

دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة- دراسة حالة العلامة موبيليس
The Role of Digital Marketing in Improving The Image of the Mark - Mobilis
Case Study

ساكت فاطمة الزهراء¹، قادري نورية²، شلابي مختارية³

¹ أستاذة محاضرة ب ، LAPDEC جامعة معسكر، الجزائر، Fatima.saket@univ-mascara.dz

² أستاذة محاضرة أ ، LAPDEC جامعة معسكر، الجزائر، kadri.nouria@univ-mascara.dz
³ طالبة دكتوراه ، جامعة معسكر ، الجزائر . ysmayasmayasma@gmail.com

تاريخ النشر: 2022/3/15

تاريخ القبول: 2022/1/9

تاريخ الاستلام: 2021/1/17

ملخص:

إن الهدف من هذه الدراسة هو محاولة معرفة مدى تطبيق التسويق الرقمي من قبل المؤسسات الجزائرية و بالتحديد مؤسسة موبيليس و من ثمة مدى تأثير هذا التطبيق على صورة علامتها . و استخدمنا في ذلك أدوات جمع و تحليل البيانات من بينها المقابلة الشخصية شبه موجهة مع مدير الوكالة التجارية لاتصالات موبيليس، إضافة إلى إعداد استبيان باللغتين العربية و الفرنسية و تقديمه إلى 150 فرد يمثلون زبائن المؤسسة . و بعد التحليل باستخدام برنامج الحزم الاحصائية spss توصلنا إلى أنه يتم تطبيق بعض أوجه التسويق الرقمي لدى مؤسسة موبيليس ، كما تبين تأثير هذا التطبيق ايجابيا على صورة العلامة . و من ثمة نوصي بضرورة زيادة الدعم و التكتيف للحملات الإعلانية عبر الانترنت خاصة منها على الموقع الالكتروني للمؤسسة ،زيادة الاتصال من خلال البريد الالكتروني و المجتمعات الافتراضية ، و الاهتمام أكثر بالمكالمات الهاتفية و كذا تطوير استراتيجيات الرسائل النصية .

كلمات مفتاحية: التسويق الرقمي، صورة العلامة، مؤسسة الاتصالات موبيليس.

تصنيف JEL : M31 ، M37.

Abstract:

The aim of this study is to try to find out the extent of the application of digital marketing by Algerian institutions and specifically the Organization of Mobilis and from there the extent to which the impact of this application on the image of its brand. After analysis using the statistical packages program spss we found that some aspects of digital marketing are applied to Mobilis, as the effect of this application has been shown positively on the image of the brand. From there, we recommend the need to increase support and intensification of online advertising

campaigns, especially on the website of the foundation, increase communication through email and virtual communities, pay more attention to phone calls and also .develop text ing strategies

Keywords: Digital Marketing, brand Image, Mobilis

Telecommunications Corporation

Jel Classification Codes: M31, M37.

المؤلف المرسل: ساكت فاطمة الزهراء ، الإيميل: fatima.saket@univ-mascara.dz

1. مقدمة

لقد كان للثورة الصناعية و التكنولوجيا أثارا كبيرة وتحولات متصاعدة في مختلف المجالات فالأولى أدت إلى وفرة في المجال الاقتصادي الذي نجم عنه ازدياد عدد المصانع الذي أدى إلى زيادة الإنتاج و تنوع أساليب العمل و ازدياد عدد المؤسسات مما أدى إلى احتدام المنافسة، أما الثانية فقد أدت إلى التطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما نجم عنها من تطور في شبكة الانترنت ووسائل الاتصال التي جعلت المنظمات تتكافأ فرصها في الحصول على زبائن جدد و التعريف بمنتجاتها وخدماتها لأنها تمتاز بجودة و نوعية متكافئة و متقاربة.

وأمام كل هذا يتحتم على المنظمات مواكبة التطورات الحاصلة في الأسواق المحلية والعالمية كي تظهر للوجود من جهة، ومن جهة أخرى تحاول الاتصال والتواصل الدائم مع الزبائن لتوطيد العلاقة وزيادة معدلات الثقة والتعامل بالنسبة لزبائنهم الحاليين، وهذا بدوره يساعدها على الوصول إلى آخرين جدد، و التسويق الرقمي من المفاهيم المستجدة التي ازداد الاهتمام بها من طرف المنظمات نظرا لاعتماده على أساليب وأدوات رقمية بطبيعتها والذي ساعدها على بلوغ أهدافها وإيصال رسالتها.

كما يعتبر مفهوم صورة العلامة من المفاهيم التي لاقت اهتمام الباحثين في مجال التسويق، لأنه يعكس صورة المنظمة من جهة، ومن جهة أخرى تعد مرجعا أساسيا لقبول أو رفض الزبون لعلامة ما، لا سيما أمام تعقد نظرتهم وتصوره وإدراكه للأشياء المحيطة به، ومنه تبرز أهمية استناد المنظمة التي ترغب في البقاء والنمو على صورة علامة تعكس ميزتها التنافسية.

والسوق الجزائرية من بين الأسواق التي عرفت انفتاحا أجنبيا أدى إلى دخول العديد من العلامات التجارية التي دخلت بمبادئ جديدة وتكنولوجيا حديثة خاصة في قطاع الاتصالات والذي أصبح يشهد تنافس شديد بين العلامات الثلاثة لمتعاملي الهاتف النقال.

أ. إشكالية الدراسة :

و مما سبق نطرح الاشكالية التالية :

ما مدى تأثير تطبيق التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية موبيليس ؟
ب. الأسئلة الفرعية :

تتفرع عن هذه الاشكالية أسئلة فرعية نوجزها فيما يلي :

☞ ما مدى تطبيق تسويق الرقمي من طرف مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

☞ ما مدى إدراك أفراد عينة الدراسة لصورة العلامة موبيليس؟

☞ ما درجة ارتباط التسويق الرقمي بصورة العلامة موبيليس ؟

☞ ما درجة تأثير التسويق الرقمي على صورة العلامة موبيليس ؟

ج. الفرضيات :

و للإجابة على الاشكالية محل الدراسة نقترح الفرضيات الاحصائية التالية :

الفرضية الأولى: لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي من طرف مؤسسة الاتصالات "موبيليس"

الفرضية الثانية: لا يوجد إدراك ذو دلالة إحصائية لصورة العلامة "موبيليس" من طرف أفراد عينة الدراسة.

الفرضية الثالثة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الرقمي وصورة العلامة "موبيليس".

الفرضية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي على صورة العلامة "موبيليس".

و بالتالي نجل الفرضية البحثية بحيث تكون حوصلة الفروض الاحصائية بغرض

الاجابة على الاشكالية محل الدراسة و تكون كما يلي :

هناك تأثير لتطبيق التسويق الرقمي على صورة علامة موبيليس .

د. أهمية الدراسة :

تكمن أهمية التسويق الرقمي في خلق بيئة تفاعلية مباشرة ما بين المؤسسة و زبائنها بحيث يمكن للزبون من خلالها التعبير عن رغباته الضمنية و الاستجابة بصفة مباشرة مع العناصر التسويقية الصادرة من المنشآت التجارية هذا من جهة ، و من جهة أخرى يمكن التسويق الرقمي المؤسسة من تحقيق استراتيجيات الاستهداف الفعال لمختلف فئاتها و ذلك لما توفره الوسائل الرقمية من معلومات دقيقة بخصوص الزبائن مثلا ما تعلق منها بالسن و الجنس ،الموقع الجغرافي ، الاهتمامات ، مدة و عدد الزيارات الأخيرة لمواقع معينة الخ...

ه. المنهج المتبع :

استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي بهدف الالمام بمتغيرات الدراسة فقد قمنا بتقسيم الدراسة إلى قسمين ، قسم نظري و الذي تناولنا من خلاله أدبيات التسويق الرقمي و كذا صورة العلامة ، أما القسم التطبيقي فقد خصص لإسقاط الدراسة على أرض الواقع من خلال الأدوات المستخدمة و على رأسها المقابلة بأنواعها و الاستبيان الذي تم تحليله

بالاعتماد على SPSS للخروج بنتائج تمكننا من الاجابة على الفرضيات الاحصائية و بالتالي الاجابة على الفرضية البحثية .

2. ماهية التسويق الرقمي :

1.2 تعريف التسويق الرقمي :

قبل التطرق لمفهوم التسويق الرقمي وجب التطرق إلى تعريف التسويق بصفة عامة، وتعريف العالم الرقمي لان التسويق الرقمي هو تسويق يمارس في عالم رقمي، وهذا حتى نتضح لنا الرؤية و نتمكن من تقديم تعريف إجرائي للدراسة.

1.1.2 تعريف التسويق :

لقد أعاد (Keller.K و Kotler.P) تعريف التسويق من ناحية إدارية التي تركز على مفهوم التبادل وتؤكد على دور التسويق في المجتمع، و منه قاما بتعريفه على النحو التالي : " التسويق هو العملية الاجتماعية التي من خلالها يحصل الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون إليه وما يريدونه؛ هذه العملية هي خلق وعرض وتبادل المنتجات، والخدمات ذات القيمة مع الطرف الآخر" (Kotlere ,2016 ,p06).

2.1.2 تعريف العالم الرقمي :

هو عبارة عن وسائط وقنوات وأدوات تتيح للطرفين تبادل المنفعة فالمستهلك يتمكن من اختيار ما يريد من منتجات و خدمات بكامل إرادته، كما يسمح للمسوق نقل رسالته وعرض منتج عن طريق القواعد الجديدة للاتصال والتواصل والتفاعل مثل شبكة الويب، أو الشبكة العنكبوتية التي هي جزء من الانترنت يمكن الوصول إليها عن طريق واجهة استخدام مصورة تحتوي على مستندات غالبا ما تكون متصلة بواسطة روابط تشعبية أو ما يسمى ب (Hyper links).

3.1.2 التعريف اللغوي للتسويق الرقمي :

يترجم باللغة الفرنسية إلى (Le Marketing Numérique)، أما باللغة الانجليزية فيترجم إلى (Marketing Digital)، كما يتم الاعتماد على مصطلحي التسويق الالكتروني، وتسويق الواب للدلالة عليه، كلمة (Digital) الانجليزية والتي يتم توظيفها في الجملة كصفة وتشير إلى الأصابع (بصمة أصبع) أي (Empreinte Digital) هي الكلمة الأكثر استعمالا بدلا من الترجمة (Numérique) التي أسئ استخدامها، لكن في الغالب يتم استخدامهما لنفس الغرض.

حيث انه يعتبر من المفاهيم الحديثة والتي تتطور باستمرار ويضاف إليها الجديد كل يوم ويتمشى هذا التطور بالتوازي مع تطور التكنولوجيا، وفيما يلي استعراض لمختلف التعاريف الحديثة (من سنة 2015 إلى آخر تعريف سنة 2019) التي تم تقديمها من طرف الباحثين والمختصين في التسويق، وتناولناها بشئ من التفصيل والتحليل.

4.1.2 التعريف الاصطلاحي للتسويق الرقمي :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق : " ينظر للتسويق الرقمي على انه أنشطة، مؤسسات، عمليات تسهلها التكنولوجيا الرقمية للإنتاج، الاتصال، وتوزيع القيمة للمستهلكين وأصحاب المصلحة الآخرين " (Ama.org,2018) ، حيث ركزت في هذا التعريف على

منظور أكثر شمولية، واعتبرته انه عملية تقنية وتكيفية تمكّن المنظمات من التعاون مع العملاء والزبائن وكذا أصحاب المصلحة لخلق وتقديم وتوزيع قيمة دائمة. أما (Manceau.D و Kotler.P) فيرون أن: "التسويق الرقمي هو التسويق الذي يسمح بالاتصال والبيع المباشر، ويضم حسب رأيهم: التسويق عبر الانترنت، التسويق عبر الوسائط الاجتماعية، التسويق عبر الهاتف بشكل يؤدي إلى تكوين علامات قوية يسمح بولاء الزبائن وزيادة مردوديتهم" (Kotler,2016,692).

2.2 مراحل تطور التسويق الرقمي :

و هي تمثل تتبع و حوصلة التطورات الحاصلة في مجال التطور الشبكي و نعرضها مختصرة في الجدول التالي :

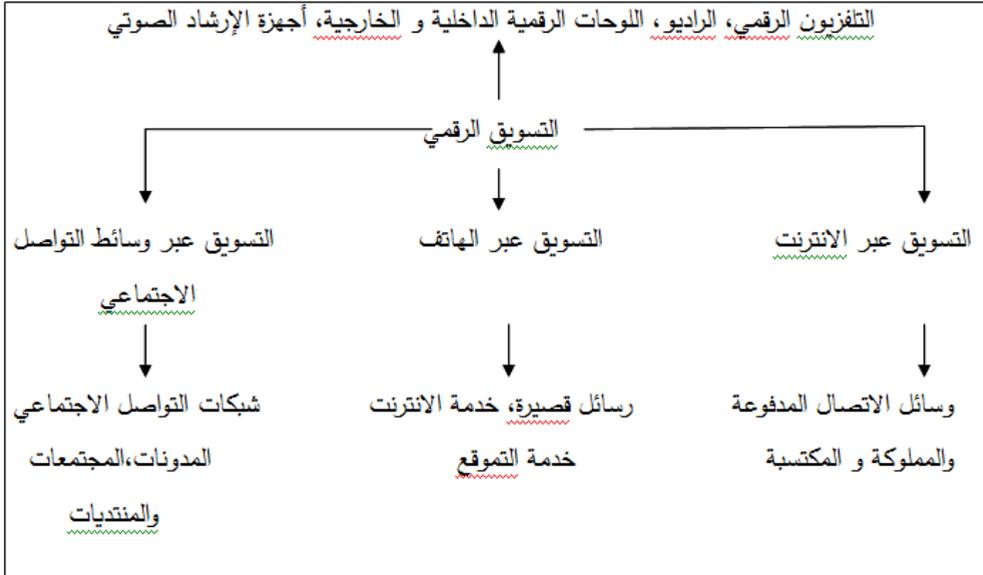
الجدول 1 : مراحل تطور التسويق الرقمي

التسويق 3.0 يركز على القيمة	التسويق 2.0 يركز على الزبون	التسويق 1.0 يركز على المنتج	
جعل العالم أفضل مكان	إرضاء وكسب ولاء الزبائن	بيع المنتجات	الأهداف
تكنولوجيا SOLOMO	تكنولوجيا المعلومات	الثورة الصناعية	قوة الحضور
إنسان مدمج ذو قلب وروح	مستهلك أكثر ذكاء له رؤيته وأحاسيسه	سوق كئلي ذو احتياجات فيزيائية	رؤية السوق من طرف المؤسسات
القيم	التميز	تطور المنتج	مفاهيم التسويق
مهمة، رؤية وقيم المؤسسة	تموقع المؤسسة والمنتج	مواصفات المنتج	تعلّمة التسويق
وظيفية، عاطفية، روحية	وظيفية وعاطفية	وظيفية	عرض القيمة
من عدة أشخاص إلى عدة أشخاص	من شخص إلى شخص	من واحد إلى عدة أشخاص	التفاعل مع الزبون

Source: Kotler.P,et autres, Marketing 3.0:From products to customers to the human spirit, John Wiley & Sons INC, 2010,p.06.

4.2 أنواع التسويق الرقمي :

الشكل 1 : أنواع التسويق الرقمي



3. صورة العلامة :

إن صورة العلامة التجارية تتداخل بالعديد من المصطلحات مثل السمعة، التي تمثل العملية التي يتم عن طريقها نقل صورة العلامة نتيجة لتقييم اجتماعي مستند إلى مجموعة من المعايير وهي تعدد الاعتقادات و المواقف المنشورة ومطابقتها للمعايير الاجتماعية المقبولة والمعترف بها ، أي أن السمعة تختلف عن صورة العلامة من جانب الانتشار كما انه كذلك يوجد اختلاف بينها وبين هوية العلامة التجارية التي تعنى بالتعريف الموضوعي للعلامة وتعكس ما تريد المؤسسة أن يفكر المستهلك بخصوصها، وهذه باختصار نقط الاختلاف، أما صورة العلامة التجارية سوف نتطرق إليها بالتفصيل في مراحل متقدمة من موضوع الدراسة.

1.3 مفهوم صورة العلامة التجارية: عرفها الخبير الأمريكي (Keller.K) " هي تلك التصورات التي يبنها الزبون في ذهنه حول علامة تجارية معينة، والتي تعكسها روابط العلامة التي تكون راسخة في ذهن الزبون، فهي في رأيه تلك المعلومات المدركة من طرف الزبون بخصوص العلامة التجارية " (Keller Kevin,2003,p66).

أما (Keller.K و kotler.P) فيريان أن : " صورة العلامة التجارية هي كل الإدراكات والمعتقدات للمستهلكين عن العلامة التجارية ، كما تظهر في الروابط الذهنية المخزنة في الذاكرة"1، و " تتشكل صورة العلامة التجارية من جميع الروابط الذهنية (Kotler,2016,338)".

1-مرحلة بناء الصورة	2-مرحلة الانفصال الصورة عن المنتج	3-مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين	4-مرحلة اكتمال عناصر الهوية
ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد	تتمتع العلامة بقيمة مضافة	استقرار صورة العلامة في ذهن المستهلكين	تسمح العلامة بشهرة من الدرجة الأولى(عفوية)
تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج	تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة	إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي	لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات
دعم ايجابي للعلامة من خلال مختلف قنوات الاتصال			تتحول إلى رأسمال للمؤسسة

Source: Michon.C, Adréani.J, Le Marketeur, pearson, Paris, 2003, p.188

3.3 مكونات صورة العلامة :

حسب (Lacroix.L و Bénétéau.E)، فإن صورة العلامة تعد مرجعا لمفهوم إدراك العلامة من طرف المستهلك كما أنها تجمع المفاهيم الأربعة التالية: الروابط، القيم، المحيط الشرعي للعلامة، وشخصية العلامة (Lacroix S, 2012, p21). أما (Keller.K)، فيرى أن هذه الروابط تمثل قيمة العلامة التجارية بالنسبة للمستهلك والتي يخضع تقييمها على أساس مجموعة من الخصائص: القوة أي أفكار ايجابية تؤثر على احتمال إعادة الترسخ، والتفرد أي أن تكون فريدة تسمح بتمييز العلامة في قطاعها، بالإضافة إلى الخاصية الثالثة وهي التكافؤ أي كل واحدة من الروابط يمكن إدراكها بصورة ايجابية أو سلبية أو محايدة (Viot .C, 2004, p26) وعليه فإن صورة العلامة التجارية تتكون من روابط القوية، الفريدة و المتكافئة التي تخلق قيمة للمستهلك وتتوافق مع شخصيته في مجال شرعي تنشط فيه العلامة التجارية.

كما ترى كل من (Lai.C و Aimé.I) أن: "مكونات العلامة التجارية تستند على مجموع المعارف حول العلامة التجارية: اسمها، نظام تحديد هويتها، تاريخ العلامة، فئة المنتجات، المنافسة، سمات وخصائص المنتج، فوائد المستهلكين، السعر، المكان، أوقات وأشكال الاستهلاك، المشترين والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة (Lai. C", 2016 np57).

4. الجانب التطبيقي :

1.4 مجتمع وعينة الدراسة :

لقد شمل مجتمع الدراسة جميع زبائن العلامة التجارية موبيليس، بحيث مفردات المجتمع عبارة عن الزبائن الحاليين للعلامة التجارية موبيليس، أما العينة فقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة والتي تتناسب مع تطبيق القوانين الاحصائية الاحتمالية وهي الزبائن الحاليين للعلامة موبيليس لولاية معسكر، ولقد تم العمل سعيا لان تكون ممثلة

حيث بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 114 استبياناً ، حتى تتمكن من تعميم النتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة على سائر مجتمع الدراسة.

2.4 تصميم الاستبيان :

تم الاعتماد على بعض الدراسات السابقة في إعداد الاستبيان كما هو موضح في الجدول الموالي :

الجدول 3 : الدراسات المرجعية في بناء فقرات الاستبيان

الفقرات والمتغيرات	الدراسات المعتمدة
فقرات الخصائص الشخصية	تم صياغتها مثل صياغة العديد من الدراسات مع عدم إدراج المتغيرات غير لازمة للدراسة، واكتفينا بمتغير الجنس، و السن و المستوى التعليمي.
فقرات المتغير المستقل (التسويق الرقمي)	الاعتماد على التعاريف الآتية : -Philip Kotler et autres, Marketing Management,2016 -Rémy Marron, Claire Gallic,Le Grand Livre Du Marketing Digital, ,2018. -Francois Sheied et autres,Le Marketing Digital ,2019
فقرات المتغير التابع(صورة العلامة التجارية)	دراسة :مغراوي محي الدين عبد القادر، محاولة نمذجة إدراك الزبون الجزائري لصورة العلامة المحلية :حالة العلامات الكهرومنزلية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية والتسيير-اختصاص تسويق دولي،2014

المصدر : من إعداد الباحثات

3.4 عرض و تحليل نتائج الدراسة :

1.3.4 اختبار ثبات أداة الدراسة :

الجدول 4: اختبار الثبات لمتغيرات الدراسة

المتغير	معامل الثبات (Cronbach's Alpha)
التسويق الرقمي	0,706
صورة العلامة موبيليس	0,680
الإجمالي	0,693

المصدر: معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

وعليه يمكن الحكم على أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات (0,693) يمكن الاعتماد عليها لتحليل متغيري الدراسة وإجراء مختلف اختبارات هذه الدراسة

2.3.4 التحليل الوصفي للخصائص الشخصية لأفراد العينة :

الجدول 5 : تحليل خصائص عينة الدراسة

المتغير	الخيار	التكرار	النسبة	التفسير
الجنس	ذكر	92	80.7%	و يعود سبب ذلك في الثقافة المحلية التي تقتضي تنقل
	أنثى	22	19.3%	

الذكور بدلا من الاناث لاقتناء الخدمات .				
الفئة من 20 إلى 30 سنة تمثل أكبر نسبة و هو ما يعبر عن الواقع كونها الفئة الأكثر استخداما و تعامللا مع خدمات مؤسسة موبيليس.	32.5%	37	أقل من 20 سنة	السن
	53.5%	61	من 20 إلى 30 سنة	
	7.9%	16	أكثر من 30 سنة	
و هذا بالفعل ما يطابق توزيع الفئات حسب العمر بحيث تمثل الفئة ما بين 20 إلى 30 سنة أكبر نسبة كونها الفئة الشبابية الطلابية في غالب الأحيان .	8.8%	10	متوسط و ما دون	المستوى التعليمي
	32.5%	37	تعليم ثانوي	
	58.8%	67	ليسانس و ما فوق	

المصدر : من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات . SPSS

3.3.4 تحليل عبارات الدراسة

1.3.3.4 تحليل عبارات المتغير المستقل التسويق الرقمي

أ. تحليل المتغير الفرعي التسويق عبر الانترنت :

يمثل الجدول الموالي اتجاه اجابات أفراد العينة فيما يتعلق بالمحور الأول التسويق الرقمي و المتغير الفرعي التسويق عبر الانترنت :

الجدول 6 : اجابات أفراد العينة بخصوص متغير التسويق عبر الانترنت

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات					رقم الفقرة	
			غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما		
موافق	1,003	3,9 4	39	43	21	9	2	0	أتواصل مع العلامة موبيليس عن طريق موقعها الالكتروني
			34,2	37,7	18,4	7,9	1,8	4	
موافق	0,731	4,1 7	41	53	19	1	0	0	احصل على إجابة فورية عند تعاملتي مع الموقع الالكتروني
			36	46,5	16,7	0,9	0	0	
موافق	0,703	4,0	27	61	25	1	0	0	اعرف عروض

دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة- دراسة حالة علامة موبيليس (Mobilis)

			23,7	53,5	21,9	9	0	العلامة عن طريق الموقع الالكتروني	6
محايد	1,081	3,35	15	41	36	14	8	الإعلانات المقدمة في الموقع الالكتروني	07
			13,2	36	31,6	12,3	7	جذابة	
غير موافق	0,876	2,37	0	4	61	23	26	تتواصل العلامة مع زبائننا بالبريد الالكتروني	08
			0	3,5	53,5	20,2	28		
غير موافق	0,893	2,46	0	5	65	22	22	أحس أنني زبون وفي لدى العلامة عندما تراسلني في بريدي الالكتروني	09
			0	4,4	57	19,3	19,3		
غير موافق	0,841	2,56	0	8	66	22	18	عرف عروض العلامة عن طريق البريد الالكتروني	10
			0	7,6	57,9	19,3	15,8		
غير موافق	0,853	2,46	0	5	65	22	22	احصل على إجابة فورية عند تعاملتي مع العلامة بالبريد الالكتروني	11
			0	4,4	57	19,3	19,3		
محايد			0,462	3,16				التسويق عبر الانترنت	

المصدر : معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)

ب. تحليل المتغير الفرعي للتسويق الرقمي (التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) :

يوضح الجدول الموالي اتجاه اجابات أفراد العينة فيما يخص التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية :

الجدول 7: اتجاه الاجابات الخاصة بمتغير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعية

رقم الفقرة	الفقرات	موافق تماماً	موافق	لا اعرف	غير موافق بشدة	غير موافق	المتوسط	المعياري الانحراف	الاتجاه
------------	---------	--------------	-------	---------	----------------	-----------	---------	-------------------	---------

دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة- دراسة حالة علامة موبيليس (Mobilis)

محايد	1,230	3,18	39	43	21	9	2	اعرف عروض العلامة عن طريق المجتمعات والمنشآت	12
			34,2	37,7	18,4	7,9	1,8		
محايد	1,201	3,38	41	53	19	1	0	انجذب إلى محتوى المجتمعات والمنشآت	13
			36	46,5	16,7	0,9	0		
غير موافق	0,940	2,09	27	6	25	1	0	أتواصل مع العلامة عن طريق المجتمعات و المنشآت.	14
			23,7	53,5	21,9	9	0		
محايد	1,187	2,92	27	6	25	1	0	اعرف عروض العلامة عن طريق المدونات	15
			13,2	36	31,6	12,3	7		
موافق	1,153	3,54	0	41	36	14	8	احصل على إجابات فورية عند استعمال المدونات	16
			0	3,5	5,3	20,2	2,2,8		
محايد	0,848	2,40	0	4	61	23	2	أرى أن مدونات العلامة فعالة.	17
			0	4,4	5,7	19,3	1,9,3		
موافق	0,593	4,19	0	5	65	22	2	اعرف عروض العلامة عن طريق صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي	18
			0	7,6	5,7	19,3	1,5		

موافق	0,677	4,16	0	8	6	22	1	19	أتواصل مع العلامة عن طريق صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي(فيسبوك، تويتر....)
موافق	0,684	4,02	0	5	6	22	2	20	انجذب إلى محتوى صفحات العلامة على مواقع التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائط التواصل الاجتماعي	3,32	0,510	محاييد
-------------------------------------	------	-------	--------

المصدر : معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج(SPSS)

ج. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي التسويق عبر الهاتف المحمول :

الجدول رقم 08 يمثل اتجاهات الاجابات الخاصة بالمتغير المستقل الفرعي التسويق عبر الهاتف المحمول

رقم الفقرة	الفقرات	موافق تماماً	موافق	لا اعرف	غير موافق	غير موافق بشدة	الحسابي المتوسط	الانحراف المعياري	النتيجة
21	تتعامل العلامة مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية القصيرة والصوتية	0	2	31	58	23	4,09	0,703	موافق
		0	1,8	27,2	50,9	20,2			
22	اعرف عروض العلامة عن طريق الرسائل النصية القصيرة والصوتية.	63	43	5	2	1	3,78	0,849	موافق
		55,3	37,7	4,4	1,8	0,9			
23	تتواصل العلامة مع زبائنها عن طريق المكالمات الهاتفية	63	43	5	2	1	1,52	0,743	غير موافق تماماً
		55,3	37,7	4,4	1,8	0,9			

دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة- دراسة حالة علامة موبيليس (Mobilis)

غير موافق تماما	0,741	1,55	1	2	5	43	63	استعين بالمكالمات الهاتفية للتواصل مع العلامة	24
			0,9	1,8	4,4	37,7	55,3		
غير موافق تماما	0,741	1,55	1	2	5	40	66	توفر العلامة تطبيقات هاتفية لفائدة زبائنها	25
			0,9	1,8	4,4	35,1	57,9		
غير موافق تماما	0,741	1,55	23	50	35	5	1	توفر العلامة خدمة التموقع لفائدة زبائنها	26
			20,2	43,9	30,7	4,4	0,9		
موافق	0,733	3,89	28,1	55,3	14,9	1,8	0	تعرض العلامة خدماتها عن طريق الإعلانات المرسلة إلى الهاتف المحمول	27
			28,1	55,3	14,9	1,8	0		
غير موافق		0,521	2,56	التسويق عبر الهاتف المحمول					

المصدر : من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS

د. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير المستقل التسويق الرقمي ويمكن تلخيص نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير المستقل ومتغيراته الفرعية في الجدول 9.

الجدول 9 . المتوسط الحسابي، الانحراف لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير المستقل ومحاوره :

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس المتغير أو المحور
محايد	0,462	3,16	التسويق عبر الانترنت
محايد	0,510	3,32	التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي
غير موافق	0,521	2,52	التسويق عبر الهاتف المحمول
محايد	0,352	3,05	التسويق الرقمي

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق تماما	الفقرات
موافق	0,800	4,12	31	75	3	1	4	رك جيدا أن العلامة تقدم خدمات ذات جودة
			27,2	65,8	2,6	0,9	3,5	
موافق	0,643	3,96	20	70	23	1	0	تتمار تعاملتي مع العلامة يتوقف على نوعية خدماتها
			17,5	61,4	20,2	0,9	0	
موافق	0,759	4,13	30	77	2	2	3	س في منتجات وخدمات العلامة موبيليس
			26,3	67,5	1,8	1,8	2,6	
موافق	0,796	4,11	34	66	9	3	2	تتري العلامة موبيليس لقلّة الخظر اجم عنها
			29,8	57,9	7,9	2,6	1,8	
موافق	0,822	4,08	33	65	10	4	2	رك أن العلامة موبيليس نزيهة اتجاه بون
			28,9	57	8,8	3,5	1,8	
موافق	1,035	3,91	28	67	9	1	9	تراء العلامة موبيليس هو ضمان نسبة لي
			24,6	58,8	7,9	0,9	7,9	
موافق	0,721	4,11	29	74	6	4	1	صور أن العلامة مشهورة في قطاع اتصالات
			25,4	64,9	5,3	3,5	0,9	
موافق	0,786	3,96	22	74	13	2	3	صور أن العلامة موبيليس لها سمعة دة
			19,3	64,9	11,4	1,8	2,6	
موافق	0,876	4,11	36	65	5	5	3	تامل مع العلامة موبيليس فترة طويلة
			31,6	57	4,4	4,4	2,6	
لا اعرف	0,018	3,18	0	57	35	8	4	أغير العلامة موبيليس بعلامة رى
			0	50	30,7	7	12,3	
موافق تماما	0,893	4,26	50	54	4	2	4	وافق خصائص العلامة مع ما ارغب
			43,9	47,4	3,5	1,8	3,5	
موافق	1,178	4,04	49	44	7	5	9	ضيلي للعلامة موبيليس يرتبط سجام ميزاتها مع خصائص خصيتي
			43,0	38,6	6,1	4,4	7,9	
الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق تماما	الفقرات
غير موافق	1,004	2,02	0	0	58	0	56	عر أن العلامة موبيليس تثمن خصيتي أكثر مما يدفعني لاختياره
			0	0	50,9	0	49,1	
موافق	0,378	3,84	المتغيرات الضمنية لصورة العلامة التجارية					

المصدر: معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)
و بالاعتماد على ما سبق و بالأخذ بعين الاعتبار نتائج جدول اختبار T (One- sample test) و الممثلة في الجدول الموالي :

الجدول 10 : المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار (One-sample t test) للمتغير المستقل التسويق الرقمي

اختبار t (One-sample test) قيمة			النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير
مستوى	درجة الحرية	قيمة t				
الدلالة	df					
0,000	113	31,892	محايد	0,352	3,05	التسويق الرقمي

المصدر: معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS) فإنه تم اختبار الفرضية الفرعية الأولى و قد توصلت الدراسة إلى رفض H0 و التي مفادها "

"لا يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي من طرف مؤسسة الاتصالات موبيليس" و قبول الفرضية H1 و التي مفادها " يوجد تطبيق ذو دلالة إحصائية للتسويق الرقمي من طرف مؤسسة الاتصالات موبيليس".

2.3.3.4 تحليل عبارات المتغير التابع صورة العلامة

أ. من خلال الجدول 10 يتبين أن: معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات كانت متوسطاتها الحسابية جيدة تراوحت ما بين (4,12) و (3,91) ، باستثناء الفقرة (40) التي كان متوسطها الحسابي (2,02) كانت في الاتجاه غير موافق.

الجدول 10: التكرار، النسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغيرات الضمنية لصورة العلامة موبيليس

المصدر: معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS) ب. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي المتغيرات التسويقية للعلامة موبيليس

الجدول 11 : اتجاه اجابات أفراد العينة على المتغير الفرعي لصورة العلامة (المتغيرات التسويقية)

رقم الفقرة	الفقرات	موافق تماما	موافق	لا اعرف	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	المتغير
41	أدرك بان العلامة موبيليس تقترح منتجات وخدمات تعطي صورة جيدة عندما نشترها	4	0	7	58	45	4,22	0,852
		3,5	0	6,1	50,9	39,5		
42	أدرك بان العلامة لديها ابتكار مستمر في خدماتها	7	0	6	62	39	4,10	0,971
		6,1	0	5,3	54,4	34,2		
43	أدرك بان الأسعار المطبقة من طرف	0	1	2	62	49	4,39	0,574

دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة- دراسة حالة علامة موبيليس (Mobilis)

		43	54,4	1,8	0,9	0	العلامة ملائمة
0,500	4,45	52	62	0	0	0	أدرك بان الأسعار المطبقة من طرف العلامة مبررة بجودتها
		45,6	54,4	0	0	0	
1,003	4,03	36	62	7	2	7	اشترى العلامة موبيليس لأنها تتماشى مع نقودي
		31,6	54,4	6,1	1,8	6,1	
1,076	3,99	36	61	6	2	9	أدرك بان إعلانات العلامة موبيليس جذابة.
		31,6	53,5	5,3	1,8	7,9	
0,919	4,21	48	53	8	0	5	تعرض العلامة خدماتها عن طريق وسائل اتصال متنوعة .
		42,1	46,5	7,0	0	4,4	
0,881	4,29	54	48	8	0	4	أدرك بان العلامة موبيليس تهتم بالأعمال الخيرية
		47,4	42,1	7,0	0	3,5	
0,980	4,10	40	60	7	0	7	تجذبني البيئة الداخلية نقطة البيع لعلامة موبيليس (النظافة، الراحة ، موظفون...).
		47,4	42,1	7,0	0	3,5	
1,072	4,00	37	59	8	1	9	أتصور أن العلامة موبيليس تقدم خدمات ما بعد البيع أكثر من منافسيها
		32,5	51,8	7,0	0,9	7,9	
0,470	4,18	المتغيرات التسويقية لصورة العلامة التجارية					

المصدر من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS

ج. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على المتغير الفرعي المتغيرات الخارجية للعلامة موبيليس

الجدول 12 : المتغيرات الخارجية للعلامة

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير موافق بشدة	غير موافق	لا اعرف	موافق	موافق تماما	الفقرات	رقم الفقرة
موافق	0,999	4,02	37	58	10	3	6	أدرك أن اسم العلامة موبيليس مميز مقارنة بمنافسيها	51
			32,5	50,9	8,8	2,6	5,3		
موافق	1,167	3,90	35	58	8	1	12	أتصور أن اسم العلامة موبيليس يعبر فعلا عن قطاع الاتصالات	52
			30,7	50,9	7,0	0,9	10,5		
موافق	0,997	4,17	48	53	3	5	5	أرى أن موبيليس وفقت في اختيار اللون المناسب لشعارها	53
			42,1	46,5	2,6	4,4	4,4		
موافق	1,096	3,96		49	13	5	7	أرى أن شكل شعار موبيليس	54

دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة- دراسة حالة علامة موبيليس (Mobilis)

ق			35,1	43	11,4	4,4	6,1	مصمم بطريقة وألوان معبرة		
مواف	1,015	4,14	48	50	6	5	5	توقيع العلامة موبيليس "أينما كنتم" معبر	55	
ق			42,1	43,9	5,3	4,4	4,4			
مواف	1,145	3,92	39	50	10	7	8	أتصور أن توقيع العلامة موبيليس "أينما كنتم" مشهور.	56	
ق			34,2	43,9	8,8	6,5	7			
مواف	1,202	3,88	40	47	11	10	6	اختار علامة موبيليس باعتبار الدافع الوطني	57	
ق			35,1	41,2	9,6	5,3	8,8			
مواف	1,263	3,85	41	45	10	6	12	اشترى العلامة موبيليس لأنها علامة جزائرية	58	
ق			36,0	39,5	8,8	5,3	10,5			
مواف	0,635	3,98	المتغيرات الخارجية لصورة العلامة التجارية							
ق										

المصدر: معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج (SPSS)
د. التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات المتغير التابع صورة العلامة التجارية موبيليس

جدول 13: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار (One-sample test) للمتغير التابع صورة العلامة التجارية موبيليس

اختبار t (One-sample test) قيمة الاختبار = 02		النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	
مستوى الدلالة Sig	درجة الحرية df					
0,000	113	49,543	موافق	0,309	3,99	صورة العلامة موبيليس

المصدر: معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

3.3.3.4 اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع
الجدول 14: معامل ارتباط المتغير المستقل بالمتغير التابع

النتيجة	صورة العلامة موبيليس			المقياس
	درجة المعنوية	قيمة B	قيمة معامل الارتباط	
ارتباط طردي فوق المتوسط	0,000	0,985	0,622	التسويق الرقمي

المصدر: معد بالاعتماد على مخرجات التحليل باستخدام برنامج SPSS

من خلال استخدام برنامج (SPSS)، كانت النتائج كما هي ملخصة في الجدول 15، حيث يظهر أن ما نسبته (38,7%) من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) يفسرها نموذج الانحدار البسيط للمتغير المستقل (التسويق الرقمي)، وهو ما تؤكد علاقة الارتباط بينهما بقيمة (0,622)، أما عن جودة النموذج فإنه يتمتع بدرجة عالية من

الجودة ويمكن الاعتماد عليه في بناء معادلة الانحدار بين المتغيرين، حيث بلغت قيمة F (125,117) بمستوى معنوية (0,000) اقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة. الجدول 15: الانحدار البسيط للمتغير التابع (صورة العلامة التجارية) على المتغير المستقل (التسويق الرقمي)

النموذج	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (Adjusted R Square)	معامل التحديد المعدل (Adjusted R Square)	الخطأ المعياري للتقدير
الانحدار البسيط 1	0,622	0,387	0,384	0,25741

اختبار ANOVA لجودة نموذج الانحدار البسيط

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية Df	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة sig
الانحدار البقائي	8,290	1	8,290	125,117	0,000
البقائي	13,120	113	0,066		
الإجمالي	21,410	114			

معاملات الانحدار البسيط للمتغير التابع على المتغير المستقل

المعاملات	قيمة B	الخطأ المعياري	قيمة t	مستوى الدلالة sig
الثابت	0,985	0,156	6,308	0,000
التسويق الرقمي	0,676	0,060	11,186	0,000

المصدر: من إعداد الباحثات بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يمكن استنتاج أن مؤسسة الاتصالات موبيليس تعتمد على التسويق الرقمي من خلال: التسويق عبر الانترنت الذي تمارسه عن طريق التسويق عبر الموقع الالكتروني الذي يبقى غير فعال لان إعلاناته غير جذابة، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي تمارسه من خلال المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر الهاتف المحمول الذي تمارسه من خلال التطبيقات الهاتفية وخدمة التوقع، إلا أنها لا تستخدم الوسائل الأخرى مثل: التسويق عبر البريد الالكتروني، المجتمعات والمنشآت، وكذا المكالمات الهاتفية.

كما تم استنتاج أن العلامة موبيليس لها إدراك ايجابي من طرف زبائننا مما يعني انه لها صورة ايجابية، هذا من جهة ومن جهة أخرى لها علاقة طردية فوق المتوسط مع

التسويق الرقمي، بدليل تأثيره الإيجابي الطردي عليها، مما يعني انه كلما زاد تطبيق التسويق الرقمي زاد إدراك صورة العلامة بالإيجاب من طرف الزبائن.

5. خاتمة

إن التسويق الرقمي في مؤسسة الاتصالات موبيليس وسيلة تهدف إلى جلب الزبائن والمحافظة عليهم كما يساعد في تحقيق الثقة والمشاركة والالتزام بين المؤسسة وعملائها ويطبق باستخدام الأدوات الرقمية والانترنت لتقديم خدمات ذات جودة. يوجد على مستوى الوكالة ما يعرف " بمديرية العلاقة مع الزبون والجمهور الواسع " لمعرفة حاجيات الزبائن. وتتعامل المؤسسة مع زبائنها عن طريق الرسائل الصوتية والقصيرة، وكذلك الإعلانات المرسلة للهاتف المحمول، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وسائط التواصل الاجتماعي، المجتمعات والمنديات والمدونات. وهذا ما كشفت عنه الدراسة الميدانية والتي كانت اسقاط لما تناولته الدراسة في جانبها النظري .

6. توصيات الدراسة

بناء على النتائج المتوصل إليها، والتي تم عرضها سابقا، فإنه يمكن اقتراح جملة من التوصيات موجهة إلى مؤسسة الاتصالات موبيليس من أجل تحسين وضعيتها التنافسية بتحسين تطبيق التسويق الرقمي :

- ضرورة إعداد إستراتيجية تسويقية رقمية ناجحة لما لها من دور في تحديد موارد المؤسسة وتسخيرها واستعمالها على نحو أفضل.

- زيادة الاهتمام بممارسات التسويق الرقمي عن طريق البريد الإلكتروني لأنه يساعد على إقامة علاقات مع الزبائن الحاليين، كما أن الرسائل المبعوثة إليهم سوف يكون لها تأثير إيجابي على العلامة التجارية.

- زيادة الاهتمام بالمجتمعات والمنديات لما توفره من فضاء لإثراء النقاش حول العلامة، هذا من جهة الزبون، أما من جهة مؤسسة الاتصالات موبيليس فهو يسمح لها بالحصول على معطيات تمكنها من دراسة السوق ومعرفة إدراكات الزبائن الحاليين والمستقبليين.

- زيادة الاهتمام بالمكالمات الهاتفية الصادرة أو الواردة من طرف مؤسسة الاتصالات لما لها من دور في خلق الألفة بين الزبون والعلامة، كما أنها تعتبر وسيلة فعالة لإدارة العلاقة مع الزبائن.

- خلق مزيج متنوع من وسائل الاتصال المملوكة، والمدفوعة لما لها من دور في كسب وسائل اتصال تسمى وسائل اتصال مكتسبة تساهم في شهرتها وتحسين صورتها وسمعتها.

7. المراجع :

Keller Kevin,(2003),**Strategic Brand Management: Building, Measuring,and Managing Brand Equity**,New Jersey, Pearson éducation Inc.

Kotler.P,et autres,(2016)**Marketing Management**,15^e Édition, Pearson Education, INC..

Lacroix.S, Bénéteau.E,(2012),**Luxe et licence de marques:comment renforcer l'image et les résultats financiers d'une marque de luxe**, 1^{er}Ed,Eyrolles.

Lai.C , Aimé.I,(2016),**la marque**,3^eEd,Dunod.

Singh and singh,(2017) ,**Formulation of Value Proposition For Digital Marketing:Strategy in startup**,National Journal of Multidisciplinary Research and Developpment.
Viot.C,(2004),**Le capital –marque:concept,mesure et valorisation**,e-thèque,2004,p.26.
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> visitè le 25/12/2018
à16:02h.