

الإشهار الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة
دراسة استطلاعية لآراء عينة من عملاء جوميا الجزائر

Digital Advertising and its role in building the brand's perceptive mental image

نصيرة بدري

باحثة

كلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر 3 -

badri.nacira@univ-alger3.dz

تاريخ النشر: 2022/01/31

تاريخ القبول: 2021/06/13

تاريخ الاستلام: 2021/03/28

ملخص:

توصلت هذه الدراسة إلى أن الإشهار الرقمي الذي تعتمد عليه مؤسسة جوميا الجزائر لا يتخذ كافة أشكاله التي من المفروض أن يظهر عليها خاصة ما تعلق بإشهار المواقع SEO وتفعيل دور موقع الواب التابع لمؤسسة جوميا الذي يعد واجهة تجارية تعرض فيه كافة المنتوجات تحت علامة جوميا الجزائر ، واقتصارها على العرض المكثف من خلال إستغلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي المجانية حسب ما أكدته نتائج الدراسة ، وبما أن هذه العلامة هي مؤسسة ناشئة تنشط في بيئة إفتراضية تسعى لتحقيق أولى أهدافها المتمثلة في بناء صورة ذهنية وتحقيق الإدراك التام لكافة مكونات العلامة التجارية جوميا الجزائر وحسب نتائج مقياس الصورة الذهنية المتبع في هذه الدراسة أن مؤسسة جوميا لم تصل بعد لمرحلة بناء الصورة الذهنية التي يسمح لعملائها بإستحضار كل ما يتعلق بها وبعلاقتها التجارية فور مشاهدتها

الكلمات المفتاحية: الإشهار الرقمي، العلامة التجارية، الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، المؤسسات الناشئة.

Abstract:

This study found that the digital advertising Jumia Algeria relies on does not take all the forms that it is supposed to be, especially in relation to advertising on SEO sites and activating the role of the Jumia website, which is a commercial

interface in which all products are displayed under the Jumia Algeria brand, the Jumia digital advertising is limited to the intensive offer by exploiting the free social media pages, as it has been confirmed in the results of the study, and since this brand is an emerging institution active in a virtual environment that seeks to achieve its first goal of building a mental image and achieving full awareness of all components of the brand Jumia Algeria, according to the results of the scale The mental image used in this study is that Jumia Algeria has not yet reached the stage of building the mental image and achieving full awareness of all components of the brand Jumia Algeria, according to the results of the scale The mental image used in this study is that Jumia Algeria has not yet reached the stage of building the mental image that allows its customers to bring everything related to it and its brand as soon as they see it.

Keywords : the digital advertising, brand, the mental image, Emerging institutions

1 . مقدمة:

تنفق عديد المؤسسات أموالا ضخمة لتحقيق مزيج إتصالي ناجح يسمح لها ببلوغ أهدافها والبقاء والنمو في السوق ، لذلك نجد أن المزيج الإتصالي يلعب دورا في تحقيق عدة وظائف للمؤسسة والزبون معا وعن رغباته وتفضيلاته وكيف يستعمل المنتج ، ولعل أحد أهم أدوات المزيج الاتصالي نجد الإشهار الذي يحاول الإقناع بشراء ماركة من السلعة وتفضيلها على ماركات اخرى بعرض رسائل إشهارية عن طريق وسائل الإعلام التقليدية ، لكن البيئة الافتراضية أحدثت تغيرات هامة في تغيير منحنى التسويق والانتقال به إلى التسويق الرقمي الذي يستثمر في المنصات الافتراضية ليقصص من نفقات الإشهار التقليدي ، بإستخدام الصفحات الرسمية لمواقع التواصل الإجتماعي التابعة للمؤسسات وكذا فتح قنوات الفيديو التفاعلي عبر اليوتيوب ، مواقع الواب وكذا إشهار المواقع (SEO) الذي يعد من الوسائل المدفوعة نظرا لتحول شركة غوغل إلى المنصة الأولى للإشهار على الأنترنت، وتسعى المؤسسات جاهدة لتصميم رسائل إشهارية رقمية بما يناسب العميل الرقمي الذي تستهدفه بغية خلق مكانة لها في السوق الافتراضية ، بالإضافة إلى بناء صورة ذهنية مدركة لعلامتها التجارية.

إشكالية الدراسة:

تستخدم المؤسسات الناشئة كمؤسسة جوميا الجزائر الإشهار الرقمي الذي تمظهرت أشكاله وتعددت بمجرد النقر على المحتويات والمواقع الإشهارية سواء بصفة مقصودة أو عشوائية، وهذا ما قد ينعكس بالإيجاب على الصورة الذهنية للمؤسسة من جهة وعن صورة علامتها التجارية من جهة أخرى فكل مؤسسة مطالبة بتفعيل برامج بناء الصورة الذهنية التي ستحدد نجاحها وإستمراريتها في السوق وخلق قيمة مضافة لها وكغيرها من المؤسسات تنشط مؤسسة جوميا الجزائر في بيئة رقمية نشطة تشهد منافسة شديدة نظرا للتشجيع على تطوير هذا النوع من المؤسسات في الجزائر لما لهم دور في تحريك وتيرة ونمو الاقتصاد، لكن تبقى مسألة التسويق الإلكتروني وغيرها من التحديات عقبية في طريق عديد المؤسسات التي تعمل على تطوير إستراتيجيتها الإشهارية الرقمية بغية الوصول إلى خلق وبناء وإدراك صورة ذهنية من طرف العميل، انطلاقا من هذا الاستدلال فيما تتمثل أساليب الإشهار الرقمي التي تستخدمها مؤسسة جوميا الجزائر؟ وإلى أي مدى ساهم الإشهار الرقمي في بناء الصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية لدى عملائها؟

● أسئلة الدراسة :

- ❖ ماذا نقصد بالإشهار الرقمي؟ وماهي أنواعه ومختلف أساليبه؟
- ❖ هل تمتلك علامة جوميا الجزائر صورة ذهنية مدركة لدى عملائها؟
- ❖ إلى أي مدى تمكنت علامة جوميا الجزائر من بناء صورة لها وخلق وإدراك في ذهن عملائها عن طريق الإشهار الرقمي؟

● أهمية وأهداف الدراسة:

لهذه الدراسة أهمية بالغة من حيث الموضوع المتناول ، والذي يتمثل في دور الإشهار الرقمي في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسات الناشئة ، وكمثال على المؤسسات التي تنشط إفتراضيا نجد مؤسسة جوميا الجزائر التي لا تزال تحقق أرقاما في عدد التعاملات التجارية مع العملاء والزبائن ، فحدائث الموضوع من جهة ، وتعاضم دور المؤسسات الناشئة في المجتمع وقلة الدراسات التي تتناولها أعطت وأكست هذه الدراسة طابع الأهمية، إضافة إلى بلوغ الإشهار الرقمي مستويات ومنحى تصاعدي وتحقيقه أرقاما خيالية للمؤسسات.

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على العلاقة التي تربط ما بين الإشهار الرقمي وبناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية، فمرحلة الإدراك هي مرحلة متقدمة، يستطيع فيها العميل إستحضار كل ما يتعلق بالمؤسسة وعلامتها التجارية في ذهنه، بمجرد رؤية احد مكوناتها، لذلك نحاول لمس هذه العلاقة من خلال ما تقوم به المؤسسة الناشئة جوميا في الجزائر بترويج منتجاتها المختلفة إلكترونيا والتي توظف من خلالها أساليب متنوعة للإشهار الرقمي عبر كافة المنصات الرقمية سواء المملوكة لها أو المكتسبة أو المدفوعة.

• تحديد المصطلحات:

• **الإشهار الرقمي:** أو الإشهار عبر الأنترنت يشير إلى استخدام الأنترنت كوسيلة إشهارية لوضع إشهاراتك على مواقع مختلفة ، وعلى صفحات نتائج محرك البحث. يتيح لك الإشهار المستهدف عبر الأنترنت توصيل رسالة إلى شريحة معينة من السوق بتكلفة زهيدة ، إنها أيضا مزيج ذكي من الدقة للوصول الجيد للجماهير المستهدف ، والوصول إلى أوسع شريحة في السوق. (Trousse D'outile Sur Les Affaire électronique, 2013)

بلغ الإشهار الرقمي 4.9 مليار أورو سنة 2018، 23% منها مثلت تكاليف الاتصال، فقد شملت تكاليف الاتصال الرقمي في فرنسا على النحو التالي: 45% منها للروابط الإعلانية، 40% منها لعروض المنتجات ، و 15% منها لدعائم الواب "البريد الإلكتروني، المقارنة، المشاركة". العلامة التجارية ستختار من بين هذه الأدوات المتعددة ما يناسب أهدافها الإتصالية والبيعية، وفعالة من حيث التكاليف. (Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet, 2019)

– ينقسم الإشهار عبر الأنترنت إلى فئتين رئيسيين: العرض والبحث ، بحيث يتوافق le Display (affichage en français) مع شراء المعلنين لمساحة إعلانية على الأنترنت : إنه إشهار كلاسيكي على الويب، يمكن أن ينشر على أجهزة الكمبيوتر والهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية، يأتي في شكل تنسيقات إشهارية رقمية مثل اللافتات، الأرصفة ، والتغليف وما إلى ذلك. يتم قياس فعالية حملة الاشهارات الصورية من خلال نسبة النقر.

- يجمع التسويق عبر البحث أو التسويق عبر محركات البحث جميع التقنيات التي تتمثل في تحديد مكانة العروض التجارية أو مواقع الويب أو تطبيقات الهاتف المحمول أو أي محتوى آخر (الصور والفيديو والأخبار) في صفحات الاستجابة لمحركات البحث المتعلقة بالإستفسارات. (Marrone & Gallic, 2018)
- من خلال ما سبق يمكن القول أن الإشهار الرقمي هو ذلك النشاط الذي يمثل أحد عناصر المزيج الإتصالي الحديث يعتمد على دعائم رقمية عبر الأنترنت له عدة أساليب وطرق عرض تعتمد عليها المؤسسة للإستهداف الموسع والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المستخدمين سواء عن طريق الوسائل التي تملكها كمواقع التواصل الإجتماعي أو الوسائل المدفوعة كإشهار المواقع SEO.
- الصورة الذهنية : تعرف بأنها " التمثيل المادي والذهني لإدراك شيء أو حدث ما، مع احتمال استمرارية التمثيل الذهني لذلك الشيء الذي تم إدراكه خلال مكان وزمان سابقين ، وإعادة إسترجاعه من الذاكرة ، فالصورة الذهنية هي استمرار لوجود انطباع حسي لدى الفرد. (فاتح ومهادي، 2018)
- صورة للعلامة التجارية، يعرفها كوتلر على أنها " صورة العلامة التجارية هي كل اعتقادات المستهلكين المرتبطة بعلامة معينة. (kotler, 2014)
- الصورة المدركة: هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات، ويعكس الإدراك عند الأشخاص عند الأشخاص حقيقتهم وهو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، بمعنى في ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه العلامة التجارية. (سهيلة، 2007)
- الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية هي مرحلة متقدمة من مراحل الإدراك التي يمر بها الإنسان التي تسمح له بإدراك مكونات العلامة التجارية واستحضار المؤسسة ككيان في ذهنه وهي نتيجة حتمية عند تحقيق المؤسسة الهوية والصورة والسمعة المؤسسية.

- المؤسسات الناشئة: يتم تعريف المؤسسة الناشئة حسب رائد الأعمال الشهير ستيف بلانك على أنها منظمة مؤقتة تبحث عن نموذج اقتصادي يسمح بالنمو، مريح بشكل متكرر ويمكن قياسه ، إنها تختبر نماذج إقتصادية، مختلفة وتكتشف بيئتها وتكيف معها تدريجيا، أي أن الشركة الناشئة يجب أن تعمل على نجاح مشروعها، بشكل سريع وله تأثير على السوق الذي تود التواجد والعمل به بشكل فوري. (علي و بوعويينة، 2020)

2. الطريقة والأدوات والمعطيات المجمعة:

منهج الدراسة:

تقتضي طبيعة هذه الدراسة استخدام المنهج المسحي الذي يعتمد على تجميع البيانات والحقائق هذا ويعرفه "هويتي" بأنه محاولة منظمة لتحليل و تأويل الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو لجماعة أو نسق من السلوكيات، إذن المنهج المسحي هو محاولة تحليل وتفسير وعرض واقع الحال (تمار، 2017، ص 65) واستخدمنا هذا المنهج في دراستنا هذه لملاءمته لطبيعة زاوية معالجة الموضوع ممثلة في عملية وصف أساليب الإشهار الرقمي المختلفة التي تعتمد عليها المؤسسة الناشئة جوميا الجزائر وكيف تعمل على بناء صورتها الذهنية المدركة لعلامتها التجارية.

عينة وأدوات الدراسة:

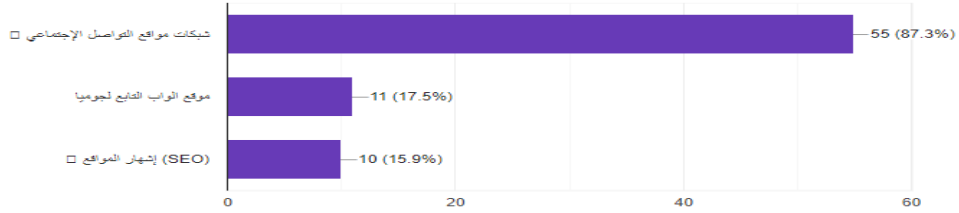
تمثلت عينة الدراسة في العينة القصدية التي تعتبر هي الطريقة التي يقوم فيها الباحث باختيار هذه العينة اختيارا حرا على أساس أنها تحقق أغراض الدراسة التي يقوم بها، أي اختيار عناصرها بشكل مقصود من قبل الباحث لتوفر بعض الخصائص في هؤلاء الأفراد دون غيرهم، (سبتي، 2014) لأن اختيار هذه الفئة يحقق هدف الدراسة، التي شملت عملاء جوميا الجزائر الذين يشترون منتجات هذه العلامة ويتعرضون بصفة مستمرة للإشهار الرقمي باختلاف أساليبه، وهذا عن طريق تصميم استمارة الاستبيان بالشكل الإلكتروني وقد توقفنا عند 63 رد.

3. تحليل وتفسير النتائج:

نتائج الدراسة :

الشكل رقم1: يوضح المنصات الرقمية التي من خلالها تعرض أفراد العينة المبحوثة للرسائل الإشهارية الرقمية التابعة لجوميا الجزائر

• ماهي المنصات الرقمية التي تعرضت من خلالها للرسائل الإشهارية الرقمية لعلامة جوميا الجزائر؟
63 رداً

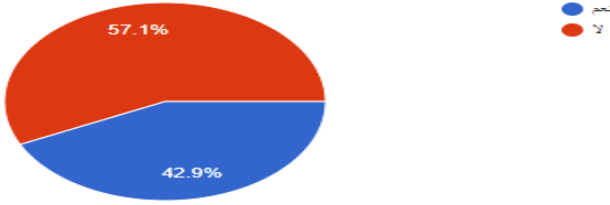


حسب النتائج الموضحة أعلاه فإن مؤسسة جوميا الجزائر تعتمد اعتمادا كبيرا على العروض الإشهارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة على اختلافها كون هذه المواقع توفر المجانية في العرض وتعتبر من الوسائل المملوكة التابعة للمؤسسة بحيث تقلص من نفقات المزيج الاتصالي .

فالانترنت تعتبر اللبنة الأولى التي يقوم عليها الاتصال الإشهاري ، فهي تمثل شبكة عالمية واسعة بإمكانها ربط الملايين من أجهزة الكمبيوتر بغية تناقل المعلومات، الإشهار الرقمي يعتبر من أهم أنواع الاتصال الجماهيري الذي يسعى لتحقيق جملة من الأهداف، فهو يختلف عن الإشهار التقليدي بحيث يوفر محركات البحث المتعلقة بمجال التسويق، وسائل العروض المختلفة، البريد الإلكتروني ،،، برامج التسويق بالمشاركة عبر الشبكة، التمويل الافتراضي عبر الشبكة، المكاتب التسويقية الافتراضية. (ملوكي، 2015)

الشكل رقم2: يوضح مدى تأثير معرفة علامة جوميا في الاستجابة للإشهار الرقمي من طرف أفراد العينة المبحوثة

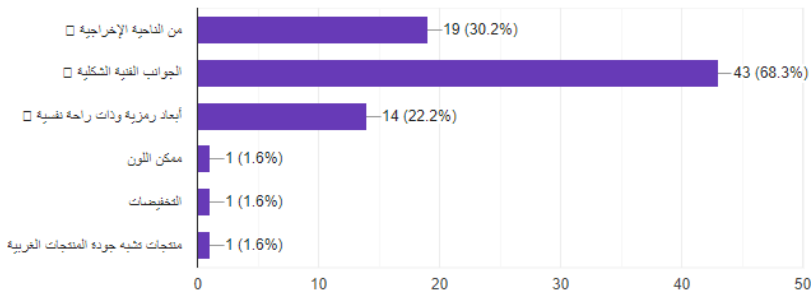
• هل معرفتك لعلامة جوميا يؤثر في إستجابتك للإشهار الرقمي؟
63 رداً



تراوحت إجابات المبحوثين في تأثير معرفة علامة جوميا على استجابتهم للإشهار الرقمي من عدمه ، بحيث أوضحت النتائج أن نسبة 57.1% لا يعتبرون معرفتهم للعلامة جوميا الجزائر سببا في استجابتهم لما تعرضه من محتويات اشهارية رقمية على اختلاف أساليب عرضها ، في حين أجاب 42.9% منهم على استجابتهم للإشهار الرقمي بمجرد معرفتهم للعلامة جوميا الجزائر ، ما تفسره هذه النتائج وتبعاً لنتائج سابقة في نفس السياق أن المؤسسة الناشئة جوميا الجزائر لا تعتبر علامة مؤثرة في قرارات أفراد العينة المبحوثة ما يتوجب عليها تطوير إستراتيجيتها الاتصالية الرقمية عامة والرسالة الإشهارية الرقمية خاصة.

الشكل رقم3: يوضح الجوانب التي تثير اهتمام أفراد العينة المبحوثة عند عرض جوميا لرسائلها الاشهارية الرقمية

• ماهي الجوانب التي تثيرك وتندد إهتمامك في عرض جوميا لرسائلها الإتهارية الرقمية؟
63 رداً

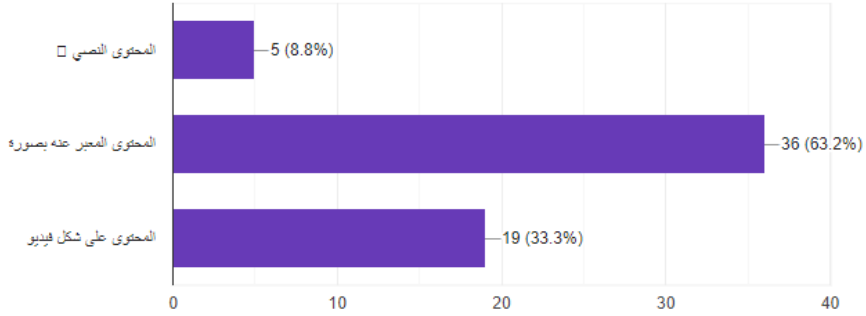


من بين أكثر الجوانب أهمية في عرض المحتويات والرسائل الإشهارية الرقمية للعلامة جوميا الجزائر، نجد الجوانب الشكلية الفنية بنسبة 68.3% إضافة إلى الناحية الإخراجية والأبعاد الرمزية ذات راحة نفسية بنسبة 30.2% و 22.2% تباعا ، ما تفسره هذه النتائج أن كيفية عرض المحتوى الرقمي وشكله من الناحية الجمالية وما يبعثه من راحة نفسية للمتلقي له أهمية كبيرة في الاستجابة للمحتوى من عدمه .

الشكل رقم 4 : يوضح شكل المحتوى الذي تفضله أفراد العينة المبحوثة

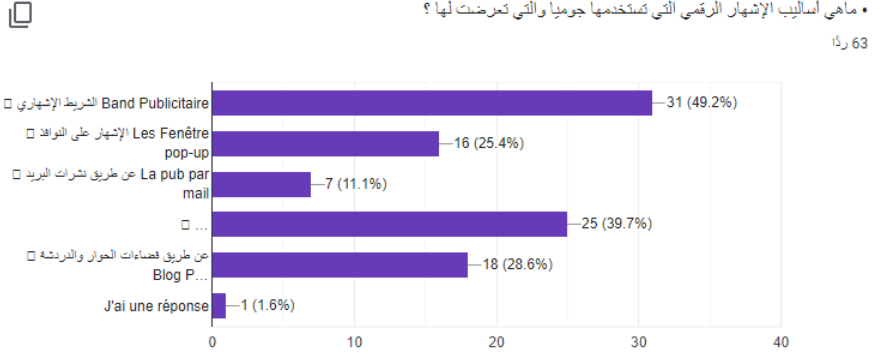
إذا كانت إجابتك من الناحية الفنية الشكلية ماهو شكل المحتوى الذي يدفعك لتبني قرار الشراء؟

57 ردًا



تتخذ مؤسسة جوميا الجزائر أشكالاً مختلفة في عروضها الإشهارية الرقمية بين المحتويات النصية ، عن طريق استخدام الصور، وعرض المحتوى عن طريق الفيديوهات ، كما توضحه النتائج أعلاه أن المحتوى الإشهار المعبر عنه بصورة من بين ما تفضله أفراد العينة المبحوثة بنسبة 63.2%.

الشكل رقم 5: يوضح أساليب الإشهار الرقمي الذي تتعرض لها أفراد العينة المبحوثة



من بين أنواع أساليب الإشهار الرقمي نجد طريقة الشريط الإشهاري Band Publicitaire التي إستحوذت على 80% من الاستثمارات الإشهارية سنة 1997 حسب مؤسسة Jupiter Communication، كما نجد طرق الإشهار على الويب أيضا نجد : نوافذ البوب أب Les Fenêtres Pop-Up وهي نوافذ تفتح تلقائيا بعد تصفح إحدى الصفحات على الأنترنت ، كما تتعد الطرق والأساليب إلى الصفحات التجارية والطرق الآنية التي تدوم لبضع ثوان تقتحم فيها كل شاشة كمبيوتر في الوقت الذي يتم فيه تحميل الصفحة المطلوبة من المستخدم، ونشرات البريد الإلكتروني التي تتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استعمالها في الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة (بوصابة، 2013)، وانطلاقا من هذا الاستدلال نجد أن التنوع في أساليب عرض المحتوى الإشهاري الرقمي مهم جدا في إيصال العلامة وصورتها لدى عملائها وتوضيح النتائج أن أفراد العينة المبحوثة قد تعرضوا للإشهار الرقمي التابع لعلامة جوميا عن طريق الشريط الإشهاري بنسبة 49.2% بالإضافة إلى الإشهار على النوافذ بنسبة 25.4% ما يستوجب عليها بناء استراتيجية إشهارية رقمية موسعة بالتنوع في الدعامات الرقمية بما أنها مؤسسة ناشئة تعمل في البيئة الافتراضية.

من أجل أن تكون خطوات البحث أكثر وضوحا وأكثر إجابة للإشكالية المطروحة التي تتمحور حول مدى مساهمة الإشهار الرقمي لعلامة جوميا الجزائر في بناء الصورة الذهنية المدركة لعلامتها التجارية لدى عملائها ، قمنا باقتراح نموذج الباحث أكر الذي يمكننا من قياس نجاعة

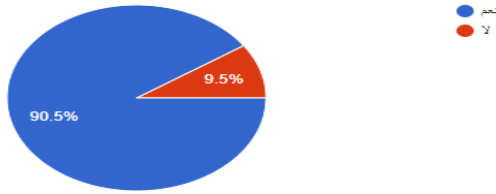
علامة جوميا الجزائر لدى عملائها وهذا بصياغة أسئلة تدور حول العناصر المذكورة في النموذج
بحيث:

- طور أكر «Aker» في سنة 1991 نموذج من أجل قياس صورة العلامة التجارية ،
حيث يجب قياس ذلك حسب من خلال 6 عناصر:
 - تقبل العلامة
 - تذكر العلامة
 - ترتيب العلامة في الهرم الذهني للعلامات
 - العلامة المسيطرة
 - الرأي حول العلامة (Lewi, 2007)

الشكل رقم 6 : يوضح مدى معرفة علامة جوميا الجزائر لدى أفراد العينة المبحوثة

1. معرفة العلامة : هل تعرف العلامة جوميا الجزائر؟

63 رداً

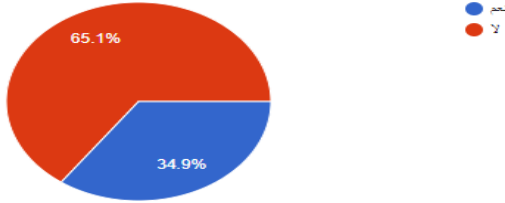


تبين المعطيات الكمية أعلاه أن من بين 63 رداً لأفراد العينة المبحوثة يعرف 90.5% علامة جوميا الجزائر، في حين نجد أن 9.5% فقط ممن لا يعرفون هذه العلامة، وهذا إن دل فإنه يدل على نجاح علامة جوميا كمؤسسة ناشئة فعلا في السوق الافتراضية لتسويق علامتها ومنتجاتها على اختلافها للعملاء.

الشكل رقم7: يوضح ما إذا تم تعامل أفراد العينة المبحوثة مع منتجات من علامة جوميا الجزائر

• هل سبق لك وأن إقتنيت منتجات من مؤسسة جوميا الجزائر إلكترونيا؟

ردا 63

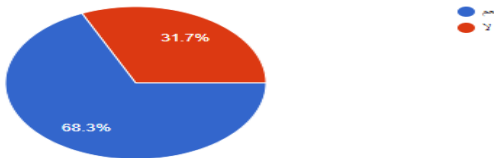


على الرغم من أن نسبة معرفة أفراد العينة المبحوثة عالية جدا إلا أن 34.9% فقط ممن تعاملوا مع منتجات علامة جوميا الجزائر إلكترونيا ، في حين نجد أن 65.1% لم يقتنوا من المنتوجات التي تعرضها علامة جوميا الجزائر إلكترونيا عبر كافة المنصات الرقمية. وهذا راجع ربما على ثقافة المجتمع الجزائري وثقافة الإستهلاك لديه التي لاتزال نوعا تقليدية.

الشكل رقم8 : يوضح ما إذا كانت افراد العينة المبحوثة قادرة على تذكر اللوغو الخاص بعلامة جوميا الجزائر

2, تذكر العلامة: • هل يمكنك أن تذكر اللوغو الخاص بعلامة جوميا؟

ردا 63

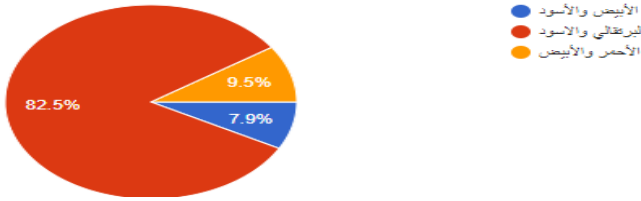


العلامة التجارية هي عبارة عن معلم ذهني في السوق ، يعتمد على قيم ملموسة وأخرى غير ملموسة وهي تتكون من الاسم الذي نجده في 4 أنواع من التسميات ، فنجد مثلا تسمية تدل على استعمال المنتج وأخرى تدل على تموقع العلامة، في حين نجد تسمية ترجع لصاحب العلامة وتدل عليه، وأخرى مبتكرة. ومن بين أهم مكونات العلامة نجد الشارة أو اللوغو وهو الهوية المرئية التي تعرف بالعلامة فالشعار هو جملة ترافق أسم العلامة وتمثل صورة المؤسسة (Keller, 2009) ، فحسب نتائج الاستمارة الإلكترونية فإن نسبة 68.3% من افراد العينة المبحوثة يمكنها تذكر اللوغو الخاص بعلامة جوميا

الجزائر وهي نسبة نوعا ما مرتفعة تشير إلى قطع مؤسسة جوميا الجزائر الناشئة لأشواط معتبرة في ترسيخ مكونات علامتها التجارية لدى عملائها.

الشكل رقم 9 : يوضح مدى تعرف افراد العينة المبحوثة على ألوان علامة جوميا الجزائر

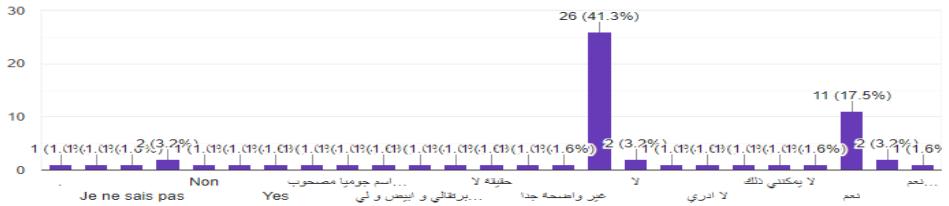
• ماهو اللون الذي يمثل علامة جوميا حسب رأيك؟
ردا 63



تعرف أفراد العينة المبحوثة على أحد أهم مكونات العلامة التجارية لعلامة جوميا المتمثل في الألوان التي تمثل العلامة فنجد أن نسبة 82.5% ممن تمكنوا من معرفة اللونين اللذان يمثلان المؤسسة على اعتبار أنها مؤسسة ناشئة تنشط في عديد الدول الإفريقية وأخذت ألوانا مختلفة في كل دولة وأغلب الأفراد المبحوثين تمكنوا من معرفة الألوان الخاصة بعلامة جوميا الجزائر.

الشكل رقم 10 : يوضح مدى تذكر أفراد العينة المبحوثة لشعار علامة جوميا الجزائر

هل يمكنك تذكر شعار علامة جوميا الجزائر؟
ردا 63



يمثل الشعار أحد أهم مكونات العلامة التجارية ، وهي عادة تمثل في شكل كلمات لها معاني تعبر عن قوة العلامة وعن قربها للعميل ، وبالعكس تماما جاءت نتائج الإستمارة الإلكترونية في عدم تمكن الأفراد المبحوثين من تذكر شعار علامة جوميا الجزائر وكانت الإجابات تتراوح بين عبارات

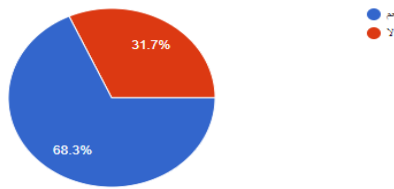
تصب في معنى واحد وهو عدم قدرتهم على تذكر الشعار مثل لا يمكن ذلك ، غير واضحة تماما ، حقيقة لا ، لا أدري ، Non ، je ne sais pas ، وغيرها من العبارات التي تشير إلى وجود حاجز بين العلامة جوميا الجزائر التي يجب عليها تكثيف مجهوداتها في سبيل خلق لعلامتها مكانة في ذهن عملائها بالشكل الذي يسمح لهم إستحضار كافة العناصر المكونة للعلامة التجارية عادة .

- من أجل قياس العناصر المتبقية من نموذج أكرلقياس صورة العلامة التجارية لتحديد عنصر ترتيب العلامة في الهرم الذهني للعلامات توجهنا من خلال صياغة أحد الأسئلة التي تهدف إلى معرفة مكانة وترتيب علامة جوميا الجزائر في ذهن عملائها مع مجموعة من العلامات الأخرى التي تنشط في نفس القطاع المتمثلة في Jumia Oeudknis،eshop كمؤسسات ناشئة ، وكانت الإجابات متقاربة من حيث ترتيب العلامة ما بين جوميا الجزائر وواد كنيس وما يفسر المنافسة الشديدة ما بينهما فيمكن القول أن جوميا الجزائر لاتزال لم تحقق المكانة الفريدة في أذهان عملائها في وجود مؤسسة أخرى كمؤسسة واد كنيس الافتراضية.

الشكل رقم11: يوضح العلامة المسيطرة في ذهن أفراد العينة المبحوثة

4. العلامة المسيطرة: هل يمكن القول أن علامة جوميا تسهل عليك عملية الشراء الذي ترغب فيه ؟

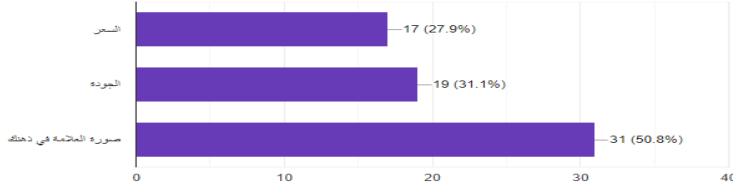
ر63



حسب إجابات المبحوثين أعلاه نجد أن علامة جوميا الجزائر كمؤسسة ناشئة تنط في البيئة الافتراضية تقدم منتوجات مختلفة لاتزال لم تسيطر على السوق الافتراضية وهذا ما تؤكدته نسبة 31.7% من أفراد العينة المبحوثة الذين لا يعتبرون أن العلامة جوميا الجزائر وحدها كافية لتسهيل قرار الشراء لديهم .

الشكل رقم 12: يوضح سبب تفضيل أفراد العينة المبحوثة لمنتجات علامة جوميا الجزائر

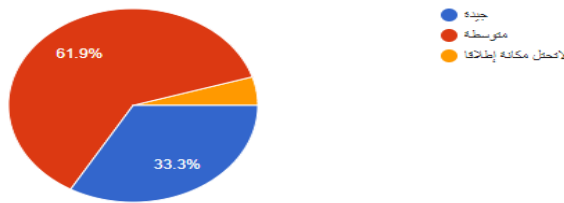
• لماذا تفضل منتجات علامة جوميا عن غيرها من المؤسسات الناشئة الأخرى؟
ر5ا 61



من بين الأسباب التي تدفع بأفراد العينة المبحوثة لتفضيل منتجات علامة جوميا الجزائر دون غيرها من علامات المؤسسات الناشئة الأخرى هي صورة العلامة في ذهنه بنسبة 50.8% بينما نجد أن سعر المنتج في حد ذاته وجودته قد أخذنا نسبة 27.9% و 31.1% فلم تكن صورة المؤسسة في ذهن العميل وحدها كافية لتفضيل منتجاتها وتبقى مسألة السعر التي تناسب الحالة المادية لأفراد المجتمع الجزائري أحد أسباب الشراء والتفضيل إلى جانب الجودة التي تعبر عن قوة منتجات العلامة التي تكسب العميل الثقة في المنتج.

الشكل رقم 13: يوضح رأي أفراد العينة المبحوثة حول مكانة جوميا الجزائر في السوق الافتراضية

5. الرأي حول العلامة: ما رأيك حول مكانة علامة جوميا في السوق الافتراضية ؟
ر5ا 63



كآخر عنصر من عناصر نموذج قياس صورة العلامة التجارية عند أكر نجد الرأي حول مكانة جوميا الجزائر في السوق الافتراضية بحيث أوضحت إجابات المبحوثين على أن جوميا الجزائر تحتل مكانة متوسطة بنسبة 61.9% وهي نسبة مرتفعة، في حين نجد أن 33.3% فقط من يعتبرون أن لها مكانة جيدة في السوق الافتراضية، ويمكن القول أن رأي العميل حول مكانة

مؤسسة ما في السوق راجع إلى عدة اعتبارات منها صورتها الذهنية لديه، هويتها، سمعتها، التي تقوم على عدة متغيرات تمكن العميل من تحديد مكانة العلامة جوميا التي دخلت السوق الجزائرية الافتراضية وبالرغم من تحقيقها أرقاما وأرباح قياسية إلا أنها لم ترتقي بعد إلى إحتلال مكانة جيدة حسب عملائها.

4. مناقشة النتائج:

- يتعرض عملاء جوميا الجزائر للرسائل الإشهارية عبر الأنترنت عن طريق شبكات مواقع التواصل الاجتماعي، حسب ما أكدته نتائج الدراسة ما يسوقنا للاستنتاج بأن التسويق الرقمي الذي تعتمد عليه مؤسسة جوميا الجزائر والترويج لمنتجاتها يتم عن طريق الوسائل المملوكة لها أكثر من الوسائل والأساليب الأخرى، بحيث أنها صفحات مجانية تستخدمها المؤسسة جوميا الجزائر نظرا للعدد المتزايد للمستخدمين ، فالرسالة الإشهارية الرقمية لها علاقة مباشرة بترويج محتوى العلامة ، لذلك يترتب على مؤسسة جوميا الجزائر بناء إستراتيجية إشهارية رقمية تتوازن فيها أساليب عرض الرسائل الإشهارية بالشكل الذي يضمن وصولها لشريحة أوسع في السوق الافتراضية خاصة مع الامتيازات والإحصائيات التي تمنحها المنصات الرقمية للمؤسسات .
- لم ترتقي بعد مؤسسة جوميا الجزائر كعلامة تجارية تنشط في البيئة الرقمية لخلق الوفاء والولاء الذي يجعل العميل الحالي أو المرتقب يستجيب للرسالة الإشهارية المعروضة عبر المنصات الرقمية بمجرد معرفة العلامة جوميا الجزائر، والمؤسسات الناشئة عليها بالتفعيل المستمر في تطبيق إستراتيجياتها لمجاراة خصوصيات المجتمع الجزائري الذي تحكمه ثقافة إستهلاكية نوعا ما زالت تقليدية كلاسيكية وكذا تبني قرار الشراء وفقا للحالة الإجتماعية والمادية.
- بالرغم من تعدد طرق وأساليب العرض التي أتاحتها مختلف الدعامات الإلكترونية إلا أن نتائج الدراسة أوضحت أن أفراد مجتمع البحث تباينت إجاباتهم حول الأساليب التي تعتمد عليها مؤسسة جوميا الجزائر في عرض أشكال مختلفة من

محتويات رقمية ما بين ماهو نصي وصور وفيديوهات للمنتوجات التي تحمل علامتها ، فما زال الشريط الإشهاري أحد أهم الأساليب شهرة على غرار الإشهار على النوافذ وكذا عن طريق فضاءات الحوار والدردشة التي تمثل نقطة مهمة في تحويل العلامة إلى جزء لا يتجزأ من حياة العملاء إذا تمكنت من خلق مجتمعات علامة تجارية خاصة بها.

- بعد قياس الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية جوميا الجزائر وبما أن النموذج المتبع في الدراسة يرؤجع للباحث آكرو حسب العناصر المذكورة ، تبين أن أفراد مجتمع البحث بالرغم من معرفتهم للعلامة جوميا الجزائر إلا أنهم لم تمكنوا من التعرف على كافة مكونات التي تمثل العلامة كالشعار واللوغو ومازالوا يعتبرون أنها لم تحقق مكانة جيدة في السوق بالإضافة إلى اعتبار حسيم أن مؤسسة واد كنيس التي تنشط معها في نفس القطاع تحتل المرتبة الأولى في الجزائر ، كل هذا يمكننا من قول أنها لم تبني صورة ذهنية لها لدى عملائها التي لا بد أن تكون لها أولا هوية رقمية لخلق الصورة الذهنية الجيدة التي أصبحت من محدد النجاح والإستمرارية.

5. خاتمة:

في الختام يمكن القول أن المؤسسات الناشئة في الجزائر لازالت بحاجة إلى العمل على بناء الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية ، ومؤسسة جوميا الجزائر بدورها لم تحقق بعد صورتها الذهنية لدى عملائها وما أكدته نتائج الدراسة أن معظم العملاء لا يستطيعون تذكر مكونات علامة جوميا الجزائر وحتى تريبها في ذهنهم كانت متراوحة مع علامات أخرى تنشط في نفس القطاع ، وما يفسره ذلك هو ضرورة إعادة النظر في الاستراتيجية الاتصالية الرقمية لمؤسسة جوميا وتفعيل الاشهار الرقمي حتى يتسنى لها بناء صورة ذهنية مدركة لعلامتها في أذهان عملائها.

6. المراجع:

- Keller, K. (2009). *Management stratégique de la marque*. Paris: pearson education.
- Kotler, Keller, Manceau, & Hemonnet. (2019). *Marketing Management*. France: Pearson France Pour L'édition Française.
- kotler, p. (2014). *Marketing Management* (éd. 14eme). pearson Edition.
- Lewi, G. (2007). *Branding Management* . Paris: Pearson éducation.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le Grand Livre Du Marketing Digital*. Dunod.
- Trousse D'outile Sur Les Affaire électroniques. (2013). 1. Imprimeur De La Reine Pour l'entario.
- بختي علي، وسليمة بوعوينة. (أكتوبر، 2020). المؤسسات الناشئة ، الصغيرة والمتوسطة في الجزائر واقع وتحديات. مجلة دراسات وابحاث، مجلد12 (عدد4)، صفحة 536.
- عبد الله ملوكي. (2015). الاشهار عبر مواقع الشبكات الاجتماعية وأثره في التنمية المستدامة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (العدد السادس والأربعون)، صفحة 326.
- عبد النور بوصابة. (جوان، 2013). الإشهار الإلكتروني في الجزائر ومدى تلقي الجمهور لمضامينه. مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية والإتصالية، المجلد1 (العدد1)، الصفحات 4-5.
- عيون سهيلة. (2007). دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية ، رسالة لنيل شهادة الماجستير. 77. جامعة قسنطينة.
- مجاهدي فاتح، وسلوى مهادي. (2018). أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها، دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung. مجلة رؤى اقتصادية، صفحة 79.