

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس
The effect of e-promotion on the brand image of Mobilis Communications Corporation

فريال وعه^{1*}، فيروز قطاف²

¹جامعة محمد خيضر . بسكرة، feriel.ouaa@univ-biskra.dz

²جامعة محمد خيضر . بسكرة، fairouz.guettaf@univ-biskra.dz

تاريخ القبول: 2023/05/05

تاريخ الاستلام: 2023/02/07

ملخص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، من خلال الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي. حيث تم جمع البيانات عبر أداة الدراسة المتمثلة في الاستبيان، الذي تم توزيعه على زبائن المؤسسة إلكترونياً. بعد تحليل البيانات باستعمال برنامج SPSS واستخدام عدد من الأساليب الاحصائية، تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود أثر للترويج الإلكتروني في صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5%، كما اقترحت الدراسة مجموعة من التوصيات لمؤسسة الاتصالات موبيليس منها على المؤسسة خلق نوع من الثقة لدى الزبون الإلكتروني ورسم صورة حسنة لهذه العلامة من خلال اتباع عناصر مزيج ترويج إلكتروني مؤثرة التي من شأنها أن تعزز الثقة في المؤسسة. كلمات مفتاحية: الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي، صورة العلامة التجارية.

تصنيف JEL:M37,M31

Abstract:

The study aimed to identify the impact of e-promotion on the brand image of Mobilis Communications Corporation, based on descriptive analytical approach. Data collection was conducted through the study tool represented by a questionnaire, which was electronically distributed to the Mobilis customers. After data analysis using SPSS by applying certain statistical methods, the results have shown that that there is a significant impact at level pf 5% of e-promotion on the brand image. Moreover, the study suggests to Mobilis corporation that it should create trust to electronic customer and depict a good image to its brand through the elaboration of affective e-promotion mix which enhances the trust in the corporation.

Keywords : E-promotion, Promotion mix, Brand image.

Jel Classification Codes: M31, M37

1. مقدمة

إن لتطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال وتطور الأنترنت، آثار واسعة النطاق على قطاع الاتصالات، وهذا من خلال انفتاح الأسواق وأيضاً اشتداد المنافسة داخل القطاع، إضافة إلى زيادة وعي الزبائن بسبب توفر المعلومات الكاملة عن الخدمات المقدمة لهم، من خلال أدوات الاتصال الحديثة. فقد برز الترويج الإلكتروني بشكل واضح في مؤسسات الاتصالات الذي يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني الهامة والمسؤولة عن اتصال المؤسسة بالجمهور، وذلك باستخدام أساليب الاتصال الحديثة والمتعددة واستعمال الأنترنت للاتصال المباشر والمستمر لإقناع وتذكير العملاء الحاليين والمرتقبين بالخدمات التي تقدمها، وتميزها عن المؤسسات المنافسة من خلال مزيج ترويجي فعال بجميع أدواته (إعلان، تسويق مباشر، بيع شخصي، علاقات عامة، تنشيط المبيعات).

إن ما زاد أهمية الترويج الإلكتروني توفير البنية التحتية لعناصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، بالإضافة إلى زيادة عدد مستخدمي الأنترنت من عام إلى آخر وبوتيرة سريعة جداً، زيادة على ذلك ملاحظتنا أن الوقت الذي أصبح يقضيه معظم الأفراد على الأنترنت طويلاً، حتى أن البرامج التي كانت تشاهد على التلفاز أصبحت تشاهد وتحمل عن طريق الأنترنت وتشاهد في الحاسوب، والميزة الإضافية هي أن الأنترنت تعطيك الحرية للعديد من النشاطات من بحث ومحادثات وبعث رسائل وغيرها وهذا ما يفسر لجوء العديد من مؤسسات الاتصالات إلى الترويج الإلكتروني لتحقيق الانطباعات والتصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن العلامة التجارية التي تسعى كل المؤسسات إيصال أحسن صورة لعلامتها التجارية لجماهيرها سواء الداخلين أو الخارجين .

أولاً: إشكالية الدراسة

نظراً لأهمية الترويج الإلكتروني بالنسبة للمؤسسة ودوره في تحقيق الصورة العلامة التجارية، تظهر معالم الإشكالية التي تعالجها في التساؤل الجوهري التالي:

هل يوجد أثر للترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؟
وللإجابة على هذه الإشكالية والإمام بكل جوانب الموضوع ارتأينا تقسيمها إلى مجموعة من الأسئلة الجزئية والمتمثلة فيما يلي:

هل يوجد أثر للإعلان الإلكتروني كمتغير من متغيرات الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

هل يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية كمتغير من متغيرات الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فريال وعه/ فيروز قطاف

- هل يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية كمتغير من متغيرات الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

- هل يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني كمتغير من متغيرات الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

- هل يوجد أثر للتسويق المباشر الإلكتروني كمتغير من متغيرات الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؟

ثانياً- فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية: يوجد أثر للترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؛

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر للإعلان الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؛

- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر للعلاقات العامة الإلكترونية على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؛

- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لتنشيط المبيعات الإلكترونية على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؛

- الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر للبيع الشخصي الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس؛

- الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر للتسويق المباشر الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة الاتصالات موبيليس.

ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة

- تماشي الموضوع مع تخصص الدراسة والمتمثل في تسويق الخدمات؛
- التعرف على قدرة مؤسسة الاتصالات موبيليس على تطبيق تكنولوجيا الخدمات التي توفرها شبكة الأنترنت؛
- زيادة وتحسين المفاهيم المتعلقة بموضوع استخدام وسائل الترويج الإلكتروني في مجال الاتصالات.

رابعاً: أهمية الدراسة

- المزايا الكثيرة التي يوفرها الترويج الإلكتروني كعملية اتصال فعالة مثل القدرة على الوصول والتواصل مع أعداد هائلة من المستفيدين؛
- دراسة دور الترويج الإلكتروني في تحسين الصورة المرغوبة للعلامة التجارية؛
- التأكد من صحة الاستنتاجات النظرية التي تختبر أثر الترويج الإلكتروني في صورة العلامة التجارية لدى مؤسسة موبيليس.

أولاً: الإطار النظري للدراسة

1. الإطار المفاهيمي للترويج الإلكتروني

يعد الترويج الإلكتروني من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وزبائنها سواء الحاليين أو المرتقبين، من خلال مزيج ترويجي إلكتروني متكامل.

1.1. تعريف الترويج الإلكتروني

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه:

- استخدام إمكانيات شبكات الانترنت وشبكات الاتصال المختلفة والوسائط المتعددة في تحقيق أهداف ترويجية مع ما يترتب على ذلك أيضاً من مزايا وإمكانيات عديدة (الصيرفي، 2008، صفحة 136)؛
- كما يعرف بأنه الجهود الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ قرار الشراء لتأثير من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية (الخير، 2015)؛
- عرف أيضاً على أنه كافة النشاطات على شكل سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين عبر شبكة الانترنت (دردور، 2016، صفحة 14).

2.1. مميزات الترويج الإلكتروني

يتميز الترويج الإلكتروني بالعناصر التالية (قعيد، 2017، صفحة 43):

- تخفيض التكاليف: إن استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني يؤدي إلى انخفاض التكاليف المتعلقة بالمتجر المادي وكذا مصاريف الإيجار وأجور العمال... وغيرها
- ربح الوقت بالنسبة للزبون: وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات التجارية وصفقات البيع والشراء مباشرة مع الزبائن.

- توفير المعلومات: يساعد الترويج الإلكتروني العملاء في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن الخدمات دون مغادرة منزله أو مكان عمله.
- الملائمة: وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة الزبون الباحث عن الخدمة، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبير أثناء التجوال في سبيل الحصول على مبتغاه.
- كسر الحواجز الجغرافية: ساعد الترويج الإلكتروني الزبون في التغلب على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الاطلاع على ما هو موجود في أسواق أخرى لم تتح له الفرصة لوصولها.
- التفاعلية والتواصل: وذلك من خلال الأخذ والرد عن طريق وسائل التواصل التي توفرها التكنولوجيا فميزة الانترنت كوسيلة ترويجية هي وسيلة شخصية للاتصال وتبادل المعلومات بسرعة وفعالية وكفاءة.

3.1. أدوات الترويج الإلكتروني

هناك مجموعة من الأدوات تساعد المؤسسة للاتصال بالزبائن الكترونيا وهي:

- الموقع الإلكتروني: حتى تتمكن المؤسسة من طرح وترويج منتجاتها عبر شبكة الانترنت يتطلب عليها إنشاء موقع خاص بها على الانترنت ويجب عليها الاعتماد على مصمم محترف للقيام بالجوانب الفنية للموقع لجذب الزبون. (قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات (اطروحة دكتوراه)، 2017، صفحة 50)؛
- محركات البحث: هذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم بتزويدهم بعدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار الزبون الإلكتروني ما يناسبه و يلائمه من أبرزها وأشهرها google (قعيد و بختي، مجلة الدراسات الاقتصادية و المالية ، 2017، الصفحات 47-64)؛
- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في عمليات الاتصالات لإرسال الوثائق المطلوب إحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الكترونيا. (حلاسي، 2017، صفحة 44)؛
- مواقع التواصل الاجتماعي: هي وسيلة اتصالية، تتيح للمؤسسات إمكانية الاتصال مع الزبائن بشكل تحاوري وهذا عن طريق إنشاء صفحات خاصة بها وعرض منتجاتها فيها ثم تجاوب الزبائن بالتعليق والآراء والمناقشات بينهم وبين المؤسسة ومن أبرز هذه المواقع facebook, twitter (مبادي، 2019، الصفحات 43-65)؛

- الفهارس: تتمثل آلية عمل الفهارس في تصنيف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات أو قوائم يقوم بإعدادها بعض الأشخاص ويكون هذا التصنيف على حسب أقسامها وطبيعتها عملها (شلالى و صيلع، 2022، الصفحات 237-260).

4.1. عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني.

يطلق اصطلاح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل على مجموعة من العناصر والمكونات التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة وهي:

- ❖ الإعلان الإلكتروني: وسيلة اتصال غير شخصية يتم من خلالها تقديم أشكال وعروض ترويجية للمنتجات من خلال شبكات الأنترنت عبر مواقع إلكترونية متخصصة (قايدى و بركان، 2022، الصفحات 316-337)
- ❖ تنشيط المبيعات الإلكترونية: تعرف تنشيط المبيعات عبر الأنترنت بأنها: استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الايجابية للزبائن عبر الأنترنت، أي ارفاق المنتج بميزة مؤقتة بهدف زيادة المبيعات على المدى القصير مثل هدايا وجوائز وتخفيضات... (منصور، 2011)
- ❖ العلاقات العامة الإلكترونية: العلاقات العامة الإلكترونية من أهم الأدوات الترويجية التي من خلالها تستطيع المؤسسة الاتصال بمجموعة واسعة من الزبائن لخلق صورة طيبة عن المؤسسة وخدماتها مثل المشاركة في الاعمال الخيرية والمؤتمرات الصحفية. (C.laudon, 2002)
- ❖ البيع الشخصي الإلكتروني: في المجال الإلكتروني يعرف البيع الشخصي بأنه استخدام تقنيات الواقع الافتراضي لتجسيد جوهر البيع الشخصي ومفرداته التفاعلية الفورية. (طبيبي، 2019، الصفحات 364-382)
- ❖ التسويق المباشر الإلكتروني: عنصر من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والتي تستخدم الأنترنت للتواصل مع زبائنها الحاليين والمتوقعين وذلك بالاعتماد على قياس الاستجابة أو أن يعبر عن توجهاته وتفضيلاته. (بوزاهر، 2022، الصفحات 1-21)

2. ماهية العلامة التجارية

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فريال وعه/ فيروز قطاف

تعد العلامة التجارية مرشدا لقرار الشراء لدى الزبون وأداة تستخدمها العديد من المؤسسات لبناء علاقات قوية ومميزة وطويلة مع الزبون فلا يمكن النظر الى العلامة التجارية كاسم أو شكل مجرد فحسب وإنما كمفهوم يتضمن عدة أبعاد مرتبطة بتجربة الزبون مع هذا المنتج.

1.2. تعريف العلامة التجارية

من التعاريف المعروفة للعلامة التجارية نجد:

➤ هو اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو مزيج من كل هذا يمكنه أن يساعد على تحديد أو تعريف منتجات المنافسين (الدين، 2006، صفحة 40)

2.2. مميزات العلامة التجارية (خليل، 2015، صفحة 16)

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات هي: التواصل، التفاعل، التعقيد الديناميكية

3. مفهوم صورة العلامة التجارية:

1.3. تعريف صورة العلامة التجارية

ظهر مفهوم صورة العلامة التجارية في سنة 1950 ولقد تم تعريفها كما يلي:

➤ عرفها KELLER على أنها مجموعة من التصورات المخزنة في ذاكرة العميل (وقنوني و حماد، 2021، الصفحات ص609-629)

➤ عرفت على أنها مجمل التصورات الذهنية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية والتي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة مثل الأفكار الاحاسيس الذاتية أو الموضوعية. (بلخضر، 2022، الصفحات 304-321)

بناء على كل التعاريف السابقة يمكننا تعريف صورة العلامة التجارية على أنها تمثل مجموع الافكار و الاعتقادات و الاحاسيس والمواقف التي يحملها شخص ما اتجاه علامة تجارية معينة .

2.3. خصائص صورة العلامة التجارية

تتميز صورة العلامة التجارية بأربع خصائص هي: (وهاب، 2007، صفحة 31)

-الاستحضار الذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان لاستحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركتها في وقت سابق.

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فريال وعه/ فيروز قطاف

-صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: ان عملية الادراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك العلامات التجارية التي من حوله بشكل مختلف عن الاشخاص الاخرين وكل شخص يستحضر تلك العلامات بشكل مختلف عن الاشخاص الاخرين حتى ولو تعرضوا لنفس المنبه

-صورة العلامة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول من الاستحضار وهو الحصول على المعلومات المناسبة لاحتياجات الزبون، ففي مقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيصادفها الفرد سينتقي المعلومات المرتبطة بالعلامات التجارية التي يراها مهمة بالنسبة له ويترك البقية.

-صورة العلامة التجارية نسبيا ثابتة: صورة العلامة التجارية هي تعبير عن معارف وميول الزبائن في وقت معين اتجاه العلامة التجارية.

ثانيا: الإطار التطبيقي للدراسة

1. منهجية الدراسة

1.1. مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل المجتمع الخاص بهذه الدراسة في كافة الأفراد المتعاملين مع مؤسسة موبيليس في الجزائر والذين هم موجودين عبر الانترنت، أما عينة الدراسة فقد تم الاعتماد على عينة غير احتمالية ميسرة متكونة من 120 مفردة، وذلك من خلال استهداف متعاملي مؤسسة موبيليس على [googl drive](https://www.google.com/drive).

1.2. أداة جمع البيانات:

يعتبر الاستبيان الاداة المستعملة في الحصول على المعلومات الضرورية، وتضمنت استمارة الاستبيان أسئلة متسلسلة، بما يتلاءم وخصائص العينة المستهدفة للإجابة عليه وقد تم تقسيمها إلى جزئين:

* الجزء الأول: يمثل المتغيرات الشخصية التي تساعد على وصف خصائص عينة الدراسة؛

* الجزء الثاني: بدوره ينقسم إلى محورين: -

-المحور الأول: الترويج الإلكتروني حيث يسمح هذا المحور بمعرفة عناصر المزيج الترويج الإلكتروني بمؤسسة موبيليس.

- المحور الثاني: صورة العلامة التجارية للمؤسسة

1.3 ثبات الأداة

لقياس مدى ثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفاكرونباخ معامل الصدق هو عبارة عن الجذر التربيعي لمعامل الفاكرونباخ حسب الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): اختبار أفكرونباخ لقياس الصدق والثبات

معامل الصدق	معامل الثبات	عدد الفقرات	المحور
0.929	0.864	20	الترويج الإلكتروني
0.790	0.625	09	صورة العلامة التجارية
0.914	0.836	29	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

2. نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات

2.1 خصائص أفراد عينة الدراسة

الجدول رقم(02): التحليل الإحصائي لخصائص أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	العبارات	التكرار	النسبة
الجنس	نكر	70	58.3%
	أنثى	50	41.7%
	المجموع	120	100%
العمر	من 20 الى أقل من 30 سنة	26	21.7%
	من 30 الى أقل من 40 سنة	64	53.3%
	من 40 الى أقل من 50 سنة	23	19.2%
	50 سنة فما فوق	7	6%
	المجموع	120	100%
المؤهل العلمي	متوسط وأقل	7	6%
	ثانوي	16	13.3%
	جامعي	77	64.2%
	دراسات عليا	21	17.5%
	المجموع	120	100%
مدة التعامل	من سنة الى 3 سنوات	15	12.5%
	من 3 الى 5 سنوات	25	20.8%
	أكثر من 5 سنوات	80	66.7%
	المجموع	120	100%

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

أظهرت النتائج المبينة في الجدول رقم (2) ما يلي:

-الجنس: 58.3% من أفراد عينة الدراسة هم ذكور بينما نسبة الإناث 41.7% وهذا يدل على أن استخدامات شريحة موبيليس تكون من الجنسين

-العمر: تشير النتائج أن الفئة العمرية (من 30 إلى أقل من 40 سنة) هي الأعلى بنسبة (53.3%) وتليها الفئة العمرية (من 20 إلى أقل من 30 سنة) وهذا أمر منطقي لأن الفئة الشبابية هي الأكثر استخداما للتكنولوجيا و الاستبيان وزع إلكترونيا

-المؤهل العلمي: يظهر الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من مستوى جامعي بنسبة (64.2%) تليها دراسات عليا بنسبة (17.5%) ثم ثانوي بنسبة (13.3%) وأخيرا متوسط وأقل بنسبة (5.8%) وهذا لان من يبحثون ويدرسون عبر الأنترنت هم ذو مستوي تعليمي عالي

-مدة التعامل مع شريحة موبيليس: تشير النتائج أن أكبر نسبة هي (66.7%) من نصيب مدة التعامل مع شريحة موبيليس أكثر من 5 سنوات تليها مدة التعامل من 3 الى 5 سنوات بنسبة (20.8%) وأخيرا مدة التعامل من 2 الى 3 سنوات بنسبة (12.5%) وهذا دليل على ان من يستعمل شريحة موبيليس لا يغيرها.

2.2. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

2.2.1. تحليل أفراد العينة حول متغير الترويج الإلكتروني

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير الترويج الإلكتروني من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

جدول رقم (03): نتائج اجابات متغير الترويج الإلكتروني

رقم العبارة	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الدلالة
	الاعلان الالكتروني	4.09	0.65	موافق	مرتفع
1	يؤدي الاعلان الالكتروني الذي تقوم به المؤسسة الى لفت انتباهي حول المنتج	3.74	0.99	موافق	مرتفع
2	تمارس المؤسسة اعلانات الالكترونية مختلفة الاشكال	4.21	0.685	موافقبشدة	مرتفع دا

مرتفع جدا	موافق بشدة	0.85	4.25	يساعد الاعلان الالكتروني الذي تقوم به المؤسسة عل تذكر المنتج والاهتمام به	3
مرتفع	موافق	0.79	3.87	مشاهدتي للإعلانات عبر الانترنت التي تقوم بها المؤسسة تثير رغبتني في شراء المنتج او الخدمة	4
مرتفع	موافق	0.60	3.89	العلاقات العامة الالكترونية	
مرتفع	موافق	0.95	3.79	تقوم المؤسسة بالمشاركة في أنشطة الرعاية مثل الاعمال الخيرية والرياضية والفنية	5
مرتفع	موافق	0.776	3.95	تمارس المؤسسة العلاقات العامة عبر موقعها الالكتروني	6
مرتفع	موافق	0.79	4.18	تقوم المؤسسة بتنظيم احتفالات في المناسبات الرسمية	7
مرتفع	موافق	0.78	3.92	تشارك المؤسسة في المعارض والمؤتمرات الالكترونية تبرز فيها انجازاتها	8
مرتفع	موافق	0.58	3.99	تنشيط المبيعات الالكتروني	
مرتفع جدا	موافق بشدة	0.63	4.24	فرصة حصولي على جوائز عبر الانترنت يلفت نظري للتعرف أكثر على ما تروجه المؤسسة	9
مرتفع	موافق	0.78	3.93	الخصومات والتخفيضات التي تقوم بها المؤسسة عبر الانترنت تجعلني أتحدث باهتمام عن عروضها	10
مرتفع	موافق	0.92	3.74	وجود مسابقات وهديا يحفزني لا عادة زيارة الموقع الالكتروني	11
مرتفع	موافق	0.74	4.03	تقدم المؤسسة عروض خاصة لزيائنها الاوفياء	12
مرتفع	موافق	0.58	4.0	البيع الشخصي الالكتروني	
مرتفع	موافق	0.91	3.63	رجال البيع على الانترنت أكثر فعالية من التقليدي	13
مرتفع جدا	موافق بشدة	0.80	4.19	يمتاز رجل البيع الالكتروني بكفاءة التعامل مع الزبائن	14

مرتفع	موافق	0.83	3.96	رجال البيع الإلكترونيون يشرحون جيدا مزايا المنتج	15
مرتفع جدا	موافق بشدة	0.78	4.20	يهتم رجل البيع الإلكتروني بمساعدة وحل مشاكل الزبون	16
مرتفع	موافق	0.65	3.86	التسويق المباشر الإلكتروني	
مرتفع	موافق	0.63	4.09	تستخدم المؤسسة الاتصال المباشر مع زبائنها لتقديم عروضها عبر الإنترنت	17
مرتفع	موافق	0.71	3.79	التعامل المباشر عبر الإنترنت يشعر الزبون بأهمية تعامله مع المؤسسة	18
مرتفع جدا	موافق بشدة	0.87	4.15	تساهم أساليب التسويق المباشر الإلكتروني في خلق رغبة وقناعة بالمنتج	19
مرتفع	موافق	0.76	3.98	التسويق المباشر الإلكتروني يعد من أسباب اهتمام الزبون للتواصل مع المؤسسة	20
مرتفع	موافق	0.75	3.91	الترويج الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتبين من اجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع ومرتفع جدا قيما يخص جميع عبارات متغير الترويج الإلكتروني حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المتغير 3.91 وانحراف معياري ب0.75 مما يعني ان جميع أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات الاستبيان و هناك تطبيق فعلي للترويج الإلكتروني في المؤسسة محل الدراسة وقد كان أعلى متوسط حسابي في هذا المتغير هو الاعلان الإلكتروني حيث بلغ 4.09 و انحراف معياري 0.65

2.2.2. تحليل أفراد العينة حول متغير صورة العلامة التجارية.

سيتم عرض إجابات أفراد العينة نحو متغير الترويج الإلكتروني من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

جدول رقم (04): نتائج اجابات متغير صورة العلامة التجارية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الدلالة
1	استطيع تمييز العلامة التجارية لموبيليس من بين العلامات التجارية المنافسة	3.17	1.01	محايد	متوسط

مرتفع	موافق	0.96	3.95	أستطيع تذكر رمز LOGO هذه العلامة التجارية بسرعة	2
مرتفع	موافق	1.05	3.81	تحاول مؤسسة موبيليس من خلال علامتها التجارية أن تلبى حاجات ورغبات زبائنها	3
مرتفع	موافق	0.94	3.88	ساعدت السمعة الحسنة وشهرة العلامة التجارية موبيليس في تحسين صورتها لدي الزبون	4
مرتفع	موافق	1.04	3.89	لدي قناعة أن موبيليس هي أنسب علامة يمكن التعامل معها	5
مرتفع	موافق	1.12	3.56	اسم العلامة التجارية موبيليس المشهور زاد من قناعاتي بالمنتجات التي تقدمها	6
مرتفع	موافق	1.09	3.65	عمال وكالات موبيليس يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	7
مرتفع	موافق	1.1	3.52	الاعلان الإلكتروني الذي تقوم به العلامة التجارية موبيليس يدعم الصورة التي كونتها عنها	8
مرتفع	موافق	1.02	3.91	ترسم العلاقات العامة الالكترونية (من خلال المعارض ورعاية الاحداث و التظاهرات الالكترونية) صورة إيجابية عن علامة موبيليس	9
مرتفع	موافق	0.61	3.76	صورة العلامة التجارية	

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يظهر الجدول من خلال اجابات أفراد عينة الدراسة أن هناك مستوى مرتفع نسبيا فيما يخص جميع عبارات صورة العلامة التجارية حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور 3.76 وانحراف معياري 0.61 وهذا يدل على ان أفراد عينة الدراسة لديهم إجماع على ان صورة العلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة جيدة وقد احتلت العبارة رقم (2) المرتبة الاولى بمستوى مرتفع ومتوسط حسابي 3.95 بمعنى أن مبحوثي عينة الدراسة على اتفاق أن الزبون يستطيع تمييز علامة LOGO هذه العلامة التجارية بسرعة وقد احتلت العبارة رقم (1) تستطيع تمييز العلامة التجارية لموبيليس من بين

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فريال وعه/ فيروز قطاف
العلامات التجارية المنافس المرتبة الاخيرة بمستوى متوسط ومتوسط حسابي 3.17 بينما باقي العبارات
فهي بدرجة مرتفع أي انهم يتفوقون معها .

تحليل نتائج الدراسة .3

3.1. اختبار التوزيع الطبيعي

تم إجراء اختبار كلمجروفسميرنوف(Kolmogrov – Samirnov)) من أجل التحقق من مدى إتباع
البيانات التوزيع الطبيعي (Normal Distribution)) لأن تشترط أن معظم الاختيارات تشترط أن يكون
التوزيع طبيعياً، وكانت النتائج موضحة في الجدول التالي:

جدول رقم (05): نتائج الاختبار الطبيعي

محاور الاستبيان	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (Sig)
المحور الاول	الترويج الالكتروني	0.794	0.555
المحور الثاني	صورة العلامة التجارية	0.527	0.944
الاستبيان		0.659	0.778

المصدر: من إعداد الباحثين وفقاً لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يتضح من خلال نتائج الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة للمحاور وكذا للاستبيان ككل أكبر من
0.05 أي $0.05 < \text{Sig}$ وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات
المعلمية.

3.2.1. اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على الانحدار الخطي البسيط لقياس درجة تأثير المتغير
المستقل في التابع ومعامل الارتباط (R) لقياس العلاقة بين المتغيرين عند مستوى دلالة 5% من خلال
الجدول التالي

جدول رقم (06): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	ثابت الانحدار B	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	القيمة المحسوبة F	مستوى الدلالة Sig
الإعلان الإلكتروني العلاقات العامة الإلكترونية تنشيط المبيعات الإلكترونية	صورة العلامة	0.853	0.611	0.373	12.606	0.001
		1.255	0.746	0.556	9.031	0.003
		1.831	0.834	0.695	14.416	0.000

0.008	7.382	0.531	0.729	0.962	التجارية	البيع الشخصي الإلكتروني
0.009	7.081	0.722	0.850	2.141		التسويق المباشر الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

الفرضية الأولى: يوجد أثر بين الاعلان الإلكتروني وصورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5% من الجدول رقم (06) يتضح، أن معامل الارتباط ($R=0.611$) وبالتالي نقول أن هناك علاقة قوية بين الاعلان الإلكتروني وصورة العلامة التجارية ، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0.536 مما يعني أن 53.6% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) يرجع الى التغير الحاصل في بعد العلاقات العامة الإلكترونية وقيمة F المحسوبة تقدر ب12.606 و ($sig=0.001$) وهي أقل من مستوى المعنوية 0.05 ومنه تقبل الفرضية الأولى

الفرضية الثانية: يوجد أثر بين العلاقات العامة الإلكترونية و صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5%

من الجدول رقم (06) يتضح ، أن معامل الارتباط ($R=0.746$) وبالتالي نقول أن هناك علاقة قوية بين العلاقات العامة الإلكترونية وصورة العلامة التجارية ، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0.531 مما يعني أن 37.3% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) يرجع الى التغير الحاصل في بعد العلاقات العامة الإلكترونية وقيمة F المحسوبة تقدر ب7.0 و ($sig=0.003$) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومنه تقبل الفرضية الثانية

الفرضية الثالثة : يوجد أثر بين تنشيط المبيعات الإلكترونية و صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5%

من الجدول رقم (06) يتضح ، أن معامل الارتباط ($R=0.834$) وبالتالي نقول أن هناك علاقة قوية بين تنشيط المبيعات الإلكترونية وصورة العلامة التجارية ، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0.695 مما يعني أن 69.5% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) يرجع الى التغير الحاصل في بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية ، وقيمة F المحسوبة تقدر ب14.416 و ($sig=0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومنه تقبل الفرضية الثالثة

الفرضية الرابعة : يوجد أثر بين البيع الشخصي الإلكتروني و صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5%

من الجدول رقم (06) يتضح ، أن معامل الارتباط ($R=0.729$) وبالتالي نقول أن هناك علاقة قوية بين البيع الشخصي الإلكتروني وصورة العلامة التجارية ، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0.531 مما

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فريال وعه/ فيروز قطاف يعني أن 53.1% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) يرجع الى التغير الحاصل في بعد البيع الشخصي الإلكتروني، وقيمة F المحسوبة تقدر ب7.381 و (0.008=sig) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومنه تقبل الفرضية الرابعة الفرضية الخامسة: يوجد أثر بين التسويق المباشر الإلكتروني و صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5%

من الجدول رقم (06) يتضح، أن معامل الارتباط ($R=0.850$) وبالتالي نقول أن هناك علاقة قوية بين التسويق المباشر الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، كما أن معامل التحديد R^2 بلغ 0.722 مما يعني أن 72.2% من المتغيرات الحاصلة في المتغير التابع (صورة العلامة التجارية) يرجع الى التغير الحاصل في بعد التسويق المباشر الإلكتروني، وقيمة F المحسوبة تقدر ب7.081 و (0.009=sig) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05) ومنه تقبل الفرضية الخامسة:
2.2.3. اختبار الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر بين الترويج الإلكتروني و صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5% يمكن توضيح اختبار الفرضية الرئيسية من خلال الجدول الموالي :

جدول رقم (07): اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقر	المتغير التابع	ثابت الانحدار b	معامل الانحدار a	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	اختبار T	اختبار F	مستوى الدلالة sig
الترويج الإلكتروني	صورة العلامة	0.322	0.546	0.929	0.864	15.205	240.39	0.000

المصدر: من إعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لتحديد العلاقة بين الترويج الإلكتروني وصورة العلامة التجارية، وقد أكدت النتائج أن هناك علاقة تأثير عند مستوى معنوية 5% حيث بلغ معامل الارتباط (0.929) مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغيرين، أما معامل التحديد فقد بلغ (0.864) أي أن القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار كانت بنسبة 86.4% من الترويج الإلكتروني يعود الى صورة العلامة التجارية في المؤسسة محل الدراسة والباقي يعود الى عوامل اخري، وقد أوضح اختبار (T) الذي بلغ 15.205 أنه لا توجد فروقات عند مستوى الدلالة بين متوسطات اجابات أفراد العينة، بينما أظهر اختبار (F) أن النموذج بشكل عام ذو دلالة إحصائية حيث بلغت

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فريال وعه/ فيروز قطاف
مستوى الدلالة $\text{sig}=0.000$ وهي أقل من 0.05 وعليه تقبل الفرضية الرئيسية والتي مفادها: يوجد أثر
بين الترويج الإلكتروني و صورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5%

ويمكن كتابة العلاقة بين الترويج الإلكتروني وصورة العلامة التجارية في شكلها الرياضي من خلال

$$0.322+Y=0.546x$$

حيث x : الترويج الإلكتروني

Y : صورة العلامة التجارية

4.خاتمة

بما أن الترويج الإلكتروني هو وجهة كل المؤسسات في ظل التطورات الحديثة للتعريف بمنتجاتها فهو طريقة ترويجية متسارعة ومؤثرة نظرا لسرعة المنتج الى الزبون وتتم هذه العملية عبر عناصر ترويجية كما أن صورة العلامة التجارية تتأثر بالطرق الالكترونية أكثر وهذا ما تم التطرق اليه من خلال هذه الدراسة لمعرفة أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في مؤسسة موبيليس حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج والتوصيات:

- يوجد أثر بين عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الاعلان الإلكتروني العلاقات العامة الالكترونية تنشيط المبيعات الالكترونية البيع الشخصي الإلكتروني التسويق المباشر الإلكتروني) وصورة العلامة التجارية عند مستوى معنوية 5% .
- ساهم الاعلان الإلكتروني والبيع الشخصي الإلكتروني وتنشيط المبيعات الالكترونية مساهمة أكبر من العناصر الأخرى في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة.
- ساعدت سمعة المؤسسة الحسنة في تعزيز صورتها للعلامة التجارية.
- ضرورة اهتمام المؤسسة بعلامتها التجارية من خلال وضع استراتيجيات ترويجية الكترونية تسعى من خلالها الوصول الى أكبر شريحة من الافراد.
- عدم اهمال عناصر الترويج التقليدية بل يجب العمل على مزج بين الطريقتين وتشكيل مزيج متكامل وذلك لترسيخ العلامة في ذهن كل الافراد.
- الاهتمام بالإعلان عبر الانترنت من الناحية الشكلية واستغلال ما تتيحه الانترنت من صور وفيديوهات وأشكال واللوان تضفي طابعا جمالي له تأثيره على صورة العلامة التجارية.
- على المؤسسة خلق نوع من الثقة لدى الزبون الإلكتروني ورسم صورة حسنة لهذه العلامة من خلال الضمانات التي تمنحها لزيائنها كالجوائز والمسابقات والخصومات التي من شأنها ان تعزز الثقة في المؤسسة.

1. C.laudon. (2002). E-commerce. *business technology society*, 12(1).
2. ابراهيم قعيد. (2017). الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات (أطروحة دكتوراه). ورقة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
3. ابراهيم قعيد، و ابراهيم بختي. (2017). دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية. 2(3)
4. أسماء دردور. (2016). أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية (أطروحة دكتوراه). أم بواقي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة العربي بن مهيدي.
5. أسماء طيبي. (2019). تأثير البيع الشخصي على اتخاذ قرار الشراء. مجلة الباحث الاقتصادي، 7(11)
6. الطاهر حسام الدين شلالي، وعبد الله صيلح. (2022). دراسة امبريقية لقياس دور الترويج عبر الانترنت في تعزيز ولاء الزبون للعلامة التجارية حمود بوعلام مجلة آفاق للبحوث والدراسات. 5(2).
7. باية وقنوني، ومحمد حماد. (2021). أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية. مجلة معهد العلوم الاقتصادية. 24(2)
8. حلاسي، ه. (2017). الانترنت ودورها في تفعيل إستراتيجية الاتصال التسويقي (أطروحة دكتوراه. باتنة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة باتنة .
9. سلوى خليل. (2015). العلامة التجارية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، أم البواقي: جامعة العربي بن مهيدي.
10. سناء قايدي، ودليلة بركان. (2022). أثر الاعلان الإلكتروني على ولاء الزبون. مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الاعمال، 5(2)
11. سوها مبادي. (2019). تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات. مجلة الرسالة والدراسات والبحوث الانسانية. 4(1)
12. صلاح زين الدين. (2006). العلامة التجارية وطنيا ودوليا. عمان، الاردن: دارالثقافة للنشر والتوزيع.

أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس فريال وعه/ فيروز قطاف

13. صونية بوزاهر . (2022). واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية. مجلة الاقتصاد وإدارة الاعمال، 6(1).
14. طارق الخير . (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لتشجيع الاستثمار. مجلة تشرين للبحوث و الدراسات العليا. 5(2).
15. مجيد مصطفى منصور . (2011). علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية في شمال الضفة الغربية. مجلة جامعة الأزهر بغزة، 13(1).
16. محمد الصيرفي . (2008). التسويق الإلكتروني. الاسكندرية، مصر: دار الفكر الجامعي.
17. محمد وهاب. (2007). تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (رسالة ماجستير). الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر.
18. مسعود بلخضر . (2022). أثر مكنزات صورة العلامة التجارية على ولاء الزبون. مجلة العلوم الادارية والمالية. 1(1).