



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

رقم المذكرة : M70

الموضوع:

دور المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال

العلامة التجارية

دراسة تطبيقية على مستوى مؤسسة جيزي

إشراف الأستاذة :

-شيخى خديجة

من إعداد الطالبين:

- حاطب عماد

- بورويس أيمن

السنة الجامعية 2022/2021

# كلمة شكر وتقدير

الحمد والشكر لله العلي العظيم على توفيقه لإتمام هذا العمل.

بداية نتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذة الفاضلة شينى خديجة لإشرافها على هذا العمل بالرغم من التزاماتها الكثيرة، من خلال تقديمها لتوجيهات ونصائح قيمة انارت لنا طريق البحث، فلها منا كل عبارات الشكر والتقدير عرفانا منا بالجميل وأسأل الله أن يديمها في خدمة العلم.

ويدعونا واجب العرفان والامتنان الى تقديم الشكر والتقدير الى الأستاذة دروازي ياسمين على ما قامت به من مجهودات وعلى كل ما قدمته من مساعدة وإرشاد.

كما نتوجه بالشكر الجزيل الى الأساتذة الكرام المقبلين على تصحيح هذا العمل

وفى الأخير نشكر كل من أعاننا على انجاز هذا البحث، من زملاء وأصدقاء ولم يبخلوا عنا بأرائهم ومساعداتهم.

# إهداء

أهدي هذا العمل الى:

والدتي الكريمة بورويس سجية وأبي العزيز بورويس  
عبد الناصر أطال الله في عمرهما.

كل أفراد العائلة.

الأصدقاء والصديقات.

كل من ساعدني في انجاز هذا العمل.

أيمن

# إهداء

أهدي هذا العمل الى:

والدي الكرام أطال الله في عمرهما.

كل أفراد العائلة.

الأصدقاء والصديقات.

كل من ساعدني في انجاز هذا العمل.

## الفهرس

| الصفحة | المحتويات                                                   |
|--------|-------------------------------------------------------------|
| -      | كلمة شكر وتقدير.                                            |
| -      | إهداء.                                                      |
| -      | الملخص                                                      |
| -      | الفهرس.                                                     |
| I      | قائمة الجداول.                                              |
| II     | قائمة الأشكال.                                              |
| III    | قائمة الملاحق                                               |
| أ-ز    | المقدمة العامة.                                             |
| 1      | الفصل الأول: الإطار النظري للدراسة                          |
| 2      | مقدمة الفصل                                                 |
| 3      | المبحث الأول: مدخل للمزيج التسويقي الإلكتروني               |
| 3      | المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني                      |
| 5      | المطلب الثاني: المزيج التسويقي الإلكتروني                   |
| 20     | المطلب الثالث: الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني |
| 23     | المطلب الرابع : طرق التسويق الإلكتروني                      |
| 27     | المبحث الثاني: أساسيات رأسمال العلامة التجارية              |

|    |                                                                                        |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 27 | المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية                                                   |
| 31 | المطلب الثاني: مفهوم رأسمال العلامة التجارية                                           |
| 34 | المطلب الثالث: أبعاد بناء وتكوين رأسمال العلامة التجارية                               |
| 40 | المطلب الرابع : دوافع الاهتمام بدراسة رأسمال العلامة التجارية                          |
| 41 | المبحث الثالث: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية |
| 42 | المطلب الأول: مساهمة المزيج التسويقي الإلكتروني في بناء صورة العلامة التجارية          |
| 45 | المطلب الثاني: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في شهرة العلامة التجارية        |
| 47 | المطلب الثالث: مساهمة المزيج التسويقي الإلكتروني في تحقيق الاستجابة للعلامة            |
| 49 | المطلب الرابع: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في بناء العلاقة مع العلامة      |
| 53 | خلاصة الفصل الأول                                                                      |
|    | الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة جيزي                                                    |
| 55 | تمهيد                                                                                  |
| 56 | المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة جيزي                                                      |
| 56 | المطلب الأول: تقديم مؤسسة جيزي                                                         |
| 57 | المطلب الثاني: مهام، أهداف المؤسسة وهيكلها التنظيمي                                    |
| 60 | المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جيزي                                       |
| 63 | المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية                                               |
| 63 | المطلب الأول: أدوات جمع البيانات ووصف العينة                                           |

|     |                                                                              |
|-----|------------------------------------------------------------------------------|
| 64  | المطلب الثاني: العينة وأدوات تحليل الاستبيان الإلكتروني                      |
| 65  | المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة                                 |
| 69  | المطلب الرابع: الخصائص الديموغرافية                                          |
| 75  | المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات واختبار الفرضيات                  |
| 75  | المطلب الأول: وصف مدى استخدام أفراد العينة لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات     |
| 77  | المطلب الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني |
| 80  | المطلب الثالث: وصف وتحليل أبعاد رأسمال العلامة التجارية                      |
| 84  | المطلب الرابع: اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة                                 |
| 90  | خاتمة الفصل التطبيقي.                                                        |
| 92  | الخاتمة العامة.                                                              |
| 97  | قائمة المراجع.                                                               |
| 103 | الملاحق.                                                                     |

## قائمة الجداول

| الرقم  | عنوان الجدول                                            | الصفحة |
|--------|---------------------------------------------------------|--------|
| (1.2)  | مقياس ليكرت الخماسي                                     | 64     |
| (2.2)  | عدد الاستبيانات المسترجعة                               | 65     |
| (3.2)  | نتائج معامل الاتساق الداخلي لمحاول الاستبيان            | 66     |
| (4.2)  | معامل الثبات ألفا كرونباخ                               | 68     |
| (5.2)  | توزيع العينة حسب الجنس                                  | 69     |
| (6.2)  | توزيع أفراد العينة حسب السن                             | 70     |
| (7.2)  | وصف متغير المؤهل العلمي                                 | 72     |
| (8.2)  | وصف متغير المهنة لعينة الدراسة                          | 74     |
| (9.2)  | وصف مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال           | 75     |
| (10.2) | وصف متغير مكان الاتصال ودرجة استخدام الأنترنت           | 76     |
| (11.2) | أوزان البنية لقيم المتوسط الحسابي                       | 77     |
| (12.2) | وصف عبارات وأبعاد محور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني | 77     |
| (13.2) | وصف عبارات وأبعاد محور أبعاد رأسمال العلامة التجارية    | 81     |
| (14.2) | اختبار الفرضية الأولى                                   | 85     |
| (15.2) | اختبار الفرضية الثانية                                  | 86     |
| (16.2) | اختبار الفرضية الثالثة                                  | 87     |
| (17.2) | اختبار الفرضية الرابعة                                  | 88     |
| (18.2) | معامل الارتباط لاختبار الفرضية الرئيسية                 | 89     |

## قائمة الأشكال

| رقم الشكل | عنوان الشكل                               | الصفحة |
|-----------|-------------------------------------------|--------|
| (1.1)     | مكونات رأسمال اللامادي                    | 33     |
| (2.1)     | هرم صدى العلامة التجارية لـ Keller        | 36     |
| (3.1)     | نموذج David Aker الخاص برأسمال العلامة    | 37     |
| (4.1)     | نموذج كوتلر لبناء رأسمال العلامة التجارية | 42     |
| (5.1)     | المقاربات الثلاث للولاء للعلامة التجارية  | 51     |
| (1.2)     | الهيكل التنظيمي للمؤسسة                   | 59     |
| (2.2)     | توزيع أفراد العينة حسب الجنس              | 70     |
| (3.2)     | توزيع أفراد العينة حسب السن               | 71     |
| (4.2)     | وصف متغير المؤهل العلمي                   | 73     |
| (5.2)     | وصف متغير المهنة لعينة الدراسة            | 74     |

### قائمة الملاحق

| رقم الملحق | عنوان الملحق                                                              | الصفحة |
|------------|---------------------------------------------------------------------------|--------|
| (01)       | نسخة كتابية للاستبيان                                                     | 103    |
| (02)       | قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان                                         | 106    |
| (03)       | نسخة الكترونية للاستبيان                                                  | 107    |
| (04)       | صور للعلامة جيزي                                                          | 107    |
| (05)       | نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج<br>SPSS                   | 107    |
| (06)       | الاحصائيات الوصفية المتغيرة بعناصر المزيج<br>التسويقي الالكتروني          | 108    |
| (07)       | الاحصائيات الوصفية المتعلقة بأبعاد رأسمال العلامة<br>التجارية             | 109    |
| (08)       | وصف المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بعينة الدراسة                         | 110    |
| (09)       | الاحصائيات الوصفية المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا<br>المعلومات و الاتصال | 111    |

## الملخص

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على كيفية مساهمة استخدام عناصر التسويق الإلكتروني جيزي. ولتحقيق هذه الدراسة تم تحضير استبيان بغرض في بناء رأسمال العلامة التجارية جمع البيانات، وتم نشره عبر مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني مع تحديد العينة المستهدفة وهي زبائن العلامة التجارية "جيزي".

وقد توصلت الدراسة الى أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تلعب دورا مهما في بناء رأسمال العلامة التجارية، وهذا لوجود علاقة طردية بلغت قيمتها 0.669 بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ورأسمال العلامة التجارية جيزي، كما توصلت الدراسة الى أن كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني تؤثر على رأسمال العلامة التجارية جيزي و هذا بوجود علاقات طردية متوسطة و بقيم مقاربة بينها. لذا فان مؤسسة جيزي تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني من أجل التعريف والتذكير بعلامتها ورفع مستوى شهرتها، كما تسعى الى التأثير لى مشاعر الزبائن وخلق علاقة واستجابة من أجل تعزيز الولاء للعلامة جيزي.

المزيج التسويقي الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، المنتج: الكلمات المفتاحية  
الإلكتروني، رأسمال العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية.

## Abstract

This study aimed to identify how the use of the marketing digital mix elements can contribute to building the capital of Djazzy Brand. To achieve this study a questionnaire was prepared for the purpose of data collection, and it was published through social media and email whith the identification of the target sample, costumers of djezzy brand.

The study concluded that e-marketing plays an important role in building the brand's capital, and this is because there is a direct relationship of 0.696 between e-marketing mix and brand capital Djazzy, and the study also found that all elements of the e-marketing mix affected the capital of the brand djezzy and This is

due to the existence of medium direct relations and close values between them.

So, the Djazzy Foundation relies on the elements of the mix digital marketing in order to identify and remind its brand and raise the level of its popularity, as it seeks to influence the feelings of customers and create a relationship and response in order to enhance loyalty to the Djazzy brand.

**Keywords :** digital marketing mix, E- promotion, e-prodduct, capital brand, brand Image, brand loyalty.

# المقدمة العامة

## تمهيد

تعيش المؤسسات اليوم تتطورات متفاوتة في بيئة اعمالها فرضتها عدة متغيرات من بينها التطورات المستمرة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، بحيث ساهمت هذه الأخرى في تطور المؤسسات و تسهيل أداء مختلف نشاطاتها من بينها الأنشطة التسويقية التي ظهرت بصفة مختلفة مستفيدة من النهضة الحاصلة في مجال تكنولوجيا و الاتصال بمختلف شبكاتها خاصة شبكة الانترنت. مما أنتج مفاهيم وممارسات جديدة مثل التسويق الإلكتروني والعديد من المفاهيم الأخرى ذات العلاقة، حيث أصبح بإمكان الافراد التسوق عبر الأنترنت والوصول الى جميع المنتجات المعروضة وتوفر معلومات هائلة حولها وعن أسعارها، مع معرفة جميع الانطباعات وآراء الأشخاص الذين سبق واستقادوا منها.

يمثل التسويق الالكتروني التعبير الأكثر حداثة ومعاصرة في ابراز جوهر النشاط التسويقي للمؤسسة، وهذا بضمان اتصالها الخارجي مع البيئة المحيطة من جهة ومع زبائننا من جهة أخرى. لذا أصبحت هذه الأخيرة تتبنى هذا المفهوم لتعريف وإيصال منتجاتها للزبائن على نطاق واسع، من خلال تطوير عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المتمثلة في المنتج الالكتروني، التسعير الالكتروني، الترويج الالكتروني و التوزيع الالكتروني.

يعتمد نجاح تسويق منتج ما على قدرة الجمهور المستهدف في تمييزه من بين البدائل المختلفة المتاحة، من خلال قدرة المزيج التسويقي الالكتروني المعتمد من قبل المؤسسة على ابراز العلامة التجارية للمنتج و تحقيق الاستجابة المرغوبة.

فبناء علامة تجارية قوية ومشهورة على مستوى شرائح الزبائن المستهدفين يعوض قيمة أي مبلغ ينفق و اي ميزانية تخصص لذلك، بحيث أصبح المسوقون يؤكدون أن العلامة التجارية القوية هي أهم أصول استمرارية المؤسسة وواجهتها. ولهذا يجب اتخاذ قرارات مناسبة لخلق العلامة التجارية والتعريف بها وتطويرها بما يساهم في بناء رأسمال مرتفع لها.

اذ تسعى المؤسسات من خلال مزيجه التسويقي الى توليد المعرفة بعلاماتها من خلال توسيع شهرتها وخلق صورة ذهنية ومشاعر إيجابية تدفع بالزبون الى الالتزام تجاه هذه العلامة، هذا ما يؤدي الى بناء رأسمال قوي لها.

بات من الضروري على المؤسسات الاقتصادية عامة والمؤسسات التي تنشط في قطاع الاتصال خاصة، الاهتمام بالتسويق الالكتروني من أجل التعريف بعلاماتها التجارية وبناء رأسمال مرتفع لها، مما يساعدها على جذب الزبائن و كسب رضاهم وولائهم ، وتعزيز مكانتها في السوق.

و تعتبر مؤسسة جيزي من بين المؤسسات الرائدة في سوق الاتصالات في الجزائر، و نحاول من خلال هذه الدراسة معرفة دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية جيزي، باستقصاء صورتها و شهرتها و مدى استجابة الزبائن لعروضها وعلاقاتهم بها.

وانطلاقا مما سبق يمكن صياغة إشكالية الدراسة كما يلي:

**كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية؟**

وتتدرج ضمن هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هو مفهوم التسويق الالكتروني، وماهي الأدوات والعناصر المكونة له؟
- ما هو مفهوم رأسمال العلامة التجارية، وماهي الأبعاد الأساسية لبنائه؟
- ما مدى استخدام زبائن جيزي لتكنولوجيا الاعلام و الاتصال؟
- كيف تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني للمؤسسة جيزي في تكوين ابعاد راس علامتها التجارية ؟

**فرضيات الدراسة:**

و كإجابة اولية عن التساؤلات المطروحة، تم صياغة مجموعة من الفرضيات التالية:

- ✓ المنتج الالكتروني يساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية؛
- ✓ السعر الالكتروني يساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية؛
- ✓ الترويج الالكتروني يساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية؛
- ✓ التوزيع الالكتروني يساهم في بناء رأسمال العلامة التجارية؛
- ✓ لا يستخدم زبائن المؤسسة "جيزي" تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ✓ لا تؤثر عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في تكوين أبعاد رأسمال العلامة التجارية؛

### أهمية الدراسة

يستمد البحث أهميته من الموضوع الذي يتناوله، فالتسويق الالكتروني يعد واحد من أبرز ما حققته الثورة التقنية والمعلوماتية التي يتسم بها عصرنا الحاضر، وتم التطرق لاحد أهم مفاهيم تسويق العلامات التجارية المتمثلة في رأسمال العلامة التجارية وكيفية بناءه وقياسه. كما تتجلى أهمية البحث في الجوانب التالية:

- ✓ ابراز الجوانب المختلفة لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وخصائص للاستفادة من المزايا التي يقدمها؛
- ✓ التركيز على رأسمال العلامة التجارية، وضرورة اعتباره أصل بناء علامة تجارية قوية؛
- ✓ محاولة إعطاء صورة عن واقع المزيج التسويقي الالكتروني في مؤسسة "جيزي"؛
- ✓ أهمية ممارسة التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات في خلق الادراك والتأثير على قرارات شراء المستهلك.

### دوافع ومبررات اختيار الموضوع:

لكل بحث علمي أسباب ومبررات موضوعية وأخرى ذاتية لاختياره، حيث يرجع اختيار هذا الموضوع للأسباب التالية:

## أولاً: الأسباب الموضوعية

- ✓ الحداث النسبية لمفهوم رأسمال العلامة التجارية مقارنة بالمفاهيم التسويقية السابقة؛
- ✓ الأهمية الكبيرة التي تعرفها العلامة التجارية في قطاع الخدمات؛
- ✓ كون التسويق الإلكتروني من الميادين الخصبة للقيام بأي دراسة عليها؛
- ✓ الأهمية المتزايدة لبناء رأسمال مرتفع للعلامات التجارية، من أجل ضمان استمراريتها؛
- ✓ كون الموضوع يندرج ضمن التخصص؛

## ثانياً: الأسباب الذاتية

- ✓ الميول لدراسة المواضيع المتعلقة بالتسويق الإلكتروني باعتبارها محور الأنشطة التسويقية للمؤسسات في الوقت الراهن؛
- ✓ الرغبة في البحث في المواضيع المتعلقة بالعلامة التجارية.

## منهج الدراسة:

تماشياً وطبيعة الموضوع، فقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والذي يعتبر من أكثر المناهج استخداماً في مجال العلوم الإنسانية نظراً لتجانسه مع جميع الظواهر الاجتماعية والاقتصادية، وأسلوب دراسة الحالة لإسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة "جيزي"، واعتمدنا على جمع المعطيات والمعلومات المتعلقة بالظاهرة موضوع الدراسة ووصفها من جميع جوانبها وأبعادها بهدف تحديد ملامحها وصفاتها الخاصة بها تمهيداً لتحليلها، كما تم استخدام المنهج التحليل من خلال تحليل المعطيات والمعلومات وتفسيرها للوصول إلى النتائج التي تخدم إشكالية الدراسة .

## أدوات الدراسة:

بغرض الإلمام بالجانب النظري والتطبيقي للموضوع، تم الاعتماد في جمع المعلومات الضرورية إلى جملة من الأدوات هي:

- ✓ الكتب، المقالات، الرسائل و الاطروحات؛
- ✓ الاستبيان الالكتروني؛
- ✓ الوثائق والسجلات الخاصة بالمؤسسة قيد الدراسة؛
- ✓ شبكة الأنترنت، وكل ما يطلبه الموضوع من أدوات تساهم في إخراجها على أحسن وجه؛
- ✓ الاستعانة بالبرامج الإحصائية SPSS و Excel.

#### أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:
- ✓ إبراز أهمية استخدام المؤسسات للتسويق الالكتروني؛
  - ✓ تحديد خصائص وأدوات كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني؛
  - ✓ إبراز مختلف المقاربات التي تناولت مفهوم رأسمال العلامة التجارية؛
  - ✓ التعرف على أسس بناء و تكوين رأسمال العلامة التجارية؛
  - ✓ إبراز مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية لمؤسسة جيزي.

#### حدود الدراسة:

تتمثل حدود هذه الدراسة في كل من الحدود الموضوعية، الحدود المكانية، والحدود الزمنية:

#### أولاً: الحدود الموضوعية

تناولت هذه الدراسة كيفية ومدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني المتمثلة في المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الترويج الالكتروني و التوزيع الالكتروني، في بناء رأسمال العلامة التجارية من خلال أبعاده المتمثلة في شهرة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، استجابة العلامة التجارية، العلاقة بالعلامة التجارية، وهذا بالاعتماد على نموذج كوتلر لبناء رأسمال العلامة التجارية.

## ثانياً: الحدود المكانية

تمت هذه الدراسة بطرح استبيان الكتروني عبر صفحات الفيس بوك، البريد الالكتروني والانستاجرام، بالتركيز على قطاع الاتصالات، حيث شملت الدراسة العلامة التجارية جيزي.

## ثالثاً: الحدود الزمنية

تمت هذه الدراسة في الحدود الزمنية من فيفري 2022 الى 24 جوان 2022.

## صعوبات الدراسة:

كما هو معلوم فان أي بحث علمي لا يخلو من الصعوبات والعراقيل. واجهنا مجموعة من الصعوبات تتمثل في:

- ✓ رفض المؤسسة افادتنا بأي وثائق او معلومات حول مكونات مزيجها التسويقي الالكتروني، الاحصائيات حول عدد زوار موقعها الالكتروني، عدد المتفاعلين معها،
- صدى علامتها و غيرها من المعلومات التي من شأنها ان تدعم الجزء التطبيقي؛
- ✓ عدم الوصول الى مراجع متنوعة نظرا للإغلاق الاجباري للمكتبات والجامعات؛
- ✓ صعوبة التواصل مع المؤطر في مؤسسة التبرص؛

## تاسعاً: هيكل الدراسة

من أجل تغطية موضوع الدراسة والالمام بجميع جوانبه تم الاعتماد على فصلين، وذلك على النحو التالي:

## ❖ الفصل الأول: "الإطار النظري للمزيج التسويقي الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية

"

في هذا الفصل سنقوم بالإلمام لجميع الجوانب النظرية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، العلامة التجارية، ورأسمال العلامة التجارية، وهذا من خلال المباحث الثلاثة التي سيتم عرضها كما يلي:

➤ المبحث الأول: مدخل الى المزيج التسويقي الالكتروني (تعريف، أدواته، المزيج الترويجي الالكتروني)؛

➤ المبحث الثاني: المفاهيم المتعلقة برأسمال العلامة التجارية؛

➤ المبحث الثالث: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية.

❖ **الفصل الثاني:** " الدراسة الميدانية-دراسة حالة مؤسسة جيزي"

هذا الفصل هو تطبيقي سيتم من خلاله اسقاط المفاهيم النظرية في على مؤسسة "جيز" لمعرفة كيفية مساهمة الترويج الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية، وهذا عبر ثلاث مباحث كالتالي:

➤ المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة "جيزي"؛

➤ المبحث الثاني: وصف عينة الدراسة؛

➤ المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

## الفصل الاول :

الاطار النظري للمزيج  
التسويقي الالكتروني و  
رأسمال العلامة التجارية

## تمهيد الفصل الاول:

ان التغييرات و التطورات السريعة في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي يمر بها العالم فرضت على المؤسسات التوجه نحوها و تبنيها للاستفادة منها، و بوجه الخصوص التوجه نحو التسويق الالكتروني، و تطوير مزيج تسويقي الكتروني فعال بقصد تسويق و ترويج المؤسسات لخدماتها على نطاق واسع و استهداف أكبر عدد من الزبائن.

تسعى المؤسسات الى بناء علامات تجارية قوية تضمن استمراريتها و بقائها على أوجه المنافسة ، من خلال تأسيس رأسمال قوي يمنحها قيمة إضافية ويميزها عن باقي العلامات المنافسة، وهذا من خلال ممارسات تخلق مشاعر إيجابية للزبون تجاه العلامة مما يدفعه للولاء وتفضيل هذه العلامة رغم تواجد البدائل.

وهذا من خلال استغلال الطرق التسويقية الالكترونية من أجل التأثير على مشاعر الزبائن، سلوكياتهم وقراراتهم الشرائية. بحيث تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء علامات قوية وهذا عن طريق التأثير المباشر والغير المباشر على الزبون، بحيث تهدف عناصر المزيج التسويقي الالكتروني الى رفع مستوى شهرة العلامات التجارية مع خلق صورة ذهنية ثابتة، كما تحفز الزبون للاستجابة لهذه العلامة وانشاء علاقة ولاء دائمة تجاه العلامة التجارية.

وهذا ما سيتم التفصيل فيه وفق الخطة التالية:

❖ **المبحث الأول:** مدخل الى المزيج التسويقي الالكتروني

❖ **المبحث الثاني:** أساسيات رأسمال العلامة التجارية

❖ **المبحث الثالث:** مساهمة عناصر المزيج التسويقي في بناء رأسمال العلامة التجارية

## المبحث الأول: مدخل للمزيج التسويقي الالكتروني

تعد ممارسة الأنشطة التسويقية للأعمال التجارية عبر شبكة الانترنت تقنية حديثة، وما ساعد في تفعيلها وتنشيطها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات، حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الانترنت من خلال المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، الهاتف المحمول وغيرها. هذا بتطوير مزيج تسويقي الكتروني متكامل ومن خلال هذا المبحث سنوضح ماهية المزيج التسويقي الالكتروني، عناصره اتجاهاته وأخيرا وظائفه.

### المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

يعتبر التسويق الالكتروني امتداد للتسويق التقليدي، يكمن الفرق بينهم في وسائل الاتصال بالجمهور المستهدف.

### الفرع الأول : تعريف التسويق الالكتروني

يمكن تعريف التسويق الالكتروني كمايلي : "التسويق الالكتروني هو عملية الاستخدام و التطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة و الكفؤ للمواد التسويقية الرقمية(الخبرات، المعارف، الأفراد، القواعد، البيانات و العلاقات)".<sup>1</sup>

وعرف كيلر التسويق الالكتروني بأنه: "استخدام قوة شبكات الاتصال المباشر و اتصالات الحاسب و الوسائل التفاعلية الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية".<sup>2</sup>

ومن التعاريف السابقة يمكن استنتاج ما يلي:<sup>3</sup>

✓ يهدف إلى تعظيم ربحية المؤسسة؛

✓ يعمل على تحقيق الرغبات الشخصية للمستهلكين من خلال إرساء قواعد للتفاعل والجوارية بين المؤسسة وزبائنهما؛

<sup>1</sup> سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، (ط1)، دار الفكر، عمان، 2012، ص19.

<sup>2</sup> محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، (ط1)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص22.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص15.

إن التسويق الإلكتروني يعبر عن استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل عام والأنترنت بشكل خاص لأداء الأنشطة التسويقية، وبشكل عام يعظم منفعة المؤسسة والمستهلك في نفس الوقت.

### الفرع الثاني : فاعلية التسويق الالكتروني

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون ناجعة وفعالة، فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر:<sup>1</sup>

✓ **تحقيق المنفعة للزبون:** ينبغي أن تسعى المؤسسة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار العميل بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء. ولذلك ينبغي أن يحتوي الموقع الإلكتروني على جميع الخدمات الإضافية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المؤسسة إلى التمييز من خلال تقديم منافع فريدة ومميزة إلى عملاءها.

✓ **تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية:** 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 تتم عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت وإذا لم تتوفر نظم أمن وحماية فعالة.

✓ **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

<sup>1</sup> يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، دراسة حالة وكالة رزاق هبة تور للسياحة و السفر، مذكرة ماستر، جامعة حمة لخضر بالوادي، قسم العلوم التجارية، 2017-2018، ص 25.

في ميدان الأعمال التقليدية. إن محتوى الموقع يتضمن ثلاثة جوانب تسويقية أساسية هي:<sup>1</sup>

- ✓ توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة للبيع عبر الأنترنت؛
- ✓ 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 (سلعة أو خدمة)

### المطلب الثاني: المزيج التسويقي الالكتروني

المزيج التسويقي الالكتروني هو " مجموعة الأدوات التي هي بحوزة المؤسسة التي تساعد في الوصول إلى تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة، المستخدم للتقنيات الجديدة للاتصال، وهو يركز على المركبات التالية: المنتجات، السعر، المكان، الترويج...<sup>2</sup>

هو أيضا " مجموعة عناصر التسويق المتمثلة بالمنتج الإلكتروني والتسعير الإلكتروني والترويج الإلكتروني والتوزيع الإلكتروني التي يستخدم فيها الإنترنت كوسط للتعامل مع الزبون لتحقيق أهداف المنظمة المحلية والعالمية والوصول إلى الزبائن بأقل التكاليف والجهد والوقت"<sup>3</sup>

### الفرع الأول : المنتج الالكتروني

ان محور النشاط التجاري الذي تدور العملية التسويقية حوله هو إنتاج المنتج أو الخدمة وإيصاله إلى المستهلك في الوقت المحدد.

فالمنتج سواء كان سلعة أم خدمة أم فكرة أم فرداً أم منظمة أم غير ذلك هو جوهر أي نشاط تجاري تقليدي أو نشاط تجاري عبر شبكة الإنترنت، ولكن عندما يجري التعامل

<sup>1</sup> يوسف شبرو، دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 25.

<sup>2</sup> -إبراهيم بختي: التجارة الإلكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة ) ،ديوان المطبوعات الجامعية ، ط8، ص02.

<sup>3</sup> - يوسف حجيم سلطان الطائي، و آخرون، قواعد التسويق الالكتروني، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 256.

مع المنتج بصورة إلكترونية في إطار ومحتوى استراتيجية الأعمال الإلكترونية والقضايا المتعلقة بالمنتج تصبح مختلفة

أولاً : تعريف المنتج الالكتروني

يعرف المنتج الإلكتروني بأنه " :المنتج الذي يمكن تبادله بشكل آلي تماماً ومن ثم فهو لا يحتاج إلى توزيع مادي, بمعنى أنه يمكن إتمام عملية البيع والشراء كاملة في المنزل أو المنظمة"<sup>1</sup>

ثانياً : أنواع المنتجات الالكترونية

تنقسم المنتجات الإلكترونية إلى العديد من الأقسام والتصنيفات، ومن أهم تلك التصنيفات:

✓ **المنتجات المادية Material Products (تسليم تقليدي في عالم جديد):**

أدى ظهور المنافسة للمتاجر التقليدية إلى ظهور نوع من التجارة الإلكترونية يسمى Clicks and mortar ويقصد به ممارسة تجارة التجزئة عبر الإنترنت, والصفة المشتركة لكلا النوعين من المتاجر سواء الافتراضية أم التقليدية هي أنها تحتاج إلى بيع منتجاتها إلى نظام توزيع مادي, أي تتطلب تخزين ونقل المنتجات المادية إلى المستهلك النهائي<sup>2</sup>.

✓ **المنتجات الرقمية Digital Products:**

وهي المنتجات التي يمكن تحويلها إلى صورة رقمية أو تحويلها من الشكل المادي إلى الشكل الرقمي باستخدام التكنولوجيا الرقمية. وتعد المنتجات الرقمية هي الأكثر ملاءمة للتسويق الإلكتروني عبر الإنترنت إذ إن المنتجات المادية تتطلب توافر عنصر مادي إضافي خارج الخط Off – online وهو بناء شبكة توزيع مادي حتى تضمن لها النجاح, ومن أهم المنتجات الرقمية:

<sup>1</sup>- يوسف أحمد ابوفارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 147.

<sup>2</sup>- يوسف أحمد ابوفارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره ، ص 167.

-المعلومات كمنتج رقمي.

-الخدمات كمنتج رقمي.

### ✓ الخدمات كمنتج رقمي:

تعد الخدمات ملائمة إلكترونياً (عبر الإنترنت) إذ إن العديد من المشاكل التي تواجه تقديم الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها على شبكة الإنترنت، ونتيجة للخصائص المميزة والفريدة، فإن معظم الخدمات على الخط الإلكتروني تكون متاحة خلال 24 ساعة في اليوم وسبعة أيام في الأسبوع مع تخفيض الوقت اللازم لتقديم الخدمة لأدنى حد ممكن، لذا فإن عدداً من الخدمات يمكن أن نحصل عليها مباشرة عبر الإنترنت وينطبق هذا بصفة خاصة على تلك الخدمات التي يتم توفيرها من خلال أنشطة موجهة بالمعلومات، مثل توفير الاستشارات المحلية والقانونية، وهناك من الخصائص التي تتسم بها الخدمات وتدعم من إمكانية تسويق هذه الخدمات إلكترونياً عبر الإنترنت، وتشمل هذه الخصائص الآتي:<sup>1</sup>

-الخدمات غير الملموسة.

- التلازم وعدم الانفصال.

- عدم الاتساق.

### ثالثاً : تمييز المنتج الالكتروني

يتم تمييز منتجات المنظمة عن المنتجات الأخرى عبر عدة خطوات تسهم في تمييز المنتج في البيئة الإلكترونية على الإنترنت وهي:

### ✓ التحديد الواضح لجمهور العلامة :

إن الخطوة الأولى لتمييز المنتج تتمثل في التحديد الواضح لجمهور العلامة المستهدفة والعلامة التجارية: هي التزام وتعهد من منظمة الإنترنت المنتجة (أو

<sup>1</sup>- موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص142.

البائع) إلى المشتري

لتقديم مستوى غير متذبذب في الجودة والأداء من خلال منتجاتها وأنشطتها  
التسويقية، وتعتبر العلامة عن أربعة معان أساسية<sup>1</sup> هي:

- صفة وخصائص المنتج.

- فوائد المنتج.

- الشخصية الرمزية للمنتج.

- القيمة.

✓ فهم المستهلك المستهدف :

إن المعلومات قد تكون غير كافية للوقوف على اتجاهات المستهلكين والصورة  
الذهنية لهم تجاه العلامة، لذا فالمزج بين البحث التقليدي والبحث الإلكتروني  
ضروري لفهم المستهلك المستهدف.<sup>2</sup>

✓ تحقيق تمرکز المنتج :

التمرکز هو استخدام عناصر المزيج التسويقي للمنتج والسعر والتوزيع والترويج، من أجل تكوين  
التمرکز وخلق صورة ذهنية فريدة متميزة للمنتج أو العلامة التجارية أو منظمة الإنترنت في  
أذهان المستهلكين، ومنظمة الإنترنت ينبغي أن تحقق تمرکزًا لمنتجاتها وتمرکزًا للأسواق. وعملية  
التمرکز تتضمن جانبين:

- ترتيب وتكييف وتنظيم المنتج بحيث يكون قادراً على أن يحتل مكانة واضحة  
ومتميزة ومرغوباً فيها مقارنة بالمكانة التي تختلط فيها المنتجات المنافسة في  
أذهان المستهلكين عبر الإنترنت.

- صياغة خطة تحقق التمرکز السوقي المطلوب بالتركيز على عناصر المزيج  
التسويقي الأربعة

<sup>1</sup> -يوسف أحمد ابوفارة، التسويق الالكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، مرجع سبق ذكره، ص 155 157.

<sup>2</sup> -موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص159.

- **تصنيف المنتج:**

ينبغي تصنيف المنتجات التي تطرحها المنظمة في متجرها الإلكتروني عبر الإنترنت بصورة فاعلة تسهل وصول الزبائن إليه، وتستخدم بعض المتاجر الإلكترونية التصنيف المعتمد في المخازن التقليدية مع إجراء بعض التعديل عليه. ومن هذه التصنيفات<sup>1</sup>:

- التصنيف باستخدام الطريقة المبسطة للأرقام
- التصنيف باستخدام الحروف الأبجدية
- التصنيف باستخدام المجموعات الرقمية.
- التصنيف باستخدام الطريقة المختلطة للحروف والأرقام

✓ **العرض الجذاب للمنتجات داخل المتجر الإلكتروني:**

تتطلب عملية العرض داخل المتجر الإلكتروني أسساً تختلف عن تلك المعتمدة في ميدان الأعمال، وكلما زادت خبرة المنظمة في ميدان الأعمال الإلكترونية تزداد قدرتها على تحقيق عرض فاعل لمنتجاتها، وحتى تتجح عملية العرض فإنه ينبغي التركيز على مجموعة من القضايا منها<sup>2</sup>:

-تحقق انطباعات جذابة وخلقة من خلال عرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.

-تقديم النصح والمشورة حول مزايا المنتج ومراعاة الصدق والموضوعية في ذلك.

-إدراج آراء بعض الشخصيات المشهورة بخصوص منتجات المنظمة.

-إمكانية رفع الزبائن للجماعات المرجعية للحصول على الآراء التي تدعم علاقاتهم بالمتجر الإلكتروني.

-استخدام الألوان المناسبة والجذابة بعرض المنتجات داخل المتجر الإلكتروني.

-استخدام الخلفيات المناسبة والجذابة في صفحات المتجر الإلكتروني لتضفي

<sup>1</sup>-يوسف أحمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 159.

<sup>2</sup>- يوسف أحمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 167.

جوانب جمالية على عملية العرض.

-عرض العمليات المترابطة والتكميلية مع بعض الإغراء للزبون بشراء تشكيلة من هذه المنتجات المترابطة.

### الفرع الثاني : التسعير الإلكتروني

يعد التسعير الإلكتروني أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني ويعكس السعر قيمة الشراء خلال فترة زمنية معينة، والقيمة هي مسألة مرنة كما أنها مسألة شخصية، وقد تكون القيمة ملموسة حيث يتم التعبير بالنقود أو السلع العينية الأخرى، كما قد تكون غير ملموسة حيث تمثل الشعور بالفخر عند امتلاك منتج معين<sup>1</sup>

#### أولاً : تعريف التسعير الالكتروني

هو العملية التي يتم من خلالها تحديد سعر منتج أو خدمة ما من طرف النشاط التجاري ضمن الخطة التسويقية لهذا المنتج، ويختلف السعر عن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة في أنه ينتج عنه عائد بينما ينتج عن العناصر الأخرى تكاليف، ونتيجة لذلك تعمل الشركات بجد لرفع أسعارها إلى حد يسمح به مستوى التمييز.

#### ثانياً : مكونات و عناصر السعر الالكتروني

يتكون السعر الالكتروني من العناصر التالية<sup>2</sup> :

- ✓ **سعر المنتج**: ويتضمن جميع تكاليف الإنتاج بالإضافة إلى هامش الربح المستهدف.
- ✓ **تكاليف البحث**: ويتضمن تكاليف بحث المستهلك والبائع الذي يتوافر لديه المنتج المطلوب بسعر مقبول مع خصائص سعر مقبولة، وتتضمن هذه التكاليف المال والوقت المجهود المبذول من قبل المستهلك.

<sup>1</sup>- احمد محمد غنيم، الادارة الالكترونية بين النظرية و التطبيق، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2009 ص 34.

<sup>2</sup>- موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، مرجع سبق ذكره ص 161-162.

✓ **تكاليف المخاطرة:** هي التكاليف التي تستهدف وتتضمن تخفيض مخاطر الصفقة أو التكاليف المرتبطة بفقد قيمة الصفقة.

✓ **تكاليف التوزيع:** هي التكاليف المرتبطة بالتوزيع المادي للمنتج ونقله من البائع إلى المشتري.

✓ **ضريبة المبيعات:** تتضمن الضرائب المحلية ورسوم التصدير

✓ **تكاليف السوق:** هي التكاليف المرتبطة بالمشاركة في السوق

**ثالثاً: استراتيجيات التسعير الالكتروني**

هناك عدد من استراتيجيات التسعير التي يمكن للشركة استخدامها لبيع منتجها، وتعتمد التقنيات المستخدمة على الإستراتيجية التي تتبناها الشركة وأهدافها أهمها :

✓ **تسعير الدخول أو اختراق السوق Penetration Pricing**

ويقصد به التسعير الأولي أو المبدئي المنخفض للدخول للسوق ويتم تحديده لغرض التواجد بالسوق ولزيادة المبيعات وحصة السوق. يمكن القيام بذلك لإنشاء مركز في السوق مع منتجات مماثلة موجودة ومعرضة مسبقاً، وبمجرد إنشاء هذا المركز أو تحقيق غاية الإنتشار الأولى قد يتم اللجوء إلى رفع الأسعار لاحقاً.<sup>1</sup>

✓ **التسعير المتغير الكشط Price Skimming**

بغض النظر عن الترجمة والتي قد لا تصف المقصود بدقة، فإن هذه الإستراتيجية تعتمد على تحديد السعر الأولي بشكل مرتفع ثم اللجوء إلى تخفيضه في وقت لاحق وببطء . مثل هذا الأسلوب سيسمح للشركة بتقديم المنتج خطوة بخطوة إلى طبقات مختلفة من السوق. غالباً ما تتبع الشركات المنتجة للأدوات والأجهزة الإلكترونية والتكنولوجية هذه الإستراتيجية، إذ تبدأ البيع بسعر مرتفع جداً يتم تخفيضه لاحقاً قبل إطلاق نموذج أو منتج مطور وجديد.

<sup>1</sup>- احمد محمد غنيم، الادارة الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص 212.

عادة ما يتم اللجوء إلى هذه الإستراتيجية في المنتجات الجديدة والتي تكون فيها المنافسة ضعيفة أو منعدمة، وكمثال على ذلك تحديد سعر بيع Playstation 3 بسعر 599 دولار بالسوق الأمريكي عند بداية البيع، ليتم تخفيض السعر إلى أقل من 200 دولار لاحقاً.

#### ✓ تسعير المنافسة Competition-based pricing

تعتمد هذه الإستراتيجية على جمع البيانات والمعلومات عن الأسعار التي تحددها الشركات المنافسة لمنتجات مشابهة وذلك لتحديد سعر بيع المنتج، السعر في هذه الحالة لا يعتمد على سعر التكلفة cost-plus pricing وكذلك قيمة المنتج ومزاياه. value-based pricing  
السعر الناتج في هذه الحالة ليس بالضرورة أن يكون متطابق مع السعر الأقل بالسوق ولكنه قد يأخذ إحدى الحالات التالية:

- سعر أعلى وذلك لخلق تصور أعلى جودة أو لاستهداف سوق متخصصة.

- السعر نفسه لإظهار المزيد من الفوائد لنفس السعر.

- سعر أقل لمحاولة كسب قاعدة عملاء أوسع.

#### ✓ تسعير منتجات من خط إنتاج واحد Product Line Pricing

عوضاً عن النظر إلى منتج واحد ومعرفة تكاليفه لتحديد سعره، تعتمد هذه الإستراتيجية على تسعير مجموعة من المنتجات وفي خط إنتاج واحد في إشارة إلى العلاقة بين هذه المنتجات، وتحديد سعرها بطريقة مكملة لبعضها البعض.

في خطوة عملية لتصور هذه الإستراتيجية يمكن وضع أسعار على سبيل المثال تمثل 3 شرائح من منتج إلكتروني ما، بحيث يمثل سعر الشريحة الأولى مواصفات عادية لهذا المنتج بينما تحمل الشريحة الثانية مواصفات أعلى من الشريحة الأولى وبسعر أعلى نسبياً، ثم تسعير الشريحة الثالثة والتي تمثل أعلى المواصفات في هذا النوع من الأجهزة الإلكترونية بسعر أعلى من المنتجين السابقين في نفس خط الإنتاج.

#### ✓ تسعير حزمة المنتجات Bundle Pricing

“اشتر واحدة واحصل على الأخرى مجاناً.”

شاهدت بالتأكيد مثل هذا العرض في مكان ما، وبهذه الإستراتيجية يمكن تجميع مجموعة من المنتجات معاً وبيعها بسعر مخفض.

### ✓ التسعير النفسي Psychological Pricing

غالباً ما تقوم الشركة بإجراء تغييرات طفيفة على الأسعار لجعل العميل يعتقد أن سعر العنصر أقل مما هو عليه، وغالباً ما يُرى هذا في الأسعار التي تنتهي بـ 99. على سبيل المثال، سيتم النظر إلى سوق السلعة 199 على أنه أقرب في السعر إلى 100 من 200 أو هذا على الأقل الإنطباع النفسي الذي ينشأ لدى الزبون عند مشاهدة هذا السعر.<sup>1</sup>

### ✓ تسعير التكلفة المضافة Cost-plus pricing

هذه الإستراتيجية تعتمد في تحديد السعر على حساب سعر التكلفة مضاف إليه هامش ربح أو نسبة ربح، مع الأخذ في الاعتبار التغير في سعر التكلفة الذي يعتمد على عوامل أو قيم ثابتة والقيم الأخرى المتغيرة الداخلة في عملية الإنتاج.

### ✓ التسعير القائم على قيمة المنتج Value-based pricing

عوضاً عن استخدام تكاليف الإنتاج كأساس في عملية التسعير فقط، هذه الإستراتيجية تنظر بعين الاعتبار للقيمة التي يمثلها المنتج في عين المستهلك وبالتالي تستند عملية تحديد السعر على جودة المنتج وخصائصه بالإضافة إلى السمعة التي تتمتع بها الشركة المنتجة، هذا بالإضافة إلى سعر تكلفة المنتج.

كمثال عن التسعير من خلال هذه الإستراتيجية، اللوحات الفنية التي نراها في المعارض مثلاً، فقيمة اللوحة لو حسبت فهي قد لا تتعدي حساب التكلفة من أدوات وألوان ووقت استغرقه الرسام في صناعة تلك اللوحة، لكن الواقع بالطبع يختلف، إذا تتعدي بعض اللوحات عتبة الألاف أو

<sup>1</sup>- يوسف أحمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 190.

ربما الملايين لأن التقييم في هذه الحالة تعدى التكلفة الفعلية للوحة ليأخذ في الإعتبار القيمة الفنية للوحة واسم الفنان وتاريخه.

### الفرع الثالث : الترويج الالكتروني

تعد ممارسة الأنشطة الترويجية للأعمال التجارية عبر شبكة الانترنت تقنية حديثة، وما ساعد في تفعيلها وتنشيطها هو التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات، حيث ساهمت هذه الأخيرة في توفير الاتصال الفوري والدائم مع مستخدمي الانترنت من خلال المواقع الالكترونية، البريد الالكتروني، الهاتف المحمول وغيرها.

#### أولاً: مفهوم الترويج الالكتروني

هو تخصص جديد للاتصالات والتسويق أيضاً، يشير المصطلح الى جميع إجراءات (الاتصال والتسويق) التي تهدف الى الترويج للمنتجات والخدمات من خلال وسائل الإعلام أو قنوات الاتصال الرقمية، بهدف الوصول للمستهلك الحالي والمتوقع بطريقة فائقة الاستهداف وتفاعلية، وبالتالي فإن الهدف الجديد للمؤسسات هو الاستهداف عبر جميع الوسائط الرقمية.<sup>1</sup>

من التعريف السابق نستنتج أن "الترويج الإلكتروني هو جملة الاستراتيجيات والإجراءات الاتصالية التي تتم عبر وسائل الإعلام الاجتماعية، الأجهزة النقلة والوسائط الرقمية".

#### ثانياً : المزيج الترويجي الالكتروني

هو " عبارة عن عملية الاتصال المتبادل بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك حسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المنظمات".<sup>2</sup>

<sup>1</sup> - Oualid Habib, **les outils de la communication digitale 10 clés pour maitriser le web marketing**, Edition Eyrolles, Paris 2013, p19.

<sup>2</sup> - يوسف حبيب سلطان الطائي، و آخرون، **التسويق الالكتروني**، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006 ، ص271.

✓ إعلانات العرض : الاعلان يعني إيجاد طرق جديدة لرفع الزيارات أو جلب الرواد الى موقع الواب. وعموما تسعى المؤسسة من خلال الإعلان الاتصال بأكبر مجموعة من الزبائن المتوقعين لإعلامهم بخصائص المنتجات و منافعها.<sup>1</sup> للإعلان عدة أنواع من بينها:

- الإعلانات المرتبطة؛
- الإعلانات الفجائية (إعلانات البداية المفاجئة، إعلانات النهاية المفاجئة)؛
- إعلانات الرعاية الرسمية؛
- الإعلانات المرتبطة بمواقع أخرى؛
- الإعلانات الفاصلية.

✓ العلاقات العامة الإلكترونية : العلاقات العامة الإلكترونية "تتألف من النشاطات التي تؤثر بالرأي العام، وتكون النوايا الحسنة بالنسبة للمؤسسة، وتصمم العديد 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 المؤسسة وإنجازاتها ونشاطاتها المختلفة".<sup>2</sup> للعلاقات العامة أشكال منها:

- العلاقات العامة عن طريق الموقع الإلكتروني
- العلاقات العامة بالبريد الإلكتروني
- استخدام ملتقيات الانترنت لعرض أخبار المؤسسة
- استخدام الهاتف النقال في العلاقات العامة

✓ تنشيط المبيعات إلكترونياً : هو "عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا، أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من الشركة المنتجة إلى المستخدم أو المستهلك النهائي، وتقوم بعض الشركات بإرسال كوبونات عبر

<sup>1</sup> ابراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 الاردن،، ص72.

<sup>2</sup> - مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصصة التسويقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الانسانية، المجلد (13) العدد (01) (b) جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011 ص 989.

البريد الإلكتروني، بينما تقوم شركات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط، وقد يحصل العملاء على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو من خلال إعلانات الانترنت على الصفحة المركزية للشركة المعلنة<sup>1</sup>

وعليه فتتسيط المبيعات الكترونيا هو استخدام تقنيات لاستمالة الرغبة الشرائية وتحفيز الطلب على المدى القصير، وبالتالي زيادة حجم المبيعات من المنتج المقدم من طرف المؤسسات من قبل الوسطاء او زيادة شراء المستهلك النهائي. ولتنشيط المبيعات الكترونيا عدة أشكال هي:

- كربونات الأنترنت: هي كربونات تقدمها المؤسسات عبر الانترنت من خلال عرضها في موقع / مواقع الويب او إرسالها الى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني.

-العينات المجانية: وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسب أو برامج الهواتف النقالة، يتم تنزيلها مجانا من موقع المؤسسة.

-المسابقات واليناصيب: تعقد بعض المواقع مسابقات ويناصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودون لزيارة موقع المؤسسة مرات أخرى<sup>2</sup>

-الجوائز والألعاب: تقدم العديد من المؤسسات هدايا للزائرين لموقعها تشجيعاً لهم على زيارة الموقع والاستفسار أو طلب المعلومات.<sup>3</sup>

✓ التسويق المباشر الإلكتروني: تعرفه جمعية التسويق المباشر (AMD) "التسويق المباشر هو تسويق تفاعلي يستخدم أحد او عدة وسائط بغية الحصول على استجابة أو تحقيق معاملة " وتشير التوجهات الحديثة إلى ضرورة أن يمتلك المنتج بربداً إلكترونيا ورقما هاتفيا يسمح باتصالات مزدوجة بين المنتج والزبائن<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - مجيد مصطفى منصور، مرجع سبق ذكره ص 989.

<sup>2</sup> - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 384.

<sup>3</sup> - بشير عباس العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 165.

<sup>4</sup> -جمعية التسويق المباشر، ( The Direct Marketing Association ) ( DMA ) منظمة تبحث في اساليب التسويق المباشر الحديثة وتراقب اداء المسوقين المباشر للتأكد من التزامها بالقوانين والتشريعات والمعايير الاخلاقية.

يرتكز التسويق المباشر على قاعدة بيانات الإللكترونية، بحيث يعتبرها الكثير من ذوي الاختصاص انها القلب النابض للتسويق المباشر، نظراً لما تحتويه من معلومات يحتاجها المسوق للوصول إلى المستهلك، لذا يجب التنبيه إلى ان "استخدام التكنولوجيا في الحصول على البيانات والاحتفاظ بها غير كاف لتكوين قاعدة البيانات التسويقية، بل إن إدامة وتحديث هذه القاعدة يعطي لها قيمة فعالة في العمل التسويقي لأنها تمثل استجابة دقيقة لما يحصل من حاجات وتغييرات مستجدة".<sup>1</sup>

### الفرع الرابع : التوزيع الالكتروني

#### أولاً : ماهية التوزيع الالكتروني

يعتمد التوزيع التقليدي على استخدام أنواع معينة من قنوات التوزيع، ويتم استخدام وسطاء في مراحل التسويق المختلفة، ويظهر التغيير في البيئة الإلكترونية إذ يتم التوزيع فقط عبر القنوات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الإنترنت في الحصول على الأسعار والمواصفات في المنتجات المختلفة والاستفادة منها في المقارنات اللازمة لاختيار المنتج. وتم تعريف الوسطاء بأنهم عبارة عن " منشأة أعمال يكون مصدر إيراداتها الرئيس أو الوحيد ناشئاً عن اقتناص معلومات عن العميل وتطوير سجلات تفصيلية خاصة بكل عميل لاستخدامها من قبل طرف ثالث يتمثل بالبائعين".<sup>2</sup>

#### ثانياً : أساليب التوزيع الالكتروني

✓ عد إتمام عملية البيع والشراء عبر الموقع الإلكتروني في شبكة الإنترنت يختلف أسلوب توزيع المنتجات حسب طبيعتها وذلك وفقاً للآتي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup>- تأمر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ص 311.

<sup>2</sup>- احمد محمد غنيم، الادارة الالكترونية بين النظرية و التطبيق، مرجع سبق ذكره، ص40.

<sup>3</sup>- يوسف أحمد ابوفارة، مرجع سبق ذكره، ص 254.

✓ **توزيع السلع** : يتم العمل على العناصر الترويجية والتسعيرية لعرض السلع وبيعها على شبكة الإنترنت " الواقع الافتراضي " وتتم عميلة التسليم عبر منافذ توزيعية موجودة لدى المنظمة في الواقع العملي نظراً لطبيعة السلعة المادية الملموسة.

✓ **توزيع الخدمات** : بسبب الخواص التي تميز الخدمة عن السلعة يكون تطبيق الواقع الافتراضي أكثر تكاملاً وقوياً فيها من دون غيرها إذ بالإمكان توزيع الخدمات بأكثر من طريقة منها:

- توزيع الخدمة عبر المنظمة: يمكن للزبون شراء الخدمة عبر الموقع الإلكتروني ودفع الثمن عبر وسائل الدفع الإلكترونية، ومن ثم يمكنه الحصول على البرامج أو الأفلام عبر كلمة سر لفتح الملفات المطلوبة ومشاهدتها مباشرة.
- توزيع الخدمات بأسلوب التحميل للزبون: أن يحصل على الخدمات بطريقة التحميل من الموقع الإلكتروني بعد دفع الثمن المطلوب، وغالباً ما تعتمد على هذا المنتجات الإعلامية كالأفلام والملفات سواء ملفات الصوت أم الصورة.
- التوزيع المختلط الهجين: يمكن للزبون أن يحصل على جزء عبر شبكة الإنترنت كخدمة الحجز للفنادق أو تذاكر الطيران وبإمكانه الحصول على خدمة الإيواء والسكن أو السفر عبر الانتقال المادي إلى الفندق أو ركوب الطائرة.
- استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع: E-Mail ويستفيد الزبون من البريد الإلكتروني في التوزيع عبر إشعارات أن المنظمة تسلمت الحوالات المادية، وأيضاً استلام الملفات المشتراة أو خدمات الحجز وكذلك لإبلاغ زبائن المنظمة بما وصلهم من إشعارات ومنتجات.

### ثالثاً : وسطاء (المعرفة) التوزيع الإلكتروني

✓ إن أهم الجهات التي يمكن أن تلعب دور وسيط المعرفة في إطار البيئة الإلكترونية الجهات الآتية<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- احمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 260-262.

### ✓ الشركات المؤتمتة:

وهي الشركات التي لها رصيد كبير من العملاء ومقدار أكبر من الثقة من قبل الموالين لها، وإذا توافرت الإمكانيات المعرفية تسهم هذه الشركات في تحقيق مفهوم الوساطة الإلكترونية. وأهم هذه الشركات شركات التسلية والتمويل والخدمات الترفيهية الراقية.

### ✓ تجار التجزئة:

يلعب تجار التجزئة دوراً كبيراً في مجال وسطاء المعرفة وبالذات إذا أمتلك تاجر التجزئة خطأ واسعاً من الأصناف والتعاملات التجارية، وتحديدًا إذا كانت سلاسل تجارية كبيرة، ولكنها تواجه مشكلة استخدام تعاملات التجزئة الملموسة وعدم الملموسة وعدم الدخول في سوق المعلومات.

### ✓ سماسة الشراء:

تقوم الشركات بتجميع الطلبات الاستهلاكية من العملاء وممارسة دور السمسرة للحصول على إيرادات، وتستفيد من قواعد البيانات التي تمتلكها عن العملاء ومن ثم فهي أقرب الجهات لتصبح وسيط معرفة إلكترونيًا نظراً لما تمتلكه من بيانات واسعة عن العملاء.

### ✓ شركات قواعد البيانات:

تعد شركات إدارة المعلومات ومؤسسات تصميم قواعد البيانات الأوفر حظاً لتصبح وسيطاً إلكترونيًا حيث إنها تمتلك قواعد بيانات واسعة لعملائها، وبالذات عند تقديم الخدمات الاستشارية للأغراض المالية أو التسويقية. وقد ينقص هذه الشركات انعدام أسهم تجارية يمكن أن يثق بها المستهلك العادي لتخوض غمار الوساطة الإلكترونية، إلا أنه يمكن تجاوز ذلك بالشراكة مع شركات أخرى لها رصيدها القوي في المجال الإلكتروني

### المطلب الثالث : الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني

منذ ظهور مصطلح المزيج التسويقي وهو محل نقاش وجدال بين أساتذة التسويق، نفس الشيء في المزيج التسويقي الإلكتروني حيث لا يوجد تصنيف موحد للعناصر المكونة له وهذا لعدم وجود اتفاق محدد بين الخبراء والباحثين في مجال الأعمال الإلكترونية حول العناصر المكونة له

#### الفرع الأول: اتجاه المزيج التسويقي الإلكتروني 4ps

هناك من يرى أن المزيج التسويقي الإلكتروني يتكون من نفس العناصر التقليدية ال 4ps لكن مع اختلاف في الممارسة والتطبيق، حيث يركز هذا المزيج على العناصر التالي<sup>1</sup>:

✓ المنتج: بادرت بعض المؤسسات إلى ابتكار ما يسمى بالعملية المرنة لتطوير المنتجات تتضمن العملية المرنة لتطوير المنتجات القدرة على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات المتعلقة بالمنتج وما حوله من عوامل بيئية وتضمينها في المنتج نفسه حتى يستجيب لكافة التغيرات التي تحدث من حوله من جراء التغير المستمر في عوامل البيئة.

✓ التسعير: بدأ التسعير يأخذ منحى آخر جديد في عصر الإنترنت وهو ما يطلق عليه بالتسعير المرن حيث يجد تطبيقاته من خلال الإنترنت التي أضافت قناة تسويقية جديدة لعالم الأعمال والتسويق، حيث توفر تطبيقات متطورة وهائلة تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برامج تساعد على البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، بالإضافة إلى المناقصات والمزادات العلنية عبر الإنترنت التي أحدثت ثورة في عالم التسعير.

✓ التوزيع: 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 يطلق عليهم اسم وسطاء

<sup>1</sup>- علي عبدالله، العيداني الياس، مداخلة عنوان "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية"، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، أفريل 2011 ص26-27.

المعرفة الإلكترونية وهي مؤسسات تعمل لتسهيل عملية التبادل بين المنتجين والزبائن حيث يقومون بدور مزودي خدمة تجارية.

✓ الترويج: يعتمد مدخل التسويق الإلكتروني على وجود نوع من الاتصال المباشر والمستمر الذي يولد الاستجابات مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، وقد ساعدت التطورات التكنولوجية وثورة المعلومات في دعم وتفعيل العناصر الترويجية للتسويق. ويعتبر الإعلان الإلكتروني عبر الإنترنت من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا في ظل الاتجاه نحو التسويقي الإلكتروني.

### الفرع الثاني: اتجاه المزيج التسويقي الإلكتروني 4Ps+2D

يوجد من يرى أن عناصر المزيج التسويقي يجب أن تكون ملائمة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال الإلكترونية، حيث يرى Jean J. Rechenmann أن المزيج التسويقي الإلكتروني هو 4Ps+2D أي إضافة عنصرين جديدين يدعيان D2 وهما<sup>1</sup> :

✓ الحوار (Dialog): يعتبر الحوار مع الزبون من المفاهيم الجديدة المستحدثة بالتسويق. حيث كانت وجهة الاتصال دائما في اتجاه واحد من خلال الترويج؛  
✓ قاعدة البيانات (Database): استحداث خدمة ما بعد البيع على الخط، يعني ضرورة تطوير نظام معلومات المؤسسة لكي تتمكن من تخزين ومعالجة الكم الكبير للبيانات الخاصة بزيائنها المتواجدين في شتى أنحاء العالم، ومن ثم التعامل مع كل زبون على حدا.

### الفرع الثالث : اتجاه المزيج التسويقي 2.0 المستند على الويب 2.0

يعرف التسويق 2.0 على أنه "مجموعة من تقنيات التسويق المستندة على الإنترنت، وعلى الويب 2.0 بصفة خاصة، والتي تركز على اعتبار المستهلك جزء من العملية الاستراتيجية، وليس مجرد متلقي لها. وتعمل على استعمال الأدوات الأساسية لتعزيز التشارك بين الإثنين".

<sup>1</sup> - علي عبدالله، العيداني الياس، مرجع سبق ذكره ص 30-31.

مثلما هو الحال في المزيج التسويقي التقليدي، والمزيج التسويقي الإلكتروني (1.0). فإن المزيج التسويقي 2.0 هو الآخر محل خلاف بين هذا الجيل الجديد من خبراء التسويق، الذين ظهر على أيديهم مصطلح التسويق 2.0، وإن كانوا يتفقون على الاعتماد على الإنترنت كقاعدة أساسية للعمل. حيث يرى François CAZALS أن الويب 2.0 أحدثت ثورة في الـ 4Ps التي اقترحها Mac Carthy حيث أصبحت كما يلي<sup>1</sup>:

- ✓ التخصيص Personnalisation: التخصيص في عصر الويب 2.0، يفتح آليات جديدة لبحوث التسويق. ويقدم اقتراحات لعرض المؤسسات من أجل تكييفها مع حاجات ورغبات الزبائن المستهدفين، وهذا عن طريق الاعتماد على تطبيقات الويب 2.0؛
- ✓ المشاركة Participation: مع الويب 2.0، يمكن للمستخدم التفاعل مع مروجي المنتجات والخدمات، أو المحتويات، وكذلك مع المستخدمين الآخرين. فهو ينشئ ويوفر المحتوى الخاص به، ويقيم تلك التفاعلات التي تواجهه، وبالتالي تدفق مجموعة من التفاعلات اتجاه مروجي العروض، واتجاه المستخدمين الآخرين؛
- ✓ التقاسم Partage: مع الويب 2.0 ظهرت جماعات تتشكل من مجموعة من المستخدمين، تجمع بينهم مواضيع مشتركة، في تجمع ديناميكي. هذا البعد الاجتماعي يسمح بانتشار فيروسي للمعلومات غير منضبط ولا مسيطر عليه. إما للأفضل... أو للأسوأ. الشبكات الاجتماعية قدمت آليات جديدة للنقد في التسويق؛
- ✓ الرخصة Permission: مع الويب 2.0، المستخدم يشارك في تدفق المعلومات، إضافة محتوى، إذا رأى ذلك مناسباً أو مثيراً للاهتمام. إلغاء المشاركة أو إزالة المحتوى بدون أي صعوبة في حالة خيبة الأمل، السلوكيات تستند على الإرادة الطوعية للمستخدم .

#### المطلب الرابع : طرق التسويق الالكتروني

##### الفرع الأول: الموقع الإلكتروني site web:

<sup>1</sup> - Jean –Jaques lombin, Chantal de Moerloose, "Marketing stratégique et opérationnel" DUNOD, Paris, 7é, 2008,p48.

الموقع الإلكتروني أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، لكن هذا الموقع بحد ذاته يحتاج إلى ترويج حتى ينجح في أداء وظيفته الترويجية والتسويقية بصورة فاعلة، وإن أنشاء وتصميم موقع للتجارة الإلكترونية على الانترنت ليس كافيا ففي حالة انعدام الأنشطة الترويجية لهذا الموقع لن يصل إلى العدد الكافي من الزبائن الذين يحققون الجدوى الاقتصادية من إنشائه.

وبصورة عامة، يمكن القول ان ممارسة الأعمال الإلكترونية من خلال طرح وتسويق وبيع المنتجات على الانترنت يتطلب من الناحية الترويجية انشاء موقع ملائم والترويج الناجح لهذا الموقع وما يحوي من مكونات وهذا بالاستعانة بأدوات الترويج المتنوعة.<sup>1</sup>

ولكي تتمكن المؤسسة من طرح وتسويق منتجاتها عبر شبكة الانترنت فإن الأمر يتطلب إنشاء موقع خاص على الانترنت لممارسة الأعمال الإلكترونية، وتعتمد المؤسسة على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع، أما محتويات الموقع فإن إعدادها وتصنيفها وطرحها في الموقع هو مسؤولية إدارة المؤسسة والطواقم ذات العلاقة وخصوصاً طاقم التسويق.

### الفرع الثاني: محركات البحث التسويقية

محركات البحث التسويقية تعمل بتقنيات خاصة تسعى من خلالها إلى تسليط الضوء على العروض التجارية للمؤسسة عبر مواقع الانترنت، تطبيقات الهواتف والمحتويات على شكل (فيديوهات، صور، نصوص وغيرها.) في صدارة نتائج البحث ذات صلة بتساؤلات الزبائن.

في بداية 2015، أكثر من 3 مليار بحث تتم يوميا في Google والذي يهتم بذاته بـ 90 % من البحوث والطلبات حول العالم هذا ما جعل من محركات البحث التسويقية، أداة استراتيجية مهمة جداً، لما تقدمه من فرص للمؤسسات لظهور مواقعها في صدارة نتائج البحوث.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Philip Kotler, et autres, **Marketing Management**, 15<sup>eme</sup> edition, édition éducation, Paris, France, 2015, p 694.

<sup>2</sup> - إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة انيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017، ص52.

هناك أساسا اثنين من التقنيات التي تعتمد عليها محركات البحث التسويقية هي: المراجع الطبيعية SEO والمراجع المدفوعة SEA .

✓ المراجع الطبيعية SEO (Search Engine Optimisation) : تسمح تقنية SEO بعرض موقع web الخاص بالمؤسسة في المرتبة الأولى على صفحات نتائج محرك البحث، عندما يعتبر موقع ذات صلة مقارنةً مع مدخلات المستخدم وهذه الصلة تكمن في نوعية الموقع ومحتواه. تتجح هذه التقنية بشرط أن تعمل المؤسسة على تحديد الكلمات المفتاحية التي تعبر عن محتوى موقعها، كما أن جودة الموقع تساعد على تحسين وضعه ومراجعته على محركات البحث وذلك بفضل التصنيف الذي يقوم به محرك البحث مثل Google وYahoo وغيرها إلى الموقع، فضلا عن عدد الزوار.<sup>1</sup>

✓ المراجع المدفوعة والروابط التي ترعاها SEA (Search Engine

Adverting) : تقنية الـ SEA تركز على شراء الكلمات المفتاحية المعروضة في مزاد محركات البحث، تسمح هذه الأخيرة بتعزيز وتطوير رؤية الموقع على محركات البحث وعلى صفحات النتائج المدفوعة من خلال وصلات النص التي تسمى الروابط التجارية أو الروابط التي ترعاها. عندما يقوم مستخدم الانترنت (Internaute) بإدخال استعلام، تظهر الارتباطات التي تم رعايتها لاستكمال نتائج محركات البحث الطبيعي، حوالي 10% من النقرات على محركات البحث يتم التقاطها من خلال الروابط التي ترعاها.<sup>2</sup>

### الفرع الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي بتبادل النصوص والصور وأشرطة الفيديو بين الناس والشركات. بالنسبة للعلامة التجارية، تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة لتأسيس حضور قوي على الانترنت وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية بفضل فوريتها واتصالاتها الدائمة مع الزبائن.

<sup>1</sup>-إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

<sup>2</sup>- إبراهيم قعيد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

ان الشبكات الاجتماعية الغير رسمية بين مستخدمي الانترنت مكمله للشبكات التي تنشؤها المؤسسات، كون المؤثرين عبر الانترنت ضروريين للعلامة التجارية، لأن الزبائن يتأثرون بشكل كبير بالآراء التي يعبر عنها الآخرون حول العلامة التجارية في مواقع التواصل الاجتماعي.<sup>1</sup> لهذا الموقع ثلاث أنواع هي:

✓ المجتمعات والمننديات عبر الانترنت: تتضمن المجتمعات والمننديات عدة أشكال، يتم انشاء معظمها من قبل أفراد ليس لهم هدف تجاري أو علاقة مع المؤسسات، وبعضها من قبل العلامات التجارية لتعزيز التواصل والعلاقة مع زبائنهم من خلال الرسائل والأحاديث حول مواضيع ذات صلة بمنتجاتها.

✓ المدونات les blogs: أصبحت المدونات جزء مهم من كلمة الفم، يوجد منها الملايين ذو طبيعة مختلفة، بعضها موجه خصوصاً للأقارب، الأصدقاء، العائلات والبعض الآخر مصممة لاستهداف جمهور أكبر، تتميز بجمع الأفراد الذين يشتركون في نفس المصالح، تشمل مواضيع مختلفة مثل نمط الحياة، المنتجات الصديقة للبيئة وغيرها... تنشأ المؤسسات مدونات لطرح محتوياتها وتتبع كل ما يقال ويكتب عنها لأن معظم المستهلكين يضعون ثقتهم في التعليقات المكتوبة حول ما تطرحه المدونات من مواضيع ومحتويات.<sup>2</sup>

✓ الشبكات الاجتماعية les réseaux sociaux: تعددت شبكات التواصل الاجتماعي بتعدد استخداماتها مثلاً التويتر يسمح بالكشف عن الرسائل التتبئية والحصول على ردود أفعال سريعة، في حين الفيس بوك يطور العلاقات مع المستهلكين. يسعى مدراء التسويق الى تعلم وتطوير مهاراتهم للاستفادة من هذه الشبكات الاجتماعية وجمهورها الهائل، نظراً لطبيعتها الغير تجارية، لأنه ليس من السهل جذب انتباه وترك رسائل مقنعة بدون إزعاج مستخدمي الانترنت.<sup>3</sup>

## الفرع الرابع: البريد الإلكتروني l'e-mailing

<sup>1</sup> - Philip Kotler, **Marketing Management**, 15<sup>eme</sup> edition, op cit, p689.

<sup>2</sup> - Philip kotler, et autres, **Marketing Management**, 15<sup>eme</sup> édition, op cit, p700.

<sup>3</sup> - ibid, p698.

يتضمن البريد الالكتروني إرسال رسائل الكترونية إلى مجموعة من مستخدمي الانترنت الذين يعتبرون جزء من الهدف وغالبا ما يكونون زبائن للعلامة التجارية. هناك أشكال مختلفة من البريد الإلكتروني اعتمادا على أهداف المؤسسة، حيث يستخدم كأداة تنقيب، بيع، احتفاظ أو تأثير.<sup>1</sup> ويمكن أن تستخدمه المؤسسة في عدة حملات هي:

- ✓ حملات إعلامية: تتميز الحملات الإعلامية بشكل رئيسي بالمحتويات الافتتاحية للغاية، يتم تحرير فيها معلومات حول المؤسسات والعلامة التجارية لذا يعتبر البريد الإلكتروني قناة لتوزيع المعلومات.
- ✓ الحملات التحفيزية: على عكس الحملات الإعلامية، الحملات التحفيزية تميل إلى ان يكون لها دلالة تجارية، لاسيما في حالة موقع التجارة الإلكترونية أو مع معاملات. الهدف منها خلق دوافع تحفيزية من شأنها أن تؤدي إلى الشراء أو جذب الزبائن.
- ✓ الحملات المختلطة: في بعض الأحيان يكون الخط الفاصل بين الحملات الإعلامية والتحفيزية ضعيف جداً، وهذا ما يؤدي إلى التصادف بالحملات المختلطة، أي حملات تسعى إلى إعلام وتحفيز الزبائن في نفس الوقت وهذا ما يسمى بالتنسيق المختلط. يمكن استخدام أيضا البريد الإلكتروني في حملات استطلاعية أو حملات المسح، والهدف هنا جمع آراء مستخدمي الانترنت حول موضوع ما.

### الفرع الخامس: التسويق عبر الهاتف Marketing Mobile

التسويق عبر الهاتف المحمول هو مجموعة من الممارسات التي تسمح للشركات بالتواصل والتفاعل مع جمهورها بطريقة تفاعلية وذات صلة، عبر أي نوع من الأجهزة أو الشبكات المحمولة. تشمل هذه الممارسات الأنشطة، العمليات، المعايير، الإعلانات، الاستجابات المباشرة، ترقية وإدارة علاقة الزبائن وغيرها من جوانب التسويق.

<sup>1</sup>- أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006 / 2007، ص382.

التسويق عبر الهاتف لم يعد استثناءً بل أصبح قاعدة أساسية تسمح للمؤسسات بمواكبة التطورات في جميع الميادين. لما يتيح من تأثير فوري، توصيل سريع، تكلفة منخفضة وغيرها من المزايا.<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : أساسيات رأسمال العلامة التجارية

تسعى المؤسسات الى التحكم في العلامة التجارية كون الدور الفعال لها هو خلق ميزة خاصة بها تفصلها عن المنافسين، لذا تركز هذه الأخيرة على بناء رأسمال قوي يمكنها من الصمود والاستمرارية.

من خلال هذا المبحث سنتطرق الى مفهوم العلامة التجارية رأسمال العلامة التجارية و أبعاد بنائها.

### المطلب الأول : ماهية العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية من المكونات الأساسية للمنتج، و هي تعد وسيلة لضمان المنتج و الزبون فهي تمنع اختلاط منتجات تحمل علامة معينة بمنتجات مماثلة تحمل علامة أخرى، لهذا فقد اعتمدها المنتجون للتعريف بمنتجاتهم و السعي إلى الإتقان في الصنع للحفاظ على العملاء، واستمرار جودة المنتجات و صمودها أمام المنافسين.

### الفرع الأول : مفهوم العلامة التجارية

#### أولا :تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية عبارة عن "إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته أو عن بضائع ومنتجات وخدمات غيره"<sup>1</sup>

<sup>1</sup>د. رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة المسيلة، العدد الاقتصادي-35(10)، المجلد 01، 2015، ص 159.

"هي اسم ، لفظ ، إشارة ، رمز ، رسم أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين"<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها "كل إشارة أو دلالة مميزة يتخذها الصانع أو التاجر أو تقدم الخدمة لتمييز صناعته أو بضاعته أو خدماته عن مثيلاتها التي يصنعها أو يقدمها آخرون"<sup>3</sup>

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن:

-العلامة تجارية يمكن أن تكون اسم، رمز، لون، رقم، شكل أو كل هذه العناصر معا.

-تستخدم لتمييز بين المنتجات المختلفة.

### ثانيا : أنواع العلامات التجارية

ويتميز فيها الأنواع التالية : <sup>4</sup>

#### ✓ المبتكرة Coued Mark : وتنقسم الى قسمين

✓ علامات تجارية ليس لها معنى وهي أكثر العلامات تميزا لا ترتبط في أذهان المستهلكين سوى بالمنتج ، وهذا ما يجعلها تنال حماية قانونية من أعلى الدرجات مثل Exon و kodak غير أن هذه العلامات تتطلب جهود تسويقية ودعائية كبيرة لإنشاء رابطة قوية بين العلامة والمنتج في نفس المستهلك.

✓ أما القسم الثاني فهي كلمة مبتكرة و موجودة أصلا في اللغة غير أن هذه الكلمة لا تمت بصلة لنوع المنتج كعلامة APPEL و نظرا لعدم وجود رابطة بيت المنتج و العلامة فإنها تنال كذلك حماية قانونية كبيرة و هي بدورها تتطلب جهود تسويقية كبيرة وان كانت

---

<sup>1</sup>- شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص13 ..

<sup>2</sup> - Philip kotler et autre , **Marketing management**, 12eme edition, pearson eotucation , paris , 2006, p314.

<sup>3</sup>- محمود على الرشدان ، العلامة التجارية، دار الميسرة للنشر، والتوزيع والطباعة ، ط1 ، ص 21.

<sup>4</sup> - نفس المرجع أعلاه ص 12.

أقل من العلامات التي تتدرج في القسم الأول لأن لهل معنى في اللغة مما يسهل حفظها .

#### ✓ العلامات الإيجابية suggestive mark :

وهي علامة توحى للمستهلك ببعض خصائص المنتج أو صفاته وان كانت لا تصفه بشكل مباشر، وهي تتال درجة جيدة من الحماية القانونية كما أن عملية تسويقها أسهل من العلامات المبتكرة

#### ✓ العلامات الوصفية Descriptive mark:

وهي التي تصف المنتج بشكل مباشر بحيث أن المستهلك سيعلم بشكل اكيد نوع المنتج المقدم تحت هذه العلامة عندما يطلع عليها ونظرا على أن هذه العلامة تصف المنتج فإن عملية تسويقها شديدة السهولة

غير أن حمايتها القانونية ضعيفة نوعا ما ولا تسمح للمستهلكين بتمييز مصدر المنتج.

#### ✓ العلامات العامة Genrique mark:

لا تتال حماية قانونية على الإطلاق لأن هذه العلامة تتكون من اسم المنتج نفسه م مما يجعل الذي يطلق عليه في اللغة ، وتحتاج جميع المؤسسات العاملة في مجال هذا المنتج إلى استخدام هذه العلامة على منتجاتهم مما يجعل حمايتها لصالح شخص معين.

#### الفرع الثالث : مكونات العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من العناصر التالية :

أولاً : الرسوم و الرموز و التماثيل :<sup>1</sup> قد يستخدم التاجر أو الصانع، رسماً أو رمزاً أو صورة كعلامة تجارية أو صناعية، شرط أن تستخدم شكلاً خاصاً مميزاً، كما هو الأمر في رسم مدفع أو مشعل لتمييز عيدان الثقاب، أو رسم حشرة لتمييز نوع من أنواع المبيدات. و

<sup>1</sup>- حمادي زويبر ، الحماية القانونية للعلامات التجارية، ط1، بيروت، ص 57.

كذلك يمكن للتاجر أن يتخذ صورته أو صورة أحد المشاهير سواء كان حياً أو ميتاً، فإذا كان حياً يشترط موافقته، و إذا كان ميتاً يُشترط موافقة ورثته.

**ثانيا : الأشكال و الألوان :** من الجائز اعتبار الأشكال و الألوان علامة، إذا كانت من غير مقتضيات الصناعة ما دام أن تلك الأشكال و الألوان تستدعي انتباه جمهور المستهلكين. فيجوز اعتبار شكل قطع الشكولاتة علامة إذا ما كان الشكل مبتكراً، كما يجوز اقتصار العلامة على لون واحد أو أكثر أو اعتباره جزءاً منها، و يكون محل نظر لدى الفصل في الصفة الفارقة لتلك العلامة، إلا أن مجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى لنفس الصنف أو غيره، ما دام ذلك الاستعمال لا يؤدي إلى تشابه العالميين في مجموعها فتشابه قد يؤدي إلى غش الجمهور و تضليله.<sup>1</sup>

**ثالثا :الشعار:** هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري من المحلات التجارية المماثلة ولهذا السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب استبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي".<sup>2</sup>

تستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعاراً على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركة بلاط "غذاءكم ترعاه أياد آمنة". من الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها هي التوافق مع الاسم، تصنيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة وسهولة الترجمة الى اللغات الأجنبية وخاصة الإنجليزية.

## المطلب الثاني : مفهوم رأسمال العلامة التجارية

ان مفهوم رأسمال العلامة التجارية أحد أكثر المفاهيم التسويقية أهمية و شعبية بالنسبة لمدراء التسويق. فزيادة المنافسة بين العلامات التجارية أصبح رأسمال العلامة التجارية من أهم و

<sup>1</sup>- صلاح زين الدين ، شرح التشريعات الصناعية و التجارية، ط 1، ج 3، عمان، ص 123.

<sup>2</sup> - فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - المحل التجاري والحقوق الفكرية، دار ابن خلدون للنشر، الجزائر، 2001، ص ص 100، 101.

أقوى الأصول غير الملموسة قيمة، و التي أصبحت جوهر القدرة التنافسية في المؤسسات الحديثة.

## الفرع الاول : تعريف و مكونات رأسمال العلامة التجارية

### أولا :تعريف رأسمال العلامة التجارية

عرفها David Aaker بانها "مجموعة الأصول والمسؤوليات المرتبطة بالعلامة، ويشمل ذلك اسم العلامة والرموز التي تضاف إلى أو تطرح من القيمة المقدمة إلى المؤسسة أو مستهلكي المؤسسة"<sup>1</sup>

كما عرفها Keller بأنها "ذلك التأثير الذي يمكن أن تحدثه المعرفة بالعلامة على استجابة المستهلك للنشاطات التسويقية الخاصة بالعلامة"<sup>2</sup>

أما التعريف الذي قدمه فيكيكز وآخرون " فقد أشار إلى قيمة العلامة على أنها قيمة المنفعة الإجمالية التي يربطها المستهلك باستخدام واستهلاك العلامة، وينطوي ذلك على الروابط التي تعلق في ذهن المستهلك عن العلامة، وتعتبر عن كل من المنافع الوظيفية والرمزية"<sup>3</sup>.

ويعرف رأسمال العلامة التجارية بأنه " :القيمة المعطاة لمنتج من خلال العلامة التي يحملها، هذه القيمة ترتبط بما يفكر ويشعر ويقوم به الزبائن تجاه العلامة، بالإضافة إلى السعر ونصيب السوق والربحية"<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> - David Aaker ، **building strong brands**، the free press ،New york ، 1996 ، P302.

<sup>2</sup> - Kevin Lane Keller ، **Conceptualizing ,Measuring , and Managing Customer - Based Brand Equity**,journal of Marketing ،vol .57( january 1993)، p 2.

<sup>3</sup> - محمد عبد العظيم ابو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2010 ، ص168 .

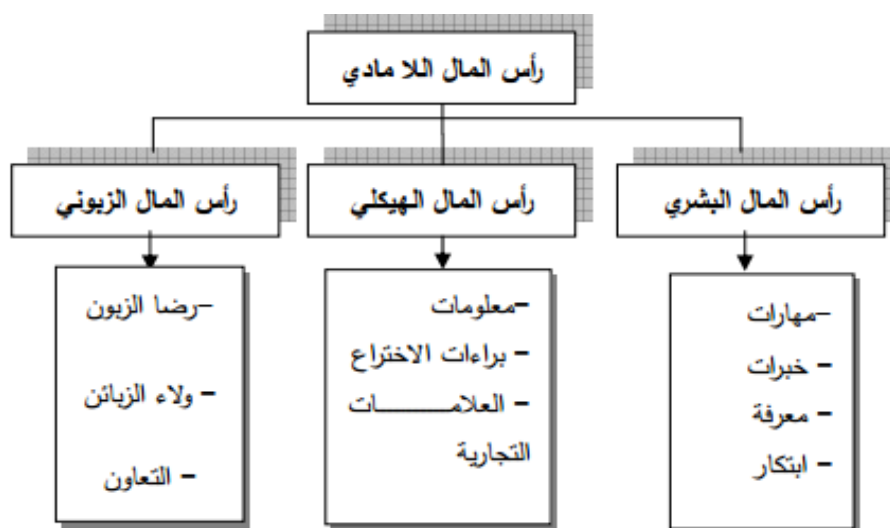
<sup>4</sup> - جيطلي محمد الصغير . ديلمي فتحة ، "اهمية الاستثمار في ا رسمال العلامة التجارية في انشاء القيمة المستدامة لمؤسسة" ، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16 ، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر 2016 ، ص1.

## ثانيا : مكونات رأسمال العلامة التجارية

ان التعرف على مكونات رأسمال العلامة التجارية ، يمثل أحد العناصر الرئيسية اللازمة للتعرف على مصادر ومسببات خلق رأس المال في المنظمات. وهو متكون من ثلاث عناصر<sup>1</sup>، وهي :

- ✓ رأس المال البشري: الذي يعبر عن المعرفة والمهارات التي يمتلكها العمال بالمنظمة ويمثل هذا المكون أشكالا للمنظمة من حيث قياسه؛
- ✓ رأس المال الزبوني: يتمثل في المعرفة التي تشتق قيمة أكبر من الزبائن الراضين ذوي الولاء الدائم أو الموردين المعول عليهم، من المصادر الخارجية المختلفة ؛
- ✓ رأس المال الهيكلي: يتمثل في مجموعة الأنظمة المنظمة أي القدرات المنظمة التنظيمية.

شكل رقم(1.1) : مكونات رأسمال اللامادي



المصدر: نجم عبود نجم، إدارة اللاملموسات - إدارة لا يقاس - الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص135.

<sup>1</sup>- نجم عبود نجم، ادارة اللا ملموسات - ادارة لا يقاس، الأردن، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، 2010 ص.ص 135-136.

## الفرع الثاني : أهمية رأسمال العلامة التجارية

يلعب رأسمال العلامة التجارية دوراً استراتيجياً في نشاط المؤسسة وتعاملها مع الأطراف ذات المصلحة، إذ ان العلامة التجارية ذات رأسمال مرتفع تؤدي الى مجموعة من المنافع والمزايا تتمثل في:<sup>1</sup>

✓ زيادة الأداء وولاء الزبائن؛

✓ انخفاض درجة التأثير بالعمليات التسويقية للمنافسين، ودرجة التأثير بالآزمات؛

✓ زيادة هامش الربح؛

✓ انخفاض ضعيف في الطلب في حالة ارتفاع الأسعار؛

✓ ارتفاع قوي في الطلب في حالة انخفاض الأسعار؛

✓ تعاون أكبر مع الموزعين و زيادة فعالية الاتصال؛

✓ إمكانية توسيع العلامة التجارية؛

✓ قدرة أكبر على التوظيف والاحتفاظ بالموظفين.

## الفرع الثالث: صعوبات بناء رأسمال العلامة التجارية

هناك العديد من الأسباب التي تجعل عملية بناء العلامة التجارية القوية أمراً صعباً، حيث أشار Aaker الى وجود ثمانية أسباب داخلية وخارجية هي:<sup>2</sup>

### اولاً: الضغوطات الخارجية

✓ ضغوطات المنافسة السعرية وانتشار المنافسين؛

<sup>1</sup> - عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015، ص139.

<sup>2</sup> - عبد الله عوض الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 137.

✓ تجزئة الأسواق وتنوع وسائل الإعلام.

### ثانياً: الضغوطات الداخلية

✓ تعقد استراتيجيات العلامة التجارية والعلاقات؛

✓ النزعة نحو تغيير الاستراتيجيات ومقاومة الابتكار؛

✓ ضغوطات الاستثمار بمكان آخر؛

✓ ضغوطات قصيرة المدى.

### المطلب الثالث : أبعاد بناء رأسمال العلامة التجارية

تعددت المصادر و المحددات المعتمد عليها لبناء رأسمال العلامة التجارية من باحث لأخر، وعليه سنتطرق في هذا المطلب لإظهار أبرز الأبعاد و النماذج المعتمد عليها لبناء رأسمال العلامة التجارية.

#### الفرع الأول : بناء رأسمال(قيمة)العلامة التجارية بالاستناد إلى كيلر Keller

قدم كيلر نموذجا أسماه "قيمة العلامة التجارية" عرض فيه العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك، سواء كان فردا أو منظمة، وهو نموذج يقوم على فرضية " القوة التي تتمتع بها العلامة التجارية تكمن في ما تعلمه العملاء، وشعروا بو، واستمعوا إليه عن العلامة التجارية نتيجة تجاربهم مع مرور الزمن."

واعتبر أن السبيل لبناء رأسمال علامة تجارية قوية، وفقا لهذا النموذج يكون من خلال الخطوات الأربع التالية<sup>1</sup> :

<sup>1</sup>- حكيم خلفاوي واخرون، نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد على الزبون كمرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياحي ، مجلة الإدارة لمبحوث و الدراسات، العدد الثاني ، الجزائر، 2012، ص53.

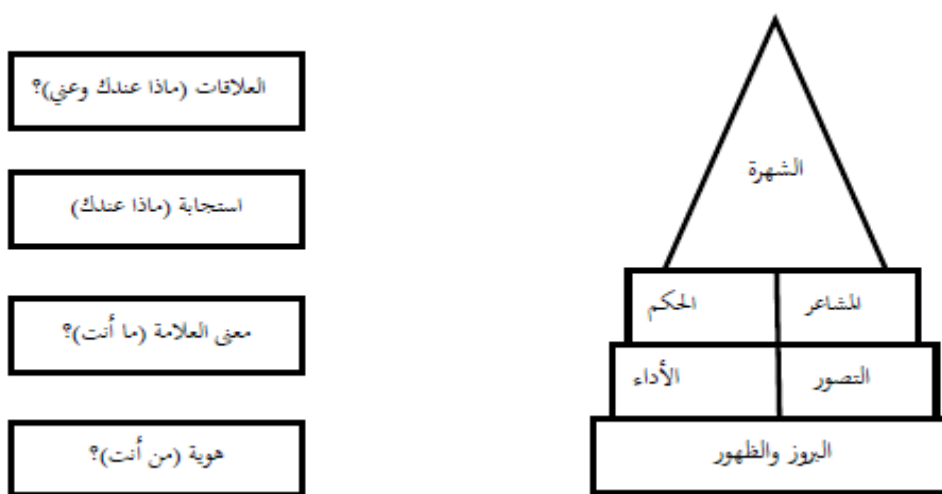
✓ من أنت؟ ويقصد بها ضمان تحديد العلامة التجارية مع فئة منتج معين أو حاجة العميل.

✓ ما أنت؟ ويقصد بها إنشاء معنى العلامة التجارية في ذهن العميل من منطلق استراتيجي من خلال روابط ملموسة وغير ملموسة للعلامة.

✓ ماذا عنك؟ ويقصد بها توضيح استجابة العميل لمعنى العلامة التجارية.

✓ ماذا عنك وعني؟ ويقصد بها تحويل الاستجابة إلى فعل نشط، من خلال علاقة وثيقة وولاء للعلامة التجارية، كما يعرض في هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء رأسمال العلامة التجارية مع العملاء، والتي يمكن تجميعها على شكل هرم للعلامة التجارية كما يلي:

شكل رقم (2.1): هرم صدى العلامة التجارية ل Keller



Source : kevin keller, **stratégie brand management**, prentice hall, 3rded, USA, 2008, p 60.

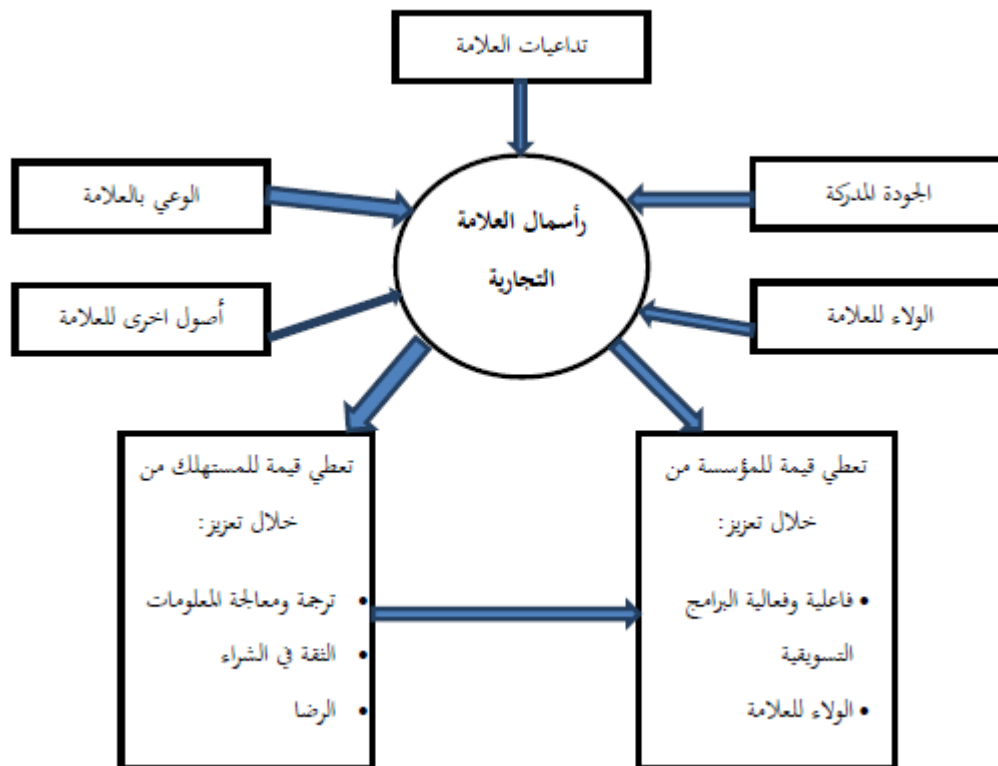
كما يعرض هذا النموذج ستة مكونات متتابعة لبناء رأسمال العلامة التجارية مع الزبائن والمتمثلة فيمايلي :

- ✓ بروز العلامة التجارية :ويتصل بالوعي بالعلامة التجارية.
- ✓ أداء العلامة التجارية :ويتصل برضى العملاء والاحتياجات الوظيفية.
- ✓ صورة العلامة التجارية :فنتصل بارتياح الزبائن وحاجتهم النفسية.
- ✓ الحكم على العلامة التجارية :يركز على آراء الزبائن وادراكهم للعلامة التجارية وأدائها.
- ✓ المشاعر :فهي الاستجابات العاطفية وردود الأفعال نحو العلامة التجارية.
- ✓ شهرة العلامة التجارية :فنتمثل في العلاقة الوثيقة بين الزبون والعلامة التجارية.

#### الفرع الثاني : نموذج Aker الخاص بقيمة العلامة

يرتكز نموذج Aker على نظرة ادارية لقيمة العلامة التجارية و يتألف من خمسة أبعاد هي :  
الولاء، الوعي بالعلامة التجارية، الجودة المدركة، تداعيات العلامة و أصول أخرى للعلامة،  
ويعتبر نموذج Aker قيما بالنسبة إلى المعرفة العامة لإنشاء رأسمال العلامة التجارية.

شكل رقم (3.1) : نموذج David Aker الخاص برأسمال العلامة



**Source:** David J. smith, **An Analysis Of Brand Equity Determinants:** Gross Profit, Advertising, Research, And Development, journal of business and economicsresearch– november 2007, volume 5, N°11; p 105.

وحسب هذا النموذج فان رأسمال العلامة التجارية يتكون من :

✓ **الوعي بالعلامة التجارية:** يعكس الوعي بالعلامة قوة حضور العلامة في ذهن المستهلك، ويتم قياس الوعي بطرق متنوعة والتي من خلالها يتذكر المستهلك العلامة، يتدرج من التعرف (هل سبق وأن رأيت هذه العلامة من قبل ؟)، إلى التذكر ( ما هي علامات الصنف التي تتذكرها ؟)، إلى Top of Mind (العلامة الأولى التي يتم تذكرها ) إلى السيطرة ( العلامة الوحيدة التي يتذكرها)

✓ **الجودة المدركة:** وتعني إدراك المستهلك لجودة أو تفوق العلامة بالمقارنة مع

العلامات البديلة لها، وهي تداعي العلامة الذي يرفع إلى مكانة أصل العلامة لعدة أسباب<sup>1</sup>

-من بين كل تداعيات العلامة، فان لجودة المدركة هي الموجه الوحيد للأداء المالي، من خلال إسهامها في الربحية والحصة السوقية.

-غالبا ما تكون الجودة المدركة هي أكبر قوة دفع استراتيجية في الأعمال، فهي تمثل الهدف النهائي لبرامج الجودة الشاملة، كما أن الجودة عادة ما تكون بعدا مفتاحيا في التموّج بالنسبة للعلامات والتعريف بمجالها التنافسي.

-الجودة المدركة غالبا ما توجو كيفية ادراك العلامة التجارية، فعندما تتحسن الجودة المدركة تتحسن أيضا باقي العناصر الأخرى لإدراك المستهلك للعلامة التجارية.

✓ **الولاء للعلامة التجارية:** تم استثناء هذا العنصر من العديد من التصورات الخاصة

بقيمة العلامة، ولكن يوجد سببين على الأقل يبرران أهمية ادراجه كمكون من مكونات قيمة العلامة التجارية، أولا: التوصية وثانيا: الولاء كأصل يشجع ويبرر برامج بناء الولاء والتي تساعد على إنشاء وتعزيز قيمة العلامة.

✓ **تداعيات العلامة التجارية ( الارتباطات الذهنية : )** يؤكد تسيير العلامة على أن قيمة

العلامة يتم دعمها بشكل كبير من خلال التداعيات التي يحوزها المستهلك بخصوص العلامة، ويمكن أن تتضمن هذه التداعيات مثلا ميزات المنتج أو شهرة الشخص المتحدث، وتكون تجميعات العلامة موجهة من خلال هوية العلامة<sup>(2)</sup> ما الذي ترغب

<sup>1</sup>- ديملي فتيحة، اثر بناء قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية ،دراسة حالة علامات الاجهزة الكهرومنزلية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ، تخصص علوم تجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة،الجزائر، 2017 ، ص175.

<sup>2</sup>- ديملي فتيحة، مرجع سبق ذكره ، ص ص 206-207.

المؤسسة ان تكون عليه علامتها في أذهان المستهلكين) ، إذن فمفتاح بناء رأسمال علامة قوي هو تطوير وتنفيذ هوية العلامة التجارية

### الفرع الثالث : نموذج Kapferer لبناء رأسمال العلامة التجارية

يقوم هذا النموذج على افتراض مؤداه بان رأسمال العلامة يتم تحديدها والاتفاق عليها من خلال عقد يتم ابرامه ضمناً بين العلامة وعملائها، كما أنها تعد بمثابة ختم الجودة للترار التلقائي للشراء .وتساهم العلامة في خلق وتوليد المنفعة من خلال تخفيض مخاطر المعاملات بالنسبة للمنتج والمستهلك على حد سواء.

ويعتمد رأسمال العلامة طبقاً ل Kapferer على تخفيض مخاطر الشراء بالنسبة للمستهلك، وعلى أي حال، لا يأخذ هذا النموذج في اعتباره التغيرات التي قد تطرأ على قيم المستهلك، و استراتيجيات المنافسين، أو أي عوامل أخرى يمكن لها أن تعوق أو تؤخر التأثير على نمو قيمة العلامة<sup>1</sup>

### الفرع الرابع : نموذج بناء رأسمال علامات الخدمات ل Berry:

بالنسبة ل Berry فقد عرض أسلوباً مختلفاً لدراسة رأسمال العلامات التجارية، حيث حمل استراتيجيات أربع عشرة، شركة خدمات ذات مستوى أداء عالي في مرحلة النضج، وذلك ليطور نموذجاً خاصاً لرأسمال العلامة التجارية للخدمات، وقسم رأسمال العلامة إلى مكونين رئيسيين هما : الوعي بالعلامة ومعنى العلامة، حيث أشار إلى أن التأثير الرئيسي على وعي المستهلك بالعلامة يتم من خلال العلامة التي تمثلها الشركة وتشمل:

تسهيلات الخدمة، ومظهر مزودي الخدمة، واسم الشركة وشعارها، والتأثير الثانوي على وعي المستهلك بالعلامة يكون من خلال اتصالات العلامة الخارجية، والتي تعود إلى المعلومات التي يستلمها المستهلك عن العلامة، والتي تكون على الأغلب غير مسيطر عليها من قبل الشركة مثل كلمة الفم المنقولة إلى الأذن والعلاقات العامة.

<sup>1</sup>- محمد عبد العظيم أبو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، مرجع سبق ذكره، ص246 .

كما اعتبر أن معنى العلامة يتأثر بشكل رئيسي بتجربة المستهلك مع الشركة وذلك لان الخدمات تحتاج إلى عمل مكثف، وتعتمد على الأداء البشري أكثر من أداء الآلات مما يلعب دورا هاما في بناء معنى رأسمال العلامة التجارية في ذهن المستهلك. ويعتبر نموذج Berry من النماذج الهامة التي تهدف إلى تطوير نموذج خاص ب رأسمال لعلامة تجارية في قطاع الخدمات.<sup>1</sup>

#### المطلب الرابع : دوافع الاهتمام بدراسة رأسمال العلامة التجارية

كانت بداية التفكير في دراسة رأسمال العلامات في منتصف الثمانينات، نتيجة لمواجهة المسيرين لعدة مظاهر تمثلت في :

-تشبع العديد من الأسواق وزيادة شدة المنافسة.

-التشويش الحاصل في الأسواق وأذهان المستهلكين بسبب الاستخدام الواسع

لاستراتيجيات علامات المنتجات وعلامات خطوط المنتجات، وتطوير الموزعين لعدد مهم من العلامات الخاصة بهم.

-ارتفاع تكلفة الإشهار وعيه ارتفاع تكلفة إنشاء شيرة العلامات التجارية وصورتها.

وحسب Keller فانه يوجد دافعان لدراسة رأسمال العلامة التجارية :

✓ **الدافع المالي لتقدير قيمة العلامة :**بمعنى التقييم من أجل الأهداف المحاسبية (

تقييم الأصل على الميزانية )أو من اجل عمليات الاندماج والاستحواذ، وقد تم

تقديم العديد من نماذج التقييم في هذا الإطار.

✓ **الدافع الثاني لدراسة رأسمال العلامة :** يظهر من الدافع المرتكز على

الإستراتيجية لتحسين إنتاجية التسويق، إذ ونتيجة التكاليف المرتفعة، المنافسة

الشديدة وانخفاض الطلب في عدد من الأسواق، أصبحت المؤسسات تبحث عن

رفع كفاءة نفقاتها التسويقية، وكنتيجة لذلك يحتاج المسوقون إلى فهم أشمل

<sup>1</sup>- عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة التجارية موبليس، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، 2014 ، ص 6 .

لسلوك المستهلك كأساس لاتخاذ أحسن القرارات الاستراتيجية بخصوص تحديد القطاع المستهدف وتموقع المنتج، وكذلك أحسن القرارات التكتيكية بخصوص نشاطات المزيج التسويقي، وربما الأصل الأكثر قيمة بالنسبة للمؤسسة لتحسين إنتاجيتها التسويقية ذو المعرفة التي يتم إنشاؤها بخصوص العلامة في أذهان المستهلكين، من خلال استثمار المؤسسة في البرامج التسويقية، وقد لا تعتبر مسائل التقييم المالي ذات أهمية إذا لم يتم إنشاء قيمة أساسية للعلامة، أو إذا كان المسكرون لا يعرفون كيفية استغلال تلك القيمة من خلال تطوير استراتيجيات علامة مريحة<sup>1</sup>

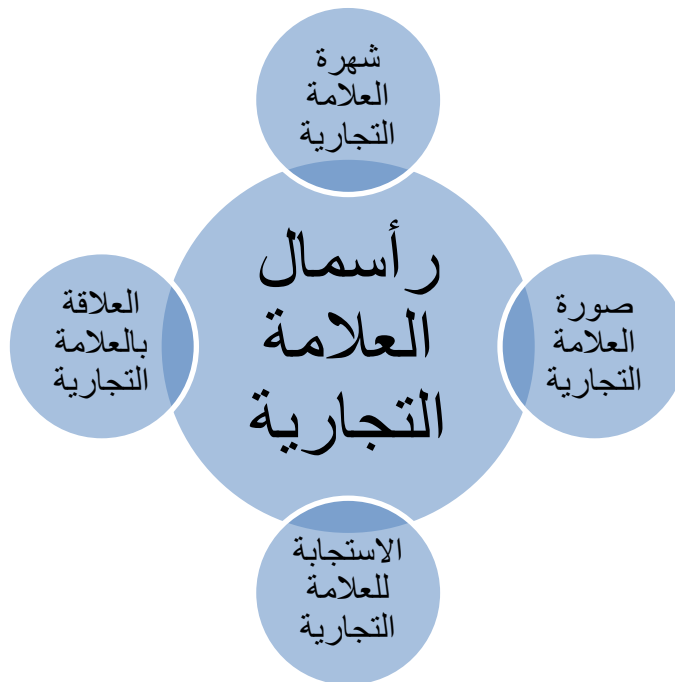
### المبحث الثالث : مساهمة عناصر التسويق الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية

يلعب المزيج التسويقي الالكتروني دورا مهما في بناء رأسمال العلامة التجارية، بحيث يساهم كل عنصر من عناصره في التأثير على أبعاد رأسمال العلامة، وحسب نموذج كوتلر تتمثل أبعاد رأسمال العلامة التجارية في شهرة العلامة، صورة العلامة، استجابة العلامة والعلاقة بالعلامة التجارية كما هو موضح في الشكل التالي:

---

<sup>1</sup>- ديملي فتيحة، مرجع سبق ذكره، ص 175.

شكل رقم (4.1): نموذج كوتلر لبناء رأسمال العلامة التجارية



Source : Philip Kotler, **Marketing Management**, 13<sup>eme</sup> edition, op cit, p606.

المطلب الأول : مساهمة المزيج التسويقي الالكتروني في بناء صورة العلامة التجارية

تتمثل أهمية صورة العلامة لدى المؤسسة و لدى المستهلك في التعريف بمنتجاتها، وحمايتها، و تسمح بتكرار البيع وحماية الحصة السوقية، كما تعتبر العلامة ضمان للمستهلك وتمنحه قيمة.

الفرع الاول: صورة العلامة التجارية

الصورة هي " مجموعة الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما". كما تعرف ب " مجموع المسؤوليات والتأكيدات الملموسة والغير الملموسة المرتبطة بالعلامة التجارية والتي نظمت في ذاكرة الفرد".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> -محمد صالح لخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، دفعة 2005.

ومنه نستنتج أنها كل ما هو متعلق بالعلامة عقليا يمكن أن يكون ميزة للصورة، وهي "زيادة الإدراك ومعالجة المعلومات التجارية للمشتريين والمستهلكين من خلال تعيين دلالات الصورة بعيدا عن المنافسين مع توفير أسباب الشراء وتطوير المواقف الايجابية أو السلبية وتشكل أساس مستقبل توسيع العلامة". ولصورة العلامة التجارية حيث يعدد جيفكنز خمسة أنواع للصورة الذهنية وهي:<sup>1</sup>

✓ الصورة المرأة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها.

✓ الصورة الحالية: وهي التي يتطلع بها الآخرون للمؤسسة.

✓ الصورة المرغوبة: وهي التي تتطلع إليها المؤسسة لتكوينها في أذهان الجماهير.

✓ الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق في وجود منافسين يؤثرون على الجمهور.

✓ الصورة المتعددة: تحدث عندما يتعرف أفراد مختلفين على المؤسسة، ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة.

كما يوجد تصنيف آخر للصورة الذهنية هو:<sup>2</sup>

✓ الصورة الذهنية الذاتية: "هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة والتي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة".

✓ الصورة الذهنية المرغوبة: "هي الصورة التي ترغب المؤسسة وتسعى لإيصالها الى الأسواق المستهدفة عن طريق مختلف وسائل الاتصالية والتي يقصد بها التمتع المرجو من طرف المؤسسة".

<sup>1</sup>-مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص284.

<sup>2</sup>-مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 284.

✓ **الصورة المدركة:** يعرفها كوتلر بأنها "اي عروض تقدمها المؤسسة للحصول

على موقع متميز في ذهن الزبائن، وبذلك يتحقق الهدف السوقي لها".

**ثالثا: عوامل نجاح بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية:** من أهم العوامل التي تساهم في نجاح بناء الصورة الذهنية للعلامة هي<sup>1</sup>:

✓ **الوضوح:** ضرورة أن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على

المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف ومستوى العناصر المميزة لها.

✓ **التوافق:** وهو التركيز على عناصر العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل

الرسائل الاعلانية المستخدمة لتوصيلها بحيث تدعم كل الرسائل الاعلانية الأخرى.

✓ **المصداقية:** تشير الى وجوب اختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الاعلانية،

حتى يتمكن المتلقي من تثبيته في ذهنه، والمقصود ان لا تجعل المنظمة خاصية تميز

علامتها التجارية امرا لا يمكن للمتلقي تصديقه.

✓ **التنافسية:** وتعني أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية واضحة تنافسية، بحيث

تقدم شيئا ذو قيمة للمتلقي، وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد

النفسي فقط.

## الفرع الثاني: دور المزيج التسويقي الالكتروني في بناء صورة العلامة

**أولا: المنتج الالكتروني:** تعمل المنتجات الالكترونية على تطوير الصورة الذهنية للعلامة

التجارية في ذهن الزبون، حيث يتم طرح منتجات الكترونية مدروسة حسب حاجات الزبائن و،

اذ يركز المنتجون على التأثير على المشاعر والقيم من أجل خلق مواقف إيجابية نحو

المنتجات الالكترونية للعلامة، وهذا ما يسمح للزبائن بتثبيت صورة إيجابية، قوية ومنفردة عن

العلامة التجارية.

<sup>1</sup>-عتيق عائشة، مرجع سبق ذكره، ص104.

**ثانيا:** التوزيع الالكتروني : التوزيع الالكتروني فعال في بناء رأسمال العلامة التجارية، يسمح للمؤسسة بالوصول الى جمهور غير محدود ، و الى تشارك المنتجات و الخدمات على نطاق أوسع ، وهذا ما يسمح بخلق وتشكيل صورة عن العلامة في ذهن عدد أكبر من الزبائن.

**ثالثا:** الترويج الكترونيا: تلجأ المؤسسات الى العروض الترويجية الالكترونية لما لها من قدرة على تعزيز رأسمال العلامة التجارية، حيث يمكنها تمييز العلامة التجارية وتوصيل الخصائص الفريدة لها، وهي أكثر ملائمة. بناء على ذلك فان عروض الترويجية الالكترونية تسعى الى تطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

**المطلب الثاني: مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في شهرة العلامة التجارية**

**الفرع الأول: مفهوم شهرة العلامة التجارية**

تشير شهرة العلامة التجارية على قدرة تذكرها وتخصيص وقع خاص لها في ذاكرة المستهلكين، وهو مؤشر على وجود استدامة هذه العلامة.<sup>1</sup> في حين عرفها البعض الاخر على أنها "العلامة التي تتمتع بمعرفة واسعة بين جمهور المستهلكين وبسمعة ودعاية على مستوى العالم ولها قيمة مالية عالية في السوق"<sup>2</sup>.

كما عرف (Aaker) شهرة العلامة على أنها "قدرة الزبون المحتمل لمعرفة وتذكر على أن هذه العلامة موجودة وتنتمي الى صنف معين من المنتجات". فالشهرة بهذا التعريف تفترض وجود شرطين اساسيين هما "أعرف هذه العلامة وأعرف لأي صنف تنتمي هذه المنتجات".

<sup>1</sup> -Claude Demeure, **Marketing**, 5<sup>eme</sup> édition, , édition dalloz, paris, France, 2005, p131.

<sup>2</sup> - عبد الوهاب السيد عرفة، **حماية حقوق الملكية الفكرية**، ج1، المكتب الفني للموسوعات القانونية، الإسكندرية، مصر، ص 139.

وحسب (Aaker) يمكن ترتيب درجات الشهرة الى أربع مستويات، مع ملاحظة ان هذا الترتيب ليس له معنى أو اهمية الا اذا تم تحصيله مع الزبائن الحاليين و المستهلكين المحتملين لمنتجات او خدمات علامة معينة.<sup>1</sup>

✓ **المستوى الصففر:** يناسب هذا المستوى الغياب الكلي لمعرفة العلامة.

✓ **المستوى الاول:** تناسب حالة المعرفة العادية للمستهلك بوجود هذه العلامة في السوق، اي عندما يسأل المستهلك هل تعرف العلامة س؟ يجيب بالإيجاب فقط.

✓ **الشهرة العفوية:** هي مؤشر لوجود علامة قوية، وهي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه أن ينسب منتج معين لعلامة معروفة من قبله.

✓ **الشهرة العفوية من الدرجة الأولى:** هي تناسب العلامات التي يعدها المستهلك كلما طلب منه، فهي أول اسم يتبادر الى الذهن عند التنبيه، ولدينا في المشروبات مشروب "كوكا كولا" أحس مثال عن على هذه الدرجة من الشهرة.

✓ **الشهرة المؤهلة:** تعني أن المستهلكين يعرفون العلامة وأهم المنتجات التي توجد تحت اسم هذه العلامة التجارية.

**ثالثا:** أهمية الشهرة: يمكن تلخيص أهمية شهرة العلامة كما ساقها D.Aaker كمايلي<sup>2</sup>:

✓ الشهرة نقطة ارتكاز لباقي تقاسيم صورة للعلامة المعنية، فأول مرحلة لسياسة تسويقية تبدأ بمحاولة تأسيس اسم العلامة وتنشيطه في السوق، من خلال تكثيف الاعلانات للمستهلكين، وبالتالي يمكنك لبلوغ مستوى الشهرة الأول تستحضر صورة العلامة لدى هؤلاء المستهلكين كلما أصدر تنبيه بذلك.

<sup>1</sup>-عتيق عائشة، ، مرجع سبق ذكره، ص105.

<sup>2</sup>- نفس المرجع اعلاه، ص 106.

✓ الشهرة تخلق حالة الشعور بالألفة مع العلامة المعنية وتؤثر ايجابيا على اختيارات

المستهلكين وتدفع بهم الى الشراء، والعرض المتكرر للعلامة يلعب دورا كبيرا في هذا الاتجاه.

✓ العلامة المعروفة تستفيد من أحكام مسبقة لصالحها لدى المستهلكين حيث يعتقدون أنه

مادامت هذه العلامة معروفة فذلك يعني أنها حاضرة في السوق ومنذ مدة طويلة وأن حضورها هذا له ما يبرره.

**الفرع الثاني:** دور عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء شهرة العلامة التجارية

**أولاً:** الترويج الالكتروني: يعمل الترويج الالكتروني على خلق الوعي بالعلامة التجارية من خلال التعريف والتذكير بها، وذلك عن طريق توصيل خصائص ومنافع المنتجات الى ذهن الزبون. كما تساعد النفقات الترويجية الالكترونية المرتفعة على تطوير وعي جيد بالعلامة التجارية، حيث يمكنها زيادة معدل تكرار ظهور العلامة، إضافة الى رسائل الاعلان المبتكرة والإبداعية تمكن من جذب زبائن جدد والذي يقود الى رفع مستوى شهرة العلامة.

**ثانياً:** التسعير الالكتروني: يساعد التسعير الالكتروني المؤسسات على تحقيق أهدافه عن طريق فرض أسعار تنافسية على مختلف المنتجات وهذا ما يؤثر على الزبون وسمح له بالمقارنة بين البدائل الأخرى ، كما يمكنها انشاء الوعي بالعلامة التجارية من خلال خفض الأسعار الالكترونية و خلق الميزة وهذا ما يزيد من شهرة العلامة التجارية.

**ثالثاً:** التوزيع الالكتروني: التوزيع المستمر والدائم للمؤسسة مع زبائنها عبر جميع الوسائط الإلكترونية وخاصة الأكثر استخداما كالأستاجرام و الفيس بوك، تشكل انطباع للزبائن مما يجذب و يرفع عدد رواد هذه الصفحات و بالتالي تساهم في رفع شهرة العلامة التجارية.

**المطلب الثالث:** مساهمة المزيج التسويقي الالكتروني في تحقيق الاستجابة للعلامة

تتحقق الاستجابة للعلامة التجارية بالإجابة على السؤال: كيف أفكر فيها أو أشعر تجاهها؟

### الفرع الأول: مفهوم الاستجابة للعلامة التجارية

تتدرج استجابة الزبائن للعلامة التجارية حسب نموذج صدى العلامة التجارية ل Keller تحت صنفين: "الأحكام" و "المشاعر"، وتعتبر عن حكم وشعور المستهلك نحو العلامة التجارية، وتهدف الى الوصول الى ردود أفعال منفتحة وإيجابية.<sup>1</sup>

اذ يصدر الزبائن بشكل مستمر أحكاما حول العلامة التجارية حيث تنقسم هذه الأحكام الى أربعة أصناف رئيسية:<sup>2</sup>

✓ **الجودة:** يحكم الزبائن على منتج ما أو علا علامة تجارية ما بالاعتماد على الجودة الفعلية والمحسوسة لهذا المنتج أو لتلك العلاقة.

✓ **المصداقية:** يحكم الزبائن على المصداقية باستخدام ثلاث معايير الخبرة (والتي تتضمن الابتكار)، والجدارة والثقة، والجدارة بالمحبة.

✓ **المراعاة:** يحكم الزبائن على مدى مراعاة منتجك لاحتياجاتهم الخاصة.

✓ **التفوق:** يقوم الزبائن مدى تفوق علامتك التجارية موازنة بالعلامات التجارية لمنافسك.

من جهة أخرى يتجاوب الزبائن مع علامتك التجارية وفقا لما تشعرهم به هذه العلامة. فالعلامة التجارية يمكن أن تثير المشاعر بشكل مباشر ولكن الزبائن يستجيبون بشكل عاطفي أيضا لما تجعلهم علامة تجارية ما يشعرون به تجاه أنفسهم. ووفقا لنموذج سمعة العلامة التجارية لكيلا

<sup>1</sup> Kevin Lane Keller, , op cit, p 5.

<sup>2</sup> - <https://www.annajah.net/article-25503-نموذج-سمعة-العلامة-التجارية-ل-كيلا-بناء-علامة-تجارية-قوية> consulté le 04/06/2022 à 20h

ثمة ستة مشاعر ايجابية مرتبطة بالعلامة التجارية وهي: الدفء، المرح، الاثارة، الامان، القبول الاجتماعي واحترام الذات.

وللوصول الى استجابة فائقة مع الزبائن على المؤسسة أن تكون قادرة على انجاز المهام بشكل يرضي زبائنهم أكثر من المنافسين. والعنصر المهم في الاستجابة هو الحاجة الى الايصالية للسلع والخدمات وأيضا وقت الاستجابة وسرعتها.<sup>1</sup>

### الفرع الثاني: دور المزيج التسويقي الالكتروني في بناء الاستجابة للعلامة التجارية

أولاً: المنتج الالكتروني: تسعى المنتجات الالكترونية الى خلق استجابة تجاه العلامة التجارية وهذا بعرض طرح منتجات الكترونية تتماشى مع الواقع و متطلبات الزبائن وصادقة من أجل التأثير على مشاعر وسلوك الزبون ودفعه الى ابداء ردود أفعال إيجابية تجاهها، هذا ما يقوده غالبا الى التعامل مع هذه العلامة.

ثانياً: التسعير الالكتروني : التسعير الالكتروني يؤثر على الزبائن من خلال التنافس بالأسعار للحصول على استجابة فورية ومباشرة للزبائن.

ثالثاً: الترويج الالكتروني: يعمل الترويج الالكتروني على خلق مشاعر بالأمان والألفة ومواقف إيجابية للزبون، وهذا بالاتصال الدائم عبر الاعلان عبر صفحاتها الالكترونية والبريد الالكتروني من أجل إقناعه بالتعامل مع العلامة التجارية.

<sup>1</sup> - علاء فرحان طالب، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

## المطلب الرابع : مساهمة عناصر التسويق الالكتروني في تطوير العلاقة بالعلامة

### الفرع الأول: مفهوم العلاقة بالعلامة

حسب هرم صدى العلامة ل Keller شكل رقم (2.1)، فقد تمت دراسة العلاقات بالعلامة التجارية بطرح التساؤل الاتي " العلاقات / ماذا عنك وعني؟". بحيث تم ربط مفهوم العلاقة بالعلامة التجارية بمدى ولاء الزبون للعلامة التجارية وتفضيلها عن باقي العلامات المنافسة رغم وجود ضغوطات خارجية تسعى لتغيير ولاءه لعلامة معينة.

تهدف العلاقة بالعلامة الى الحفاظ على الزبائن ما أمكن، وتنمية ولاءهم وقبل ذلك تحقيق رضاهم عن طريق تقديم قيمة ممتازة تفوق توقعاتهم و تتشكل العلاقة بين الزبون و العلامة من خلال المراحل التالية<sup>1</sup>:

- اكتساب الزبون ( جذب الزبون): حيث يتم تشخيص الزبون المناسب وفقا لمعايير الزبون التي تتسجم مع تصورات المنظمة، و تعمل بعد ذلك في محاولات لجذبه باستخدام الطرق المختلفة مع تشجيعه على التردد عليها.

- زيادة قيمة الزبون : أما المرحلة الثانية فتتلخص بقيام المنظمة ببيع شيئا إضافي للزبون و النهوض بالبيع إلى مستويات أعلى من خلال إستخدام البريد الالكتروني و الكاتالوجات ووسائل الاتصال الالكترونية الاخرى، و بالاستناد إلى قاعدة بيانات تسويقية و إعلام الزبون عن المنتج الجديد، و غيرها من المعلومات التي تريد المؤسسة توصيلها للزبائن لخدمتهم بكفاءة.

- الاحتفاظ بالزبون الجديد: و تتضمن هذه المرحلة المحافظة على الزبائن الجيدين حيث أدركت المنظمات بأن كلفة اكتساب زبون جديد تتجاوز كلفة المحافظة عليه، و على ضوء ذلك

<sup>1</sup> Janjick Rose, Technical **White Paper CRM Architechure for Enterprise Relationship Marketing in the New Millennium** , mcgraw -hill,USA, 2003, p:10.

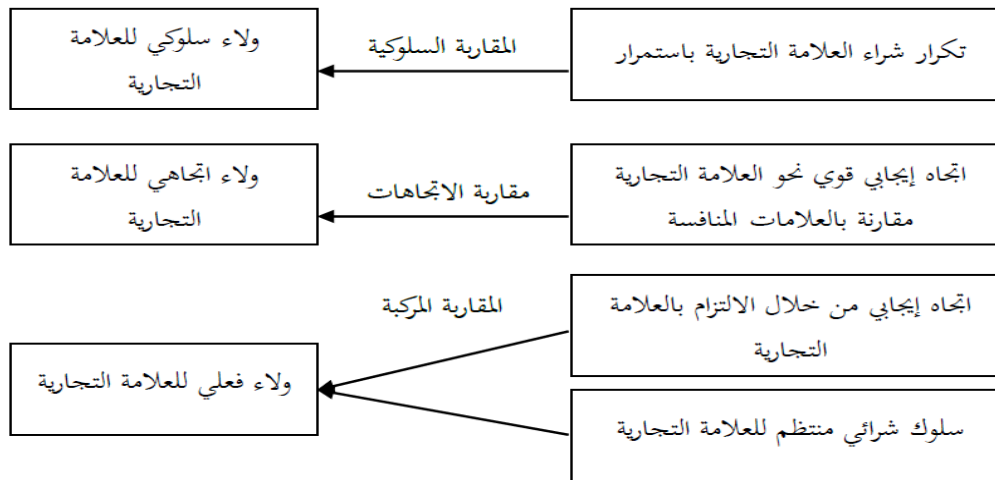
أخذت تبحث عن البرامج و الأساليب التي تمكن من المحافظة على الزبون و زيادة ولائه لها سواء من خلال توفير الخدمة أو زيادة الإشباع و زيادة قيمة المنتج .

و ينتج عن تتطور العلاقة الولاء للعلامة التجارية، فهو الرابط الموجود لدى المستهلك الذي يربطه بالعلامة التجارية، فهو الارتباط العاطفي او النفسي بعلامة تجارية ما، ضمن صنف منتج ما. فهذا الالتزام يؤدي الى تكرار شراء العلامة التجارية نفسها او المجموعة من العلامات التجارية بذاتها، بالرغم من المؤثرات المحيطة، والجهود التسويقية التي لها القدرة على احداث تغيير في السلوك.<sup>1</sup> و يوجد هناك ثلاثة مقاربات رئيسية للولاء للعلامة التجارية تتمثل في: الولاء السلوكي، الولاء الاتجاهي، الولاء الفعلي (ولاء مركب).

فالولاء السلوكي يتمثل في قيام المستهلك بالشراء المتكرر والمنتظم لعلامة تجارية معينة، اما الولاء الاتجاهي فيتمثل في مجمل المعتقدات والمشاعر الايجابية التي يحملها المستهلك نحو علامة تجارية معينة تجعله يفضلها على باقي علامات المنافسين. في حين ان الولاء الفعلي هو مزيج يضم كلا من الولاء السلوكي والولاء الاتجاهي، حيث يتمثل في سلوك الشراء الفعال لعلامة تجارية معينة الذي يتكرر باستمرار من وقت لآخر ويعزز الالتزام القوي لهذه العلامة التجارية. والشكل الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> - د.رضا زاوش، مرجع سبق ذكره، ص 162.

**الشكل رقم(5.1) : المقاربات الثلاثة للولاء للعلامة التجارية**



**Source:** Mourad Touzami & Azza Temessek, **Brand Loyalty: impact of cognitive & affective variables**, Journal of Economics and applied Informatics, University of Galati, Tunisia, 2009, p229.

**الفرع الثاني: دور المزيج التسويقي الالكتروني في بناء علاقة بالعلامة التجارية**

**أولاً: المنتج الالكتروني:** نظراً للفرص المتزايدة للمنتجات الالكترونية بالظهور المستمر و المتنوع، فإنها تزيد من فرصة وجود العلامة التجارية ضمن قائمة اختيارات المستهلك لخدمة ما واستمالة التفضيل نحوها، وبالتالي خلق ولاء وعلاقة تجاه هذه العلامة.

**ثانياً: الترويج الالكتروني:** إن ثورة المعلوماتية و التكنولوجيا و ثورة الاتصالات قدمت العديد من الفرص للمؤسسات لتغيير طبيعة الشراء و البيع كما أدت إلى تغيير جوهر العلاقة التي تربط المنظمة بالعملاء فكان لابد أن تتغير أسس و قوانين التسويق، بالتالي يصبح الزبون من مجرد زبون عادي الى مشترك وسفير للعلامة التجارية.

## خلاصة الفصل الاول

من خلال دراستنا لهذا الفصل واستعراضنا لمختلف المفاهيم المتعلقة بالمزيج التسويقي الالكتروني، أدواته م عناصر مزيج، تبين لنا أن هذا الأخير أصبح مهما بالنسبة للمؤسسات حيث يلعب دورا هاما في الاتصال بالجمهور المستهدف واصل الرسائل الترويجية على أتم وجه وعلى نطاق واسع.

كما تناولنا موضوع العلامة التجارية وذكرنا أنواعها وخصائصها، مع التركيز على رأسمال العلامة التجارية والذي يعتبر أصل العلامة التجارية نظرا للقيمة المضافة التي يمنحها لها.

وأخيرا تم التطرق الى كيفية مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية، وهذا بشرح دور كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية. وسنحاول اسقاط وااثبات هذه العلاقة من خلال الدراسة الميدانية التي سنقوم بها في الفصل الثاني.

الفصل الثاني :  
دراسة حالة مؤسسة جيزي

## مقدمة الفصل الثاني

من خلال هذا الفصل سنقوم بدراسة الموضوع على مستوى مؤسسة جيزي النشطة في قطاع الاتصالات و ذلك بمحاولة اسقاط محتوى الدراسة النظرية على هذه المؤسسة ، و اعتمدنا في ذلك على دراسة استقصائية لعينة من زبائن المؤسسة الذين تم استقصائهم بالاستعانة باستمارة استبائية إلكترونية تم نشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي و البريد الالكتروني، بهدف تحليل مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية "جيزي"، وهذا بإتباع خطوات منهجية للقيام بالدراسة واستخدام أهم الأدوات الإحصائية لإيجاد النتائج واختبار الفرضيات بحيث تم تقسيم الفصل الثاني الى ثلاث مباحث كالتالي:

### المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة جيزي

### المبحث الثاني: الإجراءات الميدانية للدراسة

### المبحث الثالث: التحليل الوصفي للبيانات واختبار فرضيات الدراسة

## المبحث الأول: عرض عام لمؤسسة "جيزي"

تعد العلامة "جيزي" رائدة في مجال الاتصالات، لاعتمادها على سياسة تركز على روح المبادرة والابتكار والانفتاح للاستجابة الى تطلعات الزبائن وتلبية متطلباتهم وفقا للتطورات في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المستوى الوطني والعالمي. وسيتم التعرف على هذه المؤسسة وما تقدمه من خدمات فيما يلي:

### المطلب الأول: تقديم مؤسسة "جيزي"

مرت مؤسسة جيزي منذ نشأتها بعدة مراحل أساسية سنقوم بذكرها بعد تقديم تعريف شامل للمؤسسة.

### الفرع الاول : تعريف مؤسسة جيزي

جيزي هي مؤسسة جزائرية من أصل متعدد الجنسيات، هي جزء من مجموعة Orascom Telecom Holding (OTH). موجودة مسبقا في الشرق الأوسط، اسيا، افريقيا وفي كندا. تعتبر OTH رائدة بلا منازع في مجال الاتصالات الهاتفية و التكنولوجيا الجديدة، لها فروعها في كل من الجزائر، تونس، مصر وفي باكستان، بنغلادش، العراق و الزمبابوي. المجموعة Orascom Telecom لديها اكثر من 50 مليون مشترك في جميع أنحاء العالم، هذا ما يمنحها وصول الدولية (العالمية).

تقع الإدارة العامة لشركة جيزي في الجزائر ب" الجزائر العاصمة، الدار البيضاء" تحت إدارة ماثيو غلفاني Matthieu Galvani. موقعها الالكتروني هو: [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com)

### الفرع الثاني: نشأتها

✓ في جويلية 2001، حصلت جيزي " OTH سابقا" على رخصة استغلال خدمات الهاتف المحمول في الجزائر، وهذا بقيمة 737 مليون دولار. وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002.

- ✓ أبريل 2011، اندمجت شركة OTH مع Vimpelcom LTD لإنشاء سادس أكبر مشغل للاتصالات المتنقلة في العالم، من حيث المشتركين النشطين في 22 دولة بأكثر من 212 مليون عميل ( سبتمبر 2012)
- ✓ جانفي 2015، تحصل الصندوق الوطني للاستثمار (Vimpelcom) على 51,7% من رأسمال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات و أكثر من 4 سنوات من النشاط الجد محدود. و تبعا لشروط الاتفاقية تحتفظ مجموعة VEON(Vimpelcom) بمسؤولية تسيير الشركة. و للإشارة Vimpelcom هي خامس مجموعة دولية للاتصالات و الواقع مقرها بأمستردام في هولندا، وهي الشركة الأم المجدولة في بورصة ناسداك تحت رمز VIP.
- ✓ تتواجد VEON(سابقا VIP) في 12 سوق عبر العالم، وهي تقدم خدمات لأكثر من 200 مليون زبون فيما يخص الصوت، الأنترنت، لهاتف الثابت، المعطيات و الخدمات الرقمية. تتقاسم المجموعة وكل فروعها نفس القيم المشتركة المتمثلة في إرضاء الزبون، الابتكار، النزاهة، الثقة والشجاعة.
- ✓ في 2015 أصبحت Orascom Telecom Algerie معروفة ب Optimum Telecom
- ✓ أصبحت جيزي رائدة في مجال الاتصالات الهاتفية النقالة والاعمال ب 2.5 مليار دولار من الاستثمارات منذ عام 2001 حتى الآن، ورأسمال بشري من أكثر من 4800 موظف، وأكثر من 20 مليون مشترك، والعديد من العروض والحلول ( GSM et VSAT). وتبقى "جيزي" من جميع النواحي المشغل المفضل للجزائريين.
- ✓ مرت الشركة ببعض الفترات الصعبة كدعوات لمقاطعاتها في الجزائر بعد الحداث التي أعقبت مباراة كرة القدم بين الجزائر ومصر في القاهرة سنة 2009، هذا يفقدها مكانتها نهائيا في السوق.

### المطلب الثاني: مهام، اهداف المؤسسة وهيكلها التنظيمي

تتكون شركة جيزي من فروع وهيكل كغيرها من الشركات الأخرى، لها أهداف معينة تسعى الى تحقيقها والوصول الى مبتغاها، كما تتدرج فيها عدة مهام يستوجب أدائها بجودة عالية.

#### الفرع الاول: مهام الشركة\_

مهمة جيزي الرئيسية هي تقديم خدمة عالية الجودة للهاتف النقال، بسيطة وفعالة ومتاحة لأكبر عدد ممكن من الناس.

- ✓ تركيب، تطوير، استغلال وإدارة شبكات الهاتف المحمول؛
- ✓ صيانة وتجميع معدات الهاتف المحمول؛
- ✓ تصميم خدمات وتوفير المنتجات الهاتفية المتنقلة لعملائها؛
- ✓ انشاء، إدارة وتشغيل الترابطات التي تمكن أي مشغل هاتف محمول وطني أو دولي ضمان التواصل مع العملاء؛
- ✓ ضمان توفير منتجاتها لجميع العملاء في جميع انحاء البلاد؛
- ✓ ممارسة أنشطتها بطريقة تحترم المنافسة؛
- ✓ عرض منتجاتها وخدماتها في المحمول من وإلى البلدان الأجنبية وفقا للقواعد المحددة في الأنظمة الدولية في مجال النشاط.

#### الفرع الثاني: أهداف المؤسسة

يجب على كل مؤسسة تحديد أهدافها على جميع المستويات (التجارية، المالية، التسويقية وما الى ذلك). يجب أن تحدد أهداف للشركة ككل ومن ثم لكل مجال من مجالات النشاط الاستراتيجي. و تتمثل الأهداف الأساسية ل جيزي في :

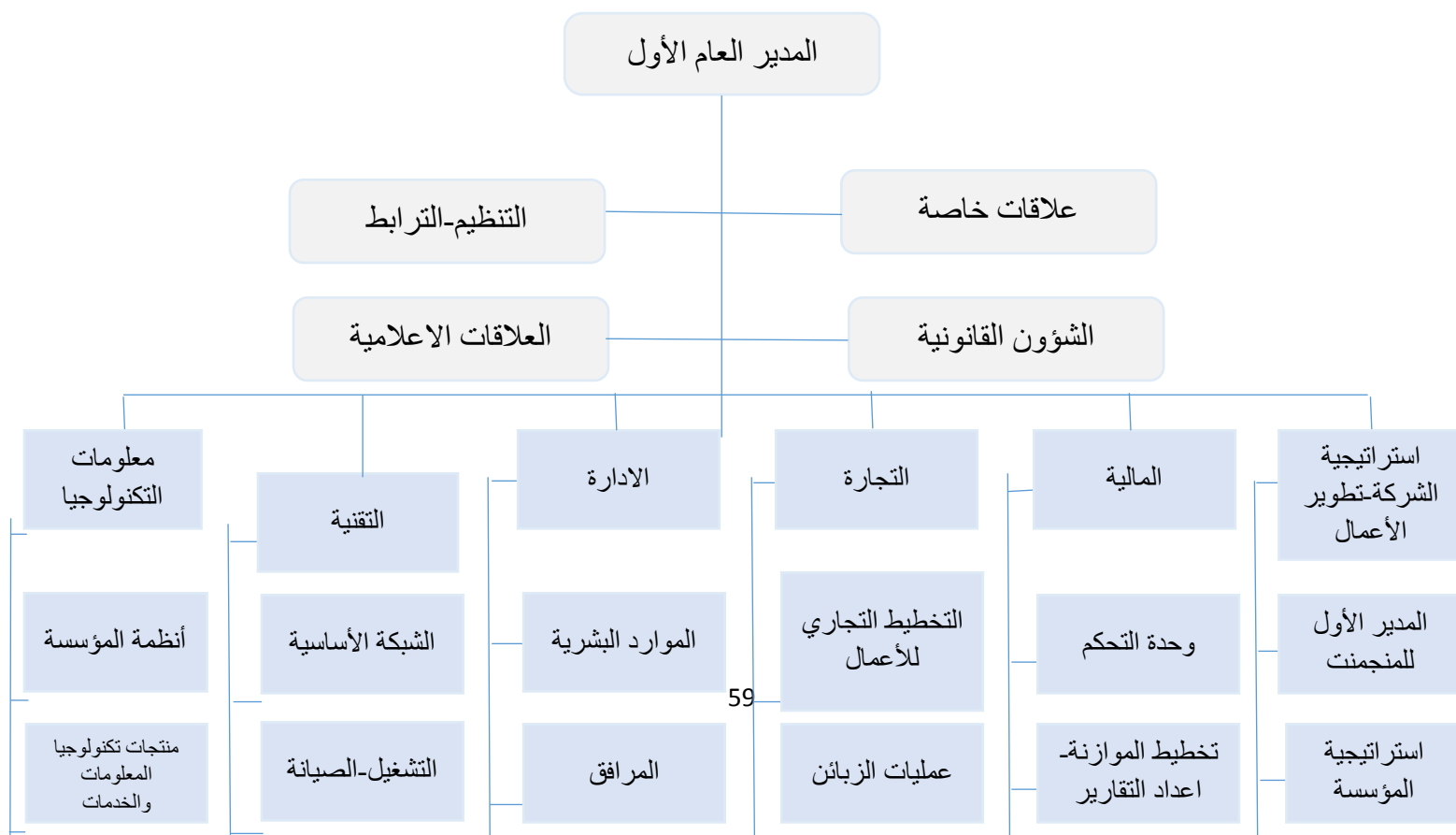
- ✓ تطوير حزم المشتركين والحصول على حصص أكبر في السوق؛
- ✓ تحسين التغطية الاذاعية وابقائها جاهزة للعمل؛
- ✓ ادخال و مواكبة التكنولوجيا الجديدة للحفاظ على صفة الرائد في مجال الاتصالات؛

- ✓ أن تصبح مشغل الوسائط المتعددة بجودة؛
  - ✓ نشر خط UMTS(3G) عبر نطاق واسع؛
  - ✓ تعميم خط (4G) في جميع أنحاء التراب الوطني ؛
  - ✓ تطوير خط (5G) بأسرع ما يمكن ومواكبة التطورات؛
  - ✓ استخدام طرق التسويق المبتكرة و سياسة الاتصال الفعالة.
- ومن أجل تحقيق أهدافها، جيزي تتوجه نحو زبائنها عبر :
- ✓ اقتراح عروض بسيطو وواضحة وشفافة تلبي توقعات المستهلك؛
  - ✓ تحسين منتجاتها وخدماتها وتكنولوجياتها باستمرار؛
  - ✓ الوصول الى جميع شرائح السكان وجعل الهواتف المحمولة بأسعار معقولة ذوي الدخل المتوسط الذين يشكلون غالبية السكان.

### الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لجيزي

يلخص الشكل الموالي الهيكل التنظيمي لجيزي

الشكل رقم(1.2) : الهيكل التنظيمي لمؤسسة جيزي



المصدر: وثائق خاصة بالشركة

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة جيزي

تقدم مؤسسة جيزي جملة من العروض و الخدمات تتمثل فيمايلي :

الفرع الاول: خدمات الأفراد و المؤسسات

✓ تسليية ووسائط متعددة :

- نكتة " تهدي لكم مضمون جزائري ممتع ومسلي متكون من موضوعين :  
النكتة و البوقالة؛"

- جازي سكوب " خدمات جيزي سكوب تمكنكم من تلقي الأخبار والمحلية؛"

- رنتي " مع خدمة رنتي يمكن لزيائن جيزي في الدفع المسبق والبعدي وزيائن  
المؤسسة؛"

- جازي دردشة " جيزي دردشة خدمة تفتح لكم أبواب المنتديات والدردشة على  
هاتفكم النقال؛"

- Verso+ " تسمح هذه الخدمة بارسال واستقبال كل الاتصالات أو الرسائل  
من رقم إضافي قابل للتأجير لفترة محددة وقابل للتجديد؛"

- بوابة الألعاب " خدمة تمنحك محتويات على شكل بوابة من الألعاب على الهاتف النقال".

✓ الصوت :

- خدمات إخفاء وإظهار الرقم؛
- خدمات المكالمات المزدوجة، المكالمات الجماعية، تحويل المكالمات؛
- اختيار الرقم، تغيير الرقم، القائمة الحمراء ( تسمح بحظر الأرقام الغير مرغوب فيها).

✓ خدمات التعبئة:

- E-Flexy " تمكن من تحويل الرصيد لكل المشتركين في صيغ كونترول بطريقة الكترونية وبكل أمان، عبر الموقع الالكتروني للشركة؛
- طرانكيلو " تسمح للزبائن الذين لا يمتلكون رصيد باجراء مكالمة أو ارسال رسالة بفضل الرصيد الاستعجالي الممنوح ب 2دج فقط ؛
- فليكسي " تمكن هذه الخدمة الزبائن من تحويل الرصيد فيما بينهم بعد التسجيل في الخدمة المجانية".

✓ خدمات تسمح بالاتصال الى الخارج بسعر مكالمات منخفض و مميز.

✓ خدمة الرسائل :

- SMS 3lik " تسمح هذه الخدمة لجميع مشترك جيزي بإرسال رسائل فيما بينهم مجاناً؛

- خدمة البريد الصوتي " يتم تسجيل رسالة صوتيو في حالة ما كان هاتفك المحمول مغلق ويتم استلامها عند تشغيل الهاتف؛

- SMS Bip " تمكن هذه الخدمة من بعث 6 رسائل في الأسبوع للآخرين في حالة نفاذ رصيدك".

✓ خدمات الفوترة:

- فليكسي " تسمح بتعبئة رصيدك من نقاط البيع أو فيما بينكم أو بتعبئة بطاقات؛

- الفاتورة المفصلة المنتظمة " تمكن من الحصول على سجل المكالمات الخاصة برقمكم، لمدة 1 الى 90 يوم تحمل جميع الأرقام المتصل اليها ومدة المكالمات وتاريخ اجرائها؛
- E-Facture " تسمح هذه الخدمة بالدفع البعدي بكل أمان عبر موقع جيزي؛
- الاقتطاع الأوتوماتيكي "يمكن تسديد الفاتورة عن طريق الاقتطاع البنكي أو أتماتيكي" وغيرها من الفواتير؛
- ✓ بالإضافة الى خدمة الزبائن وهذا في حالة الحصول عن معلومات أو استفسارات وتوجيهات يتم الاتصال بخدمة الزبائن عبر الرقم 0770857777 أو عبر استمارة الزبون.

#### الفرع الثاني: الاشتراكات

- ✓ عروض الدفع المسبق :
- جازي MAXY Hayla "G40 أنترنت ب 1500 دج فقط صالحة لمدة 30 يوم"؛
- جيزي هدر " ابتداء من شراء الشريحة المكاملة نحو جيزي ب 0 دج من الدقيقة الثانية"؛
- جيزي HAYLA BEZZAF " 1500 دج تتحصل على رصيد 3000 دج ومكالمات ورسائل مجانيو غير محدودة نحو جيزي بالإضافة الى 40G d'internet صالحة لمدة 30 يوم".
- ✓ عروض الأنترنت:
- عروض الأنترنت " رصيد أنترنت مضاعف بنصف السعر"؛
- جيزي عايلة : " 4G Modeme تستفيد منه كل العائلة بتدفق أنترنت عالي وبأسعار مختلفة"؛
- Facebook fl: x e يمنح اتصال بالفاسبوك مجانيو وغير محدود
- Flexy net djezzy خدمة تسمح بتحويل الأنترنت من جيزي الى جيزي .

✓ عرض IZZY هو عرض صمم خصيصا لفئة الشباب تحت شعار " 15 jours نجوزهم خلوي". يمنح عروض و خدمات متعددة بسعر جد منخفض ب 500دج فقط يمكنك الاستفادة من 5G من الأنترنت، مكالمات و رسائل من جيزي الى جيزي مجانا، الاستفادة من انستجرام مجانا وبدون حدود.

### المبحث الثاني: الإجراءات الدراسة الميدانية

قبل التعريف بعينة الدراسة و مواصفاتها الديموغرافية سيتم في هذا المبحث عرض المنهجية المتبعة للتحقق من صدق و ثبات الاستبيان الالكتروني، و طريقة جمع المعلومات، و أدوات القياس المستخدمة في الدراسة.

#### المطلب الأول: أدوات جمع البيانات ووصف العينة المدروسة

سيتم في هذا المطلب عرض أدوات جمع البيانات ووصف عينة الدراسة كالتالي :

##### الفرع الاول: اداة جمع البيانات

تم جمع البيانات اللازمة للدراسة من خلال الاستبيان الإلكتروني، فقد تم تصميم استمارة بحث موجهة للزبائن المؤسسة "جيزي" من أجل دراسة دور المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية "جيزي"، بحيث تم تطوير هذا الاستبيان الإلكتروني بالاعتماد على برنامج Google Drive، بحيث تم تقسيم الاستبيان إلى 4 محاور كالتالي:

**المحور الأول:** يتمثل في السمات الشخصية للزبون المتعامل مع العلامة جيزي (الجنس، السن، المستوى التعليمي).

**المحور الثاني:** يتكون من 07 فقرات خاصة بمعرفة مدى استخدام زبائن العلامة "جيزي" لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

**المحور الثالث:** يحتوي على 16 فقرة مجزئة الى 4 أقسام، بحيث يحتوي كل قسم على 04 أسئلة خاصة بعنصر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

**المحور الرابع:** يحتوي على 16 فقرة مجزئة أيضا الى 4 أقسام، بحيث يحتوي كل قسم على 04 أسئلة حول كل بعد من أبعاد رأسمال العلامة التجارية.

### الفرع الثاني: نوع الاسئلة في الاستبيان

- ✓ استخدام الاسئلة المتعددة الخيارات في المحور الخاص بالبيانات الشخصية
- ✓ استخدام الاسئلة بخيارين الاجابة بنعم او لا في المحور المتعلق باستخدام تكنولوجيا الاعلام و الاتصال .
- ✓ تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي ، ويتكون هذا المقياس من خمس درجات تتراوح بين 1و5 بحيث تشير الدرجة الأولى إلى عدم الموافقة المطلقة، والدرجة 2 إلى عدم الموافقة، و 3 إلى الحياد، 4 إلى الموافقة أما 5 فيشير إلى الموافقة المطلقة موضحة كما يلي:

### جدول رقم (1.2): مقياس ليكارت الخماسي

| الرأي  | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|--------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| الدرجة | 1              | 2         | 3     | 4     | 5          |

## المطلب الثاني: العينة و أدوات تحليل الاستبيان الالكتروني

سنقوم فيما يلي بالتطرق الى مجتمع الدراسة ة الأدوات المستخدمة في تحليل الاستبيان الالكتروني :

### الفرع الاول: العينة النموذجية

يشمل مجتمع الدراسة زبائن المؤسسة "جيزي" للاتصالات، و لإجراء الدراسة الميدانية تم اختيار عينة ميسرة منتقاة بطريقة عشوائية، مكونة من 160 زبون بقصد اجراء الدراسة عليها، وبما أن المؤسسة تتعامل مع عدد من الزبائن من مختلف فئات المجتمع تشكلت عينة الدراسة من 160 زبون من كلا الجنسين، بحيث نشر الاستبيان الإلكتروني موجه لزبائن المؤسسة "جيزي" فقط على مواقع التواصل الاجتماعي وعبر البريد الإلكتروني، بعد نشر الاستبيان الإلكتروني تم الحصول على 160 إجابة واسترجاعها و كلها قابلة للتحليل كالتالي:

### الجدول رقم(2.2): يمثل الاستبيانات المسترجعة والقابلة للتحليل:

| البيان                      | العدد | النسبة |
|-----------------------------|-------|--------|
| الاستبيانات المسترجعة       | 160   | %100   |
| الاستبيانات القابلة للتحليل | 160   | %100   |

المصدر: من إعداد الطالبين

### الفرع الثاني: ادوات التحليل

و لتحليل بيانات الاستبيان اعتمدنا على برنامج spss وذلك لتفريغ جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائيا، بالاستعانة ببعض الأساليب الإحصائية منها:

- استخدام التكرارات؛

- النسب المئوية؛

- معامل الارتباط بيرسون مدى وجود ارتباط بين المتغيرات.

### المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات اداة الدراسة

يتم اختبار الاستبيان بقياس ثبات وصدق عباراته بالطريقة التالية

#### الفرع الاول: الصدق البنائي لأداة الدراس

نستخدم عدة اختبارات للوصول الى الصدق البنائي لأداة الدراسة كما يلي:

- **الصدق الظاهري:** يم تحكيم الاستبيان من طرف مجموعة من الأساتذة مختصين

نجد أسمائهم في ملحق رقم (02)

- **معامل الاتساق الداخلي:** توضح نتائجه من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم (3.2) :** نتائج معامل الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان مع الدرجة الكلية

| الدرجة الكلية | المحاور               |                                          |
|---------------|-----------------------|------------------------------------------|
| 922.          | معامل الارتباط بيرسون | المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني |
| 000.          | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160           | التكرار               |                                          |
| 733.          | معامل الارتباط بيرسون | البعد الأول: المنتج الإلكتروني           |
| 000.          | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160           | التكرار               |                                          |
| 793.          | معامل الارتباط بيرسون | البعد الثاني: التسعير الإلكتروني         |
| 000.          | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160           | التكرار               |                                          |
| 825.          | معامل الارتباط بيرسون | البعد الثالث: الترويج الإلكتروني         |
| 000.          | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160           | التكرار               |                                          |

|       |                       |                                          |
|-------|-----------------------|------------------------------------------|
| 0.786 | معامل الارتباط بيرسون | البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني         |
| 0.000 | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160   | التكرار               |                                          |
| 0.928 | معامل الارتباط بيرسون | المحور الثاني: رأسمال العلامة التجارية   |
| 0.000 | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160   | التكرار               |                                          |
| 0.815 | معامل الارتباط بيرسون | البعد الأول: شهرة العلامة التجارية       |
| 0.000 | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160   | التكرار               |                                          |
| 0.787 | معامل الارتباط بيرسون | البعد الثاني: صورة العلامة التجارية      |
| 0.000 | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160   | التكرار               |                                          |
| 0.848 | معامل الارتباط بيرسون | البعد الثالث: استجابة العلامة التجارية   |
| 0.000 | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160   | التكرار               |                                          |
| 0.779 | معامل الارتباط بيرسون | البعد الرابع: العلاقات بالعلامة التجارية |
| 0.000 | مستوى الدلالة         |                                          |
| 160   | التكرار               |                                          |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

يبين الجدول النتيجة المعنوية التي حققها معامل الارتباط بيرسون لكل أبعاد ومحاور الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وهذا ما تبينه قيم مستوى الدلالة البالغة 0.00 في كل الأبعاد والمحاور المدروسة، ما تؤكد وجود علاقة ارتباط موجبة بينهم، إذا وصل أكبر معامل ارتباط قيمة 0.928 ما يدل على العلاقة القوية وأدناه بلغ قيمة 0.733 ما يبين الارتباط البنائي للاستبيان.

الفرع الثاني: اختبار ثبات أداة الدراسة

يعتبر اختبار ألفا كرونباخ أفضل اختبار لتبين ثبات أداة الدراسة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (4.2) : معامل الثبات \*ألفا كرونباخ\*

| المتغير                                  | قيمة الإخبار<br>* ألفا كرونباخ * |
|------------------------------------------|----------------------------------|
| المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني | .968                             |
| البعد الأول: المنتج الإلكتروني           | .968                             |
| البعد الثاني: التسعير الإلكتروني         | .968                             |
| البعد الثالث: الترويج الإلكتروني         | .968                             |
| البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني         | .968                             |
| المحور الثاني: رأسمال العلامة التجارية   | .968                             |
| البعد الأول: شهرة العلامة التجارية       | .968                             |
| البعد الثاني: صورة العلامة التجارية      | .968                             |
| البعد الثالث: استجابة العلامة التجارية   | .968                             |
| البعد الرابع: العلاقات بالعلامة التجارية | .968                             |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

بلغت قيم إختبار ألفا كرونباخ في الأبعاد الأساسية ومحاور للدراسة نتائج ممتازة حيث بلغت قيمتها 0.968 ، أما قيمة معامل الثبات للأداة ككل ألفا كرونباخ فقد بلغت قيمة 0.969، ما يجعلنا نؤكد على الثبات الممتاز للإستبانة المستخدمة في الدراسة .

## المطلب الرابع: خصائص الديمغرافية و الشخصية للعينة

شملت عينة الدراسة 160 شخصا ذوي الأعمار، أجناس، مستوى تعليمي و فروقات ديموغرافية متباينة، يتم عرضها كما يلي:

### الفرع الاول: الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة

✓ توزيع العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.

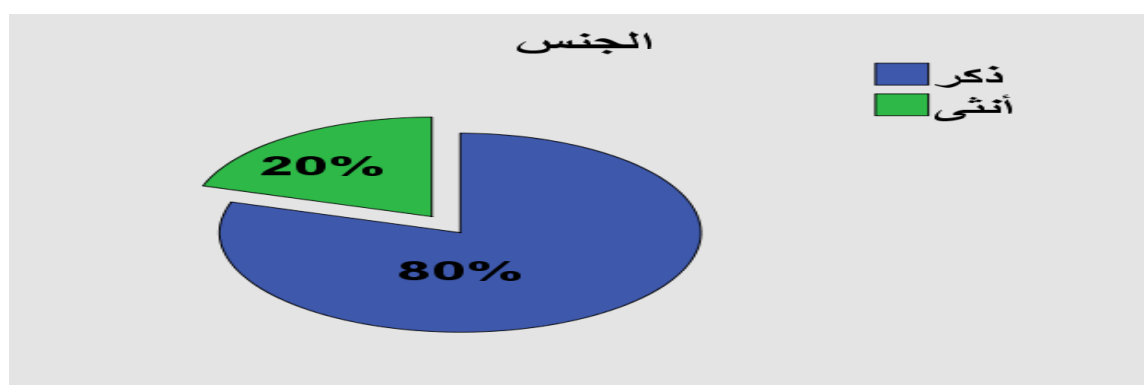
جدول رقم (5.2): توزيع العينة حسب الجنس

| الجنس   | التكرار | النسبة المئوية |
|---------|---------|----------------|
| ذكر     | 128     | 80%            |
| أنثى    | 32      | 20%            |
| المجموع | 160     | 100%           |

المصدر: من إعداد الطالبين بالاستناد على مخرجات برنامج IBM\*Spss\*Statistics V23

و يمثل النسب الموضحة في الجدول اعلاه في الشكل الاتي:

الشكل رقم (1.2) : توزيع أفراد العينة حسب الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات الSPSS

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن عينة الدراسة شملت 128 فردا من جنس ذكور أي ما يمثل نسبة 80%، أما الإناث فقد عددهن ب 32 فرد أي ما يمثل نسبة 20% من مجموع 160 فرد من عينة الدراسة.

2- توزيع افراد العينة حسب السن: يوضح الجدول التالي يبين لنا توزيع أعمار

مفردات العينة المدروسة.

الجدول رقم (6.2): توزيع أفراد العينة حسب السن

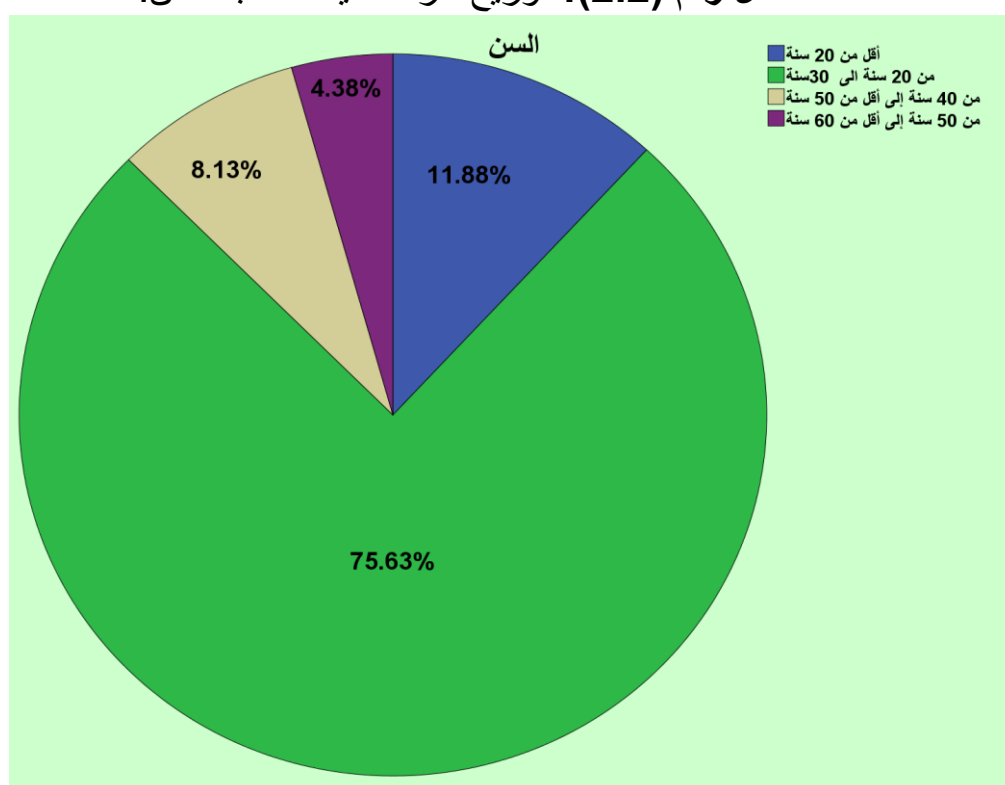
السن

|                                | Fréque<br>nce | Pourcen<br>tage | Pourcent<br>age | Pourcent<br>age<br>cumulé |
|--------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|---------------------------|
| أقل من 20 سنة                  | 19            | 11.9            | 11.9            | 11.9                      |
| من 20 سنة الى<br>30 سنة        | 121           | 75.6            | 75.6            | 87.5                      |
| من 40 سنة إلى أقل<br>من 50 سنة | 13            | 8.1             | 8.1             | 95.6                      |
| من 50 سنة إلى أقل<br>من 60 سنة | 7             | 4.4             | 4.4             | 100.0                     |
| Total                          | 160           | 100.0           | 100.0           |                           |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

و يمثل الشكل الموالي التوزيع المبين في الجدول اعلاه

الشكل رقم (2.2): توزيع أفراد العينة حسب السن.



المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

من خلال نتائج السابقة نلاحظ أن الفئة العمرية ما بين 20-30 سنة قد بلغت نسبة 75.63%، في حين بلغت الفئة العمرية أقل من 20 سنة نسبة 11.8%، تلتها بعد ذلك الفئة العمرية من 41-50 سنة بنسبة 8.13%، وأقل نسبة كانت للفئة العمرية من 51-60 سنة حيث بلغت 4.83% ما يجعلنا نستنتج أن أعمار المدروسين أغلبهم من الشباب.

الفرع الثاني: بعض الخصائص الشخصية لأفراد العينة

1- وصف المؤهل العلمي : يتوزع المستوى العلمي لأفراد لعينة الدراسة كما يلي:

الجدول رقم (7.2) :وصف المتغير المؤهل العلمي

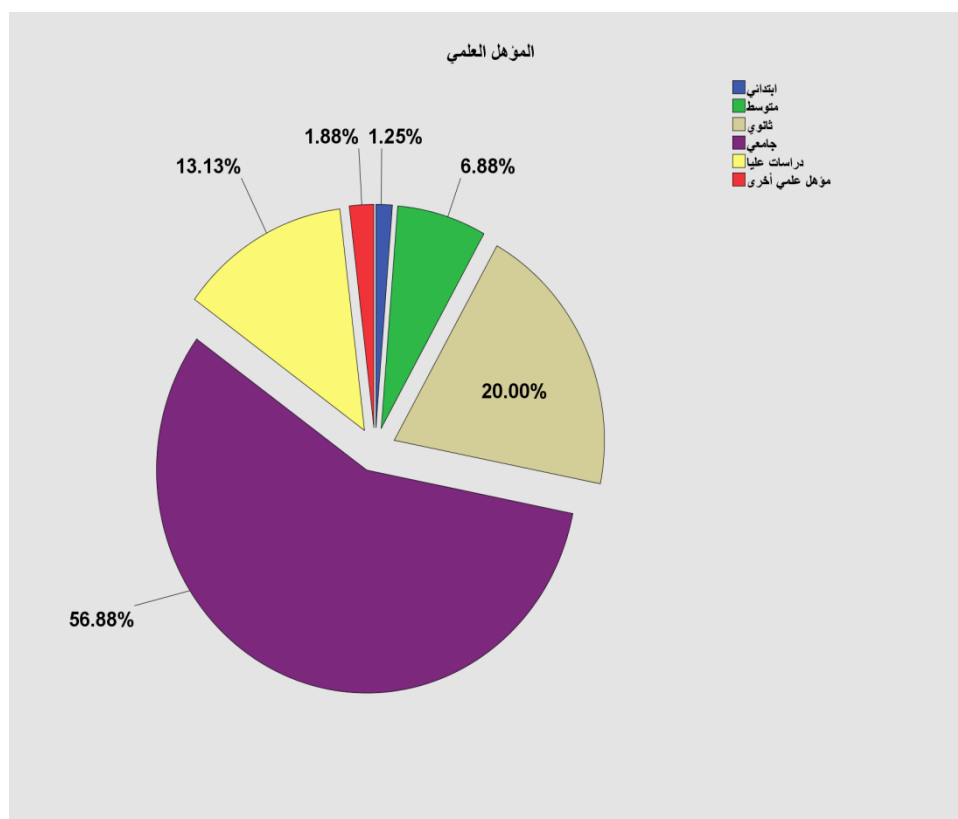
|         | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage | Pourcentage cumulé |
|---------|-----------|-------------|-------------|--------------------|
| ابتدائي | 2         | 1.3         | 1.3         | 1.3                |

|                   |     |       |       |       |
|-------------------|-----|-------|-------|-------|
| متوسط             | 11  | 6.9   | 6.9   | 8.1   |
| ثانوي             | 32  | 20.0  | 20.0  | 28.1  |
| جامعي             | 91  | 56.9  | 56.9  | 85.0  |
| دراسات عليا       | 21  | 13.1  | 13.1  | 98.1  |
| مؤهل علمي<br>أخرى | 3   | 1.9   | 1.9   | 100.0 |
| Total             | 160 | 100.0 | 100.0 |       |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

نمثل نتائج الجدول اعلاه في الشكل الموالي:

شكل رقم (3.2): وصف المتغير المؤهل العلمي



المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

يتبين من الجدول و الشكل أن اغلب مفردات العينة جامعيين بنسبة 56.88%، تليها مجموعة تلاميذ الثانوي بنسبة 20% أما باقي مستويات فحققت نسبة صغير ومتفاوتة حيث حققت الدراسات العليا نسبة 13.13%، وال متوسط 6.88%.

**2- وصف متغير المهنة:** تتوزع مفردات العينة حسب متغير المهنة كما يلي:

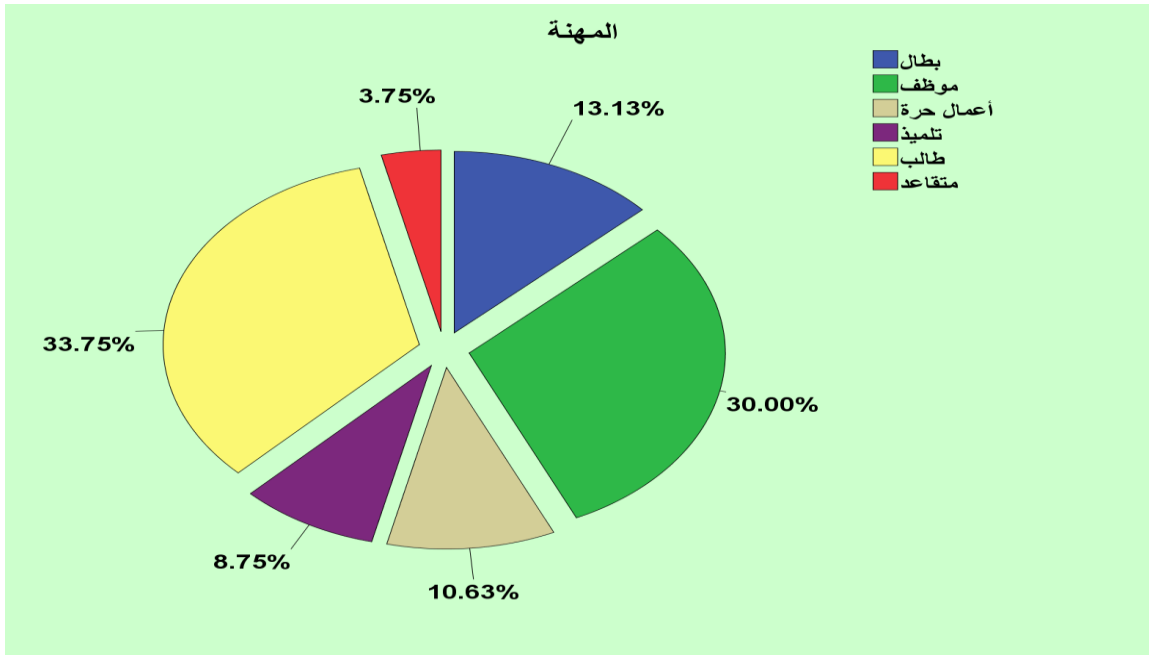
الجدول رقم (8.2) : وصف المتغير المهنة لعينة الدراسة

|           | Fréque<br>nce | Pourcen<br>tage | Pourcent<br>age | Pourcent<br>age<br>cumulé |
|-----------|---------------|-----------------|-----------------|---------------------------|
| بطل       | 21            | 13.1            | 13.1            | 13.1                      |
| موظف      | 48            | 30.0            | 30.0            | 43.1                      |
| أعمال حرة | 17            | 10.6            | 10.6            | 53.8                      |
| تلميذ     | 14            | 8.8             | 8.8             | 62.5                      |
| طالب      | 54            | 33.8            | 33.8            | 96.3                      |
| متقاعد    | 6             | 3.8             | 3.8             | 100.0                     |
| Total     | 160           | 100.0           | 100.0           |                           |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

نمثل نتائج الجدول اعلاه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4.2) : وصف المتغير المهنة لعينة الدراسة



المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

يبين الشكل السابق أن فئة المدروسين الطلاب حققت أعلى نسبة قدرت ب 33.75% ما يمثل 54 طالب، تليها بعد ذلك فئة الموظفين بنسبة 30%، في حين بلغت باقي الفئات نسب صغيرة حيث حققت فئة بطل نسبة 13.13%، والاعمال الحرة نسبة 10.63% أما التلاميذ فحققوا نسبة 8.75% وكأدنى نسبة هي للمتقاعدين بنسبة 3.75%، وهذا النتيجة ترجع لطبيعة التوزيع العشوائي للعينة.

### المبحث الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات و اختبار الفرضيات

يتناول المبحث الثالث عرض وتحليل نتائج المعالجة الإحصائية للبيانات التي تم جمعها من الاستبيانات.

**المطلب الاول: وصف مدى استخدام افراد العينة لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات**  
يتم من خلال هذا المطلب وصف المتغيرات المتعلقة بمدى استخدام زبائن العلامة جيزي لتكنولوجيا الاتصال و المعلومات

## الفرع الاول: وصف مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

### الجدول رقم (9.2): وصف مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

| المجموع |       | لا   |       | نعم   |       | أسئلة                                                |
|---------|-------|------|-------|-------|-------|------------------------------------------------------|
| %       | تكرار | %    | تكرار | %     | تكرار |                                                      |
| %100    | 160   | %    |       | %100  | 160   | 1- هل لديك هاتف نقال ؟                               |
| %100    | 160   | %    |       | %100  | 160   | 2- هل تستخدم شبكة الأنترنت؟                          |
| %100    | 160   | %7.5 | 12    | %92.5 | 148   | 3- هل لديك بريد الكتروني<br>EMAIL؟                   |
| %100    | 160   | %    |       | %100  | 160   | 4- هل لديك حساب في احدى مواقع<br>التواصل الاجتماعي ؟ |
| %100    | 160   | %    |       | %100  | 160   | 5- هل تملك شريحة جيزي؟                               |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن العينة المدروسة كلها لها هاتف وتستخدم شبكة الانترنت ولها حسابات في مواقع التواصل وهي من المتعاملين مع شركة الاتصالات جيزي ، أما بالنسبة للبريد الالكتروني فنجد 92.5 % يملكون ذلك، ما يؤكد على أن هناك تعامل بالتقنية وهذا يرجع لكون أغلب المدروسين كما لاحظنا سابقا من فئة الطلبة الجامعيين.

### الفرع الثاني: وصف متغير مكان الاتصال و درجة استخدام الانترنت

#### جدول رقم (10.2): وصف متغير مكان الاتصال ودرجة استخدام الانترنت

| 6- من أين تتصل بالأنترنت؟ |       |       |               |      |      |         |
|---------------------------|-------|-------|---------------|------|------|---------|
| البيانات                  | البيت | العمل | الهاتف النقال | مكان | مقهى | المجموع |

|                                                               | آخر   | الانترنت |       |      |   |         |
|---------------------------------------------------------------|-------|----------|-------|------|---|---------|
| العدد                                                         | 53    | 97       | 5     | 5    | / | 160     |
| النسبة                                                        | %33.1 | %60.6    | %3.1  | 3.1% | / | %100    |
| 7- مدى استخدامك الانترنت (تصفح المواقع الالكترونية المختلفة)؟ |       |          |       |      |   |         |
| البيانات                                                      | دائما | أحيانا   | نادرا | أبدا |   | المجموع |
| العدد                                                         | 132   | 28       | /     | /    | / | 160     |
| النسبة                                                        | %82.5 | %17.5    | /     | /    | / | %100    |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أن المتصلين من العمل بصورة كبيرة في الاتصال بالانترنت بنسبة 60.6% نتيجة للسهولة من جهة وامكانية توفر الأنترنت في اي مكان من جهة ثانية تلتها البيت بنسبة 33.1% والهاتف بنسبة 5% وهذا يرجع لكون استخدام العمال الانترنت باستمرار كونها عامل أساسي اليوم في المؤسسة الجزائرية، أما بالنسبة لمقاهي الانترنت فنجد أن هذا الخدمة تلاشت نتيجة لتطور تقنيات الاتصال المباشرة وربطها بالأنترنت بصورة مستمر كالهاتف النقال.

## المطلب الثاني: وصف وتحليل نتائج الدراسة حول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

حتى نتمكن من وضع أوزان نسبية لنتائج الوسط الحسابي نعرض الجدول التالي:

**جدول رقم (11.2): الأوزان النسبية لقيم المتوسط الحسابي**

| قيم المتوسط الحسابي | ] 1,8-1]                 | ] 2,6-1,8]           | ] 3 ,4-2 ,6]          | ] 4,2-3,4 ] | [5-4,2]        |
|---------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|-------------|----------------|
| الوزن النسبي        | درجة موافقة<br>ضعيفة جدا | درجة موافقة<br>ضعيفة | درجة موافقة<br>متوسطة | موافقة      | موافق<br>عالية |

المصدر: من إعداد الطالبين

## الفرع الأول: وصف عبارات وأبعاد المحور الأول المتعلق بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

لقد أجابت العينة المدروسة على مختلف عبارات كما يبينها الجدول التالي:

**الجدول رقم (12.2): وصف عبارات و أبعاد محور عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني :**

| المتغير                                                                | التكرار | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------|-------------------|
| المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني                               | 160     | 3.6660          | .72691            |
| البعد الأول: المنتج الإلكتروني                                         | 160     | 3.7250          | .85699            |
| يحصل زبائن جيزي على الخدمات دون الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة         | 160     | 3.96            | 1.160             |
| تسعى شركة جيزي إلى توسيع أفاق التجديد والتحديث في منتجاتها الإلكترونية | 160     | 3.72            | 1.017             |
| تقدم جيزي خدمات الإلكترونية                                            | 160     | 3.66            | 1.057             |
| تحرص شركة جيزي على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة لتحسين منتجاتها     | 160     | 3.56            | 1.142             |

|     |        |        |                                                                             |
|-----|--------|--------|-----------------------------------------------------------------------------|
| 160 | 3.5141 | .86477 | البعد الثاني: التسعير الإلكتروني                                            |
| 160 | 3.63   | 1.102  | تراعي شركة جيزي عند تسعير منتجاتها الإلكترونية الأسعار التنافسية            |
| 160 | 3.59   | 1.072  | لدى جيزي استراتيجية تسويقية لتسعير منتجاتها الإلكترونية                     |
| 160 | 3.42   | 1.107  | توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار للمقارنة بينها |
| 160 | 3.42   | 1.195  | تستخدم الشركة التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم المنتجات             |
| 160 | 3.7062 | .86400 | البعد الثالث: الترويج الإلكتروني                                            |
| 160 | 3.70   | 1.057  | لدى شركة جيزي استراتيجية واضحة لترويج منتجاتها الكترونيا                    |
| 160 | 3.67   | 1.037  | تحرص شركة جيزي على اتباع سياسات ترويجية الإلكترونية تواكب التقدم التكنولوجي |
| 160 | 3.79   | 1.078  | لدى الشركة أساليب ترويجية الكترونية متعددة تعمل على جذب الزبائن             |
| 160 | 3.66   | 1.069  | الإعلانات الإلكترونية لشركة جيزي إبداعية ومتميزة                            |
| 160 | 3.7188 | .83070 | البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني                                            |
| 160 | 3.72   | 1.029  | تقدم جيزي منتجاتها عبر الأنترنت                                             |
| 160 | 3.80   | .944   | تروج شركة جيزي لمنتجاتها عبر الرسائل القصيرة SMS                            |
| 160 | 3.62   | 1.075  | تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتها                     |
| 160 | 3.74   | 1.096  | للشركة موقع الإلكتروني فعال يستخدم لطرح وبيع منتجاتها الكترونيا             |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

### الفرع الثاني: تحليل النتائج

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الإجابات حول المحور الأول عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الذي يمثل المتغير المستقل في الدراسة قد مالت الى الوزن النسبي درجة موافقة متوسطة قدر بـ 3.66 كمتوسط حسابي و بإنحراف معياري بلغ قيمته 0.726

ما يبين الاتفاق النسبي للعينة حول مختلف الابعاد، وهذا ما يتأكد من خلال تحقيق كل الابعاد لوزن نسبي متوسط فيما عدا البعد الثاني: التسعير الإلكتروني الذي حقق ادنى وزن نسبي بدرجة موافقة نتيجة لبلوغ قيمة متوسطه الحسابي 3.51 وانحرافه المعياري 0.864.

و بالنظر الى نتائج كل عنصر على حدى فنلاحظ أن:

- بالنسبة للعنصر الأول: المنتج الإلكتروني حقق وزن نسبي بدرجة موافق قدر ب 3.72 كمتوسط حسابي و انحراف معياري 0.856، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " يحصل زبائن جيزي على الخدمات دون الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة" أعلى متوسط حسابي قدر ب 3.96 وانحراف معياري قدر ب 1.160 ما يؤكد الاختلاف النسبي في اراء عينة الدراسة حول العبارة، كما حققت العبارة" تحرص شركة جيزي على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة لتحسين منتجاتها " أدنى مستوى قبول بدرجة وزن نسبي متوسط نتيجة لبلوغ قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.56 بانحراف معياري 1.148 ما يؤكد على التشنت النسبي في الآراء حول هذه العبارة.

- اما بالنسبة لعنصر الثاني: التسعير الإلكتروني حقق وزن نسبي بدرجة متوسطة بمتوسط حسابي قدر ب 3.51 وانحراف معياري 0.864 ، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " تراعي شركة جيزي عند تسعير منتجاتها الإلكترونية الأسعار التنافسية" اعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 3.63 وانحراف معياري قدر ب 1.102 ما يؤكد الاختلاف النسبي في اراء عينة الدراسة حول العبارة

- كما حققت العبارة" توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الأسعار للمقارنة بينه" أدنى مستوى قبول بدرجة وزن نسبي متوسط نتيجة لبلوغ قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.42 بانحراف معياري 1.107 ما يؤكد على التشنت النسبي في الآراء حول هذه العبارة.

- أما بالنسبة لعنصر الثالث: الترويج الإلكتروني فيمكن الخروج بنتيجة وهي تقارب الاجابات حول كل فقرات البعد نتيجة لتحقيق كل الفقرات وزن نسبي موافق ما نتج عنه تحقق وزن نسبي بدرجة موافق للبعد ككل نتيجة لبلوغ متوسطه الحسابي الكلي

قيمة 3.70 وانحراف معياري 0.864 ، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " لدى الشركة أساليب ترويجية إلكترونية متعددة تعمل على جذب الزبائن " أعلى درجة موافقة في البعد بمتوسط حسابي 3.79 وانحراف معياري قدر ب 1.078 ما يؤكد على الاتفاق النسبي في الآراء حول هذه العبارة، كما حققت العبارة " الإعلانات الإلكترونية لشركة جيزي إبداعية ومتميزة " أدنى مستوى قبول بدرجة وزن نسبي موافق نتيجة لبلوغ قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.66 بانحراف معياري 1.069.

- أما بالنسبة للعنصر الرابع: **التوزيع الإلكتروني** تحقق كل الفقرات وزن نسبي بدرجة موافقة ما نتج عنه تحقق وزن نسبي بدرجة موافق للبعد ككل نتيجة لبلوغ متوسطه الحسابي الكلي قيمة 3.71 وانحراف معياري 0.830 ، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " تروج شركة جيزي لمنتجاتها عبر الرسائل القصيرة SMS " أعلى درجة موافقة في البعد بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري قدر ب 0.944 ما يؤكد على الاتفاق النسبي في الآراء حول هذه العبارة، كما حققت العبارة " تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتها " أدنى مستوى قبول بدرجة وزن نسبي موافق نتيجة لبلوغ قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.62 بانحراف معياري 1.075.

#### المطلب الثالث: وصف و تحليل أبعاد رأسمال العلامة التجارية:

نتطرق في هذا المطلب لوصف وتحليل فقرات المحور المتعلق بالمتغير التابع

#### الفرع الاول: الاجابات حول ابعاد رأسمال العلامة التجارية جيزي

الجدول التالي يبين لنا مختلف الإجابات حول المحور ابعاد رأسمال العلامة التجارية لجيزي.

الجدول رقم (13.2): وصف عبارات وأبعاد محور رأسمال العلامة التجارية

| الإنحراف<br>المعياري | المتوسط<br>الحسابي | التكرار |                                                                                                             |
|----------------------|--------------------|---------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| .75725               | 3.7414             | 160     | المحور الثاني: رأسمال العلامة التجارية                                                                      |
| .74494               | 3.9047             | 160     | البعد الأول: شهرة العلامة التجارية                                                                          |
| .862                 | 4.13               | 160     | تعد هذه العلامة مشهورة وتمتلك سمعة طيبة في السوق.                                                           |
| .836                 | 4.11               | 160     | يمكن تمييز هذه العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى بسهولة.                                                  |
| 1.089                | 3.74               | 160     | تتبادر هذه العلامة لذهني كلما أردت اقتناء شريحة هاتف أو الحصول على خدمة الإنترنت                            |
| 1.019                | 3.64               | 160     | الشهرة التي تحضا بها هذه العلامة عبر الوسائط الإلكترونية تساهم في قرار اختياري لها وتعزيز قناعاتي بخدماتها. |
| .76559               | 3.7688             | 160     | البعد الثاني: صورة العلامة التجارية                                                                         |
| 1.025                | 3.74               | 160     | تشكل لديك السمعة التي تحملها هذه العلامة دافعا قويا للتعامل معها.                                           |
| 1.061                | 3.64               | 160     | تمتلك صورة إيجابية عن هذه العلامة التجارية ومن الصعب تغييرها.                                               |
| .910                 | 3.82               | 160     | تأتي بعض سمات هذه العلامة مباشرة إلى ذهنك عند ذكر اسمها.                                                    |
| .900                 | 3.88               | 160     | تترسخ لديك معلومات كافية عن هذه العلامة التجارية.                                                           |
| .88187               | 3.7922             | 160     | البعد الثالث: استجابة العلامة التجارية                                                                      |
| 1.083                | 3.77               | 160     | تمتاز هذه العلامة بجودة عالية.                                                                              |
| 1.070                | 3.75               | 160     | تتراعي هذه العلامة حاجات ورغبات زبائننا وتسعى لتحقيقها                                                      |
| 1.060                | 3.88               | 160     | تطور هذه العلامة خدماتها وعروضها باستمرار لمواكبة التقدمات التكنولوجية                                      |
| 1.071                | 3.77               | 160     | تمتاز خدمات هذه العلامة بمميزات أفضل من خدمات العلامات المنافسة لها.                                        |

|             |        |     |                                                       |
|-------------|--------|-----|-------------------------------------------------------|
| 1.0963<br>8 | 3.5000 | 160 | البعد الرابع: العلاقات بالعلامة التجارية              |
| 1.248       | 3.54   | 160 | أنا ملتزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.          |
| 1.087       | 3.62   | 160 | أنا أنصح زملائي ومعارفي باقتناء هذه العلامة التجارية. |
| 1.247       | 3.58   | 160 | لا أشتري علامات أخرى إذا كانت هذه العلامة متوفرة.     |
| 1.585       | 3.27   | 160 | سأشتري هذه العلامة حتى ولو ارتفع سعرها.               |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

### الفرع الثاني: تحليل النتائج

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن الإجابات حول المحور الثاني: **رأسمال العلامة التجارية** الذي يمثل المتغير التابع في الدراسة قد مالت الى الوزن النسبي موافق بمتوسط حسابي قدر ب 3.74. بانحراف معياري بلغ قيمة 0.757 ما يبين الاتفاق النسبي للعينة حول مختلف الابعاد، وهذا ما يتأكد من خلال تحقيق كل الابعاد لوزن نسبي متوسط فيما عدا البعد الرابع : **العلاقات بالعلامة التجارية** الذي حقق ادنى وزن نسبي بدرجة موافقة متوسطة .

### و بالنظر الى نتائج كل بعد على حدى فنلاحظ أن:

- بالنسبة للبعد الاول: **شهرة العلامة التجارية** حقق وزن نسبي بدرجة موافق بمتوسط حسابي قدر ب 3.90 وانحراف معياري 0.744، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " تعد هذه العلامة مشهورة وتمتلك سمعة طيبة في السوق " أعلى درجة اتفاق بمتوسط حسابي قدر ب 4.13 وانحراف معياري قدر ب 0.862 ما يؤكد الاتفاق النسبي في اراء عينة الدراسة حول العبارة، كما حققت العبارة " الشهرة التي تحضا بها هذه العلامة عبر الوسائط الإلكترونية تساهم في قرار اختياري لها وتعزيز قناعتني بخدماتها " أدنى مستوى قبول بدرجة وزن نسبي متوسط نتيجة لبلوغ

قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.64 بانحراف معياري 1.0119 ما يؤكد على التشتت النسبي في الآراء حول هذه العبارة .

- أما بالنسبة للبعد الثاني : صورة للعلامة التجارية فقد حقق وزن نسبي بدرجة موافق في كل عباراته ما جعل المتوسط الحسابي يقدر ب 3.76 وانحراف معياري 0.765 ، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " نترسخ لديك معلومات كافية عن هذه العلامة التجارية " أعلى درجة موافقة بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري قدر ب 0.900 ما يؤكد على الاتفاق النسبي في الآراء حول هذه العبارة.

- كما حققت العبارة " تمتلك صورة إيجابية عن هذه العلامة التجارية ومن الصعب تغييرها " أدنى مستوى قبول بدرجة وزن نسبي موافق نتيجة لبلوغ قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.64 بانحراف معياري 1.061 ما يؤكد على التشتت النسبي في الآراء حول هذه العبارة .

- أما بالنسبة للبعد الثالث : الاستجابة للعلامة التجارية فنلاحظ ميول كل الفقرات نحو درجة الموافقة المتوسطة في الإجابات ما نتج عنه تحقق وزن نسبي بدرجة موافق بدرجة متوسطة للبعد ككل نتيجة لبلوغ متوسطه الحسابي الكلي قيمة 3.79 وانحراف معياري 0.881 ، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " تطور هذه العلامة خدماتها وعروضها باستمرار لمواكبة التقدمات التكنولوجية " أعلى درجة موافقة متوسطة في البعد بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري قدر ب 1.060 ما يؤكد على الاتفاق النسبي في الآراء حول هذه العبارة، كما حققت العبارة " تراعي هذه العلامة حاجات ورغبات زبائننا وتوسع لتحقيقها " أدنى مستوى قبول بوزن نسبي موافق بدرجة متوسطة نتيجة لبلوغ قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.75 بانحراف معياري 1.070.

- أما بالنسبة للبعد رابع : العلاقة بالعلامة التجارية فنلاحظ ميول كل الفقرات نحو درجة الموافقة المتوسطة في الإجابات ما نتج عنه تحقق وزن نسبي بدرجة موافق بدرجة متوسطة للبعد ككل نتيجة لبلوغ متوسطه الحسابي الكلي قيمة 3.50

وانحراف معياري 1.096 ، أما بالنسبة لفقراته المقترحة فقد حققت الفقرة " أنا أنصح زملائي ومعارفي باقتناء هذه العلامة التجارية" اعلى درجة موافقة متوسطة في البعد بمتوسط حسابي 3.62 وانحراف معياري قدر ب 1.087 ما يؤكد على الاتفاق النسبي في الاراء حول هذه العبارة، كما حققت العبارة "سأشتري هذه العلامة حتى ولو ارتفع سعرها " أدنى مستوى قبول بوزن نسبي موافق بدرجة متوسطة نتيجة لبلوغ قيمة المتوسط الحسابي قيمة 3.27 بانحراف معياري 1.585

### المطلب الرابع: إختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

لدينا فرضية رئيسية وأربعة فرضيات فرعية تم إختبارها من خلال البدء بالفرضيات الفرعية كما يلي :

#### الفرع الاول: اختبار الفرضيات الفرعية

##### 1- الفرضية الفرعية الأولى :

H0 لا يوجد علاقة بين المنتج الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية جيزي.

H1 يوجد علاقة بين المنتج الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية جيزي.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين المنتج الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة .

تم إختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي :

جدول رقم (14.2): إختبار الفرضية الأولى

| العامل        | معامل الارتباط R | مستوى دلالة الإختبار R |
|---------------|------------------|------------------------|
| قيمة الإختبار | 0.552            | 0.000                  |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

يبين الجدول أعلاه العلاقة الدالة إحصائياً لمعامل الارتباط ما بين متغير المنتج الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة بلغت قيمة معامل الارتباط 0.552 ، ومستوى دلالتها بلغ قيمة 0.00 وهي دالة إحصائية لكونه أقل من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ومن هنا نرفض الفرض الصفري الذي يقر بعدم وجود علاقة بين المتغيرين، ونقبل البديل الذي يقر بوجود علاقة ارتباط متوسطة بين المنتج الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة .

وهذا ما يفسر استخدام المؤسسة "جيزي" للمنتج الالكتروني لبناء رأسمال لعلامتها، وهذا بالاستعانة بمواقع الانترنت الالكترونية من أجل التعريف بخدماتها ومنتجاتها على نطاق واسع. هذا لا يعني أن مؤسسة "جيزي" تستغل المنتج الالكتروني بطريقة جيدة بل بالعكس يجب تكثيف المجهودات الاعلانية لرفع مستوى هذه العلاقة الطردية المتوسطة من أجل بناء رأسمال قوي لعلامتها.

## 2- الفرضية الفرعية الثانية:

**H0** لا توجد علاقة بين التسعير الالكتروني و بناء رأسمال العلامة التجارية  
**H1** توجد علاقة بين التسعير الالكتروني و بناء رأسمال العلامة التجارية  
توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة (0.05) بين التسعير الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة.

تم إختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (15.2): إختبار الفرضية الثانية

| العامل        | معامل الارتباط R | مستوى دلالة الإختبار R |
|---------------|------------------|------------------------|
| قيمة الإختبار | 0.606            | 0.000                  |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط ما بين التسعير الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة والبالغة بقيمة 0.606، حيث نلاحظ انها دالة إحصائيا نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت 0.000 حيث انها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) ، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة ونقبل البديلة التي تتضمن وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ما بين التسعير الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة .

ترجع هذه العلاقة لتبني المؤسسة "جيزي" لتستراتيجية التسعير الالكتروني من أجل طرح أسعارها و توليد استجابة فورية للعلامة، ومع ذلك يجب أن تعزز المؤسسة من هذه الاستراتيجية نظرا لوجود علاقة طردية متوسطة.

### 3- الفرضية الفرعية الثالثة :

**H0** لا يساهم الترويج الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية

**H1** يساهم الترويج الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين الترويج الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة .

تم إختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (16.2): إختبار الفرضية الثالثة

| العامل        | معامل الارتباط R | مستوى دلالة الإختبار R |
|---------------|------------------|------------------------|
| قيمة الإختبار | 0.665            | 0.000                  |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين الترويج الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة. وباللغة بقيمة 0.665، حيث نلاحظ انها دالة إحصائيا نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت 0.000 حيث انها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة ونقبل البديلة التي تتضمن وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ما بين العلاقات العامة الالكترونية ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة .

هذا مايفسر استغلال مؤسسة "جيزي" للترويج الالكتروني من أجل الاشهار و التعريف بمنتجاتها ، لتوسيع نطاق التعريف بمنتجاتها و رسخ صورة عن علامتها في ذهن الزبائن.

#### 4- الفرضية الفرعية الرابعة :

**H0** لا توجد علاقة بين التوزيع الالكتروني و بناء رأسمال العلامة التجارية

**H1** توجد علاقة بين التوزيع الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.05 بين التسويق المباشر الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة.

تم إختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي:

جدول رقم (17.2): إختبار الفرضية الرابعة

| العامل        | معامل الارتباط R | مستوى دلالة الإختبار R |
|---------------|------------------|------------------------|
| قيمة الإختبار | 0.597            | 0.000                  |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

من الجدول أعلاه نلاحظ أن قيمة معامل الارتباط ما بين التوزيع الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة. وبالبالغة بقيمة 0.597، حيث نلاحظ انها دالة إحصائيا نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت 0.000 حيث انها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05) ، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة ونقبل البديلة التي تتضمن وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ما بين التوزيع الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة .

هذا ما يفسر استخدام المؤسسة "جيزي" التوزيع الالكتروني من أجل ايصال منتجاتها للزبائن ، و بالتالي تساهم في رفع رأسمال علامتها التجارية.

#### الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

**H0** لاتساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية

**H1** تساهم عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة 0.005 بين المزيج التسويقي الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة.

تم إختبار هذا الفرضية من خلال نتائج الجدول التالي :

جدول رقم (18.2): معامل الارتباط لإختبار الفرضية الرئيسية

| العامل        | معامل الارتباط R | مستوى دلالة الإختبار R |
|---------------|------------------|------------------------|
| قيمة الإختبار | 0.711            | 0.000                  |

المصدر: من اعداد الطالبين بالاستناد الى مخرجات ال SPSS

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط ما بين المزيج التسويقي الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة. والبالغة بقيمة 0.711؛ حيث نلاحظ انها دالة إحصائياً نتيجة لبلوغ مستوى دلالتها قيمة قدرت 0.000 حيث انها أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة (0.05)، هذا ما يجعلنا نرفض الفرضية الصفرية التي تتضمن عدم وجود علاقة ونقبل البديلة التي تتضمن وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة ما بين المزيج التسويقي الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية حسب العينة المدروسة.

ان وجود علاقات طردية متوسطة بنسب متماثلة تقريبا بين جميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية، يفسر وجود علاقة طردية متوسطة بين التسويق الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية "جيزي".

### خلاصة الفصل الثاني

يعد هذا الفصل تدعيما للفصل النظري السابق من خلال التحقق من الأفكار النظرية عند تطبيقها ميدانيا، وفي هذا الفصل تم عرض أهم النتائج الميدانية المتعلقة باستخدام المزيج التسويقي الإلكتروني وعناصره في بناء رأسمال العلامة "جيزي":

- ✓ قبول الفرضية الرئيسة للدراسة نتيجة بلوغ دلالتها قيمة معينة حيث أنها أقل من مستوى الدلالة المعتمد للدراسة؛
- ✓ تستخدم المؤسسة "جيزي" كل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني؛
- ✓ يساهم التسويق الإلكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية،
- ✓ ستخدم زبائن المؤسسة "جيزي" تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بكثرة.

الخاتمة العامة

## الخاتمة العامة

بعد ما تمت دراسته في المبحث النظري و التطبيقى يمكن القول أن المؤسسات تواجه تطورات تكنولوجية رهيبية، هذا ما يدفعها الى مواكبة هذه التطورات ب تطوير سياسات تسويقية الكترونية، ومواجهة التحديات. لهذا تلجأ اليوم المؤسسات الى التسويق الالكتروني لبناء رأسمال مرتفع لعلاماتها التجارية، يستحضرها المستهلك في ذهنه وتؤثر على سلوكه وقراره الشرائى كما تميز منتجاتها عن باقى المنتجات المنافسة.

وعليه تم الإلمام في هذه الدراسة الى مختلف الجوانب والمفاهيم المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي الالكتروني ورأسمال العلامة التجارية، عبر تبني الموضوع في اطاره النظري والتطبيقي، وذلك بالتطبيق على العلامة التجارية "جيزي" الناشطة في قطاع الاتصالات. فالتسويق الالكتروني عملية إدارية اتصالية تسويقية تسعى من خلالها المؤسسة لاستهداف مجموعة كبرى من الزبائن قصد تحقيق أهدافها التسويقية، والتأثير على سلوك مختلف هذه الجماهير.

في حين يمثل رأسمال العلامة التجارية القيمة التي تضيفها العلامة التجارية للمنتجات والخدمات التي تغطيها، حيث تعتمد هذه القيمة على أفكار وعواطف وتصرفات المستهلكين نحو العلامة التجارية، وأيضا على أسعار منتجاتها وحصتها السوقية ومردوديتها.

وقد توصلت هذه الدراسة في الأخير الى أن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني والمتمثلة في المنتج الالكتروني، السعر الالكتروني، الترويج الالكتروني و التوزيع الالكتروني تلعب دورا مهما في بناء رأسمال العلامة التجارية، وذلك من خلال استخدام هذه العناصر في رفع شهرة العلامة من خلال خلق الوعي بالعلامة التجارية، تثبيت صورة إيجابية عن العلامة في أذهان المستهلكين، اثارة مشاعر إيجابية نحوها تساهم في بناء علاقة قوية بالعلامة وتعزيز الولاء لها.

أولا: نتائج الدراسة

تم التوصل من خلال هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج، منها ما تعلق بالجانب النظري ومنها ما خص الجانب الميداني:

## 1-النتائج النظرية:

- منحت الأنترنت والهاتف النقال أدوات وأساليب بإمكان المؤسسات استغلالها في نشاطاتها التسويقية عامة، والترويجية على وجه الخصوص، كالموقع الالكتروني ومحركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي والتي أصبحت تستغل للاتصال بالزبائن باستمرار.
- التسويق الالكتروني هو جملة الأنشطة التسويقية التي تستخدم الأنترنت من أجل تسويق والتعريف بالمنتجات.
- يختلف التسويق الالكتروني عن التسويق التقليدي في نقطتين بحيث يعتمد الأول على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسويقه لمنتجاته ، أما التسويق التقليدي يعتمد على عناصره المعروفة.
- تمثل العلامة التجارية أصلا من أصول المؤسسة المعنوية، حيث تسمح لها بتمييز منتجاتها وخدماتها عن منتجات وخدمات المنافسين.
- يعتبر بناء علامة تجارية قوية أساس اهتمام المؤسسات، كون أن اهتمام المستهلك تعدى الخصائص المادية للمنتج وأصبح يهتم بالجانب الغير المادي، كصورة وشهرة العلامات التجارية مما يسمح له بتمييزها عن غيرها من العلامات المنافسة.
- من أجل بناء رأسمال علامة تجارية قوي يجب التأثير على أبعادها المتمثلة في شهرة العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، استجابة العلامة التجارية، العلاقة بالعلامة التجارية.
- يمثل الولاء للعلامة التجارية البعد السلوكي لرأسمال العلامة التجارية، فرأسمال العلامة المرتفع هو ذلك الذي يعبر عنه بإدراكات ومشاعر عاطفية تترجم الى علاقة وولاء فعلي للعلامة التجارية.

## 2-النتائج التطبيقية:

استهدفت الدراسة تقديم صورة عن مدى مساهمة عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية جيزي.

وللتحقق من فرضية الدراسة تم تصميم استبيان الكتروني لجم البيانات اللازمة، ثم تحليلها باستخدام برنامج Spss للوصول الى النتائج، وقد شملت عينة الدراسة 160 شخصا من خصائص ديموغرافية مختلفة. وفيما يلي عرض لأهم النتائج المتوصل اليها في الدراسة.

❖ يعتبر التسويق الالكتروني حاليا من التقنيات التي أصبحت رائجة بسبب الوصول الى شبكة الأنترنت والاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

❖ يستخدم معظم زبائن المؤسسة جيزي للتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير وهذا ما يدل على استعدادهم لتبني فكرة التسويق الالكتروني للمنتجات؛

❖ من خلال دراسة الفرضيات الفرعية تبين أنه يوجد تأثير لكل عناصر المزيج التسويقي الالكتروني بنسب تقريبا متماثلة على رأسمال العلامة التجارية جيزي، و هذا ما يوحي بأن مؤسسة جيزي لا تركز على عنصر معين فقط لتسويق منتجاتها و التأثير على سلوكيات الزبائن.

❖ هناك علاقة طردية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني و رأسمال العلامة التجارية جيزي، راجعة لتفعيل التسويق الالكتروني في بناء رأسمال العلامة التجارية.

### 3-توصيات الدراسة

✚ ضرورة تكثيف أنشطة التسويق الالكتروني وعلى نطاق واسع من أجل الوصول الى أكبر عدد ممكن من المستهلكين الحاليين والمحتملين،

✚ تعزيز الاهتمام بجميع عناصر المزيج التسويقي الالكتروني وبدرجة خاصة الترويج الالكتروني الذي يلعب دور في التعريف بالعلامة التجارية و منتجاتها و أنشطتها،

✚ استغلال مواقع التواصل الاجتماعي بصورة كبيرة نظرا لكبر عدد رواد هذه المواقع من جهة، وانخفاض تكلفة الاتصال من جهة أخرى،

✚ العمل على كسب ولاء المستهلكين من خلال كسب رضاه وتفضيله لهذه العلامة مما يجعله ملتزما بشرائها،

✚ العمل على تعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلكين عبر مختلف البرامج والأنشطة التسويقية الالكترونية والتنسيق فيما بينها.

#### 4-أفاق الدراسة

من أجل فتح آفاق جديدة للبحث في هذا المجال الواسع نقترح المواضيع التالية:

- دراسة تأثير التسويق بالعلاقات على الولاء للعلامة التجارية،
- استخدام المزيج التسويقي الالكتروني كأداة لبناء رأسمال العلامة التجارية،
- مقارنة رأسمال العلامة التجارية بين وجهة نظر المستهلك و وجهة نظر المؤسسة،
- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.

## قائمة المراجع

## قائمة المراجع

### ❖ قائمة المراجع باللغة العربية:

#### 1- الكتب:

- ✚ احمد محمد غنيم، الادارة الالكترونية بين النظرية و التطبيق، الجزء الرابع، الطبعة الأولى، المكتبة العصرية للنشر و التوزيع، 2009.
- ✚ سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الالكتروني، (ط1)، دار الفكر، عمان، 2012.
- ✚ محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، (ط1)، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
- ✚ بشير عباس العلق، التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر و التوزيع، الأردن، 2002.
- ✚ موسى اللوزي، التطوير التنظيمي، الطبعة الاولى، دار اليازوري للنشر و التوزيع، عمان، 2007.
- ✚ ابراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- ✚ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الاولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ✚ عبد الوهاب السيد عرفة، حماية حقوق الملكية الفكرية، ج1، المكتب الفني للموسوعات القانونية، الإسكندرية، مصر.
- ✚ فرحة زراوي صالح، الكامل في القانون التجاري الجزائري - المحل التجاري والحقوق الفكرية، دار ابن خلدون للنشر، الجزائر، 2001.
- ✚ محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.

- + محمود علي الرشدان، العلامة التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2009.
- + يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012 .
- + يوسف حليم سلطان الطائي، و آخرون، التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر و التوزيع، عمان، الاردن، 2006.
- + ابراهيم بدر شهاب الخالدي، معجم الإدارة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011الاردن.
- + ابراهيم بختي: التجارة الالكترونية (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة ( ديوان المطبوعات الجامعية ، طبعة08.
- + شذى أحمد عساف ، شطب العلامة التجارية في ضوء اجتهاد محكمة العدل العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، طبعة01، عمان2011.
- + محمد عبد العظيم ابو النجا، قضايا تسويقية معاصرة، الدار الجامعية، مصر، الاسكندرية، 2010 .

## 2-المقالات:

- رضا زاوش، أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، جامعة المسيلة، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي-35(10)، المجلد 01، 2015.
- عتيق عائشة وآخرون، قيمة العلامة التجارية واثرها على سلوك المستهلك الجزائري، دراسة حالة العلامة التجارية موبليس، مجلة المالية والأسواق، جامعة مستغانم، 2014 .
- مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، مجلة الاقتصاد الجديدة، العدد 10، المجلد 01، 2014.
- مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة التسويقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم

الانسانية، المجلد (13) العدد (01) (b) جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2011.

- حكيم خلفوي وآخرون، نحو بناء قيمة العلامة التجارية بالاستناد على الزبون كرهان للتنمية المستدامة للنهوض بالقطاع السياحي، مجلة الإدارة لمبحوث و الدراسات، العدد الثاني، الجزائر، 2012.
- جيتلي محمد الصغير . ديلمي فتيحة، "اهمية الاستثمار في ا رسمال العلامة التجارية في انشاء القيمة المستدامة للمؤسسة"، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة الجزائر 2016 .

### 3-الاطروحات و رسائل الماجستير

- إبراهيم قعيد، الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة انيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2017.
- ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلامة، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2009.
- عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، قسم التسويق، المعهد العالي لإدارة الأعمال، 2015.
- عتيق عائشة، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري -دراسة مقارنة-، أطروحة مذكرة، كلية التجارة، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2018.
- محمد صالح لخضر، "دراسة تحليلية للعوامل المؤثرة على طلاب الجامعات للعلامات التجارية لسلع السوق الغير معمرة"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، دفعة 2005.

#### 4-المذكرات:

- يوسف شبرو, دور التسويق الالكتروني في تنشيط السياحة, دراسة حالة وكالة رزاق هبة تور للسياحة و السفر, مذكرة ماستر, جامعة حمة لخضر بالوادي, قسم العلوم التجارية, 2017-2018.

#### 5-المداخلات :

- علي عبدالله, العيداني الياس, مداخلة عنوان "التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية", الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر-عرض تجارب دولية، المركز الجامعي خميس مليانة عين الدفلى، أفريل 2011.

#### ❖ قائمة المراجع باللغة الأجنبية:

##### a-Les ouvrages :

- + : Kevin Lane Keller, **Strategic brand management**, 4<sup>th</sup> edition, Pearson education, Harlow, England, 2013
- + Claude Demeure, **Marketing**, édition dalloz, 5<sup>eme</sup> édition, 2005.
- + Oualid Habib, **les outils de la communication digitale 10 clés pour maitriser le web marketing**, Edition Eyrolles, Paris 2013,
- + Philip Kotler et autres, **Marketing management**, 14<sup>eme</sup> édition, Pearson Education, Paris, France, 2012
- + Philip Kotler, et autres, **Marketing Management**, 13<sup>eme</sup> edition, Pearson Education France
- + Philip Kotler, **Marketing Management**, 15<sup>eme</sup> édition, Paris, France, 2015, p 694

##### b- articles

- + Kevin Lane Keller , **building customer – based brand Equity**, **Marketing Science Institute**, report No 1-107, Cambridge USA ,2001.

- + kevin lane keller , **Building strong brands in a moder marketing communications environment** , journal of marketing communications, vol . 15,nos. 2-3, April – July 2009.
- + Kevin Lane Keller, **Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity**, Journal of Marketing Research, Vol.57, No. 1, 1993.
- + Janjicth Rose, **Technical White Paper CRM Architecture for Entreprise Relationship Marketing in the New Millennium** , mcgraw –hill, 2003.

الملاحق

**الملحق رقم (01): نسخة كتابية للاستبيان**

سيدي ( سيدتي) المحترم(ة) :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، تحية طيبة أما بعد :  
في اطار التحضير لمذكرة ماستر حول موضوع " المزيج التسويقي الالكتروني ودوره في  
بناء رأسمال العلامة التجارية- دراسة حالة شركة جيزي " يرجى من سيادتكم التكرم  
بالإجابة على الأسئلة المدونة أدناه وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تتفق مع رأيكم،  
ونعلم سيادتكم أن رأيكم يستخدم لأغراض علمية فقط.  
مع فائق التقدير و الاحترام لكم.

**أولاً: معلومات شخصية**

1- الجنس:

ذكر ( ) أنثى ( )

2- السن:

أقل من 20 سنة ( ) من 20 سنة الى 30 سنة ( )  
من 30 سنة الى 40 سنة ( ) من 40 سنة الى 50 سنة ( )  
من 50 سنة الى 60 سنة ( ) 60 سنة فأكثر ( )

3-المستوى أو المؤهل العلمي:

ابتدائي ( ) متوسط ( ) ثانوي ( )  
جامعي ( ) دراسات عليا ( ) أخرى ( )

**ثانياً: مدى استخدامك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال (الانترنت،الهاتف النقال،...)**

1-هل لديك هاتف نقال؟

نعم ( ) لا ( )

2-ها تستخدم شبكة الانترنت؟

نعم ( ) لا ( )

- 3- هل لديك بريد إلكتروني E-Mail؟  
 نعم ( ) لا ( )
- 4- هل لديك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟  
 نعم ( ) لا ( )
- 5- من أين تتصل بالإنترنت؟  
 البيت ( ) العمل ( ) مقهى الإنترنت ( )  
 الهاتف النقال ( ) مكان آخر ( )
- 6- مدى استخدامك الإنترنت (تصفح المواقع الإلكترونية المختلفة)؟  
 دائما ( ) أحيانا ( )  
 نادرا ( ) أبدا ( )
- 7- هل تمتلك شريحة جيزي؟  
 نعم ( ) لا ( )

إذا كان نعم فمن فضلك الإجابة على الأسئلة التالية :

### ثالثا : عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

أجب على العبارات التالية بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

| الرقم                     | العبارات                                                                     | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-------|----------------|-----------|
| <b>المنتج الإلكتروني</b>  |                                                                              |            |       |       |                |           |
| 01                        | يحصل زبائن جيزي على الخدمات دون الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة               |            |       |       |                |           |
| 02                        | تسعى شركة جيزي الى توسيع افاق التجديد و التحديث في منتجاتها الإلكترونية      |            |       |       |                |           |
| 03                        | تقدم جيزي خدمات الكترونية                                                    |            |       |       |                |           |
| 04                        | تحرص شركة جيزي على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة لتحسين منتجاتها           |            |       |       |                |           |
| <b>التسعير الإلكتروني</b> |                                                                              |            |       |       |                |           |
| 05                        | تراعي شركة جيزي عند تسعير منتجاتها الإلكترونية الأسعار التنافسية             |            |       |       |                |           |
| 06                        | لدى جيزي استراتيجية تسويقية لتسعير منتجاتها الإلكترونية                      |            |       |       |                |           |
| 07                        | توفر تقنيات و برمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الاسعار للمقارنة بينها |            |       |       |                |           |
| 08                        | تستخدم الشركة التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم المنتجات              |            |       |       |                |           |

| الترويج الالكتروني |                                                                           |  |  |  |  |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 09                 | لدى شركة جيزي استراتيجية واضحة لترويج منتجاتها الكترونيا                  |  |  |  |  |
| 10                 | تحرص شركة جيزي على اتباع سياسات ترويجية الكترونية تواكب التقدم التكنولوجي |  |  |  |  |
| 11                 | لدى الشركة أساليب ترويجية الكترونية متعددة تعمل على جذب الزبائن           |  |  |  |  |
| 12                 | الاعلانات الالكترونية لشركة جيزي ابداعية و متميزة                         |  |  |  |  |
| التوزيع الالكتروني |                                                                           |  |  |  |  |
| 13                 | تقدم جيزي منتجاتها عبر الأنترنت                                           |  |  |  |  |
| 14                 | تروج شركة جيزي لمنتجاتها عبر الرسائل القصيرة SMS                          |  |  |  |  |
| 15                 | تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتها                   |  |  |  |  |
| 16                 | للشركة موقع الكتروني فعال يستخدم لطرح و بيع منتجاتها الكترونيا            |  |  |  |  |

#### رابعاً : أبعاد رأسمال العلامة التجارية

| الرقم                 | العبارات                                                                                                    | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| شهرة العلامة التجارية |                                                                                                             |                |           |       |       |            |
| 01                    | تعد هذه العلامة مشهورة وتمتلك سمعة طيبة في السوق.                                                           |                |           |       |       |            |
| 02                    | يمكن تمييز هذه العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى بسهولة.                                                  |                |           |       |       |            |
| 03                    | تتبادر هذه العلامة لذهني كلما أردت اقتناء شريحة هاتف أو الحصول على خدمة الأنترنت                            |                |           |       |       |            |
| 04                    | الشهرة التي تحضا بها هذه العلامة عبر الوسائط الالكترونية تساهم في قرار اختياري لها وتعزيز قناعتني بخدماتها. |                |           |       |       |            |
| صورة العلامة التجارية |                                                                                                             |                |           |       |       |            |
| 05                    | تشكل لديك السمعة التي تحملها هذه العلامة دافعا قويا للتعامل معها.                                           |                |           |       |       |            |
| 06                    | تمتلك صورة ايجابية عن هذه العلامة التجارية ومن الصعب تغييرها.                                               |                |           |       |       |            |
| 07                    | تأتي بعض سمات هذه العلامة مباشرة الى ذهنك عند ذكر اسمها.                                                    |                |           |       |       |            |
| 08                    | تترسخ لديك معلومات كافية عن هذه العلامة التجارية.                                                           |                |           |       |       |            |

| استجابة العلامة التجارية   |  |  |  |  |                                                                        |
|----------------------------|--|--|--|--|------------------------------------------------------------------------|
| 09                         |  |  |  |  | تمتاز هذه العلامة بجودة عالية.                                         |
| 10                         |  |  |  |  | تراعي هذه العلامة حاجات ورغبات زبائننا وتوسع لتحقيقها                  |
| 11                         |  |  |  |  | تطور هذه العلامة خدماتها وعروضها باستمرار لمواكبة التقدمات التكنولوجية |
| 12                         |  |  |  |  | تمتاز خدمات هذه العلامة بمميزات أفضل من خدمات العلامات المنافسة لها.   |
| العلاقات بالعلامة التجارية |  |  |  |  |                                                                        |
| 13                         |  |  |  |  | أنا ملتزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.                           |
| 14                         |  |  |  |  | أنا أنصح زملائي ومعارفي باقتناء هذه العلامة التجارية.                  |
| 15                         |  |  |  |  | لا أشتري علامات أخرى إذا كانت هذه العلامة متوفرة.                      |
| 16                         |  |  |  |  | سأشتري هذه العلامة حتى ولو ارتفع سعرها.                                |

**الملحق رقم (02): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان**

| اسم الأستاذ   | الرتبة        |
|---------------|---------------|
| دروازي ياسمين | أستاذة محاضرة |
| شيخي خديجة    | أستاذ محاضرة  |

الملحق رقم (03): نسخة الكترونية للاستبيان



Source : google Drive

الملحق رقم (04): صور للعلامة جيزي

❖ مراحل تطور المؤسسة:



Source : [www.djezzy.com](http://www.djezzy.com)

الملحق (05): نتائج اختبار معامل ألفا كرونباخ باستخدام برنامج Spss

## Fiabilité

### Echelle : ALL VARIABLES

#### Récapitulatif de traitement des observations

|              |                    | N   | %     |
|--------------|--------------------|-----|-------|
| Observations | Valide             | 160 | 100,0 |
|              | Exclu <sup>a</sup> | 0   | 0,0   |
|              | Total              | 160 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

#### Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Nombre d'éléments |
|-------------------|-------------------|
| ,969              | 42                |

الملحق رقم (06): الاحصائيات الوصفية المتغيرة بعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

|                                                                             | N   | Moyenne | Ecart type |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|---------|------------|
| المحور الأول: المزيج التسويقي الإلكتروني                                    | 160 | 3,6660  | ,72691     |
| البعد الأول : المنتج الإلكتروني                                             | 160 | 3,7250  | ,85699     |
| يحصل زبائن جيزي على الخدمات دون الاتصال المباشر مع مقدم الخدمة              | 160 | 3,96    | 1,160      |
| تسعى شركة جيزي الى توسيع أفاق التجديد والتحديث في منتجاتها الإلكترونية      | 160 | 3,72    | 1,017      |
| تقدم جيزي خدمات الكترونية                                                   | 160 | 3,66    | 1,057      |
| تحرص شركة جيزي على استخدام أساليب تكنولوجية متطورة لتحسين منتجاتها          | 160 | 3,56    | 1,142      |
| البعد الثاني: التسعير الإلكتروني                                            | 160 | 3,5141  | ,86477     |
| تراعي شركة جيزي عند تسعير منتجاتها الإلكترونية الأسعار التنافسية            | 160 | 3,63    | 1,102      |
| لدى جيزي استراتيجية تسويقية لتسعير منتجاتها الكترونيا                       | 160 | 3,59    | 1,072      |
| توفر تقنيات وبرمجيات متطورة تمكن الزبائن من البحث عن الاسعار للمقارنة بينها | 160 | 3,42    | 1,107      |
| تستخدم الشركة التسويق الإلكتروني في تخفيض تكاليف تقديم المنتجات             | 160 | 3,42    | 1,195      |

|                                                                           |     |        |        |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|--------|--------|
| البعد الثالث: الترويج الإلكتروني                                          | 160 | 3,7063 | ,86400 |
| لدى شركة جيزي استراتيجية واضحة لترويج منتجاتها الكترونية                  | 160 | 3,70   | 1,057  |
| تحرص شركة جيزي على اتباع سياسات ترويجية الكترونية تواكب التقدم التكنولوجي | 160 | 3,68   | 1,037  |
| لدى الشركة أساليب ترويجية الكترونية متعددة تعمل على جذب الزبائن           | 160 | 3,79   | 1,078  |
| الاعلانات الإلكترونية لشركة جيزي إبداعية ومتميزة                          | 160 | 3,66   | 1,069  |
| البعد الرابع: التوزيع الإلكتروني                                          | 160 | 3,7188 | ,83070 |
| تقدم جيزي منتجاتها عبر الأنترنت                                           | 160 | 3,72   | 1,029  |
| تروج شركة جيزي لمنتجاتها عبر الرسائل القصيرة SMS                          | 160 | 3,80   | ,944   |
| تستخدم الشركة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتها                   | 160 | 3,62   | 1,075  |
| للشركة موقع الكتروني فعال يستخدم لطرح وبيع منتجاتها الكترونية             | 160 | 3,74   | 1,096  |
| N valide (liste)                                                          | 160 |        |        |

المصدر: مخرجات ال Spss

الملحق رقم (07): الاحصائيات الوصفية المتعلقة بأبعاد رأسمال العلامة التجارية

|                                                                                                              | N   | Moyenne | Ecart type |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|---------|------------|
| المحور الثاني: رأسمال العلامة التجارية                                                                       | 160 | 3,7414  | ,75725     |
| البعد الأول: شهرة العلامة التجارية                                                                           | 160 | 3,9047  | ,74494     |
| تعد هذه العلامة مشهورة وتمتلك سمعة طيبة في السوق.                                                            | 160 | 4,13    | ,862       |
| يمكن تمييز هذه العلامة عن غيرها من العلامات الأخرى بسهولة.                                                   | 160 | 4,11    | ,836       |
| تتبادر هذه العلامة لذهني كلما أردت اقتناء شريحة هاتف أو الحصول على خدمة الأنترنت                             | 160 | 3,74    | 1,089      |
| الشهرة التي تحضها بها هذه العلامة عبر الوسائط الالكترونية تساهم في قرار اختياري لها وتعزيز قناعاتي بخدماتها. | 160 | 3,64    | 1,019      |
| البعد الثاني: صورة العلامة التجارية                                                                          | 160 | 3,7688  | ,76559     |
| تشكل لديك السمعة التي تحملها هذه العلامة دافعا قويا للتعامل معها.                                            | 160 | 3,74    | 1,025      |
| تمتلك صورة ايجابية عن هذه العلامة التجارية ومن الصعب تغييرها.                                                | 160 | 3,64    | 1,061      |

|                                                                        |     |        |         |
|------------------------------------------------------------------------|-----|--------|---------|
| تأتي بعض سمات هذه العلامة مباشرة إلى ذهنك عند ذكر اسمها.               | 160 | 3,82   | ,910    |
| تترسخ لديك معلومات كافية عن هذه العلامة التجارية.                      | 160 | 3,88   | ,900    |
| البعد الثالث: استجابة العلامة التجارية                                 | 160 | 3,7922 | ,88187  |
| تمتاز هذه العلامة بجودة عالية.                                         | 160 | 3,77   | 1,083   |
| تراعي هذه العلامة حاجات ورغبات زبائننا وتسعى لتحقيقها                  | 160 | 3,75   | 1,070   |
| تطور هذه العلامة خدماتها وعروضها باستمرار لمواكبة التقدمات التكنولوجية | 160 | 3,88   | 1,060   |
| تمتاز خدمات هذه العلامة بمميزات أفضل من خدمات العلامات المنافسة لها.   | 160 | 3,77   | 1,071   |
| البعد الرابع: العلاقات بالعلامة التجارية                               | 160 | 3,5000 | 1,09638 |
| أنا ملتزم بشراء منتجات هذه العلامة التجارية.                           | 160 | 3,54   | 1,248   |
| أنا أنصح زملائي ومعارفي باقتناء هذه العلامة التجارية.                  | 160 | 3,62   | 1,087   |
| لا أشتري علامات أخرى إذا كانت هذه العلامة متوفرة.                      | 160 | 3,58   | 1,247   |
| سأشتري هذه العلامة حتى ولو ارتفع سعرها.                                | 160 | 3,27   | 1,585   |

### الملحق رقم (08): وصف المتغيرات الديموغرافية المتعلقة بعينة الدراسة

#### الجنس

|             | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر  | 128       | 80,0        | 80,0               | 80,0               |
| Valide أنثى | 32        | 20,0        | 20,0               | 100,0              |
| Total       | 160       | 100,0       | 100,0              |                    |

#### السن

|                                    | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أقل من 20 سنة               | 19        | 11,9        | 11,9               | 11,9               |
| Valide من 20 سنة إلى 30 سنة        | 121       | 75,6        | 75,6               | 87,5               |
| Valide من 40 سنة إلى أقل من 50 سنة | 13        | 8,1         | 8,1                | 95,6               |
| Valide من 50 سنة إلى أقل من 60 سنة | 7         | 4,4         | 4,4                | 100,0              |
| Total                              | 160       | 100,0       | 100,0              |                    |

#### المؤهل العلمي

|                | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ابتدائي | 2         | 1,3         | 1,3                | 1,3                |

|                |     |       |       |       |
|----------------|-----|-------|-------|-------|
| متوسط          | 11  | 6,9   | 6,9   | 8,1   |
| ثانوي          | 32  | 20,0  | 20,0  | 28,1  |
| جامعي          | 91  | 56,9  | 56,9  | 85,0  |
| دراسات عليا    | 21  | 13,1  | 13,1  | 98,1  |
| مؤهل علمي أخرى | 3   | 1,9   | 1,9   | 100,0 |
| Total          | 160 | 100,0 | 100,0 |       |

المهنة

|           | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| بطل       | 21        | 13,1        | 13,1               | 13,1               |
| موظف      | 48        | 30,0        | 30,0               | 43,1               |
| أعمال حرة | 17        | 10,6        | 10,6               | 53,8               |
| تلميذ     | 14        | 8,8         | 8,8                | 62,5               |
| طالب      | 54        | 33,8        | 33,8               | 96,3               |
| متقاعد    | 6         | 3,8         | 3,8                | 100,0              |
| Total     | 160       | 100,0       | 100,0              |                    |

الملحق رقم (09): الاحصائيات الوصفية المتعلقة بمدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

هل لديك هاتف نقال؟

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Validé نعم | 160       | 100,0       | 100,0              | 100,0              |

هل تستخدم شبكة الأنترنت؟

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Validé نعم | 160       | 100,0       | 100,0              | 100,0              |

هل لديك بريد الكتروني E-Mail؟

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Validé نعم | 148       | 92,5        | 92,5               | 92,5               |
| لا         | 12        | 7,5         | 7,5                | 100,0              |
| Total      | 160       | 100,0       | 100,0              |                    |

هل لديك حساب في إحدى مواقع التواصل الاجتماعي؟

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide نعم | 160       | 100,0       | 100,0              | 100,0              |

من اين تتصل بالانترنت؟

|        | Fréquence     | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | البيت         | 53          | 33,1               | 33,1               |
|        | العمل         | 97          | 60,6               | 93,8               |
|        | الهاتف النقال | 5           | 3,1                | 96,9               |
|        | مقهى الانترنت | 5           | 3,1                | 100,0              |
|        | Total         | 160         | 100,0              | 100,0              |

ما مدى استخدامك الانترنت (تصفح المواقع الالكترونية المختلفة)؟

|        | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | أحيانا    | 28          | 17,5               | 17,5               |
|        | دائما     | 132         | 82,5               | 100,0              |
|        | Total     | 160         | 100,0              | 100,0              |

هل تمتلك شريحة جيزي؟

|            | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide نعم | 160       | 100,0       | 100,0              | 100,0              |

المصدر: مخرجات Spss