

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and
Scientific Research

Abbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics, Management and
Commercial Sciences

Departement of Commercial Sciences
Specialization: Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي بعنوان:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة

الذهنية للعلامة التجارية

دراسة حالة مؤسسة نפטال خنشلة

إشراف الدكتور:

★ العايب احسن

إعداد الطالبات:

■ حياة فائق

■ سناء لشخب

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة الأصلية	الرتبة	الأستاذ
رئيسا	جامعة عباس لغرور - خنشلة	أستاذ محاضر أ	سليمان عصام
مشرفا	جامعة عباس لغرور - خنشلة	أستاذ محاضر أ	العايب احسن
مناقشا	جامعة عباس لغرور - خنشلة	أستاذ مساعد	بلجبل خالد

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر و عرفان

أعوذ بالله من الشيطان الرجيم

{ لا يكلف الله نفسا إلا وسعها لها ما كسبت وعليها ما اكتسبت ربنا لا تؤاخذنا إن نسينا أو أخطأنا ربنا ولا تحمل علينا إصرا كما حملته على الذين من قبلنا ربنا ولا تحملنا ما لا طاقة لنا به واعف عنا واغفر لنا وارحمنا أنت مولانا فانصرنا على القوم الكافرين }

الآية 186 من سورة البقرة

نستهل بداية هذا الشكر بالحمد لله تعالى الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع كما نتقدم بأسمى عبارات التقدير والشكر والعرفان إلى من زودنا بإرشاداته وتوجيهاته بصبر وسخاء فإتار لنا الدرب وأضاء لنا السبيل، وكأن لنا نعم المرشد والموجه، إلى المشرف

الدكتور

★ العايب أحسن ★

جزاه الله كل خير

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى جميع أعضاء لجنة المناقشة، لتكرمهم بالموافقة على مناقشة

هذه المذكرة

كما لا يفوتنا المقام هنا أن نسجل شكرنا إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة عباس لغرور خنشة القطب الجامعي

عبد الحق رفيق براردي

كما نتقدم بجزيل الشكر والعرفان لموظفي وإطارات مؤسسة نغفال الوكالة

التجارية خنشة بخص بالذكر السيد "مباركي السعيد" والسيد: "قابوش"

على إرشاداتهم وتوجيهاتهم لنا خلال تربصنا على مستوى مؤسستهم

كما قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

وفي الأخير نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد ولو بالكلمة

الطيبة على إنجاز هذه الرسالة

إهداء

وجد الإنسان على وجه البسيطة، ولم يعش بمعزل عن باقي البشر
وفي جميع مراحل الحياة، يوجد أناس يستحقون منا الشكر
أولى الناس بالشكر هما الأبوان، لما لهما من الفضل ما يبلغ عنان السماء،
فوجودهما سبب للنجاة والفلاح في الدنيا والآخرة
إلى روح والدي الطاهرة رحمها الله وأسكنها فسيح جناته
إلى أبي أمجد الله عمره بالرحمة والعافية
إلى الذين شاركوني كل أيام الحياة جلوها ومرها
أخواتي وإخوتي
إلى براعم بيتنا شاهين، إين، إيلاف
إلى طالبة السنة الثانية ماستر تخصص تسويق الخدمات دفعة 2025
وإلى من كان جنبي طوال مسيرتي الدراسية
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

حياة



إهداء

☆ إلى من كانت دعواتها سر توفيقني وابتسامتها نور دربي،
إلى من سهرت لتسعدني، وضحت لتكبر أحلامي ...
إلى "أمي" يا جنة الأرض وسر الحياة، أهديك ثمرة جهدي، فكل نجاح هو أنت
☆ إلى من غرس في الإرادة، وعلمني أن لا مستحيل مع الإصرار
إلى "أبي" يا من كنت السنن والقوة، شكراً لأنك كنت دائماً تؤمن بي
☆ إلى من كان لي بعد الله خير سنن، إلى من احتوى ضعفي، وشارك قوتي
إلى من آمن بقدراتي حتى حين شككت بنفسي "زوجي"
إلى شريك الدرب، ونعم الرفيق ...
أهديك ثمرة جهدي وتعب أيامي تقديراً لكل لحظة وقفت فيها بجانبني
ولكل كلمة دعم وصمت كنت فيها الأمان .
شكراً لأنك كنت حاضراً في كل خطوة ولأنك جعلت من الطريق الصعب ممكناً
☆ إلى أعلى من أملك في هذه الدنيا ...
إلى أخي "ماهر" وأختي "مريم"
يا من كنتم دوما السنن والرفيق والنبر الدافئ في كل لحظة صعبة
يا من منحنوني من الحب والدعم ما لا يوصف، أهدني إليكما هذا العمل المتواضع، تقديراً وعرفانا،
راجية من الله أن يحفظكما ويسعدكما كما أسعدتmani دائماً
☆ إلى "ابني" الذي في رحمتي
نبرن صغير يسكن قلبي قبل أن يسكن عالمي، رفيق دربي في هذه الرحلة،
وسبب قوتي رغم كل التعب، أهديك هذا العمل،
فانت الأمل الذي يكبر داخلي كل يوم
☆ إلى "زملائي وزميلاتي" في دفعة تخصص "تسويق الخدمات"
من شاركوني رحلة العلم والتعب، والذكريات التي لا تنسى
إلى من كانوا لي إخوة وأخوات في قاعات الدراسة، أهدني هذا العمل تقديراً وامتناناً
راجية لكم دوام التوفيق والنجاح في مسيرتكم المهنية والشخصية

سناء

فهرس

المحتويات

الصفحة	العنوان
	البسمة
	شكر وتقدير
	إهداء
أ - ز	مقدمة
/	فهرس المحتويات
/	فهرس الأشكال والجداول
الفصل الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي
03	المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الرقمي
08	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي
10	المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الرقمي
12	المبحث الثاني: أبعاد، متطلبات وأدوات التسويق الرقمي
12	المطلب الأول: الأبعاد والاستراتيجيات في التسويق الرقمي
15	المطلب الثاني: مجالات ووظائف التسويق الرقمي
17	المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الرقمي
21	المبحث الثالث: المزيج التسويقي الرقمي
21	المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي ونشأته
25	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي
29	المطلب الثالث: تحديات وعوائق المزيج التسويقي الرقمي
31	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية	
33	تمهيد
34	المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية

34	المطلب الأول: تعريف وخصائص الصورة الذهنية
37	المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية
39	المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية
41	المبحث الثاني: التأصيل النظري للعلامة التجارية
41	المطلب الأول: مفهوم، وخصائص ومكونات العلامة التجارية
46	المطلب الثاني: أنواع، وشروط اختيار العلامة التجارية
50	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية
51	المطلب الرابع: بناء العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية
52	المبحث الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
52	المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي ودورها في بناء صورة العلامة التجارية
53	المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية
53	المطلب الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية
57	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال وحدة خنشة	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة نفطال (الوحدة التجارية خنشة)
60	المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الوطنية نفطال ومهامها وأهدافها
63	المطلب الثاني: البطاقة الفنية لمؤسسة نفطال المقاطعة التجارية تبسة (الفرع التجاري خنشة)
64	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال لولاية خنشة
67	المبحث الثاني: المزيج التسويقي الرقمي والتحليل السيميولوجي لشعار نفطال
67	المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي لمؤسسة نفطال
69	المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي لشعار مؤسسة نفطال
71	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان
71	المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
74	المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة

فهرس المحتويات

	الذهنية للعلامة التجارية
80	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة الميدانية
86	خلاصة الفصل
88	خاتمة
93	قائمة المصادر والمراجع
100	الملاحق
/	الملخص

■ الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
12	أبعاد التسويق الرقمي	1
44	مكونات العلامة	2
66	الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفعال	3
70	شعار مؤسسة نفعال	4

■ الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
06	الفروقات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي	1
20	ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم سنة 2023	2
73	عدد الاستبيانات	3
74	المتوسط المرجح لسلم ليكرت الحماسي	4
75	يمثل ثبات استبيان استخدام معامل ألفا كرونباخ	5
76	درجة الموافقة حول بنود المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	6
78	درجة الموافقة حول بنود المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)	7
81	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى	8
82	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثانية	9
83	نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة	10
84	نتائج تحليل المنحنى لاختبار تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية مؤسسة نفعال	11
84	تحليل التباين لاختبار تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية مؤسسة نفعال	12

■ الملاحق:

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
99	الاستبيان	1
103	استمارة تسهيل مهمة	2

مقدمة

باتت التكنولوجيا الرقمية تمثل جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية، حيث تحوّل الإنترنت من مجرد وسيلة للمعلومات إلى فضاء واسع للتفاعل الاجتماعي والتسويق والتواصل بين العلامات التجارية وجمهورها، وفي خضم هذا التحول، برز التسويق الرقمي كأحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات والمؤسسات لتعزيز وجودها في السوق وتحقيق أهدافها الاستراتيجية.

فالتسويق الرقمي يعتبر تحولا هاما في مجال التسويق ويقدم فرصا كبيرة للشركات والمؤسسات للابتكار والتجديد وتحقيق نجاح الأعمال، ومع استمرار التطور التكنولوجي، من المتوقع أن يستمر التسويق الرقمي في التطور والتحسين مع مرور الوقت، إذ لم يعد التسويق الرقمي يقتصر فقط على الترويج للمنتجات أو الخدمات، بل يتعدى ذلك إلى بناء علاقات مستدامة مع العملاء، وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل فعال ومؤثر.

فالقرار الشرائي لم يعد قائما فقط على جودة المنتج وخصائصه، بل أصبح مرتبطا بشكل كبير بالصورة الذهنية التي تحتلها العلامة التجارية في عقل وذهن الزبون، وتعد هذه الأخيرة من المفاهيم الأساسية في علم التسويق، حيث تمثل الانطباع العام والمشاعر التي تتكون لدى الجمهور عن هوية الشركة، وقيمها، وجودة منتجاتها، وطريقة تواصلها، وكلما كانت هذه الصورة إيجابية ومتناسقة، زاد ذلك من ثقة العملاء، وولائهم، وتفضيلهم للعلامة التجارية دون غيرها من المنافسين.

وهنا يبرز دور التسويق الرقمي، في التأثير على الجماهير المستهدفة، وإيصال الرسائل التسويقية بشكل جذاب وتفاعلي، من خلال قنوات متنوعة مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والمواقع الإلكترونية، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، والإعلانات الرقمية، ومن خلال استراتيجيات مدروسة تعتمد على التحليل الدقيق للبيانات وسلوك المستهلكين، يستطيع المسوّقون صياغة حملات تسويقية تساهم في تعزيز إدراك الجمهور للقيمة الحقيقية للعلامة التجارية، وتصحيح أي تصورات سلبية قد تكون مترسخة لديهم.

كما يتيح التسويق الرقمي للشركات إمكانية التفاعل المباشر والفوري مع الجمهور، ما يخلق فرصاً لبناء علاقات قوية، وزيادة التفاعل، وترسيخ مكانة العلامة التجارية في ذهن المستهلك، إن هذا التغيير في المفاهيم والأساليب يفرض على المؤسسات مواكبة التطورات التكنولوجية وتبني استراتيجيات تسويقية رقمية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار أهمية الصورة الذهنية كعنصر حاسم في بناء السمعة والنجاح المستدام في السوق، ومن هذا المنطلق تتناول هذه الدراسة دور التسويق الرقمي في تشكيل وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مع التركيز على الأدوات الرقمية المستخدمة في ذلك .

1. إشكالية الدراسة:

في ظل التغيرات المتسارعة في بيئة الأعمال وكذا الاعتماد على الوسائط الرقمية في التواصل والتسويق أصبحت المؤسسات تسعى جاهدة لاستخدام التسويق الرقمي كأداة إستراتيجية لبناء وتعزيز صورتها الذهنية لدى عملائها، ومع تعدد المنصات الرقمية وتنوع الأدوات المستخدمة أصبح من الضروري فهم مدى فعالية هذه الوسائل في التأثير على مدى إدراك الجمهور للصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ومن هنا تبرز الإشكالية التالية لهذه الدراسة والتي يمكن صياغتها كما يلي: ما مدى مساهمة التسويق الرقمي في

تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بمؤسسة نפטال خنشلة؟

✓ التساؤلات الفرعية:

لتبسيط مشكلة الدراسة يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- هل يوجد تأثير لعناصر التسويق الرقمي على البعد المعرفي (الإدراكي)؟
- هل يوجد تأثير لعناصر التسويق الرقمي على البعد الوجداني (العاطفي)؟
- هل يوجد تأثير لعناصر التسويق الرقمي على البعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة)؟

2. فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية:

يمكن صياغتها على النحو التالي:

وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نפטال في ذهن الزبون.

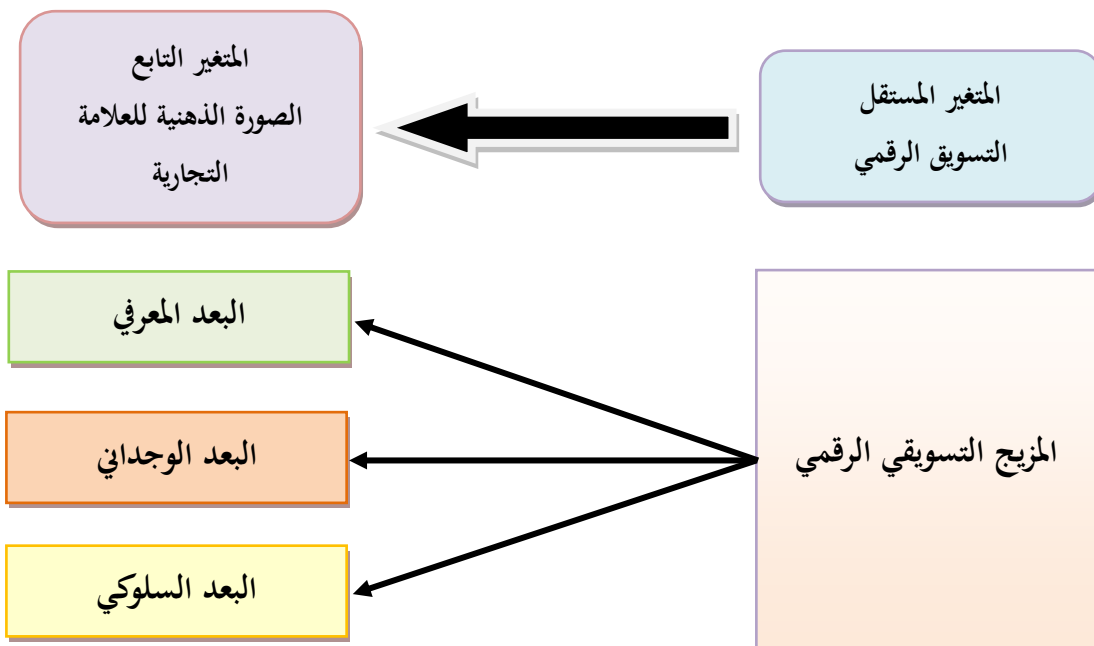
✓ الفرضيات الفرعية التالية:

لتحقيق هدف الدراسة والإجابة على الأسئلة الفرعية، تم الاستعانة بالفرضيات التالية:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعناصر التسويق الرقمي على البعد المعرفي (الإدراكي).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعناصر التسويق الرقمي على البعد الوجداني (العاطفي).
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعناصر التسويق الرقمي على البعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة).

نموذج الدراسة:

بناء على هذه الفرضيات يمكن تمثيل النموذج الافتراضي للدراسة على النحو التالي:



3. أسباب اختيار الموضوع:

✓ أسباب ذاتية:

كان اختيارنا لهذا الموضوع الرغبة والميول للبحث العلمي بمجال التسويق الرقمي وتقنياته الحديثة، باعتباره أحد التخصصات التي تشهد تطور مستمر، وارتباطه المباشر بالإعلام الرقمي الذي أصبحت جزءا مهما في حياتنا اليومية، كما أننا نسعى في تعميق معارفنا في هذا المجال لما له من أفاق مهنية واسعة.

✓ أسباب موضوعية:

قيمة الموضوع في الوقت الراهن، بالإضافة إلى تزايد المنافسة بين العلامات التجارية خاصة في ظل التحول الرقمي، مما يستدعي المؤسسات إلى التميز في بناء صورة ذهنية قوية، وقد تم اختيار مؤسسة نפטال كحالة دراسة، كونها مؤسسة لها صورة ذهنية معروفة لدى الزبون الجزائري.

4. حدود الدراسة:

تركز هذه الدراسة على دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، ولتطبيق مفاهيمها على أرض الواقع، تم التركيز على الحدود المكانية والزمانية

✓ الحدود المكانية:

تم حصر الحدود المكانية للدراسة في مؤسسة نפטال لولاية خنشلة باعتبارها تساهم بفعالية في ترويج وتسويق منتجاتها وخدماتها رقميا.

✓ الحدود الزمانية:

انطلقت الدراسة في جانبها النظري منذ جانفي 2025، بينما على المستوى التطبيقي استغرقت مدة الإنجاز بمؤسسة نפטال وحدة خنشلة بإجراء المقابلة و توزيع استمارة الاستبيان مدة 10 أيام منذ تاريخ: 2025/04/09 إلى غاية: 2025/04/18.

5. منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره الأنسب لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال دراسة الخلفية النظرية للموضوع بالرجوع إلى مختلف المراجع والمصادر الأساسية والثانوية ثم بعد ذلك القيام بمحاولة إسقاط المفاهيم النظرية على مؤسسة نפטال وحدة خنشلة وذلك من جمع البيانات من الواقع الميداني وتحليلها بهدف تفسير طبيعة هذه العلاقة، وقد تم تطبيق هذا المنهج على مؤسسة نפטال - وحدة خنشلة.

وقد تم تحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية وصفية مثل التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي، إلى جانب تحليل نوعي مكمل، مما ساعد على تقديم نتائج أكثر دقة وموضوعية حول واقع استخدام التسويق الرقمي في المؤسسة وتأثيره على الصورة الذهنية لدى العملاء.

6. أهمية الدراسة:

تعزز أهمية هذه الدراسة في إثراء الأدبيات والأهمية المتزايدة للتسويق الرقمي من خلال الربط بين مفاهيم الصورة الذهنية والعلامة التجارية، وإبراز الدور الكبير الذي يلعبه التسويق الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال استخدام أدواته وقنواته بشكل فعال وحيوي في البحث عن المعلومات والبيانات، وجذب العملاء وانتباههم، مما يتيح تفاعلا فوريا ومستمرًا معهم. بالإضافة إلى خلق صورة إيجابية في أذهان العملاء من خلال استخدام استراتيجيات التسويق الرقمي، التي تتيح فرصا لبناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، كما تظهر أهميتها القوية في فهم متغيرات الدراسة التي ترتبط بأهداف البحث وتأثير التسويق الرقمي على النتائج المرجوة.

7. أهداف الدراسة:

- التعرف على المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية
- إبراز أهمية التسويق الرقمي كأداة فعالة في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية في ذهن المستهلك.
- تحديد التحديات والعوائق التي تؤثر سلبا على فعالية التسويق الرقمي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تقييم كيفية استخدام مؤسسة نפטال لوسائل التسويق الرقمي لتعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور.
- تقديم مقترحات لتحسين استراتيجيات التسويق الرقمي بما يخدم بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة للعلامة التجارية

8. صعوبات الدراسة:

- التشابه في المفاهيم بين التسويق الرقمي والالكتروني مما تطلب جهدا إضافيا لتحديد المصطلحات بدقة وتجنب الخلط.
- صعوبة الحصول على بيانات دقيقة ومحدثة من خلال مؤسسة نפטال خاصة بما يتعلق باستراتيجياتها الرقمية والإحصائية حول تفاعل الجمهور.
- صعوبة تقييم الصورة الذهنية بدقة لأنها تعتمد على انطباعات شخصية يصعب قياسها بشكل كمي دقيق.

9. الدراسات السابقة:

- تم الاطلاع على بعض الدراسات التي تناولت هذا الموضوع يمكن ذكر البعض منها فيما يلي:
- دراسة منى بن يوسف، تأثير التسويق الرقمي على تعزيز رضا العملاء وولائهم في قطاع الخدمات - دراسة حالة المؤسسة Sonelgaz، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022-2023.

سلطت هذه الدراسة الضوء على الأهمية الاستراتيجية للتسويق الرقمي في بناء علاقات قوية ومستدامة بين المؤسسة والعملاء، من خلال استثمار الأدوات الرقمية الحديثة كالمواقع الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، وقد ركز على دور هذه التقنيات في تحسين تجربة الزبائن ورفع مستوى رضاهم، وتبين من النتائج أن التسويق الرقمي يتجاوز الوظيفة الترويجية التقليدية، ليصبح وسيلة تفاعلية فعّالة تتيح للمؤسسات التواصل المستمر مع جمهورها، فهم تطلعاتهم وتقديم خدمات وعروض مصممة خصيصًا لتلبية احتياجاتهم، هذا التفاعل المتبادل يساهم بفاعلية في ترسيخ الولاء وتعزيز ديمومة العلاقة على المدى الطويل.

- دراسة رانية بن دالي: دور التسويق الرقمي في تحسين أداء المؤسسات الخدمية - دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 2 عبد الحميد مهري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2020-2021.

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح الدور الفعال للتسويق الرقمي في تعزيز أداء المؤسسات الخدمية، من خلال تحليل مدى فاعلية الأدوات الرقمية المستخدمة مثل المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي، وقد بين التحليل أن هذه الوسائل تُسهم بشكل كبير في جذب العملاء، رفع مستوى رضاهم، وتسهيل وصولهم إلى المعلومات والخدمات، مما ينعكس إيجاباً على جودة العلاقة معه، كما أبرزت النتائج أن التسويق الرقمي يضطلع بدور رئيسي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وزيادة مصداقيتها وثقة العملاء بها، الأمر الذي يدعم مكانتها التنافسية في السوق، وفي ضوء هذه النتائج توصي الباحثة بضرورة تبني استراتيجيات رقمية متكاملة تتماشى مع سلوك المستهلك المعاصر بما يضمن تطوير العلاقة مع الجمهور وتحقيق التميز في البيئة الرقمية الراهنة.

- دراسة رشيد زحالي: أثر إدماج التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية دراسة حالة علامة أوبو الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه شعبة العلوم التجارية، جامعة الجزائر 03 إبراهيم سلطان شيبوط-الجزائر، 2021-2022.

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق العديد من الأهداف، أبرزها تسليط الضوء على واقع بناء العلامة التجارية والخطوات العملية التي تمر بها في البيئة الافتراضية، بالإضافة إلى فهم الكيفية التي يؤثر بها التسويق الإلكتروني عبر الوسائط الاجتماعية على هذه العملية من الناحيتين المفاهيمية والتنظيمية، وقد خلص الباحث إلى أن بناء العلامة التجارية يعد مساراً معقداً تتداخل فيه الأبعاد الاستراتيجية مع التنفيذ العملي، حيث يرسم ويفعل المزيج التسويقي في إطار المزيج الاستراتيجي العام، ويتحقق هذا البناء وفق معيار القيمة؛ إذ يقيسه كوتلر من منظور العلامة التجارية من حيث الزيادة في القيمة، بينما يربطه كيلر بدرجة التزامن مع تطلعات الزبون، ومن بين أبرز النتائج التي تم التوصل إليها، تطوير سلم لقياس بناء العلامة التجارية، يستخدم لتحديد درجات الاستجابة والأوزان المناسبة بحسب الغرض المستهدف، كما برزت أهمية تسويق المحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي، إلى جانب دور شخصية العلامة التجارية في الفضاء الرقمي وأهمية الهوية البصرية كعنصر جوهري في عملية البناء.

في هذا السياق أوصى الباحث علامة "أوبو" بتعزيز أبعادها الرئيسية مثل جودة المنتج، الشخصية، الرموز، الدلالات ومحتوى العلامة بما يسهم في تحقيق الأهداف المرجوة، كما اقترح تعديل الشعار ليصبح: "التكنولوجيا مع أوبو هي الفن"، بما يعزز من هوية العلامة ويوسع قدرتها على الابتكار وترسيخ الارتباط الذهني لدى الزبون.

- دراسة نجلاء خوالدية: جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التوقع والهوية، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945 قلمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر، شعبة العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2021-2022.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف الدور الذي يلعبه كل من التوقع والهوية كمكوّنين أساسيين في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية لدى فئة الطلبة، انطلاقاً من اعتبار التوقع هدفاً استراتيجياً لمؤسسات التعليم العالي التي

تسعى لترسيخ مكانة متميزة في أذهان جمهورها الداخلي، ويستند هذا التموقع إلى جهود تراكمية في بناء الهوية المؤسسية وتشكيل أبعاد بصرية وثقافية تسهم في خلق انطباع إيجابي ودائم لدى الطلبة، وقد أظهرت النتائج أن كلا من التموقع والهوية يعدان آليتين استراتيجيتين مترابطتين تساهمان في بناء ودعم الصورة الذهنية، كما أن المؤشرات المرتبطة بهوية المؤسسة تعد عناصر حيوية في توجيه تصورات وسلوكيات الجمهور بما يتماشى مع أهداف الجامعة وتطلعاتها، وقد كشفت الدراسة أن نسبة الصورة الذهنية الإيجابية لجامعة قالمة بلغت 35.50%، ما يدل على تمتعها بمكانة معتبرة لدى طلبتها، وفي ضوء هذه النتائج توصي الباحثات بضرورة الاستثمار في تطوير أبعاد بصرية وثقافية فريدة تُعزز من جاذبية الجامعة لدى جمهورها الداخلي وترسخ صورتها في أذهانهم.

ما يميز هذه الدراسة:

تعد هذه الدراسة مميزة بعدة جوانب تميزها عن الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التسويق الرقمي أو الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

أولاً: تتميز الدراسة بتركيزها على المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) وعلاقته بالصورة الذهنية، في حين أن معظم الدراسات السابقة ركزت إما على التسويق الرقمي بشكل عام أو على عنصر واحد من عناصره.

ثانياً: تختلف هذه الدراسة من حيث البيئة الميدانية والسياق الجغرافي؛ حيث إنها تطبق على مؤسسة نفضال - وحدة خنشلة وهو ما يضيف عليها طابعاً محلياً يعكس خصوصية السوق الجزائري، بخلاف العديد من الدراسات السابقة التي أجريت في بيئات أجنبية أو في قطاعات خدمية وتجارية مختلفة.

ثالثاً: تعتمد هذه الدراسة على تحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية من منظور ثلاثي الأبعاد (المعرفي، الوجداني، السلوكي) وهو منظور شامل يغيب في كثير من الدراسات السابقة التي اكتفت بقياس البعد المعرفي أو الانطباعي فقط.

رابعاً: تتميز هذه الدراسة من حيث المنهجية المعتمدة؛ إذ تبني منهجاً كميًا مبنيًا على استبيان ميداني موجه لعينة من زبائن المؤسسة، مما يمكنها بعدا تطبيقيا واقعيًا، في حين أن بعض الدراسات السابقة اعتمدت على مناهج نظرية أو وصفية دون اختبار ميداني.

وأخيراً: تسعى هذه الدراسة إلى تقديم مقترحات عملية للمؤسسة المدروسة لتطوير استراتيجيتها الرقمية وتحسين صورتها الذهنية، بينما ركزت كثير من الدراسات السابقة على الجوانب النظرية دون ربط النتائج بتوصيات تطبيقية مباشرة.

10. تقسيم الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين والآخر تطبيقي إضافة إلى المقدمة والخاتمة.

حيث جاء الفصل الأول بعنوان الإطار النظري للتسويق الرقمي، فقد تضمن المبحث الأول من هذا الفصل ماهية التسويق الرقمي أما المبحث الثاني فكان حول أبعاد، متطلبات وأدوات التسويق الرقمي والمبحث الثالث تضمن المزيج التسويقي الرقمي.

أما الفصل الثاني فقد تناول مفاهيم أساسية حول الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فتضمن المبحث الأول الإطار النظري للصورة الذهنية، والمبحث الثاني تناول التأصيل النظري للعلامة التجارية، وفي الأخير تناول المبحث الثالث للفصل الثاني مساهمة التسويق الرقمي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

وأخيرا الفصل الثالث دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نפטال وحدة خنشلة (الدراسة الميدانية) حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التعريف بمؤسسة نפטال (الوحدة التجارية خنشلة)، والمبحث الثاني المزيج التسويقي الرقمي والتحليل السيميولوجي لشعار نפטال، وأخيرا المبحث الثالث تناول الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان.

الفصل الأول

الإطار النظري للتسويق الرقمي

تمهيد:

في ظل التحولات المتسارعة التي يشهدها العالم الرقمي لم تعد المؤسسات قادرة على الاعتماد فقط على أدوات وأساليب التسويق التقليدي لمواكبة متطلبات السوق وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، فقد أصبح التحول نحو التسويق الرقمي ضرورة استراتيجية تفرضها التغيرات في سلوك المستهلكين وتطور التقنيات وتزايد الاعتماد على الوسائط الإلكترونية في مختلف مجالات الحياة، ويمثل التسويق الرقمي منظومة متكاملة من الأنشطة التسويقية التي تُمارس من خلال الوسائل والمنصات الرقمية، بهدف الوصول الفعّال إلى الجمهور المستهدف، تعزيز العلاقة معه وتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر. انطلاقاً من هذه الأهمية يتناول هذا الفصل محور "التسويق الرقمي" من زوايا متعددة تُبرز أبعاده النظرية والتطبيقية، حيث يتطرق المبحث الأول إلى ماهية التسويق الرقمي من خلال توضيح مفهومه، أبرز خصائصه، الفرق بينه وبين التسويق التقليدي، بالإضافة إلى الإشارة إلى مزاياه وعيوبه، أما المبحث الثاني فيُعنَى بـ المكونات الجوهرية للتسويق الرقمي والتي تشمل الأبعاد الأساسية، الاستراتيجيات المعتمدة، المجالات التي يُطبق فيها، إلى جانب الوظائف والمتطلبات التي تضمن نجاحه. ويُخصّص المبحث الثالث لدراسة المزيج التسويقي الرقمي، من خلال تحليل كيفية تكيف العناصر التقليدية للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج) لتناسب مع البيئة الرقمية وما تفرضه من آليات جديدة في التخطيط والتنفيذ. وبهذا، يسعى الفصل إلى تقديم رؤية شاملة تساهم في بناء فهم نظري متين وإدراك عملي لطبيعة التسويق الرقمي ودوره المحوري في دعم قرارات المؤسسات وتعزيز تنافسيتها في السوق الرقمية الحديثة. وبناء عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية حيث يتناول المبحث الأول ماهية التسويق الرقمي من حيث النشأة، المفهوم الخصائص، والأهمية والمزايا والعيوب، بينما يتناول المبحث الثاني المكونات الجوهرية للتسويق الرقمي من حيث الأبعاد والاستراتيجيات، وكذا المجالات والوظائف، متطلبات نجاحه. في حين يستعرض المبحث الثالث المزيج التسويقي الرقمي من حيث النشأة والمفهوم والتطور، وكذا عناصره، والتحديات والعوائق التي يواجهها.

المبحث الأول: ماهية التسويق الرقمي

إن التسويق الرقمي يساهم بشكل كبير في فتح فرص جديدة في عالم التسويق ككل من خلال توجيه رسالة للمتسوقين بصورة مباشرة وفردية ويعد من أهم المناهج المعاصرة من أجل إنشاء وتطوير علاقة مع العملاء والزبائن طويلة الأمد، وهذا ما سنتطرق إليه في مبحثنا.

المطلب الأول: نشأة ومفهوم التسويق الرقمي

التسويق الرقمي هو استخدام الأدوات الرقمية مثل الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات، نشأ مع انتشار التكنولوجيا الرقمية والأنترنت ليصبح أداة أساسية في استراتيجيات التسويق الحديثة.

1) نشأة التسويق الرقمي:

تميزت السنوات العشر الأولى للويب بما يعرف بـ الويب 0.1 والذي هو عبارة عن قناة ساكنة للنشر أو البيع (الصفقاتي) والذي بالرغم من التغيير والتطور الذي أحدثه فيما يخص التفاعل مع الآلة وكذا في شكل ومحتوى وحجم المعلومات التي يتم بثها مقارنة بالقنوات السابقة، بقي الويب قناة غير تناظرية وذات اتجاه وحيد، حيث أكد (شارناتوني وكريستودوليد Charnatony et Christodoulides) بأن مفهوم العلامات والتسويق في هذه البيئة ارتبط بعوامل تتعلق بمواقع الويب مثل التوزيع المادي وخيارات التجسيد، تموقع العلامة عبر نوافذ البحث، سرعة تحميل محتوى الموقع، التواجد الشخصي خارج النت... إلى آخره.

لكن تطور الوسائل الرقمية وظهور تكنولوجيا الواب 0.2 خلال السنوات السبع الأخيرة أنتج تطورا في التسويق والذي أصبح بعيدا عن نموذج الاتصال الجماهيري التدريجي ذو الاتجاه الواحد، إن تطور الواب 0.2 (والذي يعرف كذلك بالويب الاجتماعي) يتضمن اليوم موارد قيمة تتركز على الأنترنت خصوصا من جانبها المتعلقة بتكنولوجيات المشاركة أو القنوات الاجتماعية أكثر من كونها قنوات بسيطة صفقاتية أو معلوماتية، وبفضل وظائفها وتصميمها فإنها تسهل عرض المحتوى من طرف المستخدمين، الابتكار المشترك والمشاركة بين المستخدمين، وبفضل التفاعل الآلي والتفاعل بين الأشخاص أصبح المستخدم (الزبون) هو أهم مكون في العملية التسويقية - وليس الموقع أو المسوق - باعتباره مشارك فعال وليس سلبي.

لقد أحدث إطلاق شبكة واب 2.0 تغييرا تدريجيا في كيفية تصرف الموردين والمستهلكين وتمثل هذا في عملية تدمير خلافة، حيث تحدى هذا الإطلاق الجديد لشبكة المحتوى المولد من قبل المستخدمين القدرات التسويقية التقليدية للشركات وكذلك رؤيا المستهلكين، فعطلت الشبكة واب 0.2 قواعد المعرفة الخاصة بالشركات فلم تعد تلك الشركات مذ ذاك ترى المستخدمين والزبائن بنفس الطريقة، وأدى هذا إلى توفر فرص جديدة ولدت بدورها نموا في السوق لم يكن متوقعا من قبل مثل نمو سوق شركة آبل الخاص بتطبيقات iPhone وأعيد تشكيل حدود لخلق واستهداف قطاعات جديدة وحصل

الوافدون الجدد إلى السوق الموسع على حرية أكبر وقدرة أكبر على الابتكار، وبالتالي فإن الكثير من المؤسسات القائمة والتي لم تتبنى ابتكارات شبكة الويب 0.2 مثل مواقع التواصل الاجتماعي قد تخلفت عن اللحاق بالركب.¹

(2) مفهوم التسويق:

إن كلمة marketing هي كلمة مشتقة من مصطلح mercatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية وكذلك تعني المتاجرة.²

ولقد مر التسويق بعدة تعاريف حاول من خلالها الاقتصاديون والمهتمون بالنشاط التسويقي تحديد مفهومه انطلاقاً من الفترة الزمنية التي وجدوا بها واعتماداً على المعطيات الاقتصادية والاجتماعية المرتبطة بها والتي كانت سائدة آنذاك، ويشير كوتلر kotler ودروكر dorucker إلى أن البداية الأولى لنشأة التسويق كانت عام 1650م على وجه القريب، حيث قامت عائلة "ميتسو" اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو dept-store ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات، تنمية موارد الإنتاج، ظهور الرسائل الإعلانية وظهور فكرة الكتالوج.

فالجامعة الأمريكية للتسويق (1960م) عرفت النشاط التسويقي على أنه "أداء أنشطة الأعمال التي تختص بانسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك".

ولقد وجهت لهذا التعريف العديد من الانتقادات وذلك كونه لا يتناول العديد من وظائف التسويقية إضافة إلى تجاهله دور التسويق في المنظمات الخدمية والمنظمات التي لا تستهدف الربح وقد أهمل التعريف دور المستهلك في تحديد حاجاته ورغباته.³

1.2. المفهوم القديم للتسويق: هو عبارة عن أنشطة المؤسسة التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج والمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي.

2.2. المفهوم الحديث للتسويق: هو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات بهدف تسهيل عملية المبادلة في السوق، كما أنه ديناميكي فعال قد يبدأ قبل الشروع في عملية الإنتاج ولا ينته بمجرد اقتناء الخدمة.⁴

(3) مفهوم التسويق الرقمي:

حسب المفهوم المقدم من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت التسويق الرقمي بأنه "النشاطات والإجراءات المسهلة من طرف التكنولوجيا الرقمية لخلق وإيصال وتسليم القيمة للزبائن والشركاء الآخرين".

كما عرف بأنه مجموعة من الأدوات التفاعلية الرقمية في التسويق وترويج المنتجات والخدمات كما يسعى لتطوير العلاقات المباشرة والشخصية مع الزبائن.

¹ بن حوجو محمد، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية، مجلة فصلية دولية محكمة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، د ط، د ت، ص 316.

² بلمبروك وليد توفيق، لهاشمي مولاى عمر، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020، ص 6.

³ المرجع نفسه، ص 6.

⁴ المرجع نفسه، ص 7.

وعرف أيضا بأنه تعزيز المنتجات المستمدة من قواعد البيانات باستخدام قنوات التوزيع على الخط من أجل الوصول إلى الزبائن بطريقة شخصية وفعالة وفي الوقت المناسب.

كما تم تعريفه أيضا على أنه استخدام التقنيات الرقمية كالإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية والهاتف لغرض الترويج للمنتجات والعلامات واستهداف الزبائن.

وبصفة عامة فإن التسويق الرقمي يمثل تطبيق التكنولوجيا الرقمية والتفاعلية بدءا بالموقع الإلكتروني للمؤسسة، البريد الإلكتروني، وسائل الإعلام الاجتماعي والهاتف والتي تشكل قنوات تسويق تتيح إمكانية الاتصال بالزبون ورصد حاجاته وتلبيتها بكفاءة وفعالية.¹

كما يعرف أيضا على أنه قناة استراتيجية لإدارة علاقات العملاء ووسيلة مهمة لتطوير فهم أعمق للعميل والحفاظ على علاقة مستدامة معه من خلال الإنصات لاحتياجاته، وبذلك تمثل الرقمنة اليوم فرصة حقيقية لتعزيز ولاء العملاء وزيادة المعرفة المتعلقة بهم، لهذا يعرف التسويق الرقمي على أنه حالة أو ظاهرة جديدة تتضمن المقاربات الأولى للتسويق التقليدي وأدواته ومحاوله إسقاطها على الإنترنت، في حين يرى آخر على أنه جميع التقنيات ووسائل الاتصال التي تهدف إلى تعزيز العلامة التجارية أو المنتج للمستخدمين، بهدف استحداث قيمة عبر موقع إلكتروني، حيث يعتبر الإنترنت المحرك الأساسي للتسويق الرقمي، في حين تعد الوسائط الرقمية مثل المواقع الإلكترونية، الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية أدوات رئيسية ضمن هذه الوسائل الإعلامية.²

ويعرف التسويق الرقمي أيضا بأنه "عملية تسويق السلع والخدمات باستخدام مختلف التقنيات والقنوات الرقمية عبر الإنترنت أو تلك التقنيات التي لا تتطلب الإنترنت.

هو استخدام التكنولوجيا الرقمية لتسويق السلع والخدمات وبالخصوص الإنترنت، أو التقنيات الرقمية الأخرى كالهواتف المحمولة.³

من خلال ما سبق عرضه من تعاريف يمكن القول بأن التسويق الرقمي هو الانتقال من التسويق التقليدي بجميع عناصره الى عالم تستخدم فيه الإنترنت ووسائل الإعلام وتقنيات الاتصال والتكنولوجيا بمختلف أنواعها للتواصل مع الزبون وتسويق المنتجات والخدمات، غير أن التسويق الرقمي تحكمه أعراف وقوانين غير تلك الموجودة في التسويق التقليدي، كما

¹ جخراب محمد الهاشمي، إبراهيم قريشي، أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا- دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، الطور الثاني، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021، ص 14.

² مرزوق فاتح، بوشعير لويزة، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلة علمية دولية دورية متخصصة ومحكمة، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد العاشر، العدد 03، ديسمبر 2024، ص 242.

³ كويجل مراد، حميدات صالح، التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري- عقد المراجعة نموذجاً، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، مجلة دورية نصف سنوية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 12، العدد 02، 31 ديسمبر 2023، ص 36.

ينظر إلى التسويق الرقمي على أنه كل تعامل تجاري يقوم على تفاعل بين أطراف التبادل إلكترونيا بدل الاتصال المباشر المادي.

وبعد تطرقنا للتسويق التقليدي والتسويق الرقمي وجب علينا هنا أن نشير إلى وجود فرق وأوجه اختلاف بينهما ونذكر بعضا منها في الجدول الآتي:

جدول رقم 01: الفروقات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الرقمي

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي	
تعزيز الحوار، العلاقات تكون أكثر شفافية، كسب الثقة وبناء المصداقية	اتصال في اتجاه واحد أو بطريقة واحدة	الفكر التسويقي
قيمة العلامة تحدد من طرف الزبائن، ماهي احتمالات أن يوصي الزبائن بهذه العلامة؟	العلامة تعتبر شيئا مقدسا	العلامة التجارية
بيئة رقمية، اتصالات تفاعلية عبر الاستعلام والبحث، تعليقات الزبائن الشخصية أو الحوار	أسلوب البث: خلق ودفع الرسالة إلى الزبائن بهدف استيعابها	الاتصال
مزج بين المحتوى المحترف والمحتوى المصمم حسب الزبون ويكون مرئيا	محتوى محترف مراقب من طرف المسوقين	المحتوى
استراتيجية مبنية على الأفكار الجديدة المحصل عليها من خلال الاختبارات وتدخلات الزبائن	من أعلى إلى أسفل، الاستراتيجية مفروضة من قبل الإدارة العليا	الاستراتيجية
المعلومة متوفرة حسب الطلب من خلال استخدام كلمة مفتاحية لتلائم المستخدمين	المعلومة منظمة حسب قنوات، ملفات ومجموعات تناسب المعلنين	المعلومة

المصدر: قادم جميلة، طالة لامية، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022، ص 39.

وما يمكن استخلاصه هو أن التسويق الرقمي لم يأت كبديل أو لإلغاء التسويق التقليدي بل كمكمل له نظرا للمزايا التي يوفرها وكذا ليعطي التسويق صبغة جديدة في ظل التطور التكنولوجي.

4) خصائص التسويق الرقمي:

يتميز التسويق الرقمي بالعديد من المميزات والخصائص التي تجعل منه نشاطا ذو أهمية خاصة في المؤسسة ومنها:¹

1.4. تعدد وتكامل الأنشطة: يعني ويتطلب التسويق عبر الوسائل الرقمية التفتح على أنشطة متعددة ومتنوعة، وغالبا لا تكون بديلة لبعضها بل متكاملة فمثال التواجد على محركات البحث SEO تعتبر واحدة من ممارسات التسويق الرقمي الأولى، واليوم مازالت ضرورية للمسوق ولم تستبدل بالأنشطة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي بل تتكامل معها، فأنشطة هذه الأخيرة تساعد في التوقع الجيد على محركات البحث، كما أن التسويق الرقمي يتيح استخدام وسائل متعددة ومتكاملة فيما بينها.

2.4. التطور السريع: أدت السرعة المتزايدة للتطورات التكنولوجية خاصة المتعلقة بالإنترنت إلى زيادة الاستخدامات الرقمية مما أدى إلى ظهور ممارسات جديدة في مجال التسويق، فمثلا ظهور محركات البحث أدى إلى ظهور التسويق من خلال محركات البحث SEM والتطور في الإعلان عبر الأشرطة الإلكترونية أدى إلى ظهور نموذج Portal Web، لذلك على المسوق أن يكون متأهبا لظهور تكنولوجيا جديدة والتي هي عبارة عن مسارات تساهم في تطوير أنشطة التسويق الرقمي.

3.4. قناة متعددة القياسات: تتيح القنوات الرقمية طرق قياس أكثر فعالية من القنوات التسويقية التقليدية ولهذا فإنها تعتبر فرصة مميزة للمسوق لقياس أي نشاط من الأنشطة التي يقوم بها، فعلى سبيل المثال عند شراء شريط إعلاني من مجلة إلكترونية يكون من اليسير معرفة عدد المرات التي نشر فيها الإعلان أو عدد الأشخاص الذين رأوه أو قاموا بالشراء من هذا الموقع وكل ذلك بتكلفة متدنية.

4.4. استهداف شرائح من زبون واحد Target Segments of one: حيث تحتاج معظم المؤسسات إلى الانتقال من الأسواق الكبيرة إلى قطاعات من زبون واحد من خلال عمليات أكثر تفاعلية لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وجعلهم كشركاء من خلال السماح لكل زبون بتقييم توصياته الشخصية.

5.4. سهولة التصميم بدعم الزبائن: حيث يمكن التلاعب في البيئة الرقمية بلا حدود من طرف الزبائن.

6.4. توسيع دور الزبون كمشارك في الإنتاج Co-producer: حيث أنه في ظل التسويق الرقمي يمكن للزبائن المشاركة في تصميم السلع والخدمات الخاصة بهم، لكي تزداد الاستجابة والاستشعار إلكترونيا بحاجات ومتطلبات الزبائن.

7.4. الوصول المباشر للجمهور: من خلال التسويق الرقمي تتاح إمكانية التواصل مع الزبائن في أي وقت دون إزعاجهم.

8.4. التواصل التفاعلي: حيث يتم تدفق المعلومات في اتجاهين، وردود الفعل هي ما تجعل التسويق التفاعلي ممكنا، فيمكن للزبائن التواصل مع الشركات حول منتجاتهم من خلال منصات رقمية في شكل ردود فعل.

¹ عبيد بريزة، دحماني شهرة، البكري حورية، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022، ص 20، 21.

- إمكانية اتباع أدوات مختلفة لمراقبة التأثير الفعلي، مثل معدل تحويل حركات الزيارات إلى زبائن متوقعين أو زبائن حقيقيين، وتساعد هذه النتائج المسوقين الرقميين على فهم ماذا كانوا يستهدفون النوع الصحيح من الجمهور، وليس مجرد جذب انتباه غير ضروري.

9.4. استهداف الجمهور المركز: على عكس المجالات والصحف أو الإعلانات التلفزيونية التقليدية لا يقتصر التسويق الرقمي للعلامات التجارية للوصول إلى الأشخاص والتواصل معهم بشأن منتجاتهم باستخدام أدوات التسويق الرقمي.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الرقمي

التسويق الرقمي أصبح من الركائز الأساسية لاستراتيجيات الأعمال الحديثة بفضل قدرته على الوصول إلى جمهور واسع عبر الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وهذا ما سنعالجه في هذا المبحث.

(1) أهمية التسويق الرقمي:

إن المنافسات والمتغيرات في مجال الاتصال والمعلومات تطور بشتى الأساليب الجديدة والمبتكرة وهذا من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلكين ومن هذا المنطلق نستنتج بعض النقاط تبرز أهمية التسويق الرقمي والمتمثلة فيما يلي:¹

✓ التسويق الرقمي هو أكثر أشكال التسويق قابلية للقياس بمعنى يكاد يكون من المستحيل قياسها باستخدام تقنيات التسويق التقليدية مثل إعلانات الصحف أو الإعلانات التجارية، هذا لأنه لا يمكننا تحديد عدد الأشخاص الذين اشتروا منتجاتنا بدقة لأنهم شاهدوا الإعلانات على التلفزيون.

✓ التسويق الرقمي هو أكثر صلة بالموضوع أي أنه يمكننا من وضع الإعلانات في مكان تواجد الجمهور المستهدف بالإضافة إلى ذلك، يمكن تقسيم الجمهور على النحو المطلوب بدقة حتى لا نضيع إنفاق الإعلان دون داع.

✓ اكتشاف مناطق جديدة أي في عالم معولم لا يمكننا الاعتماد فقط على العملاء المحليين، حتى ولو كانوا مخلصين للمنظمة بل يجب عبور الحدود والبحث عن آفاق في مناطق أخرى.

✓ التسويق الرقمي قابل للتكيف للغاية أي أنه مرن يتغير وفق تغير الظروف ولا يستغرق ذلك وقتاً أو جهداً كثيراً، بل هو فوري وسريع الاستجابة.

فضلا عن ذلك يتمتع التسويق الرقمي بأهمية ترويجية كبيرة، إذ كلما تمكنت إدارة التسويق في المنظمة من التواصل مع العميل بصورة مباشرة كلما زادت فرصتها في جذب واستقطابه.

إضافة إلى أن التسويق الرقمي له أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة والزبون.

بالنسبة للمؤسسة:

- يتيح للمؤسسات فرص العرض والتقديم لمنتجاتها في مختلف أنحاء العالم.
- يساعدها في جني أكبر عدد من الأرباح.
- التواصل الدائم والفعال مع الشركاء والزبائن.

¹ بالراشد محمد، خينش الطاهر، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024، ص 15، 16.

- طريقة فعالة لتبادل المعلومات بين المؤسسة والزبون.

بالنسبة للزبون:

- التسويق الرقمي يتيح السرعة في الوصول إلى الزبون.
- يساعد في امتلاك قاعدة عريضة وقوية بين بيانات العملاء المحتملين.
- الاطلاع الدائم للزبون على كل ما هو جديد.
- تقديم الآراء عبر التواصل المباشر مع المؤسسة.

(2) أهداف التسويق الرقمي:

إن تحديد أهداف التسويق الرقمي تواجه العديد من المشاكل والصعوبات فالتغيرات الداخلية والخارجية وما يتبعها من اضطرابات في الأسواق يجعل من تصنيفها أمراً صعباً جداً، فبعض المؤسسات قد تتعرض إلى خسارة، على أمل تعويضها في المستقبل بعد أن تكوّن لنفسها صورة جذابة في ذهن العملاء وهذا من علامتها التجارية، ومن هذا المنطلق تناول الباحثون العديد من أهداف التسويق الرقمي، حيث أشار (Baltes & Loredana Patrutiu) إلى الأهداف الآتية:¹

- ✓ زيادة الوعي بالعلامة التجارية
 - ✓ بناء علاقة قائمة على الثقة مع الجمهور المستهدف
 - ✓ جذب العملاء المحتملين الجدد
 - ✓ حل المشكلات المتعلقة بتدني عدد الجمهور
 - ✓ خلق حاجة لمنتج معين
 - ✓ تطوير ولاء العملاء
 - ✓ اختبار فكرة منتج / عمل تجاري
 - ✓ إنشاء جمهور
- كما أبرز الأسطل هذه الأهداف في النقاط التالية:²
- ✓ تحسين الصورة الذهنية للشركة
 - ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن
 - ✓ البحث عن مستهلكين جدد
 - ✓ القيام بعمليات البيع والشراء وغيرها
 - ✓ زيادة نطاق السوق وانتقالها من سوق محلية إلى سوق عالمية

¹ Baltes, Loredana Patrutiu, Content marketing – the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University, Braşov, Series V, Economic Sciences, Vol. 8 (57), No. 2, 2015, p 114.

² الأسطل رند عمران مصطفى، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 28، 29.

- ✓ محاولة مواجهة وتحقيق ما يتوقع أو ما يأمل المستهلكون به من سلع وخدمات
- ✓ تخفيض التكاليف
- ✓ خلق فرص تسويقية جديدة
- ✓ تحقيق السرعة في أداء الأعمال
- ✓ تقديم قيمة مضافة وفائدة حقيقية للمستهلكين
- ✓ جذب وإقناع الزبائن
- ✓ تسهيل عملية تسوق الزبائن
- ✓ تقديم أفضل خدمة ممكنة لهم

في حين أضاف (Chaffey & Smith) و (Baker) عدداً آخر من الأهداف أبرزها:¹

- ✓ نمو المبيعات من خلال توسيع نطاق التوزيع والترويج
- ✓ إضافة قيمة للعملاء من خلال إعطائهم فوائد إضافية عبر الأنترنت
- ✓ التقرب من العملاء عن طريق التواصل والتحاور معهم بصورة مباشرة
- ✓ تخفيض التكاليف مثل (تكاليف الخدمات ومعاملات البيع والتكاليف الإدارية وغيرها) مما يزيد من ربحية المؤسسة
- ✓ توسيع العلامة التجارية عبر الأنترنت من خلال تعزيز قيمتها باستخدام وسائل جديدة تماماً (كالإعلان عبر البريد الإلكتروني، محركات البحث إلخ).²

المطلب الثالث: مزايا وعيوب التسويق الرقمي

للتسويق الرقمي مزايا عديدة تقابلها عيوب سنوجز كل منها فيما يلي:

1) مزايا التسويق الرقمي:

- ✓ يتيح التسويق عبر الأنترنت إمكانية شراء المنتجات بأسعار أقل وبفروق سعرية جوهرية وشراء المنتجات بما يلي المتطلبات الشخصية إلى حد عالي وإمكانية الحصول على خدمات بجودة عالية ومنه الحفاظ على العملاء.
- ✓ تحقيق مشاركة المستهلك في عمليات ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة بسبب الطبيعة التفاعلية interactive nature التي توفرها الأعمال الرقمية عبر الأنترنت بين المنظمات وزبائنها.
- ✓ تسهيل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للزبون نتيجة تطوير بحوث التسويق ومرونة الحصول على البيانات والمعلومات من مصادر متعددة والتغذية العكسية السريعة بين المستهلك والمنظمة.
- ✓ قدرة أي منظمة مهما كان صغر حجمها على الدخول إلى الأسواق العالمية إذ أن الأنترنت ساهمت بشكل عظيم في التخلص من الكثير من حواجز الدخول للأسواق.

¹ الشمري جار الله، عوض محمد، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم دراسة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017، ص 43، 44.

² المرجع نفسه، ص 43، 44.

كما أن هناك مزايا أخرى نذكرها:

- ✓ عدم ارتباط العميل بمكان معين مثل أنه يمكن أن يحصل على السلعة أو الخدمة من دولة بل من قارة أخرى أيضا بمنتهى السهولة واليسر دون الحاجة إلى السفر.
- ✓ يتيح العديد من البدائل والفرص المتاحة من السلع والخدمات بالنسبة للعميل مما يوفر فرص الاختيار دون التقيد بمكان أو سعر معين.
- ✓ يعزز التسويق الرقمي ولاء العملاء ورضاهم.
- ✓ يتيح إمكانية استهداف عملاء جدد، واكتشاف العملاء المتوقعين، وبالتالي التميز عن المنافسة والمنافسين.¹

(2) عيوب التسويق الرقمي:

- يواجه التسويق الرقمي العديد من المشاكل والعيوب التي قد تعرض العديد من المنظمات للخسارة بشكل أو بآخر وقد تناول العديد من الباحثين عيوب التسويق الرقمي والتي تشمل العيوب التالية:²
- ✓ سعي أصحاب النفوس الضعيفة لتمير مخططاتهم الإجرامية عبر الشبكة المعلوماتية سواء ما تعلق منها بنشر الرذيلة والمخدرات أو ما تعلق بالتشهير بخصوصيات الناس
- ✓ الوقوع في فخ التسويق الهرمي الذي يعد قائما على الخداع، كما أن هذا العمل يذكرنا بالعبودية في طبيعته فهو قائم على التجارة بالناس لا السلعة أو المنتج التجاري فكل الشركات التي تعمل بالتسويق الهرمي تسعى لضم الأشخاص أكثر من سعيها لبيع المنتج إلا أنها تأخذ عمولة على الدخول إلى مكتب الشركة وتكون عمولة بسيطة لكنها تؤخذ عند كل دخول.
- ✓ احتمالية اختراق الحسابات من خلال بعض الأشخاص، لأن بعض الحسابات تفتقر الى عنصر السرية والأمان.
- ✓ عدم انتشار سياسة التسويق الإلكتروني بشكل واسع في الكثير من البلاد العربية.
- ✓ عدم توفر وسيلة سهلة للدفع في الكثير من الأسواق الإلكترونية وجهل الكثير من الناس بطرق الشحن السريعة والآمنة.
- ✓ قد لا يجد الكثير من الأشخاص الثقة في هذا النوع من التسويق بسبب المرور ببعض التجارب التي تعرضوا فيها للنصب أو وصول سلع بمواصفات غير المعلن عنها.
- ✓ عدم توفر قوانين ومؤسسات قانونية تحمي المستهلك من عمليات النصب التي قد يتعرض لها من خلال الأنترنت.
- ✓ يوجد في الكثير من الأحيان اختلاف في مقاييس الملابس من بلد الى آخر وعدم القدرة على التأكد من أن هذا المنتج وذلك المقاس سوف يتناسب مع الزبون.

¹ لجدل إيمان، بن جميل نحال، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك- حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023، ص 11.

² المرجع نفسه، ص 12.

المبحث الثاني: أبعاد، متطلبات وأدوات التسويق الرقمي

أصبح التسويق الرقمي جزءا أساسيا من استراتيجيات الأعمال الحديثة، حيث يوفر للمنظمات أدوات مبتكرة للوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق فعالة وتكلفة أقل، مع التحولات الرقمية السريعة وتغير سلوك المستهلك أصبح من الضروري فهم المكونات الجوهرية لهذا المجال، بما في ذلك الأبعاد، الاستراتيجيات، المجالات، الوظائف والخصائص والمتطلبات.

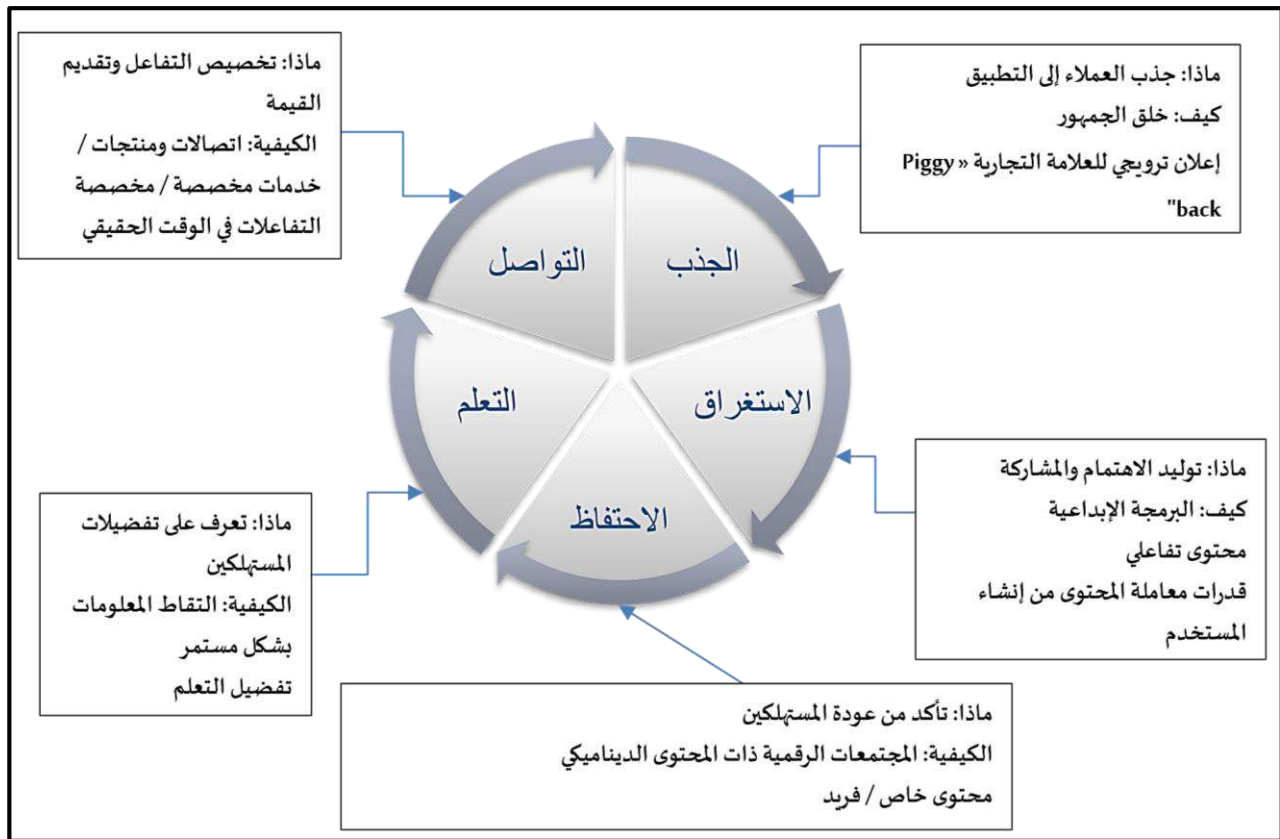
المطلب الأول: الأبعاد والاستراتيجيات في التسويق الرقمي

يتطلب فهم التسويق الرقمي تحليلا لأبعاده الأساسية واستراتيجياته المتبعة، نظرا لدوره الحيوي في بناء علاقات قوية مع العملاء وتحقيق أهداف المؤسسة.

1. أبعاد التسويق الرقمي:

إن مفاهيم التسويق الرقمي اجتمعت على خمسة أبعاد أساسية تشكل جوهر عملية التسويق الرقمي وتمثل هذه الأبعاد في الآتي:

شكل رقم 01: أبعاد التسويق الرقمي



المصدر: طهار عبد الحق، منصور وحشية عبد الرحمان، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2023، ص 34.

1. الجذب:

يشير هذا البعد الى استمالة العملاء وجذبهم إلى موقع المنظمة على شبكة الأنترنت، وهذا لا يمكن تحقيقه من خلال اللوحات الإعلانية أو مواقع الآخرين على الشبكة فقط ... وإنما يتم ذلك عن طريق التعريف بالعلامة التجارية للمنظمة بوضع اسمها على موقع ويب معين على شبكة الأنترنت، مما يساهم في ترسيخ صورة ذهنية لدى الجمهور بالعلامة التجارية، ويتيح للعملاء إمكانية العثور عليها بسهولة لأن هذه المواقع تعد من البديهيات بالنسبة لهم، ومن أكثر الأدوات شعبية في جذب العملاء هي المواقع التذكيرية التي تعرض اسم العلامة التجارية، الإدراج في محركات البحث اللافتات الإعلانية، الإعلانات التفاعلية الظاهرة.... كلها تساهم في تنظيم وتسهيل عملية التسويق الرقمي.¹

2. التواصل:

يعد التواصل واحدا من أهم الفرص لخلق القيمة الأكثر أهمية في التسويق الرقمي في جوهرها لأنه يمثل فرصة لتخصيص التفاعل بين الخدمة المقدمة والوقت أو الجهد التسويقي لأكثر من زبون في وقت واحد، إذ تسمح وسائل التواصل الاجتماعي فرصة غير مسبوقه للتواصل مع الزبائن من خلال قناة ذات اتجاهين الاتصالات والتوزيع، ووسائل التواصل الاجتماعية تسمح للمسوقين بمعرفة المزيد عن الزبون الواحد من خلال استمرارية التفاعل وتقديم أية خدمة فردية والإبلاغ عن أية خدمة فردية متوفرة أو عن توفر عروض جديدة.

لكن هنالك عائق واحد في هذا المجال يطلب من المسوقين دفع تفكيرهم حول استثمار الإمكانيات الكاملة لوسائل التواصل الاجتماعية في الخدمة المقدمة، وللقيام بذلك يجب عليهم النظر في كيفية جعل مبادرة التسويق الرقمي جزءا لا يتجزأ من نظام أنشطتهم الحالي، وجعله يؤثر بشكل أساسي على طبيعة الخدمة المقدمة للزبائن، لذا تسعى أغلب الشركات على نشر أنشطتها على وسائل التواصل الاجتماعي والمدونات وجعل التواصل على مدار الساعة عبر إعداد أنشطة ومواضيع تم الزبائن لجعلهم يكشفون عن تجاربهم نتيجة لاستعمال خدماتها وبعض المعلومات الأساسية عن تجاربهم، أو عبر وضع نشرة عن آخر نشاطات الشركة لتتواصل بها مع زبائنهم.²

3. الاستغراق:

هو انخراط المستخدمين في المشاركة والاهتمام وتحقيق التفاعل أو إتمام الإجراءات أو الأعمال التجارية، ويعد عامل رئيسي لخلق الطلب إذ يجب أن تكون تطبيقات التسويق الرقمي ملهمة وجذابة عن طريق المحتوى، لتضع الزبون في حالة من الانتباه والتفاعل مع هذه التأثيرات، أي توفير محتوى ذا قيمة للزبائن وهذا ينجح عن طريق إشراك الزبائن والسماح لهم بالتواصل مع الآخرين الذين يشابهونهم، وخلق مجتمع افتراضي ذي فائدة ومنفعة.³

¹ لجدل إيمان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 14، 15.

² الحكيم ليث علي يوسف، الحمادي زين محمد سعيد، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 03، العراق، 2017، ص 204.

³ بوذراع خلود، الطاوس غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا - دراسة تحليلية، مجلة المؤسسة، المجلد 13، العدد 01، 2024، ص 164.

4. الاحتفاظ:

عند دخول الزبائن إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة المقدمة للخدمات وبعد البدء بالاستغراق لوجود المحتوى المناسب الذي يخلق تفاعلا ذا قيمة، فبال تأكيد أن عملية العودة إلى الموقع مرة أخرى مع مرور الوقت تصبح مهمة جدا والحفاظ على الاتصال مع الزبائن بشكل مستمر وتطوير العلاقة معهم يكون أكثر أهمية.

فعملية الاحتفاظ تحتاج إلى تركيز المسوقين على أنشطة وعمليات التسويق الرقمي التي تتيح لهم الالتزام بتحقيق متطلبات الزبائن بشكل مستمر، فمع مرور الوقت يظهر أن على المسوقين الانخراط مع الزبائن لكي يعرفوا طريقة الاحتفاظ بهم، إن أغلب الدراسات في هذا المجال تؤكد أن الزبون لن يعود إلى الموقع مرة أخرى من دون سبب، وهذا يعني أن عليهم الاهتمام بعملية التجديد المستمر للمحتوى الذي توفره للزبائن أو عبر تقديم محتوى متغير وتفاعلي بشكل مستمر يكون نابضا بالحياة لا يتوقف على الإطلاق، إذ يمكن الاستفادة من هذا الشيء من خلال إعطاء فرص للزبائن بالشراء أو اقتناء خدمة ما مقابل تكاليف أقل، وتعد هذه الطريقة أهم طريقة للاحتفاظ بالزبائن أو من خلال إطلاق عروض تعود بالنفع على الزبائن، تلجأ الشركات بين مدة وأخرى إلى إجراء المسابقات للزبائن أو إرسال رسائل تتعلق بالأحداث التي تحصل لديها أو المشاركة بمهرجانات من أجل جعل الزبون يشعر بأن الشركة تقدم له كل ما يريد من أجل الاحتفاظ به.¹

5. التعلم (التعرف على تفضيلات العملاء):

وهذا من خلال وسائل التواصل التفاعلية للحصول على المزيد من المعلومات عن العملاء مثل اتجاهاتهم وسلوكياتهم ومواقفهم ويكون بالدراسات الاستقصائية والاستبيانات، وتقوم معظم المنظمات بدعم نظم الدردشة للحصول على التفاعلات والمناقشات بهدف معرفة تفضيلات العملاء الشرائية.²

2. استراتيجيات استهداف العميل في التسويق الرقمي:

تعد استراتيجيات التسويق الرقمي من الأسس المهمة لنجاح الشركات في البيئة الرقمية الحديثة، حيث تساعد على الوصول إلى الجمهور المستهدف بطرق فعالة ومبتكرة.

- **استراتيجية الإحالة:** الإحالة هي إحدى الاستراتيجيات التي تعدها المؤسسات لجذب الزوار إلى موقعها الإلكتروني، حيث أن أكثر من نصف الحركة على الويب تمر عبر محركات البحث والدلائل الإلكترونية التي يعتبرها المحتوى بوابات الدخول للإنترنت ومولدات مكثفة لتلك الحركة.³

- **استراتيجية التوقع:** يقصد بها موقع المؤسسة في المراتب الأولى لقوائم محركات البحث والفرق بينها وبين استراتيجية الإحالة هي أن الإحالة تهتم بالتواجد في هذه القوائم بينما التوقع يهتم بترتيبها داخل هذه القوائم.

¹ بن شنوف يوسف خليل، زبيدي شمس الدين، التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة سياحية مدججة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2023، ص 21.

² حاج سليمان إيمان، زباني نجية، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، دفاتر MECAS، المجلد 18، العدد 02، 2022، ص 447.

³ بلور أحمد، قراري حسام الدين، أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بالصوف، ميلة، 2024، ص 11.

- تحديد الكلمات المفتاحية: هي الكلمات التي يدخلها الزوار في البحث في محركات البحث والتي على أساسها يقوم محرك البحث بجلب النتائج.
- الصفحات التابعة: يقصد بها تلك الصفحات التي تؤدي مباشرة إلى الصفحة الرئيسية للموقع، على شاكلة "إذا أردت الدخول إلى الموقع اضغط هنا".
- الصفحات المحتجة: هي طريقة تستخدمها المؤسسات الافتراضية حيث تعرض لمناكب محركات البحث صفحات إلكترونية، غير تلك التي يطلع عليها الزبون فعليا وهي طريقة أخرى للظهور في قوائمها بصورة مكثفة.
- شراء مساحات الدعاية والإعلان: تقوم المؤسسات بشراء مساحات لعرض إعلاناتها الترويجية ضمن المواقع ومحركات البحث المختلفة.
- الموقع الإلكتروني: أين توجد قاعدة بيانات المؤسسة وزبائنها وهناك تعرض خدماتها ومعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها، كما تتوفر على نظام للاستعلام والاتصال مع الزبائن وكذلك أنظمة الدفع.¹

المطلب الثاني: مجالات ووظائف التسويق الرقمي

يغطي التسويق الرقمي طيفا واسعا من المجالات، ويؤدي وظائف متكاملة تميّزه عن الأساليب التقليدية مدعوما بخصائص مرنة تتماشى مع طبيعة العصر الرقمي.

1) مجالات تطبيق التسويق الرقمي:

- بفضل ما توفره الوسائط الرقمية من مرونة وتفاعلية، فقد اتسعت مجالات تطبيق التسويق الرقمي لتشمل قطاعات متعددة ومتنوعة، يمكن إجمالها فيما يلي²:
- أ. في مجال الدراسات التسويقية وبحوث التسويق:
- يمكن استخدام الأساليب الإلكترونية في إجراء البحوث والدراسات التسويقية التي تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية بفعالية وبتكلفة أقل وفي وقت أسرع وبأسلوب يقضي على الكثير من المشكلات المرتبطة باستخدام أساليب بحوث التسويق التقليدية.
- تتمكن منظمات الأعمال من إنشاء قاعدة بيانات من أجل خدمة أفضل لعملائها من خلال تفضيل ذلك للمزيج التسويقي للملائم لكل عميل على حدى.
- الحصول على أفكار وأراء العملاء لتنمية المنتجات الجديدة وذلك من خلال فحص ودراسة مقترحاتهم وشكواهم من الجوانب المختلفة للمنتج وباقي عناصر المزيج التسويقي.
- يتيح التفاعل الحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المؤسسة من تعديل عناصر العرض التسويقي وإتمام عملية التبادل لخطيا.

¹ بلور أحمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 11.

² قادم جميلة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 40، 41.

ب. في مجال تصميم المنتجات:

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

ج: في مجال تسعير المنتجات:

طالما أن العملاء يلعبون دورا في تنشيط في العلاقة مع المنتجين من خلال مد الشركة بالمعلومات ووضع المكونات الخاصة بالمنتج، فإن هذا المحور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع الشركة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر.

د. في مجال الترويج:

تستخدم منظمات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة في الترويج من المنظمة ومنتجاتها من خلال عرض كافة المعلومات المواد الترويجية المتنوعة بالمواقع والصفحات الإلكترونية وتقديم حزمة من الأدوات التحفيزية قصيرة الأجل والمصممة لتنشيط عملية البيع خلال فترة زمنية معينة.

هـ. في مجال التوزيع:

يمكن التسويق الرقمي الشركات من التفاعل مباشرة مع العملاء على مدى 24 ساعة ويقلل إلى حد كبير من استخدام الوسطاء المتسوقين إذ يقومون بالتوزيع المباشر للعملاء، كما يتيح استخدام خدمات الأنترنت ظهور السوق الافتراضية حيث يستطيع العملاء أن يقوموا بإعداد قائمة بالمنتجات المطلوبة ويتم تسليمها إلى العملاء مباشرة.

و. في مجال خدمة العملاء:

تنوع مجالات خدمة العملاء باستخدام الوسائل الإلكترونية بداية من المساعدة في تحديد الاحتياجات وما يناسب المستهلك، مرورا بالمساعدة في تقديم الخدمات المرتبطة بعملية البيع وخدمات ما بعد البيع ويوفر القدر الكبير من المعلومات والتفاعل اللحظي مع عملاء الشركات.

يعد التسويق الرقمي من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة، الذي استطاع وخلال السنوات القليلة الماضية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية، هذه الأخيرة التي تهدف إلى تقديم قيمة متميزة للعميل من خلال تكنولوجيا المعلومات وشبكة الأنترنت حيث يعتبر رضا العميل هو الهدف الرئيسي لهذا المزيج، لأن المفهوم التسويقي يعتبر المستهلك أو العميل نقطة البداية والنهاية لأي نشاط تسويقي.

2) وظائف التسويق الرقمي:

- إن التسويق عبر الأنترنت يقوم بالوظائف التالية:¹
- **الاتصال:** تستخدم الكثير من الشركات الدردشة والبريد الإلكتروني وأدوات الاتصال الأخرى عبر الأنترنت للبقاء على اتصال مع عملائها، الحاليين والمحتملين .
 - توفر الأنترنت فرصا ذهبية للشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها وبيعها عبر الشبكة.
 - **توفير المحتوى:** وذلك من خلال ما تقدمه الأنترنت من فرص حول المنتج الفعلي وخاصة المعلومات التي لا تقتصر بأي منتج مادي، حيث يمكنك زيارة وتصفح المواقع التي تتضمن هذه المعلومات.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح التسويق الرقمي

تتعدد متطلبات نجاح التسويق الرقمي لتشمل أبعادًا تقنية وتنظيمية وبشرية وأدواتية، ويمكن تصنيفها إلى أربعة متطلبات رئيسية:²

1. البنية التحتية الصلبة للتسويق الرقمي: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الرقمي، فتكنولوجيا المعلومات وإن استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب في الدول المتقدمة، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لعدة عوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث غالبا ما تعثر عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط المختلفة.

2. البنية التحتية الناعمة للتسويق الرقمي: وتتمثل في مجموعة الخدمات، المعلومات، الخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات والتطبيقات التي تتم عمليات التسويق الرقمي من خلالها وهي تتكون من مواقع الأنترنت، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، المنتجات الرقمية الذاتية للمستخدمين وخدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

3. البنية التحتية البشرية للتسويق الرقمي: وتتمثل في مجموعة المكتسبات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الرقمي سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، التشبيك والتوصيلات) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات استشارات برمجيات وتطبيقات إلكترونية ... إلخ)، حيث أن الأنترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكاناتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلا، حيث يجب تسيير التغيير وتفادي مقاومته من خلال تدريب وتكوين وتحفيز الموارد البشرية للتكيف مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنيات المتاحة.

¹ باسو هدة، محوصي رقية، التسويق الرقمي كأداة للرقى بالخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2024، ص 267.

² حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن - بالبلدية، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، 2022، ص 691، 692.

4. أدوات التسويق الرقمي:

تستخدم أدوات التسويق الرقمي لتخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية عبر الأنترنت بشكل أكثر فاعلية، وستتطرق إلى توضيح أبرز هذه الأدوات وكيفية استخدامها لتحقيق نتائج تسويقية فعّالة.

✓ التسويق عبر البريد الإلكتروني:

يعتبر التسويق عبر البريد الإلكتروني أحد أدوات التسويق الرقمي ويدخل ضمن التسويق على الخط مع كل من الموقع الإلكتروني، الأنشطة والروابط الإعلانية والإعلان عبر الأنترنت في الصفحات الإلكترونية، وقد عرف Amstrong & Kotler التسويق عبر البريد الإلكتروني التسويق بأنه إرسال مجموعة من رسائل تسويقية مستهدفة جدا وشخصية بهدف بناء علاقات عبر البريد الإلكتروني، كما هو مظهر من مظاهر التسويق المباشر فهو وسيلة للتواصل مع الزبائن الحاليين والمحتملين فهو يستعمل في تعزيز العلاقة بين الشركة وعملائها من خلال إرسال رسائل تجارية أو غيرها، فقد أعطى Kotler مع مجموعة من الباحثين عناصر تجعل من استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني ناجحة، كجعل الرسالة ذات عنوان ملفت وجذاب، استخدام الألعاب والمسابقات أو محفزات أخرى لجعل الإيميل مقنع بالنسبة للزبون لكي يقرأه ويرد عليه، ويُعطي التسويق الرقمي من خلال التسويق عبر البريد الإلكتروني فرصة الرجوع إلى تاريخ تعامل الزبون مع الشركة وهذا ما يُمكنها من تخصيص محتوى الرسالة الإلكترونية، دخول وسائط رقمية مختلفة كمنصات التواصل الاجتماعي وربطها بالإيميل يزيد من نجاح التسويق عبر البريد، ولكن يجب استعمال هذا النوع من التسويق بحذر فقد يؤثر البريد الإلكتروني العشوائي بالسلب على سمعة الشركة.¹

✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد ازدادت شعبية وانتشار مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في السنوات الأخيرة فعلى سبيل المثال يحوي موقع Facebook وحده حوالي 2.9 مليار مستخدم نشط شهر جانفي سنة 2023 حسب موقع www.statista.com، لتزداد معه مكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتعد هذه المنصات الرقمية أداة تسويقية هامة لدى الشركات، حيث أن أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت فعالة في زيادة أرباحها، وتأخذ هذه الأداة ثلاثة أشكال رئيسية وهي مواقع التواصل الاجتماعي **les réseaux sociaux** مثل **Facebook** و **Twitter** و **LinkedIn** وكذلك المجتمعات الافتراضية **les communautés en ligne** والتي أنشأت لأجل الدردشة بين الأعضاء الذين يجمعهم هدف واحد مشترك وأخيرا المدونات **Les Blogs** حيث تمنح الزبائن معلومات وتساعدهم في الوصول إلى الحملات الإعلانية للشركات، فحسب Amstrong & Kotler يمكن المسوقين والشركات الاستفادة من موجة الشبكات الاجتماعية الضخمة بطريقتين: إما المشاركة في المجتمعات الموجودة بالفعل وهذا النوع أكثر انتشارا، حيث أن العديد من الشركات الكبيرة والمعروفة قامت بإنشاء قنوات على **YouTube** وصفحات على **Facebook** و **Twitter** وغيرها، وهذا الأمر سيؤدى إلى جذب جمهور

¹ قداري أيوب، حاج عيسى سيد أحمد، أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، 2024، ص 256، 257.

أكبر، أو إنشاء مجتمعات افتراضية خاصة بهم، لتجنب التحديات المرتبطة ببناء الوجود على الأنترنت واكتساب التواجد بالفعل بدلا من التطفل.¹

- أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق الرقمي:

لقد ظهرت العديد من شبكات التواصل الاجتماعي وتطورت مع مرور الزمن وبسرعة كبيرة جدا ولعل أهم هذه الشبكات هي:

▪ **تويتر (Twitter)** هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها على الأنترنت هو (www.twitter.com) ، وهي شبكة تسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي حيث يمكن شرح آلية عمل المنتج أو طريقة استعماله أو وصف بسيط عنه في رسائل قصيرة، تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط صور أو فيديوهات للترويج لمنتجاته عبر تويتر.

▪ **فيسبوك (Facebook)** الفيسبوك هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة والأكثر استعمالا في العالم، فقد بلغ عدد مستخدميه مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم، عنوان موقعه على الأنترنت هو: (www.facebook.com)، حيث أنشئت النسخة الأولى من الفاسبوك في فيفري 2004 من طرف " **Mark Zuckerberg**" حينما كان طالبا في تخصص الإعلام الآلي بجامعة هارفرد بالولايات المتحدة الأمريكية وكان عمره آنذاك لا يتجاوز العشرين عاما وقد كان الموقع في البداية متاحا فقط لطلبة الجامعة، وبعدها لطلبة الثانويات وعدد محدود من الشركات وبعد ذلك أصبح مفتوحا للجميع ابتداء من سبتمبر 2006.

▪ **اليوتيوب (YouTube)** هو موقع على شبكة الأنترنت عنوانه (www.youtube.com)، يختص هذا الموقع في نشر ومشاركة مقاطع الفيديو، وهو بذلك يسمح للمشاركين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع ومستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع والتعليق عليها، أنشئ هذا الموقع في فيفري 2005 في الولايات المتحدة الأمريكية ليتم شراؤه فيما بعد من طرف شركة (**Google**)

▪ **لينكدان (LinkedIn)** هي شبكة اجتماعية مهنية، أنشئت سنة 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية، عنوان موقعها على الأنترنت هو (www.linkedin.com)، وهي شركة مختصة في جانب الأعمال، ولهذا سميت شبكة اجتماعية مهنية تسمح هذه الشبكة بالتواصل بين مختلف الموظفين بالمؤسسات خاصة الإطارات منهم.

▪ **ماي سبايس (my space)** هو شبكة اجتماعية أنشئت في شهر أوت 2003 بالولايات المتحدة الأمريكية عنوان موقعها على الأنترنت هو (www.myspace.com) وهو عبارة عن موقع يسمح للمسجلين فيه بالحصول على فضاءات مجانية على الأنترنت تمكنهم من وضع معلومات شخصية عن أنفسهم مع إمكانية إنشاء صفحات ويب خاصة بهم على نفس الفضاء، كما تحتوي هذه الشبكة على خدمة البريد الإلكتروني.

▪ **غوغل (google)** هو شبكة اجتماعية، أطلقت في 21 جوان 2011 بالولايات المتحدة الأمريكية، ويعتبر الكثيرون أن هذه الشبكة وجهت أساسا لمنافسة الفيسبوك، وهو يوفر تقريبا نفس الخدمات التي يقدمها الفيسبوك.

¹ قداري أيوب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 256، 257.

▪ الإنستغرام (Instagram) مملوكة من قبل الفيسبوك، هي شبكة قائمة على التطبيقات تتيح لك تحميل الصور ومقاطع الفيديو.¹

جدول رقم 02: ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم سنة 2023

الموقع	مستخدم / شهريا
الفيسبوك Facebook	2958 مليون
اليوتيوب YouTube	2514 مليون
الواتساب WhatsApp	2000 مليون
الأنستغرام Instagram	2000 مليون
التيك توك Tik Tok	1051 مليون
المسنجر Messenger	931 مليون
التلغرام Telegram	700 مليون
السناب شات Snapchat	635 مليون
البنترست Pinterest	445 مليون

المصدر: مصباح ليلي، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 01، 2024، ص 560.

✓ التسويق عبر الهاتف:

يعرف بأنه جميع الأنشطة المتعلقة بالاتصال مع العميل من خلال استخدام الهاتف بهدف ترويج المبيعات من المنتجات وتقديم المعلومات.

وفي تعريف آخر هو النشاط التسويقي الذي يستعمل الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للعملاء والذي أصبح وسيلة الاتصال الرئيسية للتسويق المباشر ويرتبط باستخدامه مزايًا: الحصول على تغذية عكسية فورية، توفير فرصة التفاعل المباشر، المرونة والسرعة، إنجاز بحوث التسويق بالدقة والسرعة المتناهية، كما أن الهاتف دائما معنا ومفتوح، والرسائل تقرأ دوما وفورا، فهو يعد أحد أهم الوسائل التسويقية الإلكترونية الهامة جدا بسبب: الانتشار الكبير لاستعماله إمكانية الاتصال بأعداد كبيرة من العملاء واستهداف العميل المطلوب، ويفرق بين التسويق عبر الهاتف والوسائل الأخرى كالجرائد و التلفزيون... من خلال ميزة التفاعل الكبير وزيادة ارتباطه بالويب متجاوزا حدود الزمان والمكان كون الهاتف أداة أكثر شخصية، وتتعدد أدوات التسويق عبر الهاتف متضمنة: رسائل (sms, mms) خدمة الرسائل المتعددة الوسائط، التطبيقات الهاتفية.²

¹ بالراشد محمد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 19، 20.

² لجدل إيمان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 17.

✓ التسويق عبر الموقع الإلكتروني:

تقوم المؤسسات بإنشاء موقع للتسويق، وتستعمل للتفاعل مع العملاء بالطريقة التي تدفعهم وتحركهم إلى الشراء المباشر، أو إلى تحقيق أي أهداف ونتائج تسويقية أخرى ترجوها المؤسسة صاحبة الموقع، وقد تحتوي هذه المواقع على بعض الآليات التسويقية مثل الكتالوجات وحوافز التسوق، والأنشطة الترويجية، وتنشيط المبيعات وغيرها.¹

✓ التسويق عبر الأنترنت:

هي الإعلانات عبر النقر أو الإعلانات عبر محركات البحث وهو إعلان تصويري ذو مساحة معيارية، يظهر بجانب المحتوى في الصفحات الإلكترونية وتطبيقات المسنجر الفورية والإيميل وغيرها، وتنعكس أهميته الخاصة في تشكيل الاحتياجات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، من خلال محتواه المقنع وتركيزه الانتقائي على العروض والخدمات، وجعل المشتري على دراية باحتياجاتهم، ويجفهم على تلبية تلك الاحتياجات.²

المبحث الثالث: المزيج التسويقي الرقمي

مع التطورات الهائلة التي نشهدها في عصرنا الحالي، فقد تطور مفهوم المزيج التسويقي العادي مع التطورات الرقمية المختلفة ليصبح المزيج التسويقي الرقمي، حيث يمثل هذا المزيج مجموعة الممارسات والعمليات والنشاطات التي تضعها الإدارة الخاصة بالتسويق داخل المنظمة، والتي تحرص على تفعيلها واستخدامها لتكون مشتملة على كافة خطط وسياسات العملية التسويقية، ويشمل المزيج التسويقي الرقمي نفس عناصر المزيج العادي وهي عنصر المنتج، عنصر السعر، عنصر التوزيع وعنصر الترويج، ويبقى الاختلاف الجوهري في طريقة التعامل مع العناصر الموجودة في المزيج الرقمي والذي يتم باستخدام الأنترنت والقنوات الرقمية المختلفة على خلاف المزيج التسويقي العادي الذي يستخدم الأدوات التقليدية، إلا أن المزيج التسويقي الرقمي قد أسهم بشكل مباشر في تخفيض الأسعار، رفع كفاءة الممارسات التسويقية ورفع نسبة المبيعات للمنظمات التي تنجح في تبنيه بشكل كفؤ وفعال.³

المطلب الأول: ماهية المزيج التسويقي ونشأته

فيما يلي سيتم التطرق إلى نشأة المزيج التسويقي وتعريفه، مع توضيح مكوناته الرئيسية.

1) لمحة تاريخية عن نشأة مصطلح المزيج التسويقي:

وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في الأربعينات وتحديدًا سنة 1948 من طرف Culliton James الذي رأى أن يتم اعتماد القرارات في التسويق بناء على وصفة، وفي الخمسينات قام Borden Neil رئيس نقابة المسوقين الأمريكيين والأستاذ بجامعة School Business Harvard بإطلاق مصطلح المزيج التسويقي على هذه الوصفة ووضع مزيجًا يضم 12 عنصرا، وبعد ظهور مصطلح المزيج التسويقي كمفهوم يجمع مختلف المتغيرات الخاصة بالعملية التسويقية

¹ قسمة حمزة، قسمة لحشم، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 01، 18 جوان 2023، ص 130.

² المرجع نفسه، ص 130.

³ الحضري عبد الله رياض حسن، التلاني نهایة عبد الهادي، محمد زيدان سالم، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الحلبوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 10 العدد 01، جوان 2023، ص 546.

جاء McCarthy سنة 1960 والذي قام باختصارها إلى أربعة عناصر هي الـ 4Ps وهي الأحرف الأولى من الكلمات الإنجليزية الأربعة التالية: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)، لم يصبح مصطلح المزيج التسويقي ذا شهرة كبيرة إلا سنة 1964 بعد أن قام Borden Neil بنشر مقال له بعنوان *The Mix Marketing of Concept*¹، ومنذ ذلك الحين أصبح المزيج التسويقي أساس العملية التسويقية وأصبحت تركز عليها القرارات التسويقية جميعها والتي يقوم المسوقون باتخاذها، وعلى الرغم من مرور عقود طويلة على التقديم الأول للمزيج التسويقي، إلا أنه ما يزال يحتفظ بشكله الأصلي ومازال يعد جوهر العملية التسويقية، وتجدد الإشارة هنا إلى أن أغلب الدراسات والبحوث في هذا المجال لم تغير من التركيب الأصلي للمزيج التسويقي، إلا أنها أسهمت في إنضاج هذا المفهوم وتحديد العلاقات المتبادلة بين عناصره، ويعد فيليب كوتلر (Ph. Kotler) من أشهر المساهمين في هذا المجال، حيث قدم عبر دراساته الأسس الخاصة بتحديد العلاقات بين عناصر المزيج التسويقي وأفضل السبل الخاصة للإفادة منها على اعتباره أهم أداة تسويقية متاحة للعاملين في مجال التسويق.²

(2) مفهوم المزيج التسويقي (Marketing Mix):

أعطى خبراء التسويق تعريفات متعددة للمزيج التسويقي نذكر بعضها كما يلي:

التعريف الأول: حسب قاموس الجمعية الأمريكية للتسويق " dictionary AMA " بأنه: مزيج من المتغيرات التسويقية للمؤسسة، يستخدم لمتابعة المستوى المطلوب من المبيعات في السوق المستهدف.³

التعريف الثاني: ويعرف أيضا على أنه "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المؤسسة بمزجها لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق".⁴

وعليه يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه "مجموعة من المتغيرات التسويقية تعمل بشكل متكامل ومترابط وتعتمد على بعضها البعض من أجل أداء العملية التسويقية كما هو مخطط لها من قبل رجال التسويق"، وعلى هذا الأساس فإن المزيج التسويقي يقوم بشكل عام على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة مكون واحد أو عنصر وحيد على تحقيق الأهداف والغايات المطلوبة بأفضل الأشكال وأحسن الصيغ، لذا ظهرت فكرة المزيج التسويقي التي تعني خلط (blend) مجموعة من الأجزاء أو العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج (Mixture) أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية الأهداف وتحقيق الغايات التي تبتغيها المؤسسة من استخدام عنصر واحد فقط، والمزيج التسويقي هو أحد هذه التطبيقات

¹ رقيق سفيان، عز الدين علي، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05، ص 382 .

² إليهم سهيلة، المزيج التسويقي الرقمي ودوره في زيادة رأس المال الربوي - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015، ص 04.

³ رقيق سفيان، مرجع سبق ذكره، ص 382.

⁴ عزام زكريا أحمد، حسونة عبد الباسط، الشيخ مصطفى سعيد، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 01، 2008، ص 47.

والذي يعني عدم استطاعة المؤسسة تحقيق أهدافها المتمثلة في الإشباع الكفؤ لحاجات المستهلك ورغباته من المنتجات باستخدام عنصر واحد فقط من عناصر التسويق المتعددة.¹

(3) تطور مفهوم المزيج التسويقي في البيئة الرقمية:

خلال سنة 1961 قام جيروم ماك كارثي بوضع أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي للسلع والتي يطلق عليه مصطلح (4 Ps) وهي: المنتج، السعر، المكان والترويج، وفي سنة 1961 رأى ألبرت فري أن متغيرات المزيج التسويقي تندرج كلها تحت مجموعتين اثنتين وهما:²

- **عملية العرض:** وتشمل المنتج وعملية التغليف والخدمة والماركة والسعر.
- **الطرق والأدوات المستخدمة:** وتتضمن قنوات التوزيع وأفراد المبيعات ووسائل الدعاية وعملية الترويج.

وفي عام 1991 قدم روبرت لوتر بوردن في ورقة بحث أن المزيج التسويقي التقليدي قد آن له الأوان أن يفسح المجال لمزيج جديد رباعي هو مزيج (4 Cs) حيث أن (4 Ps) هي من وجهة نظر البائع و(4 Cs) هي من وجهة نظر المستهلك وتمثل هذه العناصر فيما يأتي:³

✓ **حاجات ورغبات الزبون (Customer need and wants):** حيث لم يعد فرض المنتج على الزبون لائقاً، بل تطور الأمر ليصبح إقناع الزبائن بمزايا المنتج هو الأنجح.

✓ **التكلفة بالنسبة للزبون (Cost):** لم تعد تكلفة الشراء هي الأهم وحدها بل تعدى الأمر لمناقشة تكلفة إسعاد الزبون من خلال التسهيلات المختلفة والظروف المناسبة عند اقتناء المنتج.

✓ **الملائمة (Convenience):** أي ملائمة حاجات ورغبات الزبون بأن يتم تقديم ما يحتاجه الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الذي يريجه.

✓ **الاتصال بالزبائن (Communication):** أو الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الحوار من طرف واحد بل تحول الحوار لحوار ثنائي عبر الاستماع لآراء الزبائن.

وبظهور تسويق الخدمات فقد تعرض المزيج التسويقي إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين والممارسين، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج الرباعي الموروث عن أيام ما بعد الثورة الصناعية لا يصلح لقطاع الخدمات، وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به في الستينيات ويتضمن هذا الإطار ثلاثة عناصر بالإضافة إلى العناصر السابقة الذكر (4 Ps) اصطلاحاً عليها بالعناصر السبعة للمزيج الخدمي (7Ps) وهي:

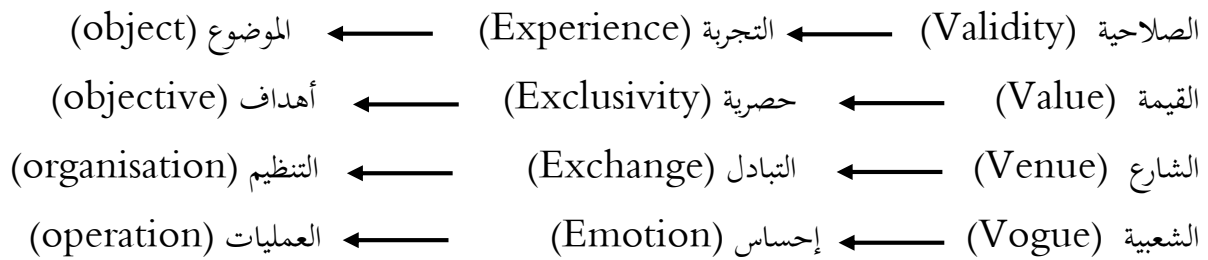
¹ البرواري نزار عبد المجيد، البرزنجي أحمد فهمي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2004، ص 149، 150.

² إليهم سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 5، 6، 7.

³ المرجع نفسه، ص 5، 6، 7.

- الناس (People)
- البيئة المادية (Physical evidence)
- عملية تقديم الخدمة (Process)
- وهناك من يضيف للعناصر السابقة الذكر (7Ps) عناصر أخرى لتصبح ستة عشر عنصرا (16 Ps) وهي:
- التموقع (Positioning)
- التغليف (Packaging)
- الأرباح (Profit)
- الأداء (Performance)
- الإنتاجية (Productivity)
- الأبهة (Prestige)
- الإحساس (Pleasure)
- الحرفي (Professional)
- السرعة (Pace)

وعلى نطاق آخر واسع وعلى المستوى العالمي هناك تغييرات على المزيج التقليدي، ففيما يخص (4 Ps) تغيرت مضامينها لتراعي الأسواق الجديدة التي هي بصدد التعامل معها، والمتمثلة في العناصر الآتية: (4Vs)، (4Es)، (4Os):¹



وبالإضافة إلى جميع تلك الآراء حول المزيج التسويقي لا يفوتنا ذكر المزيج التسويقي الرقمي، الذي يفرض نفسه ومتغيراته بقوة في الوقت الحالي في ظل التحول من التسويق التقليدي إلى التسويق الرقمي.

4) تعريف المزيج التسويقي الرقمي:

هو نموذج تسويقي تقليدي يستخدم في التسويق العام، وقد تم تطويره لأول مرة في الستينات من قبل فيليب كوتلر، ويشير المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر رئيسية يجب مراعاتها عند تطوير استراتيجية التسويق وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion) والمكان (Place).

¹ إليهم سهيلة، مرجع سبق ذكره، ص 5، 6، 7.

وفي سياق التسويق الرقمي يمكن أن يتم تطبيق المزيج التسويقي بشكل مماثل على عناصر التسويق الرقمي لتحقيق أهداف الشركة، فعلى سبيل المثال يتطلب تطبيق المنتج في التسويق الرقمي التفكير في المنتجات أو الخدمات الرقمية التي تقدمها الشركة مثل تطبيقات الهاتف المحمول أو المنصات الرقمية الأخرى، وبخصوص السعر يتعين تحديد استراتيجية التسعير المناسبة للمنتج أو الخدمة الرقمية وهذا يشمل عوامل مثل التنافسية في السوق والقيمة المقدمة للعملاء، أما الترويج فيتعلق بالطرق التي يتم من خلالها التواصل مع الجمهور المستهدف وترويج المنتج أو الخدمة الرقمية، ويشمل ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، الإعلانات عبر الأنترنت، البريد الإلكتروني، التسويق بالمحتوى وغيرها من الأدوات الرقمية، وأخيرا المكان، فيتعلق بالقنوات التي يتم من خلالها توفير المنتج أو الخدمة الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة والسوق الرقمي وغيرها.

وعلى العموم لا يوجد اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي حيث تتمثل عناصر التسويقين في المنتج التسعير، التوزيع والترويج، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي تستخدم فيها الأنترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكبر وتمتد بالوسائط الإلكترونية المختلفة، وهو ما أثر بشكل واضح على هذه العناصر حيث تم اختصار العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية الخاصة بالترويج مما أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات وزيادة المبيعات اعتمادا على اقتصاديات الحجم.¹

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يتكوّن التسويق الرقمي من عدة عناصر رئيسية تعمل معا بشكل متكامل لتحقيق أهداف العلامة التجارية، مثل زيادة الوعي، تحقيق المبيعات وتعزيز العلاقة مع العملاء.

1. المنتج الرقمي (Digital Product):

أدى ظهور التكنولوجيا الرقمية إلى تغيير سياسة المنتج إلى حد كبير من خلال تقديم المنتجات الرقمية الجديدة مثل: الألعاب عبر الأنترنت، البرامج، الموسيقى وما إلى ذلك، بسبب طبيعتها هذه المنتجات غير الملموسة وغير المجسدة، تمت إزالة وظيفة التعبئة مع عرض المعلومات المتعلقة بها على صفحات الويب الخاصة بمتاجر التجارة الإلكترونية، وفي التسويق الرقمي يتنوع المكون العاطفي اتجاه المنتج بين جانبيين هما:

- بالنسبة للمنتجات ذات الصور القوية للعلامة التجارية مثل: Apple و Sony وما إلى ذلك، فإن المكون العاطفي يلعب دورا رئيسيا، حيث يحدد الزبائن أنفسهم بقوة مع العلامة التجارية مما يشير إلى وضع اجتماعي معين.
- بالنسبة للمنتجات التي يتم بيعها عبر الأنترنت والتي لا تنتمي إلى علامة تجارية معروفة، يكون معدل الاحتفاظ منخفضا جدا بسبب تنوع المنتجات المماثلة وإمكانية الوصول إليها.²

¹ طهار عبد الحق وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص 37، 38.

² عليط نصيرة، معزوزي إدريس، التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية - فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص، 2022، ص 306.

2. التسعير الرقمي (Digital Pricing):

أصبح من الممكن تقديم أسعار المنافسة عن طريق التسويق الرقمي ربما أقل من أسعار المنتجات في المحلات التجارية، والتسعير الرقمي يساعد الشركة في التكيف السريع للمتغيرات والمستجدات خلال فترة زمنية قصيرة، فيمكن تغيير الأسعار بسعر دون الرجوع إلى الوكلاء والموزعين وإجراء جميع أنواع الخصومات مباشرة، وهناك عدد من العوامل التي تؤثر على سعر المنتج عبر الأنترنت ومنها على سبيل المثال:

- معظم الإعلانات في الشبكة العنكبوتية تحمل أسعار المنتجات حتى تضمن المنافسة والقيادة في السعر.
- يساهم السوق ومرونة العرض والطلب في التأثير على دفع السوق إلى الأمام، فالمتصفح يعتبر جزءاً من هذا السوق فزيادة النمو في عدد المستخدمين يعتبر من أهم عوامل نجاح السوق وزيادة الطلب.
- كثير من الشركات التي تستخدم التسعير الرقمي تحاول التأثير على سلوك المستهلك حين تدفعه إلى التعامل مع الأنترنت حتى وصل الوضع إلى إمكانية التصفح والدخول في الأسواق ومعرفة الأسعار عن طريق أجهزة الاتصال.¹

3. التوزيع الرقمي (Digital Placement):

من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها ساهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وظهور وسطاء جدد يرتبط نشاطهم أكثر بما توفره الوسائط الإلكترونية للمؤسسات وللمستخدمين كذلك ويظهر الاختلاف في البيئة الرقمية، حيث يتم التوزيع عبر القنوات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الأنترنت في الحصول على أسعار ومواصفات المنتجات المختلفة، وبالتالي قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، أين تبرز الوسائط الرقمية المتعددة كوسائل مساعدة لعملية التوزيع وذلك بتوفير المعلومات اللازمة من أجل تعريف الزبائن بأماكن تواجد المنتجات واستلامها، إلى جانب تتبع مختلف المراحل والطرق التي أخذتها تلك المنتجات قبل وصولها إلى نقطتها النهائية أي إلى الزبون، حيث يستطيع هذا الأخير من خلال بعض التطبيقات والخدمات التي توفرها له المؤسسات أن يتتبع أثر طلبياته وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها إليه، فضلا عن إمكانية تحميلها مباشرة عبر الأنترنت في حال ما كانت تلك المنتجات رقمية.²

ويتضح مما سبق بأن التوزيع هو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالبيئة الرقمية عموما وبالأنترنت خصوصا، ومن الآثار التي ترتبت عن ذلك نذكر:³

- تبسيط عملية التوزيع من جهة وبناء علاقات مع الزبائن من جهة أخرى.
- انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات الزبائن المستعجلة على مدار الساعة.
- توجه الزبائن للتعامل المباشر مع المنتجين وهو ما يحقق لهم وفرة في المال والوقت.

¹ زين الكاف أروى عبد الرحمن، باشمبل ألاء يوسف، شطا فراس محمد عباس، استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، العدد 61، 2024، ص ص 303، 304.

² حيرش سليم، مرجع سبق ذكره، ص 696.

³ المرجع نفسه، ص 696.

- من خلال السرعة التي توفرها شبكة الأنترنت في تأمين وصول الوثائق والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، أدى ذلك إلى سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المردودة وبالسرعة المطلوبة.
- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذي يقدمون خدمات للزبائن والمؤسسة المنتجة تتعلق بالمعلومات الضرورية لاستكمال عمليات التبادل الرقمي خاصة.

4. الترويج الرقمي (Digital Promotion):

يعتبر الترويج الوسيلة الأساسية والأكثر شيوعاً للمنتجات والخدمات المقدمة من طرف المؤسسة، فهو يمثل السلاح التسويقي الذي تواجه به المؤسسة منافسيها كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها.¹

وتعرف الباحثة بن مساعد الترويج بأنه عملية إقناعية يتم من خلالها نقل المعلومات عن السلعة بأسلوب مصمم وموجه للتأثير على ذهن المستهلك، ليقوده في النهاية إلى تصرف سلوكي إيجابي اتجاه المنتج الذي يروج له.

والتسويق الرقمي حسب العمائرية وطفياي يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتها في جميع أنحاء العالم دون انقطاع، مما يعطيها فرصاً أكثر للنجاح، وبالتالي ضمان ديناميكية واستمرارية العلاقة مع العملاء من خلال العمل على مدار 24 ساعة.

إن استخدام وسائل التكنولوجيات الحديثة عبر شبكة الأنترنت أتاح للشركات باعتماد طرق ترويجية ودعاية وإعلان بأقل تكلفة وبكفاءة عالية لجلب المستهلكين لشراء منتج معين.

والترويج عبر الأنترنت يتم بأمثل طريقة من أجل إثارة الانتباه حول المنتجات المعروضة كأن يتم إدراج إعلان على الموقع المخصص لذلك مرفوقاً بإحدى القصص المثيرة للانتباه، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة زوار الموقع من أجل التعرف على خصائص المنتجات المعروضة.²

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الرقمية عبر الأنترنت منها:³

1. الإعلان الإلكتروني: الإعلان الرقمي يمنحك القدرة على تعزيز صورة علامتك التجارية بالطريقة التي ترغب فيها، إنه جزء أساسي من هويتك التجارية، ويأتي بأشكال مختلفة.

أ. الإعلانات المتحركة عبر الشاشة: تظهر الإعلانات الرقمية في شريط الأخبار كإعلانات ترويجية تستهدف القراء والمستخدمين أثناء قراءتهم الأخبار على الأنترنت، تعرض هذه الإعلانات في شريط التمرير أو الشريط الجانبي لصفحات الأخبار على المواقع الإخبارية والمدونات والتطبيقات المشاهدة، تستخدم لترويج لمنتجات أو خدمات محددة وجذب انتباه القراء والمستخدمين أثناء قراءتهم الأخبار.

¹ جواد مروى، تيفرن نصيرة، أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب - دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 12، العدد 01، 2024، ص 250.

² المرجع نفسه، ص 250.

³ معروف سمير، أزروال يحيى، التسويق الرقمي وأثره على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2023، ص ص 45، 46.

بواسطة ظهورها في شريط نقل الأخبار، تتيح الإعلانات للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع من المستخدمين الذين يتابعون الأخبار عبر الإنترنت ويُعتبر هذا النوع من الإعلانات فعالاً في الترويج للعروض الترويجية والأحداث الخاصة، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية في المجتمع الرقمي.

ب. **إعلانات ناطحات السحاب:** يستخدم هذا النمط الإعلاني الطويل لعرض محتوى إعلاني ذو طول وارتفاع أكبر من الإعلانات الأخرى، مما يتيح المزيد من المساحة لعرض المعلومات والصور والرسومات التوضيحية، يمكن استخدام هذا النوع من الإعلانات للترويج لمنتجات أو خدمات معينة، وعرض المزايا والعروض الخاصة بشكل مفصل.

ج. **إعلانات الرعاية الموضوعات أو برامج معينة:** تُعد هذه الأشكال الجديدة للترويج عبر الإنترنت أدوات تسويقية تستخدمها المؤسسات للترويج لمواضيع محددة من خلال برامج معينة.

يتم من خلال هذا النوع من التسويق دعم ورعاية نشرات الأخبار أو البرامج المختصة في مجالات مثل المالية أو الرياضة على مختلف مواقع الويب.

يتيح هذا النوع من الترويج للمؤسسات التعاون مع الشركاء المحتملين وتعزيز الشراكات المستقبلية، كما يعزز التواجد الرقمي للعلامة التجارية ويساهم في بناء سمعتها وثقة الجمهور بها.

وبالتالي نجد أن الإعلان يهدف إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون للرسالة الإعلانية، فهو يؤثر قبل كل شيء في المعتقدات وبذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للمنتجات وللعلامات المختلفة وخلق تفضيلات لديهم ومن ثم التأثير على سلوكياتهم، ومن هنا يمكننا القول بأن الإعلان يؤثر في المستوى الأول على المكون الإدراكي الذي يسبق المكون العاطفي ثم أخيراً في المستوى السلوكي، وبذلك يشمل الإعلان الأهداف التالية:¹

✓ يؤثر الإعلان على المستوى الإدراكي من خلال:

- التعريف عن منتج جديد أو علامة جديدة

- التعريف عن موقع المنتج

- التعريف بخصائص المنتج أو العلامة.

- ظروف استخدام المنتج

- الإخبار عن التغيير (التركيب، الحفاظ على المنتج الاسم، السعر)

✓ يؤثر على المستوى العاطفي من خلال: تفضيل منتج أو علامة ما، وكذلك تكوين صورة للعلامة أو تغيير صورة علامة موجودة.

✓ يؤثر على المستوى السلوكي: بالحث على الشراء أو تكرار شراء منتج، ودعم عملية تنمية المبيعات.

باختصار تتغير أهداف الإعلان على مراحل دورة حياة المنتج وتتراوح بين الإعلام والإفناع والتذكير، وذلك لضمان استمرارية الطلب والنجاح في السوق.

¹ معروف سمير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 47.

2. **البيع الشخصي عبر الأنترنت:** إن أهم الأهداف التي يسعى البيع الشخصي إلى تحقيقها هو إقناع الزبون بإتمام عملية الشراء، وتساهم الأنترنت في تحقيق ذلك من خلال تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والزبون بجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط الرقمية المتعددة والصوت والصورة الحية.¹

3. **تنشيط المبيعات:** يساهم هذا الجزء بالتنسيق بين نشاط الإعلان والبيع الشخصي في تقديم المحفزات لزيادة المبيعات، وقد برزت العديد من الوسائل الخاصة بهذا النشاط من خلال التسويق الرقمي والتي يمكن للمؤسسات المسوقة استخدامها ولعل أبرزها الهدايا والعروض الترويجية.

4. **النشر أو الدعاية:** هي وسيلة مجانية لتقديم المعلومات عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة قصد كسب ثقتهم وهي تتخذ الشكل الإخباري غالبا عبر نشر بيانات تدعم المؤسسة، وشبكة الأنترنت وسيلة فعالة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات دائمة عن أهم ما يدور في عالم الأعمال وفي جميع النواحي السياسية والاقتصادية الأخرى.²

المطلب الثالث: تحديات وعوائق المزيج التسويقي الرقمي

بالرغم من الفرص الكبيرة والمتنوعة التي يوفرها التسويق الرقمي في ظل التوجه نحو العولمة والاهتمام بالاقتصاد الرقمي إلا أنه يعاني العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف حائلا دون استخدامه والاستفادة منه، كما تواجه منظمات الأعمال العديد من العقبات عند القيام بتنفيذ وإدارة الحملات التسويقية عبر القنوات الرقمية، ومن أهم هذه التحديات نجد:³

1. تحديات التسويق الرقمي:

- **التحديات التنظيمية:** حيث أن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية في الهيكل التنظيمي للمنظمة.
- **عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكترونية (الرقمية):** فإن أسلوب الدفع بواسطة بطاقات الائتمان عبر الأنترنت هو أكثر أشكال السداد ارتباطا بالتسويق الرقمي، وتعتبر هذه العملية من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذلك أصبح هناك اتجاه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل السداد الإلكتروني وترسيخ ثقة العملاء بها مثل برنامج secure.

Electronics transaction

● تحديات خاصة بالدول النامية:

- ✓ عدم انتشار الأنترنت بصورة كبيرة في بعض الدول.
- ✓ عدم توفر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
- ✓ ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

¹ حيرش سليم، مرجع سبق ذكره، ص 698.

² المرجع نفسه، ص 698.

³ عبدي بريزة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 27.

✓ عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الأنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

ومن التحديات الأخرى نذكر:¹

✓ **السرية:** وتعني ضرورة الحفاظ على خصوصية الزبائن وضمان عدم تسرب معلوماتهم الشخصية واستخدامها لأغراض تجارية مثل بيعها للآخرين.

✓ **الازدحام في نقل المعلومات:** يحصل ذلك حين يحاول آلاف المستخدمين الاتصال بالشبكة في آن واحد، مما يؤدي الى توقفها عن تلبية الطلبات للمستخدمين مؤقتا إلى أن يخف ضغط الطلب عليها.

✓ **وجود منافسة عالية للعلامات التجارية:** فعندما يبحث العميل عن منتج معين باستعمال أدوات التسويق الرقمي تظهر السلع المنافسة والخدمات التي لها نفس استراتيجيات التسويق على الصفحة الرئيسية للعميل وهذا يوفر خيارا بديلا لاختيار منتج أرخص وأفضل جودة من شركة أخرى.

✓ **مخاطر استراتيجيات القرصنة:** حيث دائما ما تقع مخاطر اختراق استراتيجيات الترويج لشركة ما على القنوات الرقمية، يمكن للقرصنة أو المنافسين بسهولة تتبع ونسخ الاستراتيجيات الترويجية لشركة ما واستخدامها لأغراضهم مما يضر أيضا بالعلامة التجارية.

2. عوائق التسويق الرقمي:

من أبرز عوائق التسويق الرقمي ما يلي:²

✓ ينخفض الإقبال على التسويق الرقمي نتيجة لانتشار الفقر وعدم الثقة

✓ عدم الثقة في وجود الضمانات لحفظ كافة حقوق الأطراف المتعاملة

✓ عدم السرية والخصوصية والأمان من وجهة نظر العملاء

✓ عدم الثقة في وسائل الدفع الإلكتروني

✓ عوائق اللغة والثقاف

¹ لجدل إيمان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 16، 17.

² أسامة محمد، سلام محمد، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء - دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق

(إيجوث)، على الموقع https://caf.journals.ekb.eg/article_199255_7de1c3f526b3cf06f29c4e4df86f9ec6.pdf

خلاصة الفصل:

يشكل التسويق الرقمي نقلة نوعية في مجال التسويق الحديث، حيث أتاح استخدام التقنيات الرقمية فرصا واسعة للمؤسسات لتعزيز تواصلها مع الجمهور بشكل أكثر دقة وفعالية مع تحقيق تفاعل مباشر ومستمر، يتميز هذا النوع من التسويق بمرونته وقدرته على التكيف مع التغيرات السريعة في البيئة الرقمية، مما يمنحه ميزة تنافسية كبيرة مقارنة بالأساليب التقليدية، حيث يتيح التسويق الرقمي توظيف أدوات متطورة تُمكن من تحسين تجربة العملاء، تقديم عروض مخصصة وتحليل البيانات بعمق لرفع مستوى الأداء التسويقي.

كما يعتبر التسويق الرقمي ركيزة أساسية لنجاح المؤسسات في ظل العولمة الرقمية التي تعيد تشكيل الأسواق وطرق المنافسة، حيث أصبح التواجد الرقمي الفعال ضرورة لا غنى عنها لتحقيق النمو والاستدامة، ومن هنا فإن تبني التسويق الرقمي والاستثمار في تطوير مهاراته وأدواته يمثل تحديا وفرصة حقيقية في آن واحد للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الريادة في عصر التكنولوجيا والتحول الرقمية المتسارعة.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية

حول الصورة الذهنية

للعلامة التجارية

تمهيد:

إن التطور الحاصل في بيئة أعمال المؤسسات أدى إلى زيادة الإنتاج والاستهلاك والتنوع في المنتجات وكذا المفاضلة بين هذه المنتجات مما زاد المنافسة الشديدة بينها، وهذا أدى إلى إجبارية كل مؤسسة تمييز منتجاتها عن منافسيها، وذلك من خلال وضع المؤسسة لاسم، أو رمز، أو شعار، أو تصميم، أو مزيج من هذا كله تحت مسمى الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تعتبر الصورة الذهنية من المفاهيم والمعتقدات الأساسية في عالم التسويق وإدارة العلامة التجارية، حيث تعكس الانطباعات والأفكار التي تتكون في أذهان الأفراد حول علامة تجارية معينة، فهي بمثابة الطريقة التي يراهن بها العملاء على العلامة التجارية، وتعكس قيمتها ورؤيتها وشخصيتها، لذا تسعى المؤسسات جاهدة إلى الاهتمام بعلامتها التجارية وتطويرها والتنوع فيها ورسم صورة جيدة عنها لدى الزبائن.

تعد العلامة التجارية من أهم الأصول التي تمتلكها الشركات والمؤسسات حيث تمثل الهوية الفريدة التي تميزها عن المنافسين في السوق، فهي ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي انطباع شامل يشمل القيم والرؤية، والجودة والتجربة التي تقدمها المؤسسة لعملائها.

فالعلامة التجارية لها دور حيوي في بناء الولاء بين العملاء إذ تساعد في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنتج أو الخدمة، حيث تمثل حلقة الوصل بين المنظمة وبيئتها الخارجية ولاسيما المستهلكين حيث تعمل المؤسسات جاهدة لترسيخ علامتها التجارية في ذهن المستهلك بغية إقناعه وحثه على عملية الشراء وتكراره وذلك من أجل جذب الزبون والاحتفاظ به.

وبناء عليه تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية حيث يتناول المبحث الأول الإطار النظري للصورة الذهنية من حيث التعريف، الخصائص، الأنواع، الأبعاد، والأهمية والأهداف، بينما يتناول المبحث الثاني التأصيل النظري للعلامة التجارية من حيث مفهومها، خصائصها، مكوناتها، أنواع وشروط اختيار العلامة التجارية، أهميتها، وبناء العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية، في حين يستعرض المبحث الثالث مساهمة التسويق الرقمي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية من حيث أدوات التسويق الرقمي ودورها في بناء صورة العلامة التجارية، أهمية المزيج التسويقي الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية.

المبحث الأول: الإطار النظري للصورة الذهنية

بداية من منطلق مقولة وليام شكسبير "الكنز الأعلى ثمنًا للشركات هو الصورة النظيفة الطيبة التي إن ذهبت تبقى الشركة أشكالًا من الإسمت المزخرف" يقوم هذا المبحث بتوضيح المقصود بالصورة الذهنية، وهذا بالتطرق إلى مجموعة من العناصر، تتمثل في تعريف الصورة الذهنية وخصائصها، وأنواعها، وأبعادها وأهميتها وأهدافها.

المطلب الأول: تعريف وخصائص الصورة الذهنية

تعددت مفاهيم الصورة الذهنية بتنوع مجالاتها المعرفية لذا سنحاول من خلال هذا المطلب تسليط الضوء عليها:

1- تعريف الصورة الذهنية:

في البداية وقبل الخوض في عرض التعريفات المتعلقة بالصورة الذهنية للمؤسسة، سوف نوضح معنى كلمة صورة. **الصورة في اللغة:** تعني هيئة الفعل أو الأمر وصفته، ومن معانيها أيضا كما جاء في لسان العرب: الصورة هي الشكل، والجمع صور، وتصورت الشيء: توهمت صورته، فتصور لي، وفي معجم أكسفورد Oxford الإنجليزي الصورة هي: محاكاة، نسخة، وجه شبه، تمثال، خاطر، فكرة، مشابهة، ظل.¹

فالصورة "Image" وفقا لما ورد في قاموس "ويستر" في طبعته الثانية بأنها "التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق".²

وتعرف كذلك على أنها هي: "المبادئ المنظمة التي يطلق عليها مسمى الخطة، وتتميز تلك الخطة بأنها عملية رمزية مثالية كما تعرف بأنها موضوعات نظرية توضح كيفية عمل التنظيم".³

تعرف الصورة في القاموس La rousse من وجهة نظر بيسيكلوجية: هي عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي المركزي.⁴

يتضح مما سبق أن الصورة لها ارتباط وثيق بالتمثيل المادي، بمعنى ذاتية أي لكل فرد إدراكه الشخصي للشيء.

أما الصورة الذهنية من المنظور التسويقي عرفها Decaudin: هي مجموعة استحضارات عقلية وعاطفية، يربطها الأفراد بمؤسسة، علامة أو منتج صورة مؤسساتية، صورة العلامة التجارية، صورة المنتج أو صورة مجموعة منتجات.⁵

¹ شوشة حرز الله، الحاج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، جامعة الجزائر 3، المجلد 05، العدد 02، 2020، ص 581، 606.

² كريم زكرياء، بريكى إكرام، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على قرار الشراء، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماستر، جامعة سعيدة، الدكتور مولاي الطاهر، 2019-2020، ص 03.

³ المرجع نفسه، ص 04.

⁴ رحموني مليكة، عتو محمد، الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة من منظور تسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 18، العدد 03، 2020، ص 148.

⁵ المرجع نفسه، ص 149.

أما كلود روببستون، ولتر بيرلو أن: الصورة الذهنية تعني ببساطة الصورة أو العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تكون في شكل أدلة ووثائق أو على شكل إشاعات وأقوال غير موثوقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في أذهانهم.¹

الصورة الذهنية هي حدث عقلي ينطوي على تصور لمفهوم، ويمكن اعتبار الصورة الذهنية وسيلة لمعالجة المعلومات.²

كما تعرفها Catherine على أنها عبارة عن حوصلة لمجموعة من الصور المختلفة فيما بينها وان كل واحدة منها خاصة بجمهور معين وجانب من جوانب المؤسسة، وهي تتفاعل فيما بينها لتعطي في الأخير صورة واحدة وهي الصورة الخاصة بالمؤسسة.³

وتعرف أيضا بأنها إعادة تخیل أو استرجاع لصورة أو تجربة معينة من الذاكرة.⁴ وحسب Berry فإن الصورة الذهنية للمؤسسة عادة ما يتم التعامل مع الصورة على أنها شيء غير ملموس أي ظاهرة غامضة لا يمكن المساس بها.⁵

وهناك من يراها على أنها مجموعة إشارات مختلفة ترسل من طرف المؤسسة إلى جمهورها، يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور.

ويعتبر ورستر 1997 أن الصورة الذهنية للمؤسسة هي النتيجة النهائية للتفاعل بين تجربة الفرد، والعاطفة، والمعتقدات، والتصورات، والانطباعات والمعرفة حول المنظمة.⁶

كذلك الصورة الذهنية لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذ أن مادتها تترسب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي منظمة أو مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال وتلك الأقوال.⁷

ويعرفها سليمان صالح أنها: مجموعة من السمات والملامح التي يدركها الجمهور، ويبنى على أساسها مواقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية.¹

¹ رحمني مليكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 150.

² ضبيان كريمة، عبد الحميد فضيلة، محمودي أحمد، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تبسمسيلت، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020، ص ص 84، 95.

³ رحمني مليكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 150.

⁴ مقدم نسرین، فارس طارق، دور الأنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة الشيخ العربي التبسي، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024، ص 46.

⁵ رحمني مليكة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 152.

⁶ كريم زكرياء وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 06.

⁷ نويوة رايح، عبد الكريم لمياء، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الريدية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، مذكرة ماستر غير منشورة، 2021-2022، ص 28.

ويرى بولدنج أن الصورة الذهنية تبنى على خيارات الإنسان السابقة منذ لحظة الميلاد وربما قبل ذلك والإنسان جنين في بطن أمه، ويتلقى الكائن الحي رسائل مستمرة عن طريق الأحاسيس والصور تكون غير واضحة في البداية، ثم يبدأ الإنسان بعدما يدرك وجوده لشيء وسط عالم الأشياء، وقد يكون هذا بداية التصور الذي يمكن وصفه بالإدراك فإذا ما تقدم العمر بالإنسان ازداد هذا التصور ليشمل في النهاية كل شيء موجود أو حتى متخيل.²

أبسط تعريف قدم للصورة الذهنية للعلامة التجارية يتمثل في اعتبارها كل ما يمكن للزبون ربطه بعلامة تجارية معينة.³

الصورة الذهنية في التسويق عرفها هاوولد ماركيز Harold Marquis: "هي مجموعة الانطباعات الذاتية للعملاء عن المنظمة، وهي الانطباعات عقلية مجردة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء، بتأثيرها ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها معهم وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية، ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.⁴

وفي ذات النسق يذهب فيليب كوتلر Philip Kotler إن الصورة الذهنية تبدأ من المنتج ثم المنظمة ثم الزبائن، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن، أي كيفية الوصول أي أذهانهم وترك مكانة متميزة فيها.

2- خصائص الصورة الذهنية:

للصورة الذهنية عدة خصائص وسمات وفيما يلي عرض لأهمها:

- **عدم الدقة:** ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع.
- **الثبات:** تتميز الصورة الذهنية باستقرارها ومقاومتها للتغيير، أي انه من الصعوبة تغيير الصور المكونة والمرسخة في أذهان الزبائن لأنهم عادة ما يتمسكون بما لديهم من صور مسبقة، ومنه فان عقل الزبون يرفض ويهمل كل الرسائل التي تتعارض مع الصور المخزنة لديه في حين يقبل بسرعة الصور التي تنسجم مع الصور المرتسمة في عقله، إلا أن هذا لا يعني عدم قابلية الصور للتغيير، حيث أن الأحداث القوية مثل تغيير تشكيلة منتجات أو تغيير جودتها يؤثر بشكل جذري في إعادة بناء الصورة الذهنية المكونة لدى الزبون.⁵

¹ مرفود ربيعة، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، كلية العلوم التجارية، جامعة تيسمسيلت، مذكرة ماستر غير منشورة، 2014-2015، ص 34.

² خوالدية نجلاء، زدوري جيهان، دخيلي سارة، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، 2021-2022، ص 15.

³ علاق حنان، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 02، 2023، ص 472.

⁴ شوشة حرز الله وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 585.

⁵ مرفود ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

- صورة المؤسسة تلقائية ومستترة: ونقصد بذلك أنه عندما نطرح أسئلة على الزبائن حول المؤسسة بصورة غير مباشرة يظهرون تلقائياً جزءاً من انطباعاتهم حول صورتها، وهذا يشكل جزءاً من الصورة الكلية للمؤسسة، أما في حالة استجواب الزبائن عن طريق المقابلات المعمقة سوف يظهرون حتماً الصورة المستترة.
- الصورة شخصية وذاتية: أي أن الصورة الذهنية تختلف من شخص إلى آخر وهذا يكون أكثر في المنتجات، وهي ليست خصائص وصفات واحدة عند الجميع وإنما كل شخص لديه معلومات تختلف عن غيره، وذلك لاختلاف الخبرات والشخصيات والعادات والتقاليد ولهذا السبب لا تمتلك المؤسسة صورة واحدة، بل تتعد صورها.
- قابلة للقياس: فاستخدام أساليب البحث العلمي، يمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور، وتحديد أي تغييرات تطرأ عليها سواء كانت ايجابية أو سلبية.
- مقصودة ومخطط لها: أي تعتمد على برامج إعلامية مدروسة¹، يمكن من خلالها التمييز عن الصورة النمطية التي تبني على معلومات عشوائية لدى الأفراد.

المطلب الثاني: أنواع وأبعاد الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في علم التسويق إذ تعكس الانطباعات والتصورات عن جهة معينة، وتتعدد أنواع وأبعاد هذه الصورة بحسب السياق والمجال نذكرها:

1. أنواع الصورة الذهنية:

يصنف علماء التسويق الصورة الذهنية كل على أساس زاويته واختصاصه فمنهم من يراها على أساس المنشأ، ومنهم على أساس الوظيفة، وآخرون على أساس أهداف المؤسسة..... الخ.

مما سبق نجد أن أهم التصنيفات التي جاء بها العلماء والتي تعتبر شاملة بما ذكر سابقاً تصنيف فرانك جفكينر Frank Jefkins² والمتمثل في:

1.1. الصورة المرآة:

وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها بمعنى أنها هي الصورة التي تعتقد المؤسسة أنها مكونة لدى جماهيرها، وتتعامل على أساسها بالرغم انه ليس بالضرورة أن تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة المرسومة في أذهان جماهيرها.

2.1. الصورة الحالية:

هي الرؤية الخارجية التي يرى بها الجمهور الخارجي المؤسسة، وتتكون عند الجماهير من خلال تجاربهم مع المؤسسة أي من خلال الخبرة أو المعلومات التي تصلهم عن المؤسسة، وقد تكون هذه المعلومات مغلوطة بما يؤدي إلى تكوين صورة سلبية عن المؤسسة، فالصورة الصحيحة تكون نتاجاً للانطباع الصحيح.

¹ خوالدية نجلاء وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² شوشة حرز الله وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 602.

3.1. الصورة المرغوبة:

وهي الصورة المرغوبة التي تهدف إلى تحقيقها المؤسسة، وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي على معلومات كاملة عنه،¹ وتدخل غالبا ضمن الأهداف الاستراتيجية.

4.1. الصورة المثلى:

يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات بحيث يكون توافق بين يقال ويفعل من طرف المؤسسة،² وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذ أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ولذلك يمكن أن نسميها بالصورة المتوقعة.

5.1. الصورة المتعددة:

وتحدث عندما يتعرض الأفراد الممثلين مختلفين للمؤسسة يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو سلبية أو تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد فالانطباعات السلبية تخلق صورة سيئة والانطباعات الإيجابية تخلق صورة حسنة والانطباعات المحايدة تخلق صورة متعددة.³

2. أبعاد الصورة الذهنية:

أجمع اغلب الباحثين والدارسين للصورة الذهنية أنها تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي متداخلة ومتراطة فيما بينها تأتي على ذكر كل منها على حدى:

1.2. البعد المعرفي (الإدراكي):

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد أو مؤسسة موضوعا ما، وتعتبر هذه المعلومات هي حجر الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي تحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور الذهنية التي نكوئها عنها ووفقا للبعد المعرفي فان الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد. فالصورة الذهنية بداية تكوينها المعرفة ثم الإدراك وأن تفاعلها معا يولد صورة ذهنية عناصرها المعرفة والإدراك، فالهدف الأساسي للمؤسسة هو الإعلام ومخاطبة العقل، حيث يقوم المسوق بالعمل على تقديم معلومات حول العلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة التي يروج لها.⁴

¹ خوالدية نجلاء وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 199.

² شفاعي فاطمة، بلجيلالي خديجة، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية، كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، مذكرة ماستر، 2018-2019، ص 52.

³ نويوة رابح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 30.

⁴ بن ناصر إيمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه العلوم التجارية، 2022-2023، ص 98.

2.2. البعد الوجداني (العاطفي):

تقليديا ينظر إلى العواطف في عالم الأعمال باستخفاف وعدم اهتمام، حيث لا مكان للعواطف ونلاحظ حديثا تغير في هذه النظرة، حيث نشأ مفهوم جديد يتعلق بالعواطف وهو ما يسمى بتجارة العواطف، حيث تتطلب بعض الأعمال عرض عواطف معينة ويطلق على هذه العملية الجهد العاطفي¹، يتعلق هذا البعد بالمواقف والمشاعر ويتصل بحالات السعادة، الحزن، أو الغضب تجاه شيء ما، كما يعبر عنه باتجاه ورد فعل عاطفي للفرد نحو منتج مؤسسة ما أو علامتها التجارية، قد يكون التوجه إيجابيا أو سلبيا، وقد يتأثر بالحالة النفسية للفرد أو بحاجة الفرد أو بدوافعه الداخلية²، حيث يمكن القول أن البعد الوجداني مرتبط ارتباطا وثيقا بالدوافع والأشياء المراد الحصول عليها، يتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي فبعد مرور الوقت تبدأ المعلومات المدركة والمكونة بالتلاشي والاختفاء وتبقى الجوانب الوجدانية³.

المؤسسة في هذه المرحلة تعمل على مخاطبة القلب لدى الجمهور المستهدف، فهي تعمل على تكوين وبناء صورة حسنة لها من خلال جعل منتجاتها وخدماتها محبوبة لدى جمهورها، بمعنى آخر جذب جمهورها عاطفيا⁴.

3.2. البعد السلوكي (سلوك المستهلك اتجاه العلامة):

يقصد بالبعد السلوكي تصرفات الفرد تجاه أمر، أو شخص، أو قضية ما على نحو معين، بعد استجابته لمؤثرات داخلية وخارجية، ومن ثم يمكن القول إن البعد السلوكي يتأثر بفعالية البعد المعرفي والبعد الوجداني، فهو يعكس سلوك الفرد تجاه الصورة الذهنية المشككة لديه في مختلف شؤون الحياة حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن التنبؤ بسلوك الأفراد فسلوك الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة⁵.

إن الملاحظ للأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية يجدها متكاملة ومتراصة، فيما بينها ولا يمكن فصل أي منهما، بالتالي الصورة الذهنية تتألف من ثلاثة مراحل مرحلة المعرفة وهي اللبنة الأولى داخل العقل، تليها مرحلة الإدراك التي من خلالها تربط المفاهيم بالمعرفة، تليها مرحلة الفعل والمتمثلة في صياغة التفاعل مع ما تم إدراكه والتعبير عنه بالإيجاب أو السلب.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف الصورة الذهنية

تتجلى أهمية وأهداف الصورة الذهنية فيما يلي:

1) أهمية الصورة الذهنية:

هناك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فهذه الأخيرة لها أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة، لذا يمكننا أن نميز بين مجموع العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي:

¹ بن ناصر إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 101.

² مقدم نسرین وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 46.

³ بوعزيز ناصر، خروف منير، مشعلي بلال، جنينة عمر، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قلمة، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الثالث، 2024-2025، ص 3232.

⁴ بن ناصر إيمان، مرجع سبق ذكره، ص 102.

⁵ نويوة رابح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 32.

- تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما لديها من قوة، كون المستهلك لا يهتم المنتج بقدر ما يهتم سمعة المؤسسة التي قامت بإنتاجه، بمعنى أن سبب اختيار منتج دون آخر هو سمعة المؤسسة لدى المستهلك فسمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها، كما أن تحسين قوتها وصورتها يؤدي لتحسين سمعتها في السوق.¹
- أداة لتكيف المؤسسة مع محيطها: بما أن الصورة الذهنية مجموع الآراء والانطباعات، التي يحملها الزبائن حول المؤسسة، وبالنظر لعلاقة التأثير والتأثر بين الصورة الذهنية والرأي العام فإنه يتوجب على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها والعوامل المؤثرة فيها، بهدف مواجهة التغيرات والاستجابة لها، أي التكيف مع المحيط الذي تنشط فيه والحفاظ على التموّج الذي يمكنها من تحقيق أهدافها.²
- مساهمتها في بقاء المنظمة وكيونتها واستمرارها بالعمل في ظل البيئة التنافسية.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية والمستثمرين باستثمار أموالهم في المؤسسة.³
- الصورة الذهنية أداة لاستقطاب الكفاءات البشرية في تعتبر عاملاً حاسماً في استمالة وتحفيز أفضل العناصر للعمل بها.
- أداة لمواجهة وإدارة الأزمات: فوجود صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى الجماهير كفيل بمواجهة الشائعات، وتعديلها وإيجاد حلول مناسبة لها لتحقيق صورة ذهنية حسنة يعد كدرع واقى من الأزمات التي قد تواجه المؤسسات.⁴
- تعتبر كدعم للمؤسسة ومحقق لأهدافها: بناء صورة ذهنية جيدة لا يؤثر على الموظفين والزبائن فقط، وإنما يتجاوز ذلك إلى ربط علاقات جيدة مع الموردين والمساهمين ومع مختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية، وبالتالي رفع قيمة المؤسسة المالية والمعنوية وتحقيق الأرباح وزيادة المبيعات.
- أيضا من المزايا التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال صورتها الذهنية الحسنة.⁵
- زيادة المبيعات
- الصورة الذهنية الحسنة أداة فعالة تمكن المؤسسة من دخول الأسواق المالية وتدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- الصورة الذهنية الطيبة رأسمال ثابت للمؤسسة يضيف عليها الشرعية في نظر الحكومات والمجتمع ككل.
- زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة

(2) أهداف الصورة الذهنية

تسعى المؤسسة جاهدة إلى تحسين صورتها وجذب زبائنها وذلك بتحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:⁶

¹ مرفود ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 40.

² حيرش سليم، مرجع سبق ذكره، ص 699.

³ زيوان الزويير، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016، ص 09.

⁴ حيرش سليم، مرجع سبق ذكره، ص 700.

⁵ مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، العدد 10، المجلد 01، 2014، ص 281.

⁶ مرفود ربيعة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- 2.1. بناء استراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء المؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصراً فاعلاً في المجتمع، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور.
- 2.2. تهدف الصورة أساساً إلى القضاء على إشاعة تم ترويجها عن المؤسسة، فالتركيز على الاتصال عن طريق الصورة ينهي إشاعة سواء كانت داخلية أو خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة.
- 3.2. زيادة المبيعات فالهدف الاسمي للمؤسسات هو تحقيق الربح.
- 4.2. توسيع مجال نشاط المؤسسة أو حتى تغييره للأفضل، أي تحسين فرص التوسع والنمو من خلال فتح أسواق جديدة أو عقد شراكات استراتيجية.
- 5.2. تعزيز وتوليد اهتمام الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في المجتمع.¹
- 6.2. جذب المهارات البشرية ومحاولة استقطابها للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- 7.2. كسب ولاء وثقة الجمهور بالمؤسسة.

المبحث الثاني: التأصيل النظري للعلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دوراً كبيراً ومهماً في المجال التجاري والاقتصادي، وتعد من المكونات الأساسية للمنتج، وهي وسيلة لضمان توجيه قرار المستهلك عند الشراء والذي يرتبط باستمرار نشاط المؤسسة ونجاحها في السوق، حيث نستعرض في هذا المبحث مفهوم وخصائص ومكونات العلامة التجارية وكذا أنواعها وشروط اختيارها وأهميتها ثم نمر إلى بناء العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص ومكونات العلامة التجارية

تعكس العلامة التجارية القيم والصورة التي تميز المنتجات والخدمات في أذهان الزبائن فمن خلال فهم مفهومها وخصائصها ومكوناتها يمكن إدراك دورها الحيوي في بناء ولاء العملاء وتعزيز مكانتها في السوق.

1. مفهوم العلامة التجارية:

لقد تعددت وجهة نظر الباحثين والمفكرين في محاولة إعطاء تعريف واضح للعلامة التجارية، نظراً لسمة التعقيد التي تتميز بها من جهة، واتساع استعمالاتها، والأهداف، والغايات، التي تؤديها من جهة أخرى، إلا أن هذا لا يعني وجود تضارب في المفاهيم، فالسعي إلى جمع هذه المفاهيم في مفهوم واحد يتيح للمؤسسة العمل في إطار نموذجي أكثر.

لغة: العلامة التجارية هي "كل أثر في الشيء للدلالة عليه ومعرفته وتمييزه عن غيره، وهي مشتقة من العلم بمعنى المعرفة ومثل ذلك علم الدولة للدلالة عليها وتمييزها".²

¹ العويسي مياء بنت سعيد بن عامر، دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية في سلطنة عمان دراسة حالة بنك ظفار، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2022، ص 56.

² العقون أحمد، دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015، ص 03.

التعريف التشريعي للعلامة التجارية: عرفها المشرع الجزائري في المادة 02 من الأمر 63 "العلامات كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لاسيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص، الأحرف، الأرقام، الرسومات، الصور والأشكال المميزة للسلع أو تزيينها والألوان بمفردها أو مركبة التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع أو خدمات غيره.¹

ويعرفها فيليب كوتلر: على أنها اسم، أو مصطلح أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين.²

كما تعرفها هيئة التسويق الأمريكية على أنها: "اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين".³

العلامة وسيلة اتصال: وفقا لمنظور سيميولوجي على أنها آلة تعمل على توليد الأدلة من خلال المحادثات التي تستهدف جمهور المستهلكين مستخدمة مختلف وسائل الاتصال.⁴

العلامة كنظام: عرفت **Marie claud SICARD** العلامة التجارية على أنها: مجموعة من العناصر المنتج، السعر، التوزيع، الإشهار، الخ المتفاعلة فيما بينها ديناميكيا التغيير في السياسة السعرية أو الأساليب التوزيعية مثلا يؤثر مباشرة على صورة المؤسسة المنسقة لبلوغ هدف محدد تحسين الصورة، زيادة المبيعات، إرضاء الزبائن الخ.⁵

العلامة كأداة تمييز وتميز: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق **AMA** العلامة التجارية على أنها: اسم، مصطلح، رمز، تصميم، أو أي مزيج منها تهدف إلى تعريف وتعيين سلع أو خدمات بائع أو مجموعة من البائعين بهدف تمييزهم عن غيرهم من المنافسين.⁶

إذا فالعلامة التجارية عبارة عن مفهوم يمكن النظر إليه من عدة زوايا، تجتمع عبر ثلاثة أبعاد:

- العلامة كنظام

- العلامة كوسيلة اتصال

- العلامة وسيلة تمييز وتميز

من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية نخلص إلى ما يلي:

- العلامة التجارية يمكن أن تكون اسم، أو رمز، أو لون، أو رقم، أو شكل، أو توليفة من هذه العناصر.

- تستخدم للتمييز بين المنتجات المختلفة.

¹ العقون أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 03.

² تويي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة قالملة، سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2017-2018، ص 03.

³ خوالدية نجلاء وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 15.

⁴ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، مذكرة ماجستير، ص 29.

⁵ المرجع نفسه، ص 30.

⁶ المرجع نفسه، ص 31.

- تجذب الزبون وتحقق ميزة تنافسية للمؤسسة.

2. خصائص العلامة التجارية:

بعد استعراض مفاهيم مختلفة حول العلامة التجارية نجد أن لها مجموعة من الخصائص نذكرها.

1.2. التواصل: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع البيئة، انطلاقاً من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة وأن ضعف هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.¹ إن عملية تواصل العلاقة تتأرجح بين ثلاثة سيناريوهات:

1.1.2. التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداء من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضع المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.

2.1.2. التواصل حتى عملية إطلاق المنتج: ثم التراجع في عملية الاتصال، بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.

3.1.2. عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.²

2.2. التفاعل: ويمكن أن نميز نوعين من التفاعل وهما:

- التفاعل المستمر بين عناصر نظام العلامة، والاهتمام بعنصر واحد على حساب باقي العناصر سيؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.

- تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية للمؤسسة.

3.2. الديناميكية: إن التغذية العكسية الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمرين يجعل عناصر نظام العلامة في تغير مستمر وهدف هذا التغير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.

4.2. التعقيد: من خلال السمات السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد التي تتسم بها العلامة التجارية، فهي مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، لذلك تسعى المؤسسة دائماً إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة على هذا النظام.³

3. مكونات العلامة التجارية:

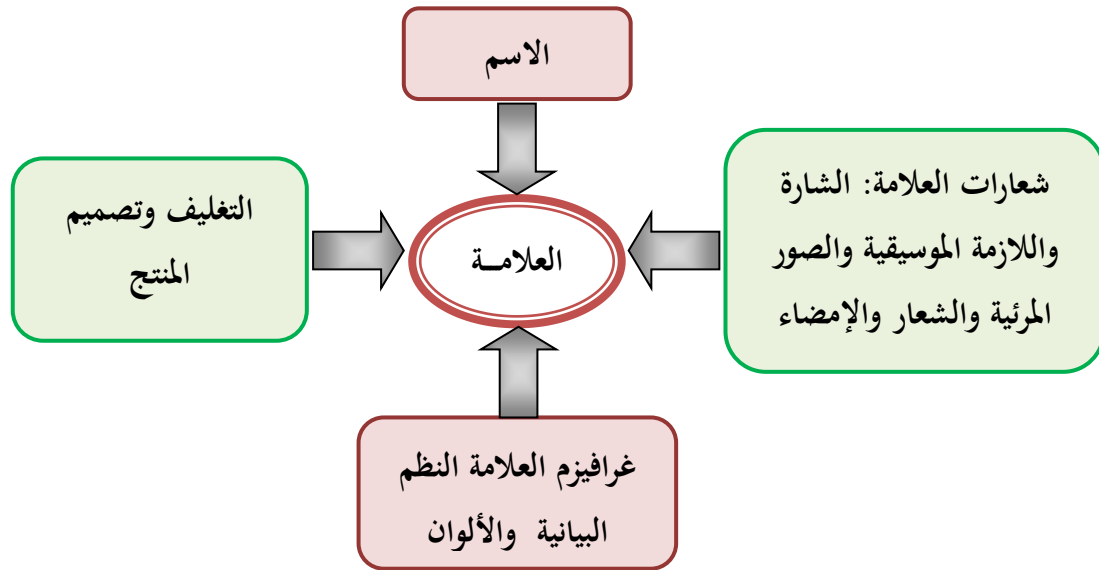
يوضح الشكل الموالي أهم مكونات العلامة التجارية:

¹ طواهر محمد علي، محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماستر، 2017-2018، ص 04.

² عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³ طواهر محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 04.

شكل رقم 02: مكونات العلامة



Source: Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, **Les Edition Dalloz**, 7^{ème} Edition, Paris, 2008, p776.

من خلال الشكل يتبين أن العلامة التجارية تتكون من عدة العناصر الآتية:

1.3 اسم العلامة: ويقصد به اسم المنتج أو التاجر أو مقدم الخدمة، وكذلك أسماء منشاتهم والجهات الموجودة بها، ويمكن اتخاذ هذه الأسماء علامة تجارية، ولكن لا بد من تفرغ تلك الأسماء في شكل مميز من خلال كتابته بطريقة هندسية وحروف مزخرفة أو مختلفة الألوان والأحجام.¹ ويمكن التمييز بين عدة أنواع من الأسماء هي:²

- اسم الأسرة أو اسم المالك: مثل **PUGEOT , NESTLE, BIC, CITROEN, RENAULT, FORD**

- اسم جغرافيا: مثل **EVIAN, TAHITI**

- اسم تاريخي: مثل كليوباترا

- اسم مختصر: وينتج عن تحويل اسم المؤسسة إلى كلمة مختصرة قد تكون عبارة عن الحروف الأولى لمجموعة من الكلمات أو أجزاء منها مثل:

(Société Française de Radiotéléphone) SFR, HP, IBM

- اسم مبتكر: حيث لا يرتبط معناه الأولي بالمنتج، وليس له أي صفة من صفاته مثل: **OMO, APPLE**

- اسم صنف: قد تأخذ العلامة اسم صنف منتجاتها مثلا: **MICROSOFT**

¹ طواهر محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص 06.

² العقون أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 05.

- اسم شائع: **CARREFOUR / SIGNAL**، شيبس مهبول

- اسم الوعد: حيث يعبر الاسم عن الوعد المعطى عد تسمية المنتج مثل: **SLIMFAST** التي تعبر عن الوعد بالتحافة أو فقدان الوزن.

2.3. شعارات العلامة: تعد الشعارات من العناصر الأساسية التي تميز العلامة التجارية و يقصد بها كل الرموز السمعية والبصرية التي تتبع اسم العلامة، ويمكن أن يتكون شعار العلامة من عنصر واحد أو من العديد من العناصر و نادرا ما يتكون من كل العناصر ويهدف الشعار إلى ترسيخ صورة ذهنية في أذهان الجمهور وفيما يلي مكوناتها:

1.2.3. الشارة: يمثل الهوية المرئية للعلامة وهي بمثابة التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها، منتجاتها، أو اسمها، وقد يكون مجرد شكل أو لون أو مزيج من الألوان يسمح بتمييز عرض المؤسسة عن الغير.¹

2.2.3. رمز العلامة: يمكن أن يكون رمز العلامة مدمج في الشارة أو غير مدمج بحيث يقوي الرمز مواصفات المنتج كما يخلق رابط عاطفي مع العميل، لان تذكر رمز العلامة أكثر سهولة من تذكر العلامة نفسها، وتعبر رموز العلامة عن شخصيات كالرجل المطاطي Michelin bibendum، والرجل الأضلع القوي Mr. propre أو حيوانات أسطورية مثل li come كان خرافي نصفه رجل ونصفه الآخر فرس، أو حيوانات أليفة الغزال للبريد السريع أو تمساح la Coste.²

3.2.3. الشعار: يستخدم للتعريف بمهنة المؤسسة، ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة لإبراز هوية العلامة والتعريف بها مثل شعار العلامة التجارية أور يدو "ديما معاكم"، ويمكن أن يتغير الشعار بشكل جزئي أو كلي وذلك للحفاظ على قيمة العلامة التجارية وتحسين صورتها، لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية.³

4.2.3. إمضاء العلامة: وهو إمضاء للعبارة التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، فالإمضاء يستخدم في التعريف بمهمة المؤسسة.

5.2.3. اللازمة الموسيقية: هي موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإخبارية والإعلانية للمؤسسة، فهي مقطع موسيقى يساعد على تخزين العلامة في ذاكرة المستهلك بشكل دائم، حيث لا تظهر اللازمة الموسيقية إلا في الإشهار مثل: موسيقى خاصة بالعلامة مار غرين Sol، أو منتجات نواره.

3.3. النظم البيانية أو غرافيزم العلامة: هي العناصر الدائمة للعبارة الشكلية التي تراعي تمييز وتعيين العلامة (المعالجة المطبعية، الرسومات، قانون الألوان)، التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من اجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية للشارة على الوثائق والأغلفة وفي الأنشطة الاتصالية.

¹ دبير جمال، صورة العلامة التجارية، الماهية، المكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، الجزائر، 2015-2016.

² بن يوسف زينب، تراس حميدة، دور التسويق الالكتروني في ترسيخ العلامة التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2022-2023، ص 50.

³ العقون أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 06.

4.3. تصميم المنتج والتغليف: قد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين العلامات، وفي هذه الحالة يسمح الغلاف بالتمييز بينها، فالتصميم والغلاف الجيد للمنتج هو الذي يبعث رغبة لشراء المنتج ويسهل استعماله واستهلاكه في نفس الوقت.¹

المطلب الثاني: أنواع، وشروط اختيار العلامة التجارية

تتعد أنواع العلامات التجارية بحسب شكلها ووظيفتها ويخضع اختيارها لجملة من الشروط القانونية لضمان فعاليتها بالنسبة للمستهلكين والجهات المختصة وفيما يلي عرضها:

1. أنواع العلامة التجارية:

تنوع العمليات التجارية بتنوع النشاط الذي يمارسه الأشخاص، وحسب الوظيفة:

1.1. حسب النشاط: يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام: (علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الإلكترونية)

1.1.1. علامات المنتجين: ونقسمها إلى:

1.1.1.1. العلامة الفردية (علامة المنتج): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على منتج وحيد لتمييزه عن بقية منتجاتها، وغالبا ما تستخدم المؤسسات هذا النوع من العلامات عند انطلاق المؤسسة في النشاط لأول مرة، أو عند طرح المؤسسة منتج جديد (مبتكر)، وفي هذه الحالة يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها، مثل علامة Frigidaire للثلاجات، وعلامة Scotch للأشرطة اللاصقة.²

وتبني المؤسسات للعلامات الفردية يوفر لها العديد من المزايا:

✓ تغطية نفس السوق بعدة علامات.

✓ سهولة الدخول إلى أسواق جديدة دون عواقب.

✓ الاختيار المناسب والصحيح لأسماء للعلامات.

✓ استخدام وسائل اتصال مختلفة.

ولكن هذا لا يمنع من وجود بعض العيوب نذكر منها:

- تحمل المؤسسات تكاليف مرتفعة في حالة إطلاق منتج جديد.

- تحمل تكاليف باهظة للتسويق وخاصة في مجال الاتصالات.

- المنافسة الشديدة والخطيرة بين المنتجات.

- السمعة والشهرة التي تكتسبها علامة معينة لا تستفيد منها باقي العلامات لان كل علامة مستقلة عن الأخرى.

2.1.1.1. علامة المجموعة (الأسرة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات، أي قد يعتمد المنتجون الذين يقومون بإنتاج أكثر من سلعة بتعليم لكل أصناف السلع بعلامة تجارية واحدة، فيقال إنهم استخدموا علامة المجموعة أو علامة الأسرة من

¹ بن يوسف زينب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 51.

² العقون أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 08.

إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامة الفردية، إضافة إلى ذلك فهي تساعد على التطور السريع للمنتجات الجديدة.

ومن أمثلة هذا النوع من العلامات، علامة "Coca-Cola" التي تضم مجموعة المنتجات Coca Light
Coca Vanille, Coca Diet, Coca Light Lemn¹

3.1.1.1. العلامة العائلية (المظلة): وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة، وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات، وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

4.1.1.1. العلامة الكفيلة: وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات)، وغالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات، فعلمة «Renault» تضم تحتها مجموعة العلامات Twingo; Clio; Modus; Kango; Mégane; La guna; Espace .

2.1.1. علامات الموزعين: يطلق عليها بالعلامة الخاصة أو اسم المتجر، وهي العلامات التي تستخدمها مؤسسات البيع (المتاجر) والتوزيع لتسمية متاجرها وقنواتها ويعتبر هذا النوع من أقدم أنواع العلامات، وما زاد من أهميته هو التطور الكبير الذي مس التركيبة السوقية، مما دفع هاته المؤسسات لوضع استراتيجيات وسياسات خاصة بها ، وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات، كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها، وفشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع. و تتميز أنها تباع بسعر اقل من تلك العلامات القومية (تعبير عن هوية الأمة) الوحدة الوطنية كونها ينفق عليها نفقات إعلانية ضخمة مما يزيد من تكلفة تسويقها.²

3.1.1. العلامات الإلكترونية: هي تمثيل رقمي لعلامة تجارية في ظل بيئة رقمية، فالتطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى، وظهور منتجات الكترونية تخدم أسواق الشبكة الالكترونية، كان بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة، مثل علامات محركات البحث عبر الانترنت، وعلامات الأمن الشبكي.
(Kasperskay; AVG, Ponda).³

2.1. حسب الوظيفة: يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاثة أقسام: (العلامة الوظيفية، العلامة البسيكولوجية، العلامة التجريبية).

1.2.1. العلامة الوظيفية: في كثير من الأحيان يقوم المستهلكين بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية بغية الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، هذا ما يدفع المستهلك إلى التركيز على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتمامه خاصة بالمواصفات الشكلية والجمالية لهذا المنتج، على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تبني هذا النوع

¹ عبادة محمد، مرجع سبق ذكره، ص 36.

² مقراني سارة، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016، ص 05.

³ عينواس رضوان، صغير راضية، طالب صونيا، دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري دراسة حالة المتعامل جازي Djezzy، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 02، جوان 2021، ص ص 339، 353.

من العلامات تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة ؛

2.2.1. العلامة البسيكولوجية: أي العلامة النفسية يسعى المستهلكون في بعض الأحيان إلى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية معينة لدى الفرد، حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يود أن يثبت انتمائه إلى طبقة اجتماعية معينة أو لثقافة معينة وإلى غير ذلك من طرف إثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية،¹ بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تتبنى هذا النوع من المشاعر لدى الزبائن وخاصة الأوفياء منهم.

3.2.1. العلامة التجريبية: يذهب المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات، ولكن هذا النوع من المستهلكين يبحث سعيًا عن المتعة والهروب من الروتين فجنده يمتلك روح المغامرة والمخاطرة، وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.²

2. شروط اختيار العلامة التجارية:

تتمثل الشروط التي يجب أن تتوفر في العلامة التجارية في "شروط الصفة المميزة، شرط الجودة، شرط المشروعية"، وفيما يلي سنذكر كل شرط بالتفصيل.³

1.2. شرط الصفة المميزة (الفارقة):

يجب أن تأخذ العلامة التجارية شكل مميز خاص بها، أي أن تتصف العلامة بطبيعة ذاتية تمنع من الخلط بغيرها، وتجعل من اليسر معرفتها، وتكون العلامة مميزة متى تم وضعها بطريقة هندسية معينة، كأن تتخذ شكلا دائريا أو مربعا أو سداسي مميزا أو متى تم رسمها بشكل زخرفي معين، أو متى تم حفرها بشكل بارز مميز أو بأي شكل آخر له صفة مميزة (فارقة) عن غيره من العلامات التجارية المشابهة.

وقد جاء في قرارات المحاكم حول هذا الأمر، أن "القاعدة الأساسية لجواز تسجيل علامة تجارية أو عدمه، يجب أن تكون تلك العلامة ذات صفة فارقة وألا تكون مشابهة أو مطابقة لعلامة تجارية تخص شخصا آخر".

2.2. شرط الجودة:

لا يكفي أن تكون العلامة مميزة، بل يجب أن تكون جديدة أيضا، أي لم يسبق استعمال العلامة من قبل شخص آخر، لذا يعتبر شرط الجودة، من أهم الشروط الموضوعية اللازم توفرها في العلامة التجارية، ويقصد به، أن تكون العلامة التجارية جديدة في شكلها العام، بمعنى أنه لم يسبق استعمالها أو تسجيلها من قبل أحد، ولكي تعد العلامة جديدة، يجب أن يتوفر فيها عنصرا مميزا لها على الأقل.⁴

¹ العقون أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 10.

² بوتلجة أحلام، خليفي سهيلة، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة: وكالة ميدان بالبيرة ذات العلامة التجارية شيفروني، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محمد والحاج، البيرة، 2014-2015، ص 12.

³ تويي خالد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 09.

⁴ خويلدي ربيعة، الداوي يمينة، ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، ميدان الحقوق والعلوم السياسية تخصص القانون العام والاقتصادي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019-2020، ص 16.

تعد العلامة فاقدة لشرط الجدة إذا ما ثبت أن أحد الناس قد قام باستعمالها أو تسجيلها لتمييز منتجاته أو بضائعه أو خدماته، فإذا ما ثبت ذلك، فإنه يمتنع على غيره استعمال أو تسجيل تلك العلامة وإلا وقع تحت طائلة القانون، إذ يحق لصاحب الشأن رفع دعوة جزائية إذا ما كانت العلامة مسجلة، فضلا عن حقه في رفع، دعوة حقوقية يطالب بالتعويض عما لحقه من ضرر جراء ذلك.

إن شرط الجدة هو شرط ليس مطلق، وإنما هو شرط مقيد في ثلاثة عناصر وهي:

1.2.2. الجدة من حيث نوع (صنف) المنتجات: ونشير هنا إلى إن الاستعمال الممنوع للعلامة من قبل الغير يكون في حدود المنتجات أو البضائع التي خصصت لها تلك العلامة لذا فإن هذا المنع من الاستعمال لإيصال استعمال نفس العلامة لتمييز بضائع ومنتجات مختلفة ومتباينة، أي أصناف مختلفة وتعتبر عند أفضل علامة أنها مميزة طالما لا تؤدي إلى اللبس والتضليل.

2.2.2. من حيث المكان: الأصل أن تكون العلامة مميزة لمنتجات معينة حتى يمكن تجنب كل خلط أو لبس أو تضليل للجمهور في تمييز المنتجات أو الخدمات، ومع ذلك يجوز من الناحية النظرية على الأقل أن تحمل منتجات أو خدمات متشابهة علامة تجارية واحدة، طالما أن تلك المنتجات أو الخدمات لا تجتمع في مكان واحد، وهو ما يصعب من الناحية الواقعية حدوثه، قد تصل إلى درجة الاستحالة، لأنه أصبح من العسير حصر حدود المكان بعد أن تقدمت طرق ووسائل المواصلات الداخلية والخارجية، مما أدى إلى جعل عملية انتقالها من مكان إلى آخر سهلة وميسرة، وبالتالي تتداخل المنتجات في الأسواق المحلية والعالمية على حد سواء.

3.2.2. من حيث الزمان: مدة ملكية حقوق العلامة التجارية عشرة سنوات من تاريخ تسجيلها ويجوز تجديد تسجيلها لمدة مماثلة.

3.2. شرط المشروعية:

يقصد بهذا الشرط أن تكون العلامة التجارية غير محظورة بموجب القانون، أي ألا تكون العلامة ممنوعة قانونيا شرط أن تسمح النصوص القانونية بتسجيلها ولتوضيح شروط المشروعية، لا بد من الحديث عن مدى حرية الشخص في اختيار علامته أو العناصر المكونة لها:

- كل تعبير أو رسم أو علامة محلة بالأداب العامة أو مخالفة للنظام العام، فلا يجوز أن تتضمن العلامة تسميات غريبة، أو تستمد من نظام سياسي مخالف للنظام العام، وإلا كانت باطلة إذا خالفت نص المادة (5/7) من الأمر 06_03 المتعلق بالعلامات في التشريع الجزائري.¹
- العلامة المضللة التي تحدث لبس وتضليل، أي يحضر تسجيل العلامات التي من شأنها أن تضلل الجمهور.
- كما تعتبر العلامة غير مشروعة إذا كانت مخالفة للنظام العام والأداب في الجزائر، وكانت تمس المشاعر الدينية أو تخدش الحياء العام.

¹ حواس مولود، حواس فتيحة، العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية 2602_7321، issn، جامعة الجزائر، المجلد 04، العدد 03، 2021، ص ص 19، 744.

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية

العلامة التجارية أهمية كبيرة بالنسبة للمستهلك والمؤسسة وذلك لما توفره من منافع للطرفين، سوف يتم عرض هذه الأهمية كالآتي:

(1) أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك وتتمثل في:

- تعطي للمستهلك فكرة عن خصائص السلعة وتؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة تساعد المشتري للتمييز بين السلع وتحديدًا التي تلي حاجاته بشكل أفضل ويستفيد المنتجون أيضًا من وضع علامات على سلعهم كما يسهل وضع العلامات جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك.¹

- تسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعد على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.

- تسهل على المستهلك معرفة الجهة المصدرة للمنتج أو المصنع أو الموزع له.

- إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها وبين المستهلكين المستهدفين بما ييسر عملية شراؤها على اعتبار أن الاسم الماركة يوحي بالثقة والأمان بما لها من خصائص ومواصفات جيدة (أي تكوين علاقة مع المنتج لتشكيل هذه العلاقة نوع من الولاء والثقة وكذا توفير عدة منافع).

- تخفيض المخاطر بحيث يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف، لحماية المستهلك من الغش التجاري الناتج عن تزوير أو تقليد العلامات

- العلامة التجارية تحقق أهداف ترويجية وأخرى حامية فهي وسيلة لحماية المستهلك والموزع والمنتج من البيانات غير الصحيحة التي تسبب لبسا في التعرف على مصدر إنتاج السلعة ووسيلة تحد من منافسة السلع الأقل جودة.

- تعمل العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة بالسلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة أو تكرار شرائها لأن أسماء الماركات هي أدوات هامة ويعمل المستهلكون ذو الخبرة عن الماركة عن نقل مشاعرهم الايجابية عن السلعة وعن الجهة الصانعة لها.

- السرعة في اتخاذ القرار تساعد العلامة التجارية في توجيه قرار شراء المستهلك، وذلك نتيجة لقدرته على تمييز العلامة التجارية دون الرجوع للبحث عن معلومات المنتجات.²

(2) أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة:³

- القدرة على مراقبة ومتابعة المنتج بشكل مستمر

- كسب تأمين الحماية القانونية لكل من الاسم والتصميم والتغليف وذلك عن طريق حقوق الملكية.

- العلامة رمز تعبير عن الجودة التي تقود إلى رضا الزبون .

¹ رزوقي رضوان، زوبر إلهام، أهمية العلامة التجارية في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس بشار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت، ص 17.

² مقراني سارة، مرجع سبق ذكره، ص 4

³ عينواس رضوان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 343

- تعمل على تخفيض كلفة الإعلان لان الزبون أصبح أكثر وعيا بالمنتج بسبب علامته التجارية.
- تحقيق عائدات مالية معتبرة، حيث تعمل على زيادة هامش الربح كون الزبون يكون مستعد للدفع حتى لو ارتفع السعر من أجل الحصول على علامته المفضلة.
- العلامة أداة خلق ميزة التنافسية للمؤسسة تمييز سلع المؤسسة ما عن غيرها من السلع المنافسة ويأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة باسم علامة معينة.
- السيطرة على السوق: تعمل العلامة التجارية على السيطرة على السوق فهي تميز منتج معين عن إنتاج المنافسين ويؤدي التمييز إلى تعريف المستهلك بالخصائص المنفردة للسلعة المنتجة وهذا يسهل من مهمة استخدام الإعلان وغيره من وسائل خلق الطلب الخاص على السلعة وهذه بدورها تتمكن من السيطرة على السوق عن طريق ما تحدته من أثر على عادات المستهلكين الشرائية.
- لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة، تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلالها تحقق حجم مبيعات معتبر في السوق وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

المطلب الرابع: بناء العلامة التجارية في ظل البيئة الرقمية

التسويق الرقمي هو نهج التسويق الذي يجمع بين التفاعل الإلكتروني والتفاعل التقليدي لمؤسسات الأعمال والعلامات التجارية والمستهلكين معا، فهو النهج الذي يمزج بين الأسلوب والمحتوى، لذا لا بد أن تكون العلامة التجارية أكثر مرونة وأكثر قابلية للتكيف بسبب الاتجاهات التكنولوجية السريعة، اعتبارا في ذلك أن الأصالة هي الأكبر قيمة، كما يعمل هذا النهج على زيادة فعالية الاتصال ما بين الإنسان والآلة وبماكي الذكاء الاصطناعي لتحسين إنتاجية التسويق، وتقوية مشاركة الزبائن.¹

فالعلامة التجارية سابقا تعتمد على النمط الكلاسيكي المعتمد على التجزئة والاستهداف ثم التمرکز، لكن مع التطور التكنولوجي والتسويق الرقمي تغير نمط تفكيرها التقليدي عن طريق إعادة نظرتها تجاه علاقتها مع الزبون. للعلامة التجارية في البيئة الرقمية خصائصها وديناميكيته الخاصة التي يجب فهمها حتى يكون بالإمكان تحديد السياسات الفعالة، وتوسع استخدام ودمج الوسائط الرقمية أصبح بناء العلامة التجارية متعدد الاتجاهات ومترابط، بحيث تتطلب الوسائط الرقمية في الشبكات الاجتماعية خيارات واسعة لتسويق المحتوى في بيئة المجتمعات الافتراضية، لذا يتوجب أن يولي اهتماما خاصا بالزبون، وهذا لإنتاج إجراءات متسقة للعلامة التجارية نظرا لزيادة عدد نقاط التماس الإلكتروني، والاتصال مع الزبائن وأصحاب المصالح، وهذا حتى تتحقق الفعالية في الاتصال، وبالتالي التصدي لخطر الفجوة بين الهوية وصورة العلامة التجارية ممثلا ذلك في الإجابة على التساؤلات: "من أنا؟"، "ماذا أمثل؟"، "كيف أتصف بصدق؟".

فالعلامة التجارية كيان حي يتم بنائه مع تطور الزمن وما يواكبه من تطور رقمي، وفي المقابل صورة العلامة هي الملامح والانعكاس الذي يتم تشكيلهما في ذهن ومخيلة الزبائن.

¹ زحالي رشيد، أثر إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية دراسة حالة علامة أوبو الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص 147.

المبحث الثالث: مساهمة التسويق الرقمي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

شهدت بيئة الأعمال تطورات كبيرة بفعل التحول الرقمي مما أدى إلى تغيير جذري في كيفية تواصل العلامات التجارية مع جمهورها، إن الارتباط النظري للتسويق الرقمي بالصورة الذهنية للعلامة التجارية يشير إلى العلاقة التي تنشأ بين التسويق الرقمي وطريقة تشكيل المستهلكين لصورة العلامة التجارية في عقولهم، وبناء علاقة قوية معهم، يعتبر التسويق الرقمي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم لتعزيز وترويج منتجات وخدمات العلامة التجارية عبر الوسائط الرقمية، مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والتطبيقات المحمولة.

يؤثر التسويق الرقمي بشكل كبير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن طريق استخدام وسائل رقمية متعددة للتواصل مع الجمهور المستهدف وتعزيز العلامة التجارية، فمن خلال الوسائط الاجتماعية والمواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني والإعلانات عبر الإنترنت والتطبيقات المحمولة، يمكن للعلامات التجارية التفاعل مباشرة مع العملاء وتقديم محتوى موجه يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

من خلال هذا المبحث سوف نتطرق إلى أدوات التسويق الرقمي ودورها في بناء صورة العلامة التجارية، وأهمية المزيج التسويقي الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأخيراً دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في بناء صورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: أدوات التسويق الرقمي ودورها في بناء صورة العلامة التجارية

يمكن للتسويق الرقمي تحديد أساليب للعلامة التجارية من خلال توفير أدوات للرؤية والمشاركة والتجارب الشخصية، وزيادة وصولها إلى جمهورها وصددها من خلال مجموعة من الأدوات:

1. التسويق عبر محركات البحث (SEM و SEO): التسويق الرقمي عبر محركات البحث، يشمل تحسين محركات البحث (SEO) غير مدفوع (المجانية)، لإعلانات على محركات البحث (SEM) المدفوعة لزيادة ظهور العلامة التجارية في نتائج البحث على محركات البحث مثل جوجل.
2. التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي مثل - فيسبوك وتويتر وأنستغرام ولينكد للتواصل مع الجمهور وتعزيز العلامة التجارية من خلال محتوى مفيد وقيم والتفاعلات مع العملاء وبناء علاقات قوية.
3. البريد الإلكتروني التسويقي: يستخدم البريد الإلكتروني كوسيلة فعالة للتواصل مع العملاء وتعزيز تفاعلهم مع العلامة التجارية، وإرسال رسائل تسويقية مستهدفة عبر البريد الإلكتروني للعملاء الحاليين والمحتملين، والترويج للعروض الخاصة والمنتجات والخدمات الجديدة.
4. إعلانات العرض: يشمل الإعلانات الرقمية المعروضة على المواقع الإلكترونية والتطبيقات - والشبكات الإعلانية لجذب الانتباه وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، وزيادة حركة المرور إلى الموقع الإلكتروني، يمكن تحسين الإعلانات لتصل إلى الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وزيادة فرص التحويل إلى عملاء فعليين.

5. التسويق بالمحتوى: يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم ومفيد وجذاب ومثير للاهتمام، والتفاعل مع التعليقات والردود على الاستفسارات للجمهور بهدف جذب - انتباههم وبناء الثقة والتفاعل مع العلامة التجارية.¹

المطلب الثاني: أهمية المزيج التسويقي الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتجلى أهمية المزيج التسويقي الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال ما يلي:

- بناء الوعي بالعلامة التجارية: يمكن للمزيج التسويقي الرقمي أن يعزز في زيادة وعي الجمهور بالعلامة التجارية وتعرفهم عليها من خلال استخدام التسويق عبر محركات البحث ووسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية.
- بناء الثقة والمصداقية: عن طريق تقديم محتوى قيم وجذاب وتفاعلات إيجابية، والرد على استفسارات الجمهور يمكن للمزيج التسويقي الرقمي تعزيز ثقة العملاء ومصداقية العلامة التجارية.
- تشجيع التفاعل والمشاركة مع الجمهور: يمكن للمزيج التسويقي الرقمي تشجيع التفاعل والمشاركة من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني وغيرها من أدوات وأساليب التسويق الرقمي، مما يساهم في بناء علاقات هادفة وقوية بين العلامة التجارية وجمهورها، والرد على استفساراتهم، ويعزز هذا التفاعل الولاء وبحول العملاء إلى مؤيدين للعلامة التجارية.

- تعزيز التفاعل المتكرر: من خلال التواصل المستمر والمتكرر عبر مختلف قنوات التسويق الرقمي، يمكن للعلامة التجارية تعزيز التفاعل المستمر مع الجمهور، وتعميق العلاقة معهم، بشكل عام المزيج التسويقي يعد أداة استراتيجية حيوية وفعالة للمؤسسات لتحقيق أهدافها التسويقية وتعزيز تواجدها ومكانتها في السوق، من خلال التنسيق المتكامل بين الأنشطة التسويقية المختلفة، يتم بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة وتعزيز تفاعل العملاء معها.

- قياس وتحسين الأداء: واحدة من المزايا الرئيسية للتسويق الرقمي هي القدرة على قياس الأداء في الوقت الفعلي. يمكن للعلامات التجارية تتبع المقاييس مثل حركة مرور الموقع، ومعدلات النقر، ومعدلات التحويل، والعائد على الاستثمار (ROI) تتيح هذه المقارنة القائمة على البيانات التحسين المستمر للجهود التسويقية لتحقيق نتائج أفضل.

- البقاء على الساحة في سوق تنافسي: يمكن التسويق الرقمي العلامات التجارية من البقاء في المقدمة، من خلال مواكبة أحدث الاتجاهات، والتكنولوجيات، وتفضيلات المستهلكين، يمكن للعلامات التجارية تعديل استراتيجياتها للحفاظ على ميزة تنافسية واغتنام الفرص الجديدة.²

المطلب الثالث: دور عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز صورة العلامة التجارية

للحديث عن علاقة المزيج التسويقي الرقمي بصورة العلامة التجارية، يجب فهم المزيج التسويقي الرقمي ومكوناته، بحيث يُعتبر المزيج التسويقي الرقمي مجموعة من الأدوات والتقنيات التي تستخدم لتطوير وعرض وتوزيع المنتجات والخدمات عبر الوسائط الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات المحمولة، ونجاح أي منظمة مرهون بالتحكم في عناصره، حيث يمكن توضيح دور كل منها في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على النحو الآتي:

1) المنتج الرقمي وصورة العلامة التجارية:

¹ معروف سمير، وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² المرجع نفسه، ص ص 37، 38.

المنتج الرقمي وصورة العلامة التجارية مرتبطان بشكل وثيق ولهما تأثير على بعضهما البعض، فالمنتج الرقمي هو أي منتج يتعلق بالتكنولوجيا والمعلوماتية ويتم استخدامه أو توزيعه عبر وسائط رقمية مثل الإنترنت أو التطبيقات الجوال، قد يكون المنتج الرقمي برمجيات، تطبيقات جوال، ألعاب فيديو، كتب إلكترونية، موسيقى رقمية، أفلام أو أي محتوى يتم توفيره عبر الوسائط الرقمية، أما صورة العلامة التجارية هي الانطباع العام الذي يتكون في أذهان الجمهور عن الشركة أو المنتج وتشمل عناصر مثل الشعار، الألوان، الأيقونات، الخطوط، الرموز والتصميمات المرتبطة بالعلامة التجارية، حيث تكمن العلاقة بين صورة العلامة التجارية والمنتج الرقمي في تعزيز الهوية منتج رقمي جيد التصميم واحترافي وسهل الاستخدام يعزز صورة العلامة التجارية كمصدر التميز والثقة في العقول والقلوب للعملاء والجمهور المستهدف، المنتج الرقمي غالباً ما يقدم تجربة رقمية للمستخدم مع العلامة من خلال تصميمه وتجربته ويؤثر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المنتج الرقمي محور الارتكاز للمزيج التسويقي الرقمي فهو أحد العناصر الأساسية له وكافة العناصر الأخرى تركز عليه وتتمحور حوله، فهو يعبر عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين، فقد يكون المنتج سلعة، أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بينهما.

التسويق الرقمي يعزز صورة المنتجات الرقمية عن طريق ربطها بالمعايير العالمية الحديثة، حيث يوفر صوراً متحركة للمنتجات عبر الإنترنت، مما يزيد من تنوع العروض المتاحة ويسهم في ظهور منتجات جديدة. مما يمكن ويساعد الجمهور من اتخاذ قرارات الشراء، واختيار المنتج الأنسب لهم بشكل أكثر وضوحاً.¹

(2) التسعير الرقمي وصورة العلامة التجارية:

السعر الرقمي هو مفهوم يشير إلى قيمة المنتجات أو الخدمات في الفضاء الرقمي، تعتبر استراتيجية السعر حاسمة في تحقيق الأهداف التجارية التي وضعتها المؤسسة، لأن السعر يؤثر على حجم المبيعات، الربح، حصة السوق بالإضافة إلى صورة العلامة التجارية، وإذا كان سابقاً يتم تحديد سعر السلع وفقاً لتكاليف الإنتاج، ففي عصر التسويق الرقمي، تلعب المنافسة دوراً حاسماً في التسعير. وتتطلب المنافسة المتزايدة للمنتجات المماثلة (الموضوعة في السوق العالمية) على المؤسسات وضع سياسة تسعيرها بناء على أسعار المنافسين، حيث بالنسبة للمنتجات الرقمية، يحدد اتجاه الأسعار التنافسية المؤسسات لإيلاء اهتمام أكبر للظروف البيئية الخارجية التي ينطوي عليها تكوين وتعديل السعر، دون تجاهل تغطية تكاليف تطوير المنتج. وفي أغلب الأحيان، يتم التعبير عن سعر المنتجات المباعة عبر الإنترنت بعملة قوية معروفة عالمياً (الدولار أو اليورو) أما فيما يتعلق بشروط الدفع للشراء عبر الإنترنت، فإنه يتم عن طريق التحويل المصرفي، بالإضافة إلى ذلك، حققت الإنترنت ميزة كبيرة للمستهلكين من حيث إيجاد أفضل سعر باستخدام مواقع الويب، مما يسمح بمقارنة الأسعار، هذا الواقع يضغط على المؤسسات لضبط أسعارها في السوق من أجل أن تظل قادرة على المنافسة عبر الإنترنت،²

¹ معروف سمير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 39، 40.

² عليط نصيرة، مرجع سبق ذكره، ص 300-327.

السعر الرقمي ليس مجرد رقم يعرض بل أداة استراتيجية تؤثر مباشرة في كيفية إدراك المستهلك للعلامة التجارية استخدامه بذكاء وشفافية يمكن أن يعزز الصورة الذهنية بشكل كبير والعكس.

3) التوزيع الرقمي وصورة العلامة التجارية:

يلعب التسويق الرقمي دوراً مهماً في تنفيذ استراتيجية الأعمال الإلكترونية، توفر وسائل التوزيع عبر الإنترنت إمكانية اتخاذ قرارات بشأن استقبال الطلبات وإدارتها وتسليمها وغيرها من العمليات المرتبطة. يمكن للمؤسسات التي ترغب في تسويق منتجاتها عبر الإنترنت إنشاء شبكة توزيع مشتركة مع موزعين يعملون على الترويج لمنتجاتها عبر مواقعهم الخاصة.

فالتوزيع يشمل مجمل الوسائل والعمليات التي تهدف إلى وضع منتجات المؤسسة تحت تصرف المستخدمين أو المستهلكين النهائيين تقنية المعلومات والاتصالات أثرت على وظيفة التوزيع بظهور "وسطاء المعرفة"، الذين يسهلون التبادل بين المنتجين والمستهلكين عبر الإنترنت، يعملون على تقريب المستهلكين من المنتجات التي تلبى احتياجاتهم بأفضل العروض، ويساعدون المؤسسات في جذب المستهلكين المهتمين بمنتجاتها، يتم التوزيع الرقمي للعلامة التجارية من خلال توزيع الخدمات الإلكترونية بأساليب كثيرة منها:

- **التوزيع (التسليم) عبر الموقع الإلكتروني:** من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها المشتري بعد أن يدفع الثمن المطلوب بواسطة أساليب الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان أو الشيكات. أمثلة على هذه الخدمات تشمل مشاهدة "وثائق، برامج وأفلام".

- **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل (download):** بعد دفع الثمن المطلوب للمؤسسة، يتم الحصول على الخدمة المطلوبة، يعتمد هذا الأسلوب بشكل كبير في بيع البرامج والأفلام وملفات الصوت والصورة.

- **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** يستخدم البريد الإلكتروني بشكل فعال في عمليات التوزيع في الأعمال الإلكترونية، حيث يتم تسليم الخدمات عبر الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني، مثل بيع الملفات المختلفة وحجز الفنادق والطائرات يستخدم البريد الإلكتروني أيضاً لإرسال إشعارات للعملاء لتأكيد استلام طلباتهم وإعلامهم بتنفيذها، كما يستقبل البريد الإلكتروني إشعارات من العملاء بتلقيهم للطلبات وتوافقها مع المواصفات والمواعيد المحددة، بحيث يساعد ذلك المؤسسة في تحسين نظام إدارة الجودة وتطوير نظام التسليم الخاص بها.

- **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقع مثلاً: كراء غرفة في فندق يكون إلكترونياً والمبيت يكون واقعياً.

استخدام وسائل الاتصال الحديثة والتسويق عبر الإنترنت أصبح شائعاً في كثير من الأحيان، تتيح هذه الوسائل توفير الخدمات مباشرة للعملاء، وتوفر لهم مرونة وراحة في الوصول إلى الخدمات واستخدامها في أي وقت ومن أي مكان يناسبهم، مما يقلل من تأثير المعايير الاجتماعية والديمقراطية على تبين سلوك المستهلكين في استخدام الإنترنت، وبالتالي يتم تشكيل صورة إيجابية أو سلبية عن العلامة التجارية في نهاية المطاف، وهنا يلعب الاتصال التسويقي الرقمي دوراً هاماً في تحسين تلك الصورة.¹

¹ معروف سمير وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 50.

4) الترويج الرقمي وصورة العلامة التجارية:

في العصر الرقمي لم يعد الترويج الرقمي مجرد إعلان يعرض على الجمهور بل أصبح وسيلة مؤثرة في بناء صورة العلامة التجارية، فهو التسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات عبر الوسائل الرقمية، مثل الإعلانات عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني والتسويق بالمحتوى (مقالات، فيديوهات، بودكاست) وغيرها من الأدوات الرقمية.

الترويج الرقمي يمتاز بالوصول العالمي والواسع للجمهور المستهدف، وتفاعل سريع مع العملاء المحتملين، والقدرة على تحليل البيانات وقياس فعالية الحملات التسويقية بدقة. كما يوفر المرونة والتحكم في رسالة التسويق وتوقيت ومكان عرضها، كل هذا يخلق انطبعا جيدا لدى العملاء من خلال تعزيز جاذبية العلامة التجارية وإبراز قيمتها، وبناء علاقة مستدامة مع الجمهور وزيادة ولائهم.

خلاصة الفصل:

تعد العلامة التجارية عنصراً جوهرياً في بناء الهوية التجارية وتعزيز العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، وتعكس قيمه ورؤيته، وتعتبر من أهم الوسائل للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها، فهي تميزها عن باقي المؤسسات المنافسة لها في السوق، فهي لا تقتصر على الألوان والشعار فقط، بل تشمل الانطباعات والتصورات والقيم التي يكوها العملاء حول العلامة من خلال كل تفاعل وتجربة، ومن هنا فإن الحفاظ على صورة إيجابية ومتسقة يتطلب انتهاج استراتيجيات مدروسة حول اختيار نوع العلامة التجارية التي تمثلها أمام منافسيها ومستهلكيها، وهذا ما يحتاج إلى خطط واستراتيجيات حول خلق وبناء علامة تجارية بطريقة واعية، وفق شروط موضوعية وقانونية، فحياة العديد من المؤسسات تتوقف على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علامتها التجارية، فكلما كانت صورة العلامة قوية وواضحة زادت ثقة العملاء وولائهم، مما يسهم في نجاح المؤسسة واستدامتها. خاصة في ظل البيئة الرقمية .

يمكن للعلامات التجارية تعزيز الصورة الذهنية للجمهور المستهدف وتشجيع المشاركة والانتشار السريع للمحتوى، وعلاوة على ذلك، يمكن للتسويق الرقمي أن يسهم في بناء المعارف وجمع معلومات قيمة عن العملاء واهتماماتهم وتفضيلاتهم، وبالتالي فهو يؤثر على بريق الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشكل أكثر دقة، وتوجيه الجهود التسويقية بطريقة فعالة.

الفصل الثالث

دور التسويق الرقمي

في تعزيز الصورة

الذهنية لمؤسسة

نفطال

-وحدة خنشة-

تمهيد:

بعد التعرض في الجانب النظري للمفاهيم الخاصة بكل من التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، قمنا بتدعيم دراستنا النظرية بدراسة تطبيقية لمؤسسة نفطال (الوحدة التجارية خنشلة)، التي كانت محور الدراسة، وتعتبر هذه الأخيرة رائدة في تسويق وتوزيع المنتجات البترولية في الجزائر، وتعد مثالا بارزا على المؤسسات التي تسعى إلى الاستفادة من استراتيجيات التسويق الرقمي لترسيخ صورتها لدى زبائنها.

فمن خلال هذا الفصل سوف نستعرض تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث رئيسية حيث يتناول المبحث الأول التعريف بمؤسسة نفطال (الوحدة التجارية خنشلة)، بينما يتناول المبحث الثاني المزيج التسويقي الرقمي والتحليل السيميولوجي لشعار نفطال وحدة خنشلة، في حين يستعرض المبحث الثالث الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان.

المبحث الأول: التعريف بمؤسسة نפטال (الوحدة التجارية خنشة)

يعتبر قطاع المحروقات بالجزائر القلب النابض للاقتصاد الوطني، باعتبار 98 % من مداخيل الجزائر تأتي من صادراتها البترولية، كما تعد المؤسسات الوطنية العاملة في هذا القطاع محركا أساسيا للاقتصاد الوطني ومن بين هذه المؤسسات الوطنية الرائدة في قطاع المحروقات نجد مؤسسة نפטال والتي تختص بتسويق وتوزيع المواد البترولية.

المطلب الأول: النشأة التاريخية للمؤسسة الوطنية نפטال ومهامها وأهدافها

1. النشأة التاريخية للمؤسسة الوطنية نפטال Naftal:

مؤسسة نפטال Naftal من أهم المؤسسات العمومية في الجزائر إذ تحتل المرتبة الثانية كأحسن مؤسسة عمومية بعد سوناطراك، تأسست في 6 أفريل 1981 بموجب مرسوم رقم 101/80 وكانت تعرف آنذاك باسم المؤسسة الوطنية للتكرير وتوزيع المنتجات البترولية ERDP وفي عام 1987 تم فصل نشاط التكرير عن نشاط التوزيع، وهي تابعة لمجمع سوناطراك المحتكر لسوق المحروقات في الجزائر، وهذا ما جعلها القلب النابض للاقتصاد الوطني، وهي مختصة في توزيع وتسويق المواد البترولية ومشتقاتها في السوق الوطنية، يقع المقر الرئيسي للمؤسسة بشوارع الكثبان الشراقة، الجزائر العاصمة، في 18/04/1998 أصبحت نפטال مؤسسة ذات أسهم (ASP) برأس مال اجتماعي يقدر بـ 650.000.000 دج، وكلها ملك لشركة سوناطراك ورمزها يتكون من 5 خطوط تمثل فروع مؤسسة نפטال وهي:

1) نشاط الوقود الأرضي

2) نشاط غاز البترول المميع

3) نشاط شبكة محطات الخدمات

4) نشاط الزيوت والعجلات المطاطية والزفت

5) النشاط الجوي والبحري

سنتعرف على نشأة شركة نפטال من خلال ذكر أهم التطورات التي عرفتها خلال السنوات التالية:

1963: تأسيس مؤسسة نפטال وفقا للمرسوم 63-491 المؤرخ في 31/12/1963 والتي تمثلت مهمتها الأساسية في تأمين، نقل وتسويق المحروقات، بعدها توسيع نطاق صلاحيتها بمقتضى المرسوم رقم 66-296 في 22/09/1966 وذلك في مجال البحث والإنتاج وتحويل المحروقات.

1980: إنشاء مؤسسة وطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (ERDP) بمقتضى مرسوم 80-101 المؤرخ في 06/04/1980

1983: إدماج فرعي لغاز البترول المميع (GPL) الوقود (B.R.C) لشركة سوناطراك في المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية (ERDP).

1984: إنشاء 48 وحدة لنפטال لتوزيع مختلف المنتجات (17 مقاطعة للوقود وزيوت التشحيم والمطاط، 14 مقاطعة لغاز البترول المميع، إنشاء 4 مقاطعات للصيانة، جمع وتنظيم نشاطات العبور في أربع وحدات في الموانئ).

1987: حل المؤسسة الوطنية لتكرير وتوزيع المنتجات البترولية وإنشاء بمقتضى المرسوم رقم 87/189 شركتان وطنيتان هما:

- نفتك **NAFTEK**: المؤسسة الوطنية لتكرير المنتجات البترولية.
- نפטال **NAFTAL**: المؤسسة الوطنية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية. ويتكون المصطلح الأجنبي لمؤسسة نפטال **NAFTAL** من:
 - **NAFT** مصطلح عربي ويعني النفط.
 - **AL** اختصار لكلمة الجزائر "**ALGERIA**".
- 1989**: إلغاء مركزية أشغال نפטال الاجتماعية والثقافية.
- 1990**: إلغاء مركزية النشاط (المخزونان المبيعات/الزبائن) وإدخال عليه نظام المعلومات.
- 1992**:
 - الربط بين بعض وحدات نפטال للتوزيع.
 - لا مركزية نشاط " التكلفة والسعر".
 - فصل مديرية الخارجية.
 - لا مركزية إعلام نشاط "المحركات، المبيعات والزبائن".
- 1997**:
 - إنشاء مديرية حماية العمال (**DPP**)
 - إنشاء هيكل الأمن الداخلي على مستوى الوحدات.
- 1998**:
 - إنشاء خلية الأمن الصناعي.
 - فصل المديرية (مديرية الوقود، مديرية البترول المميع، مديرية الطيران والملاحة).
- 2000**:
 - حل مركز الإعلام الآلي وخلق مركز لمعالجة الإعلام الآلي.
 - تخطيط هيكل عام لقسم غاز البترول المميع ولقسم الوقود زيوت تشحيم ومطاط (**CLP**).
 - إعادة تنظيم مديرية الشؤون الاجتماعية والثقافية (**DAISC**)
 - إنشاء قسم الزيت
- 2001**:
 - إعادة المخطط التنظيمي العام لقسم الطيران والملاحة
 - تنظيم المناطق التابعة لقسم الوقود، زيوت التشحيم والمطاط
 - تغيير الهيكل التنظيمي لوحدة الطباعة
 - تنفيذ مشروع المركزي لتسيير تدفقات الخزينة

2002-2003:

- تنظيم مديرية الصيانة.

- إعادة هيكلة الشركة حسب النشاطات الفرعية التالية: (فرع الوقود، فرع تجاري، فرع الغاز، فرع النشاطات الدولية)

- تطبيق نظام المحاسبة التحليلية للشركة.

2. مهامها:

في إطار المخطط الوطني للتطور الاقتصادي والاجتماعي أعطي لمؤسسة نفطال أهمية كبرى باعتبارها أداة لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية على الساحة الوطنية بحيث تم إنشاء عدة وحدات اقتصادية مستقلة تفرعت على كامل التراب الوطني بلغ عددها 48 وحدة.

إن المهمة الرئيسية لشركة نفطال هي توزيع وتسويق المنتجات البترولية بصفة عامة وأهم المنتجات التي تسوق هي: (الإطارات المطاطية - غاز البترول المميع - المذيبات - الشمع).

ولها مهام أخرى تسعى إلى تحقيقها وهي:

- 1/ تنظيم وتطوير وظيفة التسويق للمنتجات البترولية ومشتقاتها.
 - 2/ تخزين ونقل المنتجات البترولية وتوزيعها على كامل التراب الوطني.
 - 3/ الحرص على الاستعمال العقلاني للمواد الطاقوية.
 - 4/ تطوير هياكل التخزين والتوزيع لضمان تغطية التراب الوطني.
 - 5/ ضمان صيانة كل التجهيزات التي في حوزتها.
 - 6/ متابعة ومراقبة تطبيق المخططات السنوية وكذلك المخططات التي تتجاوز السنة والتي تهدف إلى تغطية حاجيات السوق بما فيها استعمال واستهلاك المنتجات البترولية.
 - 7/ مباشرة كل دراسات السوق الوطنية للمنتجات البترولية.
 - 8/ تطوير قدرات العمال عن طريق التربصات والتكوين المستمر.
 - 9/ الحرص على تحسين ومراقبة الكميات المنتجة.
- #### 3. أهدافها:

تتمثل أهداف نفطال في تأمين المنتجات والخدمات المسؤولة عنها ب:

- صيانة عقلانية مع تحديد إمكانيات النقل والإنتاج.
- زيادة وتقسيم جغرافي حسن للمنشآت القاعدية لملء وتخزين غاز البترول المميع.
- تطوير شبكة التوزيع.
- نقل وإيصال المنتجات عبر كامل التراب الوطني.

المطلب الثاني: البطاقة الفنية لمؤسسة نفطال المقاطعة التجارية تبسة (الفرع التجاري خنشلة)

تأسست النقطة التجارية نفطال لولاية خنشلة سنة 1982 وبدأ في نشاطها سنة 1984، تقع مديريتها سابقا في "فيلا" بطريق زوي لصاحبها السيد جلال الذي كان يؤجر لهم الفيلا، ثم قامت بتغيير مقرها سنة 1986 وأصبحت بطريق باتنة وهو مقرها الحالي بمساحة كلية 5600م²، في البداية كانت المؤسسة تابعة لمقاطعة أم البواقي وفي سنة 2001 تم تغييرها لتصبح تابعة لمقاطعة باتنة أما في الوقت الحالي فهي تابعة لمقاطعة تبسة مع سوق أهراس، وهي مكلفة في إطار المخطط الوطني للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لتسويق وتوزيع المنتجات البترولية ومشتقاتها (الوقود، الزيوت ومواد التشحيم، العجلات المطاطية، غاز البوتان، منتجات التنظيف وصيانة السيارات، بطاريات السيارات).

تتوفر على بنية تحتية تتمثل في: مقر الفرع التجاري بناء جاهز تم تجديده، مركز تحويل سير غاز بناء جديد، مركز الوقود بناء جاهز، كذلك تتوفر على حظيرة تتكون من (03 سيارات سياحية، و01 سيارة نفعية مجهزة لصيانة المحطات، عدد العمال 30 عامل، كما لها 04 محطات نفطال (خنشلة، قايس، ششار، بوحامة)، و27 محطة خاصة).

كما لها مركز التوزيع المركز المتعدد المواد 2406 يتوفر على:

- مساحة المستودع 1800م²

- حظيرة التوزيع مسيرة من طرف مقاطعة باتنة

- حظيرة توزيع الزيوت والعجلات

- 01 نيسان

- شاحنة هينو 2.5 طن

- رافعة آلية

عدد العمال: 17 عامل

البنية التحتية: بناء جاهز

ولها مراكز التموين تتوفر على:

- الوقود: الخروب، سكيكدة، باتنة

- الزيوت: عنابة، بجاية، وهران

- العجلات: عنابة، بجاية

معدل الاستهلاك اليومي 550م³ لكل أنواع الوقود:

■ بنزين عادي: 115م³ - بنزين ممتاز 14م³ - بدون رصاص 51م³ - مازوت 384م³

ولها مركز تحويل سير غاز سنة بداية العمل 2014 مساحته 185م² يتوفر على:

- البنية التحتية:

■ 03 مستودعات

■ 02 مكاتب

■ 01 مخزن

▪ دورة مياه

▪ عدد العمال: 05 عمال (رئيس مركز + 04 عمال مؤهلين)

- المعدات:

▪ Compressur

▪ Pont élévateur

▪ Divers outillage

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال لولاية خنشة

هيكل المؤسسة يمثل مجموعة العلاقات بين مختلف الوحدات، ويعتمد هذا الهيكل على النشاط والأهداف الاستراتيجية للمؤسسة، ففي كل عمل جماعي يجب أن تكون هناك روابط معينة بين الأفراد، حيث يعبر عن هذه الروابط بمجموعة من القواعد اللازمة لتنظيم العمل وتحديد المسؤوليات داخل المؤسسة. إن الهيكل التنظيمي عبارة عن مجموعة المهام والمسؤوليات، التي تختلف من مؤسسة إلى أخرى، فمما لا شك فيه أن السير الحسن لأي مؤسسة يستلزم وجود هيكل تنظيمي مناسب، يضمن التوازن بين المسؤوليات واحترام الصلاحيات، وعدم التداخل فيما بينها، ومن هنا تتكون المؤسسة الوطنية لتوزيع وتسويق المواد البترولية فرع ولاية خنشة من هيكل تنظيمي يسيرها وينظمها يتمثل فيما يلي:

- الفرع التجاري خنشة:

● المديرية

● المدير

● كاتبة رئيسية

- مصلحة المستخدمين: من مهامها:

● تسيير العمال ومستحققاتهم من رواتب وعلاوات

- المصلحة التجارية: من مهامها:

● تسويق وتوزيع المنتوجات

● محطة خنشة تحت تصرفها محطة ششار، محطة قايس، محطة بوحمامة.

- مصلحة المالية والمحاسبة: من مهامها:

● ترتيب الفواتير الخاصة بالبيع والشراء

● التكفل بالمصاريف اليومية ومتابعة السيولة النقدية

● القيام بتحصيل الشيكات عن طريق البنك عند كل عملية تحصيل.

● تسجيل ومراقبة أرصدة العملاء الذين سيقومون بعملية التسديد.

- المصلحة التقنية: يكمن دور هذه المصلحة في الصيانة السريعة للعتاد الثابت والمتحرك.

- حجم العمالة:

عدد العمال الإجمالي 82 عامل

1/ محطة خنشلة بما (رئيس محطة، 18 عامل أساسي منهم، رئيسي فريق، عاملين مؤقتين).

2/ محطة ششار بما (رئيس محطة، 11 عاملين أساسيين منهم 01 عامل مؤقت).

3/ محطة قايس بما (رئيس محطة، 12 عاملا أساسيا منهم، 01 عامل مؤقت).

4/ محطة بوحمامة بما (رئيس محطة، 11 عاملين أساسيين منهم، 01 عاملين مؤقتين).

وينشق تحت تصرف المدير الفرع التجاري بخنشلة مركز التوزيع: يهتم بتوزيع المواد البترولية على الزبائن الخواص

وزبائن نفطال به:

- رئيس مركز التوزيع Le chef de centre de distribution

- رئيس فرع التسيير Chef de section de gestion

- محاسب رئيسي Caissier principal

- مسير الطلبات Gestionnaire réception commandes

- مراقب الوصلات Contrôleur tac

عملاء (زبائن) نفطال:

سوق نفطال يشمل عدة عملاء منهم: شبكة GD وكبار المستهلكين

كبار المستهلكين هم:

- قطاع الطاقة Energie

- القطاع الفلاحي Agriculture

- قطاع الصناعة والتجارة Industrie /commerce

- قطاع البناء T.P et Batiment

- قطاع النقل Transport

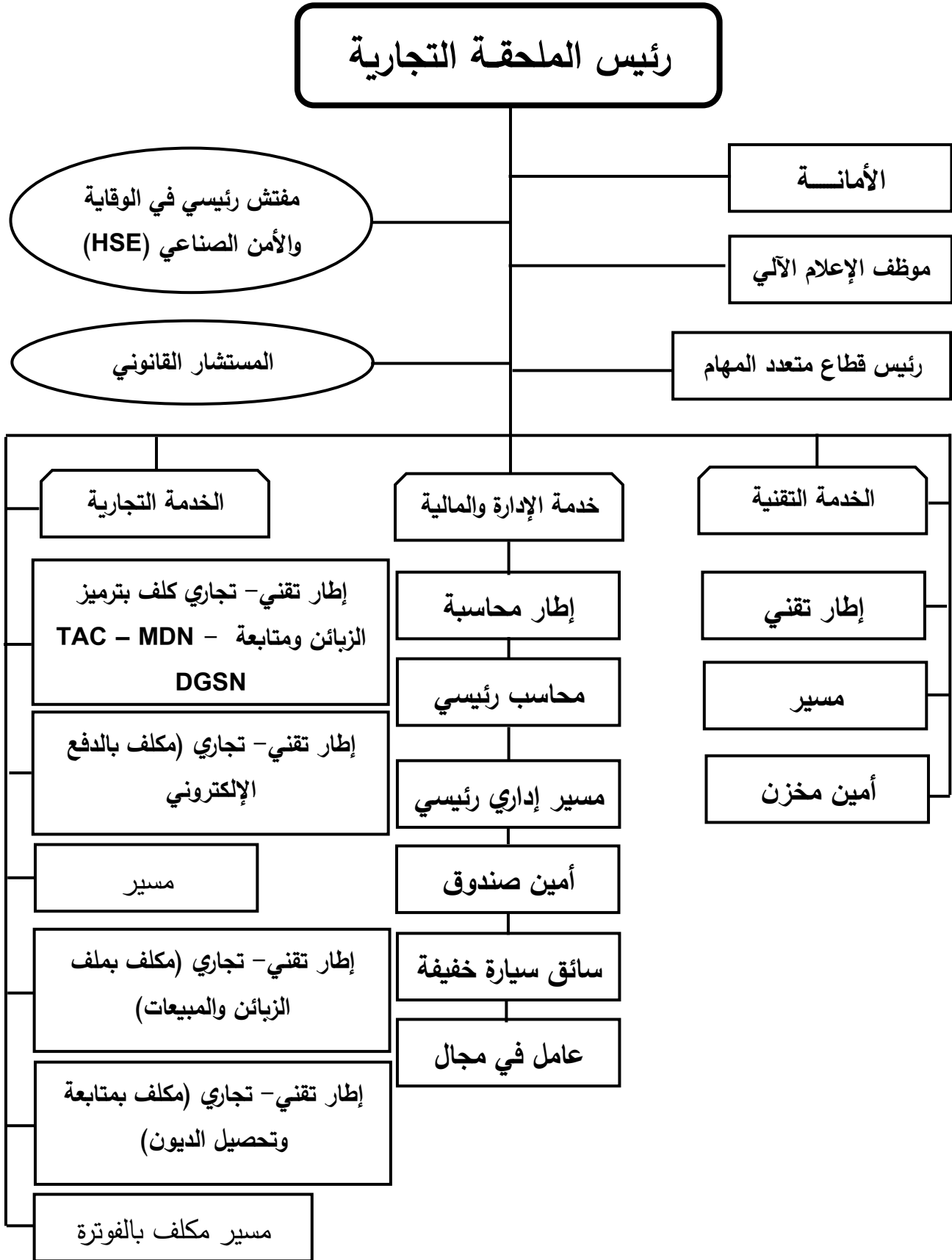
- القطاع العسكري Mdn

- قطاع الشرطة Dgn

- الإدارة العامة Administration

- قطاع إعادة البيع والتوزيع Revendeur Distributeur

شكل رقم 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة نفطال



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق مقدمة من وحدة نفطال خنشة

المبحث الثاني: المزيج التسويقي الرقمي والتحليل السيميولوجي لشعار نפטال وحدة خنشلة

في ظل التحول الرقمي المتسارع والتوسع الكبير في استخدام الوسائط الرقمية، أصبحت المؤسسات الاقتصادية مطالبة بتبني أدوات واستراتيجيات رقمية فعالة تعزز من تنافسيتها وتدعم صورتها الذهنية لدى الجمهور، ويعد كل من المزيج التسويقي الرقمي والشعار المؤسسي من أبرز الركائز التي تساهم في تشكيل الهوية التسويقية للمؤسسة والتأثير في انطباعات الزبائن، وبالنظر إلى مؤسسة نפטال - وحدة خنشلة كنموذج تطبيقي، يتناول هذا المبحث كيف ساهمت هذه المؤسسة في توظيف عناصر المزيج الرقمي وتوظيف رمزية شعارها.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الرقمي لمؤسسة نפטال وحدة خنشلة

مع التطور التكنولوجي المتسارع والانتشار الواسع للوسائط الرقمية، أصبحت المؤسسات الاقتصادية مطالبة بتكييف استراتيجياتها التسويقية مع البيئة الرقمية من أجل ضمان بقائها وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق، وتعد مؤسسة نפטال - وحدة خنشلة نموذجا بارزا في هذا الإطار، إذ تبنت مقاربة رقمية حديثة في تسويق منتجاتها وخدماتها من خلال الاعتماد على عناصر المزيج التسويقي الرقمي الذي يشمل: المنتج، السعر، التوزيع والترويج.

وقد لعب الموقع الإلكتروني الرسمي لمؤسسة نפטال (www.naftal.dz) دورا محوريا ضمن هذه الاستراتيجية الرقمية باعتباره منصة أساسية للتواصل مع الزبائن، تقديم المعلومات وتسهيل عمليات البحث عن المنتجات والخدمات، مما يساهم في تحسين تجربة المستخدم.

انطلاقا من هذا السياق يهدف هذا المطلب إلى دراسة كيفية توظيف مؤسسة نפטال وحدة خنشلة لعناصر المزيج التسويقي الرقمي عبر منصاتها الإلكترونية لا سيما موقعها الرسمي، من أجل التأثير على تصورات الزبائن، ويتم ذلك من خلال تحليل كل عنصر من عناصر المزيج الرقمي الأربعة، وعلاقته بتشكيل الانطباع العام حول المؤسسة.

1. المنتج الرقمي لمؤسسة نפטال - وحدة خنشلة

تسعى مؤسسة نפטال - وحدة خنشلة كفرع محلي لمؤسسة وطنية استراتيجية إلى تطوير أساليب تقديم منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع التحول الرقمي الذي تشهده المؤسسة على المستوى الوطني، ويعد "المنتج" أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الرقمي، حيث تتجاوز قيمته كونه مجرد سلعة مادية إلى كيفية عرضه وتقديمه عبر المنصات الرقمية، ما يعكس التزام المؤسسة بالتحديث والتكيف مع متطلبات السوق الرقمية.

1.1 طبيعة المنتجات والخدمات المقدمة بوحدة خنشلة: تقدم وحدة خنشلة مجموعة من المنتجات والخدمات الطاقوية الأساسية التي تعتبر أساسية في الحياة اليومية، وتشمل:

- الوقود (البنزين العادي، البنزين الممتاز، المازوت): ويوزع على مستوى المحطات التابعة للوحدة أو عبر الصهاريج.
- الزيوت الصناعية والموجهة للمركبات: مع توفير معلومات حول الاستعمال ونقاط البيع.
- خدمة التزود الجماعي: خاصة للفلاحين والمؤسسات العمومية.
- بطاقة **Naftal Card**: وهي بطاقة ذكية تستخدم كوسيلة دفع إلكترونية مسبقة الدفع تمكن الزبائن (خاصة المؤسسات) من تعبئة الوقود دون اللجوء إلى الدفع النقدي ما يسهل تتبع العمليات ويوفر الوقت.

2.1. أساليب العرض الرقمي للمنتجات على مستوى الوحدة: رغم عدم امتلاك وحدة خنشلة موقعا إلكترونيا مستقلا، تعتمد على الموقع الرسمي للمؤسسة الأم (www.naftal.dz) في عرض منتجاتها وخدماتها، حيث يوفر الموقع معلومات حول أنواع المنتجات، أسعارها المرجعية، شرح خدمات البطاقة الذكية وشروط استخدامها، فضلا عن بيانات الاتصال وشبكة التوزيع التي تشمل ولاية خنشلة، يعكس هذا الاعتماد على المنصة الرقمية الرسمية انفتاح المؤسسة على الحلول الرقمية وتأكيدها على مستوى معين من الاحترافية في التعامل مع الجمهور.

2. السعر الرقمي لمؤسسة نפטال - وحدة خنشلة: يعتبر السعر أحد الركائز الأساسية في المزيج التسويقي لما له من تأثير مباشر في قرارات المستهلكين، وفي ظل التحول الرقمي لم يعد السعر مجرد قيمة مالية للمنتج، بل توسع ليشمل شفافية سياسات التسعير، ومرونة تقديم العروض والتحفيزات الرقمية التي تساهم في تحسين تجربة العميل.

1.2. سياسات التسعير في مؤسسة نפטال - وحدة خنشلة: تتبع وحدة خنشلة سياسة تسعير موحدة صادرة عن المؤسسة الأم، حيث تخضع أسعار الوقود والمنتجات البترولية لرقابة وتنظيم حكومي يهدف إلى تحقيق استقرار السوق وضبط التضخم، وعلى المستوى الرقمي تعتمد الوحدة على تحديث دوري للأسعار عبر الموقع الرسمي للمؤسسة (www.naftal.dz)، مما يتيح للمستهلكين الوصول إلى معلومات دقيقة وشفافة، إضافة إلى إمكانية متابعة الأسعار من خلال تطبيقات الهواتف الذكية وصفحات التواصل الاجتماعي، ما يعزز قدرة الزبائن على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة.

2.2. دور بطاقة Naftal Card في تسهيل المعاملات: تمثل بطاقة Naftal Card نظام دفع إلكتروني مسبق الدفع، يمكن المستخدمين من التحكم في مصروفاتهم على الوقود بسهولة، مع تقديم عروض وخصومات دورية للمستخدمين المنتظمين، وهو ما يعكس توجهها ديناميكيا في التسعير يعتمد على البيانات الرقمية، كما توفر البطاقة تقارير مفصلة عن الاستهلاك، مما يعزز الشفافية ويزيد من ثقة الزبائن بالمؤسسة.

3. التوزيع الرقمي لمؤسسة نפטال - وحدة خنشلة: يعد التوزيع الرقمي امتدادا لمفهوم التوزيع التقليدي، ولكنه يتجاوز التواجد الجغرافي ليشمل القنوات والمنصات الرقمية التي تستخدم لتوصيل المنتجات والخدمات إلى المستهلكين بطريقة سهلة وفعالة، في حالة مؤسسة نפטال - وحدة خنشلة، يشكل التوزيع الرقمي عنصرا أساسيا لضمان وصول المنتجات والخدمات لأكبر عدد ممكن من الزبائن، مع تحسين تجربتهم الرقمية، مما يعزز من الثقة والكفاءة في تعاملهم مع المؤسسة.

1.3. مفهوم التوزيع الرقمي في نפטال - وحدة خنشلة: في البيئة الرقمية يشمل التوزيع:

- الموقع الإلكتروني الرسمي للمؤسسة
 - تطبيقات الهواتف الذكية
 - منصات التواصل الاجتماعي
 - القنوات الرقمية التي تقدم خدمات مثل حجز المواعيد، طلب الخدمات، أو الاستعلام عن المنتجات.
- تعتمد وحدة خنشلة على هذه القنوات لتوسيع نطاق تواصلها مع الجمهور وتسهيل وصولهم إلى المنتجات والخدمات بشكل مرن وسريع.

2.3. توافر المنتجات والخدمات عبر المنصات الرقمية: تقدم نפטال من خلال موقعها الرسمي

(www.naftal.dz) معلومات مفصلة عن المحطات التوزيعية في خنشة، مواعيد عملها، وأنواع الوقود المتوفرة، ما يسهل على المستهلكين تنظيم احتياجاتهم.

إضافة إلى ذلك يوفر تطبيق My Naftal منصة رقمية متكاملة تمكن الزبائن من متابعة أرصدهم، إدارة حساباتهم، طلب الخدمات، والحصول على تحديثات فورية حول العروض والأسعار، كما تشمل الخدمات الرقمية إمكانية الاستعلام عن محطات الوقود، مواعيد العمل، طلب بطاقة Naftal Card، والتواصل المباشر مع الدعم الفني، مما يسرّع من إنجاز المعاملات ويسهم في تقديم خدمة ذات جودة عالية.

4. الترويج الرقمي لمؤسسة نפטال - وحدة خنشة: يعد الترويج الرقمي عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي الرقمي، حيث يشمل كافة الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة عبر القنوات الرقمية بهدف التواصل مع الجمهور، رفع الوعي بالمنتجات والخدمات، وتحفيز المبيعات.

يلعب الترويج الرقمي في نפטال - وحدة خنشة دورا بارزا في تعزيز تواصل المؤسسة مع عملائها، مما يساهم في بناء علاقة إيجابية ومستمرة معهم.

1.4. قنوات الترويج الرقمية المستخدمة في نפטال - وحدة خنشة: تعتمد الوحدة على مجموعة من القنوات الرقمية في حملاتها الترويجية، منها:

- موقع نפטال الإلكتروني، الذي ينشر الإعلانات والعروض الخاصة.
- صفحات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، إنستغرام، تويتر) لنشر الأخبار والمبادرات المحلية.
- البريد الإلكتروني والرسائل النصية القصيرة SMS لإرسال التنبيهات حول العروض والتحديثات الخاصة ببطاقة Naftal Card.

2.4. أساليب الترويج الرقمي في الوحدة: تركز وحدة خنشة على:

- تقديم عروض وخصومات خاصة للمستخدمين المنتظمين لبطاقة Naftal Card
- تنظيم مسابقات وجوائز عبر وسائل التواصل الاجتماعي لزيادة التفاعل.
- نشر محتوى توعوي حول أهمية الوقود عالي الجودة وكيفية الاستفادة من الخدمات الرقمية.

المطلب الثاني: التحليل السيميولوجي لشعار مؤسسة نפטال وحدة خنشة

يعد منهج التحليل السيميولوجي لدى رولان بارت شكلا من أشكال البحث الدقيق في المستويات العميقة للرسائل الأيقونية والألسنية على حد سواء (جوهر، 2018)، والباحث ملزم بالحياد اتجاه تلك الرسائل من جهة، مع سعيه من جهة أخرى إلى تحقيق التكامل من خلال التطرق إلى الجوانب الأخرى (السيكولوجية، الاجتماعية، الثقافية) التي يمكن أن تدعم التحليل للوصول لتفكيك الدلائل والرموز الموجودة فيه (شعار مؤسسة نפטال).

كل هذا يتم من خلال مستويان أساسيان وهما:

1. المستوى التعييني: الذي يراد به المعنى الفوري أو الوصف السطحي للشعار.

2. المستوى التضميني: والذي يراد به المعنى الحقيقي للرسالة، وهو المعنى العميق غير الظاهر (بركات، 2002)، وهذا لمعرفة الدلالات والعلامات التي يتضمنها الشعار وتحديد مضامينه ودوره في ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة.

شكل رقم 04: شعار مؤسسة نפטال



1.1. تحليل المستوى التعميني لشعار مؤسسة نפטال:

يشير إلى المعنى المباشر والواضح دون تأويلات أي ما يرى ويلاحظ مباشرة. الملاحظ لشعار مؤسسة نפטال يلاحظ رسم لمستطيل الشكل ذو خلفية صفراء تتوسطه رموز عديدة باللون الأزرق في جانبها الأيمن مطات متوازية، ذات أحجام مختلفة تدريجياً وتتناقص تدريجياً من الأعلى إلى الأسفل وبجانبها حرفان مكتوبان بالخط العريض ذات شكل هندسي متميز وهما عبارة عن حرفا ميم ونون وأسفلهما نجد تسمية: باللغة العربية **نפטال** وباللغة الفرنسية **Naftal**.

2.1. تحليل المستوى التضميني لشعار مؤسسة نפטال:

يشير إلى المعاني الرمزية والثقافية والإيحائية التي يحملها الشعار، أي ما يفهمه المتلقي من خلال الألوان، الأشكال، والخط، إن المتمعن في الشعار يتضح له أنه شعار بسيط في تصميمه لكن متعدد ومعقد المعاني، يحتاج إلى تفكيك وإعادة التركيب لاستخلاص كافة دلالاته، فهو شعار مكون من لونين هما الأصفر، والأزرق فالألوان تلعب دوراً مهماً في مجال التعبير والاستعارة وخلق المزاج العام ويؤثر مباشرة على النفسية بحيث يسقط على العين ويؤثر على العصب البصري، فالخلفية الصفراء على شعار نפטال يندمج فيها اللون الأزرق الذي يتوسط تلك الخلفية ولا نلاحظ أن هناك تنافر بينهما فهما لوان حقا الانسجام مع بعضهما، فاللون الأصفر امتص الزرقة وعكس مكوناتها، فهما يحملان قيم جمالية يشعر بها الأفراد مهما اختلفت بيئتهم الاجتماعية.

فاللون الاصفر يمثل لون الشاطئ، الشمس، الصحراء، الأزهار في الربيع، فاللون يوظف في خدمة المنتج ل يتم استقبال الرسالة الإعلانية واللون الأصفر يمتاز بشدة النقاء والصفاء. كما أن اللون الأزرق يتفاعل مع ذهنية الجماهير فيتذكر فيه الجمالية التي توحى على لون البحر والسماء.

فدلالات هذين اللونين يعكسان نشاط المؤسسة بشكل مباشر، وهي تعتمد بشكل أساسي على توزيع وتسويق الوقود، وهذا سبب طغيان اللون الأصفر في الشعار يليه بشكل مباشر تسويق الغاز المميع، مع العديد من المنتجات المختلفة، كما أن الملاحظ لمحطات الوقود يدرك ذلك بوضوح فمحطة الوقود صفراء بشكل أساسي يتخللها بعض الزرقة.

ضمن تحديد المعنى التضميني للونين نجد أن اللون الأصفر يدل على الاحتراق الآمن للوقود، وكذلك اللون الأزرق يدل على الاحتراق الآمن للغاز المميع، فهما بذلك يعكسا قيم المؤسسة التي تبعث من خلالها قيم الثقة وأمان منتجاتها، كما توحي بالاحترافية والبعد الإنساني، والثقة في المنتج الوطني، والحفاظ على البيئة، وطبع صورة ذهنية إيجابية وقوية حول المؤسسة لدى الجماهير والزبائن.

كما يتوسط الشعار الحرفان ميم ونون باللغة العربية بحيث ترمي الميم إلى مواد، والنون إلى نفطية، لتشكيل بذلك علامة تدل على مواد نفطية، وعند تتبع هذان الحرفان نجد أنهما متلاصقان بحيث يكملان بعضهما البعض، ومكتوبان بالخط الكوفي العربي، الذي يتضمن حمولة جمالية تراثية كامنة فيه لا يتوقف عند ظاهرها فقط بل تكون له القدرة على تتبع واستجلاء مكامن الإبداع فيه، وله أثر واضح في الهوية والانتماء الحضاري للثقافة العربية الإسلامية التي تتوزع في تركيبته الهندسية المنتظمة.

يشير اسم العلامة التجارية لمؤسسة نפטال كأحد العناصر المشكلة للهوية البصرية إلى العديد من المعاني الخفية والمعلنة، منها ما يتسرب لفظيا، عبر شقين وهما نפט Naft، الجزائر AL، التي تشير إلى ALgerie، ومن الدلالات الضمنية التي يحملها اسم العلامة التجارية هو القوة، والهيبة والوطنية بالدرجة الأولى، كما أنه يتسم بالبساطة وسهولة النطق لكن من الدلالات السلبية له أنه يخل على أذهان الزبائن الصورة النمطية السلبية حول المواد النفطية وأضرارها على البيئة، والمحيط الخارجي وهذا ما يتعارض مع قيم المؤسسة من خلال حماية البيئة والمحافظة عليها.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية وتحليل نتائج الاستبيان

يتناول هذا المبحث الإجراءات المنهجية المعتمدة في إطار الدراسة الميدانية، حيث يهدف إلى توضيح المنهجية المتبعة من خلال عرض مجتمع الدراسة، عينتها، أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل، بالإضافة إلى تحديد متغيرات الدراسة وبناء نموذجها النظري، وقد تم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب أساسية، يتمثل المطلب الأول في عرض الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية متضمنا تحديد مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، أدوات جمع البيانات والأساليب المعتمدة في المعالجة الإحصائية، أما المطلب الثاني فيخصص لتحليل نتائج الاستبيان، في حين يتناول المطلب الثالث اختبار فرضيات الدراسة بناء على النتائج المتحصل عليها.

المطلب الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية هي الخطوات التي يتبعها الباحث لجمع وتحليل البيانات من الواقع الميداني بطريقة منظمة وعلمية وتمثل فيما يلي:

1. تحديد مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد أو الوحدات الذين تنطبق عليهم خصائص وسمات موضوع البحث، ويتم اختيارهم بهدف جمع البيانات وتحليلها لاستخلاص النتائج، وفي هذه الدراسة تم تحديد مجتمع الدراسة في مستخدمي الخدمات الرقمية لمؤسسة نפטال، لا سيما مستخدمي تطبيق "My Naftal" وحاملي بطاقة Naftal Card، وذلك نظرا لتعاملهم المباشر مع أنشطة التسويق الرقمي للمؤسسة، و يعد هذا المجتمع الأكثر ارتباطا بموضوع الدراسة،

حيث يمكن من خلاله فحص مدى تأثير عناصر التسويق الرقمي (كالمنتج، السعر، التوزيع، والترويج) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى العملاء، وبالتالي تحقيق أهداف الدراسة بشكل علمي ودقيق.

2. تحديد عينة الدراسة:

نظرا لاتساع مجتمع الدراسة وصعوبة مسحه بالكامل، تم اعتماد أسلوب العينة لاختيار مجموعة ممثلة عن المجتمع الأصلي، بما يضمن تحقيق نتائج قابلة للتعميم وتوفير قاعدة بيانات واقعية لتحليل العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لتقليل احتمالية التحيز وضمان حيادية الاختيار.

وقد بلغ حجم العينة 50 فردا، وهم من مستخدمي خدمات مؤسسة نفطال الرقمية، لا سيما مستعملي تطبيق "My Naftal" وبطاقة "Naftal Card"، بالإضافة إلى عدد من عمال المؤسسة ممن يتعاملون بشكل مباشر مع هذه الخدمات أو يشاركون في تنفيذها وتسويقها.

تم توزيع الاستبيان بصيغته الورقية لجمع البيانات من هذه الفئة المستهدفة، بما يتوافق مع أهداف الدراسة، وقد تم اعتماد هذا الحجم من العينة وفقا لمتطلبات التحليل الإحصائي.

3. طرق جمع البيانات:

تتضمن عملية تصميم الأدوات والوسائل اللازمة لجمع البيانات على مجموعة من الطرق والإجراءات، التي من شأنها توفير الإطار السليم الذي يمكن الباحث من الوصول إلى نتائج واضحة وذات مفهوم ومعنى لأجل ذلك. وبهدف التعرف على واقع التطبيق الميداني للتسويق الرقمي وتعزيزه للصورة الذهنية للعلامة التجارية بمؤسسة نفطال، تم الاعتماد على بعض الأدوات لجمع المعلومات المناسبة لتحليل الدراسة، تتمثل فيما يلي:

1.3 المصادر الثانوية:

وهي الكتب، المقالات العلمية، الدراسات السابقة والأطروحات الجامعية ذات الصلة بمجال التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية.

2.3 المقابلة الشخصية:

في إطار العمل الميداني للدراسة وبالتزامن مع عملية توزيع الاستبيانات على زبائن مؤسسة نفطال وموظفيها، قمنا بإجراء مجموعة من المقابلات المباشرة مع عدد من عمال المؤسسة وبعض الزبائن المتعاملين معها، وقد تمثلت هذه المقابلات في طرح مجموعة من الأسئلة الشفوية المكتملة للاستبيان، بهدف استيضاح بعض الجوانب التي قد لا تُفهم بوضوح من خلال الإجابات المغلقة، أو استكشاف تصورات وآراء المشاركين بشكل أكثر عمقا، وقد ساعدت هذه المقابلات على تعزيز فهمنا للواقع العملي لممارسات التسويق الرقمي في المؤسسة، مما مكّننا من رصد بعض الملاحظات الميدانية التي عززت من مصداقية التحليل الكمي للبيانات، وتجدد الإشارة إلى أن المشاركين أبدوا تفاعلا إيجابيا واستعدادا للإجابة، ما أسهم في إثراء المعطيات الميدانية للدراسة.

3.3. المصادر الأولية (الاستبيان):

تم الاعتماد في هذه الدراسة على استبيان وجه إلى عينة عشوائية من زبائن مؤسسة نفطال وحدة خنشلة، صمم لقياس أبعاد الدراسة واشتمل على مجموعة من الأسئلة الموزعة على ثلاثة محاور رئيسية:

1. **المحور الأول: البيانات الشخصية:** ويشمل: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات الخبرة والمركز الوظيفي للمبحوثين.

2. **المحور الثاني: التسويق الرقمي:** ويهدف إلى قياس فعالية عناصر التسويق الرقمي التي تعتمد عليها المؤسسة، مثل جودة المنتج، سياسات التسعير، طرق التوزيع، واستراتيجيات الترويج الرقمي.

3. **المحور الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** ويتضمن أبعاداً معرفية (إدراكية)، وجدانية (عاطفية) وسلوكية، من أجل تقييم الانطباعات والمواقف والسلوكيات التي يشكلها الزبائن تجاه العلامة.

- تمثلت أداة جمع البيانات في استبيان ورقي، حيث تم توزيع 50 استمارة على عينة عشوائية من الزبائن، وقد تم استرجاع 47 استمارة، منها 09 استمارات فارغة، فيما لم يتم استرجاع 03 استمارات.

جدول رقم 03: عدد الاستبيانات

المجموع	البيان
50	عدد الاستبيانات الموزعة
47	عدد الاستبيانات المسترجعة
38	عدد الاستبيانات المقبولة
38	عدد الاستبيانات المقبولة إلى الموزعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إحصائيات الاستبيان

4. الأساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام البرنامج الإحصائي **SPSS** لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمختلف الأبعاد، مما سمح بقياس مستوى الصورة الذهنية بدقة، ومدى تأثير الاستراتيجيات الرقمية المعتمدة عليها.

وقد تم حساب طول خلايا المقياس المعتمد باستخدام المعادلة:

المدى = $5 - 1 = 4$ ، ومنه طول الخلية = $0.80 = 5 \div 4 =$ ، وهو ما يسمح بتحديد الفواصل الرقمية الدقيقة لتفسير نتائج الاستبيان، واستنتاج العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول رقم 04: المتوسط المرجح لسلم ليكرت الخماسي

الرأي	المتوسط المرجح
غير موافقة بشدة	من 1.00 وحتى 1.80
غير موافقة	من 1.81 وحتى 2.60
محايدة	من 2.61 وحتى 3.40
موافقة	من 3.41 وحتى 4.20
موافقة بشدة	من 4.21 وحتى 5.00

المصدر: من إعداد الطالبتين

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الأساليب الإحصائية الكمية المناسبة لطبيعة المتغيرات والبيانات التي تم جمعها، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) الإصدار 27، وقد تم تحديد مستوى الدلالة الإحصائية عند $(\alpha = 0.05)$ ، بما يعكس مستوى ثقة مقداره 95%، وشملت الأدوات الإحصائية المستخدمة: التكرارات والنسب المئوية لتحليل البيانات الديمغرافية، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتحليل الاتجاهات العامة، بالإضافة إلى اختبار ألفا كرونباخ لقياس درجة ثبات أداة الاستبيان، واختبار التجزئة النصفية للتحقق من صدق الاتساق الداخلي، إلى جانب بعض الاختبارات الارتباطية والاستنتاجية لقياس العلاقات بين متغيرات الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الاستبيان فيما يخص مساهمة أدوات التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يتم في هذا المطلب تحليل نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها وفقاً للأهداف والأسئلة المتضمنة في الاستبيان، وهذا بعد عملية تبويب الإجابات باستخدام برمجية (SPSS) لاستخراج بعض المؤشرات الإحصائية، حيث تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس مدى ثبات واتساق الاستبانة، ثم حساب المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لتحليل البيانات حسب كل عنصر متضمن من المحورين، وفي الأخير حساب منحنى الانحدار المتعدد ومستوى المعنوية لاختبار الفرضيات واستخلاص المعلومات الضرورية حول واقع التسويق الرقمي وتعزيزه للصورة الذهنية للعلامة التجارية بمؤسسة نفطال خنشة.

1. ثبات استبانة الدراسة:

يعد الثبات من الخصائص الأساسية التي يجب توافرها في أدوات القياس في البحث العلمي، ويُقصد به مدى اتساق أداة الدراسة في قياس المتغيرات المستهدفة عند تكرار تطبيقها في ظروف متماثلة. أي أن أداة القياس تُعد ثابتة إذا أعطت نتائج متقاربة أو متطابقة عند استخدامها أكثر من مرة في نفس السياق، ويُعد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) من أكثر الأساليب شيوعاً لقياس درجة الثبات الداخلي، ويُستخدم لتحديد مدى تجانس فقرات الاستبيان في قياس البعد أو المتغير نفسه.

جدول رقم 05: يمثل ثبات استبيان استخدام معامل ألفا كرونباخ

عدد البنود	المحور	قيمة ألفا كرونباخ
3	المنتج	0.836
3	السعر	0.855
3	التوزيع	0.693
3	الترويج	0.781
4	البعد المعرفي (الإدراكي)	0.673
4	البعد الوجداني (العاطفي)	0.798
4	البعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة)	0.793
12	المحور الأول: التسويق الرقمي	0.920
12	المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.875
24	جميع عبارات الاستبيان	0.942

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV27

من خلال الجدول رقم (05) نلاحظ أنه بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ 0.920 لمحور التسويق الرقمي، و0.875 لمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية، في حين بلغت 0.942 عند احتساب جميع عبارات الاستبيان مجتمعة، وتشير هذه القيم التي تتجاوز الحد الأدنى المقبول علمياً (0.70)، إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي، ما يعزز من موثوقية النتائج المتحصّل عليها ويدعم صلاحية الاستبيان للاستخدام في قياس متغيرات الدراسة.

2. تحليل نتائج إجابات أفراد العينة اتجاه محور وأبعاد وعناصر التسويق الرقمي:

جدول رقم 06: درجة الموافقة حول بنود المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابات
البعد الأول: المنتج					
01	تجد أن تطبيق My Naftal سهل الاستخدام ويقدم خدمات مفيدة	4.47	0.796	2	موافق بشدة
02	تنوع الخدمات الرقمية التي تقوم بها نفطال يلبي احتياجاتك	4.31	0.903	6	موافق بشدة
03	الخدمات الرقمية المقدمة من نفطال موثوقة وفعالة	4.50	0.604	1	موافق بشدة
البعد الثاني: السعر					
01	تجد أن استخدام Naftal Card يوفر لك تكاليف إضافية	4.21	0.963	8	موافق بشدة
02	ترى أن أسعار الخدمات الرقمية المقدمة من نفطال مناسبة	4.21	0.963	9	موافق بشدة
03	العروض أو التخفيضات الرقمية التي تقدمها نفطال تشجعك على استخدامها	4.34	0.708	4	موافق بشدة
البعد الثالث: التوزيع					
02	تجد أن الوصول إلى تطبيق نفطال الخدمات الرقمية سهل عبر الإنترنت	4.39	0.789	موافق بشدة	موافق بشدة
03	تفضل استخدام القنوات الرقمية على زيارة مراكز نفطال	3.81	0.925	12	موافق
البعد الرابع: الترويج					
01	ترى أن المحتوى الترويجي الرقمي يوضح مميزات خدمتكم بوضوح	4.28	0.835	7	موافق بشدة
02	تعتبرون أن الوسائط الرقمية وسيلة فعالة لترويج خدمتكم	4.31	0.774	5	موافق بشدة
03	إعلانات نفطال الرقمية تصل بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي	4.18	0.925	11	موافق

موافق	5	0.616	4.26	مجموع المحور الأول (التسويق الرقمي)
بشدة				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSSV27

أظهرت نتائج الجدول (06) أن متوسط إجابات الأفراد حول التسويق الرقمي كمحور كلي بلغ 4.26 بانحراف معياري قدره 0.616، وهو ما يشير إلى مستوى مرتفع من الموافقة، يعكس إدراكًا إيجابيًا لدى المستجوبين حول الجهود الرقمية التي تبذلها شركة نפטال في تحسين تجربتهم كمستخدمين.

احتلت العبارة: «الخدمات الرقمية المقدمة من نפטال موثوقة وفعالة» المركز الأول (1) بمتوسط حسابي (4.50) وانحراف معياري (0.604)، ما يدل على توافق واسع بين آراء المستجوبين وثقة عالية في جودة وكفاءة الخدمات الرقمية، مع درجة تجانس مرتفعة في التقييم.

جاءت العبارة: «تجد أن تطبيق My Naftal سهل الاستخدام ويقدم خدمات مفيدة»، في المركز الثاني (2) بمتوسط حسابي (4.47) وانحراف معياري (0.796)، مما يعكس رضا كبيرًا من المستخدمين حول سهولة التصفح والوظائف المقدمة عبر التطبيق، رغم وجود بعض التباين الطفيف في الآراء.

احتلت العبارة: «تجد أن الوصول إلى تطبيق نפטال الخدمات الرقمية سهل عبر الإنترنت» المركز الثالث (3) بمتوسط (4.39) وانحراف معياري (0.789)، مما يشير إلى توفر البنية الرقمية وسهولة النفاذ إليها من قبل المستخدمين، مع استقرار نسبي في تقييماتهم.

جاءت العبارة: «العروض أو التخفيضات الرقمية التي تقدمها نפטال تشجعك على استخدامها» في المرتبة الرابعة (4) بمتوسط (4.34) وانحراف معياري (0.708)، وهو ما يعكس الدور المحفز الذي تلعبه الاستراتيجيات الترويجية في جذب العملاء نحو المنصات الرقمية.

في المركز الخامس (5)، جاءت عبارة «تنوع الخدمات الرقمية التي تقوم بها نפטال يلبي احتياجاتك» بمتوسط حسابي (4.31) وانحراف معياري (0.903)، مما يشير إلى إدراك المشاركين لشمولية العروض الرقمية، رغم تفاوت بسيط في مدى رضاهم عن هذا التنوع.

جاءت العبارة: «تعتبرون أن الوسائط الرقمية وسيلة فعالة لترويج خدماتكم» في المركز السادس (6) بمتوسط (4.31) وانحراف معياري (0.774)، مما يدل على قناعة شريحة واسعة من العينة بفعالية الترويج الرقمي، مع تباين معتدل في مستوى هذه القناعة.

جاءت العبارة: «ترى أن المحتوى الترويجي الرقمي يوضح مميزات خدماتكم بوضوح» في المركز السابع (7) بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.835)، ما يُبرز فاعلية الرسائل التسويقية الرقمية، لكنه في الوقت ذاته يعكس تباينًا بسيطًا في تقييم وضوح هذه الرسائل.

في المركز الثامن (8)، جاءت عبارة «تجد أن استخدام Naftal Card يوفر لك تكاليف إضافية» بمتوسط حسابي (4.21) وانحراف معياري مرتفع نسبيًا (0.963)، مما يدل على أن بعض المشاركين يرون في هذه البطاقة وسيلة اقتصادية، بينما لم يكن هذا الرأي مشتركًا بين جميعهم.

الفصل الثالث:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال وحدة خنشة

العبرة: «ترى أن أسعار الخدمات الرقمية المقدمة من نفطال مناسبة» جاءت في المركز التاسع (9)، أيضًا بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (0.963)، مما يشير إلى تقييم إيجابي لتسعير الخدمات، رغم وجود اختلافات واضحة في الانطباعات.

في المركز العاشر (10)، وردت عبارة «قنوات التوزيع الرقمية متاحة دائمًا عند الحاجة» بمتوسط (4.18) وانحراف معياري (0.896)، ما يشير إلى رضا عام عن توفر هذه القنوات، مع تفاوت نسبي في تقييم استمرارية هذا التوفر.

العبرة: «إعلانات نفطال الرقمية تصل بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي» جاءت في المركز الحادي عشر (11) بمتوسط (4.18) وانحراف معياري (0.925)، مما يدل على تقبل جيد لحضور العلامة التجارية رقميًا، ولكن مع تفاوت نسبي في سرعة الوصول للإعلانات.

أخيرًا جاءت عبارة «تفضل استخدام القنوات الرقمية على زيارة مراكز نفطال» في المركز الثاني (12) عشر والأخير، بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.925)، ما يدل على أن جزءًا من المستخدمين لا يزال يُفضل التعامل المباشر، وهو مؤشر على أهمية تعزيز ثقة المستهلك في القنوات الرقمية البديلة.

جدول رقم 07: درجة الموافقة حول بنود المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	اتجاه الإجابات
البعد الأول: البعد المعرفي (الإدراكي)					
01	أنت على دراية جيدة بخدمات ومنتجات نفطال	4.44	0.503	3	موافق بشدة
02	تستطيع تمييز علامة نفطال بسهولة عن باقي العلامات المنافسة	4.28	0.731	8	موافق بشدة
03	عندما ترى شعار مؤسسة نفطال يمكنك ربطها بالخدمات المقدمة	4.44	0.760	4	موافق بشدة
04	تعتقد أن مؤسسة نفطال تسعى لتطوير وتحسين خدماتها بانتظام	4.42	0.683	5	موافق بشدة
البعد الثاني: البعد الوجداني (العاطفي)					
01	تشعر بالثقة عند التعامل مع مؤسسة نفطال	4.57	0.642	1	موافق بشدة
02	-تشعر بالرضا عند تعاملك مع مؤسسة نفطال	4.21	0.776	10	موافق بشدة
03	تفضل التعامل مع مؤسسة نفطال عند وجود بدائل أخرى	4.47	0.951	2	موافق بشدة

04	تدافع عن علامتك التجارية المميزة والمفضلة بقوة أمام الآخرين	4.28	0.693	7	موافق بشدة
البعد الثالث: البعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة)					
01	تستخدم منتجات وخدمات نفطال بشكل متكرر	4.34	0.993	6	موافق
02	اطلع باستمرار على المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة نفطال عبر الموقع الإلكتروني للشركة	4.26	0.601	9	موافق بشدة
03	لا أفكر في تغيير موقفي تجاه منتجات أو خدمات مؤسسة نفطال	4.13	0.875	11	موافق
04	تؤثر إعلانات نفطال على قرارك في اختيار منتجاتها	3.57	1.030	12	موافق
مجموع المحور الثاني (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)					
		4.28	0.509	4	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

تشير البيانات الواردة في الجدول (07) إلى أن المتوسط العام لمحور الصورة الذهنية للعلامة التجارية بلغ 4.28 بانحراف معياري قدره 0.509، وهو ما يُصنّف ضمن فئة "موافق بشدة"، مما يدل على وجود صورة ذهنية إيجابية قوية لدى المبحوثين تجاه علامة نفطال

احتلت العبارة: «تشعر بالثقة عند التعامل مع مؤسسة نفطال» المركز الأول (1) بمتوسط حسابي (4.57) وانحراف معياري (0.642)، ما يعكس درجة عالية من الثقة العاطفية لدى المبحوثين تجاه المؤسسة، ويمثل مؤشراً قوياً على نجاح نفطال في بناء علاقة وجدانية مستقرة مع عملائها.

في المركز الثاني (2)، جاءت العبارة: «تفضل التعامل مع مؤسسة نفطال عند وجود بدائل أخرى» بمتوسط (4.47) وانحراف معياري مرتفع نسبياً (0.951)، مما يدل على ولاء نسبي للعلامة التجارية، رغم التباين الواضح بين المشاركين، وهو ما قد يرتبط باختلاف التجارب السابقة.

احتلت العبارة: «أنت على دراية جيدة بخدمات ومنتجات نفطال» المركز الثالث (3) بمتوسط (4.44) وانحراف معياري منخفض (0.503)، ما يعكس معرفة جيدة وشبه متجانسة بين أفراد العينة بخصوص عروض وخدمات المؤسسة، وهو مؤشر إيجابي على نجاح الجهود الإعلامية والتسويقية.

في المركز الرابع (4)، سجلت العبارة: «عندما ترى شعار مؤسسة نفطال يمكنك ربطها بالخدمات المقدمة» متوسطاً (4.44) كذلك، مع انحراف معياري أعلى (0.760)، مما يدل على وجود ارتباط بصري وذهني جيد بين العلامة وخدماتها، رغم وجود تباين طفيف في هذا الإدراك.

جاءت العبارة: «تعتقد أن مؤسسة نفطال تسعى لتطوير وتحسين خدماتها بانتظام» في المركز الخامس (5) بمتوسط (4.42) وانحراف معياري (0.683)، وهو ما يعكس انطباقاً عاماً إيجابياً حول ديناميكية المؤسسة وسعيها المستمر نحو التطوير.

العبارة: «تستخدم منتجات وخدمات نفطال بشكل متكرر» جاءت في المرتبة السادسة (6) بمتوسط (4.34) وانحراف معياري مرتفع (0.993)، ما يشير إلى سلوك استهلاكي متكرر، لكن بتباين واسع بين المشاركين، ما قد يدل على تفاوت في معدل الاستخدام الفعلي.

في المركز السابع (7)، وردت العبارة: «تدافع عن علامتك التجارية المميزة والمفضلة بقوة أمام الآخرين» بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.693)، ما يعكس استعداداً عاطفياً وإيجابياً لدى العملاء للدفاع عن العلامة، وهو عنصر مهم في بناء صورة ذهنية قوية.

العبارة: «تستطيع تمييز علامة نفطال بسهولة عن باقي العلامات المنافسة» جاءت في المركز الثامن (8) بمتوسط (4.28) وانحراف معياري (0.731)، مما يشير إلى تميّز نسبي للهوية البصرية للمؤسسة في أذهان العملاء.

جاءت عبارة: «أطلع باستمرار على المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة نفطال عبر الموقع الإلكتروني» في المركز التاسع (9) بمتوسط (4.26) وانحراف معياري منخفض (0.601)، ما يعكس اهتماماً مستمراً لدى بعض المستجوبين بالمستجدات الرقمية للمؤسسة، وإن كان بشكل غير موحد.

في المركز العاشر (10)، جاءت العبارة: «تشعر بالرضا عند تعاملك مع مؤسسة نفطال» بمتوسط (4.21) وانحراف معياري (0.776)، ما يشير إلى رضا عام إيجابي، لكن بدرجة أقل نسبياً من الثقة.

العبارة: «لا أفكر في تغيير موقفي تجاه منتجات أو خدمات مؤسسة نفطال» جاءت في المرتبة الحادية عشرة (11) بمتوسط (4.13) وانحراف معياري (0.875)، وهو ما يعكس درجة مقبولة من الثبات في التوجه السلوكي، مع وجود تباين واضح في القنوات.

أخيراً احتلت العبارة: «تؤثر إعلانات نفطال على قرارك في اختيار منتجاتها» المركز الأخير بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري مرتفع (1.030)، ما يدل على أن الحملات الإعلانية الرقمية للمؤسسة لا تمارس تأثيراً كبيراً على القرار الشرائي للمستهلك، وهو ما يشير إلى مجال محتمل للتحسين في الرسائل الترويجية.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات واستخلاص نتائج الدراسة الميدانية

ركز التحليل الميداني على الفرضية الأساسية التي تهدف إلى قياس مدى تأثير التسويق الرقمي بمختلف أبعاده (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفطال، ولقد سعينا من خلال ذلك إلى تشخيص واقع الممارسات الرقمية للمؤسسة، ومدى انعكاسها على إدراك وولاء العملاء، مع تحديد أبرز نقاط القوة والضعف في التجربة الرقمية المعتمدة. وبناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة الميدانية، سيتم تقديم مجموعة من المقترحات والتوصيات التي يمكن أن تسهم في تحسين فعالية التسويق الرقمي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان المستهلكين.

1. اختبار فرضيات الدراسة الميدانية:

من أجل اختبار فرضيات الدراسة سيتم الاعتماد على منحنى الانحدار المتعدد وذلك لقياس تأثير الأبعاد الأربعة الخاصة بالتسويق الرقمي على كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفطال.

- اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى: يؤثر التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد المعرفي (الإدراكي).

(H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (المنتج، السعر التوزيع، الترويج) على البعد المعرفي (الإدراكي) للصورة الذهنية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المنتج السعر التوزيع، الترويج) على البعد المعرفي (الإدراكي) للصورة الذهنية عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

✓ مستوى الدلالة المعتمد في البحث لاختبار الفرضية: تم اختيار مستوى الدلالة 0.05 وهو الأكثر شيوعاً واستخداماً في البحوث، ودرجة الحرية (DF): حيث درجة الحرية تساوي عدد العينة - عدد المتغيرات المستقلة - 1.

✓ قاعدة اتخاذ القرار في اختبار الفرضية.

● القاعدة الأولى: المقارنة بين قيمة مستوى المعنوية المحسوبة باستخدام برنامج SPSS مع مستوى الدلالة المعتمد 0.05. أي إذا كانت قيمة الاحتمال الخطأ أقل أو تساوي من مستوى الدلالة 0.05 فإننا نقبل الفرضية

● القاعدة الثانية: المقارنة بين قيمة F المحسوبة وقيمة F الجدولية عند مستوى الدلالة 0.05 إذا كانت المحسوبة أكبر من الجدولية فإننا نقبل الفرضية البديلة.

حساب قيمة F الجدولية باستخدام برنامج Excel

$$=FINV(36, 1, 0.05)$$

إذن نجد أن $F \sim 4.11$

جدول رقم 08: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الأولى

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد			القيمة التفسيرية		نموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة B	R ²	R	مستوى المعنوية	قيمة المحسوبة F
0.000	5.213	9.664	0.626	0.392	0.002	5.316
0.802	0.281	-0.071				
0.093	0.212	0.368				
0.997	0.219	0.001				
0.097	0.191	0.327				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

أظهرت نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن النموذج التفسيري ككل يتمتع بدلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (5.316) وهي أكبر من F الجدولية عند مستوى معنوية (Sig = 0.002)، وهي أقل من المستوى المعتمد (α = 0.05)، مما يشير إلى أن النموذج العام ذو دلالة إحصائية، ويمكن الاعتماد عليه في تفسير العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما أن معامل التحديد R² بلغ (0.392)، ما يعني أن نسبته 39.2% من التغير في الصورة الذهنية يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، وهي نسبة مقبولة في البحوث الاجتماعية ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة يؤثر التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد المعرفي (الإدراكي).

- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد الوجداني (العاطفي)

(H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد الوجداني (العاطفي) للصورة الذهنية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد الوجداني (العاطفي) للصورة الذهنية عند مستوى دلالة (α ≤ 0.05).

جدول رقم 09: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثانية

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد			القيمة التفسيرية		نموذج الانحدار المتعدد		
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة B		R ²	R	مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة
0.008	2.846	5.696	Constante	0.749	0.561	0.000	10.544
0.579	0.560	0.170	المنتج				
0.099	1.698	0.389	السعر				
0.125	1.572	0.371	التوزيع				
0.992	0.010	0.002	الترويج				

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

تشير نتائج نموذج الانحدار المتعدد إلى أن التسويق الرقمي بأبعاده الأربعة يفسر جزءًا معتبرًا من التغير الحاصل في البعد الوجداني (العاطفي)، حيث بلغت قيمة معامل التحديد R² = 0.561، ما يعني أن 56.1% من التغيرات في البعد الوجداني يمكن تفسيرها من خلال أبعاد التسويق الرقمي المدخلة في النموذج، وهي نسبة عالية نسبيًا تُعد مقبولة جدًا في البحوث الاجتماعية.

كما أن دلالة النموذج الكلي مثبتة من خلال قيمة F المحسوبة = 10.544 وهي أكبر من F الجدولية عند مستوى معنوية (Sig = 0.000)، وهو أقل من المستوى المعتمد 0.05، مما يعني أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة يؤثر التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد الوجداني (العاطفي).

- اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة).

(H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد السلوكي سلوك المستهلك تجاه العلامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المنتج السعر التوزيع، الترويج) على البعد السلوكي سلوك المستهلك تجاه العلامة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم 10: نتائج تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الثالثة

المعنوية الجزئية لمعاملات الانحدار المتعدد			القيمة التفسيرية		نموذج الانحدار المتعدد	
مستوى المعنوية	قيمة T	قيمة B	R ²	R	مستوى المعنوية	قيمة F المحسوبة
0.138	1.520	3.552	0.737	0.544	0.000	9.828
		Constante				
0.326	-	المنتج				
	0.998	0.353				
0.010	2.724	السعر				
0.163	1.426	0.393	التوزيع			
0.295	1.064	0.257	الترويج			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاستعانة ببرنامج SPSSV27

تشير نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن النموذج ككل ذو دلالة إحصائية قوية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.828) وهي أكبر من F الجدولية عند مستوى معنوية (Sig = 0.000)، وهي أقل بكثير من المستوى المعتمد ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على أن التسويق الرقمي بأبعاده يُسهم إحصائياً في تفسير التغير في البعد السلوكي للمستهلك. كما بلغت قيمة معامل التحديد (R^2) نحو (0.544)، مما يعني أن 54.4% من التغير في سلوك المستهلك يُمكن تفسيره من خلال المتغيرات الأربعة المدخلة في النموذج، وهي نسبة تفسير مرتفعة تُظهر فاعلية الأبعاد الرقمية في التأثير على السلوك الشرائي أو التفضيلي لدى الزبائن، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة يؤثر التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) على البعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة).

الفصل الثالث:

دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لمؤسسة نفطال وحدة خنشة

- اختبار صحة الفرضية الرئيسية: يؤثر التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفطال وحدة خنشة.

(H0): لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المنتج، السعر التوزيع، الترويج على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفطال عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

(H1): يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي المنتج السعر التوزيع الترويج على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفطال عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

جدول رقم 11: نتائج تحليل المنحني لاختبار تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفطال

المتغير المستقل: التسويق الرقمي				المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
مستوى المعنوية	معامل التحديد	معامل الانحدار	معامل الارتباط	
0.000	0.631	0.641	0.800	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

الجدول رقم 12: تحليل التباين لاختبار تأثير التسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفطال

المتغير التابع	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى المعنوية
بين المجموعات	887.769	1	887.769	62.214	0.000
داخل المجموعات	497.705	36	13.825		
المجموع	1385.474	37			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدولين رقم (11) و (12) بلغت قيمة معامل الارتباط $(R) = 0.800$ ، وهي قيمة مرتفعة تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية.

كما بلغ معامل الانحدار $(B) = 0.641$ ، ما يعكس أن كل وحدة زيادة في التسويق الرقمي تقابلها زيادة تقديرية بمقدار 0.641 في مستوى الصورة الذهنية.

أما معامل التحديد (R^2) فبلغ 0.631 ، أي أن 63.1% من التغير في الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة نفطال يُمكن تفسيره من خلال ممارسات التسويق الرقمي، وهي نسبة تفسير عالية ومعتبرة في الدراسات الاجتماعية.

كما كشفت نتائج تحليل التباين أن النموذج الإحصائي ككل يتمتع بدلالة معنوية قوية، إذ بلغت قيمة $F = 62.214$ عند مستوى معنوية ($Sig = 0.000$)، وهو أقل بكثير من الحد المعتمد (0.05)، مما يبرر صحة الفرضية الرئيسية.

وبناء على هذه المؤشرات، يمكن الجزم بوجود تأثير معنوي وواضح للتسويق الرقمي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفضال، وهو ما يعكس فعالية الأدوات الرقمية (المنتج الرقمي، التسعير، الترويج، التوزيع) في ترسيخ مكانة العلامة في أذهان المستهلكين على المستويات المعرفية، الوجدانية، والسلوكية.

2. نتائج الدراسة الميدانية:

أسفر التحليل الميداني لبيانات الدراسة باستخدام نموذج الانحدار المتعدد عن مجموعة من النتائج المهمة التي توضح العلاقة بين أبعاد التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ومكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة نفضال، وجاءت النتائج كما يلي:

- بالنسبة للبعد المعرفي (الإدراكي): أظهرت نتائج تحليل الانحدار دلالة إحصائية للنموذج، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (5.316) عند مستوى معنوية (Sig. = 0.002)، وهي أقل من 0.05، مما يدل على وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي على إدراك الزبائن لخدمات ومنتجات المؤسسة. كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.392$)، أي أن 39.2% من التغير في هذا البعد يمكن تفسيره من خلال متغيرات التسويق الرقمي الأربعة.

- بالنسبة للبعد الوجداني (العاطفي): كانت نتائج النموذج كذلك دالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (10.544) عند مستوى معنوية (Sig. = 0.000)، كما بلغ معامل التحديد ($R^2 = 0.561$)، أي أن 56.1% من التغير في هذا البعد يشير إلى أن أبعاد التسويق الرقمي تؤثر بشكل واضح على المشاعر والانطباعات العاطفية للعملاء تجاه علامة نفضال.

- بالنسبة للبعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة): أظهرت النتائج دلالة إحصائية قوية للنموذج، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (9.828) عند مستوى دلالة (Sig. = 0.000)، وهي أقل من 0.05، مع معامل تحديد $R^2 = 0.544$ ، ما يفيد بأن أكثر من نصف التغير في السلوك الاستهلاكي يُفسر من خلال التسويق الرقمي. ويُعد هذا مؤشراً على تأثير حقيقي وفعال لممارسات التسويق الرقمي على سلوكيات الزبائن الشرائية وتفاعلهم مع العلامة.

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل الميداني، يمكن القول إن الدراسة قد أسفرت عن جملة من النتائج الإحصائية التي تعزز من الفهم التطبيقي للعلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال تحليل البيانات التي تم جمعها بواسطة أداة الاستبيان الموجهة لعينة من زبائن مؤسسة نفطال بولاية خنشلة.

وقد أظهرت نتائج صدق وثبات المقياس المستخدم مستويات عالية من الاتساق الداخلي، إذ بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبيان (0.942)، وهو ما يعكس موثوقية ممتازة في الأداة ما يؤكد صلاحية الاستبانة لقياس متغيرات الدراسة بدقة واتساق.

أما بخصوص نتائج إجابات أفراد العينة، فقد أظهرت اتجاهات إيجابية قوية نحو أبعاد التسويق الرقمي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.81) و(4.50)، ما يدل على إدراك وتقدير مرتفع من قبل الزبائن للخدمات الرقمية المقدمة من طرف المؤسسة، خصوصاً فيما يتعلق بموثوقية الخدمات، سهولة استخدام التطبيق، وتنوع العروض الرقمية. وبالمثل، أبدى المشاركون تقييماً إيجابياً مميّزاً للصورة الذهنية لمؤسسة نفطال، خاصة في بعديها الوجداني والمعرفي، مما يعكس وجود علاقة عاطفية ومعرفية متينة تربط الزبائن بالعلامة

وعند اختبار الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق الرقمي على مكونات الصورة الذهنية، جاءت النتائج كما

يلي:

- أظهرت الفرضية الأولى، الخاصة بتأثير التسويق الرقمي على البعد المعرفي (الإدراكي)، دلالة إحصائية معتبرة، حيث بلغت قيمة $F = 5.316$ عند مستوى دلالة 0.002، ومعامل التحديد $R^2 = 0.392$ ، ما يدل على أن أبعاد التسويق الرقمي تفسر 39.2% من التغير في إدراك الزبائن للعلامة التجارية.

- كما أثبتت الفرضية الثانية، المتعلقة بالبعد الوجداني (العاطفي)، وجود تأثير معنوي واضح لنفس الأبعاد، حيث بلغت قيمة $F = 10.544$ عند مستوى دلالة 0.000، ومعامل التحديد $R^2 = 0.561$ أيضاً، وهو ما يعكس الدور المؤثر للتسويق الرقمي في تشكيل الانطباعات العاطفية تجاه المؤسسة.

- وفيما يخص الفرضية الثالثة المتعلقة بسلوك المستهلك (البعد السلوكي)، فقد حققت أعلى دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة $F = 9.828$ عند مستوى دلالة 0.000، ومعامل التحديد $R^2 = 0.544$ ، أي أن أكثر من نصف التغير في السلوك الاستهلاكي يُعزى إلى ممارسات التسويق الرقمي.

بناء على ما سبق، تُؤكد هذه النتائج أن التسويق الرقمي يلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى زبائن مؤسسة نفطال، وهو ما يدعم ضرورة تطوير الاستراتيجيات الرقمية في المؤسسة بما ينسجم مع تطلعات الزبائن ويعزز ولاءهم السلوكي والعاطفي للعلامة.

خاتمة

ساهم التطور التكنولوجي في وجود وسط افتراضي طغى عليه الطابع الرقمي في شتى المجالات والمعاملات، سمح هذا التطور بتداول منتجات وخدمات وعلامات تجارية عالمية زادت من حدة المنافسة بين المؤسسات، فقد غير هذا التطور التكنولوجي الرقمي ملامح واستراتيجيات المؤسسات التي تسعى للحفاظ على مكانتها وحصتها السوقية، يبقى هذا التحدي الحقيقي أمام الشركات في العصر الرقمي لتمسك بصورتها الذهنية الايجابية لدى الجمهور.

إن تفاعل المؤسسات في بيئة رقمية لم يعد خيارا بل أصبح ضرورة استراتيجية لفرض وجودها وتواجدها، وكسب مكانة ذهنية قوية لدى زبائنها، فالصورة الذهنية تتشكل اليوم من خلال كل نقطة اتصال وتواصل رقمية سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية ومختلف التطبيقات الرقمية التي تزود المؤسسة بمعلومات وبيانات دقيقة وردود أفعال الزبائن اتجاه المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات، لذلك يعد التفاعل الرقمي وبناء إدارة الصورة الذهنية عنصرا حاسما في استدامة العلامة التجارية في بيئة رقمية شديدة التنافس، وفي هذا الإطار يبرز المزيج التسويقي الرقمي كوسيلة وأداة فعالة لتعزيز صورة العلامة التجارية في البيئة الرقمية، فهو يتضمن استخدام عناصر المنتج، السعر، التوزيع والترويج بصيغة رقمية تتيح تفاعلا مباشرا ومرنا مع الجمهور لإبراز خصائص العلامة التجارية وبناء الثقة لدى العملاء، من خلال تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية عبر قنوات رقمية وتحديد أسعار تنافسية وتوفير تجربة شراء سهلة عبر الأنترنت كل هذا يمكن المؤسسة من تعزيز صورتها في السوق، وبهذا يسهم التسويق الرقمي في توفير المعلومات بشكل سريع وسهل، مما يقلل الجهد، الوقت المستغرق، بناء صورة ذهنية متماسكة وقوية تلي توقعات الجمهور الرقمي الحديث. تكتسي العلامة التجارية اليوم أهمية بالغة كونها وسيلة لتمييز خدمات ومنتجات المؤسسة عن غيرها من المؤسسات المنافسة، فهي تعبر على جودة المنتج، خصائصه ومستوى الجودة التي يتمتع بها، وتمنح تفضيلات للزبائن بين العلامات المتاحة والمتوفرة في السوق، ومن هنا خلق صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الزبائن بتبني مختلف الأنشطة التسويقية الهادفة.

تعتبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية استحضارا ذهنيا حول شيء ما، فهي تعني البعد المعرفي (الإدراكي) مرتبط بتقييم المستهلك العقلاني للعلامة من حيث المعلومات والجودة والأسعار، ويعكس ما يعرفه المستهلك عنها، يليه البعد الوجداني (العاطفي) الذي يتجلى في المشاعر والانطباعات العاطفية التي تولدها العلامة مثل الإعجاب، الثقة، الولاء والرضا، والبعد (السلوكي) يرتبط بتصرفات المستهلك تجاه العلامة (قرار الشراء) والتوصية بها أو التفاعل معها عبر المنصات الرقمية، ويعد توازن هذه الأبعاد الثلاثة أساسا لبناء صورة ذهنية قوية ومستدامة.

وقد بينت الدراسة من خلال التحليل النظري أهمية التكامل بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تشكيل الانطباعات الإيجابية لدى العملاء، كما أكدت الدراسة الميدانية أن استخدام مؤسسة نפטال للأدوات الرقمية كالتطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي ساهم في تعزيز أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة: **المعرفي، الوجداني، والسلوكي**، وإن كان ذلك بدرجات متفاوتة ما يدل على وجود تأثير فعلي للتسويق الرقمي على إدراك العملاء وتفاعلهم مع العلامة التجارية.

كما كشفت نتائج الدراسة عن بعض التحديات التي تواجه المؤسسة في توظيف استراتيجيات رقمية فعالة، خاصة ما يتعلق بتخصيص المحتوى، وقياس الانطباعات بشكل دقيق، إلى جانب بعض القصور في استغلال الإمكانيات الكاملة للوسائط الرقمية في بناء علاقات مستدامة مع العملاء.

وقد توصلت الدراسة إلى صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية الثلاث مؤكدة بشكل فعلي وجود علاقة لعناصر المزيج التسويقي الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة مؤسسة نفضال الوحدة التجارية خنشلة حيث:

- تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الأولى بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعناصر التسويق الرقمي على البعد المعرفي (الإدراكي) بنسبة مقبولة تقدر بـ 39.2% ما يدل على إدراك الزبائن للعلامة التجارية.
 - تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثانية بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعناصر التسويق الرقمي على البعد الوجداني (العاطفي) بنسبة مقبولة جدا تقدر بـ 56.1% ما يدل على تأثير لعناصر للتسويق الرقمي في تشكيل الانطباعات العاطفية تجاه المؤسسة.
 - تم تأكيد صحة الفرضية الفرعية الثالثة بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 لعناصر التسويق الرقمي على البعد السلوكي بنسبة مرتفعة تقدر بـ 54.4% مما يدل على وجود تأثير حقيقي وفعال لعناصر التسويق الرقمي على سلوكيات الزبائن الشرائية وتفاعلهم مع العلامة التجارية.
- ومنه خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة نفضال في ذهن الزبون، وهو ما يعكس فعالية عناصر المزيج التسويقي الرقمي في ترسيخ مكانة العلامة في أذهان المستهلكين على المستويات المعرفية، الوجدانية والسلوكية.

نتائج الدراسة:

- وجود تأثير فعلي وإيجابي للتسويق الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية الثلاثة (المعرفي، الوجداني، السلوكي) لدى زبائن مؤسسة نفضال.
- إدراك الزبائن للعلامة التجارية من خلال التفاعل مع أدوات التسويق الرقمي.
- مساهمة عناصر التسويق الرقمي في توليد مشاعر إيجابية (الثقة، الإعجاب، الولاء) تجاه العلامة التجارية.
- قدرة المؤسسة على الاستفادة من بعض الأدوات الرقمية كالتطبيقات الذكية ووسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز تفاعل الجمهور.
- تأثير واضح لعناصر التسويق الرقمي على السلوك الشرائي للزبائن.
- ضعف التكامل بين أدوات التسويق الرقمي داخل وحدة خنشلة مما يؤثر على الاتساق في إيصال الصورة الذهنية.
- الاعتماد المحدود على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة في التفاعل والترويج.
- غياب استراتيجية رقمية واضحة وموجهة للأهداف مما يقلل من فعالية الحملات التسويقية.
- ضعف المحتوى الرقمي من حيث النوعية والتنوع، ما يحد من التأثير العاطفي والمعرفي للعلامة التجارية.
- ضعف في استغلال البيانات الرقمية لفهم احتياجات الزبائن وتخصيص المحتوى والرسائل التسويقية وفقا لذلك.

التوصيات:

- وضع استراتيجية تسويق رقمي شاملة ومرنة تراعي خصوصيات السوق المحلي.
- تعزيز الحضور الرقمي الفعّال للمؤسسة عبر مختلف المنصات الرقمية.
- تحسين جودة وتنوع المحتوى الرقمي بما يعكس هوية المؤسسة ويجذب الجمهور.
- التفاعل المستمر والسريع مع تعليقات واستفسارات الزبائن عبر القنوات الرقمية.
- استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية لفهم سلوك الزبائن وتوجيه الحملات التسويقية.
- تنظيم دورات تكوينية لفريق العمل في مجالات التسويق الرقمي وخدمة الزبائن الرقمية.
- تخصيص محتوى رقمي موجه لولاية خنشلة يعكس حاجيات وتوقعات الزبائن المحليين.
- ضمان تكامل وتنسيق الجهود بين جميع قنوات التسويق الرقمي لتحقيق تجربة موحدة.
- تطوير تطبيق ذكي خاص بالوحدة التجارية لخنشلة لتسهيل الوصول إلى الخدمات.
- إطلاق برامج ولاء رقمية تحفز الزبائن على التفاعل والارتباط المستمر بالمؤسسة.
- تخصيص مساحة رقمية للوحدة التجارية ضمن الموقع الرسمي للمؤسسة.
- تقديم معلومات محدثة عن الأسعار والعروض الترويجية عبر المنصات الرقمية.
- استغلال الوسائط المتعددة (فيديو، رسوم بيانية، صور) لتعزيز الصورة الذهنية.
- متابعة وتقييم أداء الحملات الرقمية بشكل دوري لتعديل وتحسين الاستراتيجيات.
- تعزيز الأمان والموثوقية في المعاملات الرقمية لبناء ثقة الزبائن بالمؤسسة.

اقتراحات الدراسة:

- إعداد استراتيجية رقمية شاملة وموجهة للسوق المحلي.
- تحسين جودة وتنوع المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية.
- تنظيم دورات تكوينية للموظفين في مجال التسويق الرقمي.
- استخدام أدوات تحليل البيانات الرقمية لقياس الأداء.
- إطلاق حملات رقمية موجهة لجمهور ولاية خنشلة.
- تفعيل قنوات تواصل رقمية مباشرة وسريعة.
- توفير معلومات الأسعار والعروض عبر المنصات الرقمية.
- تطوير تطبيق رقمي خاص بوحدة خنشلة.
- تخصيص مساحة رقمية لوحدة خنشلة على الموقع الرسمي.
- تعزيز التنسيق بين مختلف القنوات الرقمية لتجربة موحدة.

آفاق الدراسة المستقبلية:

- دراسة تأثير الذكاء الاصطناعي في تحسين فعالية استراتيجيات التسويق الرقمي.
- تحليل دور التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing) في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة.
- قياس العلاقة بين التسويق عبر المحتوى الرقمي وولاء الزبائن للعلامة التجارية.
- دراسة مقارنة بين التسويق الرقمي والتقليدي في بناء الصورة الذهنية.
- تحليل أثر استخدام البيانات الضخمة (Big Data) في فهم سلوك المستهلك الرقمي.
- تقييم فعالية التسويق عبر تطبيقات الهاتف المحمول في قطاع المحروقات.
- دراسة سوسيولوجية لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء لدى الزبائن الجزائريين.
- بحث مدى مساهمة الواقع المعزز والافتراضي في تطوير تجربة الزبون الرقمي.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الرقمية وثقة الزبون في المؤسسة.
- تقييم دور الأمن السيبراني في الحفاظ على الصورة الذهنية للمؤسسات العاملة في البيئة الرقمية.

قائمة المصادر

والمراجع

المصادر والمراجع:

باللغة العربية:

❖ الكتب:

1. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط 01، 2008.
2. نزار عبد المجيد البروراي، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 01، 2004.

❖ الأطروحات والمذكرات:

1. أحلام بوثلجة، سهيلة خليفي، العلامة التجارية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة: وكالة ميدات بالبوية ذات العلامة التجارية شيفرولي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة أكلي محند اولحاج البوية، 2014-2015.
2. أحمد العقون، دور استراتيجية العلامة التجارية في تحسين تنافسية المؤسسة دراسة حالة مؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014-2015.
3. أحمد بلور، حسام الدين قريري، أثر التسويق الرقمي على سلوك المستهلك دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكلمة لنيل شهادة الماستر، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف، ميلة، 2024.
4. إيمان بن ناصر، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة دراسة عينة من المؤسسات الفندقية بالجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022-2023.
5. إيمان لجدل، نغال بن جميل، أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على زيادة ربحية البنوك- حالة بنك الخليج الجزائر، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2023.
6. بريزة عبدي، شهرة دحماني، حورية البكري، دور التسويق الرقمي في تحسين سمعة المؤسسة دراسة حالة لوكالة نوميديا للسياحة والأسفار، مذكرة ماستر، تخصص اتصال وعلاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2022.
7. جار الله الشمري، محمد عوض، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم دراسة الأعمال، جامعة كربلاء، العراق، 2017.
8. خالد توي، عمر كحل الراس، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن - دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة قالمة، سكيكدة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، 2017-2018.

9. رابع نويوة، لمياء عبد الكريم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات البريدية، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2021-2022.
10. ربيعة خويلدي، يمينة الداوي، ملكية العلامة التجارية بين التسجيل والاستعمال، ميدان الحقوق والعلوم السياسية تخصص القانون العام والاقتصادي، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019-2020.
11. ربيعة مرفود، دور التسويق الإلكتروني في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر غير منشورة، كلية العلوم التجارية، جامعة تيسمسيلت، 2014-2015.
12. رشيد زحالي، أثر إدماج مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية دراسة حالة علامة أوبو الجزائر، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، شعبة العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3.
13. رضوان رزوقي، إلهام زويير، أهمية العلامة التجارية في تسويق الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس بشار، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة ابن خلدون، تيارت.
14. رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
15. الزويير زيوان، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن، مذكرة ماستر، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016.
16. زينب بن يوسف، حميدة تراس، دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماستر، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف ميله، 2022-2023.
17. سارة مقراني، أثر تغيير العلامة التجارية على الصورة الذهنية لدى المستهلك - دراسة حالة مؤسسة أوريدو للاتصالات وكالة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015-2016.
18. سمير معروف، يحي زروال، التسويق الرقمي وأثره على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.
19. سهيلة إليهم، المزيج التسويقي الرقمي ودوره في زيادة رأس المال الزبوني - دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة أم البواقي، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، 2015.
20. عبد الحق طهار، عبد الرحمان منصور وحشية، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون في مؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2023.
21. فاطمة شفاعي، خديجة بلجيلالي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الصحية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعية قسم العلوم الإنسانية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2018-2019.

22. كريم زكرياء، إكرام بريكي، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على قرار الشراء، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر، 2019-2020.
23. محمد الهاشمي جخراب، إبراهيم قريشي، أثر التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي للمؤسسات الصحية في ظل جائحة كورونا- دراسة ميدانية لعينة من العيادات الخاصة بمدينة ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، الطور الثاني، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2021.
24. محمد بالراشد، الطاهر خينش، التسويق الرقمي ودوره في تحسين جودة الخدمة دراسة ميدانية باتصالات الجزائر وكالة ورقلة، مذكرة ماستر غير منشورة، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024.
25. محمد عبادة، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية دراسة صنف منتجات التلفاز، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
26. محمد علي طواهر، محددات قيمة العلامة التجارية دراسة حالة مؤسسة موبيليس المديرية الجهوية ورقلة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2017-2018.
27. مياء بنت سعيد بن عامر العويسي، دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الخدمات المصرفية في سلطنة عمان دراسة حالة بنك ظفار، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، 2022.
28. ناصر بوعزيز، منير خروف، بلال مشعلي، عمر جنينة، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، 2024-2025.
29. نجلاء خوالدية، جيهان زدوري، سارة دخيلي، الصورة الذهنية للمؤسسة: إدارة الصورة، التموقع والهوية، دراسة ميدانية بجامعة 8 ماي 1945، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2021-2022.
30. وليد توفيق بلمبروك، مولاي عمر لهاشمي، دور التسويق الرقمي في تحسين الأداء المالي بالمؤسسة دراسة ميدانية للمؤسسة الاقتصادية اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص مالية المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العقيد أحمد دراية، أدرار، 2020.
31. يوسف خليل بن شنوف، شمس الدين زبيدي، التسويق الرقمي وأثره على السياحة الداخلية - دراسة حالة وكالة سياحية مديحة، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوصوف، ميلة، 2023.

❖ المجالات:

1. أروى عبد الرحمن زين الكاف، ألاء يوسف باشميل، فراس محمد عباس شطا، استراتيجيات التسويق الرقمي المستخدمة في الترويج للوجهات السياحية في المملكة العربية السعودية (دراسة ميدانية)، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، العدد 61، 2024.
2. إيمان حاج سليمان، نجية زياني، أثر التسويق الرقمي على رضا الزبون - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، دفاتر MECAS، المجلد 18، العدد 02، 2022.
3. أيوب قداري، سيد أحمد حاج عيسى، أدوات التسويق الرقمي كمحددات للقيمة المدركة عند زبائن العلامة التجارية موبيليس، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 09، العدد 02، 2024.
4. جمال درير، صورة العلامة التجارية، الماهية، المكونات، مجلة الحقيقة، العدد 37، الجزائر، 2015-2016.
5. جميلة قادم، لامية طالة، التسويق الإلكتروني في المؤسسات وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية قراءة في الأسس والمفاهيم والتقنيات، مجلة رقمنة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 02، العدد 02، أكتوبر 2022.
6. حرز الله شوشة، الحاج عطية سالم، الصورة الذهنية للمؤسسة قراءة مفاهيمية نظرية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، جامعة الجزائر 3، المجلد 05، العدد 02، 2020.
7. حمزة قسمية، لحشم قسمية، دور أدوات التسويق الرقمي في تحقيق التواصل الإلكتروني الفعال مع عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة الأبحاث الاقتصادية، المجلد 18، العدد 01، 18 جوان 2023.
8. حنان علاق، تأثير التسويق بالمحتوى على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مجلة إضافات اقتصادية، جامعة الجزائر 3، المجلد 07، العدد 02، 2023.
9. خلود بوذراع، الطاوس غريب، دور التسويق الرقمي في تعزيز الاستجابة السلوكية للزبون اتجاه المواد الاستهلاكية في ظل جائحة كورونا - دراسة تحليلية، مجلة المؤسسة، المجلد 13، العدد 01، 2024.
10. رضوان عينواس، راضية صغير، صونيا طالب، دراسة أبعاد العلامة التجارية على تسويق الخدمة للمستهلك الجزائري دراسة حالة المتعامل جازي Djezzy، مجلة التمويل والاستثمار والتنمية المستدامة، جامعة الجزائر 3، المجلد 06، العدد 02، جوان 2021.
11. سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 05.
12. سليم حيرش، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن - بالبليدة، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 03، 2022.
13. سمير معروف، يحي أزروال، التسويق الرقمي وأثره على بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2023.

14. عبد الله رياض حسن الخضري، نهاية عبد الهادي التلباني، محمد زيدان سالم، أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية لقطاع الاتصالات الخليوية الفلسطيني بقطاع غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، المجلد 10 العدد 01، جوان 2023.
15. فاتح مرزوق، لويزة بوشعير، مساهمة الذكاء الاصطناعي في تحسين جودة التسويق الرقمي لدى منظمات الأعمال، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلة علمية دولية دورية متخصصة ومحكمة، تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، بشار، المجلد العاشر، العدد 03، ديسمبر 2024.
16. فاطمة مانع، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة حسبية بن بوعللي، الشلف، العدد 10، المجلد 01، 2014.
17. كريمة ضبيان، فضيلة عبد الحميد، أحمد محمودي، التأصيل النظري للصورة الذهنية والفرق بينها وبين الصورة المدركة، مجلة الاقتصاد الحديث والتنمية المستدامة، المركز الجامعي تيسمسيلت، المجلد 02، العدد 02، جوان 2020.
18. ليث علي يوسف الحكيم، زين محمد سعيد الحمامي، التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن - دراسة استطلاعية لآراء عينة من زبائن شركات الاتصالات المتنقلة، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 04، العدد 03، العراق، 2017.
19. ليلي مصباح، أثر استخدام التسويق الرقمي في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - دراسة استطلاعية لآراء عينة من مستخدمي الوسائط الرقمية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، المجلد 17، العدد 01، 2024.
20. محمد بن حوحو، أهمية التسويق الرقمي في تفعيل وتطوير العلاقة مع الزبون دراسة ميدانية على عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- دراسات اقتصادية، مجلة فصلية دولية محكمة، جامعة زيان عاشور، الجلفة، د ط، د ت.
21. مراد كويحل، صالح حميمدات، التسويق الرقمي لمنتجات الصيرفة الإسلامية وأثره على نية الشراء لدى المستهلك الجزائري- عقد المراجعة نموذجاً، مجلة الاقتصاديات المالية البنكية وإدارة الأعمال، مجلة دورية نصف سنوية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، المجلد 12، العدد 02، 31 ديسمبر 2023.
22. مروى جواد، نصيرة تيفرننت، أدوات التسويق الرقمي وأثرها في الترويج للمنتجات التقليدية والحرفية في أوساط الشباب - دراسة حالة عينة من الشباب الجزائري، مجلة التكامل الاقتصادي، المجلد 12، العدد 01، 2024، ص 250.
23. مليكة رحموني، محمد عتو، الإطار النظري للصورة الذهنية للمؤسسة من منظور تسويقي، مجلة دراسات اقتصادية، جامعة جيلالي لباس، سيدي بلعباس، الجزائر، المجلد 18، العدد 03، 2020.
24. مولود حواس، فتيحة حواس، العلامة التجارية بين الأهمية التسويقية وتحديات الحماية، مجلة الدراسات القانونية والاقتصادية issn 2602_7321، جامعة الجزائر، المجلد 04، العدد 03، 2021.
25. نسرين مقدم، طارق فارس، دور الأنشطة التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للبنوك التجارية، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، جامعة الشيخ العربي التبسي، المجلد 07، العدد 01، جوان 2024.

26. نصيرة عليط، إدريس معزوزي، التسويق الرقمي أهم الأدوات والتقنيات الإلكترونية المستخدمة، مجلة المدبر، عدد خاص بالملتقى الدولي حول اقتصاد المنصات الرقمية - فرص وتحديات، المجلد 09، عدد خاص، 2022.

27. هدة باسو، رقية بوحوي، التسويق الرقمي كأداة للرقى بالخدمات الأرشيفية في مراكز الأرشيف، مجلة روافد للدراسات والأبحاث العلمية في العلوم الاجتماعية والإنسانية، المجلد 08، العدد 01، 2024.

باللغة الأجنبية:

1. Baltes, Loredana Patrutiu, Content marketing - the fundamental tool of digital marketing, Bulletin of the Transilvania University, Braşov, Series V, Economic Sciences, Vol 8 (57), No 2, 2015.

2. Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Denis Lindon, Mercator, Les Edition Dalloz, 7^{ème} Edition, Paris, 2008.

المواقع:

1. أسامة محمد، سلام محمد، قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء- دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق (إيجوث)، على الموقع:

https://caf.journals.ekb.eg/article_199255_7de1c3f526b3cf06f29c4e4df86f9ec6.pdf

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

People's Democratic Republic of Algeria

Ministry of Higher Education and Scientific
ResearchAbbas Laghrour University of Khenchela
Faculty of Economics, Management and
Commercial Sciences

Departement of Commercial Sciences

Specialization: Services Marketing



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عباس لغرور خنشلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة استبيان

السيدات الكريمات:

السادة الكرام:

في إطار التحضير لمذكرة التخرج المكتملة للحصول على شهادة الماستر الأكاديمي تخصص تسويق الخدمات لدراسة بحثية بعنوان: دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة: مؤسسة نفضال لولاية خنشلة، نتشرف بوضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى جمع آرائكم وملاحظاتكم حول تأثير أدوات وعناصر التسويق الرقمي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في تشكيل الانطباعات الذهنية عن العلامة التجارية لمؤسستكم، وذلك من خلال التعبير عن رأيكم بدقة ومصداقية.

نؤكد لكم أن جميع المعلومات التي سوف تقدم سيتم التعامل معها بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مشاركاتكم محل تقدير وذات أهمية بالغة في إنجاح هذا البحث.

شكرا لتعاونكم معنا ومنحنا وقتكم الثمين

من إعداد الطالبتين:

● فالق حياة

● لشخب سناء

السنة الجامعية: 2024 – 2025

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة

1. الجنس: ذكر انثى
2. السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 من 40 إلى 50 أكثر من 50 سنة
3. المستوى التعليمي: ثانوي أو أقل جامعي دراسات عليا أخرى
4. عدد سنوات الخبرة: أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات
5. المركز الوظيفي: عون تنفيذ إطار إطار سامي
1. المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأسئلة / الأبعاد
1 / المنتج					
					1 / تجد أن تطبيق My Naftal سهل الاستخدام ويقدم خدمات مفيدة
					2. تنوع الخدمات الرقمية التي تقوم بها نפטال يلبي احتياجاتك
					3. الخدمات الرقمية المقدمة من نפטال موثوقة وفعالة
2 / السعر					
					1. تجد أن استخدام Naftal Card يوفر لك تكاليف إضافية
					2. ترى أن أسعار الخدمات الرقمية المقدمة من نפטال مناسبة
					3. العروض أو التخفيضات الرقمية التي تقدمها نפטال تشجعك على استخدامها
3 / التوزيع					
					1. قنوات التوزيع الرقمية (تطبيقات / مواقع) متاحة دائما عند الحاجة
					2. تجد أن الوصول إلى تطبيق نפטال الخدمات الرقمية سهل عبر الأنترنت

					3. تفضل استخدام القنوات الرقمية على زيارة مراكز نפטال
4/الترويج					
					1. ترى أن المحتوى الترويجي الرقمي يوضح مميزات خدمتكم بوضوح
					2. تعتبرون أن الوسائط الرقمية وسيلة فعالة لترويج خدمتكم
					3. إعلانات نפטال الرقمية تصل بسرعة على وسائل التواصل الاجتماعي

2. المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

لا أوافق بشدة	لأوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	الأسئلة / الأبعاد
1/ البعد المعرفي (الإدراكي)					
					1. أنت على دراية جيدة بخدمات ومنتجات نפטال
					2. تستطيع تمييز علامة نפטال بسهولة عن باقي العلامات المنافسة
					3. عندما ترى شعار مؤسسة نפטال يمكنك ربطها بالخدمات المقدمة
					4. تعتقد أن مؤسسة نפטال تسعى لتطوير وتحسين خدماتها بانتظام
2/ البعد الوجداني (العاطفي)					
					1. تشعر بالثقة عند التعامل مع مؤسسة نפטال
					2. تشعر بالرضا عند تعاملك مع مؤسسة نפטال
					3. تفضل التعامل مع مؤسسة نפטال عند وجود بدائل أخرى
					4. تدافع عن علامتك التجارية المميزة والمفضلة بقوة أمام الآخرين
3/ البعد السلوكي (سلوك المستهلك تجاه العلامة)					
					1. تستخدم منتجات وخدمات نפטال بشكل متكرر
					2. اطلع باستمرار على المنتجات المقدمة من طرف مؤسسة نפטال عبر الموقع الإلكتروني للشركة

					3. لا أفكر في تغيير موقفي تجاه منتجات أو خدمات مؤسسة نفعال
					4. تؤثر إعلانات نفعال على قرارك في اختيار منتجاتها

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbas laghour University Khenchela
Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences
Department of Business Sciences



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عباس لغزور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم الأعمال التجارية

خنشلة في: 2025/04/09

الرقم: 103/كع ات ع ت/ع اق/2025

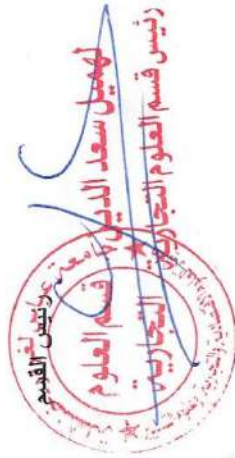
الى السيد: سري فطال
مهند

تسهيل مهمة

سعيًا لاستكمال البرنامج الدراسي المقرر للحصول على شهادة الماستر تخصص تسويق الخدمات، ومن أجل تجسيد المفاهيم النظرية للطبقة، يشرفنا أن أطلب من سيادتكم مساعدة وتسهيل المهمة للطلابين :

معلومات الطالب الثاني	معلومات الطالب الاول
لشخب سناء	فالق حياة
2001/09/19	1984/02/04
202034048323	23044106547
الاسم واللقب	تاريخ ومكان الازدياد
	رقم التسجيل

عنوان التقرير : دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
وذلك من أجل إجراء تربية تطبيقية لدى مؤسستكم .



ACCORD

Ministry of Higher Education and Scientific Research
Abbes Iqbalour University Khenchela
Faculty of Economics, Management and Commercial Sciences
Department of Business Sciences



وزارة التعليم والبحث العلمي
جامعة عباس لغزور خنشلة
كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
قسم العلوم التجارية

خنشلة في : 20/04/2025

الرقم: 10/ع إ ت ع ق ت ع ق ع ق / 2025

لشخب سناء

الاسم و اللقب : فالق حياة

تاريخ الميلاد: 2001/09/19

تاريخ الميلاد: 1984/02/04

10 أيام

فترة التبريص من:

- عنوان تقرير التبريص: دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
- مكان التبريص: مؤسسة نفضال لولاية خنشلة


ملاحظة	العلامة	عناصر المواظبة
	04/11/.....	المواظبة
	04/11/.....	المبادرة
	04/11/.....	المعارف التطبيقية
	04/11/.....	قدرة العمل
	04/11/.....	العلاقة مع العمال
	04/11/.....	العلامة النهائية
	20/04/.....	

ملاحظات أخرى:

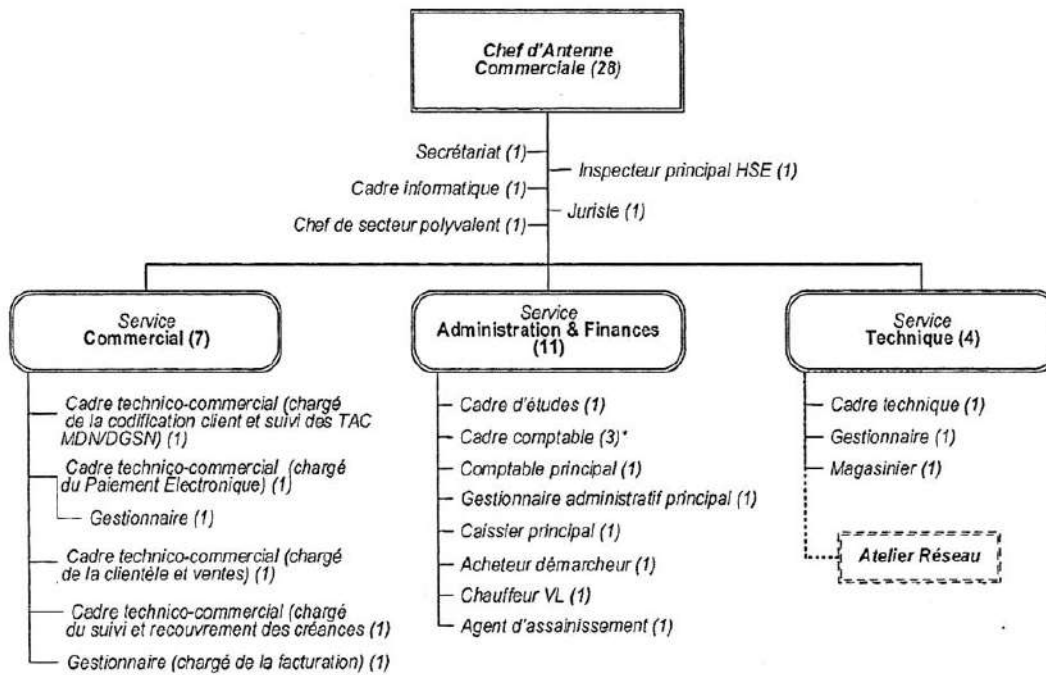
رئيس القسم
جامعة عباس لغزور خنشلة
قسم العلوم
التجارية
رئيس قسم العلوم التجارية



ممثل المؤسسة

	Annexe II à la décision n° S.993 DG.	Classement : Br.COM Référence : 400 000 Page 1 de 2
---	---	---

Organigramme
Antennes Commerciales
 (Bouira, M'Sila, Mascara, Khenchela, Ain Témouchent, Laghouat, Guelma
 Ain Defla, Souk Ahras, Jijel, Mostaganem, Tissemsilt et Bordj Bou Arreridj)



(*) : Un (1) cadre comptable chargé de la comptabilité.
 Un (1) cadre comptable chargé des dépenses.
 Un (1) cadre comptable chargé des recettes.

Fait à Chéraga, le

10 OCT. 2022


 Le Président Directeur Général
Abdelkader CHAFI



المخلص

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال دراسة حالة مؤسسة نפטال بولاية خنشلة، وتأتي هذه الدراسة في ظل التغيرات المتسارعة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي فرضت على المؤسسات ضرورة تبني أساليب تسويقية رقمية حديثة للتواصل مع جمهورها المستهدف بشكل أكثر فعالية وتأثيراً. تم التطرق في الجانب النظري إلى المفاهيم الأساسية للتسويق الرقمي، خصائصه، أدواته المختلفة، إضافة إلى مفهوم الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة في تشكيلها، مع التركيز على العلاقة بين التسويق الرقمي وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور، أما في الجانب التطبيقي، فقد تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال توزيع استبيان على عينة من زبائن مؤسسة نפטال بولاية خنشلة، وتحليل البيانات باستخدام أدوات إحصائية ملائمة. أظهرت نتائج الدراسة أن ممارسات التسويق الرقمي - خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي والموقع الرسمي للمؤسسة - أثرا إيجابيا على تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة نפטال لدى الزبائن، كما بينت أن جودة المحتوى الرقمي، سرعة التفاعل، والشفافية في المعلومات من أهم العوامل التي تعزز هذه الصورة، وفي الختام، توصي الدراسة بضرورة الاستثمار المستمر في التسويق الرقمي، وتكوين فرق متخصصة في إدارة المحتوى الرقمي والتفاعل مع الجمهور، بما يضمن بناء صورة ذهنية قوية تعزز ولاء الزبائن وثقتهم في المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، العلامة التجارية، وسائل التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to highlight the role played by digital marketing in enhancing the brand image, through a case study of Naftal Company in Khenchela Province. The study comes in the context of the rapid changes the world is witnessing in the field of information and communication technology, which have imposed on institutions the necessity to adopt modern digital marketing methods to communicate more effectively and impactfully with their target audiences.

The theoretical part addressed the basic concepts of digital marketing, its characteristics, various tools, in addition to the concept of brand image and the factors influencing its formation, with a focus on the relationship between digital marketing and building a positive brand image among the public.

As for the practical part, the study relied on the descriptive-analytical method by distributing a questionnaire to a sample of Naftal's customers in Khenchela Province, and analyzing the data using appropriate statistical tools.

The study results showed that digital marketing practices – especially through social media and the company's official website – had a positive effect on improving Naftal's brand image among customers. It also revealed that the quality of digital content, speed of interaction, and transparency of information are among the most important factors that enhance this image.

In conclusion, the study recommends continuous investment in digital marketing, and the formation of specialized teams in managing digital content and engaging with the audience, in order to build a strong brand image that fosters customer loyalty and trust in the company.

Key words : Digital Marketing, Brand Image, Brand Loyalty, Social Media