أجل تمييز منتجاته، بضائعه، أو خدماته عن المنافسين، وحمايتها من التقليد أو التزوير، حيث تكون الإشارة في صورة رمز مادي كالحروف أو الأرقام أو الصورة، أو في صورة رمز غير مادي كالصوت أو الرائحة، أو مكونات أخرى تميزها عن العلامات الأخرى.

المطلب الثاني: مكونات العلامة التجارية

قد تكون العلامة التجارية اسما أو رمزا أو تصميمًا أو صورة أو لونا مميزًا، أو حروفا مكتوبة، أو توليفة من هذه العناصر، تستخدم من أجل تمييز منتج معين عن باقي المنتجات المنافسة، كما يجب أن تتمتع بالحماية القانونية، وتعتبر مكونات العلامة عن مجموعة الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للمستهلكين لتمييزها، والتي سنوضحها فيما يلي:¹

1. اسم العلامة: يتكون من كلمة و/أو أحرف و/أو أرقام يمكن نطقها، فهو جزء من العلامة الذي يمكن لفظه، ويتمثل في الاسم التجاري، يعتبر العنصر الأساسي للمشكل للعلامة ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي:

1-1- الاسم العائلي أو اسم المالك: هناك عدة منتجات التي اتخذت اسم المؤسس كاسم تجاري لها من بينها

نجد: Ford, Renault, Citroen, Bic, Nestle, Peugeot

1-2- اسم جغرافي: كما يمكن للمنتجات أن تأخذ اسما جغرافيا مثل: Mont-Blanc, Tahiti

1-3- اسم تاريخي: مثل كليوباترا.

¹ حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسي حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص-ص 96-100.

1-4-1- اسم مختصر أو أرقام: حيث يتضمن الاسم المختصر للعلامة التجارية الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة لتسهيل النطق والتذكر، حيث تشكل هذه الحروف المتتالية كلمة مثل German.

كما يمكن أن يكون الاسم المختصر على شكل اسم مرمز يأتي في شكل أحرف متشابهة مثل:

Yves Saint Lourt كما يمكن أن تكون العلامة التجارية كأرقام مثل: 207 ل Peugeot و n°5 ل Chanel.

1-5-1- اسم كيفي أو خيالي ليس له علاقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها: حيث لا يرتبط معناه الأولي بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته مثل: Omo, Apple.

1-6-1- جملة قصيرة أو جملة كلمات أو تجمع عدة أسماء: يمكن أن يكون اسم العلامة التجارية عبارة عن جملة قصيرة مثل: Lavache qui ri أو جملة كلمات Club méditerranée أو تجمع عدة أسماء مثل: Colgate-Palmolive.

1-7-1- علامة الوعد: تعبر عن الوعد المعطى عند تسمية المنتج مثل Slim fast.

2. شعارات العلامة: يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر ونادرا ما يتكون من كل العناصر، وفيما يلي مكونات شعارات العلامة:

2-1-1- الإشارة: هو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ويمكن أن يكون على شكل صورة أو شكل أو حتى لون بحيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، يعتبر بناء الإشارة صعب بحيث يتطلب استراتيجية خاصة به، وشروط يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة، ولا يمكن تغييره بسهولة ويتطلب دراسة من أجل توقع ردة فعل المستهلكين.

2-2-2- رمز العلامة: يمكن أن يتبع الرمز الإشارة أو يدمج فيها، بحيث يقوي الرمز مواصفات المنتج، كما أنه يخلق رابط عاطفي على المستهلك، لأنه يتم تذكره بسهولة أكثر من تذكر العلامة نفسها، ويمكن أن يعبر رمز العلامة عن شخصيات كالرجل المطاطي Michelin والرجل الأصلع القوي Mr. Propre أو حيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج مثل: الغزال للبريد السريع، الأسد لسيارات Peugeot، التمساح لمنتجات La Coste.... الخ.

2-3-3- الشعار: يمثل تلك العبارات الإشهارية التي تتعلق بعلامات المنتج، يتم عرضها من أجل التعريف بمهنة المؤسسة ومن ثم عرض هوية العلامة والتعريف بها مثال ذلك شعار علامة Djezzy "مع جيزي تقدر" وقد يتغير الشعار الإشهاري بشكل جزئي أو كلي مع الحفاظ على جوهر الرسالة الاتصالية وذلك للحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها مما يزيد من قيمتها.

2-4-الإمضاء: يرفق المصطلح إمضاء للعبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة أي الصورة الاجتماعية لها، يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائما.

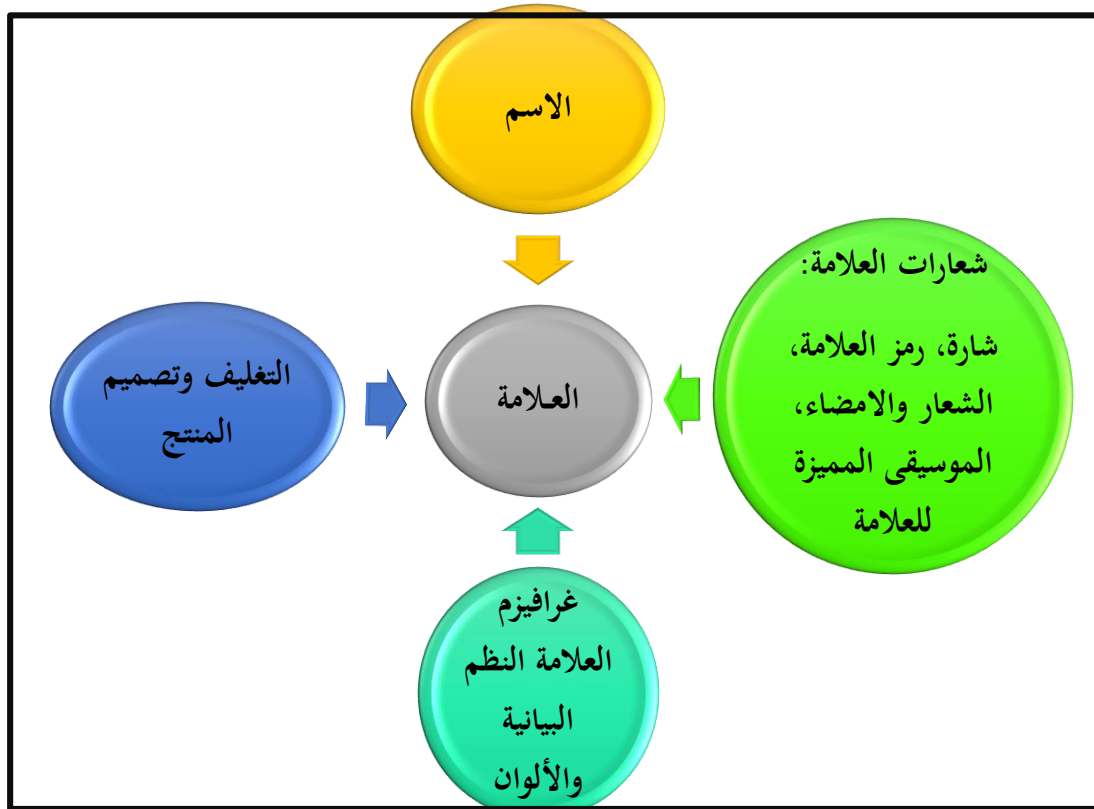
3. الموسيقى المميزة للعلامة: هي موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشهارية للمؤسسة وهي ترسخ في ذاكرة المستهلك شأنها شأن العلامة، حيث أن مجرد سماعها يذكرنا بالمنتج مباشرة، كما هو الحال الموسيقى الإشهارية المرافقة لجميع إشارات مستحضرات " Fair & Lovely " والموسيقى الخاصة بالعلامة ذاتها مثل مارغرين "Sol" أو منتجات "نورة".

4. تصميم المنتج والتغليف: فتصميم المنتج هو مجموع التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف على المنتج من حيث الشكل واللون و..... الخ، ويسمح للمؤسسة بالتميز عن منافسها، وقد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين العلامات، في هذه الحالة يسمح الغلاف بالتمييز بينها، فالتصميم والغلاف الجيد للمنتج هو الذي يحفز ويخلق الرغبة في اتخاذ قرار شراء المنتج ويسهل استعماله واستهلاكه في نفس الوقت.

5. النظم البيانية أو جرافيزم العلامة: هي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية.

والشكل التالي يوضح لنا هذه المكونات:

الشكل رقم (06): مكونات العلامة التجارية



Sour

ce : Jacques lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 7ème Edition, les Edition Dalloz, Paris, 2008 , p776.

المطلب الثالث: وظائف العلامة التجارية

تؤدي العلامة التجارية جملة من الوظائف سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة المؤسسة، حيث تلعب دورا مهما في سوق المنافسة، ويمكن حصر هذه الوظائف في ما يلي:

أولا: وظائف العلامة بالنسبة للمستهلك

للعلامة التجارية أهمية جوهرية بالنسبة للمستهلك، نحاول إبرازها من خلال النقاط التالية:¹

1. العلامة التجارية ضمان للمستهلك (وظيفة الضمان): فالعلامة التجارية هي وعد يمثل مسؤولية المنتج بصفة دائمة، فمن خلالها يلتزم المنتج بمستوى معين من الجودة، وبالتالي تعتبر العلامة ضمانا لمصدر وجودة المنتجات التي يفتنيها المستهلك، وتحقق له نفس المستوى من الرضا أو الإشباع مهما اختلف مكان الشراء أو أسلوب التوزيع، وبذلك فالعلامة تقلص من درجة الخطر المدرك.

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché**, 7ème édition, Dunod, Paris, France, 2008, pp 399,400 .

2. العلامة تميز عرض المؤسسة (وظيفة الاستدلال) : من دور العلامة أنها تؤثر على إدراك المنتج، فمن خلال التعريف بالمؤسسة التي تسوق هذا المنتج وربطها بالتجارب السابقة لمنتجات نفس العلامة إضافة إلى النشاطات التسويقية الاتصالية التابعة لها، يستطيع المستهلك أن يحدد قيمة العلامة ما يساعده على تمييزها عن غيرها من العلامات الأخرى، فالعلامة تمثل إشارة مرسلة إلى الزبائن الذين لهم إمكانية التعرف على مجموعة الحلول المقترحة عليهم ضمن المنتجات في السوق، وبالتالي فهي معلم الزبون يستدل به في بحثه عن الخيار الأمثل لتلبية حاجاته ورغباته.
3. العلامة تسهل وظيفة التسوق والشراء (وظيفة عملية): فالعلامة التجارية بالنسبة للزبون وسيلة عملية لتذكر خصائص منتج ما وربطها باسم يكون من السهل التعرف عليه وتذكره، فهي تسمح للمستهلك بإتباع نظام شرائي (عملية الشراء) روتيني، وتقليل الوقت المكرس لعملية الشراء.
4. وظيفة التشخيص: إن تنوع أذواق وتفضيلات المستهلكين من أهم المعطيات في انتقاد السوق، واستجابة لذلك تضع المؤسسات منتجات متنوعة، ليست فقط ذات خصائص ملموسة وإنما أيضا ذات أبعاد إجمالية عاطفية اجتماعية، فالعلامة التجارية تسمح للمستهلكين بالتعبير عن اختلافاتهم وإظهار تفردهم في شخصيتهم عبر خياراتهم، بهذا المنظار فإن العلامة التجارية هي وسيلة اتصال اجتماعية تسمح للمستهلك عن طريق الخصائص التي تمثلها بمعرفة وإظهار شخصياتهم وقيمهم ونظام حياتهم.
5. وظيفة ترفيهية : في المجتمعات المحملية والمترفة، حيث الحاجات الأساسية للمستهلكين مشبعة جيدا تصبح حاجات التجديد، المفاجأة، التعقيد وغيرها حاجات حيوية، وتصبح الحاجة إلى تجارب متنوعة وعيش أنماط حياة مختلفة وتجريب منتجات جديدة والتعرف على مصادر جديدة لإشباع الحاجات تمثل موضوعا مهما، وعلامات تجارية مثل Coca Cola, Swatch, Mc Donald تساهم في هذه العملية.

ثانيا: وظائف العلامة التجارية بالنسبة للمنتج أو البائع (المؤسسة)

تقدم العلامة التجارية مزايا عديدة للمنتج أو المؤسسة، التي يمكن حصرها فيما يلي :

1. وظيفة الحماية: فالعلامة التجارية المقيدة محمية قانونا وتحمي المؤسسة من أية محاولة للغش والتقليد، عن طريق الإجراءات القانونية التي تسمح المؤسسة بضممان الملكية الصناعية والفكرية لها، فمالك العلامة التجارية وحده له الحق في وضعها على منتجاته وحتى على نطاق دولي.¹

¹ إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2011، ص 208.

2. وظيفة التموقع: تساعد العلامة التجارية على عملية تموقع المؤسسة من خلال الجهود المبذولة في تشكيل

المنتج النهائي والترويج له بهدف إعطائه مكانة معينة في ذهن المستهلك.¹

3. وظيفة الرأسمالية: العلامة رأسمال قابل للتفاوض إما عن طريق استراتيجيات الإدماج أو الامتصاص، أو عن

طريق نظام الترخيص، وهي تبرز شهرة المحل، كما أنها تسمح بزيادة هامش إضافي في سعر المنتج نسبة

لقيمته العامة وجوده منتجاتها، كما ترفع من قيمة المؤسسة في البورصة.²

4. وظيفة الترويج: العلامة التجارية ونتيجة الوظائف المشابهة التي تؤديها، تصبح وسيلة أساسية للدعاية

والإشهار لمنتجات المشروع الذي يستخدمها، فبعد أن يتعرف الجمهور على علامة معينة وترتبط في ذهنه

بالمواصفات التي يحملها المنتج يصبح بإمكان المشروع أن يسوق المنتج من خلال العلامة نفسها دون الحاجة

للتأكيد دائما على صفات أو خواص المنتج.³

5. وظيفة الاستقرار: العلامة تساعد على استقرار الأسعار، على الرغم من أن المنافسة على أساس الأسعار

مرغوب فيها من جهة المستهلك، إلا أن البائعين عادة ما يفضلون أن تكون المنافسة على أساس غير

سعري، والعلامة تساعد على ذلك، وقد أثبتت الدراسات أن استخدام العلامة يحقق ثبات الأسعار،

فالعلامة المعروفة أكثر ثباتا من العلامة غير المعروفة.⁴

6. وظيفة المنافسة: للعلامة التجارية أهمية بالغة إذ تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الإقتصادي،

فهي وسيلة في مجال المنافسة مع مختلف المؤسسات على الصعيد المحلي والدولي، إذ تهدف إلى جذب

المستهلكين.⁵

كما سبق يمكن توضيح مختلف وظائف العلامة التجارية في الجدول التالي:

¹ صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2006، ص 43.

² إيناس رأفت مأمون شومان، مرجع سبق ذكره، ص 208.

³ كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و12 ماي 2004، ص 5.

⁴ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁵ إيناس مأمون رأفت شومان، مرجع سبق ذكره، ص 200.

الجدول رقم (01): وظائف العلامة التجارية

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
تميز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	تميز مختلف منتجات المؤسسة
وسيلة تواصل بين الأفراد	تقسيم السوق
ضمان لجودة المنتج	إثبات الملكية
إثبات الصورة الذاتية	الاتصال
تمثل نمط معين للحياة	توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات المنافسة
إضافة الى ذلك فهي:	التصدي لمحاولات تقليد المنتجات
- تقليص سيرورة القرار الشرائي - توفير الوقت والطاقة - تخفض مخاطر الشراء	الرقابة على الأسواق

Source : Claude Demeur, le **marketing**, 4ème édition, éditions DALLOZ, Paris, 2003, P120.

المطلب الرابع: أنواع العلامة التجارية

يمكن التمييز بين عدة أنواع من العلامات التجارية وفق مدخلين: حسب النشاط وحسب الوظيفة كما يلي:¹

أ. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: تنقسم وفق هذا المدخل إلى:

- **علامة المنتج:** وهي العلامة المصممة والمستخدم من المصنعين والمنتجين مثل علامة "Sony" ، والموسومة على كل منتجاتها، فكلمة "Sony" هي اسم المؤسسة وعلامتها التجارية في نفس الوقت، وينقسم هذا النوع بدوره إلى:

✓ **العلامة الفردية (علامة - منتج):** هذا النوع من العلامة يتمثل في وضع اسم بصفة حصرية لمنتج معين، أي لكل منتج من منتجات المؤسسة يحمل علامة معينة وله تموقع خاص به، وتستخدمها المؤسسات عند ممارسة نشاطها لأول مرة.

✓ **علامة الخط أو علامة التشكييلة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة المنتجات المتجانسة التي تنتمي إلى نفس التشكييلة، أي تلك التي تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط.

¹ سامية بولعسل، هدى ملواح، العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني - شركة "SAMSUNG" نموذجاً-، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و 24 أبريل 2018، ص ص 9، 10.

✓ **العلامة العائلية (المظلة):** وتعني إطلاق علامة تجارية وحيدة على جميع منتجات المؤسسة حتى لو كانت غير متجانسة من حيث النشاط.

✓ **العلامة الكفيلة بالاسم العائلي (المزدوجة):** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات، وغالبا ما تستخدم هذه العلامة من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات.

✓ **العلامة الضمان:** تتمثل في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع جزء منها يكمل معنى العلامة، والتي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، وذلك بغرض إثارة الانطباع لدى المستهلكين بالترابط المشترك لكل المنتجات.

● **علامة الموزع:** هي تلك العلامة المملوكة لأحد الوسطاء مثل متاجر التجزئة أو متاجر الجملة، حيث يضعها الموزع على منتجات مصنوعة من قبل الغير.

● **علامة الخدمة:** وعرفت على أنها العلامة التي تصاحب مختلف الخدمات التي يعرضها قطاع الخدمات (النقل، الخدمات البنكية، الخدمات الصحية، وغيرها).

● **العلامات الإلكترونية:** ظهرت في بداية التسعينات، فالتطور الكبير الذي يشهده عالم الاتصالات الإلكترونية وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية أدت إلى ظهور هذه العلامات كعلامات محركات البحث عبر الانترنت Google, Yahoo.

ب. **أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:** حسب هذا المدخل يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع وهي :

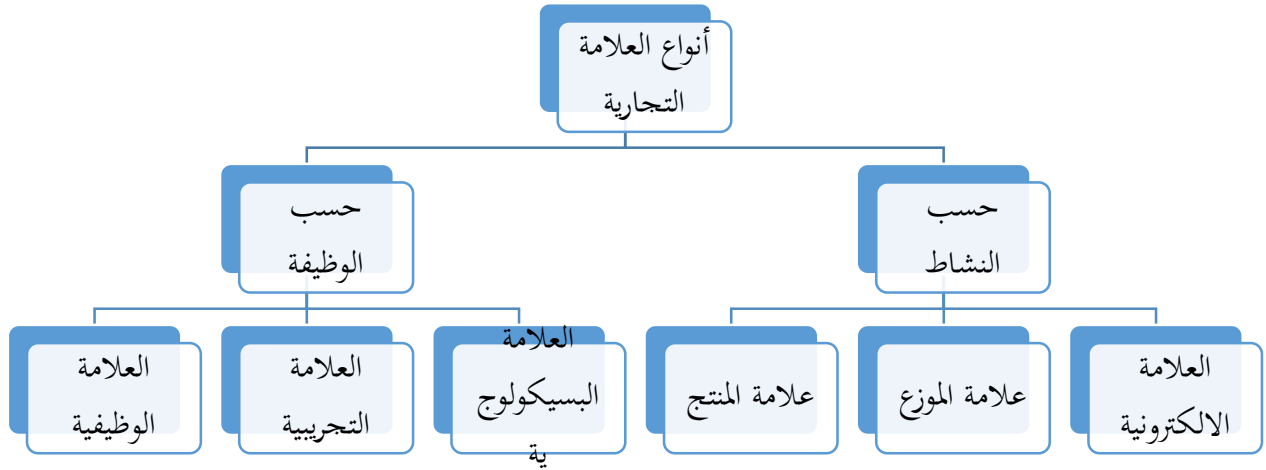
● **العلامة الوظيفية:** في كثير من الأحيان يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، وهذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مواصفات المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات إلى تبني هذا النوع من العلامات التي تساهم في تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج.

● **العلامة البسيكولوجية:** يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى شراء علامات تجارية بهدف إشباع رغبة نفسية باطنية حتى لو توفرت بدائل أفضل وأحسن جودة، وذلك إما بغرض إثبات انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة، وغيرها من أساليب إثبات الذات والتعبير عن الصورة الذاتية.

● **العلامات التجريبية:** يتجه المستهلكون إلى هذا النوع من العلامات التجارية للبحث عن المتعة والخروج من الروتين، وحبا في الإطلاع، فهو يسعى وراء التغيير.

مما سبق يمكن توضيح أنواع العلامة التجارية في الشكل التالي:

الشكل رقم (07) : انواع العلامة التجارية



من اعداد الطالبة بالاعتماد على:

سامية بولعسل، هدى ملوح، العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني - شركة "SAMSUNG" نموذجاً-، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الإنتقال وتحديات الحماية، 23 و 24 أبريل 2018، ص ص 9،10.

المبحث الثاني: بناء وتصميم العلامة التجارية

تعتبر عملية اختيار العلامة أهم القرارات التي تأخذ قدر كبير من الاهتمام، إذ أن أي خطأ يرتكب في البداية عند اختيارها يصعب تداركه وإصلاحه. حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى شروط العلامة التجارية الجيدة وأسس اختيارها، مراحل صياغة اسم العلامة التجارية، دورة حياة العلامة التجارية وإستراتيجياتها.

المطلب الأول: شروط العلامة التجارية الجيدة وأسس اختيارها

هناك عدة معايير يجب إتباعها عند تصميم العلامة التجارية حتى تكون ناجحة وسهلة التموقع في ذهن المستهلك.

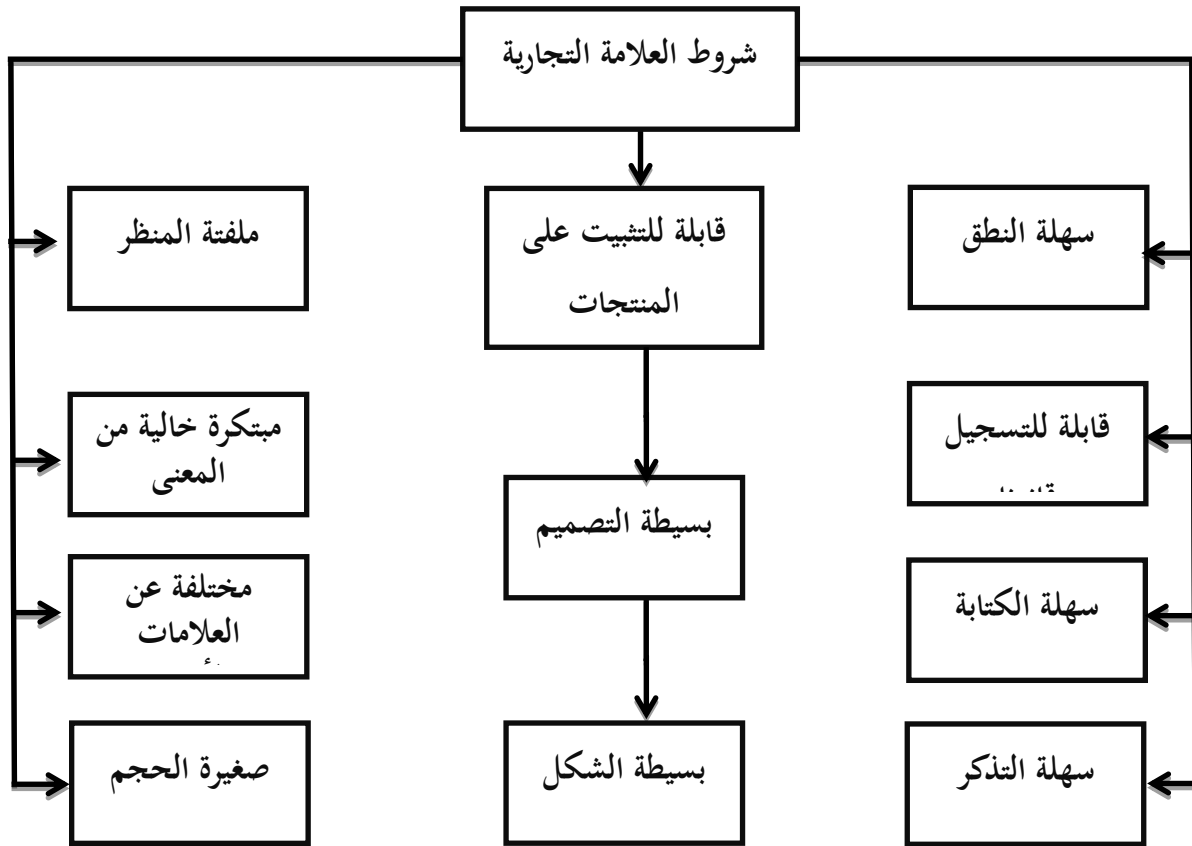
أولاً: شروط العلامة التجارية الجيدة

تتميز العلامة التجارية بمجموعة من الخصائص، حيث ينبغي على كل يرغب في امتلاك علامة تجارية أن يتحرى الدقة في اختيار علامته بما يتناسب مع نشاطه الاقتصادي، حيث تكون عوناً له في تحقيق طموحه أيا كان النشاط الذي يزاوله، وينبغي أن تتصف العلامة بالسمات التالية:¹

¹ حاجي كريمة، بلحاج فراحي، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري -دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-، المجلة المغربية للاقتصاد و المناجنت، المجلد 4، العدد 1، مارس 2017، ص 162.

- أن تكون سهلة النطق والتذكر والكتابة.
 - أن تكون بسيطة التصميم والشكل.
 - أن تكون صغيرة الحجم وجذابة المنظر.
 - أن تكون قابلة للتثبيت على المنتجات.
 - أن تكون مبتكرة خالية من المعنى اللغوي، ولا يحمل إحاء مبتذل، ولا يظهر مفاهيم غير مرغوبة ويرتبط عفويا باعتقادات مرغوبة، فمثلا ترحم Danone إلى اللغة الصينية بكلمة Daneng التي تعني مليء بالنشاط والحيوية.
 - أن تكون مختلفة عن علامات الآخرين في مجملها وفي أجزائها.
 - أن تكون قابلة للتسجيل قانونا خالية من العناصر المحظور تسجيلها.
 - أن لا تحمل معنى يسيء لدين من الديانات أو لشعب، بحيث يمكن استخدامها في السوق الخارجي.
- والشكل التالي يوضح هذه الخصائص:

الشكل رقم (08) : شروط العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على:

صلاح الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت 2006، ص 69، 70.

ثانيا: أسس اختيار العلامة التجارية

- تقوم عملية اختيار العلامة التجارية على إجراء دراسة دقيقة وبحث مستمر للوصول إلى مكونات العلامة الجيدة التي لم يسبق استخدامها، حيث ينبغي اختيار العلامة وفقا لأسس هي:¹
1. **ضرورة مشاركة المسؤولين عن بيع السلعة وتسويقها في اختيار العلامة التجارية:** يعني هذا أهمية هذه المشاركة سواء أكانت تلك السلعة صناعية أو تجارية أو خدماتية.
 2. **ضرورة تحديد ماهية السلعة:** إذ تعذر اختيار العلامة التجارية اختيارا سليما دون إلمام سابق بماهية السلعة المنوي اختيار علامة مميزة لها، وكلما ازدادت المعرفة بالسلعة تيسر اختيار علامة تجارية أكثر ملاءمة لها، إذ ينبغي اختلاف العلامة التجارية التي قد يتم اختيارها لتمييز المواد الغذائية عن تلك التي قد يتم اختيارها للمنظفات الكيماوية وهكذا.
 3. **ضرورة مراعاة طريقة وضع العلامة على السلعة:** ثمة وسائل متعددة لوضع العلامة التجارية على السلعة، فعلى سبيل المثال قد يتم وضع العلامة التجارية على السلعة ذاتها بواسطة ختم الأولى على الثانية، كما قد تستعمل العلامة التجارية على الأغلفة أو رباطات أو بطاقات السلعة.
 4. **ضرورة الإهتمام بالوسيلة الإعلامية عن العلامة التجارية:** تتراوح وسائل الإعلان عن العلامة التجارية بين الوسائل المقروءة كالصحف والمجلات والوسائل المسموعة كالراديو والإذاعة، والوسائل المرئية كالسينما والتلفزيون، أو خليط من ذلك، إذ ينبغي الأخذ في الاعتبار هذه الوسائل للإعلان عن العلامات التجارية والدعاية لها، إذ قد يناسب بعض هذه الوسائل علامة تجارية معينة دون الأخرى، فالعلامة التجارية المكونة من الرمز مثلا يكون الإعلان عنها بالوسيلة المقروءة المطبوعة أفضل من الإعلان عنها بالوسيلة المرئية أو المسموعة.
 5. **ضرورة الملائمة بين العلامة التجارية المقترحة والعلامة التجارية المستخدمة بالفعل في السوق:** ينبغي أن لا تكون العلامة التجارية المقترحة متشابهة إلى حد كبير يلفت النظر مع علامة تجارية مستعملة من قبل ذات الجهة صاحبة العلامة المقترحة أو غيرها من الجهات وذلك حتى لا يتم التأثير السلبي بين العلامات التجارية بخلق منافسة فيما بينهما وبالتالي إنقاص انتشارها.
 6. **ضرورة الأخذ في الاعتبار نوعية السلع التي سوف تستعمل عليها العلامة التجارية المختارة:** عند اختيار علامة تجارية ما ينبغي معرفة السلعة التي سوف تستعمل العلامة التجارية لتمييزها، فيما إذا كانت سلعة جديدة

¹ حاجي كريمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 110 ، 111.

أو قديمة أو هل هي سلعة معدلة أو محسنة لسلعة قديمة أو هل هي مخصصة لأسواق جديدة على المستوى المحلي أو الدولي؟.

7. ضرورة أخذ المشورة من ذوي الاختصاص بشؤون البيع أو التسويق دولياً: إذ يلزم استشارة المختصين الدوليين بشؤون البيع أو التسويق، إضافة إلى المختصين المحليين، وذلك يساعد في تجنب مصاعب ومشاكل إستعمالها في البلدان الأخرى، بسبب ما قد تسببه من إعاقاة لعلامات الغير أو بسبب صعوبة نقلها من مكان إلى آخر أو كثرة تكاليف ذلك على الأقل.

8. ضرورة وضع قائمة بمختلف اللغات الأخرى التي يحتمل ترجمة العلامة إليها: ينبغي معرفة مرادفات العلامة التجارية المقترحة في اللغات العالمية الرئيسية على الأقل وذلك بمعرفة أحد خبراء اللغة ذات العلامة، ولا يخفى أن ذلك يفيد في تلاقي اعتماد كلمة قد تكون لها مدلول غير مناسب أو بذيء في لغة معينة.

9. ضرورة الأخذ في الاعتبار إمكانية الترخيص للغير باستعمال العلامة التجارية: ومعناه أن يحول صاحب العلامة لغيره استعمالها خلال مدة معينة في مقابل أجر معلوم، مع بقاءه محتفظاً بملكيتها، والترخيص لا ينشئ للمرخص له سوى حق شخصي في استعمال العلامة كونه لا يرد على حق الملكية فيها، بل يريد على المنفعة فيها.

10. ضرورة البحث عن العلامات التجارية المسجلة: التأكد من توافق العلامة التجارية مع جميع الشروط والإجراءات القانونية، وعدم تشابهها أو تضاربها مع غيرها من العلامات التجارية الموجودة في الأسواق الخارجية، حيث ينبغي للتاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة البحث والتحري محلياً ودولياً لتبيين فيما إذا كانت العلامة المنوي اتخاذها وإعتمادها مشابهة لعلامة تجارية مسجلة في الداخل أو الخارج، أو على الأقل في الأسواق الرئيسية التي يحتمل أن تكون مسرحاً لتسويق الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي قد تستعمل العلامة المختارة لتمييزها.

المطلب الثاني: مراحل صياغة اسم العلامة التجارية

يقول كل من Jack Trout & AL Ries أكثر القرارات أهمية هو الاسم الذي ستختاره لمنتجك، فإذا نظرت إلى المدى البعيد ستجد جل ما تبقى لك هو الفرق بين اسم علامتك واسم علامات المنافسين، إن الأسماء القصيرة تبقى فريدة وسهلة التذكر مقارنة بالأسماء الطويلة أو الغريبة أو غير الواضحة أو الشائعة المتكررة، أما في المدى القصير عليك أن تأتي بفكرة فريدة لعلامتك التجارية، وأن تكون الأول في التصنيف وأن تمتلك كلمة في الأذهان.

إن اختيار اسم ما لعلامة تجارية عامل مهم في إنجاح المنتج، لذلك على المؤسسة الإهتمام بهذه العملية بشكل مدروس وبتابع مراحل منهجية وهي¹:

1. الخطوة الأولى: يتعلق الأمر أولاً بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة والقيام بأبحاث حول علامات المؤسسة والمنافسين، مثلاً على المؤسسة اتخاذ قرار بإعطاء اسم مميز للعلامة التجارية أو اسم مشابه للعلامات التجارية الموجودة في الأصل، واختيار اسم عائلي أو جغرافي أو عشوائي..... الخ، وفي بعض الأحيان يستلزم الأمر استقصاء المنافسين وجمع المعلومات بخصوص: نوع العلامة التجارية من حيث الشكل والمضمون، اللفظ والرسم، المعاني والإشارات الأساسية، الدلالات، الصورة والأفكار المراد البحث عنها.

2. الخطوة الثانية: ويتم إنشاء اسم العلامة التجارية ويصبح للعلامة التجارية كيان أي إمكانية النطق والكلام، تجدر الإشارة أنه ليس من السهل إيجاد اسم للعلامة التجارية، حيث تقوم المؤسسة بجمع الاقتراحات المتعلقة بإنشاء اسم للعلامة باستخدام العديد من التقنيات من أهمها: العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، الوكالات المتخصصة

ويتم شرح هذه التقنيات الثلاثة فيما يلي:²

- **العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجاً وتسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محدودين في العدد (ما بين 5 إلى 10 أشخاص)، تتكون من مختلف فئات العمال من حيث السن، النشاط، أهمية العامل ودوره، ويكون الرئيس عضو في المجموعة، يتم انتخابه من أجل تشجيع تبادل الآراء والأفكار، والاقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم اختيار الاسم والذي يعتمد على القياس، ويجب أولاً تعريف خصائص المنتج وموضوعه، ثم البحث في مختلف المجالات (الموسيقى، حيوانات، التاريخ، الجغرافيا) عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج.
- **برامج الإعلام الآلي:** تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الاسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين، وتسهل كثيراً العمل، ولكن عمل البرامج يبقى محدوداً في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.

¹ حاجي كريمة، بلحاج فراحي، مرجع سبق ذكره، ص162.

² جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على السلوك المستهلك -دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم التسويق، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008، ص11.

• **الوكالات المتخصصة:** وتمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلبا من طرف كل المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن. وهناك سبب آخر يفسر استنجد المؤسسات بالوكالات وهو التكاليف، فهي تنفق على الاسم الجديد مصاريف معتبرة.

3. الخطوة الثالثة: تسمح باختيار من بين العديد من أسماء العلامات الأكثر منها قبولا، إلى قائمة ب 10 إلى 20 اسما ملائما، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير حيث يختار كل عامل مجموعة من الأسماء يتم مناقشتها من طرف شخصين على الأقل.

4. الخطوة الرابعة: التصديق القانوني للعلامة والذي يسمح باستعمال رمز معين كعنوان لها.

5. الخطوة الخامسة: يمثل الشكل البياني المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة، والذي يجب أن يتلائم مع الاسم، حيث يجب اختيار الحروف الطباعية و فن الخط المناسب والشعار والألوان الملائمة له، ومن الأفضل اختصار الاسم إذا كان طويلا.

6. الخطوة السادسة: تتكون من التجارب، حيث يتعلق الأمر بإخضاع العلامة التجارية إلى التجريب من خلال عرضها على عينة من المستعملين المحتملين من أجل معرفة مدى تذكركم للعلامة ومدى ملائمتها للمنتج¹. تجدد الإشارة أن اسم العلامة يجب أن يكون ذو معنى مقبول وواضح غير مخالف للآداب العامة في كل المجتمعات وبمختلف اللغات، ولا يكون اسما لحركات سياسية أو دينية، لذلك من الأفضل اللجوء إلى استشارة الخبراء في هذا المجال.

المطلب الثالث: دورة حياة العلامة التجارية

إن إدماج العلامة والمنتج يقود إلى الخلط بين دورة حياة كل منهما، فمن المعروف أن مبيعات المنتج تمر بأربعة مراحل متتالية: الإنطلاق، النمو، النضج والتدهور، يمكن أن يؤدي الابتكار والتجديد في بعث حياة المنتج وزيادة المبيعات. لكن هذا ما يصعب تطبيقه على العلامة التجارية لعدة أسباب نذكر منها:²

- عدم إمكانية وصف تطور العلامة التجارية وربطه حصريا بمستوى مبيعات المنتج، حيث يجب الأخذ بعين الاعتبار مدى شهرة العلامة، والتي يمكن أن تكون قوية بينما مبيعات صنف المنتج متدهورة.

¹ حاجي كريمة، بلحاج فراحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 162، 163.

² حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 113.

- يمكن أن تنفصل العلامة بمرور الوقت عن المنتج الأصلي، والذي يمنحه قيمة خاصة وقدرة على الاستمرارية والبقاء بطريقة مستقلة في أسواق أخرى.
- لا تعتبر كل من مرحلي التدهور والزوال مراحل حتمية للعلامة التجارية، إذ للعلامة القدرة على الاستمرارية لفترة طويلة تشمل أجيالا متعاقبة من الزبائن.
- تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص، إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين، تتجسد الأولى في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة، أما الثانية فتحدد حسب مراحل تطور صورة العلامة التجارية.

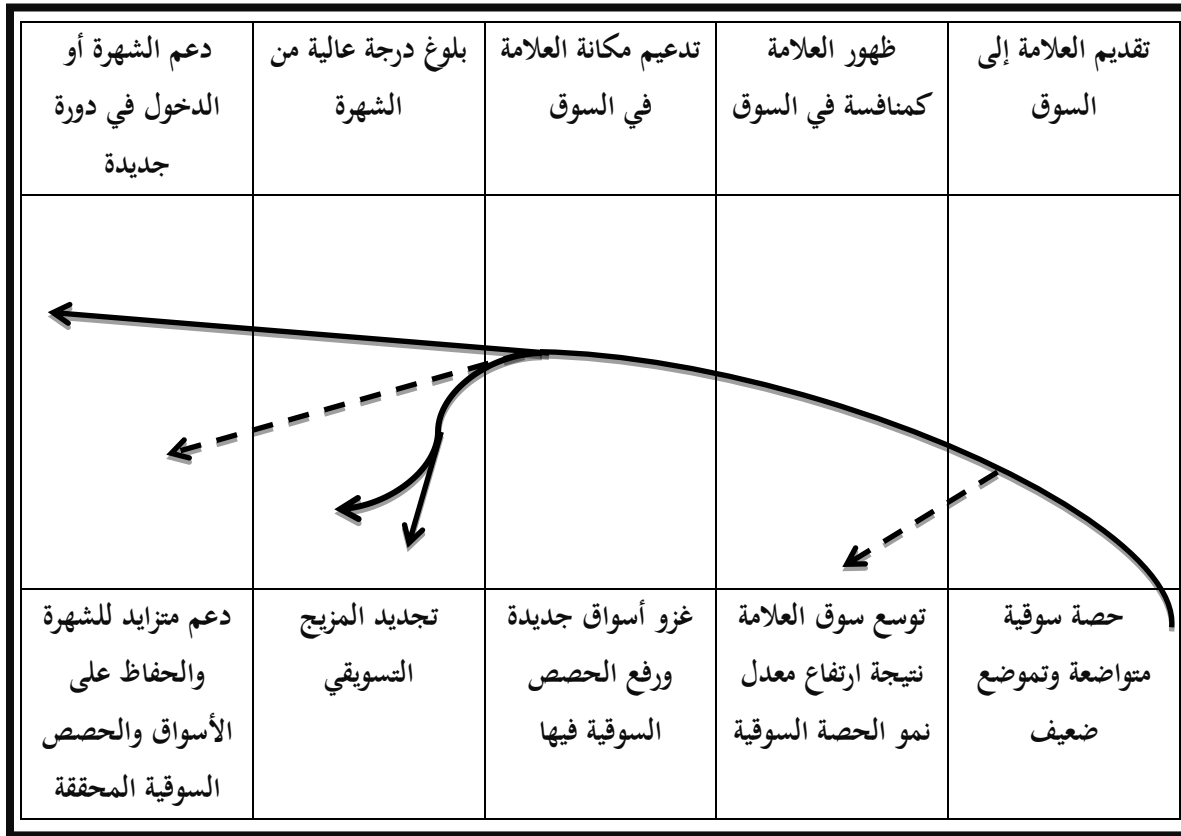
1. دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: قدم الباحث "Caron" دراسة قام بها مكتب

"Carré Noir" على 1000 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامة التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار إلا أن 85% منها تنحصر دوراتها بين الطورين و الأربعة أطوار.¹

والشكل التالي يبين هذه الأطوار والخصائص المميزة لكل واحدة منها:

¹ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص48

الشكل رقم (09): دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية



المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 49.

تركز المؤسسة جهودها نحو إيجاد الموقع المناسب للعلامة التجارية الجديدة، وبعدها تأتي مرحلة التثبيت والتي تعتبر مرحلة صعبة تعتمد على قوة العلامة، فإذا كانت لها قوة كامنة تصبح علامة معروفة وتحصل على حصة سوقية في ظل المنافسة، ويتعين على المؤسسة في هذه الحالة أن تدعم هذه المعرفة لتتجسد العلامة وتصبح منتشرة، وتزيد في التوسع لتصل إلى مرحلة النجومية وتصبح علامة مرجعية، وقد تفشل وتصبح علامة متدهورة.¹

2. دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي: يمر بناء "صورة" العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد

كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال.²

و الجدول التالي يبين مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها :

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

جدول رقم (02) : دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

مرحلة اكتمال عناصر الهوية	مرحلة ترسخ عناصر الصورة في ذهن المستهلك	مرحلة الانفصال عن المنتج	مرحلة بناء الصورة
تتمتع العلامة بشهرة كبيرة. تستخدم العلامة لتعليم أصناف أخرى من المنتجات. تتحول إلى رأسمال بالنسبة للمؤسسة.	استقرار صورة العلامة في أذهان المستهلكين. إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي.	تتمتع العلامة بقيمة مضافة. تتحول العلامة إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة.	ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. دعم ايجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال.

Source : Christian Michon et autre, **le marketeur**, Pearson Education, Paris, 2003, p 188 .

من خلال الجدول يمكن القول أن تطور العلامة التجارية تتميز في أربعة مراحل كما يلي:¹

- ✓ **المرحلة التأسيسية:** تكون العلامة التجارية في هذه المرحلة مرتبطة بنجاح مبيعات المنتج ، حيث تتكون صورة العلامة من خلال تميز المنتج وفعالية الاتصالات المصاحبة كالتغليق ، الإشهار ، العلاقات العامة.... الخ.
- ✓ **مرحلة الفصل:** تركز المنظمة على الاتصالات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية في نفس الوقت بكل أشكالها ، فتبرز شخصية العلامة وقيمها وأسلوبها وبذلك تستقل العلامة التجارية شيئاً فشيئاً عن المنتج وتكتسب ذاتية تميزها وزبائن جدد مرتبطين بها.
- ✓ **مرحلة الترسخ:** ترسخ العلامة التجارية في الأذهان فتستحوذ على الزبائن ، حيث تندعم بمزايا أكثر ثباتاً وتصبح أكثر نضجاً مما يسمح بتطوير منتجاتها وقيمها ، وتحتفظ بهويتها حتى لو كانت تغطي العديد من العلامات الأخرى لأصناف المنتجات المختلفة دون أن تفقد هويتها.

¹ حسناء لخزاري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية لعينة من مستهلكين خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسويق، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2020، ص ص 92,93.

✓ **مرحلة التعريف:** في هذه الفترة تصبح العلامة علامة قوية تحافظ على العلامات الأخرى التابعة لها وتسمح بضم أصناف جديدة ذات قيمة مالية في المؤسسة لتحافظ على رأس مالها على المستوى المحلي والعالمي، فما يمكنها من ضم العديد من المنتجات و العلامات.

المطلب الرابع: إستراتيجيات العلامة التجارية

يمكننا التمييز بين أربعة أنواع من إستراتيجيات العلامة كما هي موضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (10) : استراتيجيات العلامة التجارية

		المنتجات	
		جديدة	حالية
العلامة	موجودة	توسيع العلامة	توسيع التشكيلة
	جديدة	علامة جديدة	علامات متنوعة

المصدر: معراج هواري، مصطفى الساحي، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار الكونز المعرفة العلمية للنشر وتوزيع، الأردن، 2013، ص16.

1. إستراتيجية توسيع التشكيلة أو الخط: تستخدم المؤسسة هذه الإستراتيجية عندما تمتلك علامة ناجحة ، وتستخدمها في منتجاتها الحالية حيث يضاف إليها بعض العناصر الجديدة مثلا نكهة جديدة، لون جديد، تصميم مختلف، أو مكونات إضافية ، أو تغيير في تغليف... الخ، ذلك لتوافق رغبات المستهلكين المختلفة حيث تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الشديد غير المشبعة.

إستراتيجية توسيع التشكيلة أو الخط تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال المشروبات، البسكويت، والحلويات التي تسوق بمستويات جودة مختلفة.¹ فعلى سبيل المثال خط منتجات Diet coke هو كالتالي:²

Cherry Diet Coke, Black Cherry Vanilla Diet Coke, Diet Coke with Lemon, Diet Coke with Lime, Vanilla Coke Zero.

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 119.

² محمد الخضر، إدارة العلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 164.

2. إستراتيجية توسيع العلامة: تقوم المؤسسة باستخدام علامتها الناجحة لتقديم منتجات جديدة في أصناف أخرى من المنتجات، مثلاً تقدم Honda اليابانية لمجموعة من المنتجات التي تحمل نفس العلامة كالسيارات والدرجات النارية وغيرها، تسويق مؤسسة Bic أقلام الحبر، اللواعات، شفرات الحلاقة، وحتى العطور.¹
3. إستراتيجية العلامات المتعددة أو المتنوعة: قد تلجأ إحدى الشركات إلى تقديم علامات تجارية مختلفة في صنف منتج واحد، على سبيل المثال تقدم شركة P&G العلامات التجارية التالية في الشامبو: Pantene, Aussie, Head&Shoulders, Herbal Essences المنظفات: Ivory, Dreft, Era, Gain, Tide.²
4. إستراتيجية العلامة الجديدة: تلجأ المؤسسة إلى استخدام إستراتيجية العلامة الجديدة عندما تعتقد بأن اسمها الحالي لا يلائم صنف المنتج الجديد الذي تنوي الدخول إليه.³

المبحث الثالث: دراسة تموقع العلامة التجارية

إن اختيار موقع للعلامة التجارية هو اختيار للصورة التي ترغب المؤسسة في أن يراها المستهلك بها، والتميز عن المنافسين، فهو سياسة إرادية لإيصال الصورة المرغوبة إلى المستهلك، وتعبير عن النقطة المحورية التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية من خلال التناسق بين عناصر المزيج التسويقي، فتموقع العلامة يهدف إلى تقريب الصورة المرغوبة من الصورة المدركة لها من خلال إستراتيجيات تثبيت القيمة الذهنية للعلامة التجارية كما توجد عدة نماذج لتموقع العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم تموقع العلامة التجارية

تعددت تعاريف تموقع العلامة بتعدد المهتمين به، وفيما يلي سنعرض أهم التعاريف: عرفه فيليب كوتلر على أنه: "عملية تصميم المنتج وصورته بهدف إيجاد مكانة محددة وواضحة في أذهان المستهلكين المستهدفين".⁴

وعلى أنه: "المكان الذي تحتله السلعة في وعي وإدراك المستهلكين مقارنة بالسلع المنافسة".⁵

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 120 .

² حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 120.

³ محمد الخضر، مرجع سبق ذكره، ص ص 165، 166.

⁴ عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك -دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر-، مجلة الابتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، جانفي 2019، ص 84.

⁵ فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق، ج 3، دار علاء الدين للنشر وتوزيع، دمشق، 2002، ص 138.

ويعرفه أيضا إيفس شمبرور على أنه: "استجابة إستراتيجية نتيجة ازدحام الأسواق (بالمنتجات)، يهدف إلى إمداد المنتج موقع محدد في أذهان المستهلكين الحاليين والمحتملين، بأسلوب يمكنهم من وضع الحدود الفارقة للمنتج عن منتجات المنافسين".¹ من خلال هذه التعاريف يتبين لنا أن التموقع عبارة عن:²

✓ عملية إرادية مخطط لها وليست تخمينية تعتمد على الخط أو الخبرة.

✓ مكانة في ذهن المستهلكين تتنافس عليها علامتين على الأقل.

✓ يتطلب وجود علامة تجارية تسمح المؤسسة بربط مجموعة التصورات والمشاعر بهذه العلامة.

وبذلك يمكننا تعريف التموقع على أنه: "نشاط استراتيجي، تقوم به المؤسسة بهدف تمييز منتجاتها عن منتجات المنافسين، في شكل مجموعة من التصورات والمشاعر المرتبطة بعلامة تجارية تمنحه لهذا المنتج".

المطلب الثاني: إستراتيجيات ومدخل تموقع العلامة التجارية:

أولاً: إستراتيجيات تموقع العلامة التجارية

يهدف النشاط التسويقي إلى تحفيز المستهلكين على اختيار وشراء علامة المؤسسة دون غيرها من المنافسين حيث تحدد المؤسسة حسب معارفها وقدرتها وإستعداداتها تموقعا في السوق المستهدف، وتعمل على إبراز الخصائص المادية وغير المادية التي ترغب في أن يدركها الجمهور عن علامتها، فحسب كوتلر العلامة هي وعد المؤسسة بتسليم وتحقيق مجموعة محددة من المزايا والمنافع والخدمات والخبرات للمستهلكين، تسعى المؤسسة لتموقع القيمة الذهنية لعلامتها من خلال عدة إستراتيجيات، تتضح من خلال الشكل التالي:

¹ عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، مرجع سبق ذكره، ص 84.

² عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 21.

الشكل رقم (11) : إستراتيجيات تموقع العلامة التجارية

		السعر		
		أقل	نفسه	أكثر
الفوائد	أكثر	الأكثر بمقابل أكثر	بنفس السعر	الأكثر بمقابل أقل
	نفسها			نفس السعر أقل
	أقل			الأقل بمقابل أكثر

المصدر: حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسي حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 122.

حسب هذا النموذج نجد أن:¹

- المربعات ذات اللون الأحمر تعني أن المؤسسة تعطي فوائد ومزايا أقل أو مساوية لما يقدمه المنافسون، وبنفس السعر أو بسعر أكبر، إن هذه الإستراتيجيات فاشلة من الدرجة الأولى، وهذا يبين أن هذه المؤسسات لا تملك مزايا تنافسية.
- أما المربع الأصفر في الوسط، يبين أن المؤسسة تقدم نفس الفوائد التي يقدمها المنافسون وبنفس السعر تقريبا، في هذه الحالة على المؤسسة مراجعة إستراتيجيتها والبحث لها عن مكان أفضل في السوق لكي تنافس به.
- أما المربعات ذات اللون الأخضر فتمثل الإستراتيجيات الناجحة التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لتثبيت صورة القيمة الذهنية لعلامتها التجارية وهي:²

1. إستراتيجية أكثر بمقابل أكثر **More for More** : تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات وخدمات راقية بسعر أعلى لتغطية إرتفاع التكاليف، أي جودة أعلى وفوائد أكثر بسعر أعلى، ويمكن أن يدوم تموقع العلامة في هذه الحالة طالما أن المنتج ذو جودة عالية وبإمكانه إكساب العميل مكانة إجتماعية راقية، الأمر الذي يؤدي غالبا إلى أن يفوق السعر الإرتفاع الحقيقي في الجودة، غير أن العلامات التجارية "أكثر بمقابل أكثر" لا يمكن الإعتماد عليها كثيرا لأنها غالبا ما تغري المقلدين الذين يدعون نفس الجودة ولكن بسعر أقل، كما أن سلع الرفاهية تواجه مخاطر أثناء التدهور الاقتصادي عندما يكون المشتري حذر في صرف نقوده.

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 121.

² حاجي كريمة، بلحاج فراجي، مرجع سبق ذكره، ص 164، 163.

2. إستراتيجية أكثر بنفس السعر **More for The Same** : استطاعت المؤسسات أن تتصدى الإستراتيجية " أكثر بمقابل أكثر" للعلامات التجارية بتقديمها علامات ذات نوعية وأداء مماثل ولكنها بسعر أقل بكثير من العلامات الأصلية أي أكثر فوائد بنفس السعر، فهي تحاول بذلك تثبيت الصورة الذهنية للقيمة على أساس إظهار مبدأ أكثر لنفس الشيء من خلال أنشطتها الترويجية المختلفة.
3. إستراتيجية نفس الفوائد بسعر أقل **The Same for less** : حيث تقوم المؤسسة بتقديم علامات تجارية عادية مقابل تخفيضات كبيرة، أي تقديم نفس الفوائد التي يقدمها المنافس ولكن بسعر أقل ، مثلا منتجات Dell حاسوب شخصي له المزايا التي يحتاجها أي مستعمل، وبأسعار اقتصادية مقارنة بالمنافسين.
4. إستراتيجية الأقل مقابل أقل بكثير **Less For Much Less** : لا تجد معظم المؤسسات فرصة تطبيق هذه الإستراتيجية لأن ذلك يستوجب حذف بعض الخدمات التي تكون مرتبطة بالمنتج الأساسي حتى ينخفض السعر، هذه الخدمات قد تكون تكميلية يمكن الإستغناء عنها بالفعل مقابل دفع مبلغ أقل كثيرا من أسعار المنافسين، حيث تقدم المؤسسة فوائد ومزايا أقل من المنافسين وبسعر أقل كثيرا.
5. إستراتيجية أكثر بمقابل أقل **More for less** : إن القيمة الكبيرة لتثبيت الصورة الذهنية لدى الجمهور هي أن تقدم للعملاء الحاليين والمحتملين فوائد أكثر من المنافسين مقابل سعر أقل، وهي صورة من الصعب على المؤسسة تكوينها و إذا كونتها فمن الصعب أن تحافظ عليها على المدى البعيد، وفي الواقع العملي تتبنى بعض المؤسسات في البداية هذه الإستراتيجية القوية، فمثلا مؤسسة تنتج منتج غذائي تعطي حجم أكبر من المنافسين بسعر أقل منهم، ولكن نادرا ما تستمر المؤسسات بهذه الإستراتيجية، حيث أن للسوق قوانين و المؤسسات طاقات محددة وهذه الإستراتيجية تتطلب جهد وتكلفة عالية.

ثانيا: مداخل تحديد تموقع العلامة التجارية

على المؤسسة أن تركز على المنافع الوظيفية والرمزية التي يعتمد عليها المستهلك عند إتخاذ قرار شراء علامة معينة لتحقيق تموقع علامتها في ذهنه، وفي هذا الصدد إقترح Chantal lai أربعة مداخل يمكن للعلامة أن تتميز عبرها وهي:¹

1. المدخل الإيديولوجي: أي التركيز على الإهتمام بالبيئة، والسعي لتطوير أنظمة الأمن الإلكتروني الفعالة..... الخ.

¹ Chantal lai, **la marque**, les éditions Dunod, Paris, 2005, p p 20,21.

2. المدخل السيكولوجي: أي التركيز على الصورة الذاتية للمستهلك، وجعل العلامة تلعب دور المكمل أو المرآة لشخصيته.

3. المدخل السوسولوجي: حيث تقوم بتقسيم السوق وفق الانتماءات السوسولوجية كأن تجعل علامتها منتج الأثرياء، أو منتج المثقفين، أو علامة المثقفين..... الخ.

4. المدخل الثقافي: حيث ترتبط العلامة بمعتقد ما أو فلسفة جمالية أو أسطورة مثل أسطورة Coca-Cola يمكن القول بأن كل علامة تجارية يجب أن تبنى إستراتيجية تثبت القيمة الذهنية بالإعتماد على الجوانب الاجتماعية والثقافية والنفسية..... الخ، والمصممة لخدمة احتياجات ورغبات أسواقها المستهدفة.

المطلب الثالث: خطوات إحداث التموقع

تعتمد عملية بناء تموقع جيد للمؤسسة بين منافسيها على مجموعة من الخطوات نذكرها فيما يلي:¹

1. تحديد مجال المنافسة: إن تغير أنماط استهلاك نفس الصنف من المنتجات، وتغير معايير الاختيار بين الأصناف المختلفة من المنتجات لهما الأثر المباشر على تغير مواقع العلامات في أذهان المستهلكين، فمعايير الاختيار عند شراء طراز معين من الأحذية يتغير بتغيير الرغبات والحاجات، أي أنه في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بالبحث عن معايير الشراء (لتحديد الأدلة والرسائل) في صنف المنتجات، إضافة إلى ذلك عليها أن تبحث عن كيفية تشكل قرار الشراء.

2. تحديد مجموعة المعتقدات الراسخة لدى المستهلكين: أي البحث عن الأحكام الثابتة في ذهن المستهلك بخصوص أي عنصر من العناصر التي ترتبط بالمنتج، ويمكن أن تكون هذه الأحكام صحيحة أو خاطئة، ومثال ذلك الاعتقادات الراسخة لدى المستهلكين بخصوص جودة المنتجات الألمانية مع إمكانية وجود الكثير منها يتسم بالرداءة. ومن خصائص المعتقدات الراسخة: لها أهمية كبرى لدى المستهلكين، لا تتسم بها جميع العلامات، يستحضرها المستهلك بطريقة عفوية عند قيامه بعملية الشراء.

3. تحليل إدراكات المستهلكين: ويتم في هذه المرحلة تحديد درجة إرتباط المعتقدات الراسخة بأسماء كل المنتجات محل الدراسة، ويتم بذلك الحصول على الخريطة الإدراكية.

4. تحديد تفضيلات المستهلكين: ويمكن استخدام مجموعة من التقنيات نذكر منها:

- ترتيب العلامات حسب تفضيلات المستهلكين.
- ترتيب العلامات حسب شراء المستهلكين للمنتج.

¹عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، مرجع سبق ذكره، ص ص 85، 86.

5. اختيار الموقع: وهي من أصعب المراحل ، حيث يتم فيها اختيار الإستراتيجية الأفضل لعلامة المؤسسة، فهي

بذلك مرحلة مصيرية للمؤسسة، ولكي يكون الاختيار جيد يجب أن يتميز التموقع المختار ب:¹

- البساطة: أي التميز من خلال عدد قليل وواضح من العناصر.
- الوضوح: أي أن تكون عناصر التموقع متميزة بشكل واضح عن المنافسين، ويسهل على المستهلكين إدراكها.
- المصدقية: أي على العلامة أن تتصف حقيقة بتلك المميزات.
- الأصالة: أي أن عناصر التموقع فريدة وتختص بها العلامة عن بقية علامات المنافسين.

6. إحداث التموقع: وهي مرحلة وضع إستراتيجيات المزيج التسويقي (السعر ، المنتج ، التوزيع ، الترويج) إضافة إلى

ذلك تحديد ميزانية طرح العلامة في السوق، ثم غزو السوق المستهدف وفق ما هو مخطط.²

7. الرقابة على التموقع: إن قيام المؤسسة بإيجاد موقع لعلامتها في أذهان المستهلكين لا يعني أنها وصلت إلى جميع

أهدافها، فالمنافسون لا يتوقفون على التطور أصعب منه الحفاظ على هذا الموقع.³

المطلب الرابع: نماذج تموقع العلامة التجارية

إن نموذج تموقع العلامة التجارية يشير إلى العناصر المساهمة في بناء مكانة ذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين والعلاقة بينها، مما يساعد على التسيير الجيد لمختلف النشاطات التسويقية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على مكانة العلامة لدى السوق المستهدف.

1. نموذج تموقع العلامة التجارية حسب Jobber : يرى Jobber أن تموقع العلامة هو نتيجة لتقسيم

واستهداف سوق معين، والعمل على بناء مزايا تنافسية تختلف عن مزايا المنافسين، ويجب أن يكون التموقع

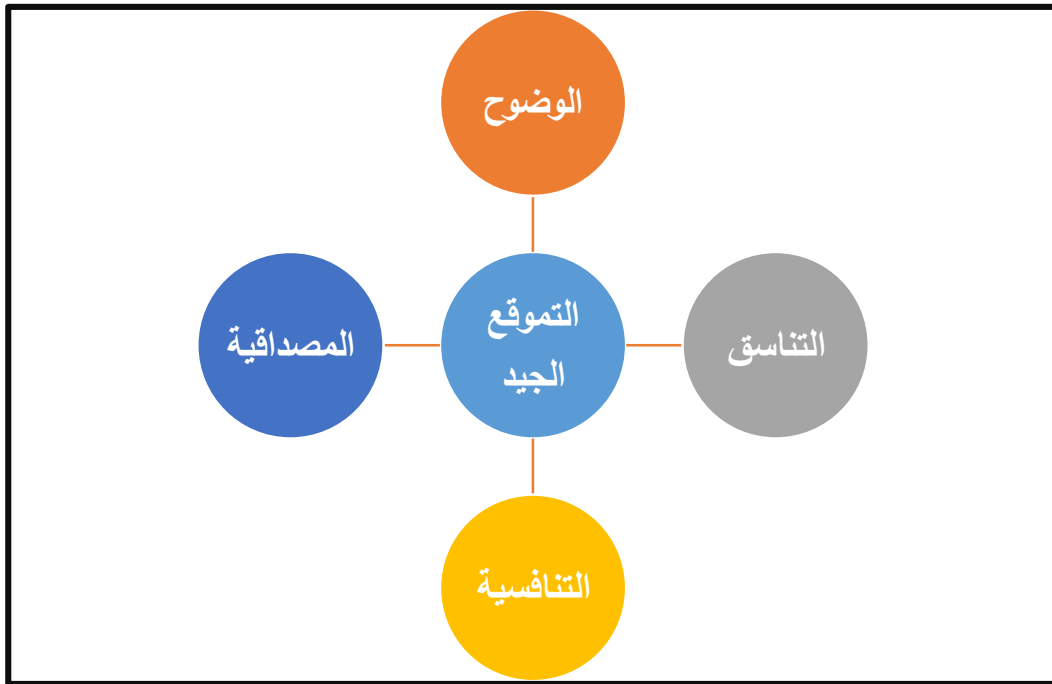
بسيطا وواضحا، صادقا، متناسقا، ومختلفا عن تموقعات المنافسين ، كما يوضح الشكل التالي:

¹ عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 23 .

² عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، مرجع سبق ذكره، ص 86.

³ عبد الحق رايس، كريمة بن شريف، مرجع سبق ذكره، ص 86.

الشكل رقم (12) : عناصر التموقع الجيد



المصدر: : حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسي حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 124.

يوضح الشكل أهم العناصر التي تضمن التموقع الجيد للعلامة في أذهان المستهلكين وهي:¹

- ✓ **البساطة والوضوح:** فكرة التموقع يجب أن تكون واضحة من حيث الهدف السوقي والمزايا التفاضلية، كما يجب أن تكون عناصر التموقع متميزة بشكل واضح عن المنافسين، ويسهل على المستهلكين إدراكها.
- ✓ **المصداقية:** أي أن العلامة تتصف بحقيقة بتلك المزايا التفاضلية المختارة حيث تكون ذات مصداقية في أذهان العملاء
- ✓ **التناسق:** وجود تجانس بين عناصر التموقع كالسعر والجودة والمنافع.
- ✓ **التنافسية:** الميزة التفاضلية لمنتج أو علامة تجارية يجب أن تكون ميزة تنافسية شيئاً ذا قيمة للعميل.

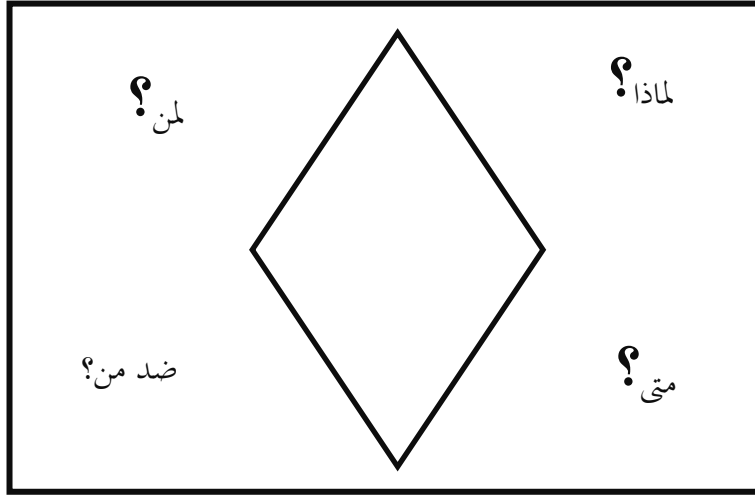
2. نموذج تموقع العلامة التجارية حسب kapferer :

يرى kapferer أن تموقع العلامة التجارية يتم من خلال الإجابة على أربعة أسئلة مهمة كما يوضح الشكل

التالي:

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 124.

الشكل رقم (13) : نموذج تموقع العلامة التجارية حسب kapferer



Source : Kapferer jean Noel, **les marques capital de l'entreprise créer et développer des marques fortes**, 4ème édition, édition d'organisation, paris, 2003, p105.

بعد تقسيم السوق وإستهداف الملائم منه تقرر المؤسسة تحديد تموقع لعلامتها التجارية بالشكل الذي يمكنها من مواكبة تطلعات المستهلكين والتميز عن المنافسين، وذلك يركز على التحليل العميق للسوق والمستهلكين والمنافسة والذي يمكن إجماله في أربعة أسئلة جوهرية تتمثل في:¹

أ. لماذا هذه العلامة التجارية؟: أي وعد العلامة بتحقيق منافع محددة للمستهلك، حيث يشير هذا السؤال إلى محتوى العلامة وفوائدها بالنسبة للمستهلك، ويركز على البعد أو المنفعة الوظيفية لها، فلكي تتمكن المؤسسة من إيصال الصورة المرغوبة لعلامتها ينبغي لها أن تبرز المنافع التي يمكن أن تحققها للمستهلك، أي الإهتمام بالبعد الإدراكي.

ب. من يشتري هذه العلامة؟: أي السوق الذي تستهدفه العلامة التجارية، حيث يشير هذا السؤال إلى القطاع المستهدف من المستهلكين، أي تركيز المؤسسة على فئة معينة من المستهدفين وهو مايساهم في شد انتباه الحاليين والمحتملين منهم، حيث يشير إقتناء علامة تجارية محددة إلى الإنتماء إلى طبقة معينة، وبالتالي إلى الصورة الذاتية، من هنا يتبين لنا أن هذا السؤال يستخدم البعد النفسي للصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل تنمية المكون الثاني لها والمتمثل في العاطفي.

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص ص 125، 126.

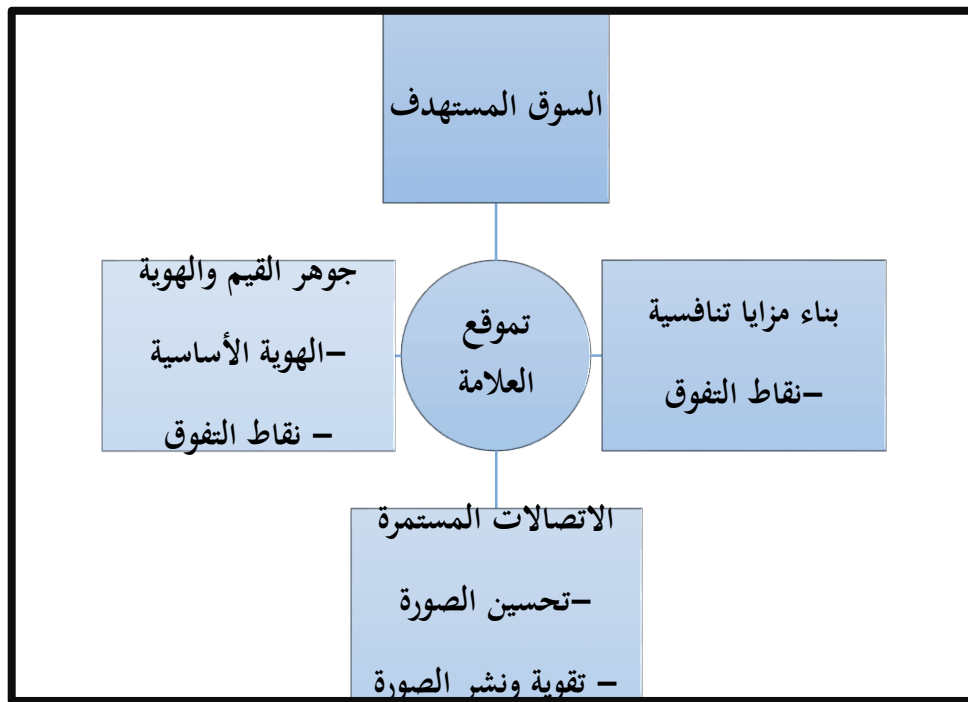
ج. متى يتم شراء هذه العلامة؟: أي وضعيات الإستهلاك المحتملة، هذا السؤال يشير إلى المناسبة التي يستهلك فيها المنتج الحامل للعلامة التجارية، من خلال توضيح استخداماته ومنافعه أيضا مما يدعم المكون المعرفي لدى المستهلك كل هذا من أجل تقوية المكون الشعوري لديه، حتى تتمكن المؤسسة من ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية لديه.

د. ضد من هذه العلامة؟: أي المنافسون المباشرون حيث يحدد هذا السؤال المنافسين الأساسيين للعلامة، لتحديد نقاط التميز عنهم، حيث أن خيارات المستهلكين تقوم على أساس المقارنة والمفاضلة بين العلامات المرغوبة والمتوقعة بشكل جيد في أذهانهم.

3. نموذج تموقع العلامة التجارية حسب Aaker:

يرى Aaker أن تموقع العلامة يعتبر جزء من الهوية والقيم والذي يجب إيصاله إلى الجمهور المستهدف كما يجب أن يكون مميّزا عن علامات المنافسين، كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (13): تموقع العلامة حسب Aaker



المصدر: . حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسي حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 126.

- حسب هذا النموذج فإن الخصائص الأربعة المهمة لتموقع العلامة التجارية تتمثل في: الهوية والقيم، والسوق المستهدف، الاتصالات الفعالة والمزايا التنافسية وهي¹:
- أ. **الهوية والقيم:** تتميز العلامة الناجحة من خلال هويتها بإشترك المستهلكين بشكل عميق، كما أنها بسيطة وصادقة الوعد، ومن الأفضل ربط اسم العلامة بفائدة مرغوبة للمستهلك، حيث أن تموقع العلامة يعتمد على الخصائص، الفوائد والمعتقدات الملائمة للمستهلك صديقة للبيئة مثلاً، كما يعتمد نجاح العلامة على قيمها كالأساليب التي تنافس بها في السوق.
- ب. **السوق المستهدف:** أي ضرورة توجيه الجهود التسويقية للعلامة إلى فئة معينة أي من هو المستهلك الذي تستهدفه؟ ما هو السبب أو الأسباب التي تجلب المستهلك إلى العلامة؟ ماهي تطلعاته الرئيسية؟ ماذا يعني كونه زبون لدى علامة معينة وليس زبونا لعلامة أخرى؟.
- ج. **الاتصالات الفعالة:** يعتمد تموقع العلامة بشكل كبير على الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة حيث تساهم الاتصالات الفعالة في خلق صورة جيدة عن المؤسسة والعلامة التجارية.
- د. **خلق المزايا التنافسية:** تموقع العلامة يتم من خلال تحقيق ميزة مقارنة بالمنافسين، فالتموقع في الأساس يعتمد على عنصر تفوق على المنافسين وهو يمثل جزء من قيمة العرض.

¹ حاجي كريمة، مرجع سبق ذكره، ص ص126، 127.

خلاصة الفصل

تعتبر العلامة التجارية من أهم أصول المؤسسة في ظل المنافسة التي تشهدها مؤسسات الأعمال، حيث أنها تمثل أولوية في الإستراتيجيات التسويقية، وأصبحت المؤسسات تبحث عن إنشاء وتطوير والحفاظ على قوة علاماتها بما يسمح بتمييز منتجاتها وتقديم قيمة أفضل للمستهلك تمكنه من إدراك العلامة وتكوين الولاء لها. تتبع المؤسسات عند تقديم منتجات جديدة إستراتيجية توسع العلامة التجارية الذي يهدف إلى تطويرها وزيادة تأثيرها على سلوك المستهلك الحالي، وكسب مستهلكين جدد، لكن هذا لا يتم إلا بفهم كيفية إدراك المستهلكين لتوسع العلامة التجارية وسلوكياتهم أمام هذا الخيار انطلاقاً من قيم العلامة التجارية. يعتمد تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك على الكيفية التي ينظر بها المستهلك لعلامة المؤسسة لذلك حازت على الإهتمام الكبير من طرف رجال التسويق الذين إهتموا بدراسة مكوناتها الملموسة وغير الملموسة، والتي قد تساعد المستهلك على الاختيار والمفاضلة بين العلامات التجارية المتوفرة. يسعى المستهلك إلى اختيار العلامات التي تلبي حاجاته ورغباته المختلفة، فهو يبحث عن العديد من المزايا المختلفة التي يعتبرها كمعايير هامة في تقييمه لها، والتي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الإعتبار لأنها تؤثر على إدراك المستهلك لصورة العلامة وتموقعها في ذهنه، وبالتالي فإن التحكم فيها يحدد مدى قدرة المؤسسة على تحقيق رضا المستهلك وبالتالي القدرة على مواجهة المنافسة.

منهجية الدراسة الميدانية و خطواتها الاجرائية

مقدمة الفصل

بعد ما تم التعرض في الفصلين السابقين إلى الإطار النظري لموضوع التسويق الإلكتروني وتموقع العلامة التجارية، سنحاول من خلال هذا الفصل إسقاط الإطار النظري للدراسة على أرض الواقع، وذلك عبر الدراسة الميدانية التي تم اجراؤها على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر لولاية قلمة.

حيث سنقوم بدراسة واقع تأثير التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة، وقسمنا هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تقديم عام للمؤسسة محل الدراسة

قمنا بالدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر لمعرفة أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية، وسوف نتعرف في هذا المبحث على المؤسسة محل الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة - اتصالات الجزائر -

هي مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال إجماعي والمسجل في السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 قدر بـ 50.000.000.000 دج، حيث تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصال السلكية واللاسلكية بالجزائر.

وقد نص القرار 2000 / 03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات والتي تكفلت بتسيير القطاع نظرا للتطورات الحاصلة في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، بالإضافة إلى كون أن كل من بريد الجزائر واتصالات الجزائر ناشطين مختلفين عن بعضهما البعض ومن اللزوم فصلهما، إلا أنهما تبقيان تابعين لوزارة واحدة. وفي إطار تعزيز وتنويع نشاطات مؤسسة - اتصالات الجزائر - قامت المؤسسة بوضع خطة محكمة من أجل خلق فروع لها متخصصة ومواكبة للتطورات في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، حيث تم خلق فرعين هما:

❖ فرع متخصص في الهاتف النقال (موبيليس): وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ 100.000.000 دج.

❖ فرع متخصص في الاتصالات الفضائية: وهي مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي قدر بـ 100.000.000 دج والمختصة في الساتل.

وتتفرع مؤسسة - اتصالات الجزائر - لعدة فروع:

- المديرية الإقليمية للاتصال الجزائر: وتضم الجزائر، البليدة، البويرة، تيزي وزو، بومرداس؛
- المديرية الإقليمية للاتصال وهران: وتضم وهران، تلمسان، سعيدة، بلعباس، معسكر، عين تموشنت، غليزان؛
- المديرية الإقليمية للاتصال قسنطينة: وتضم ورقلة، الأغواط، بسكرة، تمنراست، الوادي، غرداية، إيليزي؛
- المديرية الإقليمية للاتصال سطيف: وتضم سطيف، بجاية، جيجل، مسيلة، برج بوعريش؛
- المديرية الإقليمية للاتصال بشار: وتضم بشار، أدرار، البيض، تندوف، النعام؛
- المديرية الإقليمية للاتصال عنابة: وتضم عنابة، تبسة، سكيكدة، قالمة، الطارف، سوق أهراس؛
- المديرية الإقليمية للاتصال الشلف: وتضم الشلف، تيارت، الجلفة، المدية، عين الدفلة، تيسمسيلت.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة - اتصالات الجزائر -:

تتمثل أهم الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة - اتصالات الجزائر - في ما يلي:

أولاً: الهواتف: هي وسيلة اتصال سريعة في أي وقت وفي أي مكان في العالم.

❖ **الهاتف الثابت:** وهو خدمة الاتصال العالمية حيث أن الصوت هو العامل الأساسي لاتصال الإنسان،

وفعال في حل المشاكل وفي أسرع وقت. ومن خدمات الهاتف الثابت نذكر:

- خدمات الدفع المسبق: وتسمح بالقيام بالمكالمات في أي وقت كان، وهذا باستعمال رصيد استهلاكي؛

- إشارة المناداة المنتظرة: تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار؛

- الاتصال دون أرقام: وفرت هذه الخدمة إلى الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين؛

- خدمات المنبه: وهي برجة للمواعيد والمكالمات أوتوماتيكيا لتفادي النسيان؛

- تحويل المكالمات المؤقتة: تساعد على تحويل المكالمات من مكان لآخر؛

- الحوار بين ثلاثة: تساعد بقيام الاجتماعات عن بعد دون التنقل من مكان لآخر؛

- الأرقام المختصرة: تسمح ببرجة الرقم المراد الاتصال به من (0-8) أرقام وهذا لريح الوقت وعدم الخطأ؛

- إظهار رقم المتصل؛

- إغلاق تشغيل المكالمات الدولية؛

- الفاتورة المفصلة: تبين فيها المكالمات التي قام بها الزبون وغيرها من الاستعمالات؛

- الشبكة الهاتفية المجمعة: وهي تقنية تسمح بالاتصال بين أكثر من متحدثين إثنين وذلك بزيادة قدرات

التركيبات الكلفة بالأسلاك والكوابل النحاسية وفي وقت واحد، وهي نوعا ما تدريجية، وتسلك شبكات

المناطق الريفية، الوطنية والدولية.

❖ **الهاتف اللاسلكي:** وهي تقنية لاسلكية تسمح بتحقيق خدمات الاتصال بين المستهلك والموزع لخدمات

المؤسسة، وهي تقنية سهلة التركيب ولا تحتوي على أسلاك أو كوابل الربط المشترك، ويتم ربطه بمختلف

التقنيات عن طريق:

- حلقة الراديو المحلية **WLL**: وهي تقنية تستعمل للاتصال في المناطق الحضرية، الشبه حضرية والريفية؛

- نظام **CDMA**: والدافع لاستعمال هذا النظام هو حماية ضد الاستماع إلى المكالمات المستمرة، غير شرعي، غير

قانوني. ومن خدمات الهاتف اللاسلكي:

- الخدمة الهاتفية العادية: صوت رسائل فاكس نوع G3 ؛

- خدمة المعطيات عبر موجات صوتية تصل إلى 144 كيلوبايت في الثانية؛

- **ADSL** : الخط اللامتماثل الرقمي للإرسال، وهي متوفرة في بعض المناطق وهي في طور الدراسة للإنتشار عبر

كامل القطر الوطني، تسمح بالاستعمال الجد العقلاني للشبكات، وذلك لأنه ينقص من الاكتظاظ والازدحام

على عكس التيار والدوائر الإلكترونية لنقل الصوت في نقل المعلومات واستجابات الإنترنت، كما هو الحال مع

المودام العادي وارينيس الشبكة الرقمية الدجة بالخدمات.

ثانيا: الشبكات والمعطيات:

وتتمثل في:

- ❖ **الخطوط (الروابط) المؤجرة:** تسمح بتحصيل أو بتركيب شبكة اتصالات دائمة ما بين مختلف مواقع المؤسسات وهي نوعان: خطوط مؤجرة دوليا وأخرى وطنيا.
- ❖ **مدخل المعلومات:** سنة 1998 وضعت شبكة عمومية جزائرية لنقل المعطيات لاستبدال بالطرف المسماة PAC7D.
- ❖ **الأقمار الصناعية:** وهي محطات هيرتزية موزعة في الفضاء حسب طريقة استعمالها وهي ذات أشكال عديدة، منها: مركب فضائي، مركب المراقبة، القمر الصناعي ANMARSAT، الهاتف النقال بالقمر الصناعي THURAYA.
- **القمر الصناعي VSAT:** وهو قمر يسمح بتطوير مختلف الخدمات بالخصوص شبكات المؤسسات، ويستعمل للتجزئة الفضائية، إذ تسمح بمرور 60 اتصال متزامن وهو مرتبط بالشبكات الأرضية للثابت، النقال GSM والدولي.
- **القمر الصناعي INMARSAT:** وهو شبكة عالمية للاتصالات عبر الأرقام الصناعية، وهي مخصصة لخدمة النقل البحري وبمرور الوقت تمتد إلى الخدمات الأرضية. وهي تتكون من 4 أقمار صناعية تغطي المناطق الأربعة للمحيط: المحيط الأطلنطي الشرقي، المحيط الأطلنطي الغربي، المحيط الهندي، المحيط الهادي. مرورا بمحولات: المحول A، المحول B، المحول M-MINI.
- **الهاتف النقال THURAYA:** وهو يشغل كل المناطق بما فيها الغير مغطاة بمجال تغطية GSM والقمر الصناعي، حيث يسمح بالازدواجية بين الشبكتين أوتوماتيكيا.
- ❖ **الانترنت:**
- **DJAWEB:** وهو الممول الرئيسي لخدمات الإنترنت لمؤسسة -اتصالات الجزائر-، ويقدم نوعين من الخدمات:
- **خدمات قاعدية:** فحص صفحة web، أخبار المجموعات، البريد الإلكتروني Email، تحويل الملفات عبر نظام FPT؛
- **خدمات مخصصة:** السمعى البصري، الصوت عبر نظام IP، المحاضرات المرئية، التجارة الإلكترونية. ويمكن استخدام الإنترنت بطريقتين:
- استعمال الخط الهاتفى العادى، وهذا بصيغتين إما عن طريق تشكيل الرقم 1515 أو بشراء بطاقة الاشتراك؛
- استعمال الخطوط المخصصة.

- ❖ **الهاتف النقال GSM:** وهي شبكة جزائرية تم إنشائها في جانفي 1999، وبدأت نشاطها في نفس السنة، وتغطي كامل التراب الوطني، والشبكة الذكية AMN تقترح خدمات الدفع المسبق من طرف شبكة موبيليس، وهي تعرض أكبر قدر ممكن من الخدمات التي توفر الرفاهية والأمان للزبائن.
- ❖ **طرق التعبئة:** تسهل - اتصالات الجزائر- على مستخدميها تعبئة حساباتهم بكل بساطة في كل مكان، وفي أي وقت، مهما كان تدفق اتصالاتهم، وذلك من خلال بطاقات IDOOM.

• أنواع بطاقات IDOOM

IDOOM Family-1

- إيدوم الثابت 250 دج: (1) رقم محمول مفضل واحد ومكالمات بتسعيرة 4 دج/دقيقة (بتخفيض يصل إلى 50%)؛
- إيدوم الثابت 500 دج: (2) رقمان محمولان مفضلان ومكالمات بتسعيرة 3 دج/دقيقة؛
- إيدوم الثابت 1000 دج: (5) خمسة أرقام محمولة مفضلة ومكالمات بتسعيرة 2 دج/دقيقة.

IDOOM ADSL-2

تسعيرة لتدفق الانترنت 4 ميغا و 8 ميغا:

- تسعيرة تدفق الانترنت 4ميغا محددة بمبلغ 2599 دج/الشهر؛
- تسعيرة تدفق الانترنت 8 ميغا محددة بمبلغ 3599 دج/الشهر؛

ملاحظة: آخر تحديد للتسعيرة يوم 01 ديسمبر 2019.

IDOOM 4GLTE-3

- 30 جيجا أوكتيه حجم انترنت صالح لمدة 30 يوم، مكالمات غير محدودة نحو الثابت المحلي والوطني محددة بمبلغ 4500 دج؛
- تقدر مدة الالتزام ب 12 شهر، خلال هذه الفترة يبقى جهاز المودم IDOOM 4GLTE ملكية اتصالات الجزائر.

• شروط الالتزام

- إذا كان الاشتراك مسبقا في عرض IDOOM 4GLTE منذ أقل من 12 شهرا، تبقى على نفس صيغ إعادة التعبئة التي كانت سارية المفعول خلال مدة الاشتراك، وهذا إلى غاية انتهاء فترة الالتزام. في حين يمكن الانتقال إلى صيغة إعادة التعبئة الجديدة؛
- في حالة عدم إعادة التعبئة خلال 6 أشهر متتالية، اشتراككم IDOOM 4GLTE يتم إلغائه، وإذا حدث هذا خلال فترة الالتزام المقدرة ب 12 شهرا يتم مصادرة جهاز المودم؛

- المكالمات الهاتفية انطلاقا من اشتراك IDOOM 4GLTE أصبحت ممكنة بفضل تكنولوجيا Volte، هذه الأخيرة تحسن نوعية الصوت وأيضا تخفض زمن الاستجابة.

IDOOM Fibre-4

تتضمن حزمة " IDOOM Fibre ":

- جهاز مودم للألياف البصرية ONT؛
- خط إنترنت بتدفق عالي وعالي جدا؛
- خط هاتفي ثابت. "Idoom Fixe".
- محددة بمبلغ 4 999 دج، بالإضافة إلى:
- مصاريف التركيب؛
- مصاريف الربط؛
- مأخذ الألياف البصرية.
- تحتسب هذه المصاريف بمبلغ 2000 دج.
- يتعين على الزبون أن يختار التدفق (سرعة الإنترنت) عند اكتتاب العرض، مع خيار الدفع.
- يتم اختيار نوع الاشتراك في خدمة الهاتف الثابت عند اكتتاب العرض.

IDOOMLY-5

التعبئة الاحتياطية هي عبارة عن خدمة تسمح للزبائن الذين يملكون اشتراك ADSL للخواص بإعادة تفعيل حساب الانترنت لمدة 36 ساعة إضافية، وذلك في حالة انقضاء صلاحية اشتراكهم في ساعة متأخرة من الليل أو خلال عطلة نهاية الأسبوع أو الأعياد. تتم عملية التعبئة في أي وقت وبكل أمان.

❖ العرض الكامل مؤسستي

1- التعريف بالعرض الكامل مؤسستي

يتمثل العرض الكامل مؤسستي في منح صلات إنترنت متخصصة للشبكة متعددة الخدمات (RMS) للزبائن "المؤسسات"، مؤمنة من قبل نفاذ WiMax أو Adsl وهو خدمة إيواء لمواقع الويب.

2- وصف عرض مؤسستي

يتضمن عرض مؤسستي:

- صلة خاصة للانترنت للشبكة متعددة الخدمات (RMS) لتدفق يصل إلى 1 Méga؛
- صلة للنجدة WiMax أو Adsl لتدفق ل 512 Kbps؛
- خدمة الإيواء ل Go1 المكتشفة التي تتضمن (اسم الميدان، dz، الرسالة الالكترونية المهنية والاتصال الموحد).

3- مزايا عرض مؤسستي

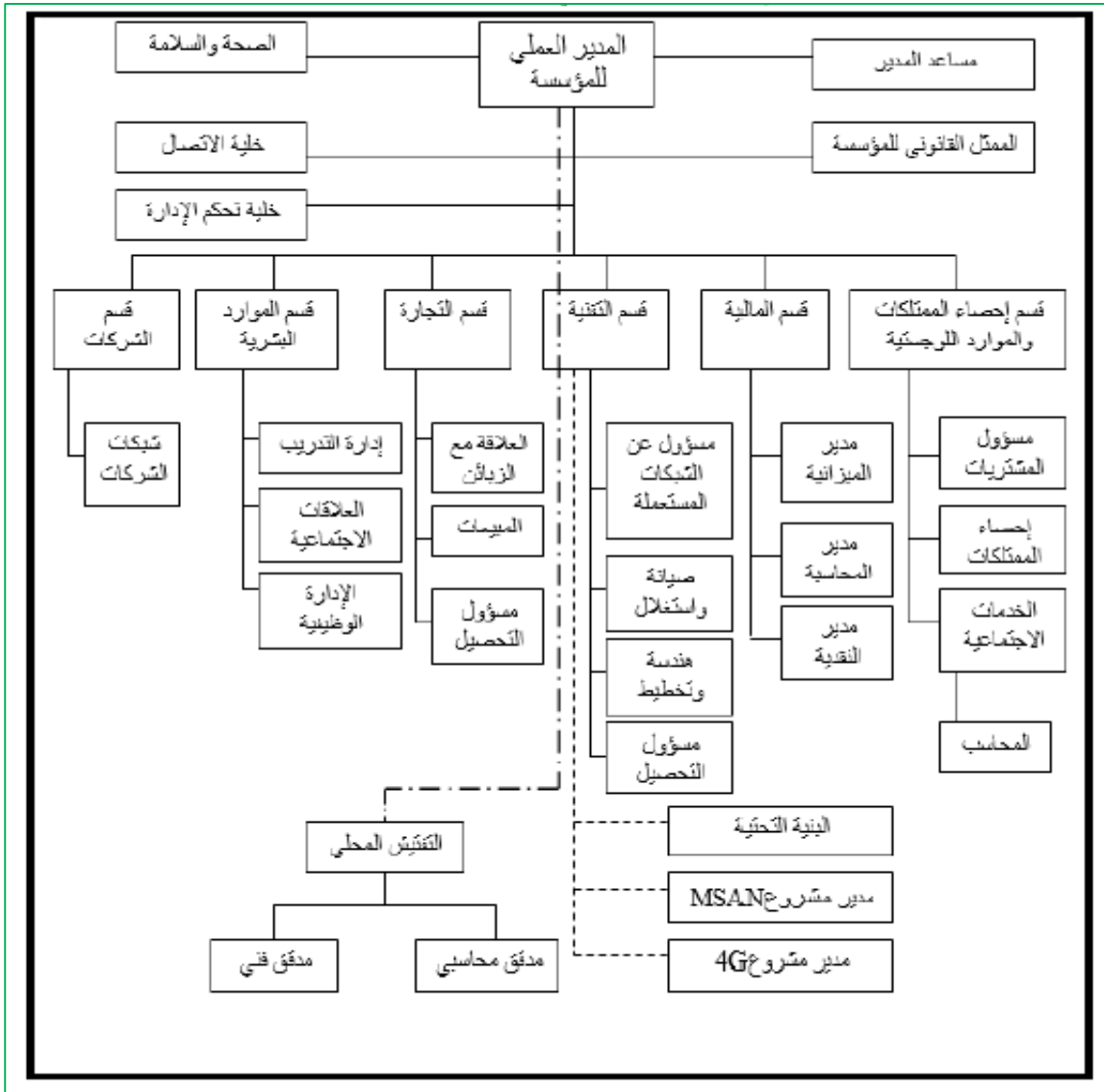
يقترح عرض مؤسستي المزايا التالية:

- استمرارية الخدمة: يسمح عرض مؤسستي بخفض التكاليف الناجمة عن تباطؤ النشاط الناتج عن انقطاع خطوط الصلات المخصصة LS أو ADSL / WIMAX
- استمرارية الأعمال: يمكنك التحكم في النشاط والأداء لمؤسستك بفضل حل المؤمن ADSL / Wi Max
- العرض قابل للتطور: إلى جانب خدمة الإيواء إن عرض مؤسستي سوف يتم تطويره بإدخال خدمات جديدة أخرى.

المطلب الثالث: دراسة الهيكل التنظيمي

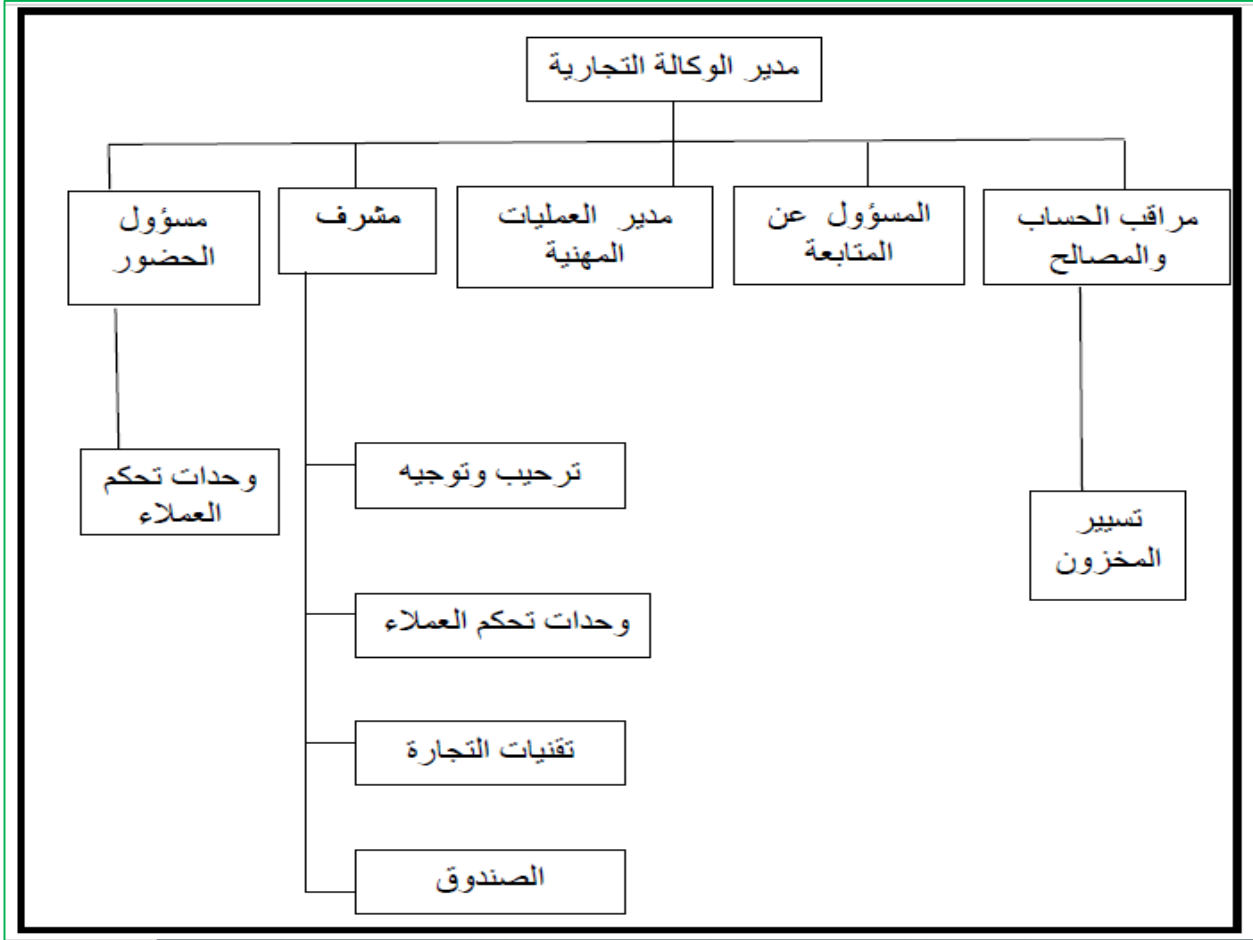
بهدف التسيير الحسن في المؤسسة لمختلف الإدارات والمصالح، لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بتوظيف إطارات ذات كفاءة عالية وتقنيين ومهندسي أعمال يساهمون في ترقية خدماتها من خلال وضع هيكل تنظيمي، مقسم كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم 15: الهيكل التنظيمي لمؤسسة - اتصالات الجزائر - بولاية قلمة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مستمدة من مقابلة مدير الموارد البشرية خلال الدراسة الميدانية بمؤسسة "اتصالات الجزائر" -قلمة-.

الشكل رقم (16): الهيكل التنظيمي للوكالة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على معلومات مستمدة من مقابلة مدير الموارد البشرية خلال الدراسة الميدانية بمؤسسة "اتصالات الجزائر" -قائمة-

وفيما يلي شرح لمختلف المستويات التنظيمية:

- ❖ **المدير العام للمؤسسة:** هو رئيس مجلس الإدارة ويعد المسؤول الأول عن الأعمال القائمة، حيث يتولى مع مساعديه مهمة تحقيق الأهداف المرسومة من قبل المصالح المتخصصة ومن مهامه السهر على:
 - الحفاظ على الحصص في السوق؛
 - تطوير ثقافة المؤسسة؛
 - تطبيق البرامج الموافق عليها والتنسيق بين المصالح.
- ❖ **مساعد المدير:** هو اليد اليمنى للمدير حيث يساعده مباشرة في تسيير شؤون المؤسسة.
- ❖ **مسؤول الصحة والسلامة:** المسؤول عن كل ما يتعلق بحماية وأمن العمال داخل المؤسسة.
- ❖ **خلية الاتصال:** هو الناطق الرسمي للمؤسسة والذي يقوم بعقد الصفقات ما بين المؤسسة والشركات.
- ❖ **خلية تحكم الإدارة:** المسؤول عن الإحصائيات العملية داخل المؤسسة أي معرفة كل الجوانب التي تتعلق سواء بالعاملين داخل الوكالة أو بزبائنهم.

- ❖ **مجلس الشؤون القانونية:** الممثل القانوني للمؤسسة في جميع المجالات المتعلقة بالقانون ودراسة حلها.
- ❖ **قسم الشركات:** هو قسم خاص بمتابعة كل ما يتعلق بالشركات المتعاقدة مع الوكالة والسهر على تلبية وحل كل المشاكل المتعلقة بها.
- ❖ **قسم الموارد البشرية:** المسؤول عن المشاكل المتعلقة بالموارد الموجودة في المؤسسة، والمسؤول عن العمال من الناحية المالية والاجتماعية والعلمية والتكوينية والترقوية. ويتفرع من هذا القسم:
 - إدارة التدريب: وهي الخلية التي تهتم بتدريب العاملين داخل المؤسسة؛
 - العلاقات الاجتماعية: المسؤول عن المشاكل الاجتماعية للعاملين داخل المؤسسة؛
 - تسيير الإدارة الوظيفية: تسيير كل الجوانب المتعلقة بالوظيفة أي من ناحية الرواتب والأجور للعاملين والعلاوات والترقية.
- ❖ **قسم التجارة:** يقوم بكل المعاملات التجارية داخل المؤسسة سواء الصادرة أو الواردة. ويتفرع من هذا القسم:
 - علاقات العملاء: ويتعلق بكل المشاكل العاملين والعلاقات بينهم داخل الوكالة؛
 - مسؤول المبيعات: أي كل ما يتعلق بالمعاملات التي تقوم بها المؤسسة مع زبائنهم من ناحية بيع الإنترنت أو الهاتف الثابت؛
 - استرجاع الديون: هو المسؤول عن استرجاع كل ديون الوكالة من زبائنهم.
- ❖ **قسم التقنيات:** هو الجهة المسؤولة عن الشبكات المستعملة في الوكالة. ويتفرع من هذا القسم:
 - مسؤول عن الشبكات المستعملة في المؤسسة: من توزيع الشبكات على مختلف زبائن الوكالة؛
 - الصيانة والاستغلال: صيانة كل الأعطاب المتعلقة بالإنترنت والهاتف الثابت سواء داخل الوكالة أو خارجها؛
 - هندسة وتخطيط: المسؤول عن التخطيط والهندسة للخطوط الجديدة لشبكات الإنترنت والهاتف الثابت؛
 - ترتيب المعدات: هي الجهة الخاصة بإعداد وترتيب المعدات داخل الوكالة.
- ❖ **قسم المالية:** وهو القسم الخاص بالأمور المتعلقة بالجوانب المالية للوكالة، والمسؤول على كل مداخيل المؤسسة وعلى كل مصاريفها. ويتفرع هذا القسم إلى:
 - مسؤول النقدية: هو المسؤول عن الجهة المالية للوكالة في البنوك؛
 - الميزانية: المسؤول عن إعداد ميزانية المؤسسة؛
 - قسم المحاسبة: الجهة المسؤولة على تسجيل كل معاملات المؤسسة ومداخيلها ومخرجاتها.
- ❖ **إحصاء المواد اللوجستية وممتلكات الوكالة:** ويتفرع هذا القسم إلى:
 - قسم المشتريات: الجهة المسؤولة عن شراء كل ما يخص الوكالة من معدات ولوازم؛
 - قسم إحصاء النقائص: يوفر كل المواد المستعملة في المؤسسة؛

- قسم الممتلكات: المسؤول عن ممتلكات المؤسسة؛
- الخدمات الاجتماعية: المسؤول عن الشؤون الاجتماعية للعمال.
- ❖ المحاسب: وهناك فروع للهيكل التنظيمي منها:
 - التفتيش المحلي: هو مراقب مدير الوكالة والساهر على حقوق وواجبات العمال وكل ما يتعلق بمشاكل داخل الوكالة. ويتفرع منه: مدقق تقني، مدقق مالي ومحاسبي؛
 - المسؤول عن البنية التحتية للوكالة وخارج الوكالة؛
 - مدير مشروع MSAN: وهو مشروع خاص بالشركات التي لها علاقة مع المؤسسة؛
 - مدير مشروع G4: وهو مشروع الجيل الرابع تبنته المؤسسة في إطار تحسين جودة الخدمات المقدمة إلى زبائننا.

المطلب الرابع: أهداف وحصيلة الإنجازات لمؤسسة - اتصالات الجزائر -

1- أهداف مؤسسة - اتصالات الجزائر - قالمة:

- يمكن إنجاز أهداف مؤسسة - اتصالات الجزائر - بصفة عامة فيما يلي:
 - تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتبادل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات السمعية والبصرية...؛
 - تطوير الشبكة الوطنية يجعلها أكثر فعالية وربطها بطرق واسعة للمعلومات؛
 - المحافظة على المكاسب المحققة والسعي إلى تطويرها وانتشارها والمشاركة في ترقية المجتمع؛
 - ضمان الحق للجميع في الاتصال دون استثناء من خلال عروض الخدمات الهاتفية مع تسهيل عملية الوصول إلى مختلف الخدمات والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة في المناطق المعزولة.
- أما أهداف الوكالة التجارية لمؤسسة - اتصالات الجزائر - بقالمة:
 - توجيه وإسناد الزبائن والأخذ بعين الاعتبار طلبات الزبائن وإعطاء إجابات دقيقة عن أسئلة الزبائن؛
 - إرضاء الزبائن من خلال المضي في الجودة في عالم الاتصال؛
 - إعطاء أنجح الحلول لاحتياجات الزبائن؛
 - السهر على تسهيل اتصال الزبائن بالمختصين القادرين على التدخل الفعال؛
 - تهدف إلى وضع برامج تسيير العلاقة مع الزبائن؛
 - تقديم التكنولوجيا الملائمة؛
 - الأخذ بعين الاعتبار صبر آراء الزبائن، التحقيقات، تأهيل الملفات، أخذ المواعيد؛
 - إيصال طلبات الزبائن، الشكاوى، الاستشارة وطلب المعلومات؛
 - المرونة، التطور، التكيف في عرض خدمات جديدة، مثل: خدمة الانترنت.

2- حصيلة الإنجازات بمؤسسة - اتصالات الجزائر - قالمة

تتمثل أهم إنجازات المؤسسة فيما يلي:

- الشبكة الوطنية للألياف البصرية: زاد طول الشبكة من 7244 م إلى 15000م؛
- عدد أجهزة وصل الزبائن: زادت من 2.637.234 إلى 5.014.122؛
- خدمات الهاتف: من 2.079.464 إلى 3.267.183؛
- أجهزة الانترنت ذو التدفق السريع: من 56000 إلى 1.309.454؛
- عدد الوصلات المتخصصة المقدمة للمؤسسات: من 19000 إلى 32500؛
- الشبكة التجارية: من 225 إلى 341؛
- تطور عدد المشتركين: إن عدد المشتركين بمؤسسة اتصالات الجزائر بقالمة يتطور حسب تطور عدد السكان، وحسب الإحصائيات فإنه يصل إلى حوالي 53000 مشترك، أغلبيتهم طلاب وموظفين؛
- عدد العمال: تحتوي المؤسسة على 211 عامل حيث 120 عامل ليس لديهم احتكاك بالزبون و 91 لديهم علاقة مباشرة مع الزبون.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

بعد التعريف بالمؤسسة محل الدراسة في الجزء السابق، تهدف الطالبة فيما يلي إلى إلقاء الضوء على المنهج المعتمد في الدراسة وتوضيح حدودها، إضافة إلى التعريف بخصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة وفق المتغيرات السوسيو-مهنية، كما تهدف إلى توضيح أداة الدراسة، التناسق الداخلي لأداة الدراسة وأساليب المعالجة الإحصائية.

المطلب الأول: التعريف بمجتمع وعينة الدراسة، منهجها، حدودها ونموذجها

أولاً: منهج الدراسة

يعرف منهج الدراسة على أنه "طريق واضح يسلكه الباحث أو قواعد معروفة أكاديمياً يسير عليها الباحث حتى لا يضل الطريق ولا يزيغ عن الهدف"¹، وبما أن الدراسة الميدانية تهدف إلى التعرف على "أثر التسويق الإلكتروني على توقع العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر"، فإن الطالبة رأت بأن أنسب منهج يسمح بتحقيق أهداف الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت الدراسة على استجواب عينة من أفراد المجتمع المدرس، وذلك بالاعتماد على أداة صممت خصيصاً لجمع البيانات الضرورية والمناسبة لطبيعة هذا الموضوع، والمتمثلة في استمارة أسئلة تم توزيعها بطريقة عشوائية على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، ما مكن من جمع معلومات وبيانات دقيقة بناءً على إجابات الأفراد، ومن ثم تم ضبط هذه المعلومات في شكل متغيرات إجرائية يمكن التحكم فيها ووصفها وصفاً إحصائياً، ثم كخطوة ثانية تم تحليل البيانات التي تم جمعها، ما ساهم في التعرف على العوامل المكونة للظاهرة المدروسة والمؤثرة فيها.

ثانياً: حدود الدراسة

انطلاقاً من أهداف وطبيعة الدراسة والإمكانات المتاحة للطالبة، فإن حدود الموضوع كانت كالاتي:

✓ الحدود البشرية

أجريت الدراسة على عينة عشوائية سحبت من مجتمع الدراسة، الذي يتمثل في زبائن المؤسسة.

✓ الحدود المكانية

مجتمع الدراسة اقتصر على زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.

✓ الحدود الزمانية

¹ العريايوي سحنون، محاضرات وأعمال موجهة مقدمة لطلبة السنة أولى جذع مشترك في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف وهران، 2020، ص 8.

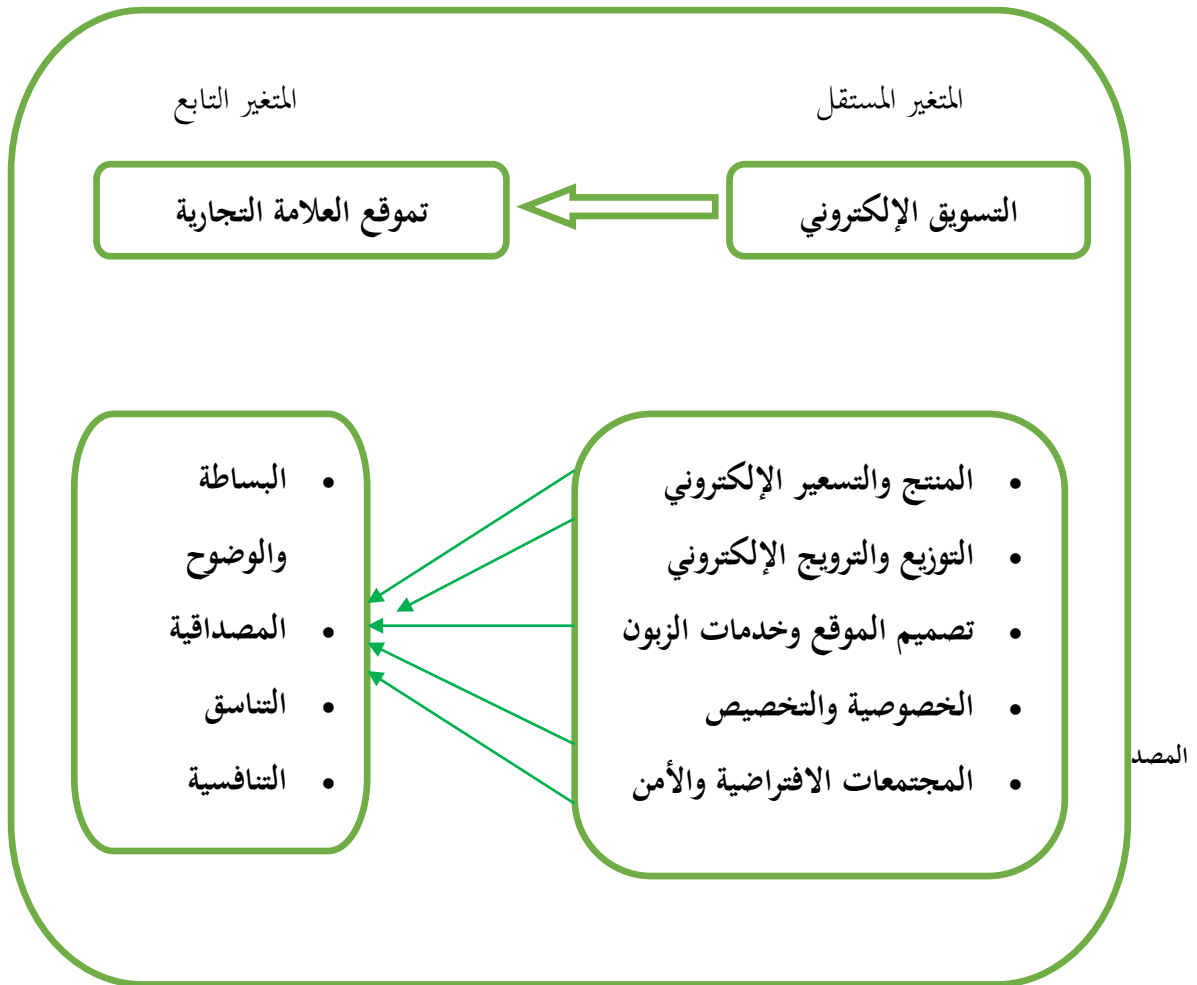
امتدت الدراسة الراهنة طيلة الموسم الجامعي 2023/2022.

✓ الحدود الموضوعية

سوف تركز الدراسة الميدانية على تحليل أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثالثا: نموذج الدراسة

الشكل رقم (17): نموذج الدراسة



المصدر : من اعداد الطالبة بالاعتماد على دراسة jobbeer

ثالثا: خصائص أفراد مجتمع وعينة الدراسة

المقصود من مجتمع الدراسة كل العناصر المراد دراستها، أي هو المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة¹، ويتكون مجتمع الدراسة إجمالا من كل زبائن مؤسسة

¹ الضامن منذر، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، 2007، ص 160.

اتصالات الجزائر، أما العينة فهي جزء من المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، يختارها الطالب لإجراء دراسته عليها وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا، وقد تم سحب عينة عشوائية من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية قلمة.

وفي هذا الصدد تم توزيع (70) استمارة على زبائن المؤسسة محل الدراسة بولاية قلمة، وتم استرجاعها كاملة، وفيما يلي عرض لخصائص أفراد عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الشخصية:

✓ خصائص أفراد الدراسة وفق متغير "الجنس":

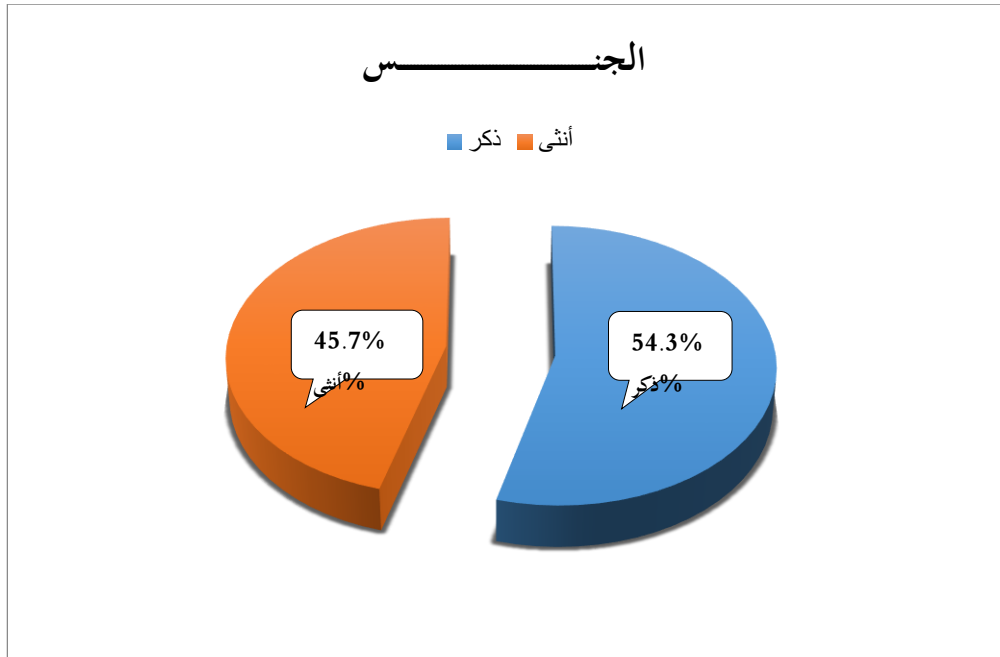
الجدول رقم (03): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الجنس"

البيان	العدد	النسبة %
ذكر	38	54.3
أنثى	32	45.7
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يلاحظ من الجدول السابق، أن أغلبية أفراد عينة الدراسة هم من الرجال، حيث يشكلون ما نسبته (54,3%) من إجمال أفراد عينة الدراسة، وبلغ عددهم (38) رجل، بينما تمثل النساء نسبة (40,4%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، وذلك بتكرار مقداره (32) امرأة، وهذا راجع إلى أن أفراد عينة الدراسة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (17) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير "الجنس".

الشكل رقم (18): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الجنس"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

✓ خصائص أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن"

للتعامل مع سنوات العمر فقد تم تقسيم متغير السن إلى (4) فئات عمرية، يوضحها الجدول الموالي، والذي يوضح أيضا توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لهذه الفئات:

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن"

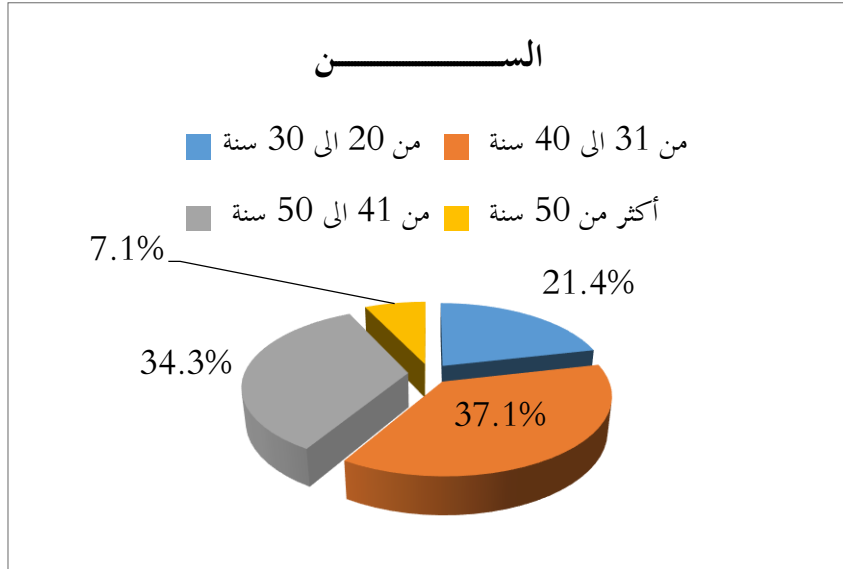
البيان	العدد	النسبة %
من 20 إلى 30 سنة	15	21.4
من 31 إلى 40 سنة	26	37.1
من 41 إلى 50 سنة	24	34.3
أكثر من 50 سنة	5	7.1
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة تركز أعمارهم في الفئتين الثانية والثالثة، حيث بلغ تكرارهما على التوالي (26) و(24) مفردة، بنسب قدرها (37,1%) بالنسبة للفئة الثانية (من 31 إلى 40 سنة) و(34,3%) بالنسبة للفئة الثالثة (من 41 إلى 50 سنة)، وبينما جاءت الفئة الأولى (من 20 إلى 30 سنة) في المرتبة الثالثة

بتكرار قدره (15) بما نسبته (21,4%)، في حين تشمل الفئة الرابعة (أكثر من 50 سنة) على عدد قليل منهم بتكرار قدره (5) بنسبة (7,1%)، ويمكن توضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير "السن" حسب الشكل الموالي:

الشكل رقم (19): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "السن"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

✓ خصائص أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي"

للتعامل مع المستويات التعليمية المختلفة لأفراد الدراسة تم اقتراح (4) اختيارات، وهي موضحة في الجدول الموالي، والذي يبين توزيع أفراد العينة وفقاً لهذه الخيارات:

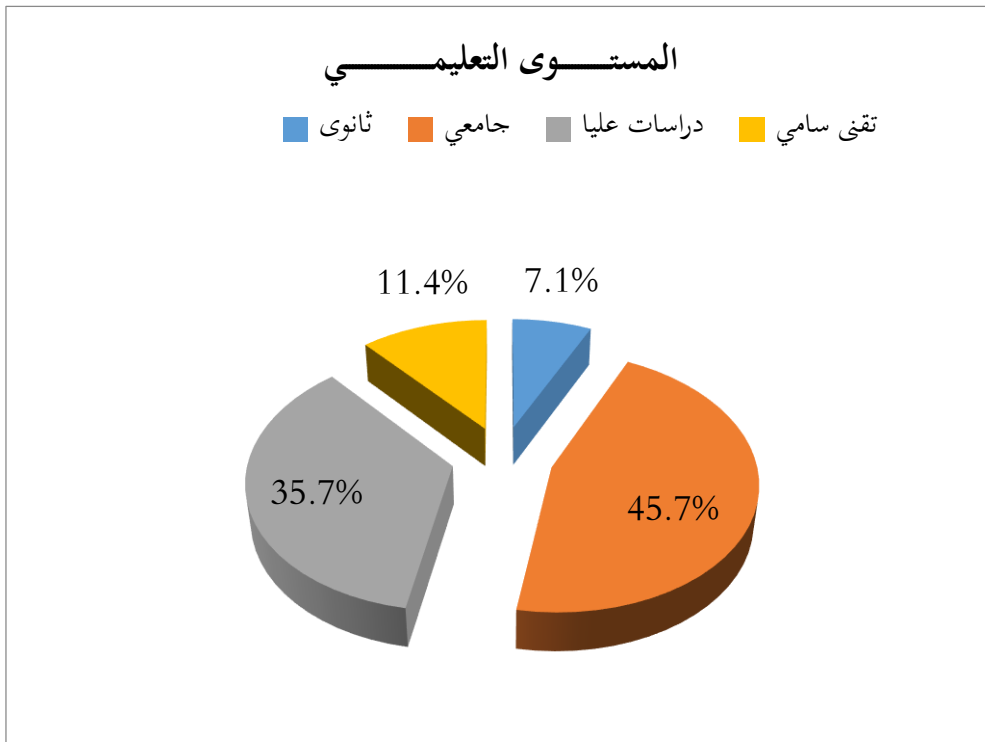
الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي"

البيان	العدد	النسبة %
ثانوي	5	7.1
جامعي (ليسانس أو ماستر)	32	45.7
دراسات عليا	25	35.7
تقني سامي	8	11.4
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه أن معظم أفراد عينة الدراسة هم من ذوي المستوى الجامعي، حيث بلغ عددهم (32) فردا بنسبة (45,7%)، يليها مستوى الدراسات العليا بـ (25) فردا بما نسبته (35,7%)، في حين يشمل مستوى تقني سامي على (8) أفراد بما نسبته (11,4%)، أما فيما يخص أصحاب المستوى الثانوي فقد كان عددهم ضئيل، وذلك بتكرار قدره (5) أفراد، وهذا بنسبة مقدرة بـ (7,1%)، وهذا ما يبين أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الكفاءات المتعلمة، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (19) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير "المستوى التعليمي".

الشكل رقم (20): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "المستوى التعليمي"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

✓ خصائص أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة المهنية"

لتوضيح كيف يتم توزيع أفراد الدراسة حسب حالتهم المهنية، تم الاعتماد على الجدول التالي:

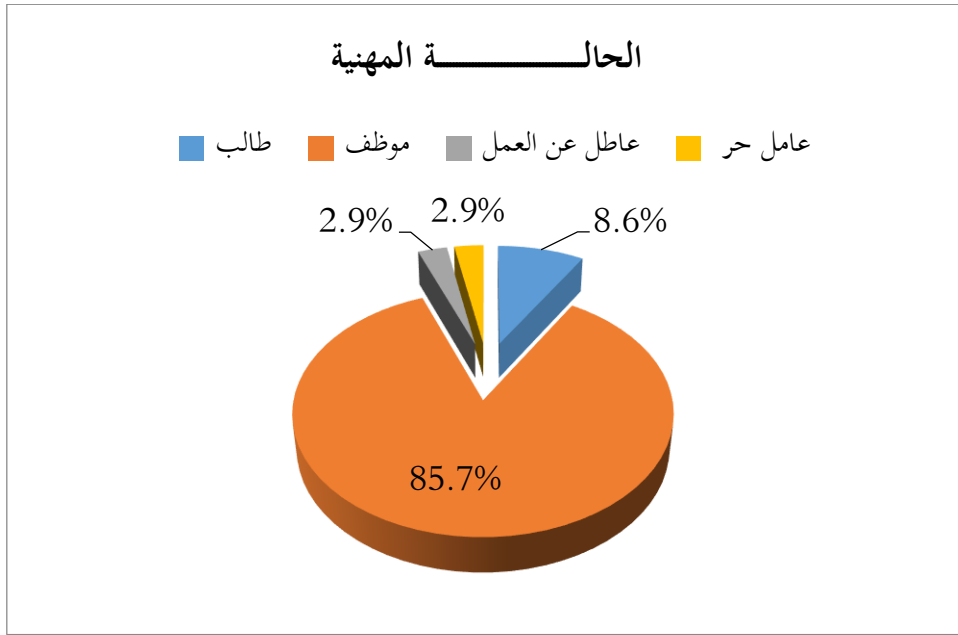
الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة المهنية"

البيان	العدد	النسبة %
طالب	6	8.6
موظف	60	85.7
عاطل عن العمل	2	2.9
عامل حر	2	2.9
متقاعد	0	0
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الجدول أعلاه، أن الاستبيان مس جميع المستويات حيث كانت الأغلبية فيه لفئة الموظفين، والتي بلغت تكراراتها (60) مفردة من إجمالي أفراد العينة بنسبة (85,7%)، تليها فئة الطلبة الجامعيين ب (6) مفردة ما يعادل نسبة (8,6%) من إجمالي مفردات العينة الكلية، ثم تليها كل من فئة عاطل عن العمل وعامل حر، حيث بلغت تكراراتهما بالتساوي (2) مفردة بنسبة قدرها (2,9%) لكل منهما، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (20) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير "الحالة المهنية"

الشكل رقم (21): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الحالة المهنية"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

✓ خصائص أفراد عينة الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل"

للتعامل مع مستويات الدخل المختلفة لأفراد عينة الدراسة تم اقتراح (4) اختيارات، وهي موضحة في الجدول الموالي، والذي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لهذه الخيارات:

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "مستوى الدخل"

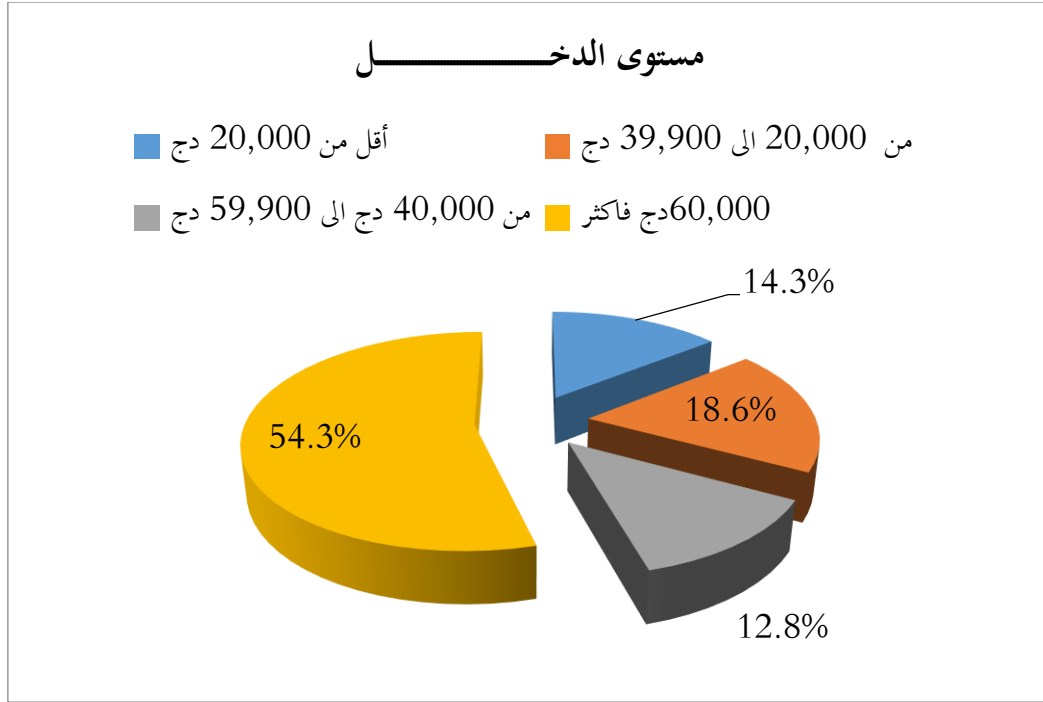
البيان	العدد	النسبة %
أقل من 20000 دج	10	14.3
من 20000 إلى 39900 دج	13	18.6
من 40000 إلى 59900 دج	9	12.8
60000 دج فأكثر	38	54.3
المجموع	70	100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة هم من ذوي الدخل المنتمي إلى الفئة الرابعة (60000 دج فأكثر)، حيث بلغ عددهم (38) مفردة، وهو مانسبته (54,3%) من إجمالي العينة، في حين يحتل أصحاب الدخل (من 20000 إلى 39900 دج) المرتبة الثانية بنسبة قدرها (18.6%)، وتكرار قدره (13)

مفردة، بينما تأتي فئة الأفراد ذوي الدخل الأقل من (20000 دج) في المرتبة الثالثة، بتكرار قدره (10) مفردة ونسبة قدرها (14,3%) من إجمالي أفراد عينة الدراسة، ويأتي في المرتبة الأخيرة ذوي الدخل (من 40000 إلى 59900 دج) بنسبة قدرها (12.8%)، وتكرر يعادل (9) مفردة، ويمكن الاستعانة بالشكل رقم (21) لتوضيح كيفية توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير "الدخل".

الشكل رقم (22): توزيع أفراد عينة الدراسة وفق متغير "الدخل"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

المطلب الثاني: أداة الدراسة

تعتبر عملية مسح القراءات والأدبيات النظرية ذات الصلة بالموضوع المدروس، الأساس في تكوين جملة الأفكار التي تصب في إطار إشكالية الدراسة وطبيعتها، والتي تم تعديلها وبلورتها لتناسب مع طبيعة الموضوع المراد معالجته، لتشكيل النواة الأساسية للعبارات التي اشتملت عليها استمارة الأسئلة، هذه الأخيرة تمثل الأداة الرئيسة للدراسة، والتي تسعى الطالبة فيما يلي إلى عرض وصف شامل لكيفية بنائها وإثبات صدقها وثباتها.

أولا: بنية أداة الدراسة

اعتمدت الطالبة في تصميمها لأداة الدراسة على استمارة أسئلة، تم تقسيمها إلى جزأين كما يلي:

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

كان الغرض من هذا الجزء التعرف على بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية المتعلقة بعينة الدراسة وذلك من حيث:

- الجنس؛
- السن؛
- المستوى التعليمي؛
- الحالة المهنية؛
- مستوى الدخل؛

الجزء الثاني: محاور الدراسة

اشتمل هذا الجزء على المحاور الأساسية للدراسة والتي كانت كما يلي:

1. المحور الأول: التسويق الإلكتروني

يهدف هذا المحور إلى معرفة مدى إحساس زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وهو ما يعبر عن المتغيرات المستقلة للدراسة، والتي يبلغ عددها خمس متغيرات، تم التعبير عن كل منها بمجموعة من العبارات، وفي المقابل فقد تم اقتراح خمس إجابات ممكنة تعبر عن مدى إحساس أفراد عينة الدراسة بتوفر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، وكانت هذه الإجابات كما يلي: عالي جدا، عالي، متوسط، ضعيف وضعيف جدا.

واشتمل هذا المحور ككل على (38) عبارة تم تقسيمها على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني كما يلي:

- العبارات من (1) إلى (10) خاصة بالمنتج والتسعير الإلكتروني؛
- العبارات من (11) إلى (18) خاصة بالتوزيع والترويج الإلكتروني؛
- العبارات من (19) إلى (25) خاصة بتصميم الموقع وخدمات الزبون الإلكتروني؛
- العبارات من (26) إلى (31) خاصة بالخصوصية والتخصيص الإلكتروني؛
- العبارات من (32) إلى (38) خاصة بالمجتمعات الافتراضية والأمن الإلكتروني؛

2. المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية

يهدف هذا المحور إلى التعرف على تموقع العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر، وهو ما يعبر عن المتغير التابع للدراسة، والتي يبلغ عددها أربع متغيرات، ولكي تحقق الدراسة هدفها تم اختيار عبارات هذا المحور بعناية كبيرة، وفي المقابل تم اقتراح خمس إجابات ممكنة هي كما يلي: : عالي جدا، عالي، متوسط، ضعيف وضعيف جدا.

اشتمل هذا المحور ككل على (18) عبارة تم تقسيمها حسب عناصر التموقع الجيد للعلامة كما يلي:

- العبارات من (39) إلى (42) خاصة بالبساطة والوضوح؛
- العبارات من (43) إلى (46) خاصة بالمصدقية؛
- العبارات من (47) إلى (51) خاصة بالتناسق؛
- العبارات من (52) إلى (56) خاصة بالتنافسية؛

ثانيا: صدق وثبات أداة الدراسة

يقصد بصدق الاستمارة قدرتها على قياس ما صممت لقياسه، سواء من حيث الصدق الظاهري لعبارتها، أو صدق المعاينة أي إحاطتها بكافة جوانب الظاهرة المراد قياسها¹، بينما يشير الثبات إلى مدى قدرة المقياس على الحصول على ملاحظات متطابقة فيما لو أعيد استخدام الأداة نفسها من قبل ملاحظين مختلفين على الموضوعات ذاتها، فالثبات يشكل نوعا من الضمان لدقة النتائج.²

✓ صدق أداة الدراسة:

حرصا على صدق الاستمارة ونظرا للأهمية البالغة لنوع البيانات التي تسعى الطالبة لأن تكون كافية وشاملة لجميع جوانب الموضوع، وجب الالتزام بقواعد كتابة الاستمارة من أجل أن تكون عباراتها موجزة بقدر الإمكان ومصاغة بأسلوب واضح ومفهوم، حيث تم تجنب المصطلحات الصعبة المعقدة واقتراح إجابات بسيطة وغير غامضة، كما تم عرض الاستمارة بصورتها الأولية للتحكيم على عدة أساتذة من ذوي الاختصاص، والذين تفضلوا مشكورين بإبداء ملاحظاتهم واقتراحاتهم حول مضمون الاستمارة والحكم على مدى ملائمة العبارات ووضوحها وسلامتها العلمية واللغوية، وإحاطتها بكافة أبعاد الظاهرة المدروسة، وبناء على توجيهاتهم فقد تم إخراج الاستمارة في صورتها النهائية بعد إجراء بعض التعديلات .

¹ الضامن منذر، مرجع سبق ذكره، ص 113.

² مادلين غراويتز، مناهج العلوم الاجتماعية، ترجمة سام عصام، ط1، 1993، ص 33.

ثبات أداة الدراسة:

يعتبر معامل (ألفا كرونباخ) "Alpha Crombakh" من أهم الاختبارات الإحصائية بتحليل بيانات الاستمارة وإضفاء الشرعيه لها، حيث على ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستمارة أو قبولها، ويستخدم هذا الاختبار لتحديد فيما إذا كانت أسئلة الاستمارة صحيحة، على إثر أجوبة المبحوثين عليها، وتكون أصغر قيمة مقبولة "الألفا كرونباخ" هي (0.6) وأفضل قيمة عندما تكون بين (0.7) و(0.8) وكلما تزيد تكون أفضل¹، ومن أجل التأكد من ثبات استمارة الأسئلة، قمنا بحساب معامل (ألفا كرونباخ) لكل محور محاور الاستمارة وحسب العينة كما هو موضح في الجدول الموالي:

الجدول رقم (08): معامل " ألفا كرونباخ" لقياس مدى ثبات محاور الدراسة

معامل " ألفا كرونباخ"	محاور الاستمارة
0.957	التسويق الإلكتروني
0.966	تموقع العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح بأن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول في العينة، كما تم حساب معامل " ألفا كرونباخ" لكافة محاور الدراسة مجتمعة والذي بلغ قيمته (0.975) وهو ما يبرهن ثبات أداة الدراسة وما يؤكد على صلاحيتها للتطبيق الميداني.

المطلب الثالث: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

لمعرفة مدى اتساق عبارات الاستمارة وصدقها، تم حساب معامل الارتباط "بيرسون"، بين كل عبارة من عبارات الاستمارة والبعد الذي تنتمي إليه، وكانت النتائج حسب كل محور كما يلي:

أولاً: اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الأول "التسويق الإلكتروني"

ينقسم المحور الأول لاستمارة الأسئلة "التسويق الإلكتروني" إلى (5) أبعاد، لذلك فقد تم حساب معامل (بيرسون) لعبارات كل بعد على حدى، وكانت النتائج كما يلي:

1. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "المنتج والتسعير الإلكتروني"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "المنتج والتسعير الإلكتروني"

¹ محمود مهدي بيادي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرامج الإحصائية SPSS، دار الحامد، عمان، 2005، ص 49.

الجدول رقم (09): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المنتج والتسعير الإلكتروني"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
01	الخدمات التي تقدمها المؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية.	0,595	0,000
02	تقدم المؤسسة معلومات كافية وذات قيمة عن الخدمات عبر موقعها الإلكتروني.	0,697	0,000
03	الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلي حاجات ورغبات الزبائن	0,600	0,000
04	المعلومات المقدمة حول الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر موقعها ذات مصداقية.	0,702	0,000
05	تميز المؤسسة بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية.	0,659	0,000
06	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يوضح جميع تسعيرات الخدمات المقدمة.	0,680	0,000
07	أسعار الخدمات تتناسب و القدرات الشرائية لشرائح الزبائن	0,627	0,000
08	يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة إمكانية الدفع الإلكتروني.	0,424	0,000
09	الأسعار التي تعرضها المؤسسة تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة.	0,666	0,000
10	تقدم المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني بعض العروض السعرية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.	0,605	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

2. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "التوزيع والترويج الإلكتروني"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "التوزيع والترويج الإلكتروني"

الجدول رقم (10): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "التوزيع والترويج الإلكتروني"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
11	أتلقي الخدمة التي أريدها في الأوقات المناسبة.	0,785	0,000
12	يقدم موقع المؤسسة الخدمة بسرعة عالية.	0,828	0,000
13	إمكانية كبيرة للحصول على خدمات المؤسسة من موقعها مباشرة.	0,709	0,000
14	تعمل المؤسسة على الترويج لخدماتها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية.	0,641	0,000
15	المؤسسة تهتم وتقدم أكثر الاشهارات عبر الوسائط الالكترونية.	0,538	0,000
16	تهتم المؤسسة بالرد على استفسارات وآراء الزبائن من خلال مواقع المؤسسة الالكترونية.	0,794	0,000
17	المؤسسة تتواصل و تتفاعل مع زبائنها عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.	0,850	0,000
18	تهتم المؤسسة وتقوم برعاية المناسبات و التظاهرات المهمة في المجتمع.	0,571	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر لنا من الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "التوزيع والترويج الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

3. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثالث "تصميم الموقع وخدمات الزبون"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "تصميم الموقع وخدمات الزبون"

الجدول رقم (11): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "تصميم الموقع وخدمات الزبون"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
26	توفر المؤسسة خدمات وفق ورغبات وتفضيلات الزبائن بناء على قاعدة بيانات الزبائن.	0,705	0,000
27	تقوم المؤسسة بتعديل خدماتها بناء على تفضيلات و اقتراحات الزبون.	0,778	0,000
28	تتوفر المؤسسة على الخصوصية عند التواصل الإلكتروني معها.	0,614	0,000
29	البيانات والمعلومات الشخصية التي أدلي للمؤسسة تتمتع بسرية وأمان.	0,626	0,000
30	المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن في موقعها.	0,638	0,000
31	المؤسسة تقدم خدمات تناسب اختيارات وطموحات الزبائن مما يشعرني بالانتماء.	0,832	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

4. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الرابع "الخصوصية والتخصيص"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "الخصوصية والتخصيص"

الجدول رقم (12): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "الخصوصية والتخصيص"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
26	توفر المؤسسة خدمات وفق ورغبات وتفضيلات الزبائن بناء على قاعدة بيانات الزبائن.	0,705	0,000
27	تقوم المؤسسة بتعديل خدماتها بناء على تفضيلات و اقتراحات الزبون.	0,778	0,000
28	تتوفر المؤسسة على الخصوصية عند التواصل الإلكتروني معها.	0,614	0,000
29	البيانات والمعلومات الشخصية التي أدلي للمؤسسة تتمتع بسرية وأمان.	0,626	0,000
30	المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن في موقعها.	0,638	0,000
31	المؤسسة تقدم خدمات تناسب اختيارات وطموحات الزبائن مما يشعرني بالانتماء.	0,832	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

5. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الخامس "المجتمعات الافتراضية والأمن"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "المجتمعات الافتراضية والأمن"

الجدول رقم (13): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المجتمعات الافتراضية والأمن"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
32	توفر المؤسسة أنظمة وبرامج الحماية للموقع والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون.	0,684	0,000
33	أشعر بالأمان في تعاملي و تفاعلي مع خدمات المؤسسة الإلكترونية.	0,761	0,000
34	أحصل على معلومات كافية من خلال التفاعل مع المؤسسة والأصدقاء عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.	0,745	0,000
35	تساهم الحوارات والتعليقات بتزويدي عن كيفية استعمال خدمات المؤسسة.	0,722	0,000
36	تجيب الصفحة الرسمية للمؤسسة على كل استفساراتي في وقت قصير.	0,625	0,000
37	المحادثات الفورية والتفاعلية تفيد الزبائن في طلب الخدمات المختلفة.	0,738	0,000
38	أسعى للبقاء في اتصال دائم مع صفحات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها المؤسسة لمعرفة مستجداتها.	0,828	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

ثانيا: اختبار التناسق الداخلي لعبارات المحور الثاني "تموقع العلامة التجارية"

ينقسم المحور الثاني لاستمارة الأسئلة "تموقع العلامة التجارية" إلى (4) أبعاد، لذلك فقد تم حساب معامل بيرسون) لعبارات كل بعد على حدى، وكانت النتائج كما يلي:

1. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الأول "البساطة والوضوح"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "البساطة والوضوح"

الجدول رقم (14): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "البساطة والوضوح"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
39	علامة المؤسسة تعد أكثر جاذبية بالمقارنة مع علامات المنافسين.	0,805	0,000
40	اسم علامة المؤسسة سهل النطق والتذكر.	0,712	0,000
41	تعتبر علامة المؤسسة فريدة من نوعها ومختلفة عن علامات المؤسسات الأخرى.	0,826	0,000
42	يعتبر اسم العلامة مبتكر ويشير الانتباه.	0,879	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

2. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثاني "المصدقية"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "المصدقية"

الجدول رقم (15): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "المصدقية"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
43	أثق في خدمات ما بعد البيع لعلامة المؤسسة.	0,898	0,000
44	أشعر بالرضا والاطمئنان عند التعامل مع علامة المؤسسة.	0,917	0,000
45	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها.	0,900	0,000
46	تهتم المؤسسة بمشاكل الزبائن وسرعة الإستجابة لحلها.	0,910	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

3. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الثالث "التناسق"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "التناسق"

الجدول رقم (16): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "التناسق"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
47	تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه.	0,900	0,000
48	سعر خدمات علامة المؤسسة يناسب الجودة المقدمة.	0,920	0,000
49	تستحق خدمات العلامة السعر الذي أدفعه فيها.	0,863	0,000
50	أفضل خدمات العلامة لأنها تتميز بالتناسب بين الجودة العالية و السعر.	0,932	0,000
51	أشعر بالرضى التام من خلال المنافع التي أتحصل عليها من هذه العلامة مقابل ما أدفعه.	0,905	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

4. اختبار التناسق الداخلي لعبارات البعد الرابع "التنافسية"

يوضح الجدول الموالي نتائج اختبار التناسق الداخلي لعبارات "التنافسية"

الجدول رقم (17): معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات "التنافسية"

الرقم	العبارة	معامل الارتباط	Sig
52	أشعر بوجود فرق بين خدمات العلامة وخدمات العلامات المنافسة الأخرى.	0,761	0,000
53	تعتبر أسعار خدمات العلامة مناسبة مقارنة بأسعار علامات المنافسين.	0,874	0,000
54	تميز خدمات العلامة بالجودة العالية مقارنة بالمنافسين.	0,872	0,000
55	أنوي الاستمرار بالتعامل مع العلامة وخدماتها.	0,921	0,000
56	أشجع أصدقائي وعائلتي على التعامل مع العلامة.	0,935	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات بعد "المنتج والتسعير الإلكتروني" والدرجة الكلية موجبة وقوية، وكلها دالة عند درجة معنوية ($\alpha < 0.05$)، وهو ما يؤكد أن كل العبارات متجانسة وصادقة في قياس البعد الذي صممت لقياسه.

المطلب الرابع: أساليب المعالجة الإحصائية

بغية تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، تم الاعتماد على برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.25) في التعامل مع مختلف الأساليب الإحصائية المعتمدة في الدراسة، والتي كانت كما يلي:

1. معامل "ألفا كرونباخ" لقياس درجة ثبات أداة الدراسة؛
 2. معامل الارتباط "بيرسون" لقياس درجة التناسق والتجانس الداخلي للعبارات المكونة لأداة الدراسة؛
 3. التكرارات والنسب المئوية لوصف مجتمع وعينة الدراسة والتحقق من إجابات الأفراد؛
 4. المتوسط الحسابي لمعرفة اتجاهات أفراد الدراسة نحو كل محور من محاورها ولترتيب إجاباتهم؛
 5. الانحراف المعياري لقياس مدى تجانس إجابات الأفراد وتشتتها حول متوسطات إجاباتهم؛
 6. مقياس "ليكارتر" الخماسي لقياس سلوكيات وتفضيلات أفراد العينة؛
- ولحساب طول خلايا مقياس "ليكارتر" الخماسي فقد تم حساب المدى العام وفق القانون:

$E = X_{max} - X_{min}$ ، أي أعظم مشاهدة مطروح منها أدنى مشاهدة ($4 = 5 - 1$)، ثم تقسيم النتيجة على عدد فئات المقياس للحصول على طول الخلايا الصحيح، وذلك على النحو التالي: ($0.8 = 4/5$)، بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح (1)، وذلك لتحديد الحد الأعلى للخلية الأولى، والذي يصبح (1.8)، ثم نضيف إلى هذه النتيجة نفس القيمة الأولى للحصول على الحد الأعلى للخلية الثانية والذي يكون (2.6)، وبإضافة القيمة ذاتها مرة أخرى نحصل على الحد الأعلى للخلية الثالثة والذي يصبح (3.4)، ثم نضيفه مرة أخرى فيصبح الحد الأعلى للخلية الرابعة هو (4.2)، وبعد إضافته مرة أخيرة يكون الحد الأعلى للخلية الخامسة بطبيعة الحال هو (5)، وهكذا يصبح طول الخلايا على النحو التالي:

- [1.8;1] تمثل (ضعيف جدا) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

- [2.6;1.8] تمثل (ضعيف) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

- [3.4;2.6] تمثل (متوسط) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

- [4.2;3.4] تمثل (عالي) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

- [5;4.2] تمثل (عالي جدا) بالنسبة للمحور الأول والثاني؛

7. اختبار "Kolmogorov Smirnov" للتأكد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة؛

8. معامل الارتباط (R) للحكم على قوة العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، ومعامل التحديد (R^2) لتقييم القوة التفسيرية لنموذج الدراسة، بمعنى قدرة المتغيرات المستقلة على تفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

9. اختبار تحليل التباين (ONE WAY ANOVA) لاكتشاف الفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية لديهم.

10. كما تمت الاستعانة بالأشكال البيانية لإجراء بعض الاختبارات، كالتأكد من فرضيات الانتشار الخطي وتجانس التباين لبواقي نموذج الدراسة.

المبحث الثالث: تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية

انطلاقاً من أهداف وتساؤلات الدراسة التي تم تحديدها مسبقاً، فإن الدراسة في جانبها تسعى إلى عرض وتحليل وتفسير ما تم التوصل إليه ميدانياً، وذلك من خلال التعرف على مدى إحساس زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتوفر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، إلى جانب التعرف على تموقع العلامة التجارية للمؤسسة لدى زبائنهم، هذا وتسعى

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية

الدراسة في جزئها الأخير إلى الكشف عن تأثير التسويق الإلكتروني على توقع العلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة محل الدراسة، إلى جانب التعرف على أية فروق يمكن الكشف عنها في إجابات الأفراد حول مدى توفر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية لديهم.

المطلب الأول: تحليل بيانات محور التسويق الإلكتروني

يمكن أن نلخص نتائج إجابات الأفراد المتعلقة بال محور الأول، والمستخرجة من برنامج SPSS في الجداول التالية:

البعد الأول: المنتج والتسعير الإلكتروني

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الأول للتسويق الإلكتروني والمثلة بالعبارات العشرة الأولى من المحور الأول على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "المنتج والتسعير

الإلكتروني"

الرقم الترتيب	الفقرات	التكرار	الإجابات					النسبة
			عالي جدا	عالي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	
1	الخدمات التي تقدمها المؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية.	التكرار	6	51	4	7	2	
		النسبة	8,60%	72,90%	5,70%	10,00%	2,90%	
2	تقدم المؤسسة معلومات كافية وذات قيمة عن الخدمات عبر موقعها الإلكتروني.	التكرار	6	49	9	3	3	
		النسبة	8,60%	70,00%	12,90%	4,30%	4,30%	
3	الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلي حاجات ورغبات الزبائن	التكرار	5	33	7	19	6	
		النسبة	7,10%	47,10%	10,00%	27,10%	8,60%	
4	المعلومات المقدمة حول الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر موقعها ذات مصداقية.	التكرار	8	32	11	8	5	
		النسبة	11,40%	54,30%	15,70%	11,40%	7,10%	
5	تتميز المؤسسة بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية.	التكرار	5	48	2	8	7	
		النسبة	7,10%	68,60%	2,90%	11,40%	10,00%	
6	الموقع الإلكتروني للمؤسسة يوضح جميع تسعيرات الخدمات المقدمة.	التكرار	10	38	12	6	4	
		النسبة	14,30%	54,30%	17,10%	8,60%	5,70%	
7	أسعار الخدمات تتناسب و القدرات الشرائية لشرائح الزبائن	التكرار	6	32	9	18	5	
		النسبة	8,60%	45,70%	12,90%	25,70%	7,10%	
8	يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة إمكانية الدفع الإلكتروني.	التكرار	18	48	3	1	0	
		النسبة	25,70%	68,60%	4,30%	1,40%	0,00%	
9	الأسعار التي تعرضها المؤسسة تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة.	التكرار	6	24	14	18	8	
		النسبة	8,60%	34,30%	20,00%	25,70%	11,40%	
10	تقدم المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني بعض العروض السعرية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.	التكرار	5	32	15	11	7	
		النسبة	7,10%	45,70%	21,40%	15,70%	10,00%	
عالي			المتوسط الحسابي العام					3.499

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين أن معظم عبارات هذا البعد جاءت متوفرة بدرجة عالية، وبمتوسطات حسابية تتراوح بين [3.51; 4.19]، وهي تندرج ضمن الفئة [3.4; 4.2] التي تقابل الخلية "عالي"، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أن مؤسسة اتصالات الجزائر تتميز بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية والمواكبة للتطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى أنها تقدم معلومات كافية وذات مصداقية حول الخدمات التي تعرضها عبر موقعها الإلكتروني، كما أنها توضح جميع تسعيرات خدماتها وتتيح لزبائنها إمكانية الدفع الإلكتروني عبر موقعها.

في حين جاءت العبارات الثالثة، السابعة، التاسعة والعاشر بمتوسطات حسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتهم ما بين [3.03; 3.24]، وهي تندرج كلها ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، وهذا ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن المؤسسة تقدم لهم خدمات تلي حاجاتهم ورغباتهم، بالإضافة إلى أنها أحيانا ما تعرض أسعار تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة وتتناسب مع قدراتهم الشرائية، كما أنها أحيانا ما تقدم لهم بعض العروض السعرية لخدماتها كالهدايا، التخفيضات، والخصومات... وغيرها.

وعليه فقد جاء المتوسط الحسابي العام للبعد الأول بقيمة بلغت 3.499، وهي تقع ضمن حدود الفئة الرابعة [3.4; 4.2] والتي تمثل الخلية "عالي"، وهو دليل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن "المنتج والتسعير الإلكتروني" متوفر بدرجة عالية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

البعد الثاني: التوزيع والترويج الإلكتروني

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثاني للتسويق الإلكتروني والممثلة بالعبارات (11، 12، 13، 14، 15، 16، 17، 18) على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "التوزيع والترويج الإلكتروني"

رقم العبارة	الفقرات	التكرار والنسبة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	أنحاء الإجابة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
1	أتلقي الخدمة التي أريدها في الأوقات المناسبة.	التكرار	3	25	16	21	5	3.00	1.063	متوسط
		النسبة	4,30%	35,70%	22,90%	30,00%	7,10%			
2	يقدم موقع المؤسسة الخدمة بسرعة عالية.	التكرار	3	24	15	18	10	2.89	1.161	متوسط
		النسبة	4,30%	34,30%	21,40%	25,70%	14,30%			
3	إمكانية كبيرة للحصول على خدمات المؤسسة من موقعها مباشرة.	التكرار	5	29	17	16	3	3.24	1.028	متوسط
		النسبة	7,10%	41,40%	24,30%	22,90%	4,30%			
4	تعمل المؤسسة على الترويج لخدماتها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية.	التكرار	11	45	8	6	0	3.87	0.779	عالي
		النسبة	15,70%	64,30%	11,40%	8,60%	0,00%			
5	المؤسسة تهتم وتقدم أكثر الاشهارات عبر الوسائط الالكترونية.	التكرار	7	44	10	9	0	3.70	0.823	عالي
		النسبة	10,00%	62,90%	14,30%	12,90%	0,00%			
6	تهتم المؤسسة بالرد على استفسارات وآراء الزبائن من خلال مواقع المؤسسة الالكترونية.	التكرار	2	23	18	23	4	2.94	1.006	متوسط
		النسبة	2,90%	32,90%	25,70%	32,90%	5,70%			
7	المؤسسة تتواصل و تتفاعل مع زبائنها عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.	التكرار	5	20	14	25	6	2.90	1.131	متوسط
		النسبة	7,10%	28,60%	20,00%	35,70%	8,60%			
8	تهتم المؤسسة وتقوم برعاية المناسبات و التظاهرات المهمة في المجتمع.	التكرار	10	35	13	8	4	3.56	1.058	عالي
		النسبة	14,30%	50,00%	18,60%	11,40%	5,70%			
متوسط	المتوسط الحسابي العام					3.2625	/	متوسط		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن معظم عبارات هذا البعد جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتها ما بين [2.89; 3.24]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون أحيانا بأن المؤسسة تقدم لهم خدماتها في الأوقات التي تناسبهم وبسرعة عالية، بالإضافة إلى أنها أحيانا ما يتم الحصول على خدماتها من موقعها مباشرة، كما يرون بأن المؤسسة أحيانا ما تهتم بالتواصل معهم والرد على استفساراتهم وآرائهم عبر مختلف الشبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.

في حين جاءت العبارات (14)، (15) و(18) بمتوسطات حسابية متوفرة بدرجة عالية، حيث تراوحت قيمتها ما بين [3.56; 3.87]، وهي تندرج كلها ضمن الفئة [3.4; 4.2] والتي تمثل الخلية "عالي"، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية أن مؤسسة اتصالات الجزائر تهتم بعملية الترويج لخدماتها وخاصة الاشهارات عبر مختلف وسائطها الإلكترونية، إضافة إلى أنها تهتم وتقوم برعاية المناسبات والتظاهرات المهمة في مجتمعهم.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة الميدانية وخطواتها الاجرائية

ومنه يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة يرون بأن "التوزيع والترويج الإلكتروني" متوفر بدرجة متوسطة في مؤسسة اتصالات الجزائر، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي العام لبعد التوزيع والترويج الإلكتروني الذي بلغت قيمته (3.2625)، وهي تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [3.4;2.6] والتي تمثل الخلية "متوسط".

البعد الثالث: تصميم الموقع وخدمات الزبون

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثالث للتسويق الإلكتروني والممثلة بالعبارات (19، 20، 21، 22، 23، 24، 25) على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "تصميم الموقع وخدمات

الزبون

الترتيب الرقمي	الفقرات	الترتيب الرقمي والنسبة	الإجابات					الاتجاه الإجابية
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1	هناك سهولة في الدخول إلى موقع المؤسسة والإطلاع على محتوياته.	التكرار	12	44	9	4	1	عالي
		النسبة	17,10%	62,90%	12,90%	5,70%	1,40%	
2	المؤسسة تحتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار.	التكرار	5	28	21	13	3	متوسط
		النسبة	7,10%	40,00%	30,00%	18,60%	4,30%	
3	توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.	التكرار	9	42	10	6	3	عالي
		النسبة	12,90%	60,00%	14,30%	8,60%	4,30%	
4	تقدم المؤسسة خدمات ما بعد البيع لزيائنها.	التكرار	9	33	17	9	2	عالي
		النسبة	12,90%	47,10%	24,30%	12,90%	2,90%	
5	الموقع الإلكتروني للمؤسسة نشط ومتحدد وعلى تواصل دائم مع الزبائن.	التكرار	3	23	23	19	2	متوسط
		النسبة	4,30%	32,90%	32,90%	27,10%	2,90%	
6	يتيح موقع المؤسسة أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه.	التكرار	7	42	16	5	0	عالي
		النسبة	10,00%	60,00%	22,90%	7,10%	0,00%	
7	الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة متوفر بلغات مختلفة.	التكرار	19	48	2	1	0	عالي جدا
		النسبة	27,10%	68,60%	2,90%	1,40%	0,00%	
عالي	المتوسط الحسابي العام							عالي
			3.631	/				

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن "تصميم الموقع وخدمات الزبون" متوفرة بدرجة عالية في المؤسسة، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي العام لهذا البعد الذي بلغت قيمته (3.631)، وهي تقع ضمن حدود الفئة الرابعة [4.2;3.4] والتي تمثل الخلية "عالي".

حيث نلاحظ أن العبارة رقم (25) هي الوحيدة المتوفرة بدرجة عالية جدا، وقد بلغ المتوسط الحسابي الخاص بها القيمة (4.21)، وهو متوسط يندرج ضمن حدود الفئة الخامسة [5;4.2]، وهذا دليل على أن أفراد عينة الدراسة

يوافقون بدرجة عالية جدا على أن موقع المؤسسة متوفر بلغات مختلفة، وبانحراف معياري قدره (0.562) ما يدل على اتفاق الأفراد على هذه الإجابة.

في حين أن العبارتين (20) و(23)، جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتها (3.27) و(3.09) على التوالي، وهي تندرج ضمن الفئة [3.4;2.6] والتي تمثل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن المؤسسة أحيانا ما تهتم بتحسين وتحديث موقعها باستمرار، وأحيانا ما يكون موقعها نشط وعلى تواصل دائم معهم.

أما بقية العبارات (19)، (21)، (22) و(24) فقد جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة عالية، حيث تراوحت قيمتها ما بين [3.89; 3.54]، وهي تندرج ضمن حدود الفئة [4.2;3.4] التي تقابل الخلية "عالي"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأنه من السهولة الدخول لموقع المؤسسة والإطلاع عليه وتصفح محتوياته، كما أنهم يوافقون بدرجة عالية على أن المؤسسة تقدم خدمات ما بعد البيع لهم.

البعد الرابع: الخصوصية والتخصيص

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الرابع للتسويق الإلكتروني والمثلة بالعبارات (26)، (27)، (28)، (29)، (30)، (31) على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "الخصوصية والتخصيص

الترتيب	الفقرات	التكرار النسبي	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الحد الأدنى
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
1	توفر المؤسسة خدمات وفق ورغبات وتفضيلات الزبائن بناء على قاعدة بيانات الزبائن.	التكرار	3	16	23	24	4	2.86	0.982	متوسط
		النسبة	4,30%	22,90%	32,90%	34,30%	5,70%			
2	تقوم المؤسسة بتعديل خدماتها بناء على تفضيلات و اقتراحات الزبون.	التكرار	2	13	23	24	8	2.67	1.003	متوسط
		النسبة	2,90%	18,60%	32,90%	34,30%	11,40%			
3	توفر المؤسسة على الخصوصية عند التواصل الإلكتروني معها.	التكرار	4	31	28	6	1	3.44	0.792	عالي
		النسبة	5,70%	44,30%	40,00%	8,60%	1,40%			
4	البيانات والمعلومات الشخصية التي أدلى للمؤسسة تتمتع بسرية وأمان.	التكرار	7	38	23	1	1	3.70	0.729	عالي
		النسبة	10,00%	54,30%	32,90%	1,40%	1,40%			
5	المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن في موقعها.	التكرار	10	35	21	4	0	3.73	0.779	عالي
		النسبة	14,30%	50,00%	30,00%	5,70%	0,00%			
6	المؤسسة تقدم خدمات تناسب اختيارات وطموحات الزبائن مما يشعرني بالانتماء.	التكرار	3	21	19	21	6	2.91	1.060	متوسط
		النسبة	4,30%	30,00%	27,10%	30,00%	8,60%			
متوسط			المتوسط الحسابي العام					3.218	/	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن العبارات رقم (28)، (29) و(30)، جاءت في أعلى الترتيب، بمتوسطات حسابية كانت قيمتها على الترتيب (3.44)، (3.70) و(3.73)، وهي تندرج كلها ضمن الفئة وهي تندرج ضمن حدود الفئة [4.2;3.4] التي تقابل الخلية "عالي"، ما يدل أن أفراد عينة الدراسة يوافقون وبدرجة عالية على أن المؤسسة تحمي بياناتهم ومعلوماتهم الشخصية التي يدلون بها، كما أنها تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصيتهم عند التواصل الإلكتروني معها.

بينما جاءت في المستوى المتوسط كل من العبارة رقم (26)، العبارة (27) والعبارة رقم (31)، بمتوسطات حسابية على الترتيب قدرت ب (2.86)، (2.67) و(2.91)، وهي تندرج كلها ضمن الفئة [3.4;2.6] والتي تمثل الخلية "متوسط"، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على أن المؤسسة تقدم خدمات وفق رغباتهم وتفضيلاتهم من جهة، ومن جهة أخرى تقوم بتعديل خدماتها بناء على اقتراحاتهم .

وعموما فإنه يمكننا القول بأن أفراد عينة الدراسة يرون بأن "الخصوصية والتخصيص" متوفرة بدرجة متوسطة في المؤسسة، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي لبعد الخصوصية والتخصيص للتسويق الإلكتروني لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الذي يقدر ب (3.218)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [3.4;2.6] والتي تمثل الخلية "متوسط".

البعد الخامس: المجتمعات الافتراضية والأمن

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الخامس للتسويق الإلكتروني والمثلة بالعبارات (32، 33، 34، 35، 36، 37، 38) على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "المجتمعات الافتراضية والأمن"

الترتيب	ال فقرات	ال تكرار والنسبة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الإخراج المعياري	الدرجة الإجابية
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
1	توفر المؤسسة أنظمة وبرامج الحماية للموقع والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون.	التكرار	9	36	20	5	0	3.70	0.787	عالي
		النسبة	12,90%	51,40%	28,60%	7,10%	0,00%			
2	أشعر بالأمان في تعاملي و تفاعلي مع خدمات المؤسسة الإلكترونية.	التكرار	10	36	16	7	1	3.67	0.896	عالي
		النسبة	14,30%	51,40%	22,90%	10,00%	1,40%			
3	أحصل على معلومات كافية من خلال التفاعل مع المؤسسة والأصدقاء عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.	التكرار	6	35	17	12	0	3.50	0.881	عالي
		النسبة	8,60%	50,00%	24,30%	17,10%	0,00%			
4	تساهم الحوارات والتعليقات بتزويدي عن كيفية استعمال خدمات المؤسسة.	التكرار	6	47	11	6	0	3.76	0.731	عالي
		النسبة	8,60%	67,10%	15,70%	8,60%	0,00%			
5	تجيب الصفحة الرسمية للمؤسسة على كل استفساري في وقت قصير.	التكرار	4	13	26	23	4	2.86	0.982	متوسط
		النسبة	5,70%	18,60%	37,10%	32,90%	5,70%			
6	المحادثات الفورية والتفاعلية تفيد الزبائن في طلب الخدمات المختلفة.	التكرار	5	35	17	12	1	3.44	0.911	عالي
		النسبة	7,10%	50,00%	24,30%	17,10%	1,40%			
7	أسعى للبقاء في اتصال دائم مع صفحات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها المؤسسة لمعرفة مستجداتها.	التكرار	4	29	18	10	9	3.13	1.141	متوسط
		النسبة	5,70%	41,40%	25,70%	14,30%	12,90%			
عالي	المتوسط الحسابي العام					3.437	/	عالي		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن معظم عبارات هذا البعد جاءت متوفرة بدرجة عالية، وبمتوسطات حسابية تتراوح بين [3.44; 3.76]، وهي تندرج ضمن الفئة [3.4; 4.2] التي تقابل الخلية "عالي"، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أن المؤسسة توفر أنظمة وبرامج حماية لموقعها، وهو ما يساهم في رفع درجة ثقتهم بها، بالإضافة إلى أنهم يحصلون على معلومات كافية عن خدمات المؤسسة وعن كيفية استعمالها من خلال التفاعل معها ومع الأصدقاء، كما أنهم يرون بأن المحادثات والتفاعلات الفورية تفيدهم في طلب الخدمات المختلفة، وهذا ما يشعرهم بالأمان أثناء تعاملهم وتفاعلهم مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر الإلكترونية.

بينما جاءت في المستوى المتوسط كل من العبارة رقم (36) والعبارة رقم (38)، بمتوسطات حسابية على الترتيب قدرت بـ (2.86) و(3.13)، وهما يندرجان ضمن حدود الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن مؤسسة اتصالات الجزائر أحيانا ما تجيبهم على كافة استفساراتهم في وقت قصير عبر

صفحتها الرسمية، بالإضافة إلى أنهم أحيانا ما يكونون على اتصال دائم مع صفحات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها المؤسسة.

وعليه فقد جاء المتوسط الحسابي العام للبعد الخامس بقيمة بلغت 3.437، وهي تقع ضمن حدود الفئة الرابعة [4.2;3.4] والتي تمثل الخلية "عالي"، وهو دليل على أن أفراد عينة الدراسة يرون بأن "المجتمعات الافتراضية والأمن" متوفرة بدرجة عالية في مؤسسة اتصالات الجزائر.

كما أن استغلال نتائج الجداول (18، 19، 20، 21، 22) التي توضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني بمؤسسة اتصالات الجزائر كل على حدى، يسمح بصياغة الجدول رقم (23) والذي يوضح مدى توفر هذه العناصر مجتمعة كما يلي:

الجدول رقم (23): إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر

الترتيب	الحكم	المتوسط الحسابي	عناصر مزيج التسويق الإلكتروني
2	عالي	3.499	المنتج والتسعير الإلكتروني
4	متوسط	3.2625	التوزيع والترويج الإلكتروني
1	عالي	3.631	تصميم الموقع وخدمات الزبون
5	متوسط	3.218	الخصوصية والتخصيص
3	عالي	3.437	المجتمعات الافتراضية والأمن
/	عالي	3.4095	المتوسط الحسابي العام

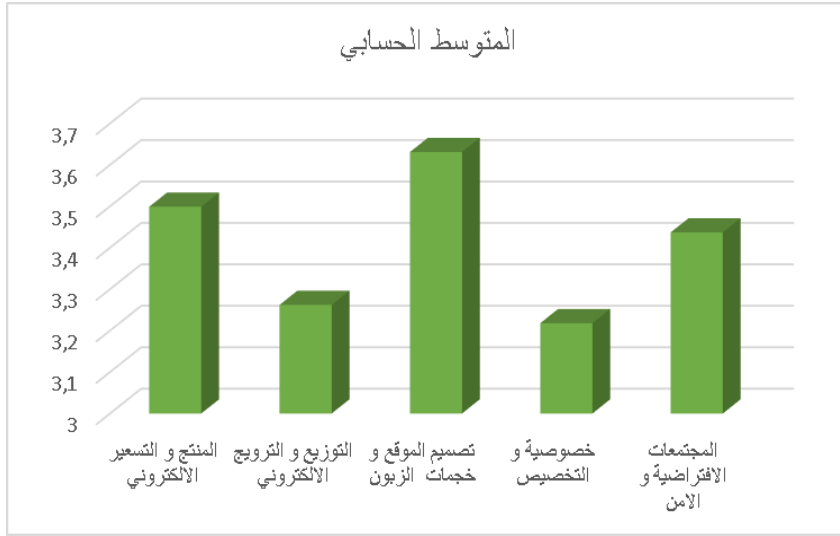
المصدر: من إعداد الطالبة

يتضح من الجدول أعلاه أن جميع أفراد عينة الدراسة، يرون أن عناصر مزيج التسويق الإلكتروني معظمها متوفر بدرجة عالية والبعض الآخر متوفر بدرجة متوسطة، حيث تنحصر المتوسطات الحسابية لكل من "المنتج والتسعير الإلكتروني"، "تصميم الموقع وخدمات الزبون" و"المجتمعات الافتراضية والأمن" ضمن حدود الفئة الرابعة أي ما بين [4.2;3.4] والتي تقابل الخلية "عالي"، بينما تنحصر المتوسطات الحسابية لكل من بعدي "التوزيع والترويج الإلكتروني" و"الخصوصية والتخصيص" ضمن حدود الفئة الثالثة أي ما بين [3.4;2.6] التي تقابل الخلية "متوسط".

كما يتضح من ذات الجدول أن أكثر عناصر مزيج التسويق الإلكتروني توفرا بالمؤسسة محل الدراسة هي تصميم الموقع وخدمات الزبون حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، يليها بعد ذلك المنتج والتسعير الإلكتروني، يليها بعد ذلك المجتمعات الافتراضية والأمن ثم التوزيع والترويج الإلكتروني، بينما جاءت الخصوصية والتخصيص في المرتبة

الأخيرة، وذلك بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي القيم (3.631)، (3.499)، (3.437)، (3.2625)، (3.218)، وهي متوسطات حسابية تنحصر ضمن حدود كل من الفئة الرابعة والثالثة، أي أن كل من "المنتج والتسعير الإلكتروني"، "تصميم الموقع وخدمات الزبون" و"المجتمعات الافتراضية والأمن" متوفرين بدرجة عالية في مؤسسة اتصالات الجزائر، بينما يتوفر "التوزيع والترويج الإلكتروني" و"الخصوصية والتخصيص" في المؤسسة محل الدراسة بدرجة متوسطة، والشكل الموالي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد:

الشكل رقم (23): مدى توفر أبعاد التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

استنادا لنتائج الجدول السابق، يمكن القول أن مؤسسة اتصالات الجزائر تمارس التسويق الإلكتروني بدرجة عالية، حيث ينحصر المتوسط الحسابي العام للمحور الأول ككل ضمن حدود الفئة الرابعة [4.2;3.4] والتي تقابل الخلية "عالي" بقيمة قدرها (3.4095).

المطلب الثاني: تحليل بيانات محور تموقع العلامة التجارية

يمكن أن نلخص نتائج إجابات الأفراد المتعلقة بالمحور الأول، والمستخرجة من برنامج SPSS في الجداول التالية:

البعد الأول: البساطة والوضوح

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الأول لتموقع العلامة التجارية والمثلة بالعبارات (39، 40، 41، 42) من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "البساطة والوضوح"

ت.ع.أ.ب.ج.د.	الفقرات	التكرار والنسبة	الإجابات					إجمالي العلامات
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	
1	أتفق في خدمات ما بعد البيع لعلامة المؤسسة.	التكرار	5	21	21	16	7	
		النسبة	7,10%	30,00%	30,00%	22,90%	10,00%	
2	أشعر بالرضا والاطمئنان عند التعامل مع علامة المؤسسة.	التكرار	4	33	15	11	7	
		النسبة	5,70%	47,10%	21,40%	15,70%	10,00%	
3	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها.	التكرار	5	30	15	12	8	
		النسبة	7,10%	42,90%	21,40%	17,10%	11,40%	
4	تحم المؤسسة بمشاكل الزبائن وسرعة الإستجابة لخلها.	التكرار	5	21	12	23	9	
		النسبة	7,10%	30,00%	17,10%	32,90%	12,90%	
متوسط							3.0675	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتبين من الجدول أعلاه أن جميع عبارات هذا البعد باستثناء العبارة رقم (42)، جاءت متوسطاتها الحسابية متوفرة بدرجة عالية، حيث تراوحت قيمتها ما بين [3.43; 4.17]، وهي تندرج ضمن الفئة [3.4; 4.2] التي تقابل الخلية "عالي"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة عالية على أن اسم علامة المؤسسة سهل النطق والتذكر، بالإضافة إلى أن علامة المؤسسة تعد فريدة من نوعها وأكثر جاذبية بالمقارنة مع علامات المنافسين.

بينما لم يأتي في المستوى المتوسط سوى العبارة رقم (42)، بمتوسط حسابي قدر بـ (2.97)، وهو يندرج ضمن حدود الفئة بين [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، بمعنى أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بدرجة متوسطة على أن اسم علامة مؤسسة اتصالات الجزائر مبتكر ويثير الانتباه.

وعليه يمكننا القول بأن إدراك الأفراد عينة الدراسة لبعد البساطة والوضوح هو "عالي"، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي لبعد البساطة والوضوح لتموقع العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الذي يقدر بـ (3.515)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الرابعة [3.4; 4.2]، والتي تمثل الخلية "عالي".

البعد الثاني: المصدقية

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثاني لتموقع العلامة التجارية والمثلة بالعبارات (43، 44، 45، 46) من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (25): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "المصدقية"

الترتيب	الفقرات	التكرار والنسبة	الإجابات					التكرار والنسبة	المتوسط الحسابي	التجاه الإجابة
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
1	أثق في خدمات ما بعد البيع لعلامة المؤسسة.	التكرار	5	21	21	16	7	3.01	1.110	متوسط
		النسبة	7,10%	30,00%	30,00%	22,90%	10,00%			
2	أشعر بالرضا والاطمئنان عند التعامل مع علامة المؤسسة.	التكرار	4	33	15	11	7	3.23	1.106	متوسط
		النسبة	5,70%	47,10%	21,40%	15,70%	10,00%			
3	أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها.	التكرار	5	30	15	12	8	3.17	1.154	متوسط
		النسبة	7,10%	42,90%	21,40%	17,10%	11,40%			
4	تتحم المؤسسة بمشاكل الزبائن وسرعة الإستجابة لحلها.	التكرار	5	21	12	23	9	2.86	1.195	متوسط
		النسبة	7,10%	30,00%	17,10%	32,90%	12,90%			
متوسط	المتوسط الحسابي العام					3.0675	/	متوسط		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن جميع عبارات هذا البعد متوفرة بدرجة متوسطة، حيث أن جميع قيم متوسطاتها الحسابية تتراوح بين [2.86; 3.23]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات هذا البعد بدرجة متوسطة، حيث جاءت في مقدمتها العبارة رقم (44) "أشعر بالرضا والاطمئنان عند التعامل مع علامة المؤسسة"، تليها العبارة رقم (45) "أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها"، ثم العبارة رقم (43) "أثق في خدمات ما بعد البيع لعلامة المؤسسة"، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (46) "تتحم المؤسسة بمشاكل الزبائن وسرعة الإستجابة لحلها"

وعليه يمكننا القول بأن إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد المصدقية هو "متوسط"، ودليل ذلك هو المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر الذي يقدر بـ (3.0675)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

البعد الثالث:التناسق

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الثالث لتموقع العلامة التجارية والمثلة بالعبارات (47، 48، 49، 50، 51) من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (26): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "التناسق"

تجاه الإجابة	الإحزاف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات					التكرار والنسبة	الفقرات	الترتيب
			موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	غير موافق تماما			
متوسط	1.109	3.04	6	17	21	20	6	التكرار النسبة	تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه.	1
			8,60%	24,30%	30,00%	28,60%	8,60%			
متوسط	1.153	2.94	9	16	20	20	5	التكرار النسبة	سعر خدمات علامة المؤسسة يناسب الجودة المقدمة.	2
			12,90%	22,90%	28,60%	28,60%	7,10%			
متوسط	1.195	2.86	10	20	15	20	5	التكرار النسبة	تستحق خدمات العلامة السعر الذي أدفعه فيها.	3
			14,30%	28,60%	21,40%	28,60%	7,10%			
متوسط	1.086	2.67	10	23	20	14	3	التكرار النسبة	أفضل خدمات العلامة لأنها تتميز بالتناسب بين الجودة العالية و السعر.	4
			14,30%	32,90%	22,60%	20,00%	4,30%			
متوسط	1.069	2.76	9	21	20	18	2	التكرار النسبة	أشعر بالرضى التام من خلال المنافع التي أتحصل عليها من هذه العلامة مقابل ما أدفعه.	5
			12,90%	30,00%	28,60%	25,70%	2,90%			
متوسط	/	2.854	المتوسط الحسابي العام							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

تظهر نتائج الجدول أعلاه أن جميع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتهم ما بين [2.67; 3.04]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات هذا البعد بدرجة متوسطة، وعليه جاءت العبارة رقم (47) "تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه" في المرتبة الأولى، تليها العبارة رقم (48) "سعر خدمات علامة المؤسسة يناسب الجودة المقدمة"، ثم تليها العبارة رقم (49) "تستحق خدمات العلامة السعر الذي أدفعه فيها"، ثم العبارة رقم (51) "أشعر بالرضا التام من خلال المنافع التي أتحصل عليها من هذه العلامة مقابل ما أدفعه"، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (50) "أفضل خدمات العلامة لأنها تتميز بالتناسب بين الجودة العالية و السعر".

وإجمالا يمكن القول بأن إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد التناسق هو "متوسط"، بدليل أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يقدر بـ (2.854)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

كانت إجابات الأفراد المتعلقة بالبعد الرابع لشموع العلامة التجارية والمثثلة بالعبارات (52، 53، 54، 55، 56) من المحور الثاني على النحو الموضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): إجابات أفراد عينة زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر حول عبارات "التنافسية"

الترتيب الرقمي	الفقرات	التكرار والنسبة	الإجابات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة الاجمالية
			موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما			
1	أشعر بوجود فرق بين خدمات العلامة وخدمات العلامات المنافسة الأخرى.	التكرار	8	25	18	11	8	3.20	1.187	متوسط
		النسبة	11,40%	35,70%	25,70%	15,70%	11,40%			
2	تعتبر أسعار خدمات العلامة مناسبة مقارنة بأسعار علامات المنافسين.	التكرار	8	21	16	17	8	3.06	1.214	متوسط
		النسبة	11,40%	30,00%	22,90%	24,30%	11,40%			
3	تتميز خدمات العلامة بالجودة العالية مقارنة بالمنافسين.	التكرار	3	16	21	17	13	2.70	1.147	متوسط
		النسبة	4,30%	22,90%	30,00%	24,30%	18,60%			
4	أنوي الاستمرار بالتعامل مع العلامة وخدماتها.	التكرار	5	27	21	8	9	3.16	1.137	متوسط
		النسبة	7,10%	38,60%	30,00%	11,40%	12,90%			
5	أشجع أصدقائي وعائلتي على التعامل مع العلامة.	التكرار	4	22	26	8	10	3.03	1.116	متوسط
		النسبة	5,70%	31,40%	37,10%	11,40%	14,30%			
متوسط	المتوسط الحسابي العام					3.03	/	متوسط		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن إدراك أفراد عينة الدراسة لبعد التنافسية هو "متوسط"، بدليل أن المتوسط الحسابي الكلي لهذا البعد لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر يقدر بـ (3.03)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6; 3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

كما يتضح أيضا أن جميع المتوسطات الحسابية لعبارات هذا البعد متوفرة بدرجة متوسطة، حيث تراوحت قيمتهم ما بين [2.70; 3.20]، وهي تندرج ضمن الفئة [2.6; 3.4] التي تقابل الخلية "متوسط"، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة يوافقون على كل عبارات هذا البعد بدرجة متوسطة، وعليه جاءت العبارة رقم (53) "أشعر بوجود فرق بين خدمات العلامة وخدمات العلامات المنافسة الأخرى" في المرتبة الأولى، تليها العبارة رقم (56) "أنوي الاستمرار بالتعامل مع العلامة وخدماتها"، ثم تليها العبارة رقم (54) "تعتبر أسعار خدمات العلامة مناسبة مقارنة بأسعار علامات المنافسين"، ثم العبارة رقم (57) "أشجع أصدقائي وعائلتي على التعامل مع العلامة"، وتأتي في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (55) "تتميز خدمات العلامة بالجودة العالية مقارنة بالمنافسين".

كما أن استغلال نتائج الجداول (24، 25، 26، 27) التي توضح إجابات أفراد عينة الدراسة حول مدى توفر كل بعد من تموقع العلامة التجارية بمؤسسة اتصالات الجزائر كل على حدى، يسمح بصياغة الجدول رقم (28) والذي يوضح مدى توفر هذه الأبعاد مجتمعة كما يلي:

الجدول رقم (28): إجابات أفراد عينة الدراسة حول أبعاد تموقع العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

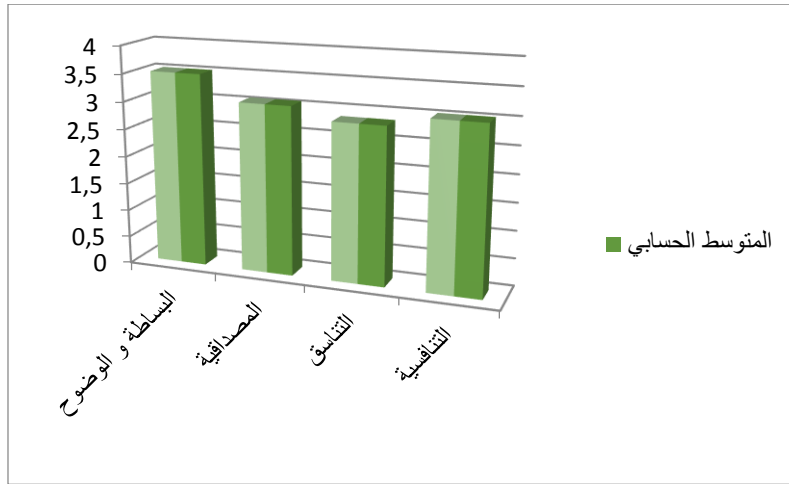
أبعاد تموقع العلامة التجارية	المتوسط الحسابي	الحكم	الترتيب
البساطة والوضوح	3.515	عالي	1
المصدقية	3.0675	متوسط	2
التناسق	2.854	متوسط	4
التنافسية	3.03	متوسط	3
المتوسط الحسابي العام	3.116	متوسط	/

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد عينة الدراسة يرون أن بعد البساطة والوضوح توفر بدرجة عالية، وبمتوسط حسابي قدر ب (3.515)، أما بقية الأبعاد الأخرى لتموقع العلامة التجارية فقد توفرت بدرجة متوسطة، حيث تنحصر كل المتوسطات الحسابية ضمن حدود الفئة [3.0675; 2.854] والتي تقابل الخلية "متوسط".

كما يتضح من ذات الجدول أن أكثر الأبعاد توفرا بالمؤسسة حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، هي البساطة والوضوح التي احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.515)، مما يدل على توفرها بدرجة عالية في المؤسسة محل الدراسة، بينما توفر الأبعاد الأخرى بدرجة متوسطة، إذ أن أكثرها توفرا المصدقية، تليها بعد ذلك التنافسية، بينما جاء التناسق في المرتبة الأخيرة، وذلك بمتوسطات حسابية بلغت على التوالي القيم (3.0675)، (3.03)، (2.854)، وهي متوسطات تنحصر كلها ضمن حدود الفئة الثالثة، أي أنها تقابل الخلية "متوسط" في المؤسسة محل الدراسة، والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (24): مدى توفر أبعاد تموقع العلامة التجارية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج Excel.

وعموما فإن تموقع العلامة التجارية لدى أفراد عينة الدراسة هي متوسطة، حيث قدر المتوسط الحسابي العام للمحور الثاني "تموقع العلامة التجارية" ب (3.116)، وهي قيمة تقع ضمن حدود الفئة الثالثة [2.6;3.4]، والتي تمثل الخلية "متوسط".

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

إن التحقق من صحة فرضيات الدراسة، يقتضي التأكد أولا من طريقة توزيع بيانات الدراسة من أجل تحديد الطريقة والأسلوب الإحصائي الأنسب للتعامل مع هذه البيانات ولتحقيق ذلك ومعرفة ما إذا كانت بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي أم لا فقد قمنا بالاعتماد على اختبار "Kolmogorov Smirnov" الذي يسمح بمعرفة شكل توزيع البيانات قبل المباشرة في اختبار فرضيات الدراسة وذلك على النحو التالي:

أولا: اختبار توزيع بيانات الدراسة

يفترض اختبار الفرضيات التأكد أولا من كيفية توزيع بيانات الدراسة، واعتمدت الطالبة على اختبار "Kolmogorov Smirnov" أو (k-s) لمعرفة ذلك، ويقوم هذا الاختبار على الفرضيات التالية:

الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

ويتم قبول الفرضية الصفرية إذا ما كان مستوى المعنوية (sig) لقيم (k-s) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha < 0.05$)، والعكس صحيح بالنسبة للفرضية البديلة.

ولاختبار هاتين الفرضيتين، فقد تم حساب قيمة اختبار (k-s) لعينة الدراسة، وكانت نتائج هذا الاختبار كما هو موضح في الجدول الموالي:

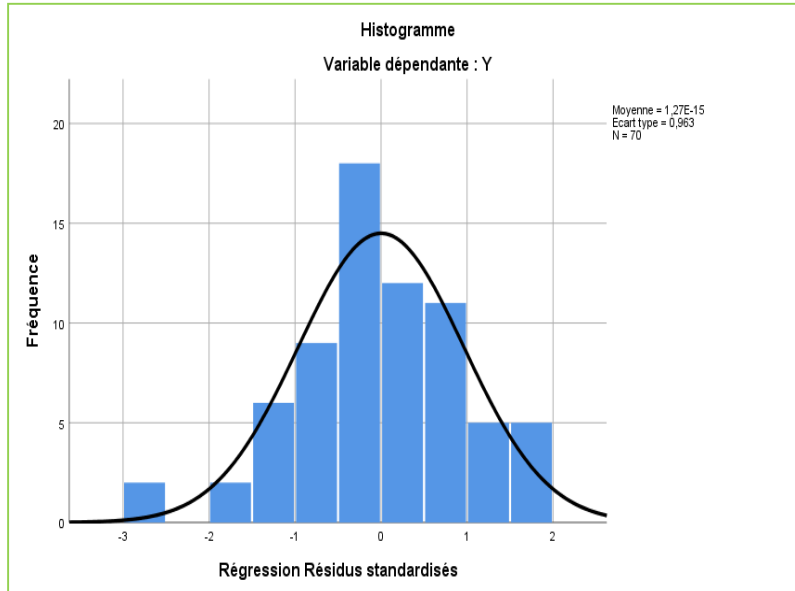
الجدول رقم (29): نتائج اختبار (كولموغوروف سيمرنوف) لمتغيرات الدراسة

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon			
		X	Y
N		70	70
Paramètres normaux	Moyenne	3,4212	3,1159
	Ecart type	,58457	,87581
Différences les plus extrêmes	Absolue	,064	,079
	Positif	,064	,045
	Négatif	-,059	-,079
Statistiques de test		,064	,079
Sig. asymptotique (bilatérale)		,200	,200

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح لنا من نتائج الجدول السابق أن مستوى المعنوية لقيم (k-s) الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، التي بلغت قيمها (0.200)، (0.200) بالنسبة للمتغيرات (X)، (Y) على الترتيب، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة بأن متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

كما يمكن التأكد كذلك من أن التوزيع طبيعي من خلال تحليل طريقة توزيع بواقي النموذج في الشكل التالي: الشكل رقم (25): إعتدالية التوزيع الاحتمالي لبواقي نموذج مؤسسة "اتصالات الجزائر"



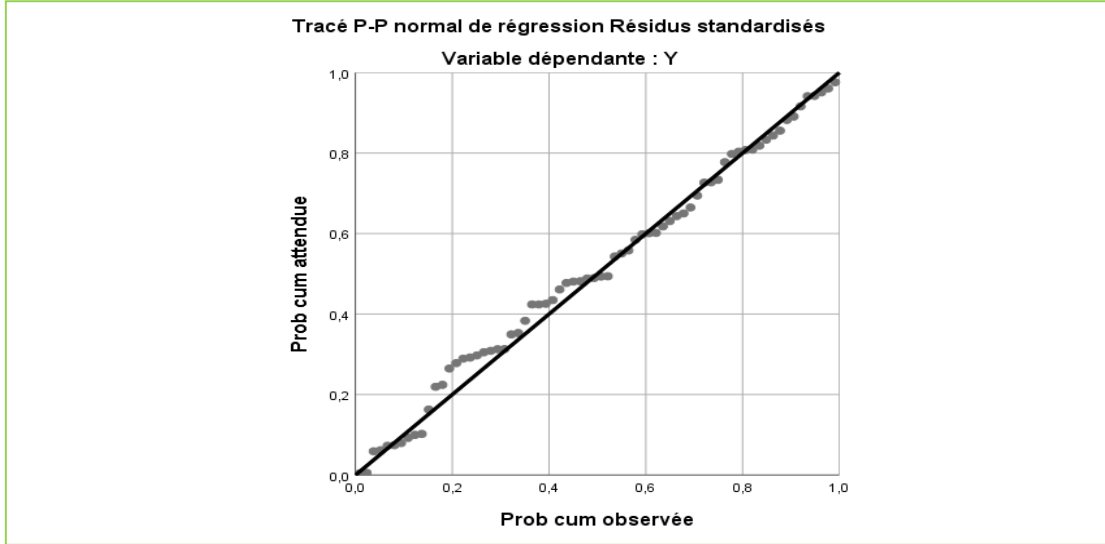
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الشكل أعلاه، أن بواقي النموذج الخاص بالدراسة تتبع التوزيع الطبيعي، وكنيجة لذلك فإن المتغير التابع (Y) وتوزيع المعاينة لمعالم النموذج يتبع أيضا التوزيع الطبيعي، بحيث يمكن إجراء الاختبارات المعنوية لهذه المعالم.

✓ اختبار الانتشار الخطي

من خلال اختبار الانتشار الخطي لبواقي نموذج الدراسة سوف نتعرف إن كانت العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع علاقة خطية أو لا، والشكل التالي يوضح هذا:

الشكل رقم (26): الانتشار الخطي لبواقي نموذج مؤسسة "اتصالات الجزائر"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

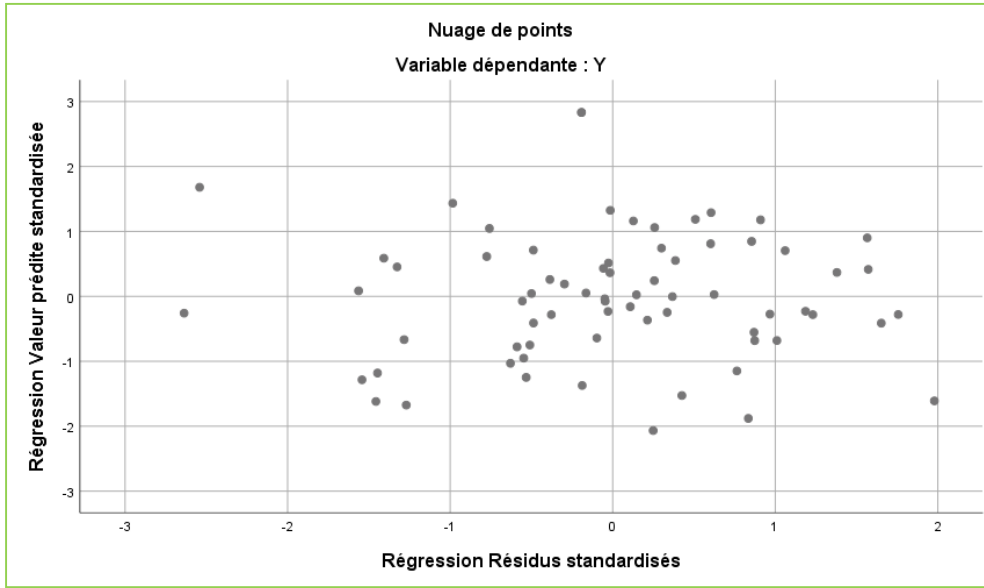
يتبين لنا من خلال الشكل أعلاه أن البيانات المعيارية لبواقي نموذج الدراسة تتوزع على خط دالة ميل الانحدار الخطي، وهذا ما يؤكد لنا أن العلاقة بين المتغير المستقل "التسويق الإلكتروني" والمتغير التابع "تموقع العلامة التجارية" علاقة خطية.

✓ اختبار تجانس البواقي

يقتضي تطبيق الانحدار الخطي كذلك اختلاف فرضية تجانس البواقي، أي أن يكون التباين بالنسبة لبواقي النموذج ثابتا مهما كانت قيمة المتغير المستقل، ويمكن اختبار هذا الافتراض بالاعتماد على شكل انتشار البواقي، فإذا كانت قيم البواقي لاتزداد أو تقل مع تزايد أو نقصان قيم المتغيرات المستقلة أو القيم المتنبئ بها للمتغير التابع، عنده يتحقق شرط ثبات التباين¹، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير، عمان، 2010، ص 388.

الشكل رقم (27): نتائج اختبار تجانس بواقى نموذج مؤسسة "اتصالات الجزائر"



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

يتضح من الشكل أعلاه، أن البيانات المتعلقة ببواقى النموذج تتوزع بشكل مبعثر أي في شكل انتشار ليس له نمط محدد، فهي لا تزيد بزيادة القيم المتنبئ بها للمتغير التابع ولا تنقص بنقصانها، وهذا ما يعكس شرط ثبات التباين في النموذج.

ثانيا: اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يجب اختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرنامج التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية" بمؤسسة "اتصالات الجزائر" -قائمة- عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ، وللتحقق من ذلك قمنا بالاختبار الخطي المتعدد الذي يتضمن تأثير المتغيرات المستقلة الفرعية للدراسة مجتمعة على المتغير التابع. ولتحقيق ذلك فقد تم اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية المذكورة أعلاه على النحو التالي:

✓ نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

إن اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسية الأولى، يقتضي صياغة الشكل الرياضي لنموذج الدراسة، وذلك من خلال تقدير معاملات النموذج (Bi) التي تشير إلى مدى تأثير كل متغير مستقل في المتغير التابع، ومن ثم اختبار معنويتها للتعرف على معنوية ذلك التأثير، وبالتالي الحكم على مدى صحة الفرضيات الفرعية، وقد تم ذلك كما يلي:

1. تقدير معاملات نموذج الدراسة:

يقصد بهذه العملية تحديد معاملات المتغيرات المستقلة، أي إيجاد قيم (Bi)، ويوضح الجدول الموالي نتائج معاملات هذا النموذج:

الجدول رقم (30): نتائج تقديرات معلمات النموذج الخطي لمؤسسة "اتصالات الجزائر"

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	-1,119	,437		-2,559	,013
	x1	,224	,102	,225	2,193	,032
	x2	,079	,165	,066	,479	,633
	x3	,267	,184	,179	1,451	,152
	x4	,496	,148	,358	3,340	,001
	x5	,179	,165	,135	1,084	,282

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

على ضوء معطيات الجدول أعلاه، فإن الشكل الرياضي الأولي للنموذج سيكون كما يلي:

$$Y = -1.119 + (0.224) X1 + (0.079) X2 + (0.267) X3 + (0.496) X4 + (0.179) X5$$

2. تقييم معلمات النموذج الخطي للدراسة: تتم هذه العملية استنادا إلى الاختبارات التالية:

أ- اختبار المعنوية المنطقية للمعلمات: وهي تخص الإشارة التي يجب أن يظهر معها معامل المتغير المستقل، والتي يجب أن تتماشى مع علاقته بالمتغير التابع¹، وبما أن الدراسة النظرية تفترض أن أبعاد التسويق الإلكتروني تؤثر إيجابا في تموقع العلامة التجارية، فإنه يمكن القول أن إشارة المعاملات الخاصة بالمتغيرات المستقلة يجب أن تكون موجبة حتى لا تتنافى مع علاقتها بالمتغير التابع للدراسة، وعليه فإن معلمات النموذج (X1, X2, X3, X4, X5) وفقا لهذا الاختبار تعتبر معنوية منطقيا.

ب - اختبار المعنوية الإحصائية للمعلمات (اختبار ستودنت): تستخدم إحصائية "ستودنت" لتقييم المعنوية الإحصائية للنموذج، من خلال اختبار الفرضية الخاصة بالمعاملات المقدرة (Bi) على النحو التالي:

$$H_0: B_0 = B_1 = B_2 = B_3 = B_4 = B_5 = 0$$

$$H_1: B_0 \neq B_1 \neq B_2 \neq B_3 \neq B_4 \neq B_5 \neq 0$$

¹ محمد بوناب، أثر ضغوط العمل التنظيمية في الأداء الوظيفي للموارد البشرية -دراسة حالة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قلمة-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 4، جوان 2017، ص 278.

وتقبل فرضية العدم (H_0) إذا كانت قيمة (sig) لإحصائية ستيوندت (t) أكبر من مستوى المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، والعكس صحيح.

ومن خلال الجدول (30) نلاحظ أن قيمة (t) للمعاملات (B_0)، (B_1) و(B_4) كلها معنوية، والتي تفرق على التوالي "ثابت النموذج"، "المنتج والتسعير الإلكتروني" و"الخصوصية والتخصيص"، وهي دالة عند مستوى معنوية أقل من ($\alpha=5\%$).

أما عن قيم (t) للمعاملات (B_2)، (B_3) و(B_5) فهي أكبر من مستوى الدلالة ($\alpha=5\%$)، والتي تفرق على التوالي "التوزيع والترويج الإلكتروني"، "تصميم الموقع وخدمات الزبون" و"الاجتماعات الافتراضية والأمن"، وهي غير معنوية عند مستوى الدلالة المفترض في الدراسة.

ومنه نستنتج أن "المنتج والتسعير الإلكتروني" (X_1)، "الخصوصية والتخصيص" (X_4)، هي المتغيرات الوحيدة في نموذج الدراسة التي لها معنوية إحصائية بمستوى دلالة أقل ($\alpha=5\%$) في التأثير على تموقع العلامة التجارية (Y) في مؤسسة اتصالات الجزائر حسب رأي عينة الدراسة، أما بقية الأبعاد فليس لها معنوية إحصائية، ومنه يمكن قبول الفرضية البديلة لهذه المتغيرات أي: $B_2=B_3=B_5=0$.

ج- اختبار المعنوية الكلية للنموذج: وقد تم ذلك اعتمادا على المعايير الإحصائية التالية:

- اختبار فيشر (F): يستخدم لاختبار معنوية المعادلة ككل، أي معنوية العلاقة بين المتغيرات المستقلة (X_i) والمتغير التابع (Y)، حيث كلما كانت قيمة فيشر (F) المحسوبة دالة إحصائيا أي أعلى من ($\alpha=5\%$) كلما كان قبول معنوية المعادلة بدرجة أعلى.¹

الجدول رقم (31): نتائج اختبار فيشر لنموذج مؤسسة "اتصالات الجزائر"

ANOVA						
	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	33,992	5	6,798	22,980	,000
	de Student	18,934	64	,296		
	Total	52,926	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة فيشر (F) قدرت بـ (22.980) وهي قيمة معنوية وبدرجة خطأ (0%)، ومن هذا المنطلق فإنه سيتم رفض الفرضية الرئيسية وقبول الفرضية البديلة لها للاختبار، أي أنه يوجد على الأقل معامل واحد لا يساوي الصفر أن النموذج ككل معنوي، وبالتالي هناك على الأقل بعد واحد من أبعاد التسويق الإلكتروني

¹ عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج spss، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 233.

التي تم تناولها في الدراسة يؤثر فعلا على تموقع العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة، وهو ما يبرهن صحة النتائج المتوصل إليها في اختبار (ستيوذنت).

- **معامل الارتباط (R):** يبحث معامل الارتباط (R) في قوة العلاقة التي تربط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع في النموذج، دون الإشارة إلى اتجاه العلاقة.¹

الجدول رقم (32): معامل التحديد لنموذج الدراسة

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,801	,642	,614	,54391

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

تظهر النتائج في الجدول أعلاه أن معامل الارتباط في النموذج يشير إلى القيمة (0.801) أي (80.1%)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباط قوية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وتموقع العلامة التجارية بالمؤسسة محل الدراسة.

- **معامل التحديد (R²):** يتضح من خلال قيمة معامل التحديد (R²) الذي ظهر في الجدول السابق أن المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق الإلكتروني) تفسر ما نسبته (64.2%) من التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية).

وعلى ضوء كل ما سبق فإن الشكل الرياضي النهائي لنموذج الدراسة يصبح كالتالي:

$$Y = -1.119 + (0.224) X_1 + (0.496) X_4$$

فنقول أن تموقع العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلكين، يعادل القيمة (-1.119) إذا لم تعتمد المؤسسة على أي عنصر من عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، ويرتفع بقيمة (0.224) مقابل كل زيادة بدرجة واحدة في "المنتج والتسعير الإلكتروني"، كما سيرتفع بقيمة (0.496) مقابل كل زيادة بدرجة واحدة في "الخصوصية والتخصيص"، أي أن هناك علاقة طردية إيجابية بين أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في "المنتج والتسعير الإلكتروني" و"الخصوصية والتخصيص" وبين تموقع العلامة التجارية للمؤسسة في ذهن المستهلكين.

كما يمكن القول بأن أي تحسن في برنامج التسويق الإلكتروني للمؤسسة "اتصالات الجزائر" حسب وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، يعزى جزء منه بنسبة (64.2%) لمدى اعتماد المؤسسة على "المنتج والتسعير الإلكتروني" و"الخصوصية والتخصيص"، في حين تعزى النسبة الباقية لمتغيرات أخرى خارج نموذج الدراسة.

وفي ضوء ما سبق يمكن القول أن نتائج صحة الفرضيات الفرعية الخاصة بالفرضية الرئيسة الأولى كانت كالتالي:

¹ محمد بوناب، مرجع سبق ذكره، ص 280.

- تم رفض الفرضيات الفرعية الأولى والرابعة القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج والتسعير الإلكتروني ، الخصوصية والتخصيص على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$) وبالتالي قبول الفرضيات البديلة لها القائلة في هذه الحالة:
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج والتسعير الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
 - ✓ يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للخصوصية والتخصيص على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
 - في حين تم قبول الفرضيات الفرعية الثانية، الثالثة والخامسة القائلة أنه:
 - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع والترويج الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
 - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتقييم الموقع وخدمات الزبون على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
 - ✓ لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمجتمعات الافتراضية والأمن على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- وعلى هذا الأساس يتم رفض الفرضية الرئيسية الأولى وقبول الفرضية البديلة القائلة في هذه الحالة بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرنامج التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).

ثالثا: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

في هذا الجزء سوف يتم التأكد من الفرضية الرئيسية الثانية من خلال اختبار فرضياتها الفرعية، حيث اعتمدت الطالبة في اختبار هذه الفرضيات على تحليل التباين (ANOVA)، كونه يهدف إلى التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات إجابات الأفراد حول متغير ما نتيجة للتأثير الثابت لمتغير آخر أو أكثر، ولأن البحث يهدف إلى دراسة أثر كل متغير من المتغيرات الشخصية على إجابات أفراد عينة الدراسة على التسويق الإلكتروني، فقد تم الاعتماد على اختبار تحليل التباين الأحادي (ONE WAY ANOVA)، حيث تبنى قاعدة القرار التي يقوم عليها هذا الاختبار على الفروض التالية:

- فرضية العدم H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).

وتقبل فرضية العدم (H_0) إذا كانت قيمة المعنوية (sig) لإحصائية فيشر F لاختبار ANOVA أكبر من مستوى المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$) والعكس صحيح.

وسيكون التأكد من صحة الفرضية الرئيسية من خلال اختبار الفرضيات الفرعية التي تندرج منها وهي كما يلي:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "الجنس" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "السن" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "المستوى التعليمي" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "الحالة المهنية" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "الدخل" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).

➤ الفروق في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "الجنس"

يوضح الجدول الموالي اختبار تحليل التباين للفروقات في إجابات الأفراد:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق

الإلكتروني ومتغير "الجنس"

ANOVA					
X					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,015	1	,015	,042	,838
Intragroupes	23,564	68	,347		
Total	23,578	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى الدلالة (sig) للفروقات في إجابات الأفراد بين التسويق الإلكتروني ومتغير "الجنس"، هي قيمة تتجاوز درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، حيث بلغت قيمتها (83.8%)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "السن" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$)".

➤ الفروق في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "السن"

يوضح الجدول الموالي اختبار تحليل التباين للفروقات في إجابات الأفراد:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق

الإلكتروني ومتغير "السن"

ANOVA					
X					
	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	,966	3	,322	,940	,426
Intragroupes	22,612	66	,343		
Total	23,578	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى الدلالة (sig) للفروقات في إجابات الأفراد بين التسويق الإلكتروني ومتغير "السن"، هي قيمة تتجاوز درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، حيث بلغت قيمتها (42.6%)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "السن" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$)".

➤ الفروق في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "المستوى التعليمي"

يوضح الجدول الموالي اختبار تحليل التباين للفروقات في إجابات الأفراد:

الجدول رقم (35): نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق

الإلكتروني ومتغير "المستوى التعليمي"

ANOVA					
X					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	42,986	67	,642	2,566	,321
Intragroupes	,500	2	,250		
Total	43,486	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى الدلالة (sig) للفروقات في إجابات الأفراد بين التسويق الإلكتروني ومتغير "المستوى التعليمي"، هي قيمة تتجاوز درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، حيث بلغت قيمتها (32.1%)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "المستوى التعليمي" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$)".

➤ الفروق في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "الحالة المهنية"

يوضح الجدول الموالي اختبار تحليل التباين للفروقات في إجابات الأفراد:

الجدول رقم (36): نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "الحالة المهنية"

ANOVA					
X					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,724	3	,575	1,735	,168
Intragroupes	21,855	66	,331		
Total	23,578	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى الدلالة (sig) للفروقات في إجابات الأفراد بين التسويق الإلكتروني ومتغير "الحالة المهنية"، هي قيمة تتجاوز درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، حيث بلغت قيمتها (16.8%)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة القائلة:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "الحالة المهنية" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$)".

➤ الفروق في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "الحالة المهنية"

يوضح الجدول الموالي اختبار تحليل التباين للفروقات في إجابات الأفراد:

الجدول رقم (37): نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) للفروقات في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني ومتغير "مستوى الدخل"

ANOVA					
X					
	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	1,603	3	,534	1,605	,197
Intragroupes	21,975	66	,333		
Total	23,578	69			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مستوى الدلالة (sig) للفروقات في إجابات الأفراد بين التسويق الإلكتروني ومتغير "مستوى الدخل"، هي قيمة تتجاوز درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha=5\%$)، حيث بلغت قيمتها (19.7%)، وعليه يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة القائلة:

" لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى لمتغير "مستوى الدخل" عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$)".

وبالتالي نقبل الفرضية الرئيسية الثانية ونقول بأنه:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية ($\alpha=5\%$).

ومن خلال ما سبق فإنه ليس هناك أثر للمتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة على إجاباتهم حول التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: نتائج الدراسة

من خلال هذا البحث الذي ربطنا فيه بين التسويق الإلكتروني وتوقع العلامة التجارية لدى الزبون، حاولنا معرفة أثر التسويق الإلكتروني على توقع العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية قلمة، وبناء على تحليل وتفسير البيانات المجمعة، تم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، وكانت النتائج كما يلي:

- فيما يتعلق ببرنامج التسويق الإلكتروني فقد اتضح أن أفراد عينة الدراسة، يرون بأن للتسويق الإلكتروني دور فعال في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، حيث بلغ متوسط إجاباتهم حول مدى اعتماد المؤسسة على التسويق الإلكتروني بجميع عناصره القيمة (3.4095) وهو متوسط ينحصر ضمن حدود الفئة الرابعة والتي تقابل الخلية "عالي"، وتمثل هذه العناصر في "المنتج والتسعير الإلكتروني"، "التوزيع والترويج الإلكتروني"، "تصميم الموقع وخدمات الزبون"، "الخصوصية والتخصيص" و"المجتمعات الافتراضية والأمن".

- حاولنا أيضا من خلال بحثنا معرفة توقع العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة لدى زبائننا، وقد تم التوصل إلى أن مستوى توقع العلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر" هو متوسط، حيث بلغ المتوسط الحسابي لإجمالي إجاباتهم حول عبارات المحور الثاني القيمة (3.116)، وهو متوسط ينحصر ضمن حدود الفئة الثالثة والتي تقابل الخلية "متوسط".

- كما ساهم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى القائلة بأنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبرنامج التسويق الإلكتروني على توقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية قلمة عند مستوى معنوية

والذي أفضى إلى رفضها وقبول الفرضية البديلة، ساهم في التأكد من وجود علاقة تأثير

وارتباط بين التسويق الإلكتروني وتموقع العلامة التجارية للمؤسسة.

حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني المتمثلة في "المنتج والتسعير الإلكتروني"، "الخصوصية والتخصيص" وبين تموقع العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة، على عكس "التوزيع والترويج الإلكتروني"، تصميم الموقع وخدمات الزبون" و"المجتمعات الافتراضية والأمن" التي لا تربطهم علاقة ذات دلالة إحصائية مع تموقع العلامة التجارية.

- هذا وقد خلصت الدراسة الميدانية في شقها المتعلق بمدى تأثير التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة، إلى صياغة نموذج رياضي يوضح طبيعة الأثر والعلاقة التي تربط بين مختلف المتغيرات، وهو ما يسمح في ضوء النتائج المتحصل عليها سابق بالإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة، ويمكن القول أن للتسويق الإلكتروني أثر كبير على تموقع العلامة التجارية في المؤسسة، حيث يفسر التسويق الإلكتروني ما نسبته (64.2%) من التغيرات التي تطرأ على تموقع العلامة التجارية بمؤسسة "اتصالات الجزائر"، وهي نسبة جد معتبرة في حين أن النسبة المتبقية تعود لمتغيرات أخرى خارج نطاق النموذج.

- وحتى تكون الإجابة على التساؤل الرئيسي للدراسة أوفى وأدق، فإنه لا ينبغي إهمال الدور الذي يمكن أن تلعبه المتغيرات الشخصية والوظيفية في صياغة إجابات الأفراد حول أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية، حيث ساهم اختبار الفرضية الرئيسية الثانية التي هدفت إلى التعرف على ما إذا كانت توجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ، في توضيح مدى إسهام كل متغير من المتغيرات الشخصية والوظيفية في التأثير على إجابات أفراد عينة الدراسة.

حيث كشفت نتائج الاختبار عن عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد عينة الدراسة بمؤسسة "اتصالات الجزائر" حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية عند مستوى معنوية $(\alpha=5\%)$ ، بمعنى أن هذه المتغيرات ليس لها أي أثر على إجابات أفراد عينة الدراسة.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- من خلال الدراسات السابقة توصلنا أن ما يميز دراستنا عن باقي الدراسات هو أنها من الدراسات القليلة التي ربطت بين التسويق الإلكتروني وتموقع العلامة التجارية، فمعظم الدراسات السابقة تناولت إحدى المتغيرين إما التسويق الإلكتروني ومتغير آخر، أو تموقع العلامة التجارية مع متغير آخر، لكن دراستنا جمعت المتغيرين معاً، من خلال أنها تطرقت للتسويق الإلكتروني كأحد أهم الوسائل لتحقيق التموقع الجيد للعلامة التجارية في ذهن الزبائن.
- اعتماد أغلب الدراسات السابقة على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني التقليدي مع بعض عناصر مزيج التسويق الإلكتروني الحديث، بينما اعتمدت دراستنا على عناصر مزيج التسويق الإلكتروني التقليدي بالإضافة إلى كل عناصر مزيج التسويق الإلكتروني الحديث.

انطلاقاً مما جاء في الفصل الأخير ومن خلال تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار صحة الفرضيات، تم التوصل إلى أن زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر" يرون أن التسويق الإلكتروني متوفر بدرجة عالية وذلك من خلال جميع العناصر الخمسة المكونة لمزيج التسويق الإلكتروني والمتمثلة في المنتج والتسعير الإلكتروني، التوزيع والترويج الإلكتروني، تصميم الموقع وخدمات الزبون، الخصوصية والتخصيص والمجتمعات الافتراضية والأمن، كما بينت النتائج كذلك أن مستوى توقع العلامة التجارية لدى زبائن المؤسسة هو متوسط بالمجمل، وأن هذا الأخير يتأثر ببعض عناصر مزيج التسويق الإلكتروني، ويتعلق الأمر بالمنتج والتسعير الإلكتروني والخصوصية والتخصيص على عكس التوزيع والترويج الإلكتروني، تصميم الموقع وخدمات الزبون والمجتمعات الافتراضية والأمن التي لم يكن لهم تأثير كبير، كما بينت النتائج كذلك أن المتغيرات الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة ليس لها أثر على إجاباتهم، حيث لم تكن هناك أي فروق في إجابات الأفراد حول التسويق الإلكتروني تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية لديهم.

خاتمة الموضوع

أهم ما ميز السوق العالمي في الأونة الأخيرة هو ذلك التطور التكنولوجي الذي ساهم في ظهور وسط افتراضي أصبح يهيمن عليه الطابع الرقمي في شتى المجالات والمعاملات، مما سمح بتداول منتجات وعلامات تجارية كثيرة، واشتداد المنافسة بين المؤسسات التي تسعى للرقمي بمستوى الخدمات المقدمة، حتى تتمكن من كسب توقع جيد لدى الزبائن وزيادة حصتها السوقية أو الحفاظ عليها، أصبحت هذه الأخيرة تتسارع من أجل استخدام هذه التكنولوجيا والاستفادة من تقنياتها في الميدان التسويقي.

إذ يعتبر تفاعل المؤسسة مع البيئة المحيطة شيء ضروري لفرض وجودها وتواجدها وكسب مكانة ذهنية لدى زبائنها، ولما أصبحت هذه البيئة تتسم بالنمط الرقمي واعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة صار لزاما عليها التأقلم مع هذه البيئة والاستفادة من مقوماتها، وذلك بتكثيف أنشطتها التسويقية بإدخال مزيج تسويقي ملائم يعتمد على إدخال تكنولوجيات الاتصال الحديثة في أداء الأنشطة التسويقية وفق مزيج يسمح لها بتقديم منتجات مناسبة، هذه المنتجات لا يمكن تطويرها إلا بوجود بنك معلوماتي جيد والذي بدوره لن يكون إلا من خلال التواجد الدائم والتواصل مع البيئة التي تنشط فيها، وبفضل مختلف المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي التي تزود المؤسسة بمعلومات وردود أفعال الزبائن اتجاه المؤسسة وما تقدمه من منتجات، بما يمكنها من تطوير منتجاتها وعروضها ومعرفة توقعها ومكانتها في أذهان زبائنها.

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني من أهم الطرق التي تستخدم لإبراز موقع العلامة التي تسعى المؤسسة لتثبيتها في أذهان الزبائن، وذلك بالكيفية التي تعمل على استدعاء تلك المعلومات المدركة وسهولة استرجاعها، وإبراز خصائص العلامة وتوضيح الأفكار وتعزيز ثقة التعامل معها لا بد من الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفق توليفة كفيلة بذلك، وبالتالي نجد أن طرق التسويق الإلكتروني التي تنتهجها المؤسسة تهدف من خلالها إلى تقليل الجهد والوقت في الحصول على المعلومة وتوفيرها في الوقت الذي يريدها الزبون وفي عالم افتراضي أصبح يفرضه نفسه اليوم من أجل مساندة المؤسسة للتطورات الحاصلة وكسب توقع ومكانة لائقة وجيدة في أذهان الزبائن.

التوصيات والاقتراحات

على ضوء ما تم تقديمه في الجانب النظري للدراسة، وما تم التوصل إليه في الجانب التطبيقي، فإنه تم الخروج ببعض التوصيات لمؤسسة "اتصالات الجزائر" على وجه الخصوص، وللمؤسسات الاقتصادية الجزائرية عموماً، المتمثلة فيما يلي:

خاتمة الموضوع

- على مؤسسة "اتصالات الجزائر" أن تقوم بتصميم مواقع معبرة وسهلة الولوج من طرف الزوار من أجل التعرف أكثر على المؤسسة وما تقدمه من منتجات وكذا طرق استعمالها؛
- ضرورة تهيئة الإطار القانوني المناسب والداعم، والذي من شأنه أن يعزز ثقة الزبون في المعاملات الإلكترونية، ويوفر له الحماية من كل أشكال النصب والاحتيال التي قد يتعرض لها في تعاملاته عبر البيئة الرقمية؛
- ضرورة متابعة آخر المستجدات والتقنيات الحديثة التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق الإلكتروني، من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الزبائن، والتعريف بالخدمات الجديدة للمؤسسة؛
- تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكتروني لتمكين الزبائن من إتمام معاملاتهم الإلكترونية، وتسديد قيمة مشترياتهم على الموقع، خاصة وأن طبيعة منتجات المؤسسة تتيح ذلك؛
- التعاقد مع مؤسسات خاصة بتصميم المواقع الإلكترونية، لتطوير الموقع الإلكتروني للمؤسسة بما يتناسب مع متطلبات التسويق الإلكتروني الفعال، وذلك بتوفير خدمات ترويجية إضافية على الموقع كخدمات منتديات النقاش والمحادثة الفورية؛
- على مؤسسة "اتصالات الجزائر" التطوير والتحديث المستمر في عناصر مزيجها التسويقي الإلكتروني، من أجل التعرف على احتياجات زبائنها المتنوعة والمتجددة، والعمل باتجاه تلبيةها، بما يحقق أعلى مستويات الرضا لديهم وتكوين توقع جيد للعلامة في أذهانهم؛
- تبني أساليب الترويج الإلكترونية الحديثة وتدعيمها بطرق الترويج التقليدية، فالمزج بين الأدوات يمكن مؤسسة "اتصالات الجزائر" من التعريف أكثر بموقعها الإلكتروني لدى الزبائن، ونشر الوعي بينهم بأهمية استخدامه، نظرا لسهولة الحصول على الخدمات التي يحتاجونها، وخاصة تلك التي لا تستدعي منهم التواجد في الوكالة؛
- الاهتمام أكثر بزبائن المؤسسة والرد الفوري على استفساراتهم وشكاويهم المقدمة عبر الموقع الإلكتروني أو مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة صفحة الفايسبوك، باعتباره أكثر المواقع استخداما من قبل زبائن المؤسسة؛
- التركيز على الاتصال الشخصي والمباشر بالزبائن عبر البريد الإلكتروني، من أجل تحديد حاجات ورغبات كل زبون على أساس فردي، والتعرف على آرائه وانطباعاته عن المؤسسة والخدمات التي تقدمها، وتموقع علامة المؤسسة في ذهنه، ومن ثم الاستجابة لهذه الطلبات من أجل تحقيق أعلى مستوى من الرضا والحفاظ على الزبون؛

خاتمة الموضوع

- زيادة التركيز على قنوات التوزيع الإلكترونية من طرف مؤسسة "اتصالات الجزائر" لغرض تحقيق فعالية وكفاءة عملية التبادل الإلكتروني؛
- ضرورة القيام بدراسة السوق والاهتمام بالتحليل التسويقي وتكوين نظام للمعلومات المتجددة الخاصة بالأسواق المستهدفة، والتركيز على معرفة رغبات وتطلعات الزبائن من أجل إعداد تموقع واضح للعلامة في ذهن الزبون، من خلال إشباع تلك التطلعات بشكل أفضل من المنافسين في السوق، فوضوح علامة المؤسسة وتميزها عن غيرها من علامات المنافسين يحقق التفرد والديمومة لمزاياها، ويضمن مصداقية تموقعها.

آفاق الدراسة

- من خلال دراستنا لموضوع "أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية"، لفت انتباهنا عدد من النقاط المهمة، والتي قد تكون مواضيع لدراسات مستقبلية، نذكر أهمها فيما يلي:
- أثر تموقع العلامة التجارية على نجاح التسويق الدولي؛
 - أثر التسويق الإلكتروني على إدارة العلاقة مع الزبون؛
 - المزيح التسويقي الإلكتروني ودوره في التعريف بالعلامة التجارية.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية:

قائمة الكتب:

1. الضامن منذر، أساسيات البحث العلمي، دار المسيرة، عمان، 2007.
2. الكسواني محمد خليل، التسويق أسسه ومبادئه، دار الابتكار للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
3. أميمة معراوي، التسويق الإلكتروني، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
4. إيناس رأفت مأمون شومان، إستراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية، 2011.
5. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى محمود أبو بكر، فن خدمة العملاء ومهارات البيع، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2009.
6. رجي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2015.
7. زكية مقري، نعيمة يجياوي، التسويق الإستراتيجي، دار اليازة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
8. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2012.
9. سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار اليازة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2013.
10. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العالمية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
11. صلاح زين الدين، العلامات التجارية وطنيا ودوليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، بيروت، 2006.
12. عبد الحميد عبد المجيد البلداوي، أساليب الإحصاء للعلوم الاقتصادية وإدارة الأعمال مع استخدام برنامج spss، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
13. عبد السلام أبو قحف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2006.
14. علاء الغرابوي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2007.

قائمة المراجع

15. علي الزعبي، أحمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوني العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2020.
16. عمرو أبو اليمين عبد الغني، فرص وتحديات التسويق الإلكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية، 2005.
17. فيليب كوتلر وآخرون، ترجمة: مازن نفاع، التسويق، ج 3، دار علاء الدين للنشر وتوزيع، دمشق، 2002.
18. مادلين غراويتز، مناهج العلوم الاجتماعية، ترجمة سام عصام، ط1، 1993.
19. مبروك عباس العديلي، التسويق الإلكتروني، دار أجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
20. محمد الخضر، إدارة العلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
21. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
22. محمد خير سليم أبو زيد، التحليل الإحصائي للبيانات باستخدام برمجية SPSS، دار جرير، عمان، 2010.
23. محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
24. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
25. محمد منصور أبو جليل وآخرون، المفاهيم التسويقية الحديثة وأساليبها، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
26. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
27. محمود مهدي بيادي، تحليل البيانات الإحصائية باستخدام البرامج الإحصائية SPSS، دار الحامد، عمان، 2005.
28. مصطفى يوسف كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دار رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، 2019.
29. معراج هوارى، مصطفى الساحي، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
30. منير محمد الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
31. نبيل علي، نادية حجازي، الفجوة الرقمية، المجلس الوطني للثقافة والفنون والأدب، الكويت، 2005.

قائمة المراجع

32. نظام موسى سويدان، إبراهيم شفيق حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن، 2003.
33. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
34. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.

قائمة المجلات:

1. العشعاشي مريم، قريش بن علال، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق ولاء الزبون، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 2، جانفي 2015
2. الغازي خديجة، حاجي كريمة، تأثير العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة العلامة التجارية "Condor"، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 13، العدد 1، 15 مارس 2022.
3. الوافي علي، بلقاسم رابح، أثر التسويق الإلكتروني في تكوين اتجاهات الزبائن نحو المتاجر الإلكترونية: دراسة حالة المتجر الإلكتروني Jumia.dz، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 7، العدد 2، أوت 2021.
4. الوردى معيني، شوقي جدي، أثر العلامة التجارية في تكوين علاقة عاطفية لدى المستهلك: دراسة حالة مؤسسة السلام اليكترونيكس (Star light) بولاية تبسة، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 2، ديسمبر 2022.
5. برحيل سمية، التسويق 2.0 رؤية في حدود المفهوم ومجالات الاستخدام، مجلة أبعاد، المجلد 8، العدد 1، 31 جويلية 2021.
6. جميلة بن لوصيف، التسويق الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية - تجربة المؤسسة الجزائرية في التسويق الإلكتروني -، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 3، ديسمبر 2021 .
7. حاجي كريمة، بلحاج فراحي، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك الجزائري -دراسة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية-، المجلة المغاربية للاقتصاد و المناجنت، المجلد 4، العدد 1، مارس 2017.
8. حبيبة قدة، التسويق الإلكتروني بين المتطلبات والتحديات، مجلة الاجتهاد القضائي، المجلد 14، العدد 30، 12 أكتوبر 2022.
9. ددير جمال، صورة العلامة التجارية: الماهية والمكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، 21 جانفي 2016.

قائمة المراجع

10. دليلة بركان، سناء قايدى، التسويق الإلكتروني كآلية لتنشيط الخدمة العمومية في ظل جائحة كورونا : COVID-19 دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر وحدة تبسة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 2، 2022.
11. ساحي مصطفى، تسويق العلامة التجارية مدخل مفاهيمي مع الإشارة إلى كيفية قياس سمعة العلامة - العلامة شفروليه- حالة السيارة AVEO الجديدة- 2007/2006، مجلة الإمتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 4، العدد 2، 27 ديسمبر 2020.
12. سفيان رفيق، على عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 3، العدد 1، 2016.
13. شريف حمزة، لباد معمر، معلم عبد المالك، استخدام أدوات التسويق الإلكتروني ومساهمتها في نجاح المؤسسات الرياضية: دراسة ميدانية لأندية الرابطة المحترفة لكرة القدم موبيليس، مجلة دراسات، المجلد 12، العدد 2، 2021.
14. عبد الحق رايس ، كريمة بن شريف، تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك -دراسة تطبيقية لقطاع السيارات بالجزائر-، مجلة الإبتكار والتسويق، المجلد 6، العدد 1، جانفي 2019.
15. عبد القادر رحراح، زينب شطبية، التموقع التنافسي للعلامة التجارية وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري -دراسة تطبيقية على مستهلكي القهوة-، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، المجلد 7، العدد 1، 31 مارس 2022.
16. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 1(B)، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011.
17. محمد بوناب، أثر ضغوط العمل التنظيمية في الأداء الوظيفي للموارد البشرية -دراسة حالة أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة قالمة-، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 1، العدد 4، جوان 2017.
18. معيوف هدى، منيرة لجنف، يزيد تفرات، دور التسويق الأخضر في ترسيخ العلامة التجارية لدى الزبون: دراسة ميدانية لمؤسسة الدهن لولاية سوق أهراس، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، المجلد 9، العدد 1، 16 أبريل 2020.

قائمة المراجع

19. وراڊ حسين، أعيڊاتي إلياس، مڊى مساهمة عناصر وڊعائم التسويق الإلكتروني في الحكم على جودة الخدمات، دراسة استطلاع آراء الزبائن، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 6، العدد 2، ديسمبر 2020.

الرسائل والأطروحات:

1. أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
2. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على السلوك المستهلك -دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس المشروبات الغازية والمصبرات الغذائية-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماجستير في علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008.
3. حاجي كريمة، إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسي حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2016.
4. حسناء لخڊاري، أثر التسويق الحسي على تطوير رأسمال العلامة التجارية -دراسة ميدانية لعينة من مستهلكين خدمات شركة الخطوط الجوية الجزائرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة باتنة 1، الحاج لخضر، 2020.
5. رايح غازي، التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية: دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2021-2022.
6. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة وهران 2، 2015.
7. طارق بلحاج، المسار التسويقي لاستهداف السوق: دراسة حالة بعض المؤسسات العمومية بولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة، 2007.
8. طاهير نادية، التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة موبيليس-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، 2020.
9. عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية: دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصڊي مرياح، ورقلة، 2015.

قائمة المراجع

10. علا محمد حسن، دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمطبوعات الثقافية في سورية، أطروحة أعدت لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة تشرين سوريا، 2015.
11. فعيد إبراهيم، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2017.
12. مطاطي ليلي، التسويق الإلكتروني في الجزائر - واقع وآفاق -، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2015.
13. نور الدين شارف، التسويق الإلكتروني ودوره في زيادة القدرة التنافسية: دراسة حالة مؤسسة "جواب" فرع اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.
14. نور الصباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير إدارة الأعمال التخصصي، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.

قائمة الملتقيات والندوات:

1. سامية بولعسل، هدى ملوح، العلامة التجارية كأداة لحماية المستهلك الإلكتروني - شركة "SAMSUNG" نموذجاً -، الملتقى الوطني الثالث حول المستهلك والاقتصاد الرقمي: ضرورة الانتقال وتحديات الحماية، 23 و 24 أبريل 2018.
2. كنعان الأحمر، الانتفاع بالعلامات التجارية كأداة للتنمية الاقتصادية، ندوة الويبو الوطنية عن الملكية الصناعية من أجل زيادة الأعمال والتجارة والبحث والتطوير تنظمها المنظمة العالمية للملكية الفكرية (الويبو) بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة وغرفة التجارة الدولية السورية، دمشق، 11 و 12 ماي 2004.

قائمة المطبوعات والمحاضرات الجامعية:

1. العرابوي سحنون، محاضرات وأعمال موجهة مقدمة لطلبة السنة أولى جذع مشترك في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف وهران، 2020.
2. سليمان نورة، محاضرات في التسويق موجهة لطلبة السنة الثانية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2021.

قائمة المراجع

3. محمود بولصباغ، مطبوعة جامعية في مادة التسويق الإلكتروني موجهة لطلبة السنة الثالثة تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحفيظ بوالصوف ميلة، 2017.

قائمة المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.asjp.cerist.com>.
2. <http://www.elmaarifa.com>.
3. <http://www.hiwhats.com> .

قائمة المراجع الأجنبية :

1. Christian Michon et autre, **le marketeur**, Pearson Education, Paris, 2003.
2. Claude Demeur, **le marketing**, 4ème édition, éditions DALLOZ, Paris, 2003.
3. Jacques Iendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, **Mercator**, 7ème Edition, les Editions Dalloz, Paris, 2008.
4. Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, **Marketing stratégique et opérationnel du marketing à l'orientation marché**, 7ème édition, Dunod, Paris, France, 2008.
5. Kapferer Jean Noel, **les marques capital de l'entreprise créer et développer des marques fortes**, 4ème édition, édition d'organisation, paris, 2003.
6. Kotler Philip, Armstrong Gary, **Principles of Marketing**, 10th edition, Prentice hall, New Jersey, 2004.
7. Michel Baker, Susan Hart, **The Marketing Book**, 6th edition, Elsevier, USA, 2008.
8. Valdas Kazlauskas Vilnius, **Electronic Marketing**, Vilnius School of Technologies, Business And Agriculture, 2017.

الملاحق

الملحق رقم 01 : استمارة الاسئلة

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 -قالمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم التسيير



استبيان حول أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات
الجزائر -قالمة-

بعد التحية والسلام نضع بين أيديكم هذا الاستبيان لانهاء بحث علمي، بغرض إعداد مذكرة ماستر في علوم التسيير -تخصص إدارة أعمال- تحت عنوان "أثر التسويق الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية في مؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة-".

لذلك أرجو التكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان الذي صمم لجمع المعلومات اللازمة للدراسة التي نقوم بإعدادها، مع العلم بأن هذه المعلومات لن تستغل إلا لأغراض البحث العلمي وفي إطار هذه الدراسة.

وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام والشكر الجزيل على حسن تعاونكم معنا.

تحت إشراف:

الدكتور قدوم لزهر

إعداد الطالبة:

حزامية مروة

ملاحظة: يرجى قراءة عبارات الاستبيان المرفق ووضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

1. الجنس: ذكر أنثى

2. السن:

- من 20 إلى 30 سنة

- من 31 إلى 40 سنة

- من 41 إلى 50 سنة

- أكثر من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

ثانوي - جامعي "ليسانس أو ماجستير"

دراسات عليا - تقني سامي

4. الحالة المهنية:

طالب موظف عامل حر

متقاعد عاطل عن العمل

5. مستوى الدخل:

- أقل من 20000 دج - من 20000 إلى 39900 دج

- من 40000 إلى 59900 دج - 60000 دج فأكثر

الجزء الثاني: محاور الدراسة

المحور الأول: التسويق الإلكتروني

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس واقع التسويق الإلكتروني في مؤسسة اتصالات الجزائر -قالمة- والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها بوضع علامة (X) في المربع الذي يوافق اختيارك.

الرقم	أبعاد التسويق الإلكتروني			
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
البعد الأول: المنتج والتسعير الإلكتروني				
1				الخدمات التي تقدمها المؤسسة مواكبة للتطورات التكنولوجية.
2				تقدم المؤسسة معلومات كافية وذات قيمة عن الخدمات عبر موقعها الإلكتروني.
3				الخدمات التي تقدمها المؤسسة تلبي حاجات ورغبات الزبائن
4				المعلومات المقدمة حول الخدمات التي تعرضها المؤسسة عبر موقعها ذات مصداقية.
5				تتميز المؤسسة بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات الإلكترونية.
6				الموقع الإلكتروني للمؤسسة يوضح جميع تسعيرات الخدمات المقدمة.
7				أسعار الخدمات تتناسب و القدرات الشرائية لشرائح الزبائن
8				يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة إمكانية الدفع الإلكتروني.
9				الأسعار التي تعرضها المؤسسة تتوافق مع جودة الخدمات المقدمة.
10				تقدم المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني بعض العروض السعرية مثل الهدايا أو الخصومات أو التخفيضات.
البعد الثاني: التوزيع والترويج الإلكتروني				

					11	أتلقي الخدمة التي أريدها في الأوقات المناسبة.
					12	يقدم موقع المؤسسة الخدمة بسرعة عالية.
					13	إمكانية كبيرة للحصول على خدمات المؤسسة من موقعها مباشرة.
					14	تعمل المؤسسة على الترويج لخدماتها عبر مختلف الوسائط الإلكترونية.
					15	المؤسسة تهتم وتقدم أكثر الاشهارات عبر الوسائط الإلكترونية.
					16	تهتم المؤسسة بالرد على استفسارات وآراء الزبائن من خلال مواقع المؤسسة الإلكترونية.
					17	المؤسسة تتواصل و تتفاعل مع زبائنها عبر مختلف شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي.
					18	تهتم المؤسسة وتقوم برعاية المناسبات و التظاهرات المهمة في المجتمع.
البعد الثالث: تصميم الموقع وخدمات الزبون						
					19	هناك سهولة في الدخول إلى موقع المؤسسة والإطلاع على محتوياته.
					20	المؤسسة تهتم بتحديث وتحسين موقعها باستمرار.
					21	توفر المؤسسة معلومات كافية عنها وعن خدماتها عبر موقعها الإلكتروني.
					22	تقدم المؤسسة خدمات ما بعد البيع لزبائنها.
					23	الموقع الإلكتروني للمؤسسة نشط ومتجدد وعلى تواصل دائم مع الزبائن.
					24	يتيح موقع المؤسسة أدوات البحث التي تسمح للزبائن بتصفح محتويات الموقع والبحث فيه.
					25	الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة متوفر بلغات مختلفة.
البعد الرابع: الخصوصية والتخصيص						
					26	توفر المؤسسة خدمات وفق ورغبات وتفضيلات الزبائن بناء على قاعدة بيانات الزبائن.

					27	تقوم المؤسسة بتعديل خدماتها بناء على تفضيلات و اقتراحات الزبون.
					28	تتوفر المؤسسة على الخصوصية عند التواصل الإلكتروني معها.
					29	البيانات والمعلومات الشخصية التي أدلي للمؤسسة تتمتع بسرية وأمان.
					30	المؤسسة تعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن في موقعها.
					31	المؤسسة تقدم خدمات تناسب اختيارات وطموحات الزبائن مما يشعرني بالانتماء.
البعد الخامس: المجتمعات الافتراضية والأمن						
					32	توفر المؤسسة أنظمة وبرامج الحماية للموقع والتي تساهم في رفع درجة الثقة للزبون.
					33	أشعر بالأمان في تعاملي و تفاعلي مع خدمات المؤسسة الإلكترونية.
					34	أحصل على معلومات كافية من خلال التفاعل مع المؤسسة والأصدقاء عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي.
					35	تساهم الحوارات والتعليقات بتزويدي عن كيفية استعمال خدمات المؤسسة.
					36	تجيب الصفحة الرسمية للمؤسسة على كل استفساراتي في وقت قصير.
					37	المحادثات الفورية والتفاعلية تفيد الزبائن في طلب الخدمات المختلفة.
					38	أسعى للبقاء في اتصال دائم مع صفحات التواصل الاجتماعي التي تمتلكها المؤسسة لمعرفة مستجداتها.

المحور الثالث: تموقع العلامة التجارية

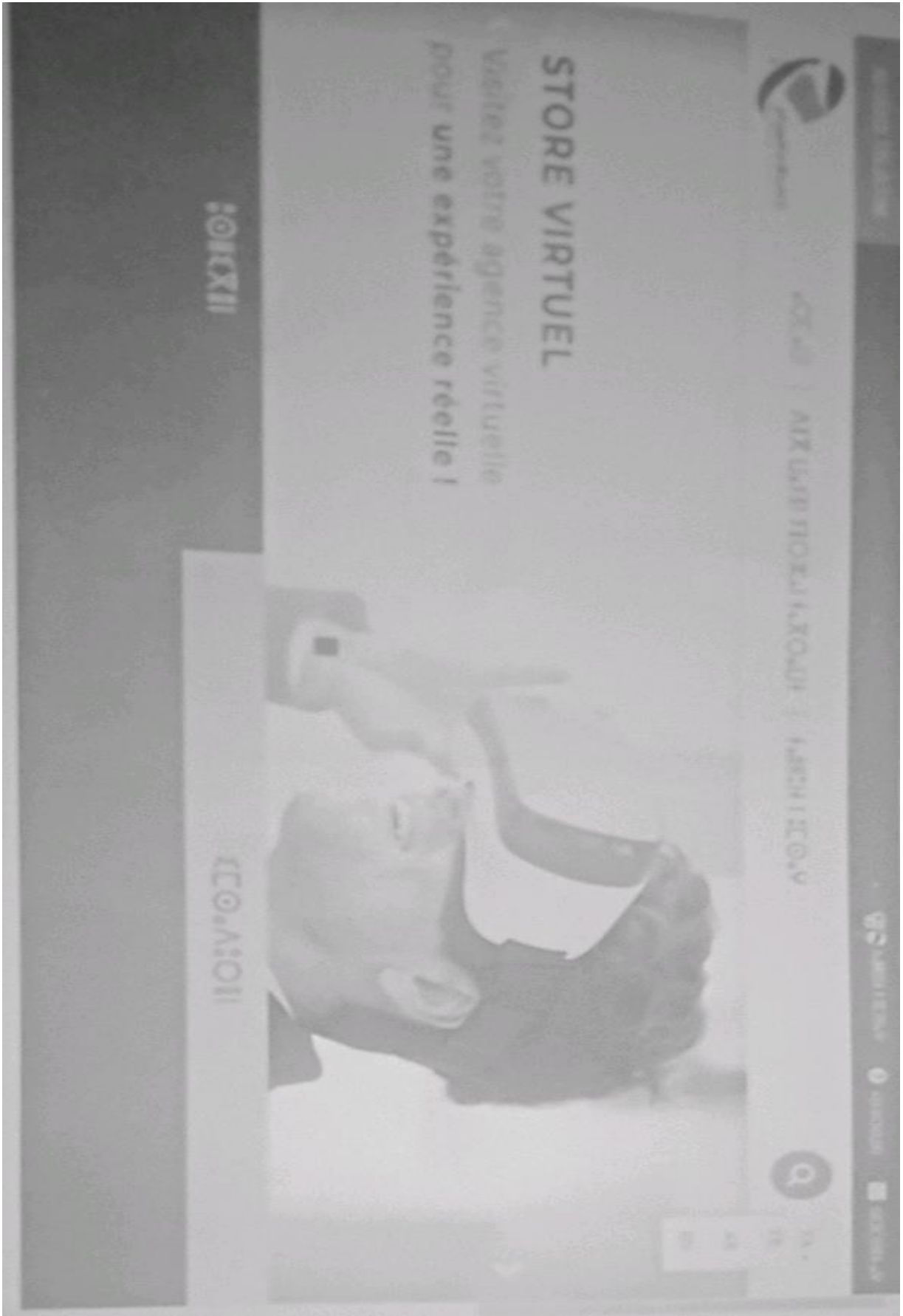
فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس تموقع العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر -قائمة-، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن اختيارك.

الرقم	أبعاد تموقع العلامة التجارية				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد الأول: البساطة والوضوح					
39					علامة المؤسسة تعد أكثر جاذبية بالمقارنة مع المنافسين.
40					اسم علامة المؤسسة سهل النطق والتذكر.
41					تعتبر علامة المؤسسة فريدة من نوعها ومختلفة عن علامات المؤسسات الأخرى.
42					يعتبر اسم العلامة مبتكر ويشير الانتباه.
البعد الثاني: المصدقية					
43					أثق في خدمات ما بعد البيع لعلامة المؤسسة.
44					أشعر بالرضا والاطمئنان عند التعامل مع علامة المؤسسة.
45					أحمل في ذهني صورة جيدة عن المؤسسة التي أتعامل معها.
46					تهتم المؤسسة بمشاكل الزبائن وسرعة الإستجابة لحلها.
البعد الثالث: التناسق					
47					تمنحني هذه العلامة منافع أكبر من السعر الذي أدفعه.
48					سعر خدمات علامة المؤسسة يناسب الجودة المقدمة.
49					تستحق خدمات العلامة السعر الذي أدفعه فيها.

					أفضل خدمات العلامة لأنها تتميز بالتناسب بين الجودة العالية و السعر.	50
					أشعر بالرضى التام من خلال المنافع التي أتحصل عليها من هذه العلامة مقابل ما أدفعه.	51
البعد الرابع: التنافسية						
					أشعر بوجود فرق بين خدمات العلامة وخدمات العلامات المنافسة الأخرى.	52
					تعتبر أسعار خدمات العلامة مناسبة مقارنة بأسعار علامات المنافسين.	53
					تتميز خدمات العلامة بالجودة العالية مقارنة بالمنافسين.	54
					أنوي الاستمرار بالتعامل مع العلامة وخدماتها.	55
					أشجع أصدقائي وعائلتي على التعامل مع العلامة.	56

الملحق رقم 02 : قائمة الأساتذة المحكمين

اللقب و الاسم	الرتبة العلمية	الجامعة
محمد بوناب	أستاذ محاضر	08 ماي 1945 - قالملة -
بومدين بلكبير	أستاذ محاضر	08 ماي 1945 - قالملة -
بولقصيات محفوظ	أستاذ محاضر	08 ماي 1945 - قالملة -



AR



الوكالة الإلكترونية

المنتجات الخاصة بي

تبدأ من

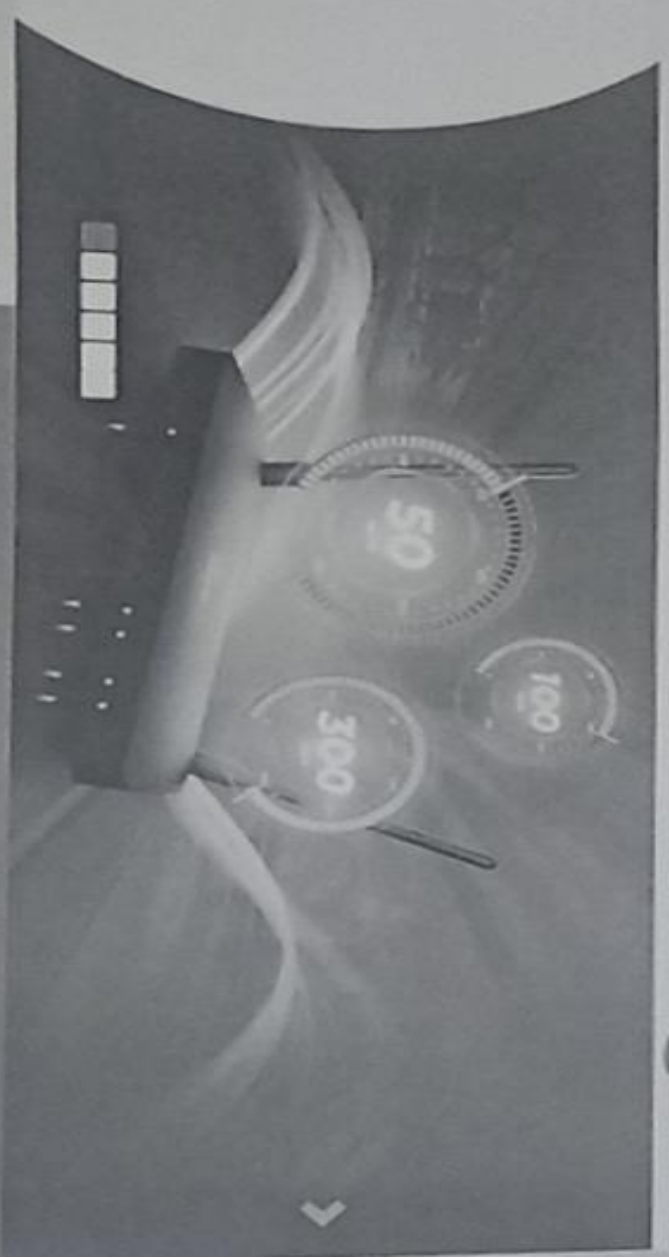
الرئيسية



الهيئة الوطنية للأجهزة الإلكترونية

أعلى سرعة بأدنى سعر

المحترفين



الخصومات

IDOOM ADSL

IDOOM FIBRE

Idoom Fibre Gamers

Résultats du Sondage

Satisfaction Client



Particuliers

Professionnels

IDOOM Fixe

Idoom Fibre Gamers

IDOOM FIBRE

2799

GAMERS

60
100

طيف FTTH

تسوية

معلومات

100 Mbps تنزيل
60 Mbps رفع

idoom
LIGHT SPEED

399

50 Mbps تنزيل
25 Mbps رفع

idoom
FAST SPEED

399

20 Mbps تنزيل
10 Mbps رفع

idoom
HIGH SPEED

299



UNIVERSITY OF THE PACIFIC
OFFICE OF THE CHANCELLOR

© 2010 University of the Pacific

FAI UNE IDÉE !

ESPACE DE L'INNOVATION "JE PROPOSE"

Vous êtes au cœur de l'innovation à votre entreprise...
Vous avez une idée, un projet, une solution à proposer...
Vous souhaitez partager votre expertise et vos connaissances...
Vous voulez contribuer à l'innovation de votre entreprise...
Le site "JE PROPOSE" est votre espace dédié à ces initiatives.

Le site "JE PROPOSE" soutiendrait un souffle nouveau à notre Entreprise.



VOUS AVEZ UNE IDÉE ?
INSCRIVEZ-VOUS

Form fields for registration: Nom, Prénom, Adresse, Téléphone, Email, Mot de passe, Confirmer le mot de passe, Valider.

Table with 2 columns: Statistiques, and a list of items with icons.



PERSONAL BUSINESS PRODUCTS

Homepage | About us | Your Space | Virtual Store

PTT Engage



سیریں... مجازی مکالمیں



Personal

Business

IDOOM FIBRE

Idoom Fibre Gamers

IDOOM FIBRE



0000

0000



0000

Account name	Account type	Account number
0000	0000	0000
0000	0000	0000
0000	0000	0000
0000	0000	0000
0000	0000	0000

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على موضوع التسويق الإلكتروني وأثره في تموقع العلامة التجارية في مؤسسة "اتصالات الجزائر"، حيث تم استخدام الاستمارة كأداة بحث رئيسية وزعت على 70 عينة، وبعد المعالجة الإحصائية يتضح أن هناك أثر كبير لأبعاد التسويق الإلكتروني على أبعاد التموقع الجيد، وهو ما يدفع المؤسسة لبذل المزيد من الجهود التسويقية للمحافظة على موقعها في السوق.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، العلامة التجارية، التموقع، تصميم العلامة، المجتمعات الافتراضية، خدمات الزبون، الخصوصية.

Abstract :

This study aimed to shed light on the topic of e-marketing and its impact on the positioning of the trademark in "Algeria Telecom" institution, where a questionnaire was used as a main research tool distributed to 70 samples. After statistical treatment, it became clear that there is a significant impact of the dimensions of e-marketing on the dimensions of good positioning, which prompts the institution to make more marketing efforts to maintain its position in the market.

Key words:

E-marketing, trademark, positioning, brand design, virtual communities, customer services, privacy.