

أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعامة التجارية حالة: موبيليس

Impact of electronic integrated marketing communications on improving the brand's mental image Case study: Mobilis

بخوش بلال^{1*} ، فارس طارق²

¹ مخبر الدراسات البيئية والتنمية المستدامة ، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة (الجزائر)،

bilal.bekhouche@univ-tebessa.dz

² جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي تبسة (الجزائر)، tarek.fares@univ-tebessa.dz

تاريخ الإستلام: 2023/ 04/29 تاريخ القبول: 2023/ 06/01 تاريخ النشر: 2023/ 06/10

ملخص:

تهدف الدراسة الى تحديد أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، ولتحقيق ذلك تم اعداد استبيان كأداة لجمع البيانات، حيث طبق على عينة عشوائية بلغت 150 متعاملا من زبائن مؤسسة موبيليس للاتصالات الهاتف النقال، ولمعالجة مختلف البيانات المتوصل إليها تمت الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss.v2). توصلت الدراسة الى أن هناك أثر ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، وأن التسويق المباشر الالكتروني يعتبر أهم أداة اتصال تسويقي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس. الكلمات المفتاحية: الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية ، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، التسويق المباشر الالكتروني، موبيليس.

Abstract:

The study aims to determine the impact of integrated electronic marketing communications in improving the mental image of the Mobilis brand. To this end, a questionnaire was prepared as a data collection tool. It was applied to a random sample of 150 customers of Mobilis Mobile Telecommunications. To process the various data obtained, the Social Science Statistical Packages Program (spss.v21) was used.

The study found that there is a statistically significant effect of integrated electronic marketing communications in improving the mental image of the Mobilis brand, and that Online Marketing is the most important marketing communication tool to improve the Mobilis brand's mental image.

Keywords: Electronic integrated marketing communications, branding mental image, Online Marketing, Mobilis

1. مقدمة

عرف العالم في السنوات الأخيرة ثورات تكنولوجية هامة مست جميع ميادين الحياة منها الميدان الاجتماعي، السياسي، الثقافي والاقتصادي، لكن كما يعلمهم الجميع حصل الميدان الاقتصادي على حصة الأغلبية الساحقة من التطورات والتغيرات التكنولوجية، مما أدى ذلك لتطور وتنامي أنواع مختلفة من المؤسسات مما أعطى هذا طابعا من التنافس فيما بينهم من جهة أخرى أصبح هذا عاتقا من المسؤولية الى حتمية تطوير وسائل اتصال فعالة لإقناع المستهلكين لتحقيق مبداء الولاء التام لمنتجات المؤسسة من غيرها من المنافسين.

مع المفاهيم التسويقية الحديثة أصبح للاتصال مكان مهم في نشاط المؤسسة، بعد ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الذي كان دورها في تكوين انطباع ايجابي للزبون حول المؤسسة وعلامتها التجارية. ظهر مفهوم أكثر حداثة بعد المفهوم التقليدي ما يسمى بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والتي كانت مهامها أيضا تكوين صورة إيجابية حول علامة التجارية للمؤسسة لكن كان الاختلاف في ادخال ما يسمى بالانترنت في مختلف أبعاد ووسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية، حيث تم الاتصال مع الزبائن بمختلف الابعاد الالكترونية وذلك لتحقيق تكوين صورة طيبة بين الزبون و العلامة التجارية للمؤسسة.

من هنا يتضح لنا أن من أهداف المؤسسة هو البقاء والاستمرار في السوق ويكون ذلك بتحقيق صورة اوبناء صورة ذهنية ايجابية حول العلامة التجارية، ومن بين هاته الوسائل لتحقيق ذلك هو اعتماد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية كأحد الاستراتيجيات لتحقيق الصورة الذهنية المراد تحقيقها لدى الزبائن.

اشكالية البحث: بناء على ما سبق نطرح الاشكالية التالية:

ما أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؟

وتتفرع عن الاشكالية الرئيسية جملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما أثر الاعلان الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؟
- ما أثر البيع الشخصي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؟
- ما أثر تنشيط المبيعات الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؟
- ما أثر العلاقات العامة الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؟
- ما أثر التسويق المباشر الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس؟

فرضيات البحث: وللإجابة على الاشكالية المطروحة نضع الفرضية الرئيسية التالية:

"توجد أثر ذو دلالة احصائية للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية

للعامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$ "

وتندرج ضمن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

-يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية البيع الشخصي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية تنشيط المبيعات الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية العلاقات العامة الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$.

- يوجد أثر ذو دلالة احصائية التسويق المباشر الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$.

أهمية البحث: تتمثل أهمية الدراسة في تسليط الضوء على الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وما تحتوي على أثر في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية "موبيليس" وازهار واقع استعمال الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية فيها.

أهداف البحث:

-إبراز مختلف المفاهيم المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وأيضا الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

-معرفة كيفية عمل الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في مؤسسة موبيليس.

-تسليط الضوء حول أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في دعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

-اقتراح حلول وتوصيات لمؤسسة موبيليس تساعد في تحسين السياسية الاتصالية المنتهجة.

منهجية البحث: تم اعتماد المنهج الوصفي والذي يظهر جليا من خلال الجانب النظري للدراسة، والمنهج التحليلي الذي ظهر من خلال تحليل مختلف البيانات المتوصل اليها عن طريق الاستبيان.

الدراسات السابقة:

-دراسة(دومي وزيات ، 2021) تحت عنوان " الاعلان الالكتروني كخيار للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج لمنتجاتها" حيث هدفت هذه الدراسة الى ابراز الأهمية التي يمثلها الاعلان الالكتروني وهو احد عناصر الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة، حيث يعتبر احد قنوات الاتصال بين المؤسسة والأفراد في الشبكة العنكبوتية ويكاد في الوقت الراهن يضاها طرائق الاعلان التقليدية، ولذلك لما يحققه الاعلان عبر الانترنت من ارباح وارقام اعمال هائلة عملت الدراسة على تحديد مختلف الطرق التي يمكن للمؤسسة الاتصال بالزبون حيث توصلت الدراسة للنتائج التالية:

- اقرب وانسب طريقة للتوجه للزبون باستعمال الاعلان عبر المواقع التجارية او الاخبارية المحلية.

- اعتمد في السنوات الاخيرة الاعلان عبر الانترنت غير مختلف المواقع حيث يسمح ذلك للمؤسسة في تحقيق اهدافها المرجوة من: النمو والتوسع وزيادة قاعدتها التجارية بسبب تأثيرها الكبير على الزبون و من ثن تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسة.

- دراسة (Rabhi & Ensaad, 2022) تحت عنوان " **The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism** " حيث هدفت الدراسة الى كيفية استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وتأثيرها على القطاع السياحي في الجزائر، وكذا فعالية استخدام الاتصالات التسويقية و المتكاملة الالكترونية وفوائد توظيفها للاستفادة منها في مجال السياحة الجزائرية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للوجهة السياحية. كذلك احتوت الدراسة على خصائص الوكالات السياحية من جانب نوعها وقطاع النشاط واليد العاملة. حيث تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات بمنهج مختلط لدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية وتحليل ابعادها. حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- تلعب الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية دورا هاما في السوق السياحي باستخدام مختلف ابعادها في تحسين صورة العلامة التجارية للوجهة السياحية.

- اصبحت استخدام تقنيات E-IMC (الاعلان عبر الانترنت-ترويج المبيعات عبر الانترنت-العلاقات العامة عبر الانترنت) من التقنيات المهمة جدا في تحقيق اهداف المؤسسة الى تعزيز صورتها للعلامة التجارية.

- دراسة (As'ad, Ghadeer, & Suleiman, 2015) تحت عنوان " **E-Integrated Marketing communication and Its impact on Customer's attitudes** " حيث هدفت الدراسة الى تحليل تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية على موقف الزبائن تجاه علامة المنتجات الالكترونية. حيث كانت العينة عشوائية مجموعة من الزبائن عبر الانترنت عن طريق عملية توزيع مجموعة استبيانات. حيث تم التركيز على مدى تأثير الابعاد الفرعية عبر الانترنت للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية (العلاقات العامة عبر الإنترنت-ترويج المبيعات عبر الإنترنت). حيث توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها:

- اسفرت الدراسة عن وجود لتأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية لموقف الزبائن اتجاه العلامة التجارية للمنتجات الالكترونية.

- استخدام تقنيات تعزيز الثقة عبر الإنترنت بطريقة ثابتة في البيئات الإلكترونية بحيث تفتح أبوابا أوسع لتطبيق E-IMC، وإيجابيًا تؤثر على مواقف العملاء ونواياهم السلوكية والسلوكيات الفعلية كجزء من إدارة الثقة عبر الإنترنت وغير متصل بالإنترنت وتحسين صورة العلامة التجارية للعلامة.

أولاً: الاطار النظري للاتصالات التسويقية المتكاملة:

1. الاتصالات التسويقية المتكاملة (Integrated marketing communication):

تمثلت الأشكال الرئيسية للاتصالات التسويقية أو بما يعرف بالكتلة التقليدية (الاعلان الاعلامي:التلفزيون والمجلات -الاعلان عبر الانترنت: مواقع الويب ورسائل البريد الالكتروني والرسائل النصية-ترويج المبيعات:

العينات والقوائم والخصومات)، وايضا لافتات المتجر ونقطة الشراء، مطبوعات البريد المباشر والعلاقات العامة الموجهة نحو التسويق ونشرات الدعاية. هذا كل ما يشكل أدوات ووسائط الاعلام ما يسمى تقليديا بالترويج (Terence, 2007, p. 30)، فهذا التعريف تناول مفهوم الاتصالات التسويقية بمنظورها القديم ووسائط الإعلام ما يسمى تقليديا بالترويج في المزيج التسويقي.

Mountain Dew هي علامة تجارية معروفة يستهلكها الملايين في الغالب المستهلكين الشباب. في السوق لأكثر من 30 عامًا، ماونتن ديوكعلامة تجارية تمثل المتعة والبهجة والطاقة. يرى الكثير من نجاح Mountain Dew على مر السنين إلى علامتها التجارية والمديرين الذين كرسوا أنفسهم لتقديم رسائل متسقة حولالعلامة التجارية بمرور الوقت وعبر وسائل الاتصال. على النقيض من ذلك، تعالج الشركات مختلف عناصر الاتصال: الإعلان، الترويج للمبيعات، العلاقات العامة وما إلى ذلك - كأنشطة منفصلة تقريبًا وليس كأنشطة منفصلة تقريبًا لكن لأدوات متكاملة تعمل معا لتحقيق هدف مشترك. الموظفون المسؤولون للإعلان في بعض الأحيان لا ينسق جهودهم مع الأفراد المسؤولين عن ترويج المبيعات أو الدعاية. كان الافتقار إلى الاندماج أكثر انتشارًا في الماضي مما هو عليه حاليًا، لكن العديد من العلامات التجارية لا تزال تعاني من سوء برامج الاتصالات التسويقية المتكاملة.

تقول فلسفة التسويق الحالية أن التكامل أمر حتمي للغاية للنجاح في الاتصالات التسويقية المتكاملة، أو ببساطة IMC: هي الفلسفة وممارسة التنسيق الدقيق للاتصالات التسويقية المتنوعة للعلامة التجارية عناصر. يبدو المنطق الكامن وراء التكامل واضحًا ومقنعًا للغاية قد يتساءل الطالب: لماذا هذه المشكلة ؟ لماذا ألم تمارس الشركات IMC أطوال الوقت ؟ لماذا هناك إحجام عن الاندماج ؟ جيد كل الأسئلة في محلها، ولكن ما يبدو معقولاً من الناحية النظرية ليس من السهل دائماً طرحه اعتادت المنظمات تقليديا على التعامل مع الإعلانات، والترويج للمبيعات، شاشات عرض نقاط الشراء، وأدوات الاتصال الأخرى على أنها منفصلة تقريبًا لأن وحدات مختلفة داخل المنظمات متخصصة في ممارسات منفصلة جوانب الاتصالات التسويقية - الإعلانات أو عروض المبيعات أو الجمهور العلاقات، وما إلى ذلك - بدلاً من امتلاك المعرفة والخبرة المعممة مع جميع أدوات الاتصال. وعلاوة على ذلك، فإن الموردين الخارجيين (مثل الإعلانات) الوكالات ووكالات العلاقات العامة ووكالات ترويج المبيعات) ميل إلى التخصص في جوانب واحدة من الاتصالات التسويقية بدلاً من التخصص في تمتك الخبرة في جميع المجالات. (Terence, 2007, p. 31)

2. المفهوم الجديد للاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية(Integrated Electronic Marketing Communications):

تعد تقنية الاتصالات التسويقية أحد المفاهيم الأساسية التي يتم من خلالها جعل طرقها المختلفة ممكنة يتم تنفيذ جميع الأنشطة الترويجية في فترة زمنية قصيرة، وتواكب الأنشطة التسويقية المختلفة اتجاه العصر، يتوافق مع العصر الحالي وتغييراته، بمساعدة مختلف الأدوات والوسائل التكنولوجية الحديثة. فالاتصالات التسويقية الالكترونية " هي استخدامات امكانيات الوب الهائلة في عمليات الاتصال التسويقي أو الترويج يعد الأكثر نجاحا لأن الوب تستجيب لمثل هذه النشاطات " (العلاق، 2014)، يرجع السبب الرئيسي لهذا المفهوم لإدخال ادوات الانترنت على عناصرالاتصال التسويقي(الاعلان، التسويق المباشر، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات).

من هذا المنظور فمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية: هي عبارة عن مرحلة جديدة من IMC حيث تستفيد من جميع أدوات الاتصالات التسويقية الالكترونية لتحسين عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة، مما جعل كل قطاع بحاجة الى استخدام IMC و E-IMC والاعتماد عليها لتحقيق أداء جيد (Rabhi & Ensaad, 2022)، من هنا يمكن القول أنها عبارة عن إجراء وظيفي لجميع مراحل اتصالات تسويق العلامات التجارية التي تستخدم في الغالب تكنولوجيا الإنترنت.

E-IMC هي إعلانات عبر الإنترنت وعلاقات عامة عبر الإنترنت (PR) وعروض ترويجية للمبيعات عبر الإنترنت واتصالات علاقات عبر الإنترنت. دمج واستغلال جميع الأدوات السابقة ضروريان لخلق قيمة لفهم E-IMC بالكامل ما يؤدي إلى اتصالات تسويقية أكثر شمولاً وتكاملاً (As'ad, Ghadeer, & Suleiman, 2015, p. 541). أخيراً، يمكن القول أن الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة هي استراتيجية عمل تهدف إلى استخدام الإنترنت لدمج أدوات الاتصال الخاصة بالمؤسسة ورسائلها بدرجة عالية من الدقة والاتساق من أجل تحقيق أقصى تأثير على الجماهير الحالية والمحتملة للعلامة التجارية.

3. فوائد الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة:

ان الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية هي استخدام الانترنت في مختلف عمليات الاتصال التسويقي أو الترويج، لأنه ترى عدة منظمات الأعمال والمنظمات الغير ربحية ترى الانترنت الوسيلة الافضل والأسرع والأقل تكلفة للترويج لسلعها وخدماتها، افكارها (العلاق، 2014)، من هذا المنطلق تتمثل فوائد الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في السرعة والاقل تكلفة لتحقيق أهداف المؤسسة الأول ابتداء من الترويج لسلعها وخدماتها غاية الى وصلها للمستهلك.

وأيضاً تتمثل فوائد الاتصالات التسويقية الالكترونية المتكاملة (أمينة، 2011):

- إعلام الجمهور بنزول منتجات جديدة؛

- بناء الصورة الذهنية؛

- تصميم قاعدة بيانات للزبائن؛

- تعظيم قيمة نفقات الزبون؛

- تعميق العلاقات مع الزبائن وتحقيق الولاء؛ فالاتصالات التسويقية الإلكترونية هي قناة توزيع تحمل نفس اسم السوبر ماركت مع عدد كبير من المعلنين إنهم بائعون وعادة ما يكون هدفهم هو تحقيق المبيعات، حيث يقيسون نتائج حملاتهم من خلال حجم المبيعات ودوران المبيعات بالنسبة للزبائن، عادةً ما يتم تحديد أجهزة الإيرادات بأهداف محددة.

4. أبعاد مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

مع الانتشار الواسع لتقنيات المعلومات والاتصالات، ظهرت أبعاد متعددة لمزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة، وأصبح الإعلان الإلكتروني والتسويق المباشر إلكترونياً، وأصبح التفاعل مع العملاء أسهل مما أدى الى دعم المكانة الذهنية للمؤسسات لدى الزبائن (فرداس، 2022).

تختلف أبعاد وعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية باختلاف مسواقها، في مايلي يمكن ادراج الأبعاد التي رأينها مشتركة لدى مختلف الباحثين:

1.4 الاعلان الالكتروني: هو عملية الاعلان عبر شبكة الانترنت واتساع نطاق النشاط الاعلاني عبر الشبكة العالمية، حيث يحقق الاعلان الرقمي انجازات كبيرة تمثلت في تضاعف أرباح ومبيعات الشركات المعلنة عبر هذه الوسيلة الالكترونية (العلاق، 2014، صفحة 159).

كما تم تعريفه: "هي تقنية توفر للمعلنين مزايا جديدة لا توفرها قنوات الاعلان الأخرى، اذ يتمكن المستهلكين والمشتركون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الاعلان أو توقيت عرضه" (يوسف، 2018). كما عرف أيضا: "الإعلان عبر الانترنت حديث العهد مقارنة بالوسائل الأخرى وخاصة التلفزيون والراديو والصحف، الا أنه أصبح من أبرز فروع الاعلان التجاري، نظرا لما يحتويه من رسائل قصيرة، وصور متحركة لإيصاله لمرتادي الموقع التجاري الالكتروني" (اياذ و عبد الرحمن، 2014، صفحة 244).

2.4 العلاقات العامة الالكترونية: العلاقات العامة هي دائما أداة تعمل ككتاب إلكتروني معرفي مطلوب، إنها جذابة لقيمتها وقدرتها على تحميل المعلومات الزائدة ووقت قصير متاح في أي وقت وفي أي مكان. الأهم من ذلك، هناك تحسين واضح لمحرك البحث وبناء المجتمع في الدردشة غرف ومجموعات المناقشة (As'ad, Ghadeer, & Suleiman, 2015).

وأيضا هي: "واحدة من أدوات الاتصالات التسويقية التي تلائم تشكيلة واسعة من أصحاب المصلحة للمؤسسة، الذين يدخلون في أغلب الأحيان للموقع الشبكي الخاص بها طلبا للمعلومات والاستفسارات" (دادو، 2014).

3.4 تنشيط المبيعات الالكترونية: تنشيط المبيعات هو أحد عناصر المزيج الترويجي، فهو يستخدم ما يصل إلى 15 أداة أو أكثر بطرق مختلفة بما في ذلك: المعارض، المسابقات، تخفيض الأسعار، الهدايا، العينات المجانية... إلخ. في مجال التسويق الشبكي، تم تقييم عدد من الأساليب فيما يتعلق به، والتي يمكن أن تستخدمها منظمة التسويق لأنها تركز على المستهلك الأخير (اياذ و عبد الرحمن، 2014، صفحة 255).

ومن أمثلة تنشيط المبيعات عبر الانترنت في اهداء للعميل قرص من الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة، أو الرابط المجاني على شبكة الانترنت، أو القواميس الالكترونية، أو برامج مكافحة الفيروسات في الكمبيوتر لفترة تجريبية معينة.

4.4 التسويق المباشر الالكتروني: يساعد التسويق المباشر على الإنترنت في تقصير المسافة بين شركات التسويق والعملاء، مما يجعل التواصل بين الطرفين أكثر حيوية وفعالية، واستخدام التقنيات الحديثة مثل برامج الوسائط المتعددة والصوت والصور في الوقت الحقيقي، ويساعد الإنترنت على إرسال معلومات لمندوب المبيعات في بلد غير بلده الأصلي، مما يتيح له الحصول بسرعة على المعلومات المطلوبة من مركز الشركة في بلد المنشأ.

وهو أيضا: تفاعل مباشر مع المستهلك أو المتلقي التجاري الذي يهدف إلى الحصول على استجابة في شكل أمر مباشر، وتوليد علاقة، أو دفع حركة المرور (البريد الإلكتروني، والتسويق الفيروسي، والرسائل القصيرة، والتسويق القائم على الموقع) (Rabhi & Ensaad, 2022).

"قد أضافت الانترنت للتسويق المباشر العديد من المزايا والتي لم تكن موجودة من قبل وجعلت منه أكثر فاعلية، من سهولة الاستخدام وتخفيض للتكاليف والاتصال المباشر بالعملاء بصفة تفاعلية، جعلت من الزبون هو المتلقي للرسالة والمرسل في نفس الوقت وبدون وسائط" (بحوص، 2019، صفحة 152).

5.4 البيع الشخصي الإلكتروني: يتضمن البيع الشخصي مسألتين مهمتين هما الدعم الفني وخدمة الزبائن باعتبارهما يندرجان ضمن البيع الشخصي الإلكتروني، ففي الدعم الفني تستعمل المنظمة الوب لتقديم الدعم الفني لزبائنها فكمثال الشركات العالمية للحواسيب تقدم صفحة دعم تقني على موقعها الشهير، تقدم هذه الصفحة خيارات دعم على الوب أو البريد الإلكتروني.

أما في مجال خدمة الزبائن، فإن منظمات الأعمال صارت تقدم طيفا واسعا من الخدمات الى زبائنها على الخط الفوري المباشر من خلال صفحات الشركات على الوب، فكل هاته الخدمات الإلكترونية من صفحات وخدمات دعم فني عبارة عن او يعد بمثابة مندوب مبيعات الكتروني فعال للغاية (العلاق، 2014، الصفحات 167-168).

5. مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الصورة عبارة عن الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الادراكات حول شئ معين أما Combin (J): عرفها على أنها عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية، التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة، كما يمكن تعريف صورة الذهنية للعلامة على أنها مجموعة متكاملة من المعتقدات والافكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية والمبسطة، التي يلخصها في النهاية الى صورة واحدة (هوارى وعباني، 2016).

يمكن تعريف صورة العلامة التجارية بأنها :
انطبعا عكليفيعقلا لزبون، مبنيبصورة تجميعة عبر الوقت ويعكس معلومات معرفية وحسيه حول
العلامة علوجهالعموممنجبهة ومميزات الجذب للمنتوجوالتميز فيها علوجهالخصوص من جهة أخرى لمرتضى، 2016،
صفحة 101).

في الاخير يمكن تلخيص الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الحمض النووي DNA الذي يحدد هوية المنتج والذي يجب تشغيله من خلال الأعمال المتعلقة بالاتصالات التسويقية Marketing Communications والتي تقوم بها الهيئات والمؤسسات المنتجة.

6. أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تتمثل أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي (فرداس، 2022، صفحة 465):

-تسمح صورة العلامة بمعالجة المعلومة التي يستقبلها الزبون، كما تؤثر في تأدية الأعمال وتساعد الزبون على تذكر بعض النقاط خاصة عند الشراء بفضل الشارة مثلاً:

-تسمح صورة العلامة بتمييز المنتج وبتموقعه، كما أنها تعتبر ضماناً تنافسياً بحيث إذا تمتعت علامة بصورة جيدة في صفة أساسية مكيفة مع منتج معين يمكنها بكل سهولة مواجهة المنافسة، وغالباً ماتقود الصورة القوية للمواصفات المهمة المنافسة الى التوقع في مواصفات أقل أهمية، أو التوقع في موضع آخر بالولوج الى قطاعات سوقية أخرى؛

-تسمح صورة العلامة بإعطاء أسباب الشراء وتسمح هذه الأسباب بجعل الشراء أكثر مصداقية، وتعطي الثقة للزبائن.

7. أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

اعتمدت معظم الدراسات التي قام بها الباحثين في مجال التسويق حول ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث لموجود ثلاثة أبعاد اساسية(البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي) فيما كالتالي (فاتح وكوثر، 2018):

1.7 البعد المعرفي / الإدراكي: تشير العلامة التجارية إلى المعلومات والبيانات المتعلقة بمنتج أو شركة والتي يتم الحصول عليها مباشرة من خلال وجود الفرد أو المستهلك في بيئة الشركة أو أنشطتها ، أو من خلال وسائل الإعلام وجهات الاتصال الشخصية ومصادر المعلومات الأخرى التي تم الحصول عليها. ملامح هذه الصورة هي: -تخضع لعملية الاختيار الذاتي.

-قد يتم التعامل مع الموضوعات والأرقام بشكل جيد ، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية أو انطباع إيجابي ، أو قد يتم تفسيرها بشكل خاطئ ، مما يؤدي إلى مواقف سلبية تصل إلى حد العدوان وعدم التسامح.

2.7 البعد العاطفي / الوجداني:

ويتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية سلبية أو إيجابية نحو العلامة التجارية أو قد تكون محايدة ووفقاً لدراسات الـ سيكولوجية فإن الصورة المتكونة للعلامة التجارية تتسمب

-الصورة الذهنية هي انعكاس للدافع الداخلي أو الاحتياجات التحفيزية للشخص الذي يصنع الصورة

-تعتمد الصورة الذهنية لكل شخص على تجاربه وخبراته السابقة

3.7 البعد السلوكي: يمثل السلوك مكون العمل بعد معالجة عمليات التأثير الداخلية والخارجية يتصرف البشر بطريقة معينة ، والعلاقات التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين تعتمد بشكل مباشر على وجود الصور الذهنية المعرفية (الإدراك) والعاطفية (الحساسية). السلوك العدواني الذي يمكن أن يكون غامضاً أيضاً (الشعور بالإحباط).

في الأخير تم اعطاء مفهوم لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية والتي تتكون من ثلاثة أبعاد فهي مرتكزة على بعد ادراكي والذي يتكون من جمع معلومات موضع الصورة، وآخر عاطفي والذي يتكون من معلومات تبرز مشاعر إيجابية كانت أو سلبية، وبعداً سلوكي ويتكون من التجسيد الفعلي للشعور والادراك

الذين يكونان سلوكيات مباشرة كالتحيز ضد جماعة ما أو التعصب لها أو الولاء لعلامة تجارية معينة وحمل راية هاته العلامة والدفاع عنها.

ثانيا: الجانب التطبيقي للدراسة

1. نبذة عن موبيليس(ATM MOBILIS) للاتصالات الهاتف النقال:

هي فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، في 15 ديسمبر 2004 أطلقت موبيليس أول شبكة تجريبية لنظام الاتصالات المتنقلة العالمي (UMTS) في الجزائر مع عرض "Mobi +" الخاص بخدمة جي بي آر إس، تعد موبيليس مشغل وسائط متعددة في الجزائر. أطلقت موبيليس مشروع نشر واسع لشبكة جي إس إم الخاصة بها. اليوم تغطي الشبكة حوالي 80% من سكان الجزائر، اعتباراً من 31 ديسمبر 2015 كان لدى موبيليس أكثر من 14.3 مليوني إس إم والجيل الثالث. (وصلت قاعدة المشتركين في موبيليس جي إس إم والجيل الثالثي 16.5 مليون مشترك في يوليو 2016. في ديسمبر 2019 حصلت موبيليس على ترخيص عالمي للاتصالات (G4.G3.G2) من أجل توظيفها (معلومات عن موبيليس)

أراد موبيليس التمتع كمعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعاره " معا نصنع المستقبل". هذا الشعار يعد تعهداً بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامه بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتهما في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءه لدوره و مساهمته مساهمتها في حماية البيئة وهذا بالرجوع إلى قيمه الأربعة:

الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

- موبيليس المتعامل هو أيضاً:

- تغطية وطنية للسكان.

- أكثر من 178 وكالة تجارية.

- أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشر.

- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S

- أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية. (موبيليس، 2022).

2. منهجية الدراسة التطبيقية:

1.2 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يستخدمون خدمات مؤسسة موبيليس للاتصالات، حيث تم أخذ عينة عشوائية بسيطة مكونة من 150 زبون لدى مؤسسة موبيليس عبر كامل التراب الوطني الجزائري، وقد تم توزيع استبيان الكتروني خلال شهر فيفري 2023 عبر مواقع التواصل الالكتروني وكذا البريد الالكتروني.

2.2 أداة الدراسة: من أجل معالجة الجانب التطبيقي للموضوع محل الدراسة واختبار الفرضيات تم اعداد استبانة للحصول على البيانات اللازمة، حيث شملت 03 محاور لدراسة تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية تتمثل فيما يلي:

-المحور الأول: يتضمن البيانات الديمغرافية والشخصية والوظيفية لعينة الدراسة.

-المحور الثاني: يتضمن 20 عبارة خاصة بالاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية موزعة على أبعادها الخمسة.

-المحور الثالث: يتضمن 12 عبارة خاصة بالصورة الذهنية للعلامة التجارية.

كما تم الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss v 2) من أجل تحليل مختلف النتائج بالإضافة الى اعتماد سلم ليكارت الخماسي لتحديد مدى موافقة أفراد العينة على عبارات متغيرات الدراسة.

3.2 ثبات أداة الدراسة:

يقصد بثبات أداة الدراسة بأنه اذا أعدنا توزيع الاستبيان عدة مرات وعلى نفس أفراد العينة وفي ظروف مشابهة فانه سيعطي نتائج مطابقة للنتائج التي تم التوصل اليها في أول مرة، وفي هذه الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ والذي يقيس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان حيث تم قبول أداة القياس حدد ب0.60 فأكثر، حيث توصلنا الى النتائج التالية:

الجدول (01): نتائج معامل ألفا كرونباخ

عددالعبارات	معاملالثباتألفاكرونباخ
32	0,80

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

يتضح من الجدول أعلاه أن معامل الثبات العام للاستبيان مرتفع جدا حيث بلغت قيمته (0.80) وهذا يدل على أن الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه للقيام بالدراسة الميدانية للبحث.

3. وصف خصائص عينة الدراسة

فيما يلي وصف خصائص أفراد عينة البحث حسب الخصائص الشخصية والوظيفية:

جدول(02):خصائص أفراد العينة

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	110	73
	أنثى	40	27
	المجموع	150	100
	من 18 سنة - 30 سنة	42	28
	من 30 سنة - 40 سنة	101	67
	من 40 سنة- 50 سنة	7	5

العمر	المجموع	150	100
المستوى الدراسي	ابتدائي	03	3
	متوسط	6	3
	ثانوي	69	46
	جامعي	72	48
	المجموع	150	100
الدخل	أقل من 20000	3	3
	من 20000-32000	110	73
	من 32000-46000	31	21
	أكثر من 46000	6	3
	المجموع	150	100
مدة الاشتراك	أقل من سنة	1	1
	من 1 سنة -3 سنوات	40	24
	من 4 سنوات -5 سنوات	6	2
	أكثر من 5 سنوات	103	73
	المجموع	150	100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss.v22

-الجنس: من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد الذكور بلغ (110) بنسبة 73 % في حين أن عدد الاناث (40) بنسبة 27% أي ان العينة متنوعة بين كلا الجنسين لكن بنسب متفاوتة.

-العمر: نلاحظ تنوع أفراد الفئات العمرية لعينة الدراسة ، حيث كانت معظم أعمار العينة تتراوح بين (من 30 سنة الى 40 سنة) بنسبة (67%)، تليها الفئة العمرية (من 18 الى 30 سنة) بنسبة تبلغ (28%)، لتأتي في الأخير الفئة العمرية (من 40 سنة الى 50 سنة) بنسبة (5%).

-المستوى الدراسي: اعتمادا على معطيات الدراسة تبين لنا أن معظم أفراد العينة ذو مستوى جامعي وهذا يخدم موضوع البحث، حيث كانت نسبتهم (48%) تأتي بعد هذه العينة الافراد ذوي المستوى الثانوي بنسبة(46%)، لتأتي بعدها الفئتين ذوي المستوى المتوسط والابتدائي بنسب متساوية نوعا ما (3%).

-الدخل: يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلب افراد العينة هم يتقاضون أجر يتراوح بين(من 20000 -30000) وذلك بنسبة(110%) وتأتي في الاخير فئة أكثر(46000) بنسبة قدرها(3%).

-مدة الاشتراك(مدة التعامل مع موبيليس): تبين من خلال النتائج أن أغلب أفراد عينة الدراسة تتراوح مدة اشتراكهم مع موبيليس أكثر من 5 سنوات بنسبة تقدر ب(103%) وتليها فئة (من 1 سنة الى 3 سنوات) بنسبة

(24%)، وفي المرتبة الأخيرة كأقل فئة في مدة الاشتراك مع المتعامل لموبيليس (أقل من سنة) بنسبة (1%). بعد النتائج المذكورة اتضح لنا أنه أغلب أفراد العينة المدروسة هم من الزبائن الدائمين لموبيليس.

4. التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة:

1.4 تحليل أفراد العينة حول متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية:

سيتم عرض اجابات أفراد العينة نحو متغير الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري على النحو التالي:

1.1.4 الاعلان الالكتروني:

إجابات أفراد العينة حول هذا البعد موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (03): المؤشرات الاحصائية الخاصة بعبارات الاعلان الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقيق
1	تعتمد موبيليس على الأشرطة الإعلانية الإلكترونية للتعريف بخدماتها	3,36	0,773	متوسطة
2	تقوم موبيليس بوضع نصوص بسيطة ومفهومة في إعلاناتها الإلكترونية	3,84	1,26	مرتفعة
3	تستخدم موبيليس موقعها الإلكتروني للإعلان عن خدماتها	3,45	0,901	مرتفعة
4	تقوم موبيليس بوضع ألوان جذابة في إعلاناتها الإلكترونية	3,87	0,766	مرتفعة
	الاعلان الالكتروني	3,44	0,740	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن المعدل العام لعبارات الاعلان الالكتروني تقدر ب 3.44 وانحراف معياري قدره 0,740 حيث تمثلت درجة التحقيق بنتيجة عالية، كما كانت اجابات أفراد عينة الدراسة عالية في العبارات رقم: 02-03-04-05 حيث يرون أن شركة موبيليس تقوم بوضع نصوص سهلة الفهم الكترونيا وتعتمد على عنصر الجذب في اعداد الاعلان الالكتروني، كما كانت اجابات العينة رقم 01 بدرجة متوسطة فهم يرون أن شركة موبيليس لا تقوم بتعريف خدماتها بشكل واضح على الأشرطة الالكترونية.

2.1.4 تنشيط المبيعات الالكترونية:

إجابات أفراد العينة حول هذا البعد موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (04): المؤشرات الاحصائية الخاصة بعبارات تنشيط المبيعات الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقيق
1	يتواجد في المؤسسة كبونات (قسائم) للحصول على خصم معين لعرض من العروض	2,23	0,988	منخفضة
2	تقوم موبيليس بمبادرة خدمات مجانية تقدم لزيائنها عن طريق البريد الالكتروني.	4,84	1,265	مرتفعة
3	تقدم موبيليس مكافأة وجوائز في حالة ملئ استمارة معلومات أو عند شراء بطاقات تعبئة.مثال(2G)	4,45	0,901	مرتفعة
4	هناك ألعاب ترويجية عديدة تقوم بها موبيليس مقدمة لزيائنها.	3,67	0,766	مرتفعة
	تنشيط المبيعات الالكترونية	3,39	0,740	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات تنشيط المبيعات الالكترونية تقدر بـ 3,39 وانحراف معياري 0,740 بدرجة مرتفعة، حيث كانت كل العبارات تتمتع بنتائج جيدة بدرجة مرتفعة، الا العبارة رقم 01 حيث كانت النتيجة بدرجة منخفضة وهنا يرون بأن شركة موبيليسلا يتواجد في المؤسسة كبونات (قسائم) للحصول على خصم معين لعرض من العروض.

3.1.4 البيع الشخصي الالكتروني:

إجابات أفراد العينة حول هذا البعد موضحة في الجدول الموالي

الجدول رقم (05): المؤشرات الاحصائية الخاصة بعبارات البيع الشخصي الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقيق
1	لديك معرفة حول الوكالات التجارية ونقاط البيع المعتمدة عبر موقع المؤسسة	76,3	0,768	مرتفعة
2	لدى المؤسسة خط لحل المشاكل التقنية، ودعم تقني لمختلف العروض والخدمات	4,02	0,978	مرتفعة
3	تقدم صفحة موبيليس الالكترونية خدمات للزيائنها على الدوام.	4,12	1,00	مرتفعة
4	تلجأ لموقع المؤسسة كمنسوب مبيعات الكتروني	2,67	0,993	متوسطة

مرتفعة	0,651	3,59	البيع الشخصي الالكتروني	
--------	-------	------	-------------------------	--

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

يتضح من الجدول أعلاه أن المعدل العام لعبارات البيع الشخصي الالكتروني تقدر ب 3,59 وانحراف معياري 0,651 و بدرجة تحقيق مرتفعة، وكانت اجابة العبارة رقم 02 تقدر ب 4,02 وانحراف معياري قدره 0,978 بدرجة تحقيق مرتفعة حيث يعتبر افراد هذه العينة أن لدى مؤسسة خط لحل المشاكل التقنية ودعم تقني لمختلف العروض والخدمات، بينما كانت العبارة رقم 04 بدرجة تحقيق متوسطة هذا يعني أن زبائن موبيليس لا يلجؤون لموقع المؤسسة كمندوب مبيعات الكتروني، أما باقي العبارات فقد كانت بدرجة تحقيق مرتفعة ايجابية مما يعكس استخدام موقع المؤسسة الالكتروني كوسيلة جيدة في تقديم مختلف خدماتها.

4.1.4 التسويق المباشر الالكتروني:

إجابات أفراد العينة حول هذا البعد موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): المؤشرات الاحصائية الخاصة بعبارات البيع الشخصي الالكتروني

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقيق
1	تتصل موبيليس بزبائننا على عناوين بريدنا الالكتروني على شبكة الانترنت.	41,3	0,823	مرتفعة
2	يوجد كتيبات الانترنت المصورة التي تتيح استخدام مختلف عروض موبيليس.	4,09	0,909	مرتفعة
3	ترسل موبيليس رسائل صوتية على الانترنت يستطيع الزبائن سماعها	2,34	1,000	منخفضة
4	تستخدم موبيليس اشخاص مؤثرين لتسويق خدماتها ومختلف عروضها le Buzz	4,37	0,839	مرتفعة
	البيع الشخصي الالكتروني	3,78	0,851	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

من خلال نتائج الجدول أعلاه أن المعدل العام لمحور البيع الشخصي الالكتروني تقدر ب 3,78 وانحراف معياري قدره 0,851 وهذا يقع في درجة تحقيق مرتفعة، وحيث كانت معظم العبارات بدرجة مرتفعة هذا يجسد العمل الكبير الذي اعتمده موبيليس في مختلف مواقعها من بناء علاقات الكترونية مع زبائننا وتوفير كل الخدمات على مستوى مواقعها الالكتروني، استثناء العبارة رقم 03 كانت النتيجة بدرجة منخفضة وذلك يظهر أن زبائن موبيليس يرون المؤسسة لاتعتمد على ارسال رسائل صوتية على الانترنت حيث تتيح لزبائننا سماعها.

5.1.4 العلاقات العامة الالكترونية

إجابات أفراد العينة حول هذا البعد موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (07): المؤشرات الاحصائية الخاصة بعبارات العلاقات العامة الالكترونية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقيق
1	يتم في موقع موبيليس الالكتروني عرض نشاط المؤسسة ووصف مكان تواجدها وتمركزها جغرافيا.	99.3	0,789	مرتفعة
2	هناك منتديات للدردشة و النقاش بين زبائن المؤسسة عبر مواقع التوصل الاجتماعي وتكون الاجابات مباشرة	4,10	0,899	مرتفعة
3	في رأيك، تقوم المؤسسة بالاتصال بك كزبون وفي، عبر البريد الالكتروني الخاص بك لإرسال المعلومات الخاصة بالمؤسسة.	2,00	1,000	منخفضة
4	يوجد فضاء الكتروني مخصص للمعلومات عن المؤسسة	4,00	0,678	مرتفعة
	العلاقات العامة الالكترونية	3,67	0,605	مرتفعة

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

يوضح الجدول أعلاه أن المعدل العام لمحور العلاقات العامة الالكترونية في درجة تحقيق مرتفعة بنتائج قدرها 3,67 وانحراف معياري قدره 0,605، حيث نلاحظ أن غالب العبارات العينة المدروسة كانت بنتائج ايجابية بدرجة مرتفعة مما يعكس عرض نشاط ومعلومات المؤسسة على موقعها الالكتروني وأيضا هناك منتديات الكترونية للمناقشة والدردشة، بخلاف العبارة رقم 03 كانت بنتيجة منخفضة وحيث يرون زبائن موبيليس أن المؤسسة لا تقوم بالاتصال بزبائنهم عبر البريد الالكتروني.

2.4 تحليل أفراد العينة حول متغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية

سيتم عرض اجابات أفراد العينة لمتغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كالتالي:

الجدول رقم (08):المؤشرات الاحصائية الخاصة بعبارات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الرقم	العبارات	المتوسط	الانحراف المعياري	درجة التحقيق
1	ارغب في شراء خدمات و عروض موبيليس.	3,48	0,889	مرتفعة
2	أوصي الاخرين بالشراء من موبيليس.	4,96	0,745	مرتفعة
3	تقوم المؤسسة بتلبية احتياجاتي لذلك أقوم بالتحدث عن الجوانب الايجابية مع معارفي واصدقائي.	3,70	0,678	مرتفعة
4	لدي اتجاه سلبي عندما يكون هناك تذبذب في الشبكة أو مشكلات تقنية.	4,00	0,678	مرتفعة
5	أعتقد أن عمال وكالات هذه المؤسسة يقدمون صورة جيدة عن مؤسستهم	3,67	0,605	مرتفعة
6	عند ذكر موبيليس أتذكر الجوانب الايجابية في الخدمات.	34.4	0.988	مرتفعة
7	ثقتي بمؤسسة موبيليس يجعلني أستم في التعامل معها وأتسامح مع بعض الأخطاء.	3.88	0.977	مرتفعة
8	أثق بقدرات المؤسسة في تقديم خدمة أفضل ولدي انطباع ايجابي نحوها.	4.00	1.000	مرتفعة
9	أعتقد أن عروض هذه المؤسسة هي الأفضل مقارنة بعروض منافسيها	23.2	978.0	منخفضة
10	لدي اتجاه ايجابي نحو المعلومات الصادرة عن موبيليس.	3.33	0.955	مرتفعة
11	تلتزم المؤسسة بتقديم الخدمة على مدار الساعة وتقوم بتطبيق شروط عقد الاشتراك مع الزبائن.	4.67	0.656	مرتفعة
12	تلتزم المؤسسة بالوفاء بوعودها اتجاه الزبائن	3.87	634.0	مرتفعة
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.60	0.643	مرتفعة

المصدر:من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

من خلال الجدول يتضح أنه بصورة عامة يمكن القول أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على محور الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث قدر المتوسط الحسابي 3,60 والانحراف المعياري 0,643، حيث كانت اجابات عينة الدراسة بدرجة مرتفعة حول شركة موبيليس هي أحسن اختيار لكونها تلي حاجيات الزبائن وتكون عند حسن ظنه، وأن المتعامل معاها لا يضطر لتحويل الى مؤسسة اخرى منافسة ذلك راجع لخدمات موبيليس المستمرة، حيث اضحى المتعامل معاها يقوم بدور هيئة الدفاع عن المؤسسة من كل

منتقدتها، أما عملية تكثيف العروض مقارنة بالمنافسين كانت درجة التحقيق منخفضة وهذا راجع لثلاث سنوات الاخير التي افتقدت موبيليس لعروض جديدة.

5. تحليل نتائج الدراسة:

1.5 اختبار التوزيع الطبيعي:

تم استخدام اختبار (Kolmogrov – Samirnov) من أجل التحقق اذا كان التوزيع طبيعي (Normal Distribution).

الجدول رقم(09):نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

المحاور	محتوى المحور	قيمة Z	مستوى الدلالة (SIG)
المحور الأول	الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية	0.071	0.30
المحور الثاني	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.062	0.130
الاستبيان		0.057	0.300

المصدر:من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

اعتمادا على نتائج الجدول أعلاه أن نتائج اختبار Kolmogrov – Samirnov لمحور الاستبيان وكذا الاستبيان ككل، أكبر من مستوى الدلالة المعتمد 0.05 ودل على أن المتغير من نفس المجتمع وأن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

2.5 اختبار الفرضيات الفرعية:

الاثبات مدى صحة الفرضيات الفرعية تم الاعتماد على نتائج تحليل معامل الارتباط الذي يسمح بدراسة امكانية وجود علاقة بين المتغير المستقل والتابع.

تبرز اختبارات الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

جدول رقم(10):نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	المعامل المعياري B	قيمة المحسوبة T	مستوى الدلالة SIG
الاعلان الالكتروني		0.84	0.741	0,248	3,567	0.007

0,000	4,384	0,241	0.692	0.75	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	تنشيط المبيعات الالكترونية
0.010	5,001	0,326	0.533	0.78		البيع الشخصي الالكتروني
0.000	3,678	0,345	0.751	0.89		التسويق المباشر الالكتروني
0.037	7.878	0,401	0.644	0.72		العلاقات العامة الالكترونية

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

-الفرضية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية للإعلان الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$ ".

قد أظهرت النتائج من خلال الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ حيث بلغ معامل الارتباط 0.84 مما يدل على وجود ارتباط قوي بين المتغير وحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.741$ ، بالإضافة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين المتغير ($\text{sig} = 0.007$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه قبول الفرضية الفرعية الأولى والتي تنص:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين الاعلان الكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

- الفرضية الثانية: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية تنشيط المبيعات الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$ ".

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.75 مما دل على وجود ارتباط قوي بين التغير وحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.692$ ، بالإضافة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين المتغير ($\text{sig} = 0.000$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه قبول الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين تنشيط المبيعات الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

- الفرضية الثالثة: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية البيع الشخصي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$ ".

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.78 مما دل على وجود ارتباط قوي بين التغير وحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.533$ ، بالإضافة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين المتغير ($\text{sig} = 0.010$) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه قبول الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين البيع الشخصي الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

- الفرضية الرابعة: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية التسويق المباشر الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$:"

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.89 مما دل على وجود ارتباط قوي بين التغير وحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.751$ ، بالإضافة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين المتغير (sig = 0.000) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه قبول الفرضية الفرعية الرابعة والتي تنص:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين التسويق المباشر الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

الفرضية الخامسة: "يوجد أثر ذو دلالة احصائية العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس عند $\alpha \leq 0.05$:"

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.72 مما دل على وجود ارتباط قوي بين التغير وحيث بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.644$ ، بالإضافة الى وجود أثر ذو دلالة احصائية بين المتغير (sig = 0.037) وهي أقل من مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه قبول الفرضية الفرعية الخامسة والتي تنص:

وجود علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية بين العلاقات العامة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

- اختبار الفرضية الرئيسية:

جدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

مستوى الدلالة SIG	قيمة المحسوبة T	المعامل المعياري B	معامل التحديد R 2	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغير المستقل
0.000	27.057	0.110	0,588	0.699	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية

المصدر: من اعداد الباحثين وفقا لنتائج برنامج التحليل الاحصائي spss

يوضح الجدول أعلاه نتائج معامل الارتباط R و معامل التحديد R^2 الذي تم اسنخدمهما لتحديد العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد اثبتت النتائج أن هناك علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) حيث بلغ معامل الارتباط 0.699 مما يدل على وجود علاقة ارتباط قوي بين المتغيرين، بالنسبة لمعامل التحديد كانت بنتيجة 0.588. بينما أظهر اختبار أن النموذج بشكل عام ذو دلالة احصائية sig=0.000 وهو أقل من 0.05 وعليه تقبل الفرضية الرئيسية والتي كانت كالتالي:

يوجد أثر ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوي $\alpha \leq 0.05$ بين الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية والصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس.

II . خاتمة

- بعد التعمق وتحليل مختلف النتائج لدرستنا التي كانت حول أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فكانت ملخص النتائج المتوصل لها كالتالي:
- اتضح لنا أن مؤسسة موبيليس تحمل وتبني مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة الالكترونية بمختلف صورها (التسويق المباشر الالكتروني- البيع الشخصي الالكتروني- تنشيط المبيعات الالكترونية- العلاقات العامة الالكترونية- الاعلان الالكتروني).
 - الاعلان الالكتروني عبر موقع موبيليس عن طريق عرض مختلف خدماتها يحفز أكثر زبائنها في اقتنائها.
 - تبنى الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس من خلال المبادرات التي تقوم بها موبيليس في تقديم خدمات مجانية كهديا.... الخ.
 - قيام مختلف اعوان موبيليس عبر مواقعها الالكترونية كجهة مختصة في حل المشاكل التقنية وتقديم العون الدائم يحسن ويعطي انطباع جيدة حول الصورة الذهنية للعلامة موبيليس.
 - التواصل الدائم لموبيليس مع زبائنها عبر شبكة الانترنت (البريد الالكتروني- اشخاص مؤثرين لتسويق خدماتها) يعطي انطباع ايجابي عن العلامة وشعورهم بالأهمية.
 - توطيد العلاقة مع الزبائن عن طريق توفير كل المعلومات عن موبيليس في مختلف مواقعها ووسائل التواصل الاجتماعي يعطي شعور بالأمان والثقة في التعامل مع العلامة التجارية موبيليس.
- استنادا لما سبق من النتائج يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
- التركيز على اقامة دورات للموارد البشرية لموبيليس لإبراز أهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية وكيفية تحسينها لضمان المحافظة على الزبائن وولائهم.
 - ضرورة تكثيف في اعتماد موبيليس على الأشرطة الاعلانية الالكترونية.
 - حتمية تركيز موبيليس على قسائم للحصول على خصم معين لعرض من العروض والتي تعتبر خدمة جديدة على مستوى موبيليس.
 - يجب لمؤسسة موبيليس الاهتمام بموقعها الالكتروني كمندوب مبيعات لخلق انطباع ايجابي عنها.
 - على موبيليس تكثيف عروض جديدة منافسة لمختلف العروض الأخرى الموجودة في السوق لتحسين و ضمان بقاء وولاء زبائنها.

الإحالات والمراجع:

1. As'ad, H.-R., Ghadeer, M., & Suleiman, A. (2015). E-Integrated Marketing Communication and. *American Journal of Industrial and Business Management*, p. 541.
2. Khattab, S. A. (2015). E-Integrated Marketing Communication and. *American Journal of Industrial and Business Management*, 541.
3. Rabhi, S., & Ensaad, R. (2022). The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism. *Finance and Business Economics Review*, p. 356.
4. Said, R. (2022, April 1). The Extent of Using E-Integrated Marketing Communication and its Effect on Algerian Tourism. *Finance and Business Economics Review*, pp. 351-369.
5. Terence, A. (2007). *Advertising, Promotion, And other aspects of Integrated Marketing Communications*. United States of America: Thomson South-Western.
6. أحمد أبو فارة يوسف. (2018). *التسويق الالكتروني*. فلسطين: دار وائل للنشر والتوزيع.
7. أسماء فرداس. (2022). أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. الصفحات 474-459.
8. البشر الأمن مرتضى. (2016). *وسائل الاتصال والترويج السياحي*. عمان الاردن: أمواج للنشر والتوزيع.
9. (s.d.). أ. م. الزبائن.
10. بشير العلاق. (2014). *التسويق الالكتروني*. الأردن: دار اليازوري العلمية.
11. بن عيجة محمد نبيل. (2008). *إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات*. الجزائر: جامعة الجزائر.
12. حماني أمينة. (2011). أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح (رسالة ماجستير). كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
13. سمرة دومي، و عادل زيات. (2021). الإعلان الالكتروني خيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية، صفحة 1102/1085*.
14. عبدالفتاح النور اباد، و بن عبد الله الصغير عبد الرحمن. (2014). *قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة*. الرياض: دار صفاء للنشر والتوزيع عمان.
15. مجاهدي فاتح، و حاج نعاث كوثر. (2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري. *مجلة المعيار، الصفحات 312-313*.
16. مراد دادو. (2014). *تكنولوجيا الاتصالات التسويقية ودورها في تفعيل نشاط المؤسسات الاقتصادية (أطروحة دكتوراه)*. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة الجزائر 03.
17. معراج هواري، و عيسى صالح عباني. (2016). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، صفحة 25*.
18. *معلومات عن موبيليس*. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 02 01 2023، من ويكيبيديا الموسوعة الحرة: <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%85%D9%88%D8%A8%D9%8A%D9%84%D9%8A%D8%B3>
19. موبيليس. (2022). *بخصوص المؤسسة*. تاريخ الاسترداد 02 01 2023، من موبيليس: <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>
20. نسيمه بحوص. (2019). أثر الأنترنت في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة وتحسين أدائها (أطروحة دكتوراه). كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سيدي بلعباس: جامعة جيلالي اليابس سيدي بلعباس.

