



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



قسم العلوم الاقتصادية

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر بعنوان:

دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ
العلامة التجارية
دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري

إشراف:

د. فطيمة لبصير

من إعداد الطالبتين:

ك. زينب بن يوسف

ك. حميدة تراس

لجنة المناقشة

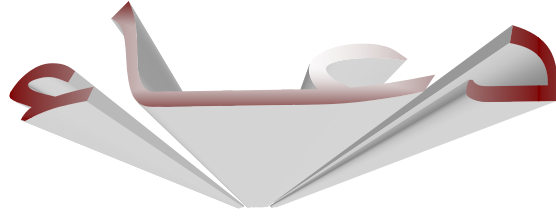
الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. ياسر مرزوقي
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. فطيمة لبصير
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	د. أمال قبائلي

السنة الجامعية: 2023/2022

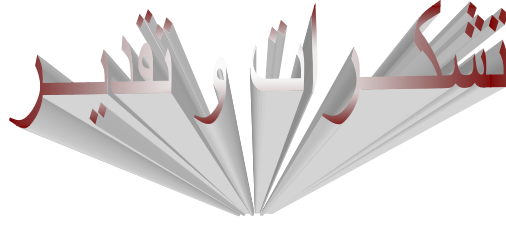


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت
و لا باليأس إذا فشلت و ذكرني دائما أن الفشل
هو التجارب التي تسبق النجاح.
يا رب إذا أعطيتني النجاح لا تفقدني تواضعي،
و إذا أعطيتني تواضعا لا تفقدني اعتزازي لكرامتي،
و اجعلني من الذين إذا أعطوا شكروا،
و إذا أوذوا فيك صبروا و إذا أذنبوا
استغفروا، و إذا تقلبت بهم الأيام اعتبروا.
سبحان ربك رب العزة عما يصفون و سلام على المرسلين
و الحمد لله رب العالمين.



الحمد لله الذي بنعمه تتم الأعمال
الحمد لله الذي لا يخلو لسان من ذكره،
ولا قلب من شكره في السر والعلانية
فباسمه تبدأ الأعمال وباسمه تختتم الأفعال، لك الشكر يا ربنا،
كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، وبعد :
نتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد
في إخراج ثمرة هذا الجهد المتواضع إلى النور،
إلى كل من ساندنا وساعدنا في إنجاز هذا العمل
نرفع إليهم أسمى معاني الشكر والامتنان على تفانيهم
في توجيهنا وتاطيننا.....وعلى سعة بالهم وصبرهم في
الأخذ بناصية أيدينا لحبك هذا المنتج
دون أن ننسى أساتذتنا الأجلاء
بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
نخص بالذكر فرع "تسويق الخدمات"،
وخاصة الدكاترة "فطيمة لبصير" و "مرزوق ياسر"
إلى كل هؤلاء..... منا أسمى عبارات الشكر والامتنان

زینب وحميدة

إهداء

بعد دراسة دامت سنوات حملت في طياتها الكثير من طيات الكثير من الصعوبات والمشقة والتعب،

ها أنا اليوم أقف على عتبة تخرجي أقطف ثمار تعبتي وأرفع قبعتي بكل فخر،

فالله لك الحمد قيل أن ترضى، ولك الحمد إذا رضيت ولك الحمد

بعد الرضا، لأنك وفققتي على إتمام هذا العمل وتحقيق حلمي...

أهدي هذا العمل إلى من قال فيها سبحانه وتعالى:

"واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل ري ارحمهما كما ربياني صغيرا"

الإنسانة العظيمة التي طالما تمننت أن تقر عيناها برؤيتي في يوم كهذا.

"أمي حورية"

من كان قوتي عندما تسلل الضعف في لحظات التعب إلى قلبي، الداعم الأول لي

"أبي حسين"

إلى الأيادي الطاهرة التي أزلت من طريقي أشواك الفشل، إلى من ساندوني عند ضعفي

وساقوني بالحب، إلى من رسمولي المستقبل بخطوط من الثقة والحب أخواتي:

عائشة، آمنة، إسمهان، خولة وأزواجهن جمال، إسماعيل، جلال ومحمد

إلى النور الذي يضيء ويملأ كل حياتي: أخي: هارون

إلى عسافير أسرتي أولاد وبنات أخواتي: إياد، أوبي، أيمن، جوري، رتال، أميليا، أسينات، غفران

إلى من شاركتني في هذا العمل المتواضع زميلتي حميدة

فאלهم اجعله نهاية خير لبداية طريق أعظم.

زينب

إهداء

أبتدئ شكر المولى عز وجل الذي رزقني العقل والتوكل عليه سبحانه وتعالى

وعلى نعمه الكثيرة التي رزقني إياها. أما بعد أهدي ثمرة هذا العمل :

إلى من عجز الشعراء في مدحها وجفت أقلام أقمح الأدياء في شكرها

إلى من أوصى الذي فوق سبع سموات بها وجعل الجنة تحت أقدامها أمي الحبيبة والغالية "تجبة".

إلى من أنار لي درب العلم والمعرفة وحرص على منذ الصغر

إلى من تحمل لأجلي ما تعجز الجبال عن تحمله إلى مصدر قوتي وعزيمتي أبي الغالي "محمد".

إلى رفقاء دربي إخوتي وأخواتي : أيمن، رانية، أميرة وأولاد أختي حمزة وغيث.

إلى خطيبي يوسف وزوج أختي عبد المجيد.

إلى من شاركتها العمل زينب

إلى صديقاتي: خولة، مريم، نور الإيمان، أسماء.

إلى كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو من بعيد.

إلى من أحبهم قلبي ونسيهم قلمي وكل أقاربي فردا فردا.

حميدة

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة بين التسويق الإلكتروني بوصفه متغير مستقل وترسيخ العلامة التجارية كمتغير تابع ممثلة بأبعادها (البعد المعرفي، الوجداني والسلوكي)، وذلك بتوضيح مدى تأثير عناصر مزيج التسويق الإلكتروني (المنتج، السعر، التوزيع، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات والمجتمعات الافتراضية) على بناء المعارف لدى الزبون والتي تمكنه من المفاضلة بين العروض والخدمات الذي يتيح له بنك القرض الشعبي الجزائري في السوق الجزائرية قصد إشباع أفضل لحاجاته، وبالتالي استمرار التعامل معه مما يرسخ من علامتها وخدماتها لديه.

اعتمدنا في ذلك على المنهج الوصفي لوصف خصائص أفراد العينة المدروسة والتي بلغت 63 مفردة، وتحليل إجاباتها مستعينا بأسلوب تحليل الانحدار الخطي البسيط وتحليل التباين الأحادي لاختبار فرضيات الدراسة، والتي أظهرت نتائجها وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين متغيري الدراسة و معامل ارتباط ومعامل التحديد، وبالتالي وجود علاقة قوية بين عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني لترسيخ العلامة التجارية للبنوك محل الدراسة.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، العلامة التجارية، ترسيخ العلامة، النقود الإلكترونية.

Abstract in English

This study aims to highlight the relationship between e-marketing as an independent variable and brand consolidation as a dependent variable represented by its dimensions (cognitive, emotional and behavioral dimensions), by clarifying the extent to which the elements of the e-marketing mix influence (product, price, distribution, website, design, privacy, information security and communities). default on building the knowledge of the customer, which enables him to differentiate between the offers and services offered by the Algerian services offered by the Algerian People's Credit Bank in the Algerian market in order to better satisfy his needs, and thus continue to deal with him, which establishes its brand and services for him.

In this, we relied on the descriptive approach to describe the characteristics of the studied sample, which amounted to 63 individuals, and analyzed their response using the method of simple linear regression analysis and one-way analysis of variance to test hypotheses of the study, the result of which showed a statistically significant effect between the study variable, the correlation coefficient and the coefficient of determination, and thus the existence of a relationship strong among the elements of the electronic marketing mix to establish the brand of the bank under study.

Keywords: e-marketing, trademark, brand consolidation, electronic money.

البسمة

دعاء

تشكرات

الاهداء

ملخص

فهرس

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

المقدمة.....ب

الفصل الأول: التسويق الالكتروني و العلامة التجارية: المفهوم والعلاقة.

تمهيد الفصل الأول

المبحث الأول: التسويق الالكتروني

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإللكتروني

الفرع الأول: تعريف بعض المصطلحات.....3

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإللكتروني.....6

الفرع الثالث: خصائص التسويق الالكتروني.....12

المطلب الثاني: فعاليات التسويق الالكتروني

الفرع الأول: أنواع التسويق

الإللكتروني.....12

التسويق	الثاني: أهداف	الفرع
15.....	الالكتروني	15.....
16.....	الفرع الثالث: فاعلية التسويق الالكتروني	16.....
	المطلب الثالث: المزيج التسويقي الالكتروني	
	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	
17.....	الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الالكتروني	17.....
22.....	الفرع الثاني: مراحل وخطوات التسويق الالكتروني	22.....
23.....	الفرع الثالث: أبعاد استخدام التسويق الالكتروني في ظل الاقتصاد الرقمي	23.....
	المبحث الثاني: العلامة التجارية	
	المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية	
29.....	الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي	29.....
32.....	الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية	32.....
33.....	الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية وأنواعها	33.....
	المطلب الثاني: مميزات العلامة التجارية	
36.....	الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية	36.....
39.....	الفرع الثاني: قيمة العلامة التجارية	39.....
41.....	الفرع الثالث: إنشاء العلامة التجارية	41.....
	المطلب الثالث: توسع العلامة التجارية وموقعها	
45.....	الفرع الأول: تعريف توسع العلامة التجارية	45.....

47..... الفرع الثاني: موقع العلامة التجارية.....

المبحث الثالث: الارتباط النظري للتسويق الالكتروني بالعلامة التجارية

المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي الالكتروني بالعلامة التجارية

المطلب الثاني: اختبارات قياس تأثير التسويق الالكتروني على العلامة التجارية

63 الفرع الأول: اختبارات تأثير التسويق الالكتروني على العلامة التجارية.....

65..... الفرع الثاني: تقويم تأثير التسويق الالكتروني على العلامة التجارية.....

55..... المطلب الثالث: تسويق المحتوى الرقمي لتداول العلامة التجارية.....

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري.

تمهيد.

المبحث الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري.

المطلب الأول: نشأة وتطور القرض الشعبي الجزائري.

74..... الفرع الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري.....

75..... الفرع الثاني: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري.....

75..... الفرع الثالث: أهداف القرض الشعبي الجزائري.....

المطلب الثاني: مهام القرض الشعبي الجزائري وهيكلها التنظيمي

75..... الفرع الأول: مهام القرض الشعبي الجزائري.....

76..... الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري.....

78..... الفرع الثالث: الأنشطة التي يقوم بها البنك.....

المطلب الثالث: آليات تطبيق الصيرفة الالكترونية في CPA

79..... الفرع الأول: البطاقة التي يصدرها البنك.....

80..... الفرع الثاني: إجراءات الحصول على البطاقة الوطنية CIB.....

80..... الفرع الثالث: تعامل بنك القرض الشعبي مع مخاطر البطاقات.....

المبحث الثاني: خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري والمزيج التسويقي المطبق

المطلب الأول: خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري

المطلب الثاني: سياسة المزيج التسويقي

84..... الفرع الأول: خدمة visa card.....

84..... الفرع الثاني: سياسة تسعير خدمة CPA/ VISA CARD.....

85..... الفرع الثالث: سياسة الترويج CPA/ VISA CARD.....

85..... الفرع الرابع: سياسة التوزيع CPA/ VISA CARD.....

المطلب الثالث: العناصر المكملة للمزيج التسويقي لبنك القرض الشعبي الجزائري

86..... الفرع الأول: العنصر البشري الأفراد.....

87..... الفرع الثاني: العمليات.....

87..... الفرع الثالث: الدليل المادي (التسهيلات المادية).....

المبحث الثالث: الإطار التطبيقي

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع

الملاحق

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
08	الفرق بين التسويق الالكتروني والتقليدي	01
33	وظائف العلامة التجارية	02
76	تطور رأسمال بنك القرض الشعبي الجزائري 2019/ 1966	03
101	درجات الموافقة تبعا لسلم ليكرت الخماسي	04
102	قيم معامل الثبات ألفا كرونباخ	05
103	البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة	06
106	سلم ليكرت الخماسي	07
106	الأهمية النسبية لمقياس ليكرت	08
107	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعء المنتج الالكتروني	09
108	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التسعير الالكتروني	10
108	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التوزيع الالكتروني	11
109	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء التوزيع الالكتروني	12
109	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء تصميم الموقع	13
110	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء الخصوصية	14
111	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء امن المعلومات	15
111	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعء المجتمعات الافتراضية	16
112	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعء المعرفي الإدراكي	17
113	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعء الوجداني العاطفي	18
113	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعء السلوكي النفسي	19
115	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء المنتج الالكتروني	20
115	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء المنتج الالكتروني	21
116	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء التسعير الالكتروني	22
116	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء التسعير الالكتروني	23
117	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء التوزيع الالكتروني	24
118	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء التوزيع الالكتروني	25
118	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء الترويج الالكتروني	26
119	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء الترويج الالكتروني	27
120	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء تصميم الموقع	28
120	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء تصميم الموقع	29

121	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء الخصوصية	30
121	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء الخصوصية	31
122	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء امن المعلومات	32
123	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء امن المعلومات	33
123	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء المجتمعات الافتراضية	34
124	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء المجتمعات الافتراضية	35
125	نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لأبعاد التسويق الالكتروني	36
125	نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لأبعاد التسويق الالكتروني	37

1. المخططات:

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
05	مختلف مكونات الأعمال الالكترونية	01
14	خصائص التسويق الالكتروني	02
18	عناصر المزيج التسويقي	03
30	مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية	04
36	المكونات التفصيلية للعلامة التجارية	05
48	إستراتيجيات تثبيت القيمة الذهنية للعلامة التجارية	06
50	عناصر التموقع الجيد	07
51	معين تموقع العلامة التجارية	08
52	تموقع العلامة التجارية حسب Aaker	09
78	الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري(المديرية العامة)	10
104	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	11
105	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية	12
105	رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	13

نظرا للتطور الكبير الذي عرفه قطاع تكنولوجيا المعلومات خلال العقود الثلاثة الأخيرة، فإنه أصبح قادرا على ضمان الاتصال المباشر والأدنى في العملية التسويقية بين مختلف الأطراف والجهات بغض النظر عن تباعد المسافات بينها، عبر الشبكات العالمية الخاصة منها شبكة الانترنت التي حققت مزايا جديدة لهذه العملية.

ولاشك أن هذه التطورات الالكترونية جعلت منظمات الأعمال تواجه تحديا كبيرا مما أجبرها على التفكير واللجوء إلى أساليب غير تقليدية للعملية التسويقية، ومن هنا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادا جديدة للتعامل مع هذه التطورات التكنولوجية، إلى أن ظهر التسويق الالكتروني الذي تضمن كافة الأنشطة التي تنفذ من خلال الانترنت، لإيجاد حل لجذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتحقيق الأرباح. وهو يرتبط بعدة نماذج عمل تتمثل في التجارة الإلكترونية وبيع السلع بشكل مباشر للزبائن، والأعمال التجارية من منظمة إلى منظمة أخرى.

كما تشهد البيئة الاقتصادية اليوم، تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي، وهذا يرجع في المقام الأول إلى العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق، وتمثل استراتيجية العلامة التجارية، التي تتضمن اتخاذ القرارات في إطلاق علامات تجارية جديدة، أو استعمال أسماء العلامات التجارية الموجودة في تقديم منتجات جديدة، وهي تعتبر حلقة وصل بين استراتيجية المؤسسة ككل والبيئة الخارجية المتمثلة في المستهلكين والمنافسين.

وتتوقف حياة المؤسسات الجزائرية على حياة منتجاتها وبالتالي حياة علاماتها التجارية، ولهذا عمدت إلى الاهتمام بالاستراتيجية المناسبة المتعلقة بعلامتها التجارية، من خلال تطويرها وحمايتها، وهذا من أجل تموقعها في الأسواق، وبدرجة أكبر في ذهن المستهلكين.

ومن بين هذه الخيارات توسع العلامة التجارية الذي يكتسي أهمية بالغة من خلال ما تقدمه للسوق من منتجات جديدة مرفقة بالعلامة التجارية تختلف من حيث الوظيفة والمزيج التسويقي للمنتجات الأصلية لها، ولهذا تتجه بعض المؤسسات الجزائرية إلى تطبيق هذا الخيار ومن بينها بنك القرض الشعبي الجزائري الذي كان يعمل ببطاقة الدفع العادية، وانتقل للتعامل بالبطاقة الذهبية وتقديمها بنفس العلامة التجارية في السوق.

وعليه فإن دراسة البديل من خلال تحليل صحة العلامة التجارية بما فيها خدمات التوسع، لكن هذا غير كاف للمؤسسة. إذ يستوجب رد فعل المستهلكين أمام هذا الخيار من خلال قياس مدى معرفة منتج توسع العلامة التجارية وقياس مدى إدراكهم لجودته من خلال جودة العلامة التجارية الأصلية.

ومن أجل دراسة ومعالجة الموضوع من جميع جوانبه تم تقسيم الدراسة إلى إطار منهجي والذي تضمن إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وأهدافها والمنهج المعتمد وصولاً إلى مجتمع البحث وعينة الدراسة وإطار نظري تضمن فصلين:

تناول الفصل الأول التسويق الإلكتروني بصفة عامة، فقد تضمن المبحث الأول من هذا الفصل مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني، أما المبحث الثاني فكان حول فعاليات التسويق الإلكتروني، والمبحث الثالث تضمن المزيج التسويقي الإلكتروني.

أما الفصل الثاني فقد تناول الشطر الثاني من الدراسة وهو العلامة التجارية فتضمن المبحث الأول مفاهيم أساسية حول العلامة التجارية، والمبحث الثاني تناول مميزات العلامة التجارية، وفي الأخير مبحث توسع العلامة التجارية وتموقعها.

وأخيراً الإطار التطبيقي للدراسة الذي تناول دراسة ميدانية في بنك القرض الشعبي الجزائري حيث نظرنا إلى التعريف بالبنك ومهامها وأهدافها ووكالاتها وإصدار بطاقتها وتحليل البيانات وعرض النتائج المتوصل إليها.

1. إشكالية:

شهدت بيئة التجارة الإلكترونية الجزائرية في السنوات الأخيرة ظهور عدد كبير من المؤسسات الرائدة في عدة مجالات، وأصبح الاهتمام بإدخال التكنولوجيا في منظمات الأعمال أحد حتميات الاستمرارية في السوق الجزائرية الوطنية والدولية، لاسيما في ظل رغبة الجزائر في الانطلاق نحو اقتصاد معرفي متطور ومواكب للتكنولوجيا الحديثة، وقد أدى توسع الأسواق المحلية والدولية إلى بروز مفاهيم كثيرة من بينها مفهوم التسويق الإلكتروني الذي تزامن انطلاقه في العالم مع انخفاض تكلفة وتوسع الأسواق، حيث يحظى بأهمية كبيرة في التطبيق، وهو محدد رئيسي لنجاح العديد من الشركات العالمية والدولية في شتى المجالات في ظل المشكلات التي تواجه المؤسسات اليوم وهي تمارس أعمالها، وتم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة فيه، وأصبح هناك الملايين من الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في شبكة الانترنت رغبة في تحقيق منفعة.

ولم يعد بالإمكان تجاهل التسويق الإلكتروني ذلك أنه يواكب عصر التقنية العلمية الحديثة والاقتناع بضرورته وحتميته كونه الملجأ للتنمية وتنفيذ الأعمال وركيزة للتطور

وتعتبر العلامة التجارية من أهم العناصر التي تركز عليها استراتيجيات المؤسسات، فهي دعامة التموقع في السوق وفي ذهن المستهلك، حيث تهتم المؤسسات بترسيخ علامتها في ذهن المستهلك لتحقيق أهدافها والتوسع لاكتساح أسواق مختلفة بالحصول على زبائن جدد ما يرفع من حصتها التسويقية.

وعلى هذا الأساس أصبح التسويق الإلكتروني لدى المؤسسات واحدا من أهم الوسائل التي تستخدمها من أجل ترسيخ علامتها التجارية وتحقيق مركز تنافسي مميز وتطوير حصتها وكسب ولاء زبائنها، وذلك بتطوير أساليبها بهدف الاستفادة من فرصها التسويقية وبناء ثقة الزبائن بمنتجاتها ونكتسي من خلالها قوة بين منافسيها وسمعة جيدة في السوق.

ولعل مؤسسة القرض الشعبي الجزائري من بين هذه المؤسسات التي تسعى للوصول لأكبر عدد من المتعاملين وإعلام المستفيدين بالتطورات والخدمات الحديثة والوقوف في وجه المنافسين نظرا لوجود عدد كبير منهم، ولمعرفة ذلك أردنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على نشاط التسويق الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري وعلاقته بترسيخ العلامة التجارية. وعلى ما سبق فإننا نطرح الإشكالية الآتية:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية لعملاء بنك القرض الشعبي الجزائري؟

لمعالجة الإشكالية السابقة نحتاج الإجابة على الأسئلة الفرعية التالية:

- ما علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بالعلامة التجارية ؟
- هل هناك أثر للتسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية؟
- هل هناك أثر للتسويق الإلكتروني على الجانب الوجداني والسلوكي في ترسيخ العلامة التجارية؟

2. الفرضيات:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها.

الفرضية الرئيسية:

وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

الفرضيات الفرعية:

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

2. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

3. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
5. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
6. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الخصوصية الإلكترونية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
7. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أمن المعلومات الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
8. وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المجتمعات الافتراضية الإلكترونية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

3. أسباب اختيار الموضوع:

أولاً: الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل والرغبة الشخصية إلى دراسة موضوع التسويق الإلكتروني ودوره في ترسيخ العلامة التجارية .
- ✓ الاهتمام الشخصي بمواضيع النشاطات التسويقية الإلكترونية.
- ✓ فضولنا لمعرفة مدى تمكن المؤسسات الجزائرية من التحكم في تكنولوجيا الحديثة وتوظيفها في الاستراتيجيات التسويقية المتبعة.
- ✓ الرغبة في معرفة المستجدات التي أحدثها التسويق الإلكتروني في المؤسسات الجزائرية.
- ✓ توسيع الحاصل العلمي المتعلق بالموضوع في إطار التخصص.

ثانياً: الأسباب الموضوعية:

- ✓ قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع التسويق الإلكتروني ودورها في ترسيخ العلامة التجارية وهذا نظراً لحدائته هذا ما دفعنا إلى القيام بالدراسة والتعمق في هذا الموضوع.
- ✓ الانتشار الواسع الكبير من العاملين في مجال التسويق الإلكتروني.
- ✓ تسليط الضوء على تقنية أضححت من بين التقنيات الأكثر استعمالاً في مجال التسويق.
- ✓ الدور الفعال في المواقع الإلكترونية .

- ✓ الاهتمام المتزايد بالتسويق الإلكتروني فهو عنصر رئيسي في مجال التسويق.
- ✓ الأهمية الكبيرة التي حدثت لها التسويق الإلكتروني في المؤسسة الجزائرية حيث أنه يوفر معلومات وخيارات بديله التي تسمح لزبون بالاطلاع والاقتناء بسهولة .

4. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى ما يلي:

- ✓ معرفة مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية في القرض الشعبي الوطني الجزائري.
- ✓ فهم طبيعة المزيج التسويقي الإلكتروني والمراحل المتبعة في ترسيخ العلامة التجارية في القرض الشعبي الوطني الجزائري.
- ✓ توضيح عملية التسويق الإلكتروني في تحقيق أهداف البنك.
- ✓ معرفة مدى فعالية التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية

5. أهمية الدراسة:

في ظل التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية اهتمت العديد من الشركات بإعادة التفكير في الدور الأساسي للتسويق. ونتيجة للمنافسة العالمية أصبح من الضروري على عالم الأعمال أن يسعى إلى طرق أكثر فعالية نحو دراسة التسويق المبتكر واعتماد أساليب وطرق أكثر فعالية لاستقطاب الزبائن وتنشيط المعاملات والتبادلات في ظل التكنولوجيا الرقمية فكان لابد من استخدام أسلوب التسويق الإلكتروني، حيث يساهم هذا الأسلوب في تعزيز الخطط التسويقية والتعريف بالمؤسسة وترسيخ العلامة التجارية ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من خلال :

- ✓ ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني في المؤسسات لما له من دور في التغلب على المشاكل والمعوقات التي تعترض المنظمات عند قيامها بأداء عملياتها التسويقية.
- ✓ ضرورة إدخال وتطوير خدمات شبكة الإنترنت والويب والاستفادة من خدماتها في الأنشطة التطبيقية لتحقيق الأهداف المنشودة مثل ترسيخ علامتها التجارية في فترة قياسية.
- ✓ فهم المزيج التسويقي ومراحله وأدواته التي توصل المؤسسات بهدف ترسيخ العلامة التجارية.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

- ✓ مفهوم التسويق الإلكتروني:

اصطلاحاً: استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية من عمليات الاتصال المباشر¹.

1 - سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2010، ص44.

هو استخدام الانترنت والتقنيات الرقمية المرتبطة به لتحقيق الأهداف التسويقية وتدعيم المفهوم التسويقي¹.

اجرائيا:

عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الإعلام الآلي, وبشكل خاص الانترنت والتقنيات الرقمية لنشر البيانات حول السلع والخدمات من أجل تحقيق أهداف التسويق المرجوة للقرض البنكي الجزائري.

✓ **العلامة التجارية:**

لغة: هي أي كلمة أو أداة مميزة تضمن للسلعة البيع لأي فرد من الشركة, التغليف...إلخ.

تميز المنتج عن المنتجات الأخرى للمنافسين من خلال الاسم والشكل والتصميم...إلخ.

اصطلاحا: إشارة ترسم بها البضائع والسلع والمنتجات أو تعلم بها تمييزا لها عن ما يماثلها من سلع تاجر عن آخر أو منتجات أرباب الصناعات الأخرى².

إشارة مادية أو سمة تضمن لمن يشتري بضاعة أصلها أو مصدرها³.

اجرائيا:

هي إطار قانوني لتجمع بشري هادف يتم في نطاقه توحيد وتنسيق جهود أعضاء البنك لتحقيق أهداف معينة كما يمكن اعتبارها أنها نظام مستقل أنشئ من أجل غايات معينة ومحددة .

7. الإجراءات المنهجية للدراسة:

حتى نتمكن من الإجابة على الإشكالية المطروحة ومحاولة اختبار صحة الفرضيات من عدمها استخدمنا عدة مناهج على النحو التالي:

✓ **المنهج الوصفي:** استخدمنا هذا المنهج للدراسة ووصف مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسوق

الإلكتروني والعلامة التجارية والسياسات والاستراتيجيات المتبعة أي بصفة كلية المعلومات النظرية

المتعلقة بموضوع الدراسة.

✓ **المنهج التحليلي:** اعتمد عليه في الجزء التطبيقي من خلال تحليل مختلف المعلومات المتعلقة

بالدراسة: حالة القرض البنكي الجزائري.

8. أدوات جمع البيانات:

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا, التسويق الإلكتروني, الدار الجامعية, مصر, 2008, ص81

² - ناهي, صلاح الدين: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية, دار الفرقان, عمان, 1983, ص 233.

³ - بك, محمد الصالح: شرح القانون التجاري المصري, مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر, القاهرة, ج1, ط6, 1945, بند 270, ص297.

تعد مرحلة جمع البيانات من المراحل الأساسية في أداء البحث العلمي الذي يحتاج إلى عناية خاصة من قبل الباحث، حيث تعتمد أي دراسة بغض النظر عن نوعها على أدوات مناسبة (الملاحظة، الاستبيان، المقابلة) ليتمكن الباحث من جمع البيانات والمعلومات لتحقيق أهداف دراسته، لذلك اعتمدنا في بحثنا هذا على أكثر من أداة حتى نستطيع أن ندرس الموضوع، ونلم بجميع أبعاده وتتمثل في الملاحظة والاستبيان.

أ. الملاحظة:

تعد مصدرا من مصادر جمع المعلومات، وهي الإدراك الهادف و القصدي للظواهر المرتبطة بموضوع الدراسة دون التدخل الشخصي للباحث في مجرى و اتجاهات الظاهرة، بمعنى أنه يسجل ثم يلاحظ.

وهي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة، إن الملاحظة تستخدم في جمع البيانات التي يصعب الحصول عليها عن طريق المقابلة والاستفتاء، وذلك لدعم تعاون المبحوثين كما تستخدم في البحوث الاستكشافية والوصفية والتجريبية. وقد تم استخدام الملاحظة البسيطة في هذا البحث وهي: ملاحظة الظواهر تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون إخضاعها للضبط العلمي، ويقوم فيها الباحث بالملاحظة دون أن يشارك في نشاط تقوم به الجماعة.

حيث قمنا في فترة إجراء الدراسة الميدانية بملاحظة عمل البنك، والتعرف على المعلومات الخفية التي لم يدلي بها العمال، بالإضافة على ملاحظة الموقع الالكتروني للبنك حول كيفية توظيف الإعلانات حول منتجاتها.

ب. الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات، ولقد تمت صياغتها انطلاقا من مشكلة البحث والأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة، وتعرف بأنها: "أداة تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى عينة من الأفراد حول موضوع مرتبط بأهداف الدراسة".

وقد اعتمدنا في بحثنا هذا على استمارة إلكترونية وجهت لزيائن بنك القرض الشعبي الجزائري لولاية ميلة، حيث أنها احتوت على محورين وهي: أبعاد التسويق الالكتروني، أبعاد ترسيخ العلامة التجارية. وقد تم صياغة وتعديل الاستمارة بالتعاون مع الأستاذ المشرف ثم عرضها في مرحلة موالية على لجنة من الأساتذة المحكمين:

الأستاذ ميمون معاد.

الأستاذ بوالدياب مراد.

وبعد مراجعة الملاحظات المقدمة من طرف الأساتذة الأفاضل تم تجهيز استمارة الاستبيان في شكلها النهائي والمشكلة من 45 سؤالاً وتوزيعها على زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري في غضون 20 يوم وإعادة استرجاع الأجوبة ليتم تفريغ بياناتها وتحليل نتائجها النهائية.

9. الدراسات السابقة:

✓ **الدراسة الأولى :** للباحث رابح، بعنوان التسويق الإلكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية دراسة سوق الهاتف النقال في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا الطور الثالث في العلوم التجارية تخصص تسويق الخدمات جامعة الجزائر 3، 2021_2022. وكان نص الإشكالية كما يلي:

ما مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في التعزيز من صورة العلامة التجارية لمؤسسات الهاتف النقال في الجزائر؟ حاولت هذه الدراسة على التعرف على مدى أثر أبعاد المزيج التسويقي في تعزيز صورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، وتوصلت إلى جملة من النتائج نذكر ما يلي:

- ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الأنترنت.
- تسمح تقنيات الانترنت للمستهلك بالولوج للكم الهائل من المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المعروضة وشروط التسليم المعتمدة، فامتلاك المستهلك لكل هذه المعلومات يمكنه بنقرة واحدة من اختيار أفضل الأسعار الملائمة لإمكانيته ورغباته.
- يعتبر تسويق المحتوى أيضا شكل آخر من أشكال الصحافة التجارية ونشر العلامة التجارية التي تخلق اتصالات أعمق بين العلامات التجارية والزبائن.

✓ **الدراسة الثانية:** للباحثة حاجي كريمة، بعنوان إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتورا علوم في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015-2016، وكان نص الإشكالية كما يلي: إلى أي مدى تؤثر الاستراتيجية التسويقية لعلامة حمود بوعلام على تحديد تموقعها المرغوب في ذهن المستهلك الجزائري في ظل المنافسة في قطاع المشروبات الغازية؟ وذلك من خلال إبرازها

لأثر الاتصالات التسويقية على تموقع العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وخلصت إلى النتائج التالية:

- إن الاستراتيجية التسويقية التي تتبعها المؤسسة ماهي في الواقع إلا الصورة النهائية لهذه المؤسسة ولعلامتها ولمنتجاتها في السوق من وجهة نظر المستهلكين المستفيدين.
- تعتبر العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة قيمة في ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات، التي أصبحت تعتمد على كرمز أو كاسم للتعريف بما أو بمنتجاتها فقط، وإنما كإسما مريح وأداة لبناء علاقات قوية وطويلة مع المستهلك.
- تعتبر استراتيجية التموقع استراتيجية تسويقية تعمل على ترسيخ منتج أو علامة معينة في ذهن المستهلك في محيط تنافسي، ويتمثل تموقع العلامة التجارية في مجموعة الآراء والانطباعات والأفكار والأحاسيس التي يثيرها المنتج لدى المستهلك بالمقارنة مع المنتجات المنافسة.

✓ الدراسة الثالثة: للباحثين مريم بن شيخة و نهاد قراح، التي جاءت تحت عنوان: دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس دراسة حالة ميدانية بوكالة أم البواقي، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، سنة 2015-2016، وكان نص الإشكالية كما يلي: ما هو دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات المؤسسة موبيليس ، حاولت هذه الدراسة على التعرف على التسويق الإلكتروني الذي يسهل العملية التسويقية وذلك بتخفيض التكلفة وزيادة المبيعات، وقد لخصت بغض النتائج كالتالي:

- ساعد التسويق الإلكتروني في القضاء على بعض ضغوطات العمل المترتبة عن النظام الكلاسيكي في المؤسسة نظرا للتسهيلات والمزايا التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات التي ساهمت في تأدية العمل بشكل أفضل، وتحقيق نتائج تسويقية أكثر.

■ أظهرت الدراسة أن الجهة المكلفة بعملية التسويق الإلكتروني هي الإدارة العليا لمؤسسة موبيليس

أوجه التشابه والاختلاف:

✓ تشابهت هذه الدراسات مع دراستنا في أننا تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني وهو المتغير الأول والعلامة التجارية وهو المتغير الثاني.

✓ واختلفت هذه الدراسة مع دراستنا في أن الباحث اعتمد على منهج وصفي في حين أننا اعتمدنا على منهج وصفي تحليلي.

أوجه الاستفادة:

✓ استفدنا من هذه الدراسة في ضبط بعض المعلومات في إعطائنا نظرة شاملة حول التسويق الإلكتروني والعلامة التجارية.

10. صعوبات الدراسة:

واجهتنا أثناء البحث عدة صعوبات أهمها:

- ✓ نقص المعطيات الإحصائية المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني بالبنوك الجزائرية.
- ✓ المواقع الإلكترونية للبنوك الجزائرية تفتقر للمعلومات المتعلقة بنشاط التسويق الإلكتروني.

الفصل الأول:

التسويق الإلكتروني و العلامة

التجارية: المفهوم والعلاقة

تمهيد:

شهد العالم في ظل التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات تطورا هائلا في مجال التسويق بعد ما كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية بشكل مباشر. أصبح العالم اليوم أمام مفهوم جديد كامتداد للتسويق التقليدي وهو التسويق الإلكتروني الذي يتم عبر شبكة الانترنت ومختلف الوسائل الرقمية والذي يعد أحدث طريقة تعتمد عليها المؤسسات لترويج السلع والخدمات في أقل جهد ممكن ووقت وبتكاليف منخفضة.

وانطلاقا مما سبق سوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث, حيث أن:

المبحث الأول: كان بعنوان التسويق الإلكتروني.

المبحث الثاني: كان بعنوان العلامة التجارية.

المبحث الثالث: كان بعنوان الارتباط النظري للتسويق الإلكتروني بالعلامة التجارية.

المبحث الأول: التسويق الإلكتروني:

يعد التسويق الإلكتروني أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع من خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية، من أن يقفز بمحمل 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.

المطلب الأول: مفاهيم أساسية حول التسويق الإلكتروني:

لقد توسع استخدام الانترنت بظهور البريد الإلكتروني والشبكة العنكبوتية العالمية، الويب التي تعد خطوة تمهيدية في مجال التسويق وتزويد المستهلكين المرتقبين بمنتجات ومعلومات يحتاجونها أدى إلى الاهتمام بالعملية التسويقية وأعطاه الصيغة الشمولية المتكاملة.

الفرع الأول: تعريف بعض المصطلحات:

1. الانترنت:

لعل من أبرز التطورات التي تشهدها في الآونة الأخيرة هو سيطرة الانترنت على كثير من مجالات الأعمال والحياة، إذ باتت من الصعوبة بالإمكان إيجاد مجال لم يلجئه الكمبيوتر بصفة خاصة أو الانترنت بصفة عامة. ولهذا أصبح الحديث يدور هذه الأيام عن الاقتصاد وعن المجتمع الرقمي وعن التجارة والإدارة والحكومة الإلكترونية... الخ.

وبما أن موضوعنا " التسويق الإلكتروني " يسمى أيضاً التسويق عبر الانترنت كان لزاماً علينا أن نعرض باختصار عن موضوع ظهور الانترنت وتطوره.

يعيد الكثير من الملاحظين نشأة الإنترنت (Internat) إلى سنة 1869 م حيث قامت وزارة الدفاع الأمريكية (البنجابون) بسلسلة من التجارب مع الجامعات ومراكز البحوث عرفت بـ (Arpanet) وذلك من أجل ربط أجهزة الكمبيوتر الكبيرة لديها (Main fine) ببعضها البعض وفرضت لذلك قواعد خاصة لتبادل المعلومات وحمايتها خوفاً من تعرضها لهجمات خارجية.

ولكن التطور الحقيقي للإنترنت بدأ سنة 1985م عندما قامت مؤسسة العلوم الوطنية بالولايات المتحدة الأمريكية (National Science Fourtdation) بربط ستة مراكز كمبيوتر عملاقة بواسطة نظام اتصال فائق السرعة بحيث يسمح بنقل بيانات رقمية غير هذه الشبكة باستخدام نظام بسيط أصبح يعرف فيما بعد بالبريد الإلكتروني (Email)¹.

1 - أحمد مجدال، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكونوز للمعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2017، ص23

أما مرحلة التطور الثانية فقد بدأت سنة ١٩٨٩ م عندما طور عالم يسمى (Tim Berners - Lae) مجموعة من القواعد أو البروتوكولات يمكنها التحكم بالملفات المكتبية الكبيرة الحجم مثل النصوص أو الصور أو الأصوات أو الفيديو، والتي تكون مخزنة في الكمبيوترات التي تشكل الانترنت وهو ما أصبح يعرف في الوقت الحالي بالويب (www) وهو اختصار للكلمات (Wide world web) وتبنى الطريقة على فكرة استحداث مسارات (Pathways) يمكن من خلالها الوصول إلى ملفات أخرى مخزنة على الشبكة.¹

أما مرحلة التطور الثالثة للانترنت فقد بدأت سنة 1993 م عندما تمكن الأوروبيون في مركز تطور الطاقة الذرية ببيرن (CIRM) في سويسرا من تطوير نظام الفيسفساء (Mosaic) مما سمح لأصحاب الحواسيب الشخصية باستخدام برمجيات التصفح بسهولة بين صفحات الويب وهو ما ساهم في إحداث نقلة نوعية كبيرة سنة ١٩٩٤، حيث تحولت الانترنت من مجرد أسلوب لتشغيل الكمبيوترات عن بعد سريع لتبادل المعلومات على نطاق عالمي، وبالتالي انطلق عهد جديد (لا يزال متواصلاً حتى الآن) من التطوير والإبداع بوتيرة عالية لتطبيقات كثيرة ساهمت كلها في جعل الشبكة العنكبوتية تؤثر بشكل قوي في مختلف مجالات الحياة. علماً بأن الانترنت في جوهره هو شبكة الشبكات أي مجموعة كبيرة من الكمبيوترات التي ترتبط وتتفاعل مع بعضها البعض من أجل خدمة المستعمل في توفير معلومة مفيدة في الوقت المناسب وبأقل تكلفة ممكنة.

2. الأعمال الإلكترونية:

لقد ظهرت إلى الوجود عدة مصطلحات جديدة مع تطورات الانترنت ومنها ما يعرف بالأعمال الإلكترونية (eBusiness) والتجارة الإلكترونية... (eCommeroo) الخ. ويرجع البعض مصطلح "الأعمال الإلكترونية" إلى سنة 1997 م حيث كانت شركة (IBM) للكمبيوتر أول من استعمل هذا المصطلح للتمييز ما بين أنشطة الأعمال الإلكترونية وأنشطة التجارة الإلكترونية. وحسب ما ورد في تعريف الشركة فإن الأعمال الإلكترونية تعني، "مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم بالعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية بطريقة مبسطة ومرنة وباستخدام تكنولوجيا الانترنت".

ويمكن القول بأن مفهوم الأعمال الإلكترونية (eEasrost) يركز على فكرة رئيسة مفادها استخدام تقنيات العمل بالإنترنت والشبكات لتطوير أنشطة الأعمال الحالية أو لخلق أنشطة أعمال افتراضية جديدة، أما التجارة الإلكترونية (e-commerces) فهي استخدام وسائل الكترونية لتمكين عمليات التبادل ما بين طرفين أو أكثر بما في ذلك بيع وشراء المنتجات والخدمات.

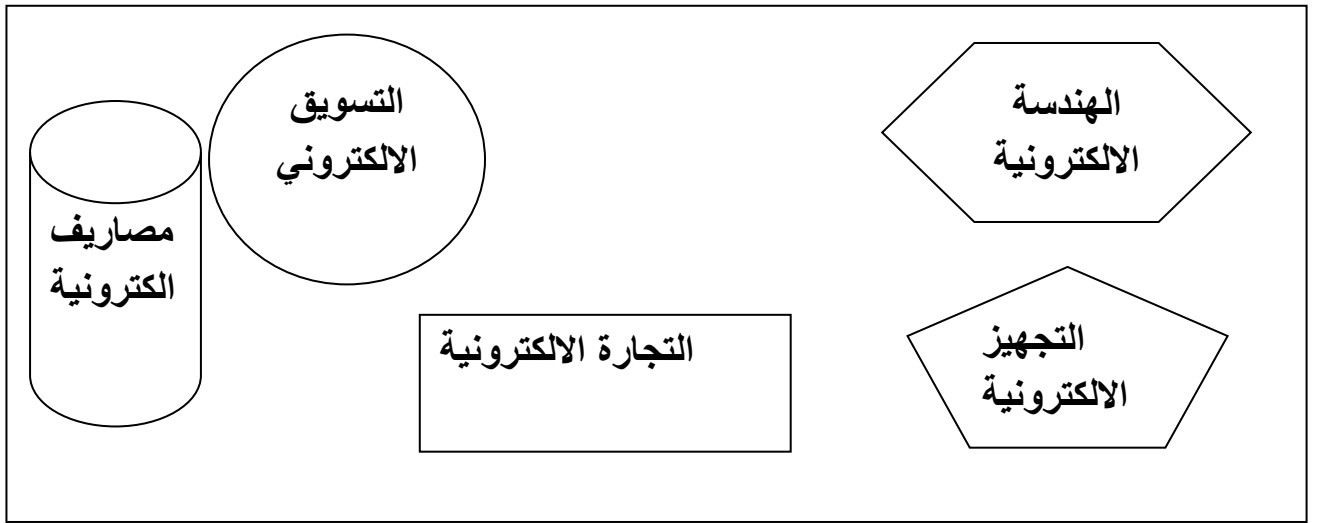
¹ - مرجع سابق، ص 23.

وبناء على ما سبق ذكره تصبح التجارة الإلكترونية وجها فقط من أوجه الأعمال الإلكترونية والتي تشمل أيضا:¹

- البريد الإلكتروني (ethalling) .
- التسويق الإلكتروني (oMarkathy) .
- المصارف الإلكترونية (eBurkiring) .
- الهندسة الإلكترونية (eEngineering) .
- التجهيز الإلكتروني (oSuppytrg) .

وعليه يمكن مما سبق استخلاص أن الأعمال الإلكترونية تمثل توليفة متكاملة من العمليات والنظم والأنشطة الرقمية التي تتيح للمنظمة القيام بإدارة علاقاتها البيئية الداخلية والخارجية بطريقة كفؤ بأن تخدم أهدافها الإستراتيجية من جهة وتمكنها من مواجهة المنافسة في ظل سوق متقلبة على أن يتم ذلك في الوقت الحقيقي (real Time) .

شكل رقم(1): إلى مختلف مكونات الأعمال الإلكترونية والذي يعتبر التسويق الإلكتروني (موضوع هذا الكتاب) فقط واحداً منه.



المرجع: الدكتور أحمد امجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار الكنوز للمعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2017، ص26.

¹ - أحمد امجدل، مبادئ التسويق، مرجع سابق، ص 23-24.

3. الإدارة الإلكترونية:

إن مفهوم الإدارة الإلكترونية هو أشمل من مفهوم الأعمال الإلكترونية حيث أنها بصفة عامة تشمل أيضاً نوعاً آخر من الخدمات والأعمال تعرف بالحكومة الإلكترونية والتي تعني بالعلاقات ما بين الجهات الحكومية والمواطنين عبر الانترنت، فإذا كان البعد الأول يتمثل في التجارة الإلكترونية (أهم مكون للأعمال الإلكترونية) فإن التسويق الإلكتروني يعتبر هو بدوره أهم جزء منها ويتخذ الصور التالية¹:

1. تسويق (تجارة) الشركات إلى الأفراد (B2C) .
2. تسويق (تجارة) الشركات إلى الشركات (B2B) .
3. تسويق (تجارة) الأفراد إلى الأفراد (C2C).

أما الحكومة الإلكترونية أو كما تسمى أيضاً الإدارة الإلكترونية العامة فتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية وهي:

1. علاقة الحكومة بالمواطن (G2C).
2. علاقة الحكومة بالحكومة (G2G)
3. علاقة الحكومة بالأعمال (G2B)

الفرع الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني:

كثيراً ما نسمع مفهوم التسويق الإلكتروني في دول كثيرة ، أن يشتري الشخص ما يريد عن طريق مواقع إلكترونية مخصصة لهذا الغرض ويقوم الزبون بالدفع وهو بعزلته بمنزله المنتجات بوقت قصير ويحتل التسويق الإلكتروني نصيباً كبيراً ودخلاً وافراً من حصة التسويق في هذه الدول.

يمكن تعريف التسويق الإلكتروني أيضاً بأنه استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من الاتصال المباشر.

أو هو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر شبكة الانترنت.

هذا التعريف نوعاً ما لا يتضمن حيوية التسويق الإلكتروني ، والتي تعتبر التسمية المغيرة في تطبيق وممارسة التسويق الإلكتروني، حيث يتضمن التسويق الإلكتروني توحيد الحاجات المتغيرة للعملاء ، والتقنيات الحديثة المتجمدة بما يؤدي لإحداث ثورة في الطريقة التي تؤدي بها الأعمال، ولهذا يعتبر التسويق الإلكتروني تكنولوجيات التغيير².

إن التسويق الإلكتروني هو أسلوب جديد يستخدم في شبكة الانترنت ويقدم ثلاث أنواع مختلفة من الصفقات: أولها تقديم خدمات الانترنت نفسها وشرح طريقة الوصول لهذه الشبكة بالنسبة لرجال الأعمال

1. أحمد الجدل، مرجع سبق ذكره، ص26

2 - سمر توفيق صباح، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار، عمان (الأردن)، 2004، ط1، ص44-45.

والزبائن، والثانية التسليم الإلكتروني للخدمات بما يعني تسليم صفقات المنتجات الخدمية للمستهلك في شكل معلومات رقمية، والثالثة استخدام الانترنت كقناة لتوزيع الخدمات حيث يتم شراء السلع عبر الشبكة.¹

ويعرف التسويق عبر شبكة الانترنت بأنه نظام شبكة الانترنت من أفضل الأنظمة التجارية التي تثبت وجود الشركات الصغيرة أو مواقع الانترنت والتي تفتقر إلى العدد الكبير من الزوار والمستخدمين.

والتسويق الإلكتروني هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.²

من خلال ما سبق يمكن تعريف التسويق الإلكتروني: هو الاستخدام الأمثل لشبكة الانترنت ووسائل الاتصال السلكية واللاسلكية قبل إنتاج السلعة سواء كانت خدمة أو فكرة وأثناءها وبعدها لخلق التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة الافتراضية وتسيير عملية التبادل وتحويلها من عمليات مستنزفة للوقت والمال إلى عمليات مبتكرة.

1.2. الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي:

اختلفت الآراء فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني عبر الانترنت فالبعض يرى أنه: يعتبر نموذج ومنهج تسويقي جديد، في حين يرى البعض الآخر أن العديد من مفاهيم ونماذج التسويق الحالية والتقليدية يمكن أن تطبق عبر الانترنت، أي أن أصحاب هذا الرأي يرون أن التسويق الإلكتروني هو وسيلة جديدة إضافية للمناهج التسويقية التقليدية وليس منهجا تسويقيا جديدا في حد ذاته.

وعلى العموم يمكن القول بأن التسويق الإلكتروني سوف يترتب على استخدامه تغيير العديد من المفاهيم وزيادة الأهمية النسبية للعديد من الأدوات مقارنة بانخفاض الأهمية بأدوات أخرى متعارف على استخدامها بالإضافة إلى توظيف جديد لبعض الأدوات المستخدمة حاليا في النشاط التسويقي.

الجدول الموالي يلخص الفرق بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي:

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، وآخرون، التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)، ط1، 2009، ص15-25.

² - بشير عباس العلاك، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص17.

الجدول رقم (1): الفرق بين التسويق الإلكتروني والتقليدي

التسويق الإلكتروني	التسويق التقليدي	
<p><u>التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • التسويق عبر محركات البحث. • التسويق بالمحتوى. • التسويق بالفيديو. • تحسين محركات البحث. • التسويق بالبريد الإلكتروني. • التسويق عن طريق المواقع الإلكترونية. 	<p><u>أساليب التسويق التقليدي</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • إعلانات الصحف والجرائد. • إعلانات التلفزيون والراديو. • المطبوعات كالفلاير والبروشور. • اللوحات الإعلانية واللافتات على الطرق. • إعلانات المجلات. • التعامل مع العملاء مباشرة. 	<p>أساليب التسويق المتبعة</p>
<p>يتميز هذا النوع بالعديد من المميزات، أهم هذه المميزات:</p> <p>1. قلة التكلفة</p> <p>يتميز هذا النوع بقلة التكلفة مقارنة بالنوع الآخر، كما يمكن تحديد الميزانية بنفسك حسب طبيعة المنتج والجمهور المستهدف.</p> <p>2. سهولة التتبع</p> <p>من مميزات هذا النوع من التسويق أنه يمكنك تتبع حملتك الإعلانية وتحسين أدائها عن طريق تغيير الاستهداف أو محتوى الإعلان للوصول لأعلى أداء، على عكس التسويق التقليدي حيث تكون مقيد بنتائج فقط.</p>	<p>بالرغم من كثرة استخدام التسويق الإلكتروني هذا الوقت، وبالرغم من الزيادة المستمرة في نسبة البيع أونلاين إلا أن هناك الكثير من الأشخاص يفضلون الشراء بالطرق التقليدية، مثل الذهاب إلى المحلات والمطاعم.</p> <p>السبب في ذلك أن هؤلاء الأشخاص يرون أن هذا النوع يكون أكثر ثقة</p>	<p>المميزات</p>

<p>3. تجميع بيانات العملاء</p> <p>يمكنك باستخدام هذا النوع من التسويق تجميع بيانات عملائك مثل الموبايل والاي ميل والاهتمامات وغيرها، تمكنك هذه البيانات من إعادة استهدافهم بسهولة لبيع منتج آخر.</p> <p>4. سهولة معرفة المنتج المطلوب</p> <p>يمكنك التعرف على المنتجات التي يكون عليها طلب من خلال الإنترنت وبالتالي تقوم بتلبية رغبات عملائك.</p> <p>5. سهولة دراسة المنافسين</p> <p>من أهم مزايا <u>التسويق الإلكتروني</u> أنه يمكنك دراسة منافسيك بسهولة ومعرفة نقاط قوة وضعف كل منهم، وبالتالي القيام بوضع إستراتيجية تسويق تجعلك تنافسهم بل وتقد مميزة تنافسية.</p> <p>6. التواصل الدائم مع عملائك</p> <p>باستخدام التسويق الإلكتروني تكون أقرب لعملائك وعلى تواصل دائم بينكم من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك وانستغرام وغيرها من المنصات، على عكس التجارة التقليدية التي لا تمكنك من ذلك.</p> <p>7. المرونة</p> <p>أهم ما يميز التسويق الإلكتروني هو المرونة، حيث يمكن إنشاء حملتك التسويقية من أي مكان وفي أي وقت، أيضا يمكنك التعديل على حملتك أثناء ترويجها، وتوجيهها على حسب رغبتك.</p> <p>8. سهولة الاستهداف</p> <p>يمكنك التسويق الإلكتروني من استهداف عملائك بكل دقة، فمثلا عند استخدام السوشيال ميديا يمكنك استهداف عملائك عن طريق اهتماماتهم أو دراستهم أو المسمى الوظيفي الخاص بهم.</p> <p>وعند استخدام إعلانات جوجل يمكنك استهداف عملائك عن طريق</p>	<p>ومصادقية بالنسبة لهم، حيث أنهم يقومون باختيار وتجربة المنتج بأنفسهم قبل أن تتم عملية الشراء.</p> <p>وهناك بعض المزايا الأخرى، مثل:</p> <p>1. توليد عملاء محتملين</p> <p>حيث أن هذا النوع يولد عملاء عن طريق اهتمامهم بالمنتج الذي تقدمه ورغبتهم في الشراء، فعند رؤية إعلانك تزيد رغبة هؤلاء العملاء بشراء منتجك لأنه يلبي رغبتهم.</p> <p>2. سهولة احتفاظ العملاء بالإعلان</p> <p>يمكن أن يحتفظ الأشخاص بإعلانك كالإعلانات الورقية والرجوع إليها وقت الحاجة، وبالتالي يمكن أن تتم عملية الشراء أكثر من مرة.</p> <p>3. تأثيرها الممتد</p> <p>يتميز هذا النوع من التسويق على الرغم من التكاليف العالية، إلا أنه يظل في ذاكرة العملاء لمدة أطول.</p>
---	---

<p>الكلمات البحثية التي يقوم عملائك المحتملين باستخدامها للوصول للمنتج أو الخدمة التي تقدمها</p>	<p>4.سهولة الاستهداف محليا إذا كنت مهتم ببيع منتج أو خدمة في منطقة معينة ومحدودة فهذا النوع يعتبر مفيد جدا لزيادة الوعي بك داخل هذه المنطقة.</p> <p>5.سهولة الفهم يمكن للإعلان بهذا النوع من التسويق أن يتم التوصيل المعلومة بصورة أسهل، وبالتالي يفهمه العملاء أسرع.</p>	
<p>على الرغم من المزايا البارزة والكثيرة للتسويق الإلكتروني، إلا أن هناك بعض العيوب، من ضمنها:</p> <ul style="list-style-type: none"> • سهولة النسخ والسرقة. • عدد المستخدمين للإنترنت أقل من التلفزيون. • يتطلب التسويق الإلكتروني العديد من مرات الظهور. • المنافسة الشرسة بين الشركات. • كثرة التحديثات التي تتطلب معرفتها لتقديم أفضل أداء. <p>أراهن أنك الآن أنك أصبحت في حيرة من أمرك بين المميزات العديدة لكلا النوعين ويتبادر في ذهنك تساءل أي من النوعين يجب أن تستخدمه لنشاطاتك.</p>	<p>مقارنة بالتسويق الإلكتروني أصبح هناك العديد من عيوب التسويق التقليدي، فمن ضمن هذه العيوب:</p> <p>7.التكلفة ما يعيب هذا النوع مقارنة بالأخر هو التكاليف الباهظة، فهو يتطلب الكثير من المال لبناء حملة مقارنة بالنوع الآخر.</p> <p>8.عدم المرونة بمعنى أنه عند إطلاق الحملة، فإنه يكون من الصعب إعادة التعديل أو إيقاف الحملة، وتنتظر إلى</p>	<p>العيوب</p>

	<p>نهاية الحملة لرؤية النتائج.</p> <p>9.صعوبة التقييم</p> <p>من الصعوبة تقييم أداء الحملة للعمل على تحسينها في المرات القادمة، فالتوفيق هنا يلعب دورًا كبيرًا.</p> <p>10.عدم الاحتفاظ ببيانات العملاء</p> <p>من العيوب الأخرى لهذا النوع هو عدم الاحتفاظ ببيانات العملاء مثلما يحدث في التسويق الالكتروني، فهناك يمكنك تجميع بيانات العملاء لإعادة استهدافهم مرة أخرى عن طريق الموبايل أو الإيميل لعرض منتج جديد دون صرف تكاليف أخرى.</p> <p>بعض أن أصبحت الآن على دراية كاملة بما هو التسويق التقليدي وعيوبه ومميزاته دعنا نُحدثك عن النوع الآخر من التسويق.</p>	
--	---	--

المرجع: الدكتور أحمد امجدل, مرجع سبق ذكره.

الفرع الثالث: خصائص التسويق الإلكتروني:

يمكن أن نميز عدة خصائص للتسويق الإلكتروني من بينها:

- **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بأنه يقدم خدمة واسعة، وهو بالتالي ما يمكن للعملاء المتعاملون مع الموقع التسويقي من الدخول إلى الموقع في أي وقت، ودون معرفة الشركة صاحبة الموقع إلا إذا اتصل بها.
- **سرعة تغيير المفاهيم:** يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم المرتبطة بالأنشطة والقواعد التي تحكمه، وذلك أن التجارة الإلكترونية باعتبارها الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني والمعلومات، والتي تتغير وتتطور بشكل متسرع جدا رغم انعكاس ذلك على ضرورة مواكبة التشريعات والوسائل القانونية لهذه التغييرات.¹
- **يمنح التسويق الإلكتروني المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات لأسعار المنتجات قبل شرائها بشكل أفضل وأسرع، حيث لا يبذل المستهلكون جهدا ووقتا كبيرا مقارنة بما يحدث عند التجول عبر المحلات التجارية لمقارنة الأسعار.**
- **عالمية التسويق الإلكتروني:** يساعد التسوق عبر الانترنت على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن للمستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة التي يعيشون بها، حيث يمكنه معرفة ما هو متاح على مستوى السوق القومي أو السوق العالمي كما هو الحال في مواقع الانترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.
- **يتميز التسويق باستخدام عنصر الإثارة والانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظرا لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.²**
- **تقبل وسائل الترويج عبر الشركة بسبب الطبيعة الدولية للتسويق الإلكتروني سيلعب الاختلافات الحضارية والحساسيات الثقافية دورا مهما في ذلك، وخصوصا بالنسبة للطرق المتبعة في الترويج، بحيث يمكن لمجتمع ما قبول تلك الرسائل وتتوافق مع عقليته الثقافية وأخرى تنبذها وتأخذ منها موقف معادي.**
- **غياب المستندات الورقية:** في التسويق الإلكتروني تنفذ الصفقات الكترونيا دون الحاجة لاستخدام الورق، وخصوصا المنتجات الورقية بما يتضمن ذلك تسليم البضاعة ودفع ثمنها هذه القضايا أصبحت مسار اهتمام حول إثبات العقود وصحة التوقيعات الرقمية وهو ما يبرر الحاجة إلى وضع إطار قانوني خاص بالتجارة الإلكترونية والتوقيع وتشييد القيم إلكترونيا.³

1 - إياذ عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الإلكتروني، ص 339

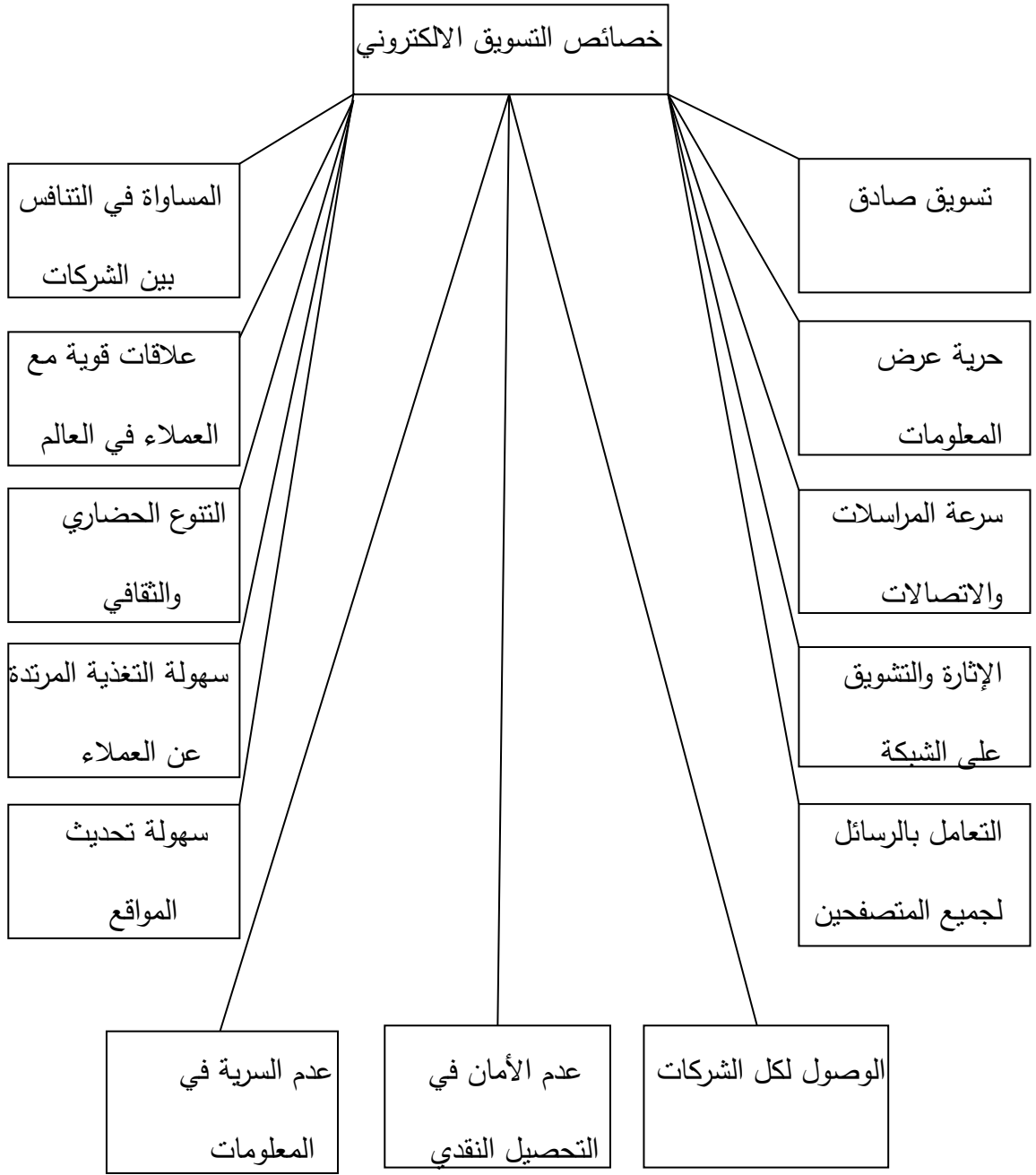
2 - عبد السلام أبو قحف وأخرون، التسويق، المكتب الجامعي، القاهرة، 2006، ص132-131.

3 - إياذ عبد الفتاح نصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مرجع سبق ذكره، ص341.

- **الاستمرارية في عرض المعلومات:** أي أن التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يظل قائماً طوال اليوم خلال 24 ساعة، ويمكن الاستعلام عن التفاصيل من خلال تصفح صفحات المواقع المنشأة على الإنترنت.
- **التسويق الإلكتروني ذو صفة تفاعلية:** تعرف صفة التفاعلية بأنها الاحتمالات المخولة لمستخدم البرنامج المعلوماتي ليتحكم بنفسه في التدفق المعلوماتي المقدم له والمعروض عليه، من خلال محتوى ثري من معلومات مضغوطة في شكل رقمي بواسطة قدرات لا محدودة للوسائط الإلكترونية.
- وبسبب صفة التفاعلية تستطيع المنشآت إرسال رسالة إلكترونية إلى عدد لا نهائي من المستقبلين في نفس الوقت ودون الحاجة إلى إعادة إرسالها في كل مرة، وفي هذا المجال توفر شبكة الإنترنت إمكانية بلا حدود للتفاعل الجماعي بين المنشآت ومجموعة من المستهلكين وبسبب هذا التفاعل تزداد احتمالات بناء علاقات قوية بالعملاء في جميع أنحاء العالم وخلق فرص لإعادة البيع وزيادة الترويج.¹

1 - خالد ممدوح ابراهيم، لوجيستيات التجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، ط 2008، ص 322-320.

خصائص التسويق الإلكتروني تتضح فيما يلي:¹



شكل رقم (02): يوضح خصائص التسويق الإلكتروني

المطلب الثاني: فعاليات التسويق الإلكتروني:

الفرع الأول: أنواع التسويق الإلكتروني:

يرى أحد خبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1 - سامح عبد المطلب عامر، علا محمد السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2012، ص65.

1. **التسويق الداخلي:** وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء ,ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء فكل فرد في المنظمة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.¹

2. **التسويق الخارجي:** وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتنظيم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج ,السعر , ترويج ,والتوزيع).

3. **التسويق التفاعلي:** وهو مرتبط بفكرة أن جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء يعتمد بشكل أساسي ومكثف على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري.²

الفرع الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني:

يسعى كل المسوقين من منظمات أعمال وأفراد إلى القيام بالجهود التسويقية الإلكترونية لتحقيق الأهداف التالية:

- ✓ تقديم الخدمات وتحسين العناية بالزبائن.
- ✓ القيام بعملية البيع والشراء.
- ✓ الترويج للمنتجات.
- ✓ تحقيق ميزة تنافسية.
- ✓ تحقق السرعة في أداء الأعمال.
- ✓ إدارة علاقة الزبائن³.
- ✓ جعل الموقع الإلكتروني احترافي ناجح بأبسط الطرق والخطوات.
- ✓ زيادة الزوار المستهدفين يعدوا بالآلاف لشراء منتجك بأقل تكلفة ممكنة.
- ✓ يتعامل مع الشركات الكبرى كطرق ووسائل ربحية حقيقية من الانترنت.

إتاحة الفرص لممارسة العمل الحر دون الحاجة لرأس مال وجعل المتدرب قادرا على أن:

- يمتلك مشروع ناجح من منزله بواسطة شبكة الانترنت.
- يصمم منتجه الخاص ليتم بيعه عبر الانترنت.
- يصبح مسوق الكتروني ناجح بواسطة شبكة الانترنت.

1 - سامح عبد المطلب عامر، علا محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص64-63.

2 - سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2013، ص142.

3 -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط01، 2011، ص88.

➤ يساهم التسويق الإلكتروني في فتح المجال أمام الجميع لتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون التمييز بين المنظمات الكبيرة أو الصغيرة أو حتى الفرد المنتج¹.

الفرع الثالث: فاعلية التسويق الإلكتروني:

حتى تنجح عملية التسويق الإلكتروني، وتكون عملية ناجحة وفاعلة فإنه ينبغي أن يتوفر فيها عدد من العناصر أهمها:

✓ تحقيق المنفعة للزبون: سينبغي أن تسعى المنظمة إلى تقديم منفعة كافية وواضحة من خلال طرح المنتج (سلعة أو خدمة) عبر الأنترنت، إذ يترتب على مستوى هذه المنفعة قرار الزبون بتكرار أو عدم تكرار عملية الشراء.

✓ ولذلك ينبغي أن يتضمن محتوى موقع المتجر الإلكتروني جميع الخدمات التعزيزية التي تستجيب لرغبات الزبون، وأن تسعى المنظمة قدر الإمكان إلى تحقيق الحاجات والرغبات الشخصية للزبون من خلال تبني منهج التوجه الشخصي وتوسعى المنظمات العامة على الأنترنت إلى التمييز من خلال تقييم منافع فريدة ومتميزة إلى زبائنها، ويكون لمستوى الخدمات الموافقة للمنتج الأساسي دور كبير في تحقيق عملية التمييز.

✓ تحقيق التكامل مع جميع أنشطة الأعمال الإلكترونية وينبغي أن تسعى المنظمة إلى تحقيق التكامل بين التسويق الإلكتروني وبقية أنشطة الأعمال الإلكترونية بحيث تنعكس هذه الأنشطة في كل مرحلة من مراحل عملية التسويق الإلكتروني (مرحلة الإعداد، مرحلة التبادل، ومرحلة ما بعد البيع) على سبيل المثال لا يمكن أن تجرى عملية البيع بنجاح إذا لم يكن هناك تفاعل وتكامل مع نظم الدفع عبر الأنترنت، وإذ لم تتوفر نظم أمن وحماية فاعلة، وإذ لم يتوفر عاملون مدربون على استخدام تكنولوجيا الأعمال الإلكترونية بكفاءة وفاعلية.

✓ القدرة على عرض محتويات وخدمات المتجر الإلكتروني في صورة فاعلة: ينبغي عرض محتويات المتجر وخدماته المحتفلة ضمن موقع الويب بصورة تلائم الطبيعة الجديدة للأعمال الإلكترونية. إن عرض المحتويات المختلفة للمتجر الإلكتروني ينبغي أن يكون بصورة مختلفة عن الأساليب المستخدمة في ميدان الأعمال التقنية، فالتسويق الإلكتروني باستخدام الأنترنت له طابعه الخاص ومواصفاته التي تميزه عن التسويق التقليدي، وهناك بعض المنظمات تلجأ إلى استنساخ الأساليب التقليدية ونقلها وتبنيها في أنشطتها التسويقية عبر الأنترنت، وهذا يوقعها في هفوات ونقاط ضعف متعددة.

✓ البناء البسيط والابتكاري لموقع المتجر الإلكتروني: ينبغي بناء المتجر الإلكتروني بصورة بسيطة وابتكارية تسهل على الزبون عملية الحصول على البيانات والمعلومات وإجراء عمليات التفاعل

¹ إيد عبد الفتاح النور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار فاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010، ص370.

والتبادل, على سبيل المثال ينبغي أن لا يزيد عدد الارتباطات التي تقود إلى المعلومات النهائية (اللزامة لشراء سلعة أو خدمة) عن ثلاثة ارتباطات أو خطوات أو صفحات أو طبقات, وهذا ضروري لتسهيل العملية وانجازها بسرعة.

إن تحقيق هذا الأمر يتطلب تحقيق الموازنة بين ثلاثة عناصر مترابطة:

أ- عرض وتوفير القدر الكافي واللازم من المعلومات مع اختصار قدر الإمكان حفاظا على وقت الزبون وتحقيقه للسرعة.

ب- توفير المعلومات الدقيقة التي يبحث عنها الزبون حصرا.

ج- تحقيق التنظيم الجيد لصفحات موقع الويب (موقع المتجر الإلكتروني)¹.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الإلكتروني:

الفرع الأول: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني Electronic Marketing Mix

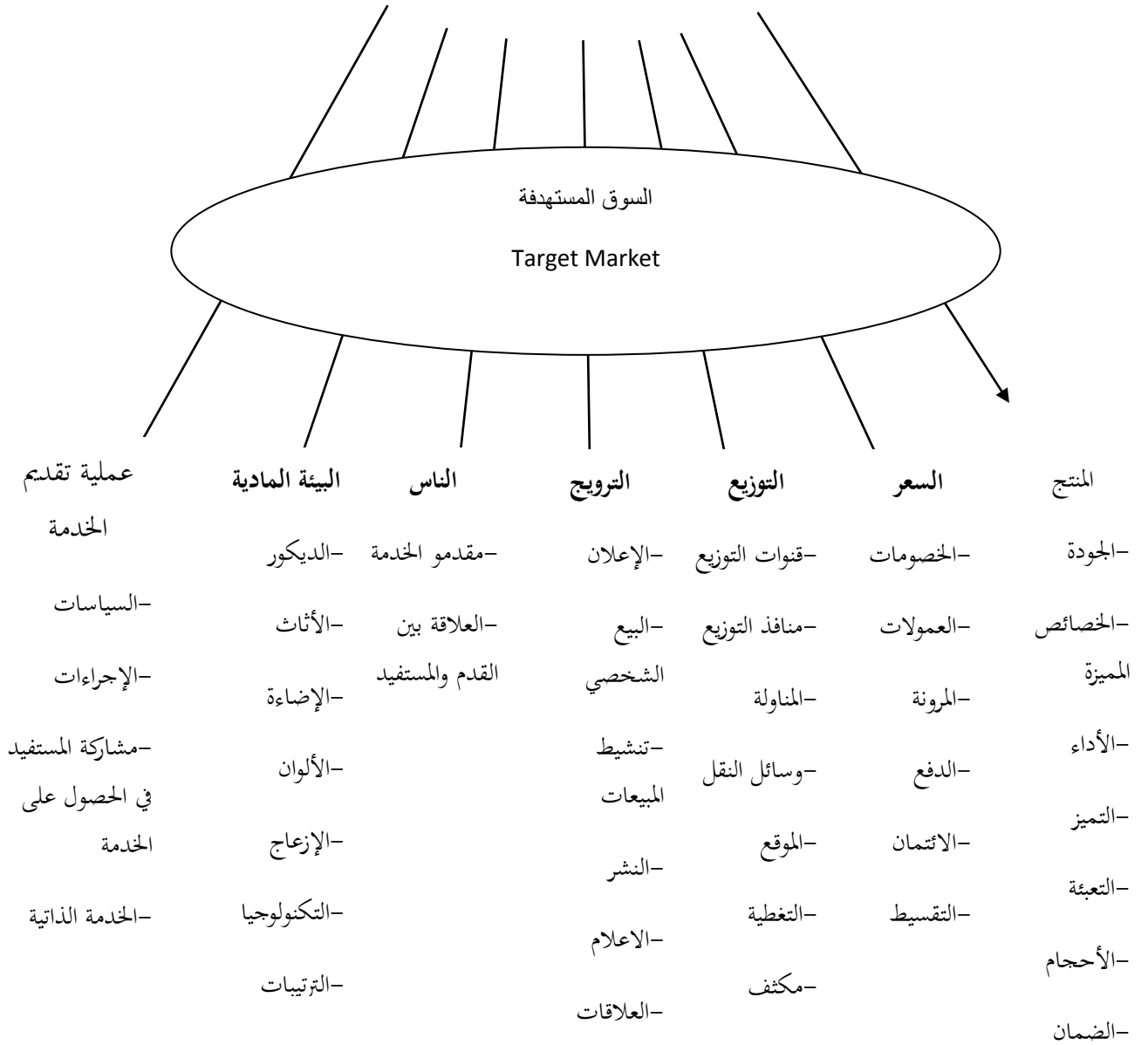
ارتبط ظهور المزيج التسويقي الإلكتروني بالتأثيرات التي فرضتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة شبكة الانترنت لذا كان لابد من تغيير عناصره استجابة لهذه التأثيرات وأطلق على هذا التصنيف تسمية 4 (3S + 2P + 4Ps) وكما موضح في المخطط الآتي²:

الشكل (03): عناصر المزيج التسويقي للسلع والخدمات.



¹ - يوسف أحمد أبو قارة: التسويق الإلكتروني، نشر والتوزيع، ط1، 2004، ص138-140.

² - صباح رحيمة محسن، المزيج التسويقي الإلكتروني



المصدر: د. زكريا عزام، د. عبد الباسط حسونة، د. مصطفى الشيخ، مرجع سابق ذكره، ص 48. وسنفصل أهم هذه التغييرات التي طرأت على العناصر أنفة الذكر كما يلي¹:

1- المنتج الإلكتروني:

- ✓ إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعني توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة.
- ✓ تسليم المنتج رقمياً.
- ✓ الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه.

¹ صباح رحيمة، مرجع سبق ذكره، ص 32-35

- ✓ تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة على تحمل تكاليف استرجاع المعلومات
- ✓ المنتج الرقمي له ميزات اقتصادية فريدة.
- ✓ زيادة نوعية المعلومات التفاعلية وخاصة تطبيقات الويب .
- ✓ اختلاف إستراتيجية التسويق الإلكترونية عن التقليدية اعتمادا على خصائص المنتج، وبيئة السوق.

2- السعر الإلكتروني:

ويمكن تحديد أهم المتغيرات التي طرأت وكما يلي:

- ✓ الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في الوقت الحقيقي وكسب المزيد من الشفافية.
- ✓ تنفيذ وكيل الذكاء الاصطناعي لجعل مقارنات الأسعار وميزات المنتج تلقائية.
- ✓ تعديل الأسعار في الوقت الحقيقي مما قد يؤدي إلى منافسة خطيرة في الأسعار.
- ✓ الاتصالات الرقمية تتجه مباشرة نحو الجوانب النوعية وسمات التمايز للمنتج.

3- المكان (التوزيع الإلكتروني):

كل ما هو ضروري لسلسلة العملية من حيث:

- ✓ تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر.
- ✓ تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات إلى قدرتها على بناء علاقات مع الزبائن.
- ✓ تنفيذ نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العملاء CRM.
- ✓ تهتم بالتسهيلات ومكان التعاملات والتي تتم عبر الموقع الإلكتروني للجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج إلى الزبون.

4- الترويج الإلكتروني:

يتجه نحو:

- ✓ الجوانب التفاعلية من الاتصالات الرقمية حيث يختلف الانترنت عن غيره من وسائل الترويج كوسائل الاتصال الجماهيري من حيث قابلية وصوله إلى جمهور متعدد ومشتت.
- ✓ قدرة أعلى لتمثيل المعلومات بسبب خصائص الوسائط المتعددة.
- ✓ يتعدى استخدام الانترنت الترويج الإلكتروني مجرد الإعلان عن المنتج إلى بناء علاقة وخلق الثقة في العميل. في بيئة الويب فإن الترويج الجيد يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلا من نموذج واحد إلى العديد من الزبائن¹.
- ✓ التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن.

1 - أحمد مجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013، ص29

✓ من أساليب الترويج إعلانات الانترنت، لافتات إعلانية بعض الأساليب الحديثة كالروابط الدعائية على محركات البحث والبريد الإلكتروني الصادر والتسويق الفيروسي.

5- ترويج المبيعات:

بعض الأنشطة التسويقية التي تساعد على تحفيز الشركاء من خلال عروض ثانوية مثل الكوبونات الإلكترونية أو القسائم الإلكترونية والتي تقدم خصما بنسبة % 20 في حال استخدامها بحلول نهاية الشهر. وهذه الحوافز تساعد الزبائن على طبيعتهم البشرية المترددة كما تؤدي وظيفة منفصلة لمدير التسويق وتسمى هذه الإجراءات الظرفية على أنها استثناءات مؤقتة لخطة التسويق الجارية لظرف معين.

6- الموقع: ويشكل نقطة الوصول الرقمية في أي وقت ولأي مكان .

✓ يعد الموقع الإلكتروني واجهة ونقطة الوصول التي يمكن من خلالها لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أن تؤدي وظائفها.

✓ تعد صفحة الويب واجهة الموقع وتستعمل للتفاعل وتبادل العلاقات بين المنتج والزبائن حول التسعير وأنشطة المبيعات , طلب الزبون يؤدي وظيفة متداخلة.

7- الشخصية:

التخصيص: حيث يسمح للزبائن بتحديد أفضليات رغباتهم.

✓ الفردية القدرة على تحديد الزبون بناء على سلوكه وتصرفاته .

✓ توصيف المجموعات: القدرة على تخصيص الزبائن حسب أفضلياتهم إلى مجموعات ذات اهتمامات مشتركة.

8- الخصوصية:

يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار من قبل صناع السياسة في المجتمع وغالبا وتعد الأمور القانونية من أكثر الأمور تعقيدا في إدارة هذا الجانب من المزيج التسويقي العالمي حيث تقوم على جمع المعلومات عن الزبائن مع مراعاة خصوصياتهم¹.

9- الأمن:

وتتضمن قضية الأمن جانبين: الأول أثناء العملية فالمعلومات حساسة على الانترنت مثل رقم بطاقة الائتمان والتي قد تعرض الزبون للخطر , أما الجانب الثاني يتعلق بالبيانات التي يتم تسجيلها عن الزبائن حيث يجب مراعاة الأمان من المتسللين لذلك لابد للمسوقين الحفاظ على الجانب الأمني وان أي إخلال يمكن أن يؤدي إلى نهاية المؤسسة.

¹ - مرجع سابق، ص29

10- خدمة الزبائن:

بوصفها وظيفة دعم لإتمام عملية التبادل فالموقع يجب أن يفكر في دعم الزبائن مع مرور الوقت وتتمثل خدمة الزبون بعدة أشكال منه توافر المنتج خطة الخدمة، التسعير أو الترويج ويمكن القول أن خدمة الزبائن وظيفة متداخلة بكافة الوظائف.

11 - صناعة المحتوى المعلوماتي Information Content Industry :

لقد تمثلت بداية صناعة المحتوى عندما تم تحويل الكشافات المطبوعة إلى قواعد البيانات لإتاحتها على الخط المباشر تزامناً مع رقمنة الدوريات العلمية لإتاحة النص الكامل full - text لمقالات تلك الدوريات إلا أنها لم تحظ بالاهتمام البارز في حينها ولم تأخذ مكانتها الحقيقية إلا بعد قيام الناشرين وبعض رجال الأعمال بالاستثمار فيها خاصة بعد انتشار مصطلح المحتوى الإلكتروني (E content) والتي تبنتها الدول الغربية الطامحة لاستثمار كل إمكانيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ، و لقد شهدت صناعة المحتوى عمليات منافسة واحتكار كونها تنتج سلعاً تخضع لقوانين العرض والطلب والبيع والشراء واعتبرت تكاليف خدمات المحتوى التي بدأت الشركات بتقديمها مثل Dialouge وغيرها مرتفعة في وقتها وظلت مقتصرة على استخدامها من قبل فئات الباحثين لذلك خضعت المعايير ضبط جودة المنتجات الرقمية مما رفع قيمة المحتوى ونتج عنه تسعير المنتجات كجانب اقتصادي لهذه الصناعة ، إلا أن الإعلام عن هذه الخدمة بقي دون المستوى المطلوب حيث اعتمدت الإجراءات التسويقية لها على توقعات احتياجات المستفيدين إلا أن حدثت النقلة النوعية في مجال التسويق من قبل موزعي الخدمات والتي ارتكزت على عنصرين :

الأول توافر التكنولوجيات وشبكات الاتصال، والثاني إنتاج وحلق المحتوى بشكل رقمي والذي نتج عنه ظهور الدوريات الإلكترونية والكتب الإلكترونية، (وبهذا فتحت الأبواب على الاستثمار في صناعة المحتوى) واتسع مجالها وسوقها وازداد الإنفاق على إنتاج سلع المعلومات عما ينفق على غيرها من السلع الإستراتيجية المعروفة وبذلك أصبحت صناعة محورية في النظم الاقتصادية بما يوصف باقتصاد المعلومات والمعرفة ولكي تحدد مفهوم صناعة المحتوى لا بد من تحديد المقصود بالمحتوى فقد عرفه معجم ODLIS الإلكتروني (for Library and INFORMATION Online Dictionary) المادة الأساسية أو الجوهر لعمل مكتوب كمقابل لشكله أو أسلوبه وبشكل عام كل الأفكار أو الموضوعات أو الحقائق أو البيانات المحتواة في كتاب أو عمل مكتوب ويشير المصطلح أيضا إلى المادة التي هي موضوع مقرر دراسي " وفي نطاق النظم الإلكترونية فإن المحتوى عبارة عن المعلومات المهيكلة"، (كقواعد البيانات) أو المعلومات غير المهيكلة ومواد المحتوى قد تكون وثائق مفردة أو مجموعات كالمواقع وقواعد البيانات توّقد اتفق كل من (محمد فتحي عبد الهادي، 2007، 229) و(أنعام الشهريلي وإسماعيل أبو رقيقة، 2013، 153) على تعريفه بأنه " يشمل ذخائر النصوص والإنتاج الإعلامي والسينمائي والإبداع الفني وقواعد البيانات وبنوك المعلومات والبرمجيات التعليمية والثقافية وغيرها".

وصناعة المحتوى تغطي نطاقا عريضا ومتنوعا من المنتجات والخدمات والوسائل ويضم انتاج المحتوى:

- النشر بشقيه الورقي والإلكتروني (قواعد البيانات والوسائط المتعددة صفحات مواقع الويب، بنوك الصور والفيديوهات).
- البرمجيات (التطبيقية، الألعاب..).
- الإنتاج الفني والإعلامي (التسجيلات الصوتية والمرئية والأفلام..).

وقد أكدت القمة العالمية لمجتمع المعلومات على أهمية المحتوى يجب إعطاء أولوية عالية في بناء مجتمع معلومات جامع لإنشاء المحتوى بلغات وانساق متعددة ونشره والحفاظ عليه مع إعطاء الاهتمام اللازم إلى تنوع مصادر الأعمال الإبداعية والاعتراف الواجب بحقوق المؤلفين والفنانين¹.

الفرع الثاني: مراحل وخطوات التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب أرتيل للاستشارات الإدارية نموذجا يحتوي على أربعة مراحل أساسية سمها في دورة التسويق الإلكتروني وهي²:

1. مرحلة الإعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقب بين حاجات رغبات والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بثت الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

2. مرحلة الاتصال:

وفيها يتم الاتصال بالعملاء لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الإنترنت وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية: مرحلة جذب الانتباه ومرحلة إثارة الاهتمام ثم مرحلة تكوين الرغبات وأخيرا مرحلة العمل على القيام بتصريف والذي يعني في نهاية المطاف اتخاذ قرار الشراء والجدير بالذكر أنه تقنية الوسائط المتعددة تستعمل كثيرا في هذه المرحلة بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والأشرطة الإعلانية.

3. مرحلة التبادل:

هذه المرحلة تتم عملية التبادل والتي تعتبر جوهر عملية التسويق الإلكتروني يحصل العميل على السلعة أو الخدمة بينما تحصل المنظمة على المقابل النقدي باستعمال نظام الدفع الآمنة.

4. مرحلة ما بعد البيع:

¹ - مرجع سابق، ص 29.

² - مرجع سابق، ص 30.

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية تبادل وإنما يجب المحافظة على العملاء من خلال التواصل معهم وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية صورة في المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة وخدمات الدعم الفنية والتحديث.

الفرع الثالث: أبعاد استخدام التسويق الإلكتروني في ظل الاقتصاد الرقمي:

يشير الاقتصاد الرقمي إلى ذلك الاقتصاد القائم على الانترنت، أي بتعبير آخر هو الاقتصاد الذي يتعامل مع الرقميات والمعلومات الرقمية (مؤسسات رقمية، زبائن رقميين، تكنولوجيا رقمية، وسائط، ومنتجات رقمية أو مادية)¹، حيث شهد هذا القطاع تطوراً سريعاً وغير مسبوق.

إن في ظل تطور الاقتصاد الإلكتروني يبدو جلياً أن ثمة مفاهيم ومبادئ وأسس جديدة تشق طريقها لتأخذ مكانة لها في هذا الميدان بتأثير عميق وواسع لتكنولوجيا المعلومات والتي تتمثل في تطور تكنولوجيا المعلومات وتطور الأسس والافتراضات الجديدة، بمعنى آخر الاقتصاد الرقمي بقدر ما يعتمد على تكنولوجيا المعلومات الرقمية فإنه يعتمد على الأسس و المبادئ التي أخذت تتطور لتفسير الظواهر الرقمية والممارسات السائدة على نطاق واسع في هذا الاقتصاد، وأن خصائص هذا الاقتصاد تحمل في جوهرها دلالات القدرة على استخدام هذه التكنولوجيا وتوظيفها في الاقتصاد الجديد.

1. تقنيات التسويق الإلكتروني:

سمح ظهور تكنولوجيا الرقمية وتطورها المستمر بوجود علاقة مباشرة بين المنتج والمستهلك في ثوب جديد من التسويق، يعرف بالتسويق الإلكتروني والذي من سماته ظهور أدوات جديدة تفرض نفسها بين الحين والآخر، مما يتطلب من المؤسسة تحديد نوع الأدوات المستعملة وكيفية استعمالها لتعزيز الرسالة التسويقية.

أ- الموقع الإلكتروني:

تعمل معظم المؤسسات التي تسعى إلى ممارسة التسويق الإلكتروني وكخطوة أولى على إنشاء موقع إلكتروني خاص بها على الشبكة العنكبوتية، وهنا تبرز مهمة رجل التسويق في تصميم موقع جذاب والعمل على وضع محفزات لجذب الزبائن لزيارة الموقع والتجول فيه².

في عالمنا الحالي نجد معظم الناس يتلقون الكثير من المعلومات الخاصة بهم إلكترونياً، لذلك فإنه من المنطق أن يكون للمؤسسة موقع أو مواقع جيدة على الشبكة العنكبوتية، وبالتالي فإن الأفراد الذين يهتمون

¹ -نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الطبعة العربية)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص82.

² -محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008، ص164.

باختيار هذا الموقع سيكونون انطباع ايجابي عن تلك المواقع المتوفرة إذا كانت جيدة وإن لم تكن جيدة فإنه من الصعب كسب اهتمامهم بشكل جدي¹.

يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة صفحات الكترونية يتم إنشاؤها وصيانتها بواسطة الأفراد ومؤسسات الأعمال, ويعد العنوان الإلكتروني بمثابة مؤشر لمكان الموقع على الشاشة بحيث يتمكن أي جهاز حاسب إلى متصل بالشبكة للوصول إليه, ويمكن أن نميز بين نوعين عن مواقع المؤسسات على الانترنت هما²:

✓ مواقع عادية للمؤسسات:

يقصد بها تلك المواقع التي تهدف إلى بناء سمعة للمؤسسة لدى العملاء, ومساندة قنوات التوزيع الأخرى, أكثر من قيامه ببيع منتجات الشركة عبر الانترنت.

✓ مواقع تسويقية للمؤسسات عبر الانترنت:

هو الموقع المصمم لربط المشتريين بعلاقة تفاعلية مع المؤسسة, تجعلهم أكثر قرباً من عملية شراء المنتج عبر الانترنت, أي أن يقوم الموقع بوظائف تسويقية متعددة تشمل أنشطة التوزيع والترويج...إلخ.

من هنا يستوجب على المؤسسات التي تسعى للقيام بالأعمال الإلكترونية من خلال موقعها الإلكتروني, بتسجيل هذا الأخير في إحدى محركات البحث لما تشهده هذه المحركات من زيادة عدد كثير من المستخدمين.

لا بد أن يكون الموقع الإلكتروني ديناميكي يتفاعل مع الزائر ويحتوي على محرك بحث متعدد اللغات وقسم خاص بالأعضاء له كلمة مرور وشفرة دخول وصفحات استطلاع ومقترحات بالإضافة إلى أهم ميزة والتي تتمثل في عربة التسوق التي توضع فيها المشتريات والتي تتجول من خلالها داخل الموقع, وهي تشبه إلى حد كبير عربة التسوق التي تستخدمها المحلات التجارية العادية³.

كما تسعى العديد من المؤسسات إلى تصميم مواقع هادفة تحقق من خلالها كسب ولاء زبائنهم وإمدادهم بكل ما يرغبون فيه من بيانات ومعلومات وإرشادات, وبالتالي هناك عدة عوامل تساهم في كسب ولاء الزبون من موقع الإلكتروني والتي تتمثل في⁴:

¹ -Ttoy Waugh, 101 marketing strategies for accounting (law, consulting, and professional services firms), John Wiley sons edition, Canada, 2004, p26 .

² -طارق طه, إدارة التسويق, دار الفكر الجامعي, مصر, 2008, ص734.

³ - محمد عبده حافظ, التسويق عبر الأنترنت, دار الفجر للنشر والتوزيع, مصر, 2009, ص10.

⁴ - كاترين قيوي, التسويق الإلكتروني, ترجمة وردية واشد, المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع, الأردن, 2008, ص88-95.

1. **التفرد والشخصنة:** يسعى التفرد إلى مضاعفة احتمال حصول الزبون على ما يرغب في شرائه، إذ يسمح بعرض عدد محدود من الخيارات التي تناسب الحاجة الحقيقية للزبون مما يقلص الوقت المستغرق في البحث عن المنتج ويحرض المستهلك على العودة إلى الموقع ذاته للقيام بالشراء.
2. **تفاعل بين البائع والزبون:** هذا التفاعل يسهل عملية البحث عن المنتج وتضاعف حجم المعلومات التي يمكن عرضها للزبون، وبالتالي تزيد التفاعلية من حرية الاختيار عند المستهلك تجعله يشعر انه يتحكم أكثر بتجربة الشراء، كما أنها تمنح البائع إمكانية الحصول على معلومات تتعلق بخيارات وأذواق المستهلكين، وهذا ما يسمح له بتكييف عرضه على نحو أفضل.
3. **اهتمام التاجر بالزبون عبر الانترنت:** يقودنا هذا العامل إلى الاهتمام الذي يوليه التاجر عبر الانترنت لكل العمليات قبل الشراء وبعده، والتي تهدف إلى تسهيل الصفقة الآتية والعلاقة مع الزبون على الأمد الطويل، ويضم هذا العامل الميل لتوقع المخاطر وسرعة معالجتها، فالمنافسة تتدخل حال حدوث خلل وظيفي لأن الزبون سيلجأ إلى موقع آخر أكثر سهولة للقيام بالشراء.
4. **وجود جمعيات افتراضية:** تسمح هذه الجمعيات للمستهلك بمقارنة تجربته مع تجارب غيره مما يعزز من ولائه، كذلك يتعامل تماثل المستهلك لهذه الجمعيات والتي تزيد من توطيد علاقته مع الموقع أو العلامة وهناك من يرى أن انتمائه لها يزيد من شخصيته أي يستمتع بذلك.
5. **سهولة استخدام الموقع:** بدل الانطباع الأول الذي يكونه المستهلك عن الموقع وسهولة استخدامه عاملان أساسيان لكسب ولاء الزبون، لأن سهولة الحصول على المعلومات وسهولة تنفيذ الصفقة، الأمر الذي يحث المستهلك على تكرار الشراء عبر الموقع ذاته وتفضيله لهذا الأخير بسبب تجربته الايجابية.
6. **الثقافة:** يجب أن يستخدم التاجر عبر الانترنت المعلومات التي جمعها عن كل زبون والتي خزنها في قاعدة بيانات بغرض تفعيلها لاحقاً، فمثلاً يمكن للبائع أن يرسل بريداً للزبائن عندما يقوم بعملية ترويجية لنمط معين من المنتجات التي سبق لهم شرائها.
7. **الخيار:** يزيح الانترنت مشكل المكان على عكس البيع التقليدي فهو يستطيع عرض تشكيلات أوسع من المنتجات وأكثرها عمقا، كما يمكن كذلك من التعاون مع موزعين آخرين يملكون تشكيلات تكميلية، وهذا يحدد من تعامل الزبون مع عدة بائعين كونه سيختار البائع الذي يكون عرضه ذو منفعة أكثر.
8. **شخصنة الموقع:** تعد العلامة تحدي هام لكسب ولاء الزبون ففي عالم الانترنت يفضل الزبون اسم الموقع الذي يكون معروف أكثر وسهل الحفظ، لذا يجب أن يملك الموقع شخصية لتعويض هذا النقص والتفاعلية بين البائع والزبون.

ب. البريد الإلكتروني:

يمثل البريد الإلكتروني واحدا من أهم أدوات التسويق الإلكتروني، حيث يقوم المسوقون بتصميم رسائل إلكترونية تتصف بالثراء من حيث الحركة والتفاعلية ومراعاة النواحي الشخصية لمستقبلها.

1. منافع البريد الإلكتروني: (The benefits of e-mail)

منذ أن شاعت وسيلة البريد الإلكتروني في عملية التسويق الإلكتروني وهي تقدم الكثير من المزايا الهامة للمؤسسات التي تستخدمها، يمكننا التطرق إلى أهم هذه المزايا فيما يأتي¹:

- ✓ البريد الإلكتروني يمتاز بالسرعة الفورية في الوصول إلى الزبائن.
- ✓ يسمح التسويق بالبريد الإلكتروني باستهداف أو تقسيم قاعدة بيانات الزبائن ليس فقط على أساس المصالح ولكن على أسس كثيرة منها الحيز الجغرافي، الجنس، العمر وغيرها.
- ✓ يصل للزبائن دون الحاجة إلى الطابع، أجرة بريد، ظروف، أجور طباعة، مشاكل توزيع، أكياس متعددة...إلخ.
- ✓ تسمح أتمتة نظامه بإزالة عناوين البريد الإلكتروني السيئة بشكل فوري.
- ✓ يسمح بإضافة عناوين بريدية إلكترونية جديدة، كما أنه يسمح بترك الناس يشتركون في قوائم المؤسسة أليا.
- ✓ يعتبر أسلوب أو طريقة مثبتة وفعالة.

2. استخدامات البريد الإلكتروني (Uses e-mail): يستخدم البريد الإلكتروني للأغراض الآتية:

- ✓ يستخدم كأداة ذات فعالية كبيرة في الاتصال، فهو بمثابة سفير يذهب إلى الأفراد ممثلا للقائمين عليه وينشر عندهم شعور طيب.
- ✓ الحصول على الطلبات المتعلقة بالمنتجات والخدمات.
- ✓ الإعلان عن المنتجات الجديدة، الخدمات، الأسعار، السياسات الأخرى.
- ✓ يستخدم كوسيلة تتعرف بها المؤسسة على استفسارات وردود وآراء العملاء حول المنتج.
- ✓ يستخدم كوسيلة تستطيع المؤسسة من خلالها إرسال الصور والكتالوجات الإلكترونية إلى العملاء.

ج. المحادثة ومجموعات الأخبار: (Usinet and Chatting)

تطور مفهوم الاتصال في السنوات الأخيرة حيث كانت التواصل دائما من جانب واحد، فكانت المؤسسات تقوم بإرسال رسائل أحادية الاتجاه للعملاء والجمهور، أما اليوم نجد انتشار واسع لوسائل التواصل الاجتماعي مما أتاح للعملاء الاستجابة لهذه الرسائل والردشة مع العملاء الآخرين.

¹ - Bruce Brown, The Complete Guide To E-mail Marketing, Atlantic Publishing Group, USA, 2007,P18.

تعتبر المحادثة على أنها: نوافذ يستطيع المشترك فيها الحديث بالكتابة والصوت والصورة وتبادل الملفات والصور أحيانا مع أصدقائه المسجلين على قائمته في هذه المواقع، ولا يقتصر في كل هذه المواقع الحديث من شخص لشخص فقط، بل بالإمكان أيضا لمجموعة من الأصدقاء أن يشاركوا ويتحدثوا مع بعضهم البعض في آن واحد، من خلال فتح نافذة كونفرنس، ويستخدمها دائما المشاركون على شكل مجاميع صغيرة¹.

د. شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمثل تطبيقات التواصل الاجتماعي في مجموعة التقنيات الموجودة على شبكة الويب والتي تعرف بالجيل الثاني للويب.

تعرف بأنها شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل مستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العام، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات قليلة وغاصت في مفهوم التواصل والتقارب بين الشعوب، واكتسبت اسمها الاجتماعي كونها تعزز العلاقات بين بني البشر، وتعدت في الآونة الأخيرة وظيفتها الاجتماعية لتصبح وسيلة تعبيرية واحتجاجية، وأبرز شبكات التواصل الاجتماعية هي (الفيسبوك، تويتر، اليوتيوب... إلخ).

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تحظى بشعبية كبيرة جدا كما أصبحت مؤسسات ووسائل التواصل الاجتماعي بئسة جدا من الوصول إلى تحقيق الدخل عن مواقعها وإرضاء المستثمرين، بحيث لم يعد من الممكن أن تكون ناجحة بالمشاركات والمحتوى المجاني فقط².

هـ. شراء زيارات إلى الموقع:

هو أحد أنواع التسويق الإلكتروني فعندما يبحث الزبون على كلمة مفتاحية معينة عبر أي محرك من محركات البحث، فإن أول النتائج التي تظهر في هذه الروابط، في كل مرة يتم النقر على إعلان من هذه الإعلانات يتم إرسال الزائر إلى موقع المعلن، يقوم على إثرها المعلن بدفع مبلغ مالي مقابل ذلك لفائدة محرك البحث في كل مرة يتم فيها النقر على إعلاناتهم أو زيارات موقعهم.

وعند القيام بإجراء عمليات شرائية على الانترنت فانك في الغالب ترجع إلى استخدام أحد آليات البحث لنجد البائع المناسب، و لذلك فإن كنت تهدف إلى لفت انتباه عدد كبير من المتسوقين عبر الانترنت فمن الضروري التأكد عن موقعك يحتوي على آليات بحث رئيسية جيدة ويتم ذلك من خلال:

1 - حسن السوداني، محمد المنصور هيبه، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن، 2016، ص77.

2 - Stephanie Diamond, Digital Marketing All-in-One For Dummies, Hoboken, USA, 2019, p643.

1. أدلة الويب: والتي تعرف على أنها روابط خاصة بمواقع الدخول بعرض ارتباط هذه المواقع مع المواقع الأخرى.
 2. عملية التسجيل: تكون عملية التسجيل من خلال أدلة الويب وأليات البحث, وتعد جزء رئيسي في الصفحات الإلكترونية وبالتالي عدم ظهور موقفك ضمن النتائج الخاصة بالاستعلامات على مواقع الدخول الرئيسية.
- ذ. الفهارس:

تعتبر الفهارس تنظيم لمحركات البحث, حيث تقوم بتصنيف المواقع الموجودة على الانترنت إلى فئات ومن ثم فإن كل موقع ينتمي إلى فئة معينة حسب التخصص, وبالتالي فإن الزبون يستطيع الوصول إلى ما يبحث عنه بتتبع تسلسل موضوعات الفهرس للوصول إلى الفئة التي تعنيه, هذه الأخيرة توفر له جميع البدائل ليجد الفرصة للمفاوضة بين المنتجات المقدمة, كما تشير كذلك أنه توجد هناك محركات بحث في نفس الوقت تمثل فهارس أيضا مثل: ياهو, سمارث لوك... إلخ¹.

ر. الهاتف النقال:

الهاتف المحمول يسمى كذلك الهاتف النقال, الخليوي أو الهاتف الجوال, هو أحد أشكال أدوات الاتصال الشخصي والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة النظام الموحد للاتصالات المتنقلة, المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة², وأصبحت الهواتف أحد وسائل الإعلان ومزادها من شهرة وتوسع في الاستخدام شدة التنافس القائم بين متعاملين أجهزة الهاتف النقال فأصبحت تكلفة المكالمات وتبادل المعطيات في متناول الجميع فئات المجتمع.

¹ - يوسف أحمد أبو فارة, التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت), دار وائل, الأردن, 2004, ص 271-272.

² - Lannoy Pascal, Askri Corinne. E6marketing e-commerce, Série lire et agir, France, 2007, p53.

المبحث الثاني: العلامة التجارية:

اختلفت مفاهيم العلامة التجارية خاصة بتطور استخدامها كأداة إستراتيجية لضمان توجيه قرار المستهلك عند الشراء والذي يرتبط باستمرارية نشاط المؤسسة ونجاحها في السوق.

المطلب الأول: ماهية العلامة التجارية:

العلامة التجارية هي وسيلة تحديد المنتج واتصال المؤسسة مع الزبائن, وهي تمثل عنصرا أساسيا وذات أهمية بالغة في إستراتيجية المؤسسة, وهي بدورها تتكون من عناصر, ومن بينها الاسم الذي يجعلها بمثابة بطاقة تعريف المنتج ويعطى لها أهمية من الناحية القانونية والتسويقية.

وتعتبر الحبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها, سواء كانوا موزعين أو مستهلكين ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة ولمستعملها تعددت تعاريفها من قبل رجال التسويق.

الفرع الأول: مفهوم العلامة التجارية وتطورها التاريخي:

1. مفهوم العلامة التجارية:

تعرف الجمعية الأمريكية، العلامة (أو العلامة التجارية) بأنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز أي تركيبة منها جميعا، هدفها تمييز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون.¹ كما عرفت المنظمة العالمية للملكية الصناعية، التي سجلت في الإطار القانوني هذه الحقيقة الاقتصادية على أنها إشارة تسمح بتمييز المنتجات أو الخدمات في مؤسسة عن الآخرين.²

وعرفها كل من Dubois.kotler B.p , على أنها: اسم، كلمة، إشارة، رمز أو رسم، أو توليفة من هذه العناصر، تسمح بتحديد هوية المنتجات والخدمات لبائع ما عن البائع الآخرين وتمييزها عن المنافسين.³

ويرى ديفيد أكر على أنها عبارة عن اسم، أو رمز مميز (كشعار أو اسم تجاري أو تصميم غلاف) مقصود بها تعيين السلع والخدمات التي يقدمها البائع بعينه أو مجموعة من البائعين وتميز تلك السلع والخدمات عما يقدمه المنافسون ومن ثم فإن العلامة التجارية توضح للعميل مصدر المنتج وتحمي كل من العميل والمنافسين الذين يحاولون تقديم منتجات تبدو متطابقة.⁴

1 - بشير العلق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهوان، عمان، 1999، ص194

2 - Jean- Noel- kapfer ; Jean Claude Thoening ; la marque ; Mc- Graw- Hill ; Paris ; 1989 ; P.46.

3 - Laurence Nicolaies, Dico Marketing ; l'édition d'organisation ; 1994, P.150.

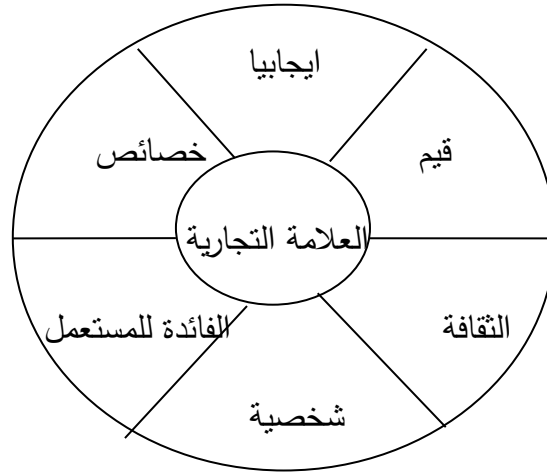
4 - جوزيف ايتش، بويت، جيميتي، بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة، مكنية جريز، ط1، 2005، ص46

أما سكوت دافيز فيرى أن العلامة التجارية عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة، وهي تعني الثقة والاستمرار ومجموعة محددة من الآمال. وتساعد العلامة التجارية العملاء على الشعور بمزيد من الثقة اتجاه قرارهم الشرائي. وهي أصل مهم وثمين، ولا يوجد ما هو أثمن بعد عملائك.¹

وحسب كل من فيليب p/koter b dubois, يرون أن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أقطاب وهي:²

- أنها مجموعة من الخصائص: خصائص العلامة التجارية التي يتميز بها القطب.
- أنها مجموعة من الايجابيات: ايجابيات وظيفية, عاطفية.
- مجموعة من القيم: ثقافة المؤسسة.
- ثقافة: منتسبة إلى الثقافة.
- لها شخصية: مثل الإنسان.
- فائدة للمستعمل: كل علامة تجارية لها زبونها الخاص.

الشكل(03) : مختلف الأقطاب التي تتكون منها العلامة التجارية:



Source : Marc Vandercammen et al, Marketing, édition Deboek, 2002, p .314.

من خلال التعاريف السابقة للعلامة التجارية هي بصمة أو ختم على المنتج، بواسطة هذا الختم تميز منتجات مؤسسة ما عند منتجات المنافسين في الأسواق، سواء كانوا منتجين أو موزعين، وهي أيضا وسيلة لحماية مبتكر من التقليد، ومن جانب آخر هي عقد بين المنتج والمستهلك فيما يخص خصائص المنتج والأمل التي يتوقعها المستهلك منها، ومستوى الجودة والقيمة المقدمتين من طرف العلامة التجارية.

¹ - مرجع نفسه ، ص46.

² - Köhler, Dubois, Marketing management, 10 éme, édition Publi-Union, 2000, p.424.

2. التطور التاريخي للعلامة التجارية:

ظهر استعمال العلامة التجارية في العصور القديمة إلا أن مفهومها لم يتبلور إلا حديثاً، ومنه يمكن تلخيص ما مرت به العلامة التجارية من تطورات في المراحل الآتية¹:

1.1.2. مرحلة العصور القديمة:

يبدو أن استعمال العلامة (الرمز) قد بدأ قبل القراءة والكتابة بكثير ويذكر أن أول نوع من العلامات استعمل في وسم الماشية لتمييزها عن باقي القطعان وهذا ما ظهر في الجدران الفرعونية وكهوف جنوب غرب أوروبا وعند قدماء اليونانيين والرومانيين.

أ. مرحلة العصور الوسطى:

من خلال المرحلة السابقة يظهر لنا أن مفهوم العلامة استخدم بشكل محدود لذا يرجع معظم الكتاب نشأة العلامة التجارية إلى العصور الوسطى وكان ذلك بشكل خاص عند الصناع والتجار حيث اعتادوا خاصة في فرنسا وإيطاليا وضع أسمائهم على منتجاتهم وكانت العلامة في تلك الحقبة تشمل نوعين حسب الغرض من الاستخدام:

- النوع الأول: علامة دالة على الملكية .
- النوع الثاني: علامة دالة على مصدر المنتجات وذلك لغاية تحديد مسؤولية صانع المنتجات ذات الجودة الرديئة ولمحاربة التجارة غير المشروعة.

ب. العصور الحديثة:

إن قيام الثورة الصناعية في بدايات القرن التاسع عشر والتي صاحبها التطور الهائل للأساليب الصناعية الحديثة وظهور المشاريع الكبيرة أدى إلى زيادة استخدام العلامة التجارية، حيث أخذت أشكال عدة كالأحرف، الأعداد، الرسوم، والكلمات أو خليط مما سبق فأصبحت الحاجة للعلامة التجارية من أجل التعريف بالمنتجات كالحاجة للأسماء للتعريف بالأشخاص وبالفعل فإن العديد من العلامات التجارية المشهورة في وقتنا الحالي يعود تاريخ ميلادها إلى النصف الثاني من القرن التاسع عشر مثل ماجي (Maggi) ظهرت في 1884 وكوكاكولا (CocaCola) في 1886 وكوداك (Kodak) في 1888.

الفرع الثاني: خصائص العلامة التجارية:

تتصف العلامة التجارية بمجموعة من المميزات نعرضها فيما يلي:

¹ معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 17-18.

- التواصل: أي أن العلامة في تواصل مستمر مع بيئتها ويبدأ هذا التواصل من البحوث الميدانية إلى عملية تطوير المنتج والعلامة ويستمر باستمرار وجود المؤسسة، وتقلص هذا التواصل يؤثر سلباً على صورة المنتج أو المؤسسة.
- إن عملية تواصل العلامة تتأرجح بين ثلاث سيناريوهات:
- التواصل المستمر بالبيئة: أي ابتداءً من عملية البحث والتطوير إلى أن يوضح المنتج في السوق وفي جميع مراحل دورة حياة المنتج.
- التواصل حتى عملية إطلاق المنتج تم التراجع في عملية الاتصال بسبب نقص الموارد المالية أو ضعف الكفاءات البشرية لدى المؤسسة.
- عدم التواصل إطلاقاً بالبيئة: وهو حال معظم مؤسساتنا الوطنية.
- التفاعل: يمكن التمييز بين نوعين من:
- تفاعل مستمر بين عناصر نظام العلامة والتركيز على عنصر على حساب باقي العناصر يؤدي إلى حدوث مجموعة من الانكسارات في هوية العلامة.
- تفاعل نظام العلامة مع البيئة الخارجية لمؤسسة.
- الديناميكية: إن التغذية الراجعة الناتجة عن عمليتي التواصل والتفاعل المستمر يجعل عناصر نظام العلامة في تغيير مستمر، وهدف هذا التغيير هو الحفاظ على هوية العلامة لدى جميع الأطراف التي لها علاقة بالمؤسسة.
- التعقيد: من خلال خصائص العلامة السابقة الذكر تتضح درجة التعقيد الذي تتصف به العلامة، فهو مفهوم يتصف بالاستقرار والديناميكية مما يصعب السيطرة عليه بصفة كلية، ولذلك فالمؤسسات تسعى دائماً إلى تخفيض عنصر عدم التأكد ولا تسعى للسيطرة المطلقة على هذا النظام.

الفرع الثالث: وظائف العلامة التجارية وأنواعها:

1. وظائف العلامة التجارية:

بما أن المؤسسة تقوم بتمييز منتجاتها بواسطة العلامة التجارية شكلاً ومضموناً عن منافسيها فيمكن تحديد وظائفها من خلال بعدين وهما: وظيفة العلامة بالنسبة للمؤسسة، وظيفتها بالنسبة للمستهلك، وهي ملخصة في جدول التالي:

الجدول رقم (02): وظائف العلامة التجارية:

بالنسبة للمستهلك	بالنسبة للمؤسسة
تمييز ومعرفة المنتجات والمؤسسات	تمييز مختلف منتجات المؤسسة
وسيلة تواصل بين الأفراد	تقسيم السوق
ضمان لجودة المنتج	إثبات الملكية

الاتصال	إثبات الصورة الذاتية
توضيح المنتج بالنسبة للمنتجات الأخرى	تمثل نمط معين للحياة
التصدي لمحاولات تقليد المنتجات	إضافة إلى ذلك فهي
الرقابة على الأسواق	تقلص سيرورة القرار الشرائي توفر الوقت والطاقة تخفض مخاطر الشراء

Source : Claude demeur , le marketing, 4 éme édition, (édition DALLOZ, Paris 2003), P120

من بين أهم الوظائف التي تميز العلامة التجارية هي مجموعة المكاسب الإستراتيجية التي تجربها المؤسسة, فهي تلعب دورا أساسيا على مختلف المستويات الإستراتيجية للمؤسسة.

من بين أهم الأدوار التي تلعبها العلامة التجارية وأثرها المباشر على مختلف استراتيجيات النمو إستراتيجية التركيز في صناعة واحدة, وإستراتيجية التوسع إلى صناعات مختلفة التي تتبناها المؤسسة, حيث أنها تسهل عملية التوغل في الأسواق ورفع الحصة السوقية للمؤسسة, وتتيح للمؤسسة فرصة توسيع تشكيلة منتجاتها. زيادة على كل ما سبق للعلامة التجارية القدرة على التخفيض من شدة القوة التنافسية خمس لبروتر .

2. أنواع العلامات التجارية:

يمكن تحديد أنواع العلامات التجارية وفق مدخلين حسب النشاط وحسب الوظيفة:

1.2. أنواع العلامات التجارية حسب النشاط: يمكن تقسيمها وفق هذا المدخل إلى ثلاث أقسام:

أ. علامات المنتجين: وهي ثلاثة أنواع:

- **العلامة الفردية: (علامة - منتج):** 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 وفي أغلب الأحيان ليصبحوا اسم المنتج هو العلامة ذاتها, ومن الأمثلة على ذلك:
- ✓ في الجزائر وفرنسا نجد من العلامات ما أصبحت أسماء المنتجات, ومثال ذلك علامة Frigidaire للثلاجات و علامة Mobylette للدراجات النارية و علامة Scotch الأشرطة اللاصقة وعلامة Isis لمواد التنظيف (الجزائر) وعلامة Kleenex للمناديل الورقية (فرنسا).
- ✓ وفي بريطانيا نجد علامة Hoover التي أصبحت اسم المكانس الإلكترونية.
- ✓ أما في ألمانيا فنجد علامة Allibert لخزائن غرف الحمام, وعلامة Tisa للأشرطة اللاصقة.

إن لهذا النوع من العلامات مجموعة من الإيجابيات والسلبيات, فمن سلبياتها ارتفاع تكاليف الترويج وخاصة إذا كان للمؤسسة مجموعة واسعة من العلامات فعليها أن توفر لكل علامة ميزانية ترويج خاص بها, إلا أن له مجموعة من الإيجابيات من بينها:

- عدم تأثير بقية علامات المؤسسة بفشل إحدى علاماتها.
- توحيد صورة المنتج في ذهن المستهلك لارتباطه بعلامة وحيدة.
- فتح مجال توسع للعلامة في حالة نجاحها, حيث أنه يمكن تطويرها لتصبح العلامة لتشكيلة من المنتجات.

ب. **علامة المجموعة:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة (تنتمي إلى نفس الصنف) مع التزام العلامة بمهمة واحدة لجميع المنتجات, من إيجابيات هذا النوع من العلامات انخفاض تكاليف الترويج مقارنة بالعلامات 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 Light Lemen, Coca Diet, Coca Vanille

ت. **العلامة العائلية:** وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة, وهذا ما يجعل المهمة التي تلتزم العلامة غير موجودة غير موحدة وتختلف وفق طبيعة صنف المنتجات وغالبا ما يكون هذا النوع نتيجة توسع علامة المجموعة.

ث. **العلامة الكفيلة:** وهي العلامة التي تستخدمها المؤسسة لمجموعة من العلامات (وليس المنتجات) غالبا ما يستخدم هذا النوع من العلامات من طرف المؤسسات المنتجة للسيارات, فعلى Renault تضم تحتها بمجموعة العلامات Espace, Laguna, Megane, kangoo, Clio, Modus

ج. **علامة الموزعين:** 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 إستراتيجيات سياسات خاصة بها, وما زاد من تعقيد مهمة هذه العلامات, كثرة وتعدد علامات المنتجين المعروضة لديها, و فشل علامة من علامات المنتجين يمكن أن يؤثر على سمعة علامة الموزع.

د. **العلامات الإلكترونية:** إن التطور الكبير للأعمال الإلكترونية من سنة لأخرى, وظهور منتجات إلكترونية تخدم أسواق الشبكة الإلكترونية, كانت بادرة لظهور شركات تتنافس في هذه الأسواق وسيطر بعضها على ميادين محددة, مثل علامات محركات البحث عبر الإنترنت, وعلامات الأمن الشبكي panda, AVG, Kasperskay.

2.2. أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:

يمكن تمييز عبر هذا المعيار بين ثلاثة أنواع نذكر منها:¹

أ. 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 تتبنى هذا النوع من العلامات إلى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة, فهي بذلك تهدف إلى إرضاء زبائنها من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

ب. العلامة البسيكولوجية:

يسعى المستهلكون في بعض الأحيان اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها إلى إشباع رغبة نفسية باطنية 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 و إلى غير ذلك من طرف إثبات الذات وأساليب التغيير عن الصورة الذاتية, بناء على ما سبق اتجهت الكثير من المؤسسات إلى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى الزبائن وخاصة الأوفياء منهم.

ج. العلامة التجريبية:

يتجه المستهلكين إلى هذا النوع من العلامات ليس بسبب جودة الأداء التي يقدمها المنتج ولا لاستخدامها كوسيلة لإثبات الذات, ولكن هذا النوع من المستهلكين يسعى للبحث عن المتعة والهروب من الروتين فنجده يمتلك روح المغامرة وحب الاطلاع فهو في سعي دائم وراء التغيير.

المطلب الثاني: مميزات العلامة التجارية:

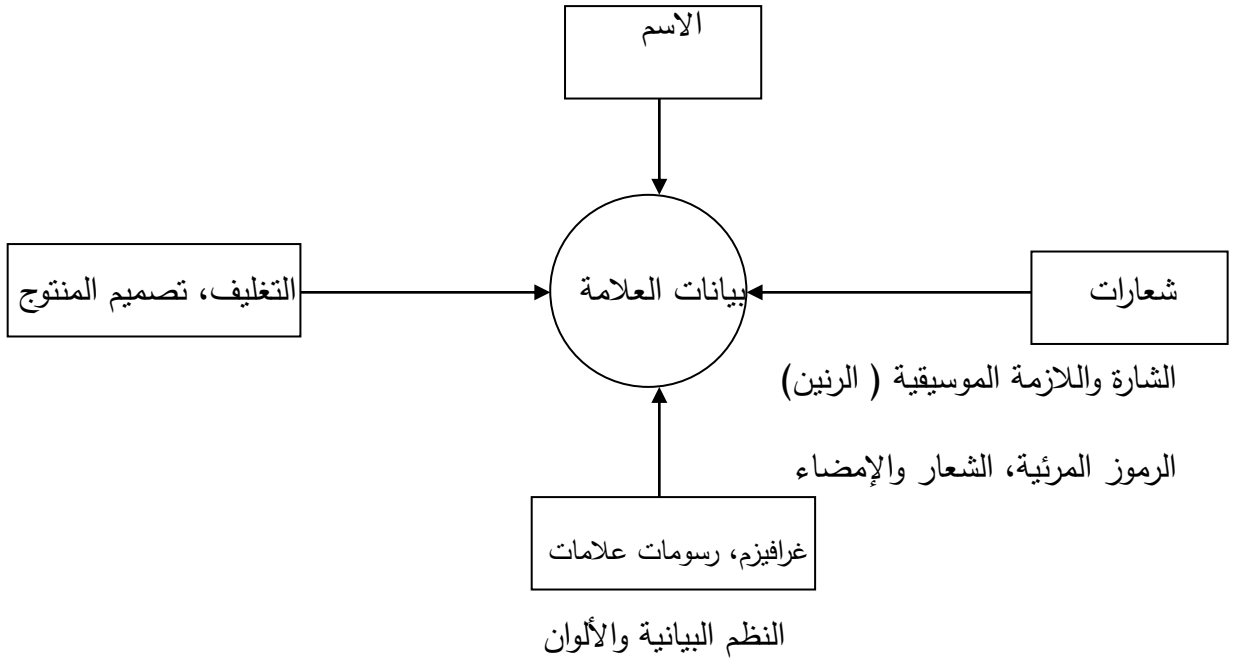
الفرع الأول: مكونات العلامة التجارية:

قد تكون العلامة التجارية اسما, أو رمزا, أو تصميميا, أو صورة, أو لونا مميزا, أو حروفا مكتوبة, أو توليفة, من هذه العناصر, تستخدم للتعرف على منتج معين, وتميزه من غيره من المنتجات المنافسة, كما يجب أن تتمتع بحماية قانونية,² وتعتبر مكونات العلامة عن مجموعة الإشارات التي تسمح بمعرفة العلامة وتوضح كل الجوانب المحسوسة للمستهلكين لتميزها, ويمكن توضيح مكونات العلامة من خلال الشكل:

1 - مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش, توير المنتجات الجديدة, مدخل استراتيجي متكامل وعصري, دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, 2004, ص341, 342.

2 - قالون الجيلالي, التسويق الحديث في خدمة المستهلك, عالم المعرفة للنشر والتوزيع, الجزائر, 2004, ص45-46.

الشكل 04: المكونات التفصيلية للعلامة التجارية



Source : Jacques Lendrevie, Denis Lindon, op.cit, p77

هذا الشكل يوضح أن العلامة التجارية تتكون من مجموعة من العناصر وهي:

أ. اسم العلامة: **Brand name** يتكون من كلمة أو أحرف وأرقام يمكن نطقها, فهو العنصر من العلامة الذي يمكن لفظه, يتمثل في الاسم التجاري, يعتبر العنصر الأساسي المشكل للعالم ويمكن التمييز بين عدة أنواع من هذه الأسماء وهي.

- الاسم العائلي أو الاسم المالك: يوجد الكثير من المنتجات التي أخذت اسم المؤسس كاسم تجاري مثل Bic(marcel, bich), Renault.
- اسم جغرافي: يمكن للمنتجات أن تأخذ اسم جغرافي مثل Mont- Blanc.
- اسم تاريخي مثل: كليوباترا
- اسم مختصر أو أرقام: يتضمن الاسم المختصر على العلامة التجارية الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة لتسهيل النطق والتذكر حيث تشكل هذه الأحرف المتتالية كلمة مثل: GERMAN كما يمكن أن يكون الاسم مختصر على شكل اسم مرمر يأتي في شكل أحرف متشابهة مثل Yves Saint Lourt ويمكن أن تكون العلامة التجارية على شكل أرقام.
- اسم كيفي أو خيالي: ليس له علاقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها مثل Omo, Appel
- جملة قصيرة أو جملة كلمات أو تجمع عدة أسماء: يمكن أن يكون اسمها علامة تجارية عبارة عن جملة قصيرة: La vache quirit أو جملة كلمات Club Médetirranée أو تجمع عدة أسماء Colgate, Palmolive

▪ علامة الوعد: تعبر عن الوعد المعطى عند التسمية أي يدل اسمها على الوعد مثل: العلامة slim .fast

ب. شعارات العلامة: يمكن أن تتكون شعارات العلامة من عنصر واحد أو العديد من العناصر. لكن نادرا ما تتكون من كل العناصر الآتية:

▪ إشارة المصور: وهو الرسم أو التمثيل الهندسي للعلامة التجارية ومن الممكن أن يكون الـ Logo صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، حيث يسمح بتمييز علامة المؤسسة بسرعة، يعتبر بناء اللوغو جد صعب حيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، وشروطا يجب توفرها فيه حتى يكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة ولا يمكن تغييره بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل الجمهور المستهلكين.

ولكي يبقى يحقق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي:

- وضوح الرسالة التي ينقلها إلى المشتركين وذلك بغرض تسهيل فهمهم.
- كما أنه من الضروري جدا أن يكون مستمر ودائم بمعنى انه قابل للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.
- يجب أن يكون مؤكد باقي رموز المؤسسة وقيمها وذلك بمراحل شخصيتها وكذا هويتها المترتبة بمعنى يجب أن يكون هنالك تلائم وتناسب بين الهوية واللوغو والأهداف التي تسعى لتحقيقها المؤسسة.

وتنقسم الشارة المصورة إلى عدة أنواع:

1. الشارة البسيطة: تتميز عن باقي الأشكال بطريقة الكتابة أو الخط أو الطباعة.

2. الشارة المعقدة: اسم المؤسسة داخل شكل هندسي بسيط مربع، دائرة، معين.

Les sigolotype: هو التمثيل البصري لاختصار اسم العلامة مع رمز أو شكل بسيط.

lcootype: اسم العلامة مكتوب بالكامل أو جزء منه في صورة معينة لها علاقة بنشاط المؤسسة أو طبيعة المنتج.

3. الشارة المركبة: هي الشارات التي تتضمن رموز مكتوبة ومصورة وسهلة الفهم والتذكر في نفس الوقت.

ج. رموز العلامة: يمكن أن تتبع الرموز الشارة أو تدمج فيها وقد تكون شخصيات مثل: الرجل المطاطي، الرجل الأصلع القوي، أو حيوانات بحيث تكون لها دلالة على فعالية المنتج مثل: غزال البريد السريع، الأسد للسيارات peugeot التماسح للمنتجات La coste.

د. **الموسيقى المميزة للعلامة: Le jingle** هي موسيقى تتكرر في جميع الومضات الإشهارية والإعلانية للمؤسسة وهي تترسخ في ذاكرة المستهلك شأنها شأن العلامة, حيث أن مجرد سماعها يذكرنا بالمنتج مباشرة كما هو الحال في رنة الكأس مشروب ناتج والموسيقى الإعلامية المرافقة لجميع الإعلانات مستحضرات التجميل فير أن لفلي.

هـ. **الشعار:** يرفق مصطلح شعار للعبارات الإشهارية التي تتعلق بعلامات المنتج, يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة, ويمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة والتعريف بها بمثال ذلك: شعار علامة اكتشف القهوة من جديد وقد يتغير الشعار الإشهاري بشكل جزئي أو كلي مع الحفاظ على العلامة وصورتها والاعتناء بها مما يزيد من قيمتها.

متعة القهوة, ذوق من مكان آخر, وزن الكلمات, ضع نمرا في محرك, ليصبح الهاتف حاسة سادسة, هي شعارات لعلامات قوية وجذابة.

و. **الإمضاء:** يرق المصطلح إمضاء العبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة أي على الصورة الاجتماعية لها يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة وعادة ما يكون استخدامها دائم.

4. **تصميم المنتج والتغليف:** هو مجموع التقنيات التي تسمح للمستهلك بالتعرف عليه, شكل, لون, ويسمح للمؤسسة بالتميز عن المنافسة وقد يصعب في بعض الأحيان التعرف على الاختلافات الجوهرية بين العلامات, وفي هذه الحالة يسمح الغلاف بالتميز بينها, فالتصميم والغلاف الجيد للمنتج هو الذي يبعث رغبة لشراء المنتج ويسهل استعماله واستهلاكه في نفس الوقت.

5. **غرافيزم العلامة:** المعالجة المطبعية والرسومات وقانون الألوان التي يتم اعتمادها من طرف المؤسسة من أجل العمل على تجانس التمثيلات المرئية المشاركة على الوثائق المطبوعة على أغلفة في الأنشطة الاقتصادية وفي نقاط البيع.

يجوز لأي تاجر أو منتج سلعة أو مقدم خدمة أن يتخذ الألوان علامة تجارية له وجعل من الممكن أن تكون العلامة التجارية لون واحد أو أكثر من الألوان.

كما يمكن للعلامة التجارية أن تحتوي على عناصر كثيرة أخرى مثل: شكل المنتج وغلطه, قارورة Coca Cola والعلم الذي يرفرف على مباني ومعارض المؤسسة.

عادة ما يقتصر استخدام المؤسسات الاقتصادية لمكونات العلامة على وضع اسم وشارة إضافة إلى رموز الجرافية وتخصيص المكونات الباقية للإعلانات بغية تقليص التكاليف, وذلك لتفادي تشويش ذهنية المستهلك خاصة إذا تعددت علامات المؤسسة, و لأجل التوضيح وضبط المفاهيم أكثر ستعتمد هذه الدراسة لان العلامة التجارية هي كل العناصر سابقه الذكر.

الفرع الثاني: قيمة العلامة التجارية:

إن قيمة العلامة التجارية لا تتوقف عند كونها مجرد اسم أو شعار، ولكن أهميتها تمتد إلى كونها تمثل إدراكات العملاء وتوجهاتهم نحو أداء المنتج، حيث تترسخ العلامات القوية في أذهانهم وتنعكس على تفضيلاتهم وولائهم، ومصطلح العلامة التجارية يعبر عن القيمة التي يمكن أن تضيفها العلامة إلى المنتج نفسه، وبالتالي تزيد من قبول المستهلك لهذا المنتج وتجعل لديه القابلية لدفع سعر عال في سبيل الحصول على علامة الشركة، وقد أوضحت الدراسات أن بعض المستهلكين مستعدون لدفع قيمة أو سعر أعلى للحصول على منتجاتهم المفضلة.

تختلف قوة العلامة التجارية من منظمة إلى أخرى داخل السوق الواحد، فالمؤسسات ذات العلامات الأكثر قوة استمرت قوتها لسنوات طويلة بل وامتدت لأجيال عديدة، لأنها استطاعت تقديم المنتج المختلف والمبتكر والأهم في ذلك أنها شكلت اتصالاً عميقاً مع إدراكات العميل وثقافته، حيث أصبحت العلامة تشكل أصلاً من أصول المؤسسة الأساسية غير الملموسة، وتعامل كجزء من القيمة الرأسمالية للشركة فالعلامة التجارية تمثل 60% من القيمة الرأسمالية للشركة، فعلمة كوكاكولا مثلاً تساوي 67 مليار دولار وهو ما يوازي 61% من قيمة هذه الشركة، أما علمة مايكروسوفت فتساوي 61 مليار دولار أي 56% من قيمة الشركة، وبالإضافة إلى اهتمام هذه المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية بتسجيل علامتها التجارية اتجهت جميع الشركات الخدمية كالاتصالات والتأمين والمقاولات والبنوك إلى تسجيل علاماتها التجارية. أن قوة أي علامة تجارية تتركز على العناصر التالية¹:

- تمييز العلامة التجارية: معرفة العميل بوجود العلامة التجارية وتذكر اسمها بسرعة قبل اتخاذ قرار الشراء، وتنقسم العلامة التجارية من حيث إدراك العميل أو المستهلك لها إلى العلامة التجارية المعروفة التي يتذكرها العميل عند رغبته في الشراء وهي أقوى العلامات التجارية، والنوع الآخر هو العلامة التجارية التي يعرفها العميل جيداً ولكنه لا يتذكرها عند الشراء، وهي في الغالب علامة تجارية قديمة تقترب من الانقراض، وهذا الوضع هو أخطر ما يمكن أن تمر به العلامة التجارية.
- رؤية المستهلكين لجودة العلامة التجارية: وتشير إلى إحدى الروابط النفسية التي تنشأ بين المستهلك والعلامة التجارية، وتعتبر نت الأرصدة الرئيسية التي تتبع منها قيمة العلامة التجارية فهو الرابط النفسي الوحيد الذي يتعلق بشكل مباشر بربحية العلامة التجارية، والقوة الإستراتيجية الدافعة للأعمال والأساس الذي تعتمد عليه اتجاهات العملاء نحو العلامة التجارية.
- الولاء للعلامة التجارية: ويقاس الولاء بحجم قاعدة العملاء الأوفياء الذي تتمتع به العلامة التجارية، وتهتم الشركات ببرامج صنع الولاء التي تساعد على زيادة رصيد الماركة من العملاء أو المستهلكين الأوفياء.

¹عصام سليمان، دور الاتصالات التسويقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك - دراسة حالة المؤسسة الاقتصادية، دراسة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019، ص78-80.

تعد العلامة التجارية بمثابة عملية خلق قيمة للمنتج أو الخدمة أو المؤسسة من خلال الالتزام المستمر بتحقيق رضا العملاء، فعندما يطور العملاء ثقتهم في العلامة التجارية من خلال الرضا عن الاستخدام والخبرة، فإن ذلك يعطي للمؤسسات الفرصة للبدء في بناء العلاقات معهم وتقوية العلامة أكثر بحيث يصعب تقليدها، فالعلامة التجارية تسهم في بناء هوية مميزة للمؤسسة وتعمل على زيادة الفرصة لجذب المزيد من العملاء من خلال إعادة الشراء، وتحصل على حصة سوقية أكبر ويسعر أعلى من المؤسسات التي تمتلك علامات تجارية، وعليه فإن العلامة التجارية الناجحة تعمل على تحويل إطار المنافسة لصالح المؤسسة، وتعطيها قيمة غير ملموسة وصعوبة في تقليد منتجاتها.

الفرع الثالث: إنشاء العلامة التجارية:

إذا كان المنتج يمر بمراحل مختلفة قبل إطلاقه في السوق، فإن العلامة التجارية بما أنها مرفقة بالمنتج تمر أيضا بمراحل مختلفة لإنشائها، وليس من السهل إنشاء علامة تجارية ما بطريقة عشوائية والمراهنة على نجاحها.

فهي تمر بمراحل أساسية، تشمل مختلف إجراءات متعلقة باختيار الاسم المناسب والشكل الهندسي (logotype) وإيداعها الوطني الملكية الفكرية من أجل إعطائها الشرعية القانونية ومحاربة كل تقليد أو تزيف للعلامة التجارية المبتكرة وفقا للنصوص والقوانين الوطنية والدولية.

1. مراحل إنشاء العلامة التجارية:

اختيار اسم ما لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منظمة ومدروسة وبمرحلة تلو الأخرى، يمر إنشائها من البداية وصولا إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صبغة قانونية للمنتج بستة مراحل أساسية وهي¹:

المرحلة الأولى: يتعلق الأمر أولا، بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة يتعلق بالنقاط التالية:

- المنتج: أي الشراء، الاستهلاك؛
- تموضع المنتج؛ البيئة التنافسية؛
- السوق المستهدف.

يتم انجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف كراس التكاليف (محاور الابتكار، القيود القانونية والتجارية).

¹ - جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، كلية

العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008، ص 9-12

وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، وعلى المؤسسة مثلا أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق. وما إذا كان يجب على المؤسسة إعطائه اسما مختلفا، أم يجب أن تجد اسم يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الأصل.

وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، وتقرر هل تريد علامة تجارية تحتوي على رسالة، وهل تريد التذكير بالتأثير، هل تريد استعمال اسم عائلة أو تريد تبديله باسم جغرافي أو اسم عشوائي.

وفي بعض الحالات، من الضروري القيام بعملية الاستقاء لدى المنافسين وينصح Plesseraud بتوفر المعلومات التالية حول:

- نوع العلامة التجارية أي شكلها ومحتواها؛
- اللفظ وطريقة كتابة الكلمات؛
- الإشارات الأولية التي تم استذكارها؛
- الصور والأفكار المراد البحث عنها.

المرحلة الثانية: وفيها يتم إنشاء اسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة كيان أي إمكانية النطق والتكلم، ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر استعمالا والتي تسمح بجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي، والوكالات المتخصصة، ويتم شرح التقنيات الثلاثة فيما يلي:

- **العصف الذهني:** هي تقنية تتكون من مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر رواجاً، وتسمح هذه الطريقة بجمع مجموعة من العمال محددين في العدد (ما بين 5 إلى 10 أشخاص)، تتكون من مختلف فئات العمال من حيث السن، النشاط، أهمية العامل ودوره، ويكون الرئيس عضو من المجموعة، يتم انتخابه من أجل تشجيع تبادل الآراء والأفكار، والاقتراحات التي تعتبر مهمة يتم التركيز عليها في الجلسات المقبلة، حيث يتم اختيار الاسم والذي يعتمد على القياس. ويجب أولاً تعريف خصائص المنتج وتموضعه، ثم البحث في مختلف المجالات (الموسيقى، الحيوانات، التاريخ، الجغرافيا).
- **برامج الإعلام الآلي:** تقنية أخرى من تقنيات إنشاء الاسم تتمثل في برامج الإعلام الآلي، والتي تتميز بالسرعة والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع تصنيف وفرز وتخزين وتسهيل العمل كثيراً، ولكن عمل البرامج يبقى محدود في بعض الحالات، فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.
- **الوكالات المتخصصة:** وتتمثل التقنية الثالثة في الوكالات المتخصصة الأكثر طلباً من طرف المؤسسات، وخاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والمواد الاستهلاكية، التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض الهجوم على قطاعات دقيقة من الزبائن.

المرحلة الثالثة: وهي التي تسمح باختيار من بين المئات من الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الاسم، بعد ذلك يمكن الاختيار من قائمة تضم 10 إلى 20 اسم، هذا الاختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء، يتناقش الكل حول الأسماء التي تم استنكارها على الأقل من شخصين.

المرحلة الرابعة: التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها.

المرحلة الخامسة: تمثل الوضع الشكلي، والتي تتطلب أن يكون الاسم موضوعا مع Logotype، هذا يعني أنه يكون اختيار الحروف، والطباعة، وفن الخط، والألوان. وإذا كان الاسم المتحصل عليه طويلا من المستحسن الاعتماد على المختصر.

المرحلة السادسة: تتكون من الاختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملائمتها مع المنتج، ويبقى فقطأكيد على العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.

وتواجه العلامات التجارية مشاكل مختلفة فيما يخص المعنى، ومن بين هذه المشاكل العبارات العامية أو المخالفة للأداب العامة أو أسماء لحركات سياسية أو دينية، ولهذا يستوجب الاستجداء بالخبراء في هذا المجال.

2. إيداع العلامة التجارية:

يجب قبل إيداع العلامة التجارية، القيام بإجراء طلب التحري المسبق أمام المعهد الوطني للملكية الفكرية لضمان أن العلامة التجارية المقدمة مسبقا ليست موجودة في الأصل في أصناف المنتوجات أو في أصناف مشابهة لها.

وكل المعلومات موجودة في دفتر يتم إيداعه في المعهد، يشتمل هذا الملف على طلب تسجيل يتكون أيضا من خمس نسخ لمالكها مختلف الحقوق.

توجد في الأصل ثلاثة طرق لإيداع العلامة التجارية حسب المعهد الوطني للملكية الفكرية الفرنسي وهي¹:

الطريقة الوطنية: تتمثل في إيداع العلامة التجارية في المعهد الوطني للحماية الفكرية لمدة 10 سنوات، يتم التجديد كلما انتهت المدة.

¹ - Claude Demeure, Marketing, édition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 2003, p. 126.

الطريقة الجماعية: حق العلامة التجارية على كل التراب للاتحاد الأوروبي. طلب الإيداع, ويمكن أن يجرى في المعهد, ثم يتم معالجتها في ديوان توافق السوق الداخلي يعطي حماية لمدة 10 سنوات قابلة للتجديد.

الطريقة الدولية: يمكن أن تمتد حماية أي علامة تجارية وطنية في 68 دول أعضاء اتحاد مدريد منذ 1 جانفي 1968, منذ الحماية 10 سنوات قابلة للتجديد, ويقدم الطلب عن طريق وساطة المعهد الوطني الملكية الفكرية.

1.2. حماية العلامة التجارية:

يستدعي إيداع العلامة التجارية حق الملكية للمؤسسة الذي يسمح لها بمواجهة كل الاغتصابات, و تتمثل أسباب إيداع العلامة التجارية فيما يلي¹:

العلامة التجارية المودعة: التسجيل لعلامة تجارية لمنتوج ما وأثارها خلال 10 سنوات, في كل أنحاء دولة ما.

وتتملك المؤسسة حقا خاصا في استعمال علامة تجارية ولها حرية التصرف في كراء, بيع أو إعفاء علامتها التجارية, كل هذا موجود في وثيقة تعبر عن هذه الإجراءات.

ويكون التجديد آليا إذا لم يكن هناك تغيير الرموز أو توسع المؤسسة في المنتوجات أو الخدمات المتصلة بالعلامة التجارية.

التزوير: التزوير خرج من الأعمال التقليدية والحرفية ليدخل في مجال الصناعة ويأخذ عدة أشكال مختلفة.

وتتكون العلامة التجارية والمعروفة في الأسواق الوطنية والدولية هي الأكثر تضررا وهذا بسبب أن العمل غير قانوني يولد للمزور مردودية جيدة والسمعة في الأسواق العالمية.

من أشكال التقليد لدينا:

- تقليد العلامات التجارية أو علامات الصنع مثل: نقل الحروف الأولية.

- استعمال اسم تجاري من طرف المنتج أو المسوق.

- تقليد النماذج .

لهذا يكون من الصعب على المؤسسات التي تبتكر نماذج كثيرة حماية علاماتها, ومن بين نتائج هذا العمل للمؤسسات ما يلي:

- ضياع في رقم أعمال الشركات الأصلية المالكة للعلامة التجارية.

¹ -Marie_Camille Debourge et al ,Op .Cit, pp .143-144.

- تكاليف إضافية من أجل مقاومة هذه التحديات .
- تهديدا لصورة العلامة التجارية، لأن المنتجات المزورة لا تمثل الجودة للمؤسسة الأم .

المطلب الثالث: توسع العلامة التجارية وتموقعها:

الفرع الأول: تعريف توسع العلامة التجارية:

1. مفهوم توسع العلامة التجارية:

إن توسع العلامة التجارية لم يتم تعريفه بشكل دقيق من وجهة نظر واحدة حيث تعددت تعاريفه، ونعني به استعمال العلامة لبعث صنف جديد من المنتجات، وتنطوي هذه الإستراتيجية على عدة مزايا.

تسمح إستراتيجية التوسع العلامة التجارية والتي تمتلك قوة في سوقها باستعمال اسمها، من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد¹.

وحسب تعريف كوتلر: تسمح إستراتيجية توسع العلامة التجارية باستعمال اسمها، والتي تمتلك قوة فيها من أجل إطلاق أو تقديم منتج ينتمي إلى صنف منتج جديد².

أما كل Keller K.L و Aaker D فيعرفان التوسع على أنه: يمثل استعمال علامة تجارية موجودة في صنف جديد من المنتجات للمؤسسة عكس التوسع في الخط الذي يستعمل اسم العلامة التجارية في صنف من المنتجات أو العلامة التجارية³.

و هذه التعاريف المختلفة تظهر أن توسع العلامة التجارية يمثل: إطلاق منتج جديد في السوق يختلف عن منتجات العلامة التجارية الأصلية من ناحية الوظيفة والمزيج التسويقي المكون لها، وتختلف عن صنف المنتجات المرفقة بالعلامة التجارية الأصلية.

2. أنواع توسع العلامة التجارية:

يمكن أن يأخذ توسع العلامة التجارية لأشكال الأربعة المختلفة وهي⁴:

1.1. توسع عن قرب أو توسع الاستمرارية: يعني تطوير نطاق جديد للمنتجات، وتوسع المنتج يعني أن العلامة التجارية توسع عرضها من المنتجات أو الخدمات، إن كل ابتكار يمثل توسع

¹ - Philip Kotler Kevin Keller Bernard Dubois Delphine Manceau, op.cit, p344.

² - Philip Villenus, la fin des Marques, les éditions d'organisation, 3ème tirage, 1997, p.208.

³ -Géraldine Michel, la stratégie d'extension de Marque, édition Vuibert, 2000, p .21.

⁴ -Coquet Audrey et Al , l'extension de Marque, novembre 2002, (<http://www.unv-pea.fr/benavent/mse/marque>)

للعلامة التجارية، إلا أنه لا يجب الخلط بين توسع العلامة وتوسع التشكيلة، لأن توسع التشكيلة هو دعم جديد داخل تشكيلة منتوجات العلامة التجارية.

2.2. **التوسعات الغير مستمرة:** تشمل التنوع في المنتجات وحملها لنفس العلامة، كمؤسسة Yamaha توسعت في الدراجات النارية وآلات البيانو.

3.2. **التوسع الجغرافي:** يعني تدويل و زيادة حضور العلامة التجارية في العالم وغزو الأسواق الدولية. توسيع حضور العلامة التجارية في العالم، وغزو أسواق جديدة أجنبية، وهي تمثل فرصه للعلامة التجارية من أجل تدعيم حضورها، هويتها واكتساب عناصر جديدة لشرعيتها، ولمصداقيتها، هذا النوع من التوسع يسمح للعلامة التجارية بزيادة حضورها، وتوزيعها الكمي في سوق أجنبي.

4.2. **التوسع في الفئة المستهدفة:** توسيع جمهور العلامة التجارية عن طريق منتج أو خدمة موجهة لإغراء فئة مستهدفة أكثر اتساعا، وللوصول إلى علامة تجارية قوية يجب استهداف واستمالة العديد من الفئات الاجتماعية.

3. أهداف توسع العلامة التجارية:

يدخل توسع العلامة التجارية في إطار عملية تطوير العلامة التجارية وخلق شرعية للعلامة التجارية في صنف المنتج الجديد، من بينها أهداف توسع العلامة التجارية ما يلي¹:

أ- **الحصول على بدائل للنمو:** بصفة خاصة عندما تصل أفاق تطور العلامة التجارية إلى الدروة في سوقها الأصلي وكل الطرق المرتبطة بالمنتج الأساسي قد تم استغلالها.

ب- **إثراء العلامة التجارية وتعزيز هويتها:** (بالأخذ بعين الاعتبار أن التوسع متناسق مترابط مع صورة العلامة التجارية) فهي تثبت وتدعم في قيمها الأولية.

ج- **إغناء صورة العلامة التجارية بواسطة العلامات التجارية الجديدة:** إن العلامة التجارية في ديناميكية مستمرة ويعزز التوسع وضعيتها في السوق بتقديم عرض جديد والتوسع يطور قيم العلامة التجارية وزيادة عرضها ومرئية العلامة التجارية وشهرتها.

د - **زيادة العرض ومرئية العلامة التجارية وإذن شهرتها:** تخلق نقاط جديدة للاتصال وتعطي فرص جديدة لشراء العلامة التجارية ويثبت التوسع بأن العلامة التجارية يمكن لها أن تستجيب لآمال جديدة.

هـ - **التميز عن المنافسين:** تقديم عرض كامل ومناسب مقارنة بمكانتها وتطور آمال المستهلكين، وتطور العلامة التجارية رموز مختلفة.

¹ - Georges lewi, Branding Management, Op .cit, p.317.

ولكن توسع العلامة التجارية سلاح فعال عندما تستخدم وفق المعايير المناسبة من أجل إثراء العلاقة مع المستهلكين, ويمكن أن تظهر مساوئ لها.

4. أخطار توسع العلامة التجارية:

يمكن أن يحمل توسع العلامة التجارية لمخاطر والتي تتمثل فيما يلي:

أ- خطر تدهور أو إضعاف صورة العلامة التجارية: عندما يكون التوسع غير متناسق مع القيم الرئيسية للعلامة التجارية, تضعف العلامة التجارية وصورتها وتضيع كل معانيها , وكلما كان التوسع غير ملائم أو متناسق مع هوية العلامة التجارية, ولا تسمح بشرح وعود العلامة التجارية وتقييمها يكون أكثر تعقيرا والتوسع يصبح خطرا كبيرا.

ب- هشاشة المنتجات الأولية للعلامة التجارية: يدرك المستهلك المنتجات الأصلية والتوسع كأنها متشابهة.

ج- ضياع مالي والثقة داخل المؤسسة.

الفرع الثاني: تموقع العلامة التجارية:

1. مفهوم تموقع العلامة التجارية:

تسعى المؤسسة لبناء صورة ذهنية جيدة عن العلامة التجارية التي تحملها منتجاتها, لذلك تتبع استراتيجيات متنوعة لتثبيت القيمة الذهنية لها.

أولاً: استراتيجيات تموقع العلامة التجارية:

يهدف النشاط التسويقي إلى تحفيز المستهلكين على اختيار وشراء علامة المؤسسة دون غيرها من المنافسين حيث تحدد المؤسسة حسب معارفها وقدرتها واستعداداتها تموقعا في السوق المستهدف, وتعمل على إبراز الخصائص المادية وغير المادية التي ترغب في أن يدركها الجمهور عن علاماتها¹, فحسب كوتلر العلامة هي وعد المؤسسة بتسليم وتحقيق مجموعة محددة من المزايا والمنافع والخدمات للمستهلكين², تسعى المؤسسة تموقع القيمة الذهنية لعلامتها من خلال عدة استراتيجيات.

¹ - Henri Joannis, op.cit, p425.

² - Philip Kotler, Gray Armstrong, principles of marketing, 10 ème edition public union edition , Paris, France, 2002, op.cit, p245

الشكل (05): إستراتيجيات تثبيت القيمة الذهنية للعلامة التجارية.

		السعر		
		أقل	نفسه	أكثر
الفوائد	أكثر	الأكثر بنفسه بمقابل أكثر	الأكثر بنفسه السعر	الأكثر بمقابل أقل
	نفسها			نفس الفوائد بسعر
	أقل			الأقل مقابل أقل بكثير

Source: Philip Kotler , Gray Armstrong, op.cit, p213 .

حسب هذا النموذج المربعات ذات اللون الأحمر تعني أن المؤسسة تعطي فوائد ومزايا أقل ومساوية لما يقدمه المنافسون، بنفس السعر أو بسعر أكبر، إن هذه الاستراتيجيات فاشلة من الدرجة الأولى، وهذا ما يبين أن هذه المؤسسات لا تمتلك مزايا تنافسية.

أما المربع الأصفر في الوسط، يبين أن المؤسسات تقدم نفس الفوائد التي يقدمها المنافسون بنفس السعر تقريبا، في هذه الحالة على المؤسسة مراجعة هذه استراتيجياتها والبحث لها عن مكان أفضل في السوق لكي تنافس به.

أما المربعات ذات اللون الأخضر فتمثل الاستراتيجيات الناجحة التي يمكن أن تتبعها المؤسسة لترسيخ صورة القيمة الذهنية لعلاماتها التجارية وهي¹:

1. إستراتيجية أكثر بمقابل أكثر: تعتمد هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات في خدمات راقية بسعر أعلى لتغطية ارتفاع التكاليف، أي جودة أعلى وفوائد أكثر بسعر أعلى، ويمكن أن يدوم تموقع العلامة في هذه الحالة طالما أن المنتج ذو جودة عالية وبإمكانه إكساب العميل مكانة اجتماعية راقية، الأمر الذي يؤدي غالبا إلى أن يفوق السعر الارتفاع الحقيقي في الجودة، غير أن العلامات التجارية أكثر مقابل أكثر لا يمكن الاعتماد عليها كثيرا لأنها غالبا مع تغيير المقلدين الذين يدعون نفس الجودة ولكن بسعر أقل، كما أن سلع الرفاهية تواجه مخاطر أثناء التطور الاقتصادي عندما يكون المشتري حذر في صرف نقوده.

¹ - Philip Kotler, Gray Armstrong, op.cit, p213.

2. **إستراتيجية أكثر بنفس السعر:** استطاعت المؤسسات أن تتصدى إستراتيجية أكثر بمقابل أكثر للعلامات التجارية بتقديمها علامات ذات نوعية وأداة مماثل ولكنها بسعر أقل بكثير من العلامات الأصلية أكثر فوائد بنفس السعر، فهي تحاول بذلك تثبيت الصورة الذهنية للقيمة على أساس إظهار مبدأ أكثر لنفس الشيء من خلال أنشطتها الترويجية المختلفة.

3. **إستراتيجية نفس الفوائد بسعر أقل:** حيث تقوم المؤسسة بتقديم علامات تجارية عادية مقابل تخفيضات كبيرة، أي تقديم نفس الفوائد التي يقدمها المنافس ولكن بسعر أقل، مثلا منتجات Dell، حسب حاسوب الشخصي له المزايا التي يحتاجها أي مستعمل بأسعار اقتصادية مقارنة بالمنافسين.

4. **الأقل مقابل أقل بكثير:** لا تجد معظم المؤسسات فرصة تطبيق هذه الإستراتيجية لان ذلك يستوجب حذف بعض الخدمات التي تكون مرتبطة بالمنتج الأساسي حتى ينخفض السعر هذه الخدمات قد تكون تكميلية يمكن الاستغناء عنها بالفعل مقابل دفع مبلغ أقل كثيرا من الأسعار المنافسين حيث تقدم المؤسسة فوائد ومزايا أقل من المنافسين وبسعر أقل كثيرا.

5. **الأقل مقابل أقل بكثير:** لا تجد معظم المؤسسات فرصة تطبيق هذه الإستراتيجية، لأن ذلك يستوجب حذف بعض الخدمات التي تكون مرتبطة بالمنتج الأساسي حتى ينخفض السعر، هذه الخدمات قد تكون تكميلية يمكن الاستغناء عنها بالفعل مقابل دفع مبلغ أقل كثيرا من أسعار المنافسين، حيث تقدم المؤسسة فوائد ومزايا أقل من المنافسين وبسعر أقل كثيرا.

6. **استراتيجية أكثر بمقابل أقل:** أن القيمة الكبيرة لتثبيت الصورة الذهنية لدى الجمهور هي أن تقدم للعملاء الحاليين والمحتملين فوائد أكثر من المنافسين مقابل سعر أقل، وهي صورة من الصعوبة للمؤسسة تكوينها وإذا كونها فمن الصعب أن تحافظ عليها على المدى البعيد، وفي الواقع العملي تتبنى بعض المؤسسات في البداية هذه الإستراتيجية القوية، فمثلا المؤسسات تنتج منتج غذائي، تعطي حجم أكبر من المنافسين بسعر أقل منهم ولكن نادرا ما تستمر المؤسسات بهذه الإستراتيجية حيث أن للسوق قوانين، والمؤسسات طاقات محددة وهذه الإستراتيجية تتطلب جهد وتكلفة عالية.

إذا على المؤسسة أن تركز على المنافع الوظيفية والرمزية التي يعتمد عليها المستهلك عند اتخاذ قرار اختيار أو شراء علامة معينة لتحقيق تموقع علامتها في ذهنه وفي هذا الصدد اقترح أربع مداخل يمكن للعلامة أن تميز عبرها وهي¹:

- ✓ **المدخل الإيديولوجي:** مثل الاهتمام بالبيئة، والسعي لتطوير أنظمة الأمن الإلكتروني الفعال.
- ✓ **المدخل البيولوجي:** أي التركيز على الصورة الذاتية للمستهلك وجعل العلامة تلعب دور المكمل أو دور المرآة التشخيصية.
- ✓ **المدخل السوسولوجي:** حيث تقوي المؤسسة بتقسيم السوق وفق الانتماءات السوسولوجية، كأن تجعل علامتها منتج الأثرياء، أو منتج المثقفين أو علامة المثقفين .

¹ - Cantal lai, la marque, les éditions Dunod, Paris, 2005, p 20-21.

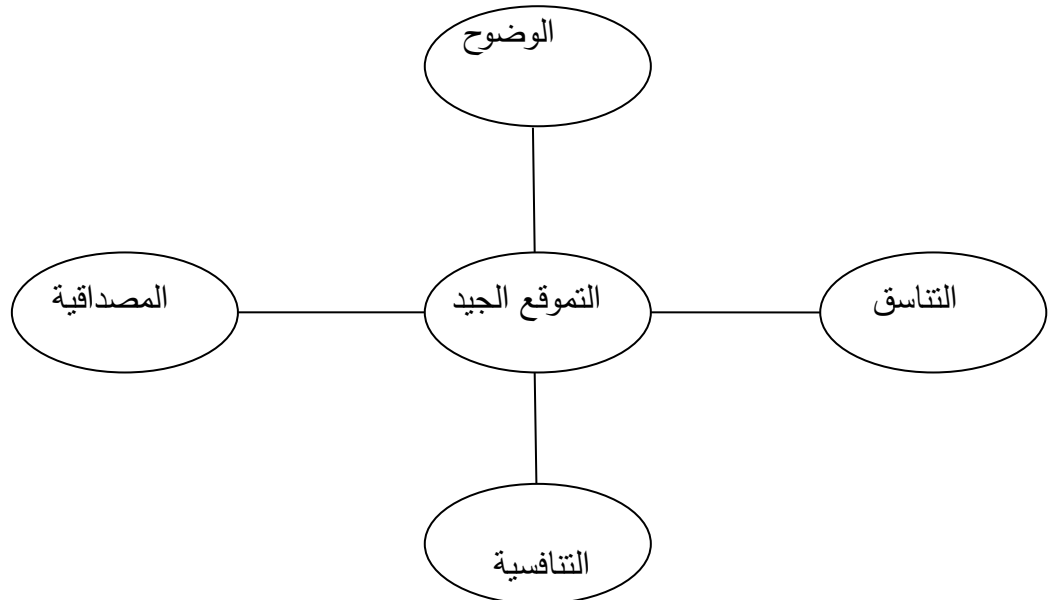
✓ **المدخل الثقافي:** بحيث ترتبط العلامة بمعتقد ما أو فلسفة جمالية أو أسطورة مثل: أسطورة Cola
.Cola

مما سبق يمكن القول بأن كل علامة تجارية يجب أن تتبنى إستراتيجية تثبيت القيمة الذهنية بالاعتماد على الجوانب الاجتماعية والثقافية والنفسية والمصممة لخدمة احتياجات ورغبات أذواقها المستهدفة مثلا: إستراتيجية أكثر بمقابل أكثر تجذب سوق مستهدف واحد بينما تجذب إستراتيجية الأقل بأقل كثيرة قطاع سوقي آخر وهكذا، من أجل التأثير على إدراك المستهلكين وتحقيق تموقع العلامة التجارية في أذهانهم.

ثانيا: نماذج الموقع العلامة التجارية:

يمثل النموذج عرض مبسط لتمثيل الواقع حيث يسعى الباحث من خلاله إلى تفسير ظاهرة معينة في الواقع فنموذج تموقع العلامة التجارية يشير إلى العناصر المساهمة في بناء مكانة ذهنية للعلامة في أذهان المستهلكين والعلاقة بينها، مما يساعد على التسيير الجيد لمختلف النشاطات التسويقية التي لها تأثير مباشر أو غير مباشرة على مكانة العلامة لدى السوق المستهدف.

1. **نموذج موقع العلامة التجارية حسب Jobber:** يرى أن تموقع العلامة التجارية هو نتيجة لتقسيم واستهداف سوق معين، والعمل على بناء مزايا تنافسية تختلف عن مزايا المنافسين ويجب أن يكون التوقع بسيطا واضحا صادقا متناسقا ومختلف عن تموقعات المنافسين، كما يوضح الشكل التالي:
الشكل(06): عناصر التموقع الجيد

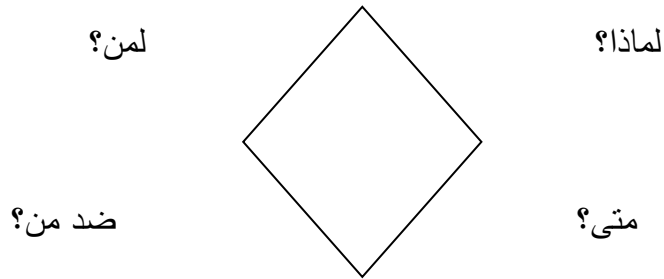


Source: Christian Bergstrom, Matias Mannberg, the brand as a person, master thesis four case studies of Swedish companies “international business and administration programme department of business administration and social sciences division of industrial marketing 2005;p20.

يوضح الشكل أهم العناصر التي تضمن التموقع الجيد للعلامة في أذهان المستهلكين وهي:

- أ. **البساطة والوضوح:** فكرة التموقع يجب أن تكون واضحة من حيث الهدف السوقي والمزايا التفاضلية كما يجب أن تكون عناصر موقع متميزة بشكل واضح عن المنافسين ويسهل المستهلكين إدراكها.
 - ب. **المصداقية:** أي أن العلامة تتصف حقيقة بتلك المزايا التفاضلية المختارة حيث تكون ذات مصداقية في أذهان العملاء.
 - ج. **التناسق:** وجود تجانس بين عناصر التموقع كالسعر والجودة والمنافع.
 - د. **التنافسية:** الميزة التفاضلية لمنتج أو علامة تجارية يجب أن تكون ميزة تنافسية وتقدم شيئاً ذا قيمة للعميل.
2. نموذج تموقع العلامة التجارية حسب kapferer: يرى أن تموقع العلامة التجارية يتم من خلال الإجابة على أربعة أسئلة مهمة كما يوضح الشكل التالي:

الشكل (07): معين تموقع العلامة التجارية:



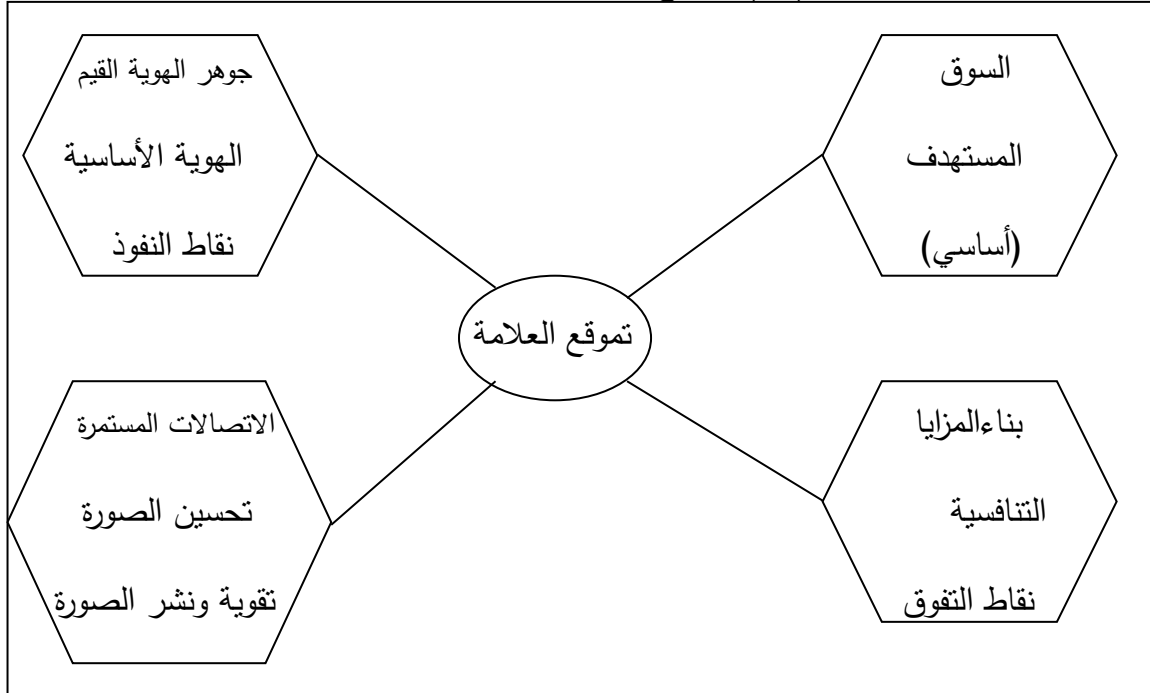
Source : Kapfer Jean Noel , les marques capital dz l'entreprise Créer et développer des marques fortes , 4ed, édition d'organisation, paris, 2003, p105.

بعد تقسيم السوق واستهداف الملائم منه تقرر المؤسسة تحديد تموقع لعلامتها التجارية بالشكل الذي يمكنها من مواكبة تطلعات المستهلكين والتمييز عن المنافسين, وذلك يركز على التحليل العميق للسوق والمستهلكين والمنافسة والذي يمكن إجماله في أربعة أسئلة جوهرية تتمثل في:

- أ. **لماذا هذه العلامة التجارية؟** أي وهذه العلامة التجارية بتحقيق منافع محددة المستهلك, حيث يشير هذا السؤال إلى محتوى العلامة وفوائدها بالنسبة للمستهلك ويركز على البعد أو المنفعة الوظيفية لها, فلكي تتمكن المؤسسة من إيصال الصورة المرغوبة لعلاماتها ينبغي لها أن تبرز المنافع التي يمكن أن تحققها للمستهلك أي الاهتمام بالبعد الإدراكي.
- ب. **من يشتري هذه العلامة؟** أي السوق الذي تستهدفه العلامة التجارية, يشير هذا السؤال إلى القطع المستهدف من المستهلكين, أي تركيز المؤسسة على فئة معينة من المستهدفين وهو ما يساهم في

- شد انتباه الحاليين والمحتملين منهم, حيث يشير اقتناء علامة تجارية محددة إلى الانتماء إلى طبقة معينة وبالتالي الصورة الذاتية. ومن هنا يتبين لنا أن هذا السؤال يستخدم البعد النفسي للصورة الذهنية للعلامة التجارية من أجل تنمية. المكون الثاني لها والمتمثل في العاطفي.
- ج. متى يتم شراء العلامة التجارية؟ أي وضعيات الاستهلاك المحتملة, هذا السؤال يشير إلى مناسبة التي يستهلك فيها المنتج الحامل للعلامة التجارية, من خلال توضيح استخداماته ومنافعه أيضا مما يدعم المكون المعرفي لدى المستهلك كل هذه من أجل تقوية المكون الشعوري لديه حتى تتمكن المؤسسة من ترسيخ الصورة الذهنية المرغوبة لعلامتها التجارية لديه.
- د. ضد من هذه العلامة التجارية؟ أي المنافسون المباشرون, حيث يحدد هذا السؤال المنافسين الأساسيين للعلامة التجارية, لتحديد نقاط التميز عنهم, حيث أن خيارات المستهلكين تقوم على أساس المقارنة والمفاضلة بين العلامات المرغوبة والمتوقعة بشكل جيد في أذهانهم.
3. نموذج تموقع العلامة التجارية حسب Aaker: يرى أن تموقع العلامة التجارية يعتبر جزء من الهوية والقيم الذي يجب إيصاله إلى الجمهور المستهدف كما يجب أن يكون مميزا عن علامات المنافسين.

الشكل (08): تموقع العلامة التجارية حسب Aaker



Source : Christian Bergstrom, Mannberg ; op.cit, p11

حسب هذا النموذج فإن الخصائص الأربعة المهمة لتموقع العلامة التجارية تتمثل في هوية قيم السوق المستهدف للاتصالات الفعالة, المزايا التنافسية.

- أ. **الهوية القيم:** تتميز العلامة الناجحة من خلال هويتها بإشراك المستهلكين بشكل عميق, كما أنها بسيطة وصادقة الوعد ومن الأفضل ربط اسم العلامة التجارية بفائدة مرغوبة للمستهلك, حيث أن تموقع العلامة يعتمد على الخصائص, الفوائد والمعتقدات الملائمة للمستهلك صديقة البيئة مثلا كما يعتمد نجاح العلامة التجارية على قيامها كالأساليب التي تتنافس بها في السوق.
- ب. **السوق المستهدف:** أي ضرورة توجه الجهود التسويقية للعلامة إلى فئة معينة أي من هو المستهلك الذي تستهدفه؟ ما هو السبب أو الأسباب التي تجلب المستهلك إلى العلامة؟ ما هي تطلعاته الرئيسية: ماذا يعني كونه زبون لدى علامة معينة وليس زبونا لعلامة أخرى؟
- ج. **الاتصالات الفعالة:** يعتمد تموقع العلامة التجارية بشكل كبير على الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة حيث تساهم الاتصالات الفعالة في خلق صورة جيدة عن المؤسسة والعلامة التجارية.
- د. **خلق المزايا التنافسية:** تموقع العلامة يتم من خلال تحقيق ميزة مقارنة بالمنافسين, فالتموقع في الأساس يعتمد على عنصر تفوق على المنافسين وهو يمثل جزء من قيمه العرض.

المبحث الثالث: الارتباط النظري للتسويق الإلكتروني بالعلامة التجارية:

يعتبر التسويق مجموع الأنشطة التي تهدف إلى انسياب المنتجات من المنتج إلى المستهلك بالطرق الكفيلة التي تحقق رغباته وتشبع حاجياته, ونجد أنه مع التطور التكنولوجي وما صاحبه من تقيء المفاهيم بات من الضروري مواكبة تلك التطورات من أجل تحقيق الأهداف التسويقية.

المطلب الأول: علاقة المزيج التسويقي الإلكتروني بالعلامة التجارية:

ذكر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة عام 1953 من قبل (Neil Borden) عندما قدم المصطلح أثناء خطابه في الجمعية الأمريكية للتسويق وفي عام 1964 عرفه مكارثي المزيج التسويقي الرباعي بأنه جميع العناصر التي تساعد المدراء في زيادة تلبية حاجات السوق ورضا الزبائن, وقد تم تبني المزيج الرباعي لمكارثي بشكل واسع وأصبحت عناصره تمثل مفتاحا للتسويق¹.

كما أن للتسويق الإلكتروني أهمية كبيرة في تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن, حيث أنها تضم مجموعة من الوسائل والأساليب التي تستخدمها المؤسسة لصالحها وبما يتلائم معها, فتكوين الصورة المرغوبة للمؤسسة يحتاج وضع استراتيجية تسويقية عالية الدقة لأن تشكيل الصورة متوقف على تكامل كافة الوسائل والأساليب بإستراتيجية واحدة ومتكاملة.

¹ - صباح رحيمة محسن, ضмиاء عبد الإله غفار, المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات, المجلة العراقية للمعلومات, المجلد 17, العددان 1 و2, العراق, 2016, ص 27.

إن يمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة فيما بينها، والتي يتم من خلالها التعريف في الخدمات والمنتجات التي تقدمها المؤسسة وفق توليفة تسويقية تحقق الأهداف المخطط لها.

أولاً: المنتج الإلكتروني:

يمثل المنتج محور الارتكاز للمزيج التسويقي فهو أحد العناصر الأساسية له وكافة العناصر الأخرى تركز عليه و تتمحور حوله , فهو يعبر عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسات أو المستهلكين والتي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة، فقد يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر¹, فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليدياً أو على شبكة الانترنت.

ويقصد بالمنتج الإلكتروني تلك المنتجات التي يمكن تبادلها بشكل آلي عبر الانترنت دون تأثير الحدود الجغرافية عليه².

قد يكون المنتج في صورة سلعة أو خدمة أو فكرة أو تركيبة تجمع بينها على النحو التالي:

1. **سلعة:** وهي مجموعة المنافع المادية التي يحصل عليها المتلقي لإشباع حاجته ورغباته.

وساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت , لذا يتعين على المسوقين اتخاذ قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون تتمثل في:

أ. **الصفات المميزة للمنتج:** هي أن يشمل المنتج على كامل مواصفات الجودة.

ب. **العلامة التجارية:** تعبر العلامة عن إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز المؤسسة ومنتجاتها عن منافسيها كما تعبر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية فهي شيء مهم جداً على شبكة الانترنت, وبالتالي فالمؤسسة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ و تثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

ج. **خدمة الزبون (ما بعد البيع):** تعد الخدمة الإلكترونية أكثر فاعلية من الخدمة التقليدية لما توفره من سهولة في التعامل مع الزبائن إلكترونياً وتخفيف عناء التنقل وتوفيرها على مدار 24 ساعة, وبالتالي إنتاجها في كل مكان وزمان, وجاء التسويق الإلكتروني يقدم منتجات وخدمات وعرضها بما يتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن تحقق بذلك الوصول إلى كسب رضاهم وبالتالي زيادة تعاملهم مع تلك العلامة.

1 - محمد طاهر نصير, التسويق الإلكتروني, دار حامد للنشر والتوزيع, الأردن, 2005, ص281.

2 - محمد الصيرفي, الإدارة الإلكترونية, دار الفكر الجامعي, مصر, 2007, ص692.

2. **الخدمة:** يعبر عن خدمات بمجموعة من الإشباعات النفسية التي يتحصل عليها المتلقي عبر نشاطات متعددة تتطلب أدوات مادية ملموسة، وتتميز الخدمات بأنها غير ملموسة وغير قابلة للتخزين وترتبط بشخص معين أو مؤسسة معين.

تحتل الخدمات جانبا كبيرا من حجم الأعمال الإلكترونية على شبكة الانترنت، ويمكن القول أن اقتصاد الأنترنت هو اقتصاد خدمات بصورة أساسية تعتبر الخدمات ملائمة للتقديم، حيث أن العديد من المشاكل التي تواجه الخدمة بشكل تقليدي يمكن التغلب عليها عبر الخط في الخدمة الإلكترونية تعرف على أنها الخدمة المقدمة عبر وسائل إلكترونية مثل الأنترنت وبالتالي تقسم الخدمات بخصائص تدعم من إمكانية تعريفها إلكترونيا.

كما أن تطور خدمة ما بعد البيع والضمان ساهم في زيادة العرض وإظهار المعلومات عن المنتجات وخدمات ما بعد البيع بحيث تساهم شبكة الأنترنت في معرفة هذه الخدمات وكيفية الاستفادة منها.

3. **فكرة:** وهي مجموعة من المفاهيم، الفلسفات، الصور الخيالية، والقضايا التي تمنح المحفزات النفسية المساعدة في حل المشاكل أو تعديل الظروف البيئية¹.

وبالتالي فإن المنتج الإلكتروني يتصف بعدة خصائص ومميزات نذكر أهمها فيما يلي:

- ✓ إمكانية شراء المنتج من أي مؤسسة في العالم وفي أي وقت.
- ✓ توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الإلكترونية وسرعتها.
- ✓ مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
- ✓ توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

ثانيا: التسعير الإلكتروني:

يعتبر السعر محور البيانات التي تسمح للمستهلك من الاستدلال على مستوى الجودة كما يدركها من تحديد موقع المنتج أو تكوين صورة من المحل أو العلامة التجارية².

إذن عملية التسعير عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد، وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة من المزايا والفوائد التي يحققها المشتري بعد عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج، وهناك العديد من الطرق للتسعير منها: التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات الزبائن والمنافسة...إلخ. وإذا كان التسويق الإلكتروني يعطي فرصة للمستهلكين والزبائن في

¹ - نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص198.
² - كاترين قيور، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص197.

التعرف على أسعار المنتجات، فإنه في نفس الوقت يعطي الفرصة للمنتجين أيضا لإجراء مقارنة بين تكاليف منتجاتهم والمنتجات المنافسة¹.

1. تأثير المستهلك بالسعر على الانترنت²:

تشير معظم الأبحاث إلى أن المستهلك يتأثر بالسعر عبر وسائل الاتصال أكثر من الوسائل التقليدية الأخرى، لكن هذا التأثير يتناقص عندما يوفر البائع معلومات المستهلكين أو عندما يشعر المستهلك بالولاء الموزع عبر الانترنت كما يتوقف أثر السعر على القيمة التي تمنح لمزايا المنتج أو لخصائص الصفة (توفر المنتج، آجال التسليم، الخطر المدرك، الشخصية... إلخ).

إضافة إلى بعض الدراسات التي تشير إلى أن درجة تأثير المستهلك بالسعر يكون وفقا للأهمية التي يعيها المستهلك لهذه العوامل، فمثلا في حالة شراء كتب يكون لكل من عوامل (الكتابة، سهولة التصفح، خدمة التسليم والثقة في المحل) تأثير واضح على مستوى السعر.

2. أساليب الدفع الإلكتروني:

وسائل الدفع الإلكتروني هي مجموعة متعددة و متنوعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية تصدرها مصارف ومؤسسات الائتمان، فقد يكون السداد نقدا أو باستخدام البطاقات البنكية، غير أن هناك طريقة جديدة تتمثل فيما يعرف بالنقود الإلكترونية، وهي نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان ما بجهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون تسمى بالمحفظة الإلكترونية، يمكن للزبون استخدامها والقيام بعمليات البيع والشراء والتحويل... إلخ.

عملية النقد الإلكتروني عملية تعتمد على بروتوكول يسمى ب(e.cach) ويستخدم لسداد مشتريات صغيرة القيمة، حيث توجد عدة مؤسسات تسمح بإرسال النقود الرقمية عبر الانترنت والبريد الإلكتروني بشكل امن، فهي عملية تعكس مستوى التطور التي وصلت إليه تكنولوجيا الخدمات المصرفية ومدى قدرة وسائل الدفع على مواجهة التطورات الحاصلة في مجال التجارة والتسويق الإلكتروني، كما أن النقود الإلكترونية تعد أكثر وسائل الدفع الإلكترونية استخداما خاصة إذا توفر عنصر الأمان وفق المراحل التالية:

- قيام الزبون بشراء النقود الإلكترونية بأحد البنوك المصدرة لها وبالقدرة التي يحتاجها.
- يحصل الزبون على برنامج مجاني يعمل على حساب الوحدات المشتراة والمصرفية والرصيد المتبقي.
- يتلقى البائع إشعار استلام من المصرف الإلكتروني عن طريق برنامج إدارة النقد.

1 - محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008، ص136.

2 - كاترين قيو، مرجع سبق ذكره، ص202.

- عندما يتلقى المبلغ البنك المبلغ المسدد بالنقود الإلكترونية تؤكد من صحة هذا الرقم يقوم بإشعار البائع بذلك ويضيفه إلى حسابه.
- يقوم البائع بإشعار الزبون الإلكترونية بسلام قيمة البضائع المباعة بوحدات تقدير الإلكترونية وبدوره يقوم برنامج إدارة النقد الإلكتروني لدى المشتري بمسح هذه الوحدات النقدية من محفظة الزبون.

ثالثا: الترويج الإلكتروني:

يعرف أبو فارة الترويج الإلكتروني على أنه "وسيلة الإعلام للزيائن بمنتجات المؤسسات الافتراضية وإقناعهم بها وبشراؤها عبر الانترنت¹.

هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت منها²:

1. **الإعلان الإلكتروني:** يسمح الإعلان الإلكتروني للعلامة التجارية بنقل الصورة التي تريد أن تعطيتها لنفسها، وبهذا المعنى فإن الإعلان هو عنصر أساسي في ترسيخ العلامة التجارية ونجد انه له عدة أنواع:

- أ. **الإعلانات المتحركة عبر الشاشة:** وهي التي تظهر في شريط نقل الأخبار.
- ب. **إعلانات ناظحات السحاب:** هو نمط إعلاني طويل وموجود على جانب صفحة الويب بأعلاها كأنه يمثل المجلد أو الجانب الجليدي لدى صفحة الويب.
- ج. **المستطيلات:** وهي إعلانات تأخذ شكل صناديق أو علب لها أحجام أكبر بكثير من النمط الموجود على هيئة شرائط نقل الأخبار.
- د. **إعلانات الرعاية لموضوعات أو برامج معينة:** وتعتبر من الأشكال الجديدة لترويج عبر الانترنت تقوم من خلالها المؤسسة برعاية بعض الموضوعات الخاصة التي يتم عرضها بواسطة برامج معينة، مثل الرعاية التي تقوم بها بعض المؤسسات لنشرات الأخبار أو للبرامج المتخصصة في النواحي المالية أو الرياضة الموجودة على مختلف مواقع الويب.

وبالتالي نجد أن الإعلان يهدف إلى تحريك المستهلكين وجعلهم يستجيبون للرسالة الإعلانية، فهو يؤثر قبل كل شيء في المعتقدات بذلك يحاول تغيير إدراك المستهلكين للمنتجات والعلامات المختلفة وخلق تفضيلات لديهم ومن ثم التأثير على سلوكياتهم، ومن هذا يمكننا القول بان الإعلان يؤثر في المستوى الأول على المكون الإدراكي الذي يسبق المكون العاطفي ثم أخيرا في المستوى السلوكي.

رابعا: التوزيع الإلكتروني:

¹ - يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني (عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت)، دار وائل، الأردن، 2004، ص266.

² -محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الأردن، 2008، ص ص 360-365.

تعتبر وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ هذه الإستراتيجية وتؤدي وسائل التوزيع المتوفرة عبر الانترنت إلى اتخاذ عدد من القرارات المتعلقة بتلقي الطلبات وإدارتها، إدارة التسليم...إلخ، وهذا ما يمكن المؤسسات التي تسعى إلى تصريف منتجات عبر الشبكة من أن تنشأ مجموعة من الموزعين مشتركين فيما بينهم يقومون بالترويج لمنتجاتها عبر مواقعهم الخاصة.

فالتوزيع يشمل مجمل الوسائل والعمليات التي تهدف إلى وضع منتجات المؤسسة تحت تصرف المستخدمين أو المستهلكين النهائيين¹.

أما عملية توزيع الخدمات في عالم الأعمال الإلكترونية فتكون بالشكل التالي²:

1. **التوزيع عبر الموقع الإلكتروني:** ويتم ذلك بالدخول إلى موقع المؤسسة البائعة ثم الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر، ويتم الحصول على الخدمة بعد دفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع عبر الانترنت (بطاقة الائتمان، الشيكات، أو غيرها...إلخ) من أمثلة هذه الخدمات مشاهدة بعض الوثائق والأفلام.
2. **توزيع الخدمات بأسلوب التحميل:** ويكون ذلك أيضا بعد دفع الثمن المطلوب وهذا الأسلوب يعتمد كثيرا في بيع البرامج والأفلام والملفات الصوت والصورة.
3. **التوزيع المختلط:** وهو الذي يجري جزء منه بصورة إلكترونية على شبكة الانترنت والجزء الآخر يكون في العالم الواقعي، مثلا إذا أراد سائح أن يشتري خدمة المبيت في فندق ما فإن هناك مواقع توافر بيع هذه الخدمة لكن عملية التسليم على الشبكة تكون جزء من العملية (خدمة الحجز)، أما استلام خدمة المبيت في الفندق فإنه يجري استلامها في العالم الواقعي.
4. **استخدام البريد الإلكتروني في التوزيع:** أصبح استخدام وسائل الاتصال الحديثة والشراء عبر الأنترنت مهما، وبالتالي تضاءلت ملائمة المعايير الاجتماعية والديمغرافية لشرح تباين السلوكيات فيما يتعلق باستخدام الانترنت، مما يعطينا في النهاية صورة إما سلبية أو ايجابية عن تلك العلامة وهنا يكمن الدور الكبير للاتصالات التسويقية الإلكترونية.

خامسا: تصميم وبناء الموقع:

تلجأ معظم المؤسسات التي تطمح لولوج عالم التسويق الإلكتروني كخطوة أولى في بناء وتكوين موقع ويب خاص بها على شبكة الانترنت لذا يعمل رجال التسويق على تصميم موقع جذاب وإيجاد الطرق التي

¹ - يوسف احمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص294-341(بتصرف).

² - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص256.

يمكن من خلالها تحفيز المشتركين لزيادة الموقع والبقاء في التجوال بداخله لفترات طويلة والعودة إليه مرات ومرات أخرى¹.

حيث يجب على المؤسسات أن تعمل على تحديد مواقع إلكترونية بصورة مستثمرة حتى يتسنى لها مجارات الأحداث الجارية وفي نفس الوقت لجعلها تبدو أكثر جاذبية وإثارة ، وهذه الأخيرة تتطلب من المسوقين الكثير من الوقت والمال حسب رغبتهم في القضاء على التشويش والفوضى التي تظهر نتيجة كثرة الإعلانات الترويجية الموجودة على الأنترنت، مع العلم أن عملية جذب الزوار لموقع التسويق الإلكتروني تختلف باختلاف نوع وطبيعة المنتجات المراد تسويقها.

1. عناصر تصميم الموقع الإلكتروني:

من خلال هذه المفاهيم يمكننا إبراز أهمية تصميم الموقع فكما كان جذابا كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر، ومن بين العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني نذكر²:

- أ. **الصفحة الرئيسية:** هذه الصفحة هي واجهة الموقع وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، و يمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.
- ب. **تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع:** يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع الصفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى صفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى وذلك عن طريق إحدى محركات البحث فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.
- ج. **شريط الاستكشاف والبحث:** يعد شريط الاستكشاف مكونا جد مهم في تصميم الموقع يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلال التعرف على محتويات الموقع .
- د. **اختيار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام:** يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية التسويق الإلكتروني كاملة، سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل الصفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.
- هـ. **استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية:** تسعى إدارة الموقع من خلال آلية عملية البيع والشراء باستخدام النظم الخاصة بالطلبية، نظم الدعم المالي ، نظم التحميل والتوزيع إلى انجاز عمليات البيع والشراء وإتمامها وفق هذه الآليات.

2. خطوات تصميم الموقع الإلكتروني:

كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل ، الحركات، الألوان، برامج الدعم والاستناد، ويهتم بجانب المتعلق بالمحتوى، أي ماذا تريد المؤسسة أن تنتج، تعرض وتسوق...إلخ، لذلك تحاول المؤسسات الاعتماد على كفاءات ومختصين في تصميم المواقع الخاصة بها تكون ناجحة وذات

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا، مرجع سبق ذكره، ص 352-359.

² _ عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، ط2، مصر، 2011، ص38.

فعالية للدور الكبير الذي يلعبه في تكوين الانطباع الذهني حول المؤسسة وعلامتها وتتمر عملية تصميم الموقع بالخطوات التالية¹:

- تحديد الأهداف المطلوبة من الموقع الإلكتروني التجاري، حتى يغطي الاحتياجات ويعكس المعلومة المطلوب إظهارها للزبائن.
- تحديد على الزبائن والمناطق الجغرافية وجمع المعلومات عن الشرائح السوقية التي سيتعامل معها الموقع، وهنا تبرز الحاجة إلى أكثر من لغة على الموقع، أو وضع مواقع مختلفة للدول التي تضم معلومات مختلفة عن كل دولة.
- تحديد الموازنة الخاصة بتكاليف خادم معلومات الموقع، تكاليف الصيانة، تكاليف التسويق وتكاليف حديد الموقع.
- تحديد الحدود التقنية للمتصفح وتحديد الوسائط المتعددة التي تؤمن الصوت الجديد وتحقق الاتصال بشكل كفؤ.
- إشراك إدارات المؤسسة في عمليات تأسيس وإطلاق الموقع التجاري، وذلك من منطلق جعل المؤسسة تفكر بأسلوب الكونوني.
- وضع قائمة بمحتويات الموقع وعلاقتها بالزبائن المطلوبين كمرحلة أولية، ثم تعديل هذه المحتويات مع تزايد عملية الزبائن.
- اختيار اسم الموقع الذي يفضل أن يكون صغيرا ومعبرا لسهولة التداول والتصفح.
- التأكد من فعالية البريد الإلكتروني للموقع وسهولة الوصول إليه.
- تسويق الموقع: وذلك من خلال الإعلان عنه في مواقع إعلانية أخرى محليا ودوليا، وذلك حسب شريحة المتصفح المستهدفة من الموقع.
- برامج التحالفات: هي عبارة عن قيام المؤسسة بالتنمية تحالفات مع مؤسسات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه.

سادسا: الخصوصية:

لم يعد الزبون فقط هو الذي يهتم بمسألة الخصوصية، بل هناك الهيئات الحكومية وجمعيات الدفاع عن حقوق الإنسان تهتم بالخصوصية وكيفية استخدام البيانات والمعلومات الشخصية التي تحصل عليها من مواقع الويب .

والخصوصية هي أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ومن الطبيعي يشتمل كل موقع ويب على بيان متعلق بالخصوصية، وهذه البيانات توضح كيفية استخدام البيانات التي سيتم من خلالها جميع المعلومات وما إذا كان سيتم نقلها عن هذه المعلومات لأطراف أخرى أم لا¹.

1 - إيايد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص256.

كما تهدف سياسة الخصوصية إلى بناء وتعزيز ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني ويؤثر مستوى هذه الثقة في حجم ونوعية البيانات التي يحصل عليها المتجر الإلكتروني، والزبون لا يقدم بياناته ومعلوماته إلى المتاجر الإلكترونية إلا من أجل الحصول على قيمة ويجب على المتجر الإلكتروني أن يحصل على البيانات والمعلومات الدقيقة ذات المصادقية، ولا يتحقق هذا إلا بتحقيق ثقة الزبون في المتجر الإلكتروني.

سابعاً: أمن المعلومات:

الشيء الذي يحرص المستهلكين دوماً هو التصريح على المعلومات المالية عبر الإنترنت، والذي يمكن تفسيره بتلك الأخبار المنتشرة بكثرة عن عمليات النصب الذي يذهب ضحيتها مستخدموها ومن أشهرها (Phishing) وهو احتيال عبر الإنترنت يدعى الشخص الذي يمارسه أنه مؤسسة معروفة عند المشتركين بهدف تفعيل إلى الإعلان عن معلومة شخصيات ثم استغلالها للاحتلال عليهم، لذا نجد أن بعض المؤسسات تنظف لذلك بإدراج رسالة إنذار إلى صفحتها الرئيسية أو التوجه مباشرة لزيائنها على شكل رسالة إلكترونية.

1. معايير أمن وسرية المعلومات:

كذلك من أهم العوائق التي تحول دون وصول الأنترنت إلى سوق تجارية هو عدم كفاية الأمن عبرها مما يسبب عمليات الاختراق والتخريب التي يمارسها لصوص الأنترنت، حيث أصبحت على مستوى عالي من الأمن والسرية ومن أهم هذه المعايير ما يلي²:

- أ. معيار الشراء المفتوح عبر الأنترنت: يسعى هذا المعيار إلى أن يكون معياراً موحداً متفقاً عليه لمواكبة نوع محدد من أنواع الأعمال الإلكترونية وهي أعمال موجهة للأعمال.
- ب. مواصفة التبادل المالي المفتوح: يركز على معالجة قضايا الأمن والسرية لتتعلق بالتعاملات المالية بين المؤسسات المالية وكذلك فيما بين هذه المؤسسات وزيائنها والتي تتم عبر الأنترنت.
- ج. نظام التحويلات المالية الإلكترونية: يمتاز هذا النظام بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية، وتتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع العميل نموذجاً متعمداً واحداً لفائدة الجهة المستفيدة كما يتيح أيضاً نقل التحويلات أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بطريقة إلكترونية آمنة³.
- د. نظام تبادل البيانات الإلكترونية: هو مجموعة من البرمجيات المستخدمة في تبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للشركاء التجاريين، وتنفيذ صفات العمل بطريقة إلكترونية لا تعتمد على الورقة بل استخدام خوارزمية تمنع التصوير أو التجسس والقرصنة.

1 - عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص53.

2 - يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سبق ذكره، ص365-368.

3 - إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية- مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، الديوان الوطني للطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص80.

هـ. **مواصفات التعاملات المالية الآمنة:** يسمح هذا النظام بتشفير أرقام البطاقات الائتمانية الموجودة على الانترنت ويسعى إلى تحقيق مستوى عالي من الثقة والأمان في البيانات والمعلومات والتأكد من عملية الدفع بالإضافة إلى إطفاء الشرعية المنطقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية وحمله البطاقات الائتمانية.

2. طرق الدفع الآمن:

تشير طريق الدفع إلى مجموعة من القواعد التي يتم إعدادها لضمان الاتصال الفعال بين مختلف الأطراف من خلال الدفع الآمن عبر الشبكات المفتوحة، و هناك مجموعتين من طرق الدفع الآمن عبر الانترنت تتمثل في طرق الدفع باستخدام الحساب المصرفي وطرق الدفع غير المصرفية باستخدام الحساب نفصلها فيما يلي¹:

أ. **طرق الدفع بواسطة الحسابات البنكية:** تعتبر من بين بروتوكولات التي تديرها الهيئات المالية والتي تسمح بحماية كل أنواع المعلومات، وقد طورت بعض المصارف هذا النموذج الذي يشمل في شريحة وقارئ البطاقة الآمنة تكون تكلفته مرتفعة نسبيا نظرا لمستوى الحماية التي يوفرها، كما يتطلب كذلك تزويد مستخدم الانترنت بقراءة بطاقة التمكن من تنفيذ صفقاتهم.

ب. **طرق الحدية للدفع الإلكتروني في حساب غير مصرفي:** تعمل الطرق الحديثة للدفع الإلكتروني بأموال يديرها وكلاء غير مصرفيين وقد تم استبدال البطاقات المصرفية بأدوات جديدة، ويسمح نظام الموثق على الحساب لمشغل الشبكة بانجاز عمليات دائنة ومدينة متعلقة بالزيائن انطلاقا من حسابات تم تمويلها من طرف مستخدمي الانترنت.

ثامنا: المجتمعات الافتراضية:

مع تطور التكنولوجيا المعلومات والاتصال وتساعد العصر الرقمي هناك عالم ينمو، يتوسع ويتطور باستمرار هو العالم الافتراضي والذي يكون السوق فيه افتراضيا منتجاته وعلاقته وخدماته عبارة عن معلومات مرقمنة إلكترونيا، وفي سياق هذا التطور يبدو أن الحقيقة الافتراضية بقدر ما جسدت نطاقا واسعا لإنشاء قيمة افتراضية تعتمد على المعلومات ومشاركة الزيائن فيها، فإنها أصبحت تمثل فرص جديدة لمؤسسات الأعمال وقدرات إضافية تساهم مساهمة فعالة في تحقيق ميزة تنافسية وفرض صورتها لدى الجمهور، وهو ما ساهم في ظهور سوق الأعمال الافتراضية.

تتيح هذه المجتمعات لأفراد الالتقاء في وسط افتراضي وافتح باب النقاش فيما بينهم وتبادل الآراء والمعلومات وإجراء اجتماعات وحوارات، وتعد منصات التواصل الاجتماعي من أكثر المجتمعات الافتراضية انتشارا وتأثيرا على الأفراد لأنها تربط بين الملايين من الأفراد من مختلف أقطار العالم وتسهل التواصل

¹ - كاترين قيوي، مرجع سبق ذكره، ص344.

بينهم، لذا يجب الاهتمام بهذه المنصات والتواجد فيها وتكثيف الترويج عبرها لما توفره من فرص التواصل بين المؤسسة والسوق واستقطاب أكبر فئة ممكنة¹.

المطلب الثاني : اختبارات قياس تأثير التسويق الإلكتروني على العلامة التجارية:

يعتبر قياس تأثير التسويق الإلكتروني على العلامة التجارية من أصعب المهام التي تقع على عاتق مدير التسويق في ظل وجود مجموعة من الصعوبات التي تواجه التنفيذ الفعلي لسياسة التسويق الإلكتروني.

الفرع الأول: اختبارات تأثير التسويق الإلكتروني على العلامة التجارية:

هناك اختبارات يمكن استخدامها في مجال قياس الأثر الناجم عن الأنشطة المختلفة للتسويق الإلكتروني على العلامة التجارية، وتتنوع بتنوع استجابات الخاصة بالمكونات الأساسية لها والمتمثلة في المكون المعرفي الوجداني وأخيرا المكون السلوكي، ومن ثم فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة أنواع رئيسية لاختبارات في هذا المجال وهي:

1. **اختبارات قياس الأثر المعرفي:** يتعلق الأثر المعرفي بجملة المعلومات والمعتقدات التي كونها المستهلك عن المؤسسة الساعية لجذب اهتمام وإثارة انتباهه وتدعيم فهمه لمختلف الرسائل الاتصالية، وفي هذا الإطار تركز إدارة التسويق جهودها لمعرفة متى تعرضها للمستهلك المستهدف لرسالة التسويق الإلكتروني ومدى فهمه لها من خلال عدة اختبارات نذكر منها:
 - أ. **اختبارات قياس مدى التعرض:** هناك أكثر من طريقة لقياس مدى عرض المستهلك النهائي للبرامج الاتصالية في التسويق الإلكتروني نستعرضها فيما يلي²:

- **العادات السمعية:** وهي أجهزة تتركب على أجهزة التلفاز بالحاسوب تقوم بتسجيل المواقع والمحطات التي يتم الدخول إليها، و لدراسة المستهلك وتحليل سلوكه الشرائي بشكل جيد تستعين إدارة التسويق بالتنسيق مع إدارة العلامات العامة بالدراسات والأبحاث الخاصة بعلم النفس والاجتماع ومحللين في هذا المجال قصد التقرب من المستهلك والتعرف على مدى التعرض للبرامج المتبعة.

- **الفكرة:** يحتفظ الأفراد الذين يجري عليهم البحث بمفكرات يدل فيها ما سمعوا أو شاهدوه من برامج.

- **العادات الشخصية:** يتم تركيب هذا العداد في كل بيت من بيوت العينة ويقوم الفرد بتشغيله عند استخدام الحاسوب بالضغط على زر معين فيقوم الجهاز بتسجيل المعلومات عن المواقع التي يتم الدخول إليها.

ب. **اختبار قياس درجات جذب الانتباه والاهتمام:** من بين الاختبارات الموجهة لقياس درجة الانتباه والتعرض للرسالة ومدى مخاطبتها لاهتمامات المستهلك نجد الاختبارات التعرف التي تقوم على

¹ - زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الراية، الأردن 2005، ص290.

² - المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 1997، ص13.

اختبار عينة من قراءة مجلة الكترونية معينة تحتوي على مقالات أو إعلانات خاصة بالمؤسسة التي تريد إجراء الاختبارات، بعدها تعرض المجلة على كل فرد من أفراد العينة وبطلب من كل فرد الاطلاع بدقة على محتويات المجلة.

ج. اختبارات قياس درجة الفهم للرسالة الالكترونية: يظن الكثير أن تعرض المستهلك للرسالة التي تخاطب اهتمامه يعني فهمه واستيعابه للرسالة الالكترونية الموجهة له، لكن التجارب أثبتت أن المستهلك الالكتروني والجمهور بصفة عامة قد يهتم برسالة الكترونية لهذا لا بد من مخاطبة الجمهور المستهدف باللغة التي يفهمها من بين الاختيارات المتعلقة بقياس فهم الرسالة نجد ما يلي:

- منح أفراد عينة الدراسة لبيان صحفي تود المؤسسة نشره وبعد قراءته يتم طرح بعض الأسئلة المتعلقة بالموضوع لمعرفة درجة الفهم المحقق.

- إعطاء مساحة للمستهلكين للتعبير عن آرائهم في المنتج .

- توزيع إعلان إعلامي خاص بالمؤسسة على أفراد عينة معينة بطلب منهم كتابة كل من استطاعوا فهمه عن الموضوع.

خ. اختبارات قياس الأثر الوجداني: بما أن الأثر الوجداني يعبر عن ردود الأفعال العاطفية وشعور الفرد وأحاسيسه نحو موضوع معين، وقد يكون هذا الأثر ايجابي (تفضيلي) أو سلبي (غير تفضيلي) مؤيد أو غير مؤيد.

يرتكز اختبار قياس الأثر الوجداني على معرفة رغبة المستهلك في التعامل مع المؤسسة وشراء منتجاتها ومدى تفضيلها هذه المنتجات وما هو شعوره اتجاه المؤسسة (حب، كره، لا شيء) وما مدى ولائه لها¹.

2. اختبارات قياس الأثر السلوكي:

يتعلق الأثر السلوكي للمستهلك بشراء فعل المنتجات التي تشكل مبيعات المؤسسة خلال فترة البرنامج، والمشكلة الأساسية التي تواجه هذا الاختبار هي صعوبة عزل تأثير برامج التسويق الالكتروني على الجمهور من تأثير المتغيرات الأخرى التي يتعرض لها، سواء كانت هذه المتغيرات ذات علاقة بالمؤسسة مثل الأنشطة التسويقية الخاصة بالمنافسين أو التأثيرات البيئية والتغيرات الاجتماعية والاقتصادية التي تحدث، وعموما فإن قياس الأثر السلوكي للمستهلك الناتج عن برامج التسويق الالكتروني يكون من خلال قياس مقدار الزيادة في المبيعات خلال فترة تنفيذ البرنامج ويتجنب تدخل العوامل الأخرى على تحديد الأثر، تقوم بعض التجارب على تثبيت عناصر الخطة التسويقية الأخرى والتغيير يكون فقط في برامج التسويق الالكتروني لإرجاع التغيير الذي سيحدث في المبيعات إلى أنشطة التسويق الالكتروني فقط.

1 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص179.

الفرع الثاني: تقويم تأثير التسويق الإلكتروني على العلامة التجارية:

يعمل رجال التسويق بصفة دورية على قياس الأثر الناجم على الأنشطة وبرامج التسويق الإلكتروني الخاصة بالمستهلك معتمدين في ذلك على ثلاثة أساليب للتقويم تتمثل في:

1. التقويم السابق (القبلي):

عندما نتجه النية إلى تنفيذ برامج إعلام كبير أو تطبيق سياسة جديدة تتعلق بالمؤسسة يكون من الضروري اختبار شكل ومضمون الرسالة التي ستوجه للمستهلك قبل نشرها وتعميمها، وهذا لاكتشاف الأخطاء والنقائص وإدخال التعديلات اللازمة قبل تنفيذ البرنامج الذي غالباً ما يكلف نفقات كبيرة، لهذا لا بد من التأكد أن هذه النفقات لن تذهب هباء بسبب بعض الأخطاء التي قد تحدث في عملية التخطيط للبرنامج أو مضمونه وربما حتى في اختيار الوسيلة المناسبة أو توقيت نشره¹.

ويفضل أن يتم اختبار كل رسالة خاصة بالتسويق الإلكتروني قبل نشرها للتأكد من إمكانية فهم هذه الرسالة وتحليل رد الفعل اتجاهها بما يعطي مؤشراً على النتائج المتوقعة من الرسالة وأيضاً التعديلات الواجب إدخالها عليها قصد زيادة فهم واستيعاب مضمونها².

2. التقويم المرحلي (الجزئي):

تتطلب بعض برامج التسويق الإلكتروني فترات زمنية طويلة للانتهاء من تنفيذها، ومن الطبيعي أن تتخلل فترة التغيرات غير المتوقعة في الظروف المحيطة مما يستدعي إجراء تعديلات لإدراك الموقف وبذلك فإن التقويم المرحلي يعمل على اكتشاف التقصير والأخطاء ساعة وقوعها ومن ثم معالجتها قبل استفحال الأمر وتفاديها في المراحل الموالية³.

3. التقويم اللاحق (البعدي):

يتم القيام به بعد الانتهاء من مرحلة التنفيذ لتحديد الآثار الفعلية للبرنامج من خلال التعرف على النتائج التي حققها في ضوء الأهداف الموضوعية وهو ضروري لتحديد نتائج الخطط بأنواعها القصيرة والمتوسطة وطويلة المدى.

ويزداد التقويم النهائي أهمية حينما يخرج بمعلومات محددة لحجم التأثير الفعلي للبرنامج والخطة الموضوعية.

المطلب الثالث: تسويق المحتوى الرقمي لتداول العلامة التجارية:

1 - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص266.

2 - العيساوي عبد الرحمان محمد، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999، ص184.

3- المؤذن محمد صالح، مرجع سبق ذكره، ص15.

أصبح تسويق المحتوى كلمة جد متداولة في السنوات الأخيرة، ويتم الترويج لها على أنها مستقبل الإعلان في الاقتصاد الرقمي الذي جاء نتيجة الشفافية في جلبها الانترنت، لأن فكرة تسويق المحتوى الاتصال بالانترنت تتيح للزبائن التحدث واكتشاف الحقيقة حول العلامات التجارية، ويواجه المسوقون اليوم عقبة رئيسية عند محاولة الوصول إلى الزبائن بواسطة الإعلان غير التقليدي، لأن الزبائن لا يتقنون به دائما و يفضلون أن يسألوا الأصدقاء والعائلة للحصول على آراء صادقة حول علامات تجارية خاصة عندما يسمعون ادعاءات العلامة التجارية. فجد أن المحتوى يبدأ بالمحادثات مع رواية القصص القوية وهو ما يعبر عنه بالإعلان الجديد والذي يمثل "الهاشاج" الشعار الجديد له.

كما يتضمن تسويق المحتوى في جوهره إنتاج وتوزيع محتوى فعال، لذا تتطلب حملة تسويق المحتوى من المسوقين إنشاء محتوى أصلي داخلي أو رعاية مصادر خارجية ويجب أيضا توزيع المحتوى من خلال أفضل مزيج من القنوات ومع ذلك فإن المشكلة الأكثر شيوعا في إستراتيجية تسويق المحتوى هي الانتقال على الفور لإنتاج المحتوى وتوزيعه بدون أنشطة ما قبل الإنتاج وما بعد التوزيع، ونتطرق إلى الخطوات الرئيسية لتسويق المحتوى والمتمثلة في¹:

الخطوة الأولى: تحديد الهدف:

قبل الشروع في رحلة تسويق المحتوى يجب على المسوقين تحديد أهدافهم بوضوح، فبدون الأهداف المناسبة قد تفقد جهة التسويق عندما تتعمق في إنشاء المحتوى وتوزيعه، لذا يجب أن تتماشى أهدافهم مع أهداف أعمالهم العامة وترجمتها إلى مقاييس رئيسية ويتم تقييم تسويق المحتوى وفقا لها، كما يمكن تصنيف أهداف تسويق المحتوى إلى فئتين رئيسيتين: الفئة الأولى هي: الأهداف المتعلقة بالمبيعات ويشتمل ذلك إنشاء الزبائن المحتملين، وإتمام عملية البيع، والبيع التبادلي، والبيع الأعلى، وترقيته المبيعات، أما الفئة الثانية: فتتمثل في الأهداف المتعلقة بالعلامة التجارية، وتشمل كل من الوعي بالعلامة التجارية، الارتباط بالعلامة التجارية والولاء لها.

تحديد الهدف يساعد على تصميم إستراتيجية تسويق المحتوى بشكل أفضل إذا كانت الأهداف تدرج في الفئة المتعلقة بالمبيعات، وبذلك فإن المسوقين بحاجة إلى التأكد من أن قنوات توزيع المحتوى تتماشى بشكل جيد مع قنوات المبيعات، على سبيل المثال تقدم المختصة في منتجات تجميل عبر الانترنت نصائح للحفاظ على شعر أكثر صحة في الفيديو، لأن أحد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقه من خلال حملتها هو زيادة المبيعات، وذلك بوضع جزء بجوار الفيديو يسمح لأعضاء الجمهور بالنقر وشراء المنتجات الواردة في المحتوى مباشرة إذا رغبوا في ذلك ومن ناحية أخرى إذا كانت الأهداف أكثر تركيزا على مقاييس العلامة التجارية فإن المسوقين بحاجة إلى التأكد من أن المحتوى يتوافق دائما مع شخصية العلامة التجارية، مثل قيام مؤسسة (Colgate) من خلال محتوى (Qral Care Center) الذي يساعد على بناء ارتباط علامة

1- هالة محمد لبيب عتبة، هبة فؤاد علي، نيرمين السعدي، ميرفت رشوان، التسويق (المبادئ والتطورات الحديثة)، مصر، 2017، ص243.

كولغيث كخبير شفوي في الهند، يساعد على التطبيق على ربط أطباء الأسنان بالمرضى المحتملين مما يساعد على بناء صورة قوية للعلامة التجارية لدى الجمهور.

الخطوة الثانية: رسم خرائط الجمهور:

بمجرد تحديد الأهداف بوضوح ينبغي للمسوقين تحديد فئات الجماهير المراد التركيز عليها ولا يمكن للمسوقين تحديد الجمهور بعبارات عامة مثل: "عملائنا"، "الشباب بشكل عام أو "صانعو القرار"، تحديد هذه المجموعات الفرعية المعينة من الجمهور سيساعد المسوقين على إنشاء محتوى أكثر وأعمق حدة، مما يساهم بدوره في رواية القصص الفعالة للعلامة التجارية.

كما هو الحال مع التقسيم التقليدي حيث يمكن أن تكون بيئة الجمهور جغرافية و ديموغرافية ونفسية وسلوكية، وغالبا ما تكون البيئة النهائية سلوكية كما يقترحه دوجلاس هولت¹.

بعد أن يضع المسوقون حدود جمهورهم، يحتاجون إلى تعريف الجمهور ووصف شخصياتهم، مما يساعدهم لا تخيل ما يبدو عليه الجمهور في الواقع من خلال البحث المناسب، ويحتاجون أيضا إلى اكتشاف مخاوفهم ورغباتهم أو نقاط الضعف وكذا التطلعات التي ستحدد حاجتهم لمحتوى معين، لذلك يجب على المسوقين عندئذ تقديم المحتوى الذي يساعدهم على التخلص من مخاوفهم وتحقيق رغباتهم.

الخطوة الثالثة: أفكار المحتوى والتخطيط:

تتمثل هذه الخطوة في الحصول على أفكار حول المحتوى المطلوب إنشاؤه وتنفيذ التخطيط المناسب الذي يضمن الجمع بين الموضوعات ذات الصلة والأشكال المناسبة والسرديات القوي لنجاح حملة تسويق المحتوى.

من أجل تحديد الموضوع الصحيح يجب على المتسوقين التفكير في شيئين اثنين: أولهما يتمثل في أنه للمحتوى الجيد صلة واضحة بحياة الزبائن في ظل التوافر الكثيف للمعلومات، لذا يجب أن يعني المحتوى شيئا معين للجمهور لتجنب عزوفهم من خلال التخفيف من مخاوفهم ومساعدتهم على متابعة رغباتهم.

أما العنصر الثاني فيتعلق بأن المحتوى الفعال يحتوي على قصص تعكس شخصيات العلامة التجارية ورموزها، كما يجب أن يصبح المحتوى الجسر الذي يربط قصص العلامة التجارية بمخاوف الزبائن ورغباتهم، وبالتالي يمكن أن يكون المحتوى وسيلة للعلامات التجارية لإحداث فرق وهو ما يمثل النهائي لأي مؤسسة كانت.

كذلك يحتاج المسوقون في هذه المرحلة إلى السرد العام لتسويق المحتوى، وغالبا ما يكون تسويق المحتوى عرضيا، مع عرض قصة صغيرة مختلفة تدعم خط القصة الكلي، في حين أنه من الصحيح أن

¹ - مرجع سابق، ص 243.

تسويق المحتوى هو الأكثر فعالية في وقت مبكر في مسار الزبون (خاصة في بناء الجذب والفضول في مراحل الاستئناف والسؤال)، ويجب توزيع المحتوى عبر مسار العميل بأكمله فغالبا ما يكون المفتاح هو إنشاء مزيج وتسلسل التنسيق الصحيح.

الخطوة الرابعة: إنشاء المحتوى:

تعتبر هذه الخطوة الأكثر أهمية وتتمثل في إنشاء المحتوى نفسه، لذلك يعتبر المسوقون الناجحون أن إنشاء المحتوى ليس وظيفة جزئية يمكن القيام بها بسهولة، بل يتطلب إنشاء التزاما كبيرا من حيث الوقت والميزانية، إذا لم يكن المحتوى على الجودة وأصليا وغنيا فتصبح حملة تسويق المحتوى مضيعة للوقت وأحيانا قد تأتي بنتائج عكسية¹.

يمكن أن يكون إنشاء المحتوى عملا مفصلا في حد ذاته لذا يتطلب من المسوقين أن يتصرفوا مثل: الناشرين مع كتاب ومحررين أقوياء، ويجب أن يحافظ منتج المحتوى الداخلي الجيد على أعلى مستوى من معايير الصحافة ونزاهة التحرير دون أن ينحاز إلى العلامة التجارية التي يعملون بها، كما يجب أيضا إتقان كيفية إنشاء قصص مسلية ومقنعة.

إن إنشاء المحتوى ليس له تواريخ البدء والانهاء بل هي عملية مستمرة تتطلب الاتساق، لذلك يحتاج المسوقون إلى التأكد من أن لديهم القدرة الداخلية لتقديم المحتوى عبر أمد طويل إذا لم تكن قادرة على ذلك، فيجب أن تفكر في الحصول على المحتوى من مصادر خارجية، وأسهل طريقة لذلك هي الاستعانة بمنتجي المحتوى المحترفين: الصحفيين، كتاب السيناريو، الرسوم المتحركة، ومصوروا الفيديو.

الخطوة الخامسة: توزيع المحتوى:

يكون المحتوى العالي الجودة عديم الفائدة ما لم يصل إلى جمهوره المستهدف، لذا يحتاج المسوقين إلى ضمان إمكانية اكتشاف المحتوى الخاص بهم لدى الجماهير من خلال توزيع المحتوى المناسب.

الاعتقاد الشرعي هو أن تسويق المحتوى ولد في العصر الرقمي، إلا أنه لم يتم تسويق المحتوى من خلال قنوات الوسائط الرقمية دائما، فبعض أشكال المحتوى و قنوات التوزيع غير الرقمية، حتى أن المواطنين الرقميين يستخدمون تسويق محتوى غير رقمي، حيث يجد المنشورات والكتب في أمازون، إضافة على ذلك يتفق المسوقون بين المؤسسات في أمريكا الشمالية على أن الأحداث الشخصية توفر أكثر طرق تسويق المحتوى فعالية، ووفقا لمسح أجراه معهد تسويق المحتوى الأمريكي بأن الأحداث الشخصية تسمح بالتفاعلات ذات المغزى بين البشر والذي يفتقر إليها تسويق المحتوى الرقمي.

الخطوة السادسة: تضخيم المحتوى:

1 - مرجع سابق، ص244.

تعتبر إستراتيجية الوسائط المكتسبة المفتاح القوي لتضخيم المحتوى، إذ لم يتم الوصول إلى جميع الجماهير على قدم المساواة، فعندما يصل المحتوى إلى المؤثرين الرئيسيين في مجموعة الجمهور المقصودة فهذا من المرجح أن ينشر المحتوى، و بالتالي الخطوة الأولى التي يجب أن يقوم بها المسوقون في تحديد هؤلاء المؤثرين فهم يعتبرون خبراء وشخصيات محترمة في مجتمعاتهم ولديهم مجموعة كبيرة من المتابعين المشاركين.

بمجرد تضخيم المحتوى يحتاج المسوقين إلى المتابعة من خلال انخراط في المحادثات وبالتالي على المسوقين الاستماع إلى المحادثات التي تدور حول محتواهم، وهذا ما يمكن أن يكون المتعب والصعب في بعض الأحيان بالنظر إلى حجم المحادثات وعدد وسائل الإعلام المعينة وبالتالي يجب على المسوقين اختيار المحادثات التي يريدون المشاركة فيها بدقة¹.

الخطوة السابعة: تقييم تسويق المحتوى:

بعد تقييم نجاح تسويق المحتوى بعد التوزيع خطوة مهمة فهو يشمل كلا من قياسات الأداء الإستراتيجية والتكتيكية، فمن الناحية الإستراتيجية يجب على المسوقين تقييم ما إذا كانت إستراتيجية تسويق المحتوى تحقق الأهداف المتعلقة بالمبيعات والعلامات التجارية المحددة في الخطوة الأولى باعتبار أن الأهداف تتماشى مع الأهداف التجارية العامة، فإن التقييم واضح و يمكن دمجها من العلامة التجارية وبشكل عام.

من الناحية التكتيكية فيجب على المسوقين أيضا تقييم المقاييس الرئيسية لتسويق المحتوى، والتي تعتمد على اختيار التطبيقات وقنوات الوسائط، وفي هذا السياق يحتاج مسوقون إلى تتبع أعداء المحتوى عبر مسار العميل بمساعدة أدوات الاستماع والتحليل الاجتماعي، وهناك خمس فئات من المقاييس التي تقيس ما إذا كان المحتوى مرئيا ومدركا وقريرا جاذبيا وقابلا للبحث يسال وقابل لتنفيذ فعال وقابل لمشاركة محامي.

في نهاية المطاف يحتاج المسوقون إلى تتبع مدى مشاركة المحتوى الخاص بهم ،وتشمل مقاييس المشاركة نسبة المشاركة (النسبة بين عدد المشاركات وعدد مرات الظهور) ومعدل التفاعل على التويتز على سبيل المثال: يتم قياسه من خلال قسمة إجمالي المتابعين على إجراءات المشاركة مثل: إعادة التغريد والمفضلة والردود والإشارات.

الخطوة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى:

الميزة الرئيسية لتسويق المحتوى على التسويق التقليدي هو أنه: يخضع للمسألة إلى حد كبير، ويمكننا تتبع الأداء حسب موضوع المحتوى وتنسيق المحتوى وقناة التوزيع ، لذا يعد تتبع الأداء مفيدا للغاية في تحليل وتحديد فرص التحسين على مستوى دقيق جدا، وهذا يعني أيضا أن المسوقين للمحتوى يمكنهم بسهولة إجراء تجارب على مواضيع المحتوى وتنسيقاته وقنوات التوزيع الجديدة.

نظرا لأن المحتوى ديناميكي جدا ، فإن التحسينات الدورية لتسويق المحتوى ضرورية، لذا يجب أن يحدد المسوقون آفاق التقييم والتحسين وأن يقرروا ما هو الوقت الملائم لتغيير نهج تسويق المحتوى .

مع ذلك من المهم جدا ملاحظة أن تسويق المحتوى غالبا ما يتطلب وقتا حتى يكون له تأثيره وبالتالي يتطلب درجة معينة من الثبات والاتساق في التنفيذ.

ما يمكن استنتاجه من هذه المراحل هو أن المحتوى الجيد هو الذي يكون لديه قيمة لدى الزبائن والذي يحصل عليها من خلال السرد المشوق لقصة العلامة التجارية، بابتداء إستراتيجية محددة تسمح بمشاركة المحتوى على نطاق أوسع¹.

أفضل طريقة لإعطاء صورة في علامة تجارية هو حكاية قصص حقيقية وإعطاء صوتا للزبائن حتى يظهرون للعالم ما هو عمك الحقيقي، وبالتالي سوف يدركون ويقدررون الشفافية ويساعدون في بناء وترسيخ العلامة التجارية الخاصة بك، حيث يستمر المستهلكون في دفع مقابل تلك الخبرات واستراتيجيات وتصبح أكثر انتشارا وبذلك يرتقي مقدار محادثة العلامة التجارية إلى مستوى أكثر صدقا وأكثر فعالية .

يمكننا القول بأن العلامة التجارية تتكون من تصور المستهلك الآثار السلبية والايجابية والنتيجة بعد ذلك تحول هذه التأثيرات إما إلى قيمة ملموسة أو غير ملموسة.

فإذا كان تأثير ايجابيا فإن القيمة الملموسة هي الأرباح المحققة والقيمة الغير ملموسة تترجم في الوعي التسويقي ، أما إذا كانت التأثيرات سلبية تكون القيمة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة سلبية أيضا².

¹ - مرجع سابق، ص244

² - مرجع سابق، ص244.

خلاصة الفصل:

تسعى المؤسسات إلى تبني عدة أساليب إتصالية بهدف البقاء والاستمرارية وتحقيق النمو في السوق التنافسي، ومن بين هذه الأساليب نجد التسويق الإلكتروني الذي يمثل في أنه مزيج من العناصر التي تهدف في صميمها إلى تكوين علاقات تفاعلية وانية مع الجماهير والتجارب مع حاجياتهم وكسب ولائهم.

ظهر التسويق الإلكتروني كأسلوب إداري فعال في التأثير الإيجابي على الرأي العام اتجاه المؤسسة من خلال وسائلها الاتصالية الإلكترونية الخاصة بالأحداث، ولكي تضمن إدارة التسويق النجاح في أداء أعمالها وتحقيق أهدافها، تعمل على تقويم أنشطتها المتنوعة لقياس أثرها على الجمهور، مستعملة في ذلك عدة أساليب تتنوع بتنوع الأثر المراد قياسه (الأثر المعرفي، الوجداني، السلوكي).

يؤثر التسويق الإلكتروني على بناء المعارف والتصرفات للمستهلك فهو يؤثر على ترسيخ العلامة في ذهنه والترسيخ يؤثر على مراحل قرار الشراء، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يسعى إلى تدعيم وترسيخ العلامة التجارية وتحسينها وبالتالي له أثرا غير مباشر على سلوك المستهلك، والذي يظهر من خلال ترسيخ العلامة كوسيط لإنجاح التأثير، وأيضا في التأثير على مختلف مراحل التأثير النفسي للمكونات الأساسية للاتجاهات، حيث نلاحظ أن بروز الدور العملي للتسويق الرقمي وما يلعبه في جذب انتباه المستهلكين نحو العلامة والتعرف عليها والارتباط بها في ظرف وجيز.

لكن ورغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقويم وقياس تأثير التسويق الإلكتروني، إلا أن هذه العملية تبقى ضرورية ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ البرامج الموجهة للمستهلك لكي يحقق أهدافه على أكمل وجه، ونجاح الأنشطة والبرامج الموجهة للمستهلك التي تسعى إلى ترسيخ العلامة في ذهنه وتقوية العلاقة معه.

الفصل الثاني:

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري

تمهيد:

يشهد القطاع البنكي تطورا سريعا في مختلف مناطق العالم خاصة في ظل تنامي وتزايد الأنشطة الاقتصادية التي تحتاج إلى تمويلات من قبل البنوك، والجزائر كغيرها من الدول تسعى للنهوض بهذا القطاع في ظل التسويق الالكتروني ووعي العملاء بالخدمات الالكترونية التي تقدمها بنوك دول العالم، حيث يسعى النظام البنكي الجزائري لاعتماد الصيرفة في أداء معاملاته، وذلك بإدراج التسويق الالكتروني في تقديم خدمات ترقى للجودة التي تحقق مستوى عال من الرضا.

ومن أجل الإلمام بشكل عملي بموضوع الدراسة تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري ، بغية التعرف على علامتها التجارية وواقع الصيرفة الإلكترونية والتطرق إلى الخدمات البنكية المقدمة .

المبحث الأول: تقديم القرض الشعبي الجزائري:

يعتبر بنك القرض الشعبي الجزائري من البنوك العمومية الرائدة في الجزائر، ولقد مر بالعديد من المراحل والإصلاحات حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم.

المطلب الأول: نشأة وتطور القرض الشعبي الجزائري:

الفرع الأول: نشأة القرض الشعبي الجزائري:

تم تأسيس القرض الشعبي الجزائري بمقتضى المرسوم الصادر في 14/05/1967، و هو ثاني بنك تجاري تم تأسيسه في الجزائر بعد الاستقلال، و قد تأسس على أنقاض القرض الشعبي للجزائر، وهران، عنابة و قسنطينة، و الصندوق المركزي الجزائري للقرض الشعبي، ثم اندمجت فيه ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي:

- البنك الجزائري المصرفي: بتاريخ 01 جانفي 1968.
- (SMC) : بتاريخ 30 جوان 1968 .
- الشركة المرشيلية للبنوك سنة 1971(FCB).
- الشركة الفرنسية للإقراض و البنوك.
- (BMAM) MIS لبنك المختلط ميسر.

و بعد الإصلاحات التي مست القطاع المصرفي في الجزائر تمت إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري لينبثق عنه بنك التنمية المحلية سنة 1985، و تحول إليه 40 وكالة و 550 موظفا و 8900 حسابا من حسابات عملائه، كما عرف التحولات التالية:

- أصبح القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عامة اقتصادية "مؤسسة ذات أسهم" يحكمها القانون التجاري منذ 22/02/1989، حيث قدر رأسماله الاجتماعي بـ 800 مليون دج مقسمة إلى 800 سهم بقيمة اسمية 01 مليون دج.
- تعود ملكية القرض الشعبي الجزائري إلى الدولة لكنها لا تقوم بتسييره وإدارته.
- يتكون مجلس الإدارة من 10 أعضاء مفوضين من قبل المساهمين.
- يتخذ مجلس الإدارة كل القرارات المتعلقة بالسياسة التجارية و المالية للبنك، أما الأنشطة المتعلقة PDG على رأسها رئيس المدير العام DG بالتسيير تشرف عليها الإدارة العامة¹.

الفرع الثاني: تعريف بنك القرض الشعبي الجزائري:

1 - بنك القرض الشعبي الجزائري، وكالة ميلة.

يعتبر القرض الشعبي الجزائري مؤسسة عمومية اقتصادية، شركة ذات رأسمال يقدر ب 4800000000 دج، يعتبر بنك ودائع حيث يقوم بتقديم كل أشكال القروض لمختلف القطاعات.

إن القرض الشعبي الجزائري يخضع للتشريع البنكي والتجاري ويعتبر بنكا عاملا وشاملا مع الغير، ويتخذ هذا الأخير من نهج عميروش بالجزائر العاصمة مقرا له.

يضم هذا الأخير مجموعة من الفروع والوكالات والمكاتب التي تحقق نشاطاته المختلفة.

الفرع الثالث: أهداف بنك القرض الشعبي الجزائري:

- ✓ تقوية المراقبة.
- ✓ تحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازم.
- ✓ التطوير التجاري وذلك بإدخال تقنيات جديدة في ميدان التسيير وكذا التسوية.
- ✓ التوسيع عن طريق خلق فروع جديدة من أجل التقرب من الزبائن.
- ✓ التسيير المحكم للموارد البشرية وتقديم الوسائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات.
- ✓ التسيير الديناميكي لخزينة البنك.
- ✓ التوسيع في القروض وكذا التسيير المحكم للمديونية الخارجية.
- ✓ تقوية التقديرات ومراقبة التسيير على مستوى مختلف المراكز.

المطلب الثاني: مهام القرض الشعبي الجزائري وهيكلها التنظيمي:

الفرع الأول: مهام القرض الشعبي الجزائري :

- ✓ القيام بجميع العمليات المصرفية التي تقوم بها البنوك التجارية.
- ✓ إقراض الحرفيين، الفنادق، القطاعات السياحية، الصيد، التعاونيات (غير الزراعية) في ميدان الإنتاج و أيا كان نوعها، وكذلك إقراض المهن PME التوزيع والمتاجرة، وعموما المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحرة وقطاع المياه والري.
- ✓ تقديم قروض متوسطة وطويلة الأجل خاصة تمويل السكن، البناء والتشييد.
- ✓ تمويل القطاع السياحي والأشغال العمومية، البناء، الري والصيد البحري.

و بالإضافة إلى الوظائف المذكورة فقد تطور دور القرض الشعبي الجزائري في تمويل القطاع الخاص وكذا العام، وأصبح له حرية التعامل مع كافة النشاطات الاقتصادية مالية كانت أو تجارية، وقد وضع أهدافا لمسايرة هذا التطور منها¹:

- ✓ تحقيق لا مركزية القرار لإعطاء نوع من المرونة لكسب الوقت والزبائن.
- ✓ تحسين و جعل التسيير أكثر فعالية من أجل ضمان التحويلات اللازمة.
- ✓ التوسع و نشر الشبكة و اقترابه من الزبائن.
- ✓ تحسين وتطوير شبكة المعلومات وكذا الوسائل التقنية الحديثة.
- ✓ التسيير الديناميكي لخزينة البنك.
- ✓ تقوية الرقابة على مستوى مختلف مراكز المسؤولية.

وفي ما يلي جدول يوضح تطور رأس مال البنك:

جدول رقم (03): تطور رأس مال القرض الشعبي الجزائري من 1966 إلى 2019

السنة	رأس المال
1966	15 مليون دينار جزائري
1983	800 مليون دينار جزائري
1992	5.6 مليار دينار جزائري
1994	9.31 مليار دينار جزائري
1996	13.6 مليار دينار جزائري
2000	21.6 مليار دينار جزائري
2004	25.3 مليار دينار جزائري
2006	29.3 مليار دينار جزائري
2019	48 مليار دينار جزائري

المصدر: وكالة القرض الشعبي الجزائري - ميلة-

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري (المديرية العامة):

يتكون الهيكل التنظيمي للبنك من:

1. مدير الوكالة: هو قمة رأس الهرم الإداري التابعة للمجمع وله الحق بالإشراف على كل المصالح، وهو المسؤول الأول على تسيير النتائج التجارية للوكالة ومن أهم أعماله ما يلي:
 - السهر على السير الحسن لمختلف العمليات البنكية وتوجه المرؤوسين وتوعيتهم.
 - السهر على تطبيق القواعد والعمل بالقوانين السارية.
 - يقوم بدور التخطيط، التنسيق، الرقابة والقيادة لتحقيق الوكالة المسطرة.

2. أمانة الوكالة: تقوم بتسهيل مهمة القيام بكل الأعمال المكتبية للمدير، تقوم بوظيفة الاستقبال للعملاء والزبائن.

3. نائب المدير: يقوم بإنابة المدير ويقوم أيضا بمهام تلقي طلبات القروض في الوكالة وكذا قيامه بالربط بين مصلحة القروض ومصلحة التحصيلات (متابعة الزبائن المتحصلين على القروض في مدى استجابتهم لجدول إهلاك القروض).

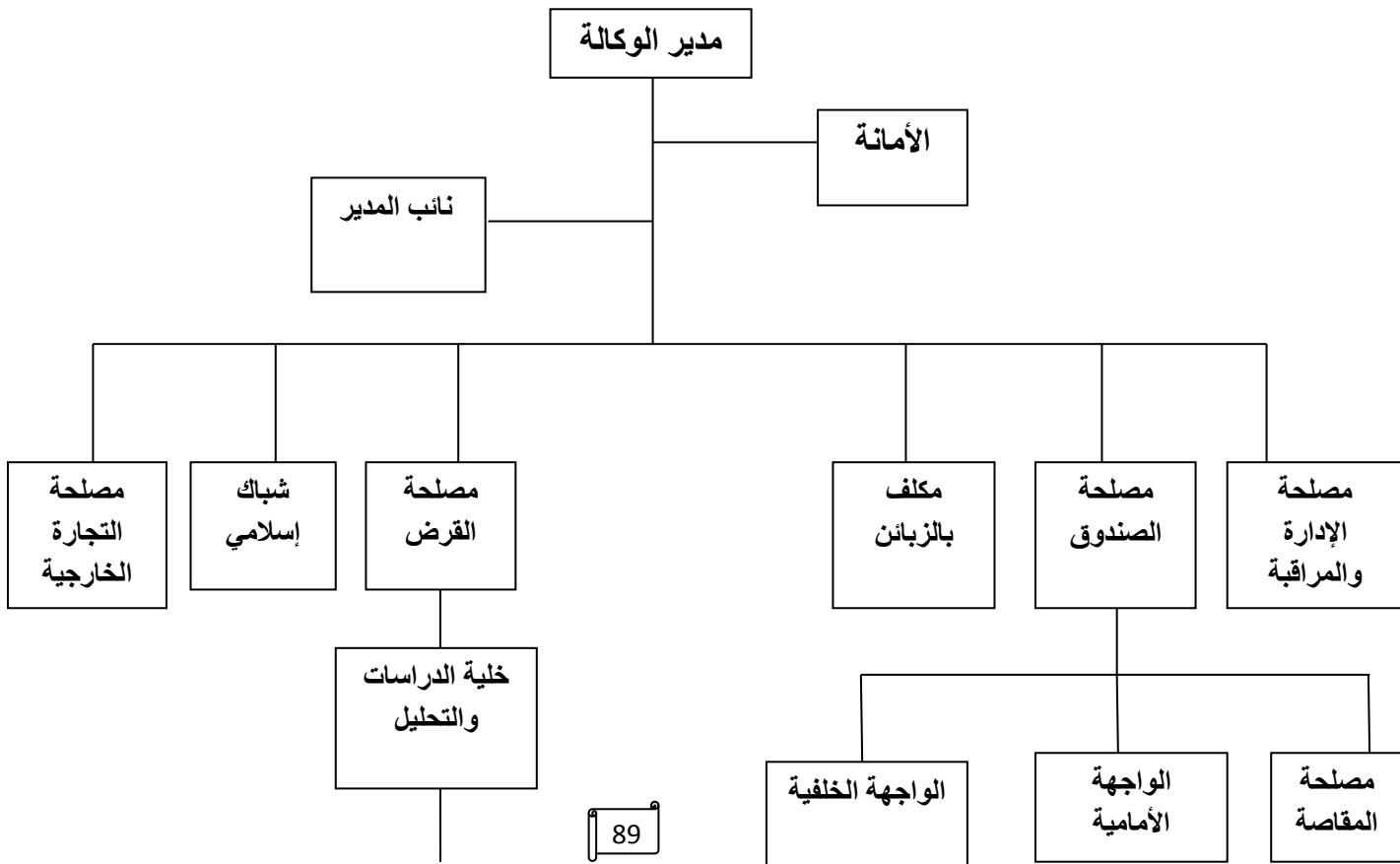
4. مصلحة القروض: تقوم بوظيفة متابعة ودراسة ملفات القروض بالاعتماد على معايير مضبوطة من ناحية الإقراض والتحصيل.

5. مصلحة الصندوق: تعد من أهم مصلحة في الوكالة حيث تكون دراسة كل عمليات الإيداع والسحب على مستوى هذه المصلحة.

6. مصلحة الإدارة والمراقبة: تظم هذه المصلحة ثلاث مصالح وهي: مصلحة الشؤون القانونية، مصلحة الأرشيف، ومصلحة التحصيلات. كما تعطي هذه المصلحة قراراتها فيما يخص القروض المعجزة، وكذا التحقق من العمل اليومي لجميع الشبابيك خاصة شبك الصندوق ومراقبة جميع العمليات الإدارية.

7. مصلحة التجارة الخارجية: تقوم بوظيفة التدقيق في الحسابات والملفات التابعة لها.

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي للبنك القرض الشعبي الجزائري (المديرية العامة)



المصدر: القرض الشعبي الجزائري – وكالة ميلة –

الفرع الثالث: الأنشطة التي يقوم بها البنك:

- ✓ قبول الودائع: يستقبل القرض الشعبي الجزائري الودائع من المودعين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات بالعملة الوطنية كانت أو العملة الأجنبية.
- ✓ تقديم القروض: أي أن القرض الشعبي الجزائري يقوم بتقديم قروض قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل للقطاع العام و الخاص.
- ✓ مختلف عمليات التجارة الخارجية: حيث يمول القرض الشعبي الجزائري عمليات التجارة الخارجية من خلال توفيره لوسائل الدفع المختلفة، منها الاعتماد المستندي، التحصيل المستندي والتحويل الحر أو المباشر.
- ✓ تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الآلي.
- ✓ مواكبة التطورات الجديدة التي يشهدها العالم، و ذلك بتطوير منتجات مصرفية، و الاعتماد على التكنولوجيا في إنتاج منتجات و خدمات مصرفية جديدة.
- ✓ توفير مختلف بطاقات السحب و الدفع للزبائن.

المطلب الثالث: آليات تطبيق الصيرفة الالكترونية في CPA:

الفرع الأول: البطاقة التي يصدرها البنك:

يقوم بنك القرض الشعبي الجزائري بإصدار نوعين من البطاقات البنكية: بطاقة وطنية CPA CIB و بطاقة دولية CPA CIB و كلتا البطاقتين تقوم بوظيفة الدفع والسحب في نفس الوقت.

1. البطاقة البنكية CIB:

هي بطاقة وطنية للسحب والدفع يصدرها بنك القرض الشعبي الجزائري، موصولة بشبكة النقد ما بين البنوك و بريد الجزائر. تتضمن هذه البطاقة شريحة الكترونية مضبوطة وفقا لنموذج (master Card_visa) (Europay) الأمر الذي يضمن الحماية المطلوبة عند التعامل بها و تسمح لحاملها بسحب أموالهم في أي وقت عبر كل الموزعات الآلية للأوراق النقدية ذات الدفع المسبق، وكذلك تسوية مشترياتهم والخدمات المقدمة لهم بواسطة جهاز الصرف الآلي.

ويمكن أن نميز نوعين من بطاقة CIB.

أ. بطاقة عادية **Classique**:

موجهة للعملاء الذين يتمتعون بدخل متوسط نسبيا، ولا يميلون إلى إجراء عمليات كبيرة. ويشترط للحصول عليها توفير ما يلي :

✓ أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية.

✓ ان يتراوح دخله بين 10,000 و 45000 شهريا.

وتمكنه من إجراء العمليات التالية.

✓ سحب مبالغ من أجهزة الصرف الآلي تقدر ب 80% شهريا من دخل العميل.

✓ دفع ثمن مشترياته بواسطة جهاز الدفع الإلكتروني بما يعادل 10% شهريا من دخل العميل أو من حسابه.

✓ يتعين على حامل البطاقة أن يترك في حسابه ما يعادل 10% من دخله وذلك في كل الأحوال¹.

ب. البطاقة الذهبية:

موجهة لكبار التجار الذين يكون دخلهم كبير، إذ تتمتع هذه البطاقة بقدرة دفع كبيرة، لذلك فهي تتوافق مع حاجتهم ويشترط للحصول عليها ما يلي:

✓ أن يكون للعميل حساب بالعملة الوطنية.

✓ أن يكون دخله ما بين 45000 و 90000 شهريا.

ويمكن له إجراء العمليات التالية بواسطتها.

✓ سحب ما يعادل 70% من قيمة حسابه باستعمال أجهزة الصرف الآلي.

✓ دفع ثمن المشتريات بما يعادل 10% من قيمة حسابه باستعمال أجهزة TPE ويتوجب عليه ترك مبلغ يعادل 20% من حسابه مجمدة.

الفرع الثاني: إجراءات الحصول على البطاقة الوطنية CIB:

يسمح للبنك بإصدار بطاقة لأي زبون يمتلك حساب في بنك القرض الشعبي الجزائري وأي تاجر شرط أن تتوفر فيه الشروط الموضوعية الخاصة بالعقد وكذا رغبة الزبون للحصول على البطاقة سواء كان بطلب منه أو دعوة من البنك نظرا لحسن سيرة الزبون، يقوم المكلف بالزبائن على أثر ذلك بتلقي طلب الرغبة في الحصول على بطاقة CIB من طرف العميل بتقديم حل المعلومات المطلوبة وكذا الموافقة على الشروط التي

يتضمنها العقد، وفي مقابل ذلك يقوم البنك بالاطلاع على وضعية الزبون المالية للحصول على المعلومات والبيانات الخاصة بحساباته المالية لدى البنك وكذا الرصيد الأدنى الذي يمتلكه العميل من أجل تحديد نوع البطاقة التي تناسب العميل سواء كانت الذهبية أو العادية، إذ أن يحصل الزبون على البطاقة التي أرادها تلقائياً، لذلك تراعي الوكالة الحالة المالية للعميل.

بعد تأكد المكلف بالزبائن لمن الحالة المدنية المالية للزبون وإمكانية حصوله على البطاقة يقدم له عقدا يخص كل البيانات والمعلومات التي وجب على العميل إعطائها للبنك وبعد الاتفاق على الشروط العامة التي يتضمنها العقد.

الفرع الثالث: تعامل بنك القرض الشعبي الجزائري مع مخاطر البطاقات:

إن إصدار البطاقة واستخدامها للسحب أو الدفع يترتب عنه العديد من المخاطر والحوادث يمكن تصنيفها كما يلي¹:

- ✓ إتلاف أو ضياع أو سرقة.
- ✓ الاستخدام العشوائي والسيئ للبطاقة من طرف مالكيها.
- ✓ الإفلاس.

ولمواجهة هذه المخاطر والحوادث توجب على البنك أن:

- ✓ يشدد المراقبة على حسابات زبائنه.
- ✓ المراقبة المستمرة لحسابات العميل حامل البطاقة.
- ✓ عدم تجديد البطاقة البنكية (بالنسبة للبطاقة التي انتهت مدة صلاحيتها).
- ✓ إلغاء العقد الذي أصدرت بموجبه بالنسبة للبطاقات التي لم يحن وقت استحقاقها.
- ✓ إجراء عملية اعتراض على البطاقة.

1. ضياع أو سرقة البطاقة:

يمكن أن تتعرض البطاقة البنكية لحوادث عديدة كالسرقة أو الضياع أو الإتلاف أو نسيان الرقم السري أو استخدام البطاقة بواسطة الطرف الثالث دون علم مالكيها بذلك البنك، حتى يتم سحب مبالغ من هذه البطاقة وهنا يتوجب على حامل البطاقة اتخاذ إجراءات وخطوات وتدابير تتمثل في:

- ✓ بالنسبة لحامل البطاقة:

تتمثل أهم خطوات التي يتبعها حامل البطاقة البنكية سواء قبل أو بعد ضياعها وهي:

1. الالتزام بالمحافظة على البطاقة وتخبئتها في مكان خاص وسري، وعدم البوح بالرقم السري تجنباً لاستغلالها في عملية الاختلاس والسرقة.
2. التبليغ العاجل للوكالة عن طريق إرسال رسالة نصية أو مكالمة أو عن طريق تصريح خطي يضم هذا التبليغ المعلومات التالية:
 - ✓ رقم البطاقة البنكية.
 - ✓ اسم ولقب مالكها.
 - ✓ تاريخ انتهاء مدة صلاحيتها وتاريخ استحقاق البطاقة.
 - ✓ تقديم وثائق من طرف الزبون تبرهن سبب الاعتراض.
3. اللجوء إلى المحكمة والإبلاغ.
2. الاستعمال التعسفي للبطاقة:

قد يحدث إذا استخدم الزبون البطاقة بشكل غير قانوني سواء كانت سحب الأموال من الصرف الآلي يفوق الحد الأقصى أو اقتناء حاجيات تخطت المستوى المسموح به في الدفع.

إذا استخدم الزبون البطاقة بشكل سيء وعشوائي ولاحظت الوكالة تقصيره تعمل على:

1. الإعلام بفسخ عقد البطاقة.
 2. تقوم باعتراض على البطاقة إلى غاية إرجاعها من طرف حاملها.
 3. تقوم بفسخ العقد وعدم تجديدها وقت استحقاقها.
 4. القيام بتخريب البطاقة البنكية وتعطيلها وأن يعمل الزبون على إرجاعها للمصرف.
3. إفلاس حامل البطاقة:

لمواجهة هذا الخطر فإن البنك يقوم ب:

- ✓ يجب على الوكالة المتابعة المستمرة لحسابات الزبائن وكيفية سيرها ومراقبة العملاء الحاملين للبطاقة البنكية وكذا مراقبة الحسابات التي تشهد وتيرة سريعة من السحوبات والمدفوعات.
- ✓ مراقبة حسابات الزبون الدائنة والمدينة وأن يترك الرصيد الأدنى في حسابه لمواجهة الأخطار.

المبحث الثاني: خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري والمزيج التسويقي المطبق:

تحت سلطة ومسؤولية مدير المركز هناك مكتب تسويقي يمتلك مهنة رئيسية تقديم الخدمات للزبائن لترسيخ العلامة التجارية لبنك القرض الشعبي الجزائري، نتناول في هذا المبحث الخدمات التي يقدمها بنك القرض الشعبي الجزائري وسياسة التسويق المطبق على خدمة visa card :

المطلب الأول: خدمات بنك القرض الشعبي الجزائري:

1. الخدمات المقدمة للأفراد:

أ. الحسابات: وتتمثل¹:

- **حساب توفير (الادخار):** هو حساب إيداع بالدينار الجزائري، مخصص للأفراد يسمح لهم بالحصول على عائد ناتج عن استثمار الأموال المودعة فيه يستخدم للتوفير وتترتب عنه فوائد تسحب وفق الشروط العامة للبنك.
- **حساب تجاري:** هو حساب تحت الطلب مخصص للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين المقيمين، الذين يتمتعون بالأهلية المدنية ويمارسون نشاطا تجاريا يتجسد من خلال فتح سجل تجاري فهو يسمح بعمليات السحب والدفع وكذلك تسوية المعاملات المختلفة عن طريق الشيكات أو عن طريق البطاقة البنكية.
- **حساب الشيكات:** يفتح خصيصا للأفراد لعملياتهم البنكية اليومية هذا الحساب هو حساب إيداع، يعمل في شكل عمليات خصم وائتمان ويفتح لدفع الأجر والتحويلات المستلمة ومعاشات التقاعد والتحويلات الصادرة وعمليات السحب والاقتطاعات.
- **حساب بالعملة الصعبة:** لتوطين الموارد المالية بالعملة الصعبة.

ب. الاستثمارات:

- **حساب تنمية:** وهو أشخاص طبيعيين يضعون مبالغ مالية في بنك القرض الشعبي الجزائري البنك يعمل بهم أو يستثمر بهم إذا ربح البنك في المناقصة يربح الشخص المستثمر إذا خسر البنك يخسر الشخص المستثمر.

ج. التمويلات: وتضم كل من:

- **شراء سكن:** يمول بنك القرض الشعبي الجزائري من أجل اقتناء منزل بصيغة الإيجار المنتهية بالتمليك مصادق من طرف الهيئة الشرعية للبنك، للعلم أن البنك لا يمول ولا يعطي قروض من أجل شراء قطعة أرض أو من أجل البناء.
- **تهيئة المنزل:** بنك القرض الشعبي الجزائري تمويل لتجهيز منزل بصيغة الإيجار المنتهية بالتمليك مصادق عليها من طرف الهيئة الشرعية للبنك بشرط أن تكون العلامة جزائرية 100% مثلا: تجهيز المطبخ تعطي تمويل لشراء أجهزة كهربائية منزلية من علامة Condor.
- **شراء سيارة:** تمكن الأفراد من اقتناء سيارات مصنعة محليا يجب أن تكون علامة تجارية 100% بأسعار وشروط تنافسية وبأسعار تمويلية موافقة للشريعة الإسلامية.

د. الخدمات: تشمل:

- **CPA CIB:** متوفرة بالنسخة الكلاسيكية والذهبية لفائدة عملاء البنك القرض الشعبي.

- **CPA E-banking** : توفر هذه الخدمة ربحا للوقت والجهد والراحة فبنقرات بسيطة يمكنك من فحص رصيد حسابك، كشف الحساب، متابعة العمليات السابقة، والحديثة، دفتر الشيكات.
- **الرسائل القصيرة**: تمكن العميل من الحصول على معلوماته المصرفية على الهاتف المحمول على مدار 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع.
- **CPA E-PAY**: تسمح هذه الخدمة بالدفع الالكتروني لفواتير الكهرباء والغاز والهاتف وحجز، تعبئة رصيد الهاتف، شحن الانترنت.

هـ. **التحويلات**: توفر لزيائن القرض البنكي الشعبي الجزائري القدرة على القيام بعمليات التحويل الدورية إلى حسابات عملاء آخرين، من شخص لشخص آخر، من بنك قرض إلى بنك قرض آخر، شركات سوناريك، ضمان اجتماعي.

و. **حزم بنك القلب الشعبي الجزائري**: تقديم قروض بالصيرفة الإسلامية، تقديم قروض بالطريقة الكلاسيكية مع نسبة قليلة من الفوائد.

المطلب الثاني: سياسة المزيج التسويقي:

تسعى البنوك إلى تلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضيين من خدماتها أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك تقوم بتصميم مزيج تسويقي مناسب للتغيرات المستمرة كما يعمل البنك على تخطيط سياسة مناسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي لخدمة visa card من خلال المعلومات التي أتاحت لنا من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري.

الفرع الأول: خدمة visa card:

هي بطاقة دولية للسحب والدفع يصدرها بنك القرض الشعبي الجزائري بناء على موافقة المنظمة العالمية visa card وطبقا للأحكام وشروط هذه المنظمة وهي موجهة للعملاء الوطنيين الذين يملكون حسابا بالخارج، والمؤسسات المصدرة للسلع والخدمات نحو الخارج حيث تمكنهم من تسوية مشترياتهم والسحب من أرصدهم في أي وقت، وقد تم إصدار هذه البطاقة لأول مرة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري سنة 1989

تسمح هذه البطاقة لحاملها بإجراء العمليات التالية¹:

1. على المستوى الوطني:

تسديد قيمة المشتريات من البضائع وخدمات المنفعة لدى المحلات تحت الرقابة الجمركية داخل التراب الوطني على انخراطها في شبكة فيزا الدولية.

2. في الخارج:

تسديد قيمة المشتريات من البضائع والخدمات لدى التجار المنظمين بشبكة فيزا الدولية. كما يمكن له إجراء سحبات تقديم من الشبايك المنخرطة في شبكة فيزا الدولية وذلك في الحد الأقصى الذي يسمح به بنك القرض الشعبي الجزائري.

الفرع الثاني: سياسة تسعير خدمة CPA/ visa card :

يتم تسعير الخدمة من طرف المديرية العامة لبنك القرض الشعبي الجزائري حيث يقوم البنك بتحديد أسعار خدماته وهذا اعتمادا على التكلفة التي يتحملها البنك عند إنتاجه للخدمة وهذا لا يمنع أن لجوء البنك إلى تسعير خدماته على أساس المنافسة.

الفرع الثالث: سياسة الترويج CPA/ visa card :

الوسائل المستعملة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري الترويج.

أ. مواقع التواصل الاجتماعي:

حيث يتم عرض منتجات بنك القرض الشعبي الجزائري على مواقع التواصل لتصل لأكثر عدد ممكن من الزبائن، عبر منشورات يعلن ويوضح على منتجات بالقرض الشعبي الجزائري.

ب. الموقع الإلكتروني: يمثل قناة اتصالية جد فعالة حيث يتم من خلاله العملاء التواصل مع البنك عن بعد وذلك من أجل الحصول على المعلومات المرتبطة بالخدمات التي يقدمها ، أي أنه يسهل على العميل الاطلاع على المعلومات المرتبطة بطبيعة نشاطه.

ج. المطويات: موجودة على مستوى بنك القرض الشعبي الجزائري تحتوي على المعلومات الخاصة بكل البطاقات.

د. اللافتات الإعلانية: موجودة على مستوى البنك توضح للفت انتباه العملاء.

هـ. التسويق المباشر: يكون عن طريق استقبال الزبائن حيث يقوموا كل مكلف تجاري في بنك قرض الشعبي الجزائري بتصنيف الزبائن المهنيين المهتمين بالخدمة ومحاولة إقناعهم.

و. البريد الإلكتروني: من أجل إبقاء الاتصال بين البنك وزبائنه وإعلام الزبون لأهمية ومزايا خدمة بنك .visa card

ز. **الهاتف:** القيام باتصالات هاتفية مع زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري لإعلانهم وتقديم الإرشادات والاستفسارات.

ح. **المعارض والمظاهرات الاقتصادية:** شارك بنك القرض الشعبي الجزائري في المعارض من أجل كسب التعريف بخدماته الجديدة وكسب عملاء جدد مثل: المشاركة في دار الثقافة بميلة.

الفرع الرابع: سياسة التوزيع: خدمة CPA/ visa card:

يعتمد بنك القرض الشعبي الجزائري على إستراتيجية التوسع الجغرافي والذي يسعى من خلاله إلى زيادة الفروع في مختلف أنحاء الجزائر حيث يعمل على جعل الخدمة المقدمة في متناول كل الزبائن.

• استراتيجيات التوزيع بنك القرض الشعبي الجزائري

أ. **إستراتيجية التوزيع المكثف:** تظهر هذه الإستراتيجية من خلال نشر البنك لأكثر من فروع في عدة ولايات مثل: ولاية الجزائر تحتوي على ثمن فروع.

ب. **إستراتيجية التوزيع المحدد:** تتمثل في نشر البنك بفروعه في ولايات محددة يكون على الزبائن في الولايات الأخرى أن يلتحق بتلك الولايات من أجل التعامل مع الفروع.

• قنوات التوزيع:

أ. **الموزعات الآلية النقدية:** يعتمد بنك الشركة الجزائرية على استخدام تكنولوجيا المتمثلة في الموزعات الآلية كالصراف الآلي، والتي يستلزم بطاقات السحب والدفع.

ب. **الموقع الإلكتروني:** يمكن العنصر الأساسي فيما يخص التواصل عبر الموقع الإلكتروني في إمكانية ولوج الزبون إلى كل حساباته عن طريق ما يسمى E_banking، البنك عبر الانترنت حيث تمكنه هذه الخاصية من الاطلاع على الرصيد وطلب دفتر الشيكات.

ويعد البنك من خلال إعطائه هذه القناة التواصلية أهمية قصوى كونها تسهل على الزبون القيام بكل العمليات البنكية عن بعد ودون عناء التنقل.

ج. **رسائل البنك sms:** تتمثل هذه الخدمة في إبلاغ العميل في الوقت المناسب على كافة العمليات التي تتم عبر حساباته.

المطلب الثالث: العناصر المكتملة للمزيج التسويقي لبنك القرض الشعبي الجزائري:

تتميز خدمة بنك القرض الشعبي الجزائري كغيرها من الخدمات بخاصية اللاملموسية التي تجعل من عملية تقديم الخدمة قبل اقتنائها أمرا صعبا هذا ما يجعل مزيجها التسويقي يتميز بثلاثة عناصر إضافية تساعد الزبون من تقييم الخدمة ومن جهة أخرى تكسبها ميزة إضافية وهذه العناصر.

الفرع الأول: العنصر البشري الأفراد:

يمثل العنصر البشري كافة الوحدات التنظيمية داخل البنك فيعتبر من أهم العناصر التي تؤثر على عملية اتخاذ قرار الشراء, بحيث تتراوح مؤهلاتهم العلمية بين دراسات جامعية ودراسات عليا ويوجد من يتراوح مستواهم العلمي بين الرابعة متوسط والثانوي نجدهم حراس أو يقومون بعمليات مصرفية بسيطة كعد النقود حيث يعطي بنك القرض الشعبي الجزائري أهمية كبيرة للعنصر البشري.

كما يقوم البنك محل الدراسة بإجراء ملتقيات دورية للتعريف بالتطورات الخاصة للخدمة والهدف منها تعريف العمال على كيفية التعامل بالوسائل التكنولوجية الجديدة التي تسهل في عملية تقديم الخدمة¹.

الفرع الثاني: العمليات:

هي كل الإجراءات الواجب إتباعها من أجل تقديم الخدمة للزبون وبما أن الحصول على الخدمة يتطلب المرور بعدة مكاتب حتى تصل إلى الزبون مما يجعل هذا الأخير يسام ويؤثر سلبا على البنك, لهذا يسعى بنك القرض الشعبي الجزائري إلى التخلص من هذه الظاهرة من خلال:

- تمييزه بسرعة أدائه للخدمة يولي لكل جهة مسؤولية معينة وهذا يظهر من خلال الهيكل التنظيمي للوكالة.
- تقييم الوظائف على حسب نوع المصلحة.

الفرع الثالث: الدليل المادي (التسهيلات المادية):

من أجل مواكبة التطورات التي يشهدها الدليل المادي ومواجهة المنافسة بادر مسؤولوا بنك القرض الشعبي الجزائري إلى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقديم الخدمة حيث تم التركيز على توفير كل المستلزمات التي تساعد في تقديم تلك الخدمات.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

من أجل عرض وتوضيح الإجراءات المنهجية لمتابعة الدراسة وما تتضمنه من ضوابط وخطوات محسوبة، سيتم تناولها فيما يلي:

المطلب الأول: تحديد منهج، مجتمع وعينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب تحديد المنهج المتبع، وكذلك مجتمع وعينة الدراسة.

الفرع الأول: منهج الدراسة:

يعتبر منهج الدراسة مسلك يختاره الباحث من أجل معالجة الظاهرة المدروسة، ولا بد أن يكون متلائماً مع طبيعة الدراسة، فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي من أجل الحصول على معلومات دقيقة عن الواقع المدروس، وبناءً على ذلك أخذنا عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري، حيث تم الأخذ بأرائهم من خلال الاستبيان، وهو الأداة الوحيدة المستخدمة في هذه الدراسة بهدف الحصول على البيانات الأزمنة من خلال الإجابة عن أسئلته، ولمعالجة هذا الاستبيان قمنا باستخدام برنامج SPSS نسخة 25.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يمثل مجتمع الدراسة مجموعة وحدات إحصائية تتشارك في خاصية أو عدة خصائص، أي أنه جميع المفردات التي تمثل موضوع البحث.

بالنسبة لمجتمع هذه الدراسة يتمثل في عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري.

2. **عينة الدراسة:** وتمثل جزء من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بشكل عشوائي لتمثل مجتمع الدراسة ككل، وقد تمثلت عينة هذه الدراسة في 63 عينة.

المطلب الثاني: أدوات التحليل الإحصائي

من أجل تحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها، تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية نوجزها فيما يلي:

الفرع الأول: مقاييس الإحصاء الوصفي:

1. **التكرارات:** لمعرفة تكرار اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

2. **النسب المئوية:** لمعرفة نسبة اختيار كل بديل من بدائل الاستبيان.

3. المتوسط الحسابي: للحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة على أسئلة الاستبيان.
4. الانحراف المعياري: الذي يمكن من معرفة مدى التشتت المطلق بين أوساطها الحسابية.

الفرع الثاني: مقاييس الإحصاء الاستدلالي:

1. معامل الثبات " ألفا كرونباخ": لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان.
2. معامل الارتباط: تم استخدام معامل بيرسون في تحديد العلاقة بين متغيرات الدراسة.
3. اختبار F: لاختبار الدلالة الكلية لنموذج الانحدار البسيط.
4. اختبار T : لاختبار الدلالة الجزئية لنموذج الانحدار البسيط.

المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات

في هذا المطلب تم تحديد الأداة المعتمدة في جمع البيانات من عينة الدراسة، مبرزين مراحل بناءها ومن تم تحديد أدوات التحليل الإحصائي، من أجل بلوغ أهداف الدراسة حيث تم استخدام مصدرين أساسيين للحصول على المعلومات هما:

الفرع الأول: البيانات الثانوية:

تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والرسائل الجامعية والمقالات والتقارير التي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر أو غير مباشر، كذلك البحث والمطالعة في مواقع الانترنت الرسمية، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة موضوع البحث، بالإضافة إلى القيام بعملية مسح للدراسات السابقة، والتي ساعدت على بناء الجانب النظري.

الفرع الثاني: البيانات الأولية:

وقد تم الاعتماد على الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات الأولية، والحصول على معلومات وآراء العينة المبحوثة.

حيث وبعد توزيع الاستبانة على عينة الدراسة ببنك القرض الشعبي الجزائري بميلة، وجمع المعلومات، تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS نسخة 25، للحصول على نتائج ذو دلالة إحصائية.

المطلب الرابع: أداة الدراسة، اختبار صدقها وثباتها

الفرع الأول: أداة الدراسة:

محاولة للإجابة عن الأسئلة المطروحة لحل إشكالية البحث، وللتحقق من صحة الفرضيات الموضوعية، تم تصميم استبيان باللغة العربية في صورته الأولية كأداة للدراسة، بحيث اشتمل هذا الاستبيان على أسئلة وجهت إلى عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري، وذلك بعد الاطلاع على عدد من الدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة.

تم تقسيم الاستبيان الخاص بدراستنا إلى قسم المعلومات الشخصية ومحورين رئيسيين جاءوا كما يلي: (أنظر للملحق رقم 01).

المعلومات الشخصية: والمتمثلة في: الجنس، العمر، والوضعية.

المحور الأول: خاص بأبعاد التسويق الإلكتروني في البنك، حيث تم التركيز على ثمانية أبعاد متمثلة في: المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع، الخصوصية، أمن المعلومات الإلكترونية والمجتمعات الافتراضية.

المحور الثاني: خاص بأبعاد ترسيخ العلامة التجارية وهي: البعد المعرفي الإدراكي، البعد الوجداني العاطفي، البعد السلوكي النفسي.

وصممت إجابات هذه الفقرات على أساس مقياس "ليكرت" الخماسي، بحيث تأخذ كل إجابة أهمية نسبية وفق الأوزان التالية:

جدول رقم (4): درجات الموافقة تبعا لسلم ليكرت الخماسي.

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الدرجات
5	4	3	2	1	

المصدر: من إعداد الطالبتين

الفرع الثاني: صدق أداة الدراسة:

اعتمدنا في الحصول على البيانات من عينة الدراسة على الاستبيان، لذلك توجب اختبار صدق الأداة لما لها من أهمية في نجاح الدراسة، من خلال ما يلي:

- **الصدق الظاهري:** تم اختبار صدق أداة الدراسة ظاهريا، وذلك بتوزيع الاستبيان على مجموعة من المحكمين، تتألف من 03 أساتذة من معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحفيظ بو الصوف- ميلة- (أنظر الملحق رقم 02). بحيث تم تعديل الاستبيان على ضوء المقترحات المقدمة من طرف الأساتذة ليتم تصميم الاستبيان في صورته النهائية.

الفرع الثالث: ثبات أداة الدراسة:

قبل الشروع في التطبيق العملي للاستبيان تطرقنا إلى حساب معامل الثبات له، وذلك بغرض اختبار مدى استقرار وثبات الأداة، وهناك عدة طرق لحسابه، من بين المعاملات تم حساب معامل "آلفا كرونباخ" لمحاور الاستبيان. بحيث أنه ليس هناك قواعد قياسية تخص القيم المناسبة ل "آلفا كرونباخ" إلا أن هناك من يقسم المقياس إلى أربع مقاسات كالتالي:

- قيمة آلفا كرونباخ أقل من 60% مستوى المقياس: ضعيف؛
 - قيمة آلفا كرونباخ محصورة بين 60 إلى 70%: مستوى المقياس مقبول؛
 - قيمة آلفا كرونباخ محصورة بين 70 إلى 80%: مستوى المقياس جيد؛
 - قيمة آلفا كرونباخ أكبر من 80%: مستوى المقياس: ممتاز.
- حيث تم التوصل إلى النتائج التالية وذلك باستخدام برنامج SPSS نسخة 25، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (5): قيم معامل الثبات آلفا كرونباخ

مستوى المقياس	معامل آلفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور الاستبيان
ممتاز	0.852	28	المحور الأول (أبعاد التسويق الإلكتروني)
جيد	0.766	13	المحور الثاني (أبعاد ترسيخ العلامة التجارية)

الاستبيان ككل	41	0.898	ممتاز
---------------	----	-------	-------

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ جيد ويتمتع بدرجة عالية ومستوى ممتاز من الثقة و الثبات، وهذا يعبر عن مصداقية الإجابات، مما يشير إلى أن هناك علاقة وترابط بين عبارات الاستبيان، وبالتالي يمكن تعميمها على جميع مجتمع الدراسة، حيث بلغ معامل "ألفا كرونباخ" لأبعاد التسويق الإلكتروني بلغ 0.852 و 0.766 لترسيخ العلامة التجارية، كما بلغ معامل الثبات للمقياس ككل (0.898) وهو مؤشر دال على درجة ممتازة من الثبات. وبهذا يمكن القول أن ثبات الأدلة محقق.

بعدما أشرنا إلى الإجراءات المنهجية للدراسة في هذا المبحث، والتأكد من صدق وثبات الأداة، سنقوم بتحليل ووصف نتائج محاور الاستبيان في المبحث الأخير.

المبحث الرابع: تحليل بيانات الدراسة الميدانية

لقد تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من الدراسة الميدانية، من خلال حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم (SPSS IBM)، التي بفضلها تم استخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الاجتماعية الإحصائية المناسبة لهذه الدراسة، حيث تم حساب التكرارات والنسب المئوية فيما يخص البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة، وكذلك حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الاستبيان، وفي الأخير تم حساب معامل الارتباط بين متغيرات الدراسة وكذا اختبار صحة الفرضيات وصولاً إلى صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط.

المطلب الأول: تحليل الخصائص الديمغرافية لأفراد العينة وثبات استبانة الدراسة

يوضح الجدول الموالي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (6) البيانات الشخصية والوظيفية لعينة الدراسة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسب المئوية
الجنس	ذكر	25	39.7%
	أنثى	38	60.3%
	المجموع	63	100%

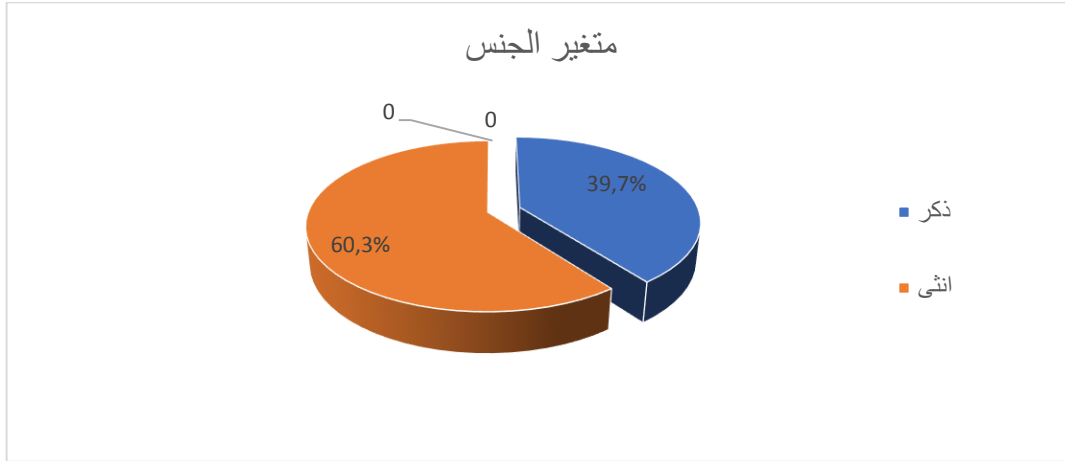
71.4%	45	اقل من 30 سنة	الفئة العمرية
22.2%	14	ما بين 31-40 سنة	
3.2%	2	ما بين 41-50 سنة	
3.2%	2	50 سنة فما فوق	
100%	63	المجموع	
30.2%	19	موظف	الوظيفة
41.3%	26	طالب	
9.5%	6	بطل	
19%	12	حر عامل	
100%	63	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

الفرع الأول: حسب متغير الجنس

يتوزع أفراد العينة حسب الجنس كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (11): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

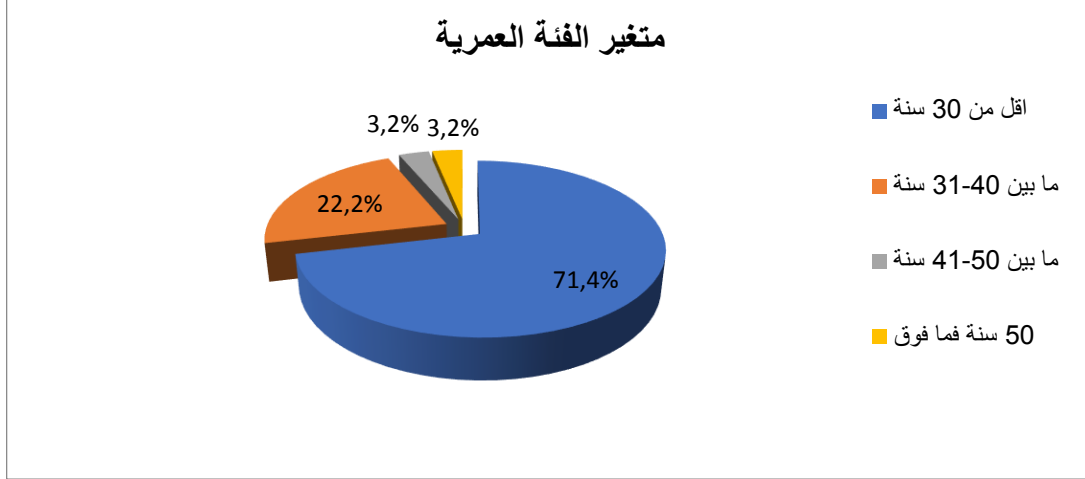


المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الشكل أعلاه أن عدد المبحوثين من فئة الإناث قدر بـ 38 أي ما نسبته 60.3%، في حين بلغ عدد الذكور 25 عميل ما يمثل 39.7%.

الفرع الثاني: حسب متغير العمر:

سيتم عرض الفئات العمرية للعينة المدروسة من خلال الشكل التالي:
شكل رقم (12): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الفئة العمرية.

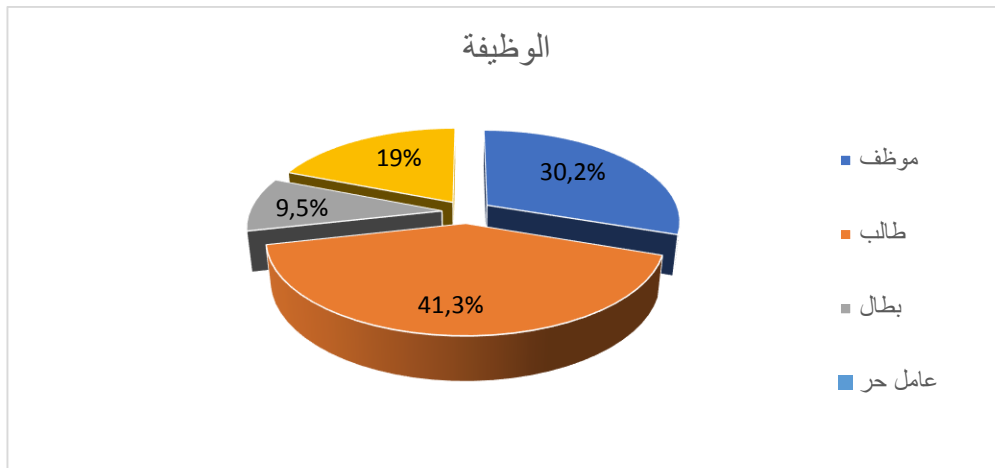


المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل نجد بالنسبة لمتغير العمر أن الفئة الأقل من 30 سنة قد احتلت النسبة الأكبر بـ 71.4% والمتمثلة في 45 عميلا، تليها الفئة ما بين 31 إلى 40 سنة بنسبة 22.2% أي ما يقابل 14 عميلا، والفئة ما بين 41 إلى 50 سنة والفئة الأكثر من 50 سنة بنسب متماثلة تقدر بـ 3.2% والمتمثلة في عميلين فقط.

الفرع الثالث: حسب متغير الوظيفة

يبين الشكل التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:
شكل رقم (13): رسم بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الشكل السابق يتبين أن اغلب عملاء البنك هم فئة الطلاب حيث بلغت نسبتهم 41.3% ما يقابل 26 عميلا، تليها فئة الموظفين بنسبة 30.2% بـ 19 عميل، بينما نسبة 19% فتحلتها فئة العمال أصحاب المهن الحرة أي 12 عميلا، في حين تمثل فئة البطالين نسبة 9.5% أي 6 عملاء.

المطلب الثاني: تحليل نتائج محاور الاستبيان:

في هذا المطلب سنتعرف على تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان المقدر بـ 41 عبارة، وقد تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري لقياس درجة تشتت إجابات عينة الدراسة عن وسطهم الحسابي، وتحديد اتجاهها بحيث تأخذ كل إجابة نسبية والتي يتم تحديدها طبقا لمقياس ليكرت الخماسي كالآتي:

جدول رقم (7) : سلم ليكرت الخماسي

الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجات	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين

$$\text{طول الفئة} = \frac{\text{الحد الأعلى البديل} - \text{الحد الأدنى البديل}}{\text{عدد المستويات}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

وبما أن الإجابة تقيّم بوزن 1 فإن المستوى الخاص بالمقياس الترتيبي غير موافق بشدة يكون من 1 إلى أقل من 1.80، أي من 1 إلى 1.79 ويصبح التوزيع كما يلي:

جدول رقم (8): الأهمية النسبية لمقياس ليكرت

المستوى	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.79
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39

موافق	من 3.40 إلى 4.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: وداد بلكرمي، أثر القيادة الإدارية على الأداء الوظيفي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2014-2015، ص182، 183.

الفرع الأول: تحليل فقرات محور أبعاد التسويق الالكتروني

سيتم التعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الأول المتعلق بأبعاد التسويق الالكتروني، إذ تم قياسه من خلال ثمانية أبعاد كالآتي:

1- تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المنتج الالكتروني

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده المنتج الالكتروني

جدول رقم (9): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لبعده المنتج الالكتروني

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	البنك يقدم منتجات مواكبة للتطورات التكنولوجية	4,02	0,942	موافق بشدة
2	أجد معلومات كافية وقيمة عن منتجات البنك من خلال موقعه الرسمي	3,98	0,813	موافق
3	يستعمل البنك خصم منخفض على العمليات الالكترونية	3,35	0,953	موافق
4	يقدم البنك خدماته من خلال مجموعة من البطاقات الالكترونية	3,86	0,931	موافق
5	يقدم البنك خدمات الصيرفة التقليدية فقط	2,83	1,158	محايد
6	يقدم البنك خدمات الصيرفة الإسلامية فقط	3,00	1,257	محايد
7	يقدم البنك خدمات منح القروض في مختلف المجالات	3,90	0,979	موافق
	المجموع	3.562	1.004	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

حسب إجابات أفراد عينة الدراسة فإن المتوسط الحسابي العام لإجاباتهم حول بعد المنتج الالكتروني بلغ 3.562 ما يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، وهذا ما يفسر اهتمام البنك بالتطورات

التكنولوجية وعصر الرقمنة، وكل ما هو جديد في السوق الخارجي التنافسي، كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 1.004 وهذا يدل على وجود تشتت وتباين في إجابات أفراد عينة الدراسة.

2- تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التسعير الإلكتروني

سيتم عرض المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التسعير الإلكتروني من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (10): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التسعير الإلكتروني

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	البنك يعرض الخصومات السعرية لمنتجاته عبر الانترنت	3,89	0,845	موافق
2	البنك يسهل عمليات الدفع عبر الانترنت	4,14	0,780	موافق بشدة
3	الأسعار المتداولة على الانترنت تسمح لي بالمفاضلة بين البنوك	4,06	0,948	موافق
	المجموع	4.03	0.857	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة حول بعد التسعير الإلكتروني بلغ 4.03، وهذا يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، مما يدل على تركيز البنك على تعزيز ميزته التنافسية من خلال إيجاد أسهل طريقة لعرض مزايا الخدمة وتسعيها إلا وهي الانترنت، كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.90583 ما يعني أن هناك تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

3- تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد التوزيع الإلكتروني

يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعده التوزيع الإلكتروني

جدول رقم (11): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التوزيع الإلكتروني

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يمكنني الحصول على خدمات البنك من موقعه مباشرة	3,94	0,948	موافق
2	البنك يوفر خدمة الاطلاع على الرصيد عبر الانترنت	4,37	0,655	موافق بشدة

3	البنك يوفر خدمة الاطلاع على الرصيد عبر أجهزة السحب الآلي	4,27	0,723	موافق بشدة
	المجموع	4.193	0.775	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب إجابات أفراد عينة الدراسة فإن المتوسط الحسابي العام لإجابات العينة حول بعد التوزيع الالكتروني بلغ 4.193 ما يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، وهو دليل واضح على احتضان البنك لكافة الطرق والوسائل من خلال موقعها مباشرة أو من خلال الانترنت وأجهزة السحب الآلي، والتي تجعل من الخدمة أسهل على العميل وفي أي وقت احتاج إليها، كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.775 ما يعني أن هناك تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

4- تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الترويج الالكتروني

من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (12): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده التوزيع الالكتروني

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يعمل البنك على الترويج لمنتجاته عبر مختلف الوسائط الالكترونية	3,87	0,751	موافق
2	البنك يقدم إعلانات عبر موقعه الالكتروني	3,95	0,888	موافق
3	البنك يستعمل وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته ومنتجاته	3,89	1,002	موافق
	المجموع	3.903	0.880	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب إجابات أفراد عينة الدراسة فإن المتوسط الحسابي العام لإجابات العينة حول بعد الترويج الالكتروني بلغ 3.903 وهذا يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، وهذا يدل على اهتمام البنك بسياسة الترويج وتعريف الخدمة على نطاق واسع، كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.880 ما يعني أن هناك تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

5- تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد تصميم الموقع

جدول رقم (13): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعده تصميم الموقع

رقم	العبارة	المتوسط	الانحراف	النتيجة
-----	---------	---------	----------	---------

	المعياري	الحسابي	
1	0,896	4,06	هناك سهولة في الدخول الى الموقع والاطلاع على محتوياته
2	0,933	4,00	موقع البنك سهل ومعبر عن علامته
3	1,164	3,75	البنك يهتم بتحديث وتحسين موقعه الرسمي باستمرار
	0.997	3.936	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام حول بعد تصميم الموقع بلغ 3.936 وهذا يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، وهذا راجع إلى اهتمام البنك بإحداث التغيير وكذا تحيين موقعه الرسمي باستمرار والتركيز على سهولة استخدامه وإبقائه مرنا يواكب تغيرات البيئة الخارجية، كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.997 وهذا يعني تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

6- تحليل إجابات أفراد العينة حول عبارات بعد الخصوصية

سيتم تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات البعد السادس من المحور الأول من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (14): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد الخصوصية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	يستعمل البنك مبدأ الخصوصية في التعاملات الالكترونية للزبائن	4,44	0,713	موافق بشدة
2	البنك يعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن	4,38	0,771	موافق بشدة
3	البيانات الشخصية الخاصة بزبائن البنك تعامل بسرية وامان	4,46	0,820	موافق بشدة
	المجموع	4.426	0.768	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام حول بعد الخصوصية بلغ 4.426 ما يعني وقوعه في مجال موافق بشدة حسب سلم ليكرت، وهذا يثبت أهمية العملاء وحماية خصوصياتهم وبياناتهم الشخصية بالنسبة للبنك، ويتحقق ذلك من خلال تطوير أنظمة متينة وأكثر

موثوقية. كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.768 وهذا يعني تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

7- تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد أمن المعلومات

من خلال الجدول الموالي:

جدول رقم (15): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد امن المعلومات

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	سرية وأمن المعلومات التي يطبقها البنك مهمة بالنسبة لي	4,37	0,604	موافق بشدة
2	اختراق الرصيد ينقص من ثقتي في التعامل مع هذا البنك	4,30	0,586	موافق بشدة
3	موقع البنك الآمن يزيد من تعاملي معه	4,37	0,655	موافق بشدة
	المجموع	4.346	0.615	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام حول بعد أمن المعلومات بلغ 4.346 ما يعني وقوعه في مجال موافق بشدة حسب سلم ليكرت، حيث يتطلع البنك إلى تعزيز مكانته كمؤسسة مالية، من خلال تأمين الموقع واستبعاد احتمالية اختراقه والمحافظة على امن وسرية المعلومات المتعلقة بعملائها، كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.615 وهذا يعني تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

8- تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد المجتمعات الافتراضية:

جدول رقم (16): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبعد المجتمعات الافتراضية

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	احصل على معلومات كافية من خلال التفاعل مع البنك والأصدقاء عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي	3,76	0,946	موافق
2	أسعى للبقاء في اتصال دائم مع صفحات التواصل الاجتماعي التي يحوزها البنك	3,68	0,997	موافق
3	احصل على إجابات حول استفساراتي من خلال وسائل التواصل الاجتماعي للبنك	3,81	1,045	موافق
	المجموع	3.75	0.996	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي العام حول بعد المجتمعات الافتراضية بلغ 3.75 وهذا يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، وهذا يدل على أن العملاء يلجئون بالفعل إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي يحوزها البنك بحثا عن إجابات لاستفساراتهم وغيرها من الانشغالات. كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.996 وهذا يعني تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: تحليل فقرات محور أبعاد ترسيخ العلامة التجارية

سيتم التعرف على إجابات عينة الدراسة فيما يخص فقرات المحور الثاني المتعلق بأبعاد ترسيخ العلامة التجارية، إذ تم قياسه من خلال ثلاثة أبعاد كالآتي:

1- تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد المعرفي الإدراكي.

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد المعرفي الإدراكي:

جدول رقم (17): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد المعرفي الإدراكي.

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	البنك يتوفر على قواعد وبيانات تتماشى مع متطلباتي	3,79	1,080	موافق
2	تنوقف معرفتي لهذه العلامة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات	3,89	0,805	موافق
3	أرى ان البنك يقدم أسعار متميزة لمنتجاته	3,65	0,845	موافق
4	استخدام البنك لمختلف طرق الدفع الالكتروني زاد من معرفتي لمنتجاته وعروضه	3,94	0,896	موافق
	المجموع	3.817	0.906	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام حول البعد المعرفي الإدراكي بلغ 3.817 وهذا يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، وهذا راجع إلى اهتمام المؤسسة بإثراء تشكيلة خدماتها والاستجابة لتطلعات عملاءها من خلال تقديم عروض أكثر مرونة تتماشى واحتياجاتهم، كما بلغ الانحراف المعياري العام حول هذا البعد 0.906 ما يعني عدم وجود تشتت كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة.

2- تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد الوجداني العاطفي

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للبعد الوجداني العاطفي:

جدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد الوجداني العاطفي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	اشعر بالرضا نحو الخدمات التي يتيحها البنك	3,86	0,948	موافق
2	أنا سعيد من المنافع التي أتحصل عليها من هذه العلامة	3,92	0,725	موافق
3	ترسيخ العلامة يزيد من الشعور بالضمان في تعاملاتي البنكية	4,22	0,659	موافق بشدة
4	أحس بوجود حماية وأمان في موقع البنك	4,16	0,766	موافق
5	الكلام المتداول عن مزايا عروض البنك يعزز من تعاملتي معه	4,21	0,626	موافق بشدة
	المجموع	4.074	0.744	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

حسب ما يظهره الجدول أعلاه فإن المتوسط الحسابي العام حول البعد الوجداني العاطفي بلغ 4.074 وهذا يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، لأن المؤسسة تهتم بسمعتها ومكانتها وتعمل جاهدة على ترسيخ علامتها وتحسين صورتها في نظر العملاء والمجتمع ككل، كما بلغ الانحراف المعياري العام عن المتوسط 0.744 وهذا يعني تجانس في آراء أفراد عينة الدراسة.

3- تحليل إجابات أفراد العينة حول البعد السلوكي النفسي

من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للبعد السلوكي النفسي

رقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	ارغب في التعامل مع هذا البنك مرة أخرى	4,05	0,851	موافق
2	البنك يتيح أسعار تنافسية تسمح لي بطلب منتجاته مرة أخرى	4,11	0,845	موافق

3	عروض الانترنت المقدمة من أسباب ولائي لهذا البنك	3,95	0,851	موافق
4	الوسائط الالكترونية للبنك يساعدني في تذكر هذه العلامة وزيادة التعامل معه	4,05	0,923	موافق
	المجموع	4.04	0.867	موافق

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي العام حول البعد السلوكي النفسي بلغ 4.04 وهذا يعني وقوعه في مجال موافق حسب سلم ليكرت، وهو يدل على الأثر الإيجابي الذي تركته سياسات البنك في جذب العملاء وكسب ثقتهم وولائهم، كما بلغ الانحراف المعياري العام حول هذا البعد 0.867 ما يعني تجانس في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الخامس: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم في هذا المبحث اختبار فرضيات الدراسة وما جاء في الجانب الميداني للوقوف على صدقه من عدمه، ومن ثم الإجابة على أسئلة الدراسة.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة

الفرع الأول: اختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار صحة هذه الفرضيات تم استخدام معامل الارتباط (R) لمعرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية، وبناء على ذلك تم اعتماد قاعدة القرار التالية:

- إيجابيا قويا إذا كانت قيمته بين 0.70 و 1؛
 - إيجابيا متوسطا إذا كانت قيمته بين 0.30 و 0.69؛
 - إيجابيا ضعيفا إذا كانت قيمته بين 0 و 0.29؛
 - عكسيا قويا بين -0.70 و -1؛
 - عكسيا متوسطا بين -0.30 و -0.69؛
 - عكسيا ضعيفا بين 0 و -29؛
- وكانت نتائج اختبار الفرضيات كما يلي:

1. الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرضية الأولى على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- 1.1 الفرضية الصفرية H0:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- 1.1 الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (20): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعده المنتج الإلكتروني

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعده المنتج الإلكتروني	0.580	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.580	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R = 0.580$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعده المنتج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المنتج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (21) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعده المنتج الإلكتروني

معامل التحديد R^2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.336	0.000	30.886	0.000	8.852	31.975	0.795	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين المنتج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.336$ ما يعني أن 33.6% من ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى استخدام المنتج الإلكتروني و 66.4% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار $F(\text{sig}<0.05)$ مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05 < 0.000)$ وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $31.975 + \text{المنتج الإلكتروني} = 0.795 \times \text{محور ترسيخ العلامة التجارية}$

2. الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الثانية على وجود دور ذو دلالة إحصائية بين التسعير

الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

• الفرضية البديلة H_1 : يوجد دور ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (22): نتائج إختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعء التسعير الإلكتروني

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعء التسعير الإلكتروني	0.524	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.524	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R = 0.524$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعء التسعير الإلكتروني ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (23) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعء التسعير الإلكتروني

معامل التحديد R^2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.274	0.000	23.026	0.000	8.164	32.74	1.575	محور ترسيخ العلامة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد التسعير الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.274$ ما يعني أن 27.4% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى استخدام التسعير الالكتروني في البنك محل الدراسة، و 72.6% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار $F(\text{sig} < 0.05)$ مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية $(0.000 < 0.05)$ وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $32.74 + \text{التسعير الالكتروني} = 1.575 \times \text{محور ترسيخ العلامة التجارية}$

3. الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الثالثة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (24): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعده التوزيع الالكتروني

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعد التوزيع الالكتروني	0.451	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.451	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R = 0.451$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد التوزيع الالكتروني ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig اقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (25) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعث التوزيع الالكتروني

معامل التحديد R ²	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.203	0.000	15.580	0.000	7.174	33.52	1.454	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعث التسعير الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.203$ ما يعني أن 20.3% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى استخدام التوزيع الالكتروني في البنك محل الدراسة، و 79.7% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار $F(\text{sig} < 0.05)$ مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية $(0.000 < 0.05)$ وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $33.52 + \text{التوزيع الالكتروني} = 1.454 \times \text{محور ترسيخ العلامة التجارية}$

4. الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الرابعة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- الفرضية الصفرية H₀: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- الفرضية البديلة H₁: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (26): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعث الترويج الالكتروني

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعث الترويج الالكتروني	0.458	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.458	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R=0.458$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد الترويج الإلكتروني ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (27) نتائج إختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعده الترويج الإلكتروني

معامل التحديد R^2	اختبار F		إختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.210	0.000	16.193	0.000	9.455	36.478	1.307	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد الترويج الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.210$ ما يعني أن 21.0% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى استخدام الترويج الإلكتروني في البنك محل الدراسة، و 79% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار $F(\text{sig}<0.05)$ مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية $(0.000 < 0.05)$ وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $36.478 + \text{الترويج الإلكتروني} = 1.307 \times \text{محور ترسيخ العلامة التجارية}$

5. الفرضية الفرعية الخامسة: تنص الفرضية الخامسة على وجود دور ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

• الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- **الفرضية البديلة H1:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (28): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعد تصميم الموقع

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعد تصميم الموقع	0.655	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.655	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R = 0.524$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد تصميم الموقع ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig اقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين تصميم الموقع وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (29) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعد تصميم الموقع

معامل التحديد R^2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.428	0.000	45.715	0.000	11.506	32.84	1.605	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد تصميم الموقع وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.428$ ما يعني أن 42.8% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى تصميم الموقع في البنك محل الدراسة، و 57.2% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار $F(\text{sig} < 0.05)$ مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية $(0.05 < 0.000)$ وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $32.84 + \text{تصميم الموقع } 1.605 = \text{محور ترسيخ العلامة التجارية}$

6. الفرضية الفرعية السادسة: تنص الفرضية السادسة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (30): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعده الخصوصية

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعده لخصوصية	0.311	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.311	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R = 0.311$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد الخصوصية ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد الخصوصية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (31) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعده الخصوصية

معامل التحديد R^2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.097	0.013	6.551	0.000	7.665	38.914	0.969	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد الخصوصية وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.097$ ما يعني أن 9.7% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى استخدام سياسة الخصوصية في البنك محل الدراسة، و 90.3% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار ($F(\text{sig} < 0.05)$) مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 < 0.000$) وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $+38.914$ سياسة الخصوصية $= 0.969$ محور ترسيخ العلامة التجارية

7. الفرضية الفرعية السابعة: تنص الفرضية السابعة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين أمن المعلومات وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أمن المعلومات وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أمن المعلومات وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (32): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعده امن المعلومات

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعد أمن المعلومات	0.050	0.698
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.050	0.698

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R = 0.050$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية ضعيفة بين بعد امن المعلومات ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig أكبر من 0.05، فإننا نرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين امن المعلومات وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري، ونقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين امن المعلومات وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (33) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعده امن المعلومات

معامل التحديد R ²	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.002	0.698	0.152	0.000	7.113	49.118	0.196	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي عدم وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد امن المعلومات وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.002$ ما يعني أن 2% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى تبني سياسة امن المعلومات في البنك محل الدراسة، و 98% ترجع إلى عوامل أخرى مثل الخطأ العشوائي.

8. الفرضية الفرعية الثامنة: تنص الفرضية الثامنة على وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المجتمعات الافتراضية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المجتمعات الافتراضية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المجتمعات الافتراضية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

جدول رقم (34): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لبعد المجتمعات الافتراضية

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
بعد المجتمعات الافتراضية	0.636	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.636	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R = 0.636$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية متوسطة بين بعد المجتمعات الافتراضية ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig اقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المجتمعات الافتراضية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين بعد المجتمعات الافتراضية وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (35) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لبعث المجتمعات الافتراضية

معامل التحديد R^2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.404	0.000	41.348	0.000	13.442	35.287	1.458	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين بعد المجتمعات الافتراضية وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.404$ ما يعني أن 40.4% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى استخدام بعد المجتمعات الافتراضية في البنك محل الدراسة، و 59.6% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار ($F(\text{sig} < 0.05)$) مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية ($0.05 < 0.000$) وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $35.287 + \text{المجتمعات الافتراضية } 1.458 = \text{محور ترسيخ العلامة التجارية}$

الفرع الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على وجود دور ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري.
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري

جدول رقم (36): نتائج اختبار معنوية معامل الارتباط بيرسون لأبعاد التسويق الإلكتروني

المحور	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية Sig
أبعاد التسويق الالكتروني	0.771	0.000
محور ترسيخ العلامة التجارية	0.771	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر من خلال الجدول أن معامل الارتباط $R=0.771$ ، ما يؤكد على وجود علاقة ارتباط إيجابية قوية بين أبعاد التسويق الالكتروني ومحور ترسيخ العلامة التجارية في البنك محل الدراسة.

وبما أن مستوى الدلالة sig أقل من 0.05، فإننا نرفض الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: "لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري"، ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري".

جدول رقم (37) نتائج اختبار معنوية معاملات الانحدار البسيط لأبعاد التسويق الالكتروني

معامل التحديد R^2	اختبار F		اختبار T		معادلة الانحدار		النموذج
	Sig	F	Sig	T	الثابت	المعاملات B	
0.595	0.000	89.434	0.047	2.028	9.185	0.382	محور ترسيخ العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة تأثيرية ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة 5% بين أبعاد التسويق الالكتروني وترسيخ العلامة التجارية، حيث بلغ معامل التحديد $R^2=0.595$ ما يعني أن 59.5% من المساهمة في ترسيخ العلامة التجارية تعود إلى تبني البنك محل الدراسة لأبعاد التسويق الالكتروني، و 40.5% ترجع إلى عوامل أخرى.

نلاحظ أن معنوية الاختبار $F(\text{sig}<0.05)$ مما يؤكد أن نموذج الانحدار الخطي البسيط من الناحية الإحصائية عند مستوى المعنوية $(0.000 < 0.05)$ وهو دال إحصائيا وهذا ما يتماشى مع معامل الارتباط بيرسون.

ويمكن استنتاج المعادلة التنبؤية الرياضية من خلال الجدول السابق: $y = Bx + C$

أي: $9.185 + \text{أبعاد التسويق الالكتروني} = 0.382 \times \text{محور ترسيخ العلامة التجارية}$

خلاصة الفصل:

من خلال هذا الفصل تمت الإجابة عن التساؤل الرئيسي الذي يعبر عن مشكلة الدراسة، والمتمثل في معرفة دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية في بنك القرض الشعبي الجزائري محل الدراسة، حيث تم التعرف على مستوى تطبيق التسويق الإلكتروني بالبنك من خلال بعد (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، تصميم الموقع، الخصوصية، امن المعلومات الإلكترونية والمجتمعات الافتراضية)، ومدى ترسيخ العلامة التجارية للبنك من خلال البعد (المعرفي الإدراكي، الوجداني العاطفي، السلوكي النفسي)، كما هو موضح في نموذج الدراسة.

ومن أجل ذلك قمنا بدراسة اتجاهات آراء عينة الدراسة عن طريق استمارة الاستبيان، ثم تحليل وتفسير النتائج ووصفها وكذا اختبار فرضيات الدراسة لقياس العلاقة والأثر وتحديد درجة تحقق كل فرضية.

أهم ما يميز السوق العالمي في الآونة الأخيرة هو ذلك التطور التكنولوجي الذي ساهم في ظهور وسط افتراضي أصبح يهيمن عليه الطابع الرقمي في شتى المجالات والمعاملات، مما سمح بتداول منتجات وعلامات تجارية عالمية كثيرة، واشتداد المنافسة التي تسعى للرقى بمستوى الخدمات المقدمة، حتى تتمكن من كسب مكانتها لدى الزبائن وزيادة حصتها السوقية أو الحفاظ عليها، أصبحت هذه الأخيرة تتسارع من أجل حسن استخدام هذه التكنولوجيا والاستفادة من تقنياتها في الميدان التسويقي.

إذ يعتبر تفاعل البنك مع البيئة المحيطة شيء ضروري لفرض وجودها وتواجدها وترسيخ علامتها لدى الزبائن، ولما أصبحت هذه البيئة تتسم بالنمط الرقمي واعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة صار لزاماً عليها التأقلم مع هذه البيئة والاستفادة من مقوماتها، وذلك بتكييف أنشطتها التسويقية بإدخال مزيج تسويقي ملائم يعتمد على إدخال تكنولوجيا الاتصال الحديثة في أداء الأنشطة التسويقية وفق مزيج يسمح لها بتقديم منتجاً مناسباً، هذه المنتجات لا يمكن تطويرها إلا بوجود بنك معلوماتي جيد والذي بدوره لن يكون إلا من خلال التواجد الدائم والتواصل الجيد مع البيئة التي تنشط فيها، ويفضل مختلف المنصات ووسائل التواصل الاجتماعي التي تزود المؤسسة بمعلومات وردود أفعال الزبائن اتجاه المؤسسة وما تقدمه من منتجات، بما يمكنها من تطوير منتجاتها وعروضها ومعرفة تركزها ومكانتها في أذهان زبائنها.

يعد المزيج التسويقي الإلكتروني من أهم الطرق التي تستخدم لإبراز ترسيخ العلامة التجارية في أذهان زبائنها، وذلك بالكيفية التي تعمل على استدعاء تلك المعلومات المدركة وسهولة استرجاعها، وإبراز خصائص العلامة وتوضيح الأفكار وتعزيز ثقة العامل معها لا بد من الاستغلال الأمثل لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني وفق توليفة كفيلة بذلك، وبالتالي نجد أن طر التسويق الإلكتروني التي تنتهجها المؤسسة تهدف من خلالها إلى تقليل الجهد والوقت في الحصول على المعلومة وتوفيرها في الوقت الذي يريدها الزبون وفي عالم افتراضي أصبح يفرض نفسه اليوم من أجل مسايرة البنك للتطورات الحاصلة وكسب مكانة لائقة وبراقة ترسخ في أذهان زبائنها.

من خلال الدراسة التي أجريت نجد أن العلامة التجارية تكتسي اليوم أهمية بالغة كونها وسيلة هامة للتصدي للمنافسة، فهي تسمح لمختلف المؤسسات والبنوك للتعريف بنفسها ومنتجاتها وتميزها عن غيرها، فهي تعبر عن جذور المنتج وخصائصه ومستوى الجودة التي يتمتع بها، فهي بذلك تمنح الثقة للزبون وتوفر له التميز والمفاضلة من بين العلامات المتاحة في السوق، لذا يلجأ رجال التسويق إلى خلق صورة ايجابية

لعلامتهم بتبني مختلف الأنشطة التسويقية الهادفة إلى تواجد هذه العلامات وإتاحة كافة المعلومات عنها في كل الأوقات حتى تتمكن من ترسيخ علامتها في أذهانهم.

إذ يعبر ترسيخ العلامة التجارية عن استحضر ذهني حول شيء ما، فهي تعني بعد إدراكي يتألف من خلال ما تم جمعه من معلومات نحو ظاهرة ما، وآخر عاطفي يتشكل من إنتاج ما تم معرفته وإدراكه من معلومات مترجم في شكل مشاعر ايجابية أو سلبية، وبعدا سلوكيا يتضمن التجسيد الفعلي للإدراك والشعور المكونين مترجم في سلوكيات مباشرة.

كل ما تقدمه التقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني من معلومات تساعد الزبون على بناء أفكاره وإدراكه للمؤسسة وما تقدمه من منتجات، والمفاضلة بين ما هو متاح في السوق لاختيار ما يناسب حاجاته، وبالتالي تفضيل التعامل مع مؤسسة دون غيرها وزيادة التعامل معها مما يشكل استحضر ذهني قوي حول صورة تلك المؤسسة وإبداء رأي عنها كلما جاءت لفرصة لذلك سواء من خلال التعليقات عبر صفحات التواصل الاجتماعي، أو بالمشاركة في غرف الدردشة والمحادثة إلى غير ذلك من الوسائط الافتراضية المتاحة عبر الشبكة الرقمية.

في ذات السياق شهد بنك القرض الشعبي الجزائري طفرة نوعية في دخول عالم التسويق الإلكتروني في تعاملات بنكية وطنية وعالمية شهدت تنافس كبير فيما بينها في سوق عرف نموا متسارعا ومنتجات جد متطورة.

لقد مكنتنا هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي، هذا الأخير الذي أجري على عينة من زبائن بنك القرض الشعبي الجزائري لوكالة ميلة، من الإجابة على الإشكالية الرئيسية والتي تمحورت حول مدى مساهمة التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية لبنك القرض الشعبي الجزائري هذا من جهة، وإثبات صحة الفرضيات التي افترضناها والوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات من جهة أخرى.

1. الكتب بالعربية:

1. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية - مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة-، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005.
2. أحمد مجدل: مبادئ التسويق الالكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2013.
3. أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الكنوز للمعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2017.
4. أحمد عبده حافظ، التسويق عبر الأنترنت، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
5. المؤذن محمد صالح، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة والتوزيع، الأردن، 1997.
6. العيساوي عبد الرحمان محمد، سيكولوجية الاستهلاك والتسويق، الدار الجامعية، مصر، 1999.
7. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الالكتروني.
8. إياد عبد الفتاح النصور، عبد الرحمن عبد الله الصغير، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
9. إياد عبد الفتاح النصور، "الأصول العلمية للتسويق الحديث"، دار فاء للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2010.
10. بك محمد الصالح، شرح القانون التجاري المصري، مطبعة لجنة التأليف والترجمة والنشر، القاهرة، ج1، ط6، 1945، بند 270.
11. حسن السوداني، محمد المنصور هيبية، شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، الأردن.
12. خالد ممدوح ابراهيم، لوجيستيات التجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، ط 2008.
13. جوزيف ايتش، بويت، جيميتي، بويت، ما يقوله الأساتذة عن التسويق، ترجمة، مكنية جريز، ط1، 2005.
14. ناھي، صلاح الدين: الوجيز في الملكية الصناعية والتجارية، دار الفرقان، عمان، 1983.
15. سامح عبد المطلب عامر، علا محمد السيد قنديل، التسويق الالكتروني، ناشرون وموزعون، ط1، عمان، 2 سيد سالم عرفة، التسويق المباشر، دار الرابطة للنشر والتوزيع، الأردن، ط.012.
16. سمر توفيق صباح، التسويق الالكتروني، دار الإعصار، عمان (الأردن)، 2004، ط1.
17. شير عباس العلاك، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهوان للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
18. زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، دار الرابطة، الأردن 2005.
19. صباح رحيمة محسن، ضمياء عبد الإله غفار، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي: دراسة تطبيقية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، المجلة العراقية للمعلومات، المجلد17، العددان1 و2، العراق، 2016.

20. صباح رحيمة محسن، المزيج التسويقي الإلكتروني للمحتوى الرقمي، 2018.
21. طارق طه، إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
22. عبد السلام أبو قجف وآخرون، التسويق، المكتب الجامعي، القاهرة، 2006.
23. عبد القادر محمد عبد القادر، إدارة التسويق عالم من الإبداع، المكتبة العصرية، ط2، مصر، 2011.
24. عماد الحداد، التجارة الإلكترونية، الطبعة العربية الثانية، دار الفاروق للنشر والتوزيع، مصر، 2004.
25. قالون الجيلالي، التسويق الحديث في خدمة المستهلك، عالم المعرفة للنشر والتوزيع، الجزائر.
26. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسي)، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
27. كاثرين قيوب، التسويق الإلكتروني، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
28. مأمون نديم عكروش وسهير نديم عكروش، توير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
29. معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
30. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007.
31. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، 2008.
32. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
33. محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2008.
34. محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم، الدار الجامعية، الأردن، 2008.
35. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2013.
36. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط01، 2011.
37. ناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل، الأردن، 2004.
38. نجم عبود نجم، الإدارة والمعرفة الإلكترونية (الطبعة العربية)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2017.

39. - نظام موسى سويدان, شفيق إبراهيم حداد, التسويق مفاهيم معاصرة, دار حامد للنشر والتوزيع, الأردن, 2009
40. يوسف حجيم سلطان الطائي, وآخرون, التسويق الإلكتروني, مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع, عمان(الأردن), ط1, 2009.
41. يوسف أحمد أبو قارة: التسويق الإلكتروني, (عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت), دار وائل للنشر والتوزيع, ط1, 2004.
42. يوسف أحمد أبو قارة, التسويق الإلكتروني(ع بشير العلاق, قحطان العبدلي, إدارة التسويق, دار زهوان, عمان, 1999.
43. يوسف أحمد أبو قارة, التسويق الإلكتروني(عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت), دار وائل, الأردن, 2004.

II. الكتب بالفرنسية:

1. Ttoy Waugh, 101 marketing strategies for accounting (law, consulting, and professional services firms), John Wiley sons edition, Canada, 2004.
2. Bruce Brown, The Complete Guide To E-mail Marketing, Atlantic Publishing Group, USA, 2007.
3. Stephanie Diamond, Digital Marketing All-in-One For Dummies, Hoboken, USA, 2019.
4. Lannoy Pascal, Askri Corinne. E6marketing e-commerce, Série lire et agir, France, 2007
5. Jean- Noel- kapfer ; Jean Claude Thoenning ; la marque ; Mc- Graw- Hill ; Paris ; 1989 .
- 6 Laurence Nicolaie, Dico Marketing ; l'édition d'organisation ; 1994.
- 7 Köhler, Dubois, Marketing management, 10 éme, édition, Publi-Union, 2000 .
- 8 Claude Demeure, Marketing, édition Dalloz, 4^{ème} édition, Paris, 2003.
- 9 Philip Kotler Kevin Keller Bernard Dubois Delphine Manceau, op.cit.
- 10 Philip Villenus, la fin des Marques, les éditions d'organisation, 3ème tirage, 1997.
- 11 Géraldine Michel, la stratégie d'extension de Marque, édition Vuibert, 2000 . Coquet Audrey et Al, l'extension de Marque, novembre 2002, (<http://www.unv-pea.fr/benavent/mse/marque-Philip-Kotle-r-Kevin-Keller-Bernard-Dubois-Delphine-Manceau,op.cit>).
- 12 Philip Villenus, la fin des Marques, les éditions d'organisation, 3ème tirage, 1997.
- 13 Géraldine Michel, la stratégie d'extension de Marque, édition Vuibert, 2000.
- 14 Coquet Audrey et Al, l'extension de Marque, novembre 2002, (<http://www.unv-pea.fr/benavent/mse/marque>).

- 15 Marie_Camille Debourge et al ,Op .Cit.Georges lewi, Branding Management, Op .cit.
- 16 Henri Joannis, op.cit.
- 17 Philip Kotler, Gray Armstrong, principles of marketing, 10 ème edition public union edition , Paris, France, 2002, op.cit.
- 18 Philip Kotler, Gray Armstronge, op.cit.
- 19 Cantal lai, la marque, les éditions Dunod, Paris, 2005.

III. رسائل الماجستير والدكتوراه:

1. جاري الصالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك -دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2008.
2. عصام سليمان، دور الاتصالات التوقية في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية بذهن المستهلك-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية، دراسة دكتورا ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2019.

IV. قائمة المصادر:

1. الدكتور أحمد امجدل، مبادئ التسويق الالكتروني، دار الكنوز للمعرفة العلمية، الطبعة الأولى، 2017.
2. Claude demeure , le marketing, 4 ème édition, (édition DALLOZ, Paris 2003).
3. Jacques Lendrevie, Denis Lindon, op.cit.
4. Christian Bergstrom, Matias Mannberg, the brand as a person, master thesis four case studies of Swedish companies "international business and administration programme department of business administration and social sciences division of industrial marketing 2005.
5. Kapfer Jean Noel , les marques capital dz l'entreprise Créer et développer des marques fortes , 4ed, édition d'organisation, paris, 2003.
6. Christian Bergstrom, Mannberg ; op.cit.

الملاحق

ملحق رقم 01: الاستبيان

الاستبيان: "دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية"

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

يرجى التفضل بالإجابة على فقرات الاستبانة التي أعدت لجمع البيانات حول الموضوع الموسوم بـ "دور التسويق الإلكتروني في ترسيخ العلامة التجارية". وإن تكرمتم باختيار الإجابة الملائمة لكل فقرة وسب رؤيتكم للواقع المطبق من طرف للمتعلمين سوف يعطينا نتائج دقيقة وموضوعية للبحث. علما أن إجاباتكم ستعمل بسرية و لأغراض البحث العلمي فقط، كما أشكركم على سعة صدركم وحسن تعاونكم.

المعلومات شخصية:

1. الجنس:

أنثى

ذكر

2. العمر:

50 فما فوق

ما بين 41-50

ما بين 31-40

أقل من 30

3. ما هي الوضعية :

موظف(ة) طالب(ة) عامل حر(ة) بطل

العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المحور الأول: أبعاد التسويق الإلكتروني					
1 المنتج الإلكتروني					
- البنك يقدم منتجات مواكبة للتطورات التكنولوجية.					
- أجد معلومات كافية وقيمة عن منتجات البنك من خلال موقعه الرسمي					
- يستعمل البنك خصم منخفض على العمليات الإلكترونية					

					- يقدم البنك خدماته من خلال مجموعة من البطاقات الالكترونية
					- يقدم البنك خدمات الصيرفة التقليدية فقط
					- يقدم البنك خدمات الصيرفة الاسلامية فقط
					- يقدم البنك خدمات منح القروض في مختلف المجالات
					2 - التسعير الإلكتروني
					- البنك يعرض الخصومات السعرية لمنتجاته عبر الأنترنت
					- البنك يسهل عمليات الدفع عبر الأنترنت
					- أسعار المتداولة على الانترنت تسمح لي بالمفاضلة بين البنوك
					3 - التوزيع الإلكتروني
					- يمكنني الحصول على خدمات البنك من موقعه مباشرة
					- البنك يوفر خدمة الإطلاع على الرصيد عبر الأنترنت
					- البنك يوفر خدمة الإطلاع على الرصيد عبر أجهزة السحب الآلي
					4 - الترويج الإلكتروني
					- يعمل البنك على الترويج لمنتجاته عبر مختلف الوسائط الالكترونية
					- البنك يقدم إعلانات عبر موقه الالكتروني
					- البنك يستعمل وسائط التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته ومنتجاته
					5 - تصميم الموقع
					- هناك سهولة في الدخول إلى الموقع والاطلاع على محتوياته.
					- موقع البنك سهل ومعبر عن علامته
					- البنك يهتم بتحديث وتحسين موقعه الرسمي باستمرار
					6- الخصوصية
					- يستعمل البنك مبدأ الخصوصية في التعاملات الالكترونية للزبائن
					- البنك يعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن
					- البيانات الشخصية الخاصة بزبائن البنك تعامل بسرية وأمان.
					7- أمن المعلومات الإلكترونية
					- سرية وأمن المعلومات التي يطبقها البنك مهمة بالنسبة لي
					- اختراق الرصيد ينقص من ثقتي في التعامل مع هذا البنك
					- موقع البنك الآمن يزيد من تعاملتي معه
					8- المجتمعات الافتراضية

					- أحصل على معلومات كافية من خلال التفاعل مع البنك والأصدقاء عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي
					- أسعى للبقاء في اتصال دائم مع صفحات التواصل الاجتماعي التي يحوزها البنك
					- أحصل على اجابات حول استفساراتي من خلال وسائط التواصل الاجتماعي للبنك
					المحور الثاني: أبعاد ترسيخ العلامة التجارية
					البعد (المعرفي/ الإدراكي) لترسيخ العلامة: يتمثل في كل ما تم جمعه من معلومات نحو الظاهرة
					- البنك يتوفر على قواعد وبيانات تتماشى مع متطلباتي
					- تتوقف معرفتي لهذه العلامة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات
					- أرى ان البنك يقدم أسعار متميزة لمنتجاته
					- استخدام البنك لمختلف طرق الدفع الالكتروني زاد من معرفتي لمنتجاته وعروضه
					البعد (الوجداني/ العاطفي) ترسيخ العلامة: يتشكل من نتاج ما تم معرفته وإدراكه من معلومات مترجم في شكل مشاعر إيجابية أو سلبية
					- أشعر بالرضا نحو الخدمات التي يتيحها البنك
					- أنا سعيد من المنافع التي أتحصل عليها من هذه العلامة
					ترسيخ العلامة يزيد من شعور بالضمان في تعاملاتي البنكية
					- أحس بوجود حماية وأمان في موقع البنك
					- الكلام المتداول عن مزايا عروض البنك يعزز من تعاملتي معه
					البعد (السلوكي/ النفسي) لترسيخ العلامة: يتضمن التجسيد الحقيقي للإدراك والشعور المكونين في سلوكيات مباشرة
					- أرغب في التعامل مع هذا البنك مرة أخرى
					- البنك يتيح أسعار تنافسية تسمح لي بطلب منتجاته مرة أخرى
					- عروض الانترنت المقدمة من أسباب ولاتي لهذا البنك
					- الوسائط الالكترونية للبنك يساعدني في تذكر هذه العلامة وزيادة التعامل معه

وفي الأخير تقبلوا منّا فائق الاحترام والتقدير

ملحق رقم 02: قائمة المحكمين

الجامعة	الصفة	الأستاذ
جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة	أستاذ مساعد أ	معاد ميمون
جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة	أستاذ مساعد أ	بوالدياب مراد
جامعة عبد الحفيظ بوصوف ميلة	أستاذ مساعد أ	ياسر مرزوقي

ملحق رقم 03: مخرجات برنامج spss

معامل الثبات ألفا كرونباخ

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	63	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	63	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Non d'élé
	,852

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

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	63	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	63	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	
	,766

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

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
--	--	---	---

Observations	Valide	63	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	63	100,0

Statistiqu

Alpha de

Cronbach

,89

التكرارات والنسب المئوية

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	25	39,7	39,7	39,7
	أنثى	38	60,3	60,3	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	سنة أقل من 30	45	71,4	71,4	71,4
	31-40 ما بين	14	22,2	22,2	93,7
	41-50 ما بين	2	3,2	3,2	96,8
	سنة فما فوق 50	2	3,2	3,2	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

		الوظيفة			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	19	30,2	30,2	30,2
	طالب	26	41,3	41,3	71,4
	بطل	6	9,5	9,5	81,0
	عامل حر	12	19,0	19,0	100,0
	Total	63	100,0	100,0	

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

Statistiques descriptives

	N	Somme	Moyenne	Ecart type
المؤسسة تقدم منتجات مواكبة للتطورات التكنولوجية	63	253	4,02	,942
أجد معلومات كافية وقيمة عن منتجات المؤسسة من خلال موقعها الرسمي	63	251	3,98	,813
يستعمل البنك خصم منخفض على العمليات الإلكترونية	63	211	3,35	,953
يقدم البنك خدماتهم نخل المجموعة من البطاقات الإلكترونية	63	243	3,86	,931
يقدم البنك خدمات الصيرفة التقليدية فقط	63	178	2,83	1,158
يقدم البنك خدمات الصيرفة الإسلامية فقط	63	189	3,00	1,257
يقدم البنك خدمات من حلقه ورضي مختلف المجالات	63	246	3,90	,979
N valide (liste)	63			

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البنك يعرض الخصومات السعرية لمنتجاته عبر الأنترنت	63	2	5	3,89	,845
البنك يسهل عمليات الدفع عبر الأنترنت	63	2	5	4,14	,780
أسعار المتداولة على الأنترنت تسمح لي بالمفاضلة بين البنوك	63	1	5	4,06	,948
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يمكنني الحصول على خدمات البنك من موقعه مباشرة	63	2	5	3,94	,948
البنك يوفر خدمة الإطلاع على الرصيد عبر الأنترنت	63	2	5	4,37	,655
البنك يوفر خدمة الإطلاع على الرصيد عبر أجهزة السحب الآلي	63	2	5	4,27	,723
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
--	---	---------	---------	---------	------------

يعمل البنك على الترويج لمنتجاته عبرمختلف الوسائط الالكترونية	63	2	5	3,87	,751
البنك يقدم إعلانات عبرموقه الالكتروني	63	2	5	3,95	,888
البنك يستعمل وسائط التواصل الاجتماعي للترويج لخدماته ومنتجاته	63	1	5	3,89	1,002
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
هناك سهولة في الدخول إلى الموقع والاطلاع على محتوياته.	63	2	5	4,06	,896
موقع البنك سهل ومبهر عن علامته	63	2	5	4,00	,933
البنك يهتم بتحديث وتحسين موقعه الرسمي باستمرار	63	1	5	3,75	1,164
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
يستعمل البنك مبدأ الخصوصية في التعاملات الالكترونية للزبائن	63	2	5	4,44	,713
البنك يعتمد بنود واضحة لحماية خصوصية الزبائن	63	1	5	4,38	,771
البيانات الشخصية الخاصة بزبائن البنك تعامل بسرية وأمان	63	1	5	4,46	,820
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
سرية وأمن المعلومات التييطبقها البنك مهمة بالنسبة لي	63	2	5	4,37	,604
سأخترق الرصيد ينقص من ثقتي في التعامل مع هذا البنك	63	2	5	4,30	,586
موقع البنك الآمن يزيد من تعاملتي معه	63	2	5	4,37	,655
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أحصل على معلومات كافية من خلال التفاعل مع البنك والأصدقاء عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي	63	1	5	3,76	,946
أسعى للبقاء في اتصال دائم مع صفحات التواصل الاجتماعي التي يحوزها البنك	63	1	5	3,68	,997
أحصل على اجابات حول استفسارات يمنخل الوسائط التواصل الاجتماعي للبنك	63	1	5	3,81	1,045
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
البنك يتوفر على قواعد وبيانات تماشي مع متطلباتي	63	1	5	3,79	1,080
تتوقف معرفتي لهذه العلامة على ما تقدمه من خدمات ومعلومات	63	2	5	3,89	,805
أرى أن البنك يقدم أسعار متميزة لمنتجاته	63	2	5	3,65	,845
استخدام البنك لمختلف طرق الدفع الالكتروني زاد من معرفتي لمنتجاته وعروضه	63	2	5	3,94	,896
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أشعر بالرضا نحو الخدمات التي يتيحه البنك	63	1	5	3,86	,948
أنا سعيد من المنافع التي تحصل عليها من هذه العلامة	63	2	5	3,92	,725
ترسيخ العلامة يزيد من شعور بالضممان في تعاملاتي البنكية	63	2	5	4,22	,659
أحس بوجود حماية وأمان في موقع البنك	63	2	5	4,16	,766
الكلام المتداول عن مزايا عروض البنك عزز من تعاملتي معه	63	2	5	4,21	,626
N valide (liste)	63				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
أرغب في التعامل مع هذا البنك مرة أخرى	63	1	5	4,05	,851
البنك يتيح أسعار تنافسية تسمح لي بطلب منتجاته مرة أخرى	63	1	5	4,11	,845
عروض الانترنت المقدمة من أسباب ولائي لهذا البنك	63	2	5	3,95	,851
الوسائط الالكترونية للبنك يساعدي في تهذه العلامة وزيادة التعامل معه	63	2	5	4,05	,923
N valide (liste)	63				

اختبار صحة الفرضيات

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,580 ^a	,336	,325	4,60236

a. Prédicteurs : (Constante), المنتج_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	654,230	1	654,230	30,886	,000 ^b
	de Student	1292,087	61	21,182		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), المنتج_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	31,975	3,613		8,850	,000
	المنتج_الالكتروني	,795	,143	,580	5,558	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,524 ^a	,274	,263	4,81138

a. Prédicteurs : (Constante), التسعير_الالكتروني

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	534,203	1	534,203	23,076	,000 ^b
	de Student	1412,115	61	23,149		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), التسعير_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	32,747	4,011		8,164	,000
	التسعير_الالكتروني	1,575	,328	,524	4,804	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,451 ^a	,203	,190	5,04137

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع_الالكتروني

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	395,977	1	395,977	15,580	,000 ^b
	de Student	1550,341	61	25,415		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع_الالكتروني

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	33,521	4,673		7,174	,000
	التوزيع_الالكتروني	1,454	,368	,451	3,947	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,458 ^a	,210	,197	5,02132

a. Prédicteurs : (Constante), التوزيع_الالكتروني

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	408,287	1	408,287	16,193	,000 ^b
	de Student	1538,030	61	25,214		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), التوزيع_الالكتروني

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	36,478	3,858		9,455	,000
	الترويج الإلكتروني	1,307	,325	,458	4,024	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,655 ^a	,428	,419	4,27064

a. Prédicteurs : (Constante), تصميم_الموقع

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	833,775	1	833,775	45,715	,000 ^b
	de Student	1112,542	61	18,238		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), تصميم_الموقع

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	32,841	2,854		11,506	,000
	تصميم_الموقع	1,605	,237	,655	6,761	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,311 ^a	,097	,082	5,36772

a. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	188,759	1	188,759	6,551	,013 ^b
	de Student	1757,558	61	28,812		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), الخصوصية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	38,914	5,077		7,665	,000
	الخصوصية	,969	,379	,311	2,560	,013

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,050 ^a	,002	-,014	5,64160

a. Prédicteurs : (Constante), أمن_المعلومات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,829	1	4,829	,152	,698 ^b
	de Student	1941,489	61	31,828		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), أمن_المعلومات

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	49,118	6,905		7,113	,000
	أمن_المعلومات	,196	,503	,050	,390	,698

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,636 ^a	,404	,394	4,36080

a. Prédicteurs : (Constante), المجتمعات_الافتراضية

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	786,304	1	786,304	41,348	,000 ^b
	de Student	1160,013	61	19,017		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), المجتمعات_الافتراضية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	35,287	2,625		13,442	,000
	المجتمعات الافتراضية	1,458	,227	,636	6,430	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,771 ^a	,595	,588	3,59694

a. Prédicteurs : (Constante), المحور_الأول

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1157,099	1	1157,099	89,434	,000 ^b
	de Student	789,219	61	12,938		
	Total	1946,317	62			

a. Variable dépendante : المحور_الثاني

b. Prédicteurs : (Constante), المحور_الأول

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	9,185	4,528		2,028	,047
	المحور_الأول	,382	,040	,771	9,457	,000

a. Variable dépendante : المحور_الثاني