

التسويق التفاعلي وأثره في بناء قيمة العلامة التجارية وفق نموذج Keller "دراسة حالة عينة من عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة"

**Interactive marketing and its impact on building brand equity**

**according to the Keller Model "A case study of a sample of Mobilis clients in Ouargla"**

بلخير ميسون<sup>1\*</sup>، حكيم بن جرووة<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مخبر التنمية الإدارية للإرتقاء بالمؤسسات الاقتصادية، جامعة غرداية (الجزائر)، belmissoun@yahoo.fr

<sup>2</sup> مخبر متطلبات تأهيل وتنمية الإقتصاديات النامية في ظل الإنفتاح الإقتصادي العالمي، جامعة ورقلة (الجزائر)، bendjeroua.hakim@univ-ouargla.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/06/21

تاريخ الاستلام: 2022/03/05

**ملخص:** تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير التسويق التفاعلي في بناء قيمة العلامة التجارية للمؤسسة من وجهة نظر عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة، أين تم تصميم نموذج مقترح للدراسة ليستخدم كدليل لاختبار العلاقة بين أبعاد التسويق التفاعلي وقيمة العلامة التجارية، وللمعالجة الدراسة والخروج بنتائج تم الاستعانة باستمارة أسئلة وزعت على عينة بلغ تعدادها الـ: 225 مفردة لمجتمع الدراسة المتمثل في جميع عملاء مؤسسة موبيليس الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع المؤسسة فعليا. وقد خلصت الدراسة في نتائجها إلى وجود تأثير لبعض أبعاد التسويق التفاعلي كالثقة والتفاعل والاتصالات الثنائية وجودة الخدمة على قيمة العلامة، وغياب تأثير بقية الأبعاد وهي الالتزام والفائدة المدركة وكذا سهولة الاستخدام المدركة. **الكلمات المفتاحية:** تسويق تفاعلي، قيمة العلامة التجارية، عميل، مؤسسة، موبيليس.

تصنيف JEL: M31 M39

**Abstract:** The study aims to find out the extent of the impact of interactive marketing in building the value of the corporation's brand from the point of view of Mobilis customers in the city of Ouargla, where a proposed model for the study was designed to be used as a guide to test the relationship between the dimensions of interactive marketing and brand value, and to process the study and come up with results, a question form was used. Distributed to a sample of 225 individuals for the study community represented by all Mobilis Corporation clients who had actually dealt with the Corporation.

The study concluded in its results that there is an effect of some dimensions of interactive marketing such as trust, interaction, bilateral communication and service quality on the value of the brand, and the absence of the effect of the rest of the dimensions, namely commitment and perceived benefit, as well as perceived ease of use.

**Keywords:** Interactive Marketing, Brand equity, Customer, Corporate, Mobilis.

**Jel Classification Codes :** M31.M39

تسعى المؤسسات الاقتصادية إلى توطيد علاقتها مع عملائها لمعرفة إحتياجاتهم والعمل على تلبيةها وكذا معرفة ردود أفعالهم حول الخدمات المقدمة لهم ولعل قطاع الاتصالات والبنوك من أكثر القطاعات الخدمية التي يعتمد نجاحها على رضا العميل وولائه لذا تسعى هذه المؤسسات إلى تبني مختلف الوسائل التي تبقئها على إتصال دائم بالعمل والتأثير عليه.

ومع تطور وسائل الإتصال حيث نعيش حاليا عصر الإتصال التفاعلي أين أصبح متلقي الرسالة يتحول في نفس الوقت إلى مرسل حسب النظريات الحديثة في الإتصال ومع توفر وسائل مثل الموقع الإلكتروني للمؤسسة والفيديو والتويتير وغيرها من الوسائل التفاعلية، أصبح لزاما على المؤسسة الخدمية الساعية إلى السيطرة على السوق والحفاظ على عملائها إلى تبني هذه الوسائل.

إن مفهوم التسويق التفاعلي هو مفهوم حديث في التسويق يرتكز على إقامة علاقة تفاعلية بين المؤسسة وعملائها بإستخدام الوسائل السابقة الذكر، ويهدف إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الولاء، تحسين الصورة الذهنية وكذا بناء قيمة للعلامة التجارية والحفاظ عليها.

وفي دراستنا الحالية والمطبقة على مؤسسة اقتصادية خدمية وهي إتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس وهي مؤسسة تسعى إلى مواكبة آخر المستجدات في علم التسويق، سنتطرق لمفهوم قيمة العلامة التجارية حسب نموذج Keller والذي يعتمد على الوعي بالعلامة وصورتها ومدى تأثيرها بأبعاد التسويق التفاعلي السبعة من خلال صياغة إشكالية تشمل المتغيرين.

### 1.1 - إشكالية الدراسة: نحاول في هذه الدراسة الإجابة على الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق التفاعلي في بناء قيمة العلامة التجارية باستخدام نموذج من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟

تندرج تحت هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية كالاتي:

- ما مدى تأثير الثقة في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟
- ما مدى تأثير الإلتزام في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟
- ما مدى تأثير التفاعل في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟
- ما مدى تأثير الإتصالات ثنائية الإتجاه في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟
- ما مدى تأثير جودة الخدمة في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟
- ما مدى تأثير الفائدة المدركة في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟
- ما مدى تأثير سهولة الإستخدام المدركة في بناء قيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس؟

### 1.2 - فرضيات الدراسة: من خلال الأسئلة الفرعية نحاول تقديم فرضيات لإختبارها وتحقيق أهداف البحث وهي كالاتي:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإلتزام وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الاتصالات ثنائية الاتجاه وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام المدركة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05

### 1.3- أهمية الدراسة: تستمد هذه الدراسة أهميتها من مجموعة من العناصر، نذكر منها:

- أهمية التسويق التفاعلي في عصر الرقمنة والأترنت.
- تسارع المؤسسات نحو تبني هذا المفهوم كمواكبة للعصر الرقمي الذي نعيشه.
- الدور الذي تلعبه قيمة العلامة التجارية في جذب الزبون والحفاظ عليه من خلال أبعادها المتمثلة في الوعي بها وصورتها الذهنية المكونة لدى الزبون.

- يعد مفهوم قيمة العلامة التجارية ومفهوم التسويق التفاعلي من المفاهيم المعقدة والتي تحتاج إلى تحليل.
- أهمية العلامة التجارية للمؤسسات الاقتصادية وضرورة تثبيتها وتمييزها لأنها تمثل مفتاح العملية التسويقية

### 1.4- أهداف الدراسة: تهدف من خلال القيام بهذه الدراسة إلى:

- تحديد واختبار العلاقة بين محاور التسويق التفاعلي وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المؤسسة.
- تقديم مجموعة من التوصيات حول تطبيق التسويق التفاعلي في المؤسسة محل الدراسة.
- محاولة بناء نموذج يربط التسويق التفاعلي بقيمة العلامة التجارية.

### 5.1- المنهج المستخدم: من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي.

في الجانب النظري إعتدنا على الدراسات المنشورة في المجالات العلمية المحكمة والمتعلقة بالموضوع، أما الجانب التطبيقي فاعتمدنا على قائمة إستقصائية موجهة لعينة الدراسة ل يتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً، أما مجتمع الدراسة فتمثل في جميع عملاء مؤسسة موبيليس الذين سبق لهم وأن تعاملوا مع المؤسسة فعلياً، ونظراً لكبر مجتمع الدراسة سيتم إختيار عينة مكونة من 225 فرد بطريقة العينة العشوائية البسيطة وذلك ضمن شروط بسيطة وهي شمولية عينة الدراسة على فئات عمرية مختلفة من العملاء، ومن فئات داخلية مختلفة، وأماكن سكنية مختلفة وحالات وظيفية وتعليمية وإجتماعية تعكس الواقع الفعلي لخصائص المستهلك، وتم توزيع 225 إستمارة على العملاء في مختلف مناطق مدينة ورقلة، ليتبين بعد توزيعنا للإستبيان وإسترجاعه مع إستثناء الإستبيانات غير الصالحة تحصلنا على 200 إستبيان صالح للدراسة من أصل 225 إستبيان وزعناه.

### 6.1- الدراسات السابقة: قبل التطرق لدراسة تأثير التسويق التفاعلي على قيمة العلامة التجارية تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات

التي تناولت الموضوع ضمن أحد شقيه سواء التسويق التفاعلي أو قيمة العلامة التجارية نذكر منها:

-دراسة عتيق خديجة، خالد زهية 2017 هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أهم مكونات قيمة العلامة التجارية وهي الوعي بالعلامة وصورها وشهرتها إضافة إلى الجودة المدركة والولاء وكيف تؤثر على سلوك المستهلك الجزائري حيث طبقت الدراسة على عينة مكونة من متعامل لمنتجات وخدمات العلامة موبيليس والذين يتواجدون بولاية سعيدة، وبعد إجراء عملية التحليل لنتائج الإستبيان تم التوصل إلى أن العوامل المكونة لقيمة العلامة التجارية السابقة الذكر لها تأثير على سلوك المستهلك لعينة الدراسة.

-بن نافلة قدور، توزان أحمد 2019، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم نموذج لبناء صورة ذهنية عن المستهلك من خلال أبعاد قيمة العلامة التجارية حيث طبقت الدراسة على سوق العلامات الرياضية العالمية (الألبسة والأحذية)، تتكون العينة من 300 مستخدم للعلامات التجارية الرياضية في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أهمية (إسم العلامة، إدراك العلامة، الجودة المدركة، الارتباط بالعلامة والولاء للعلامة)، كأبعاد لقيمة العلامة التجارية ومنه ضرورة إهتمام المؤسسات الرياضية في الجزائر بهذه الأبعاد الخمسة عند وضعها للإستراتيجيات التسويقية.

-ابن سيروود فاطمة الزهراء، توامي فيصل 2019، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على قيمة العلامة التجارية أثرها على إتجاهات المستهلك نحو علامة موبيليس، طبقت هذه الدراسة على عينة بسيطة مكونة من 95 فرد، وتوصلت إلى أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على عناصر قيمة العلامة موبيليس، كما توصلت إلى وجود علاقة تأثير معنوية بين عناصر قيمة العلامة وإتجاهات المستهلك نحو العلامة.

-دراسة عبد العزيز علي حسين وآخرون 2016 بعنوان أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء وذلك بالتطبيق على عملاء التسوق الإلكتروني في جمهورية مصر العربية، كان حجم العينة 398 وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود ارتباط معنوي إيجابي بين أبعاد التسويق التفاعلي ونية إعادة الشراء، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق التفاعلي (الثقة والفائدة المدركة) على نية إعادة الشراء، في حين لم يكن لباقي الأبعاد أي أثر.

-دراسة عمر ياسين وحمد السايير الدليمي 2017 بعنوان دور التسويق التفاعلي في تحقيق الإحتفاظ بالزبائن دراسة إستطلاعية لعينة من الفنادق العراقية، نشرت الدراسة في مجلة الأنبار للعلوم الإقتصادية والإدارية المجلد 9 العدد 19، هدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور أبعاد التسويق التفاعلي في تحقيق الإحتفاظ بالزبائن، حيث أكدت على ضرورة تبني هذا المفهوم من طرف الفنادق التي تكون قادرة على الإحتفاظ بالزبائن، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة إرتباط وتأثير ذودلالة إحصائية لأبعاد التسويق التفاعلي على تحقيق الإحتفاظ بالزبائن.

## 2-التسويق التفاعلي:

يعتبر التسويق التفاعلي فلسفة تسويقية جديدة تكشف عن التفاعل الطويل الأجل بين العميل والمؤسسة وإستنادا إلى تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تمكن من تعزيز ولاء وقيمة العميل والتي تؤكد على أهمية إنشاء وتطوير العلاقات مع جميع المشاركين الذين يتعاملون مع المؤسسة.

1-2تعريف التسويق التفاعلي: هناك العديد من التعريفات لمفهوم التسويق التفاعلي نذكر منها (Virvilaité & Belousova, 2005, p. 70):

- "هو عملية مستمرة يتم من خلالها تحديد إحتياجات العميل ورغباته والعمل على تلبيتها".

- "هو إدارة التفاعل بين العميل والمؤسسة".

- "هو مزيج من طرق التسويق التقليدي وطرق التعامل مع العميل وإستخدام التكنولوجيا من أجل إقامة علاقة متبادلة وتفاعلية مع العملاء الحاليين وكذا إستقطاب عملاء جدد".

- "هو عملية تبادل المعلومات والذي يعتبر ضرورة من أجل تأسيس العلاقة بينهما حيث أن المؤسسة تكون قاعدة بيانات تمكنها من تحقيق التفاعل مع العملاء".

ويجب أن نشير إلى أن التسويق التفاعلي ليس مرادفاً للتسويق عبر الأنترنت على الرغم من أن عمليات التسويق التفاعلي يتم تسهيلها عن طريق تكنولوجيا الأنترنت وتوفر القدرة على تذكر ما يقوله العميل عندما تكون هناك إمكانية لتجميع معلومات عن العميل عبر الأنترنت (ناصر، 2017، صفحة 14).

## 2-2 أبعاد التسويق التفاعلي: يتفق الكثير على أن أبعاد التسويق التفاعلي هي (حسن، 2016، صفحة 4):

-**الثقة:** وهي تعني بأن كل شريك في العلاقة سوف يعمل لمصلحة الشريك الآخر، ويرى الباحثون أن هناك مستويات للثقة، ثقة أساسية ثم ثقة محمية ثم ثقة ممتدة، الثقة الأساسية هي ثقة كامنة تكونت خلفيتها من وضع الحياة الإجتماعية، الثقة المحمية هي الثقة التي تحميها العقود الرسمية والإتفاقات والوعود وهي محدودة الوقت، الثقة الممتدة هي ثقة قائمة على الإنفتاح وهي توجد في العلاقات العميقة بشكل قوي، والتي لا تتطلب أي عقود رسمية.

-**الإلتزام:** يعني الإلتزام أهمية العلاقة للشركاء والرغبة في مواصلة العلاقة في المستقبل، وأنه ليس هناك شك في أن الإلتزام هو المتغير الحاسم في قياس مستقبل العلاقة ويعرف بأنه هو الشعور النفسي للفرد الذي من خلاله يتم تشكيل إتجاه بشأن إستمرار العلاقة مع الشريك، ويشير الإلتزام إلى تعهد ضمني أو صريح لإستمرارية العلاقة بين الشركاء.

-**التفاعل:** هو مصطلح يعني أن تتصرف على أساس المعاملة بالمثل، والمصطلحات المشابهة له هي التعاون والمشاركة في الفعل والتواصل، ويرى الباحثون أنه من المرجح أن يقوم العملاء بالتفاعل عندما يكون المنتج له أهمية كبيرة لهم، ويعتبر التفاعل مفيداً عندما تكون وسيلة الإتصال تسهل من عملية التفاعل وكذلك سهولة الإستخدام من قبل العملاء.

-**الإتصالات ثنائية الإتجاه:** وهي تشير إلى إمكانية الإتصالات المتبادلة بين المستخدمين على شبكة الأنترنت في حين يشير باحثون آخرون إلى أن الإتصالات الثنائية الإتجاه عملية يتم من خلالها مشاركة الأفكار بين شخصين أو مجموعة قادرة على التواصل مع بعضها البعض، بطريقة متبادلة.

-**جودة الخدمة:** هي الفجوة بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه للآداء الفعلي لها، وهي مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الإمتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة، تتضمن جودة الخدمة ثلاثة عناصر أساسية وهي الجودة العينية، الجود الوصفية، الجودة المروجة، ويرى آخرون بأنها مدى تطابق مستوى الخدمة المقترحة مع توقعات العميل.

-**الفائدة المدركة:** هي الدرجة التي يعتقد عندها العملاء أن النظام الأساسي للتسويق التفاعلي يسهل عملية البحث الخاصة بهم، وهي كيفية نظرة وتصور المستخدم للمعلومات والمحتويات التي يوفرها النظام ومدى إدراكه لفائدة هذه المحتويات وملاءمتها.

-**سهولة الإستخدام المدركة:** هي الدرجة التي يعتقد عندها الفرد أن إستخدام نظام معين سوف يكون خالياً من الجهد، وتؤثر سهولة الإستخدام المدركة على كل من الإتجاه نحو التسويق ونية التسويق عبر الأنترنت، وعلى الرغم من أن نية إستخدام تكنولوجيا معينة تتأثر بشكل مباشر بكل من إتجاهات الفرد نحو إستخدام هذه التكنولوجيا وتحقيق الفائدة منها إلا أن سهولة الإستخدام المدركة يفسر جزءاً معنوياً من التباين في الفائدة المدركة على أساس أنه كلما كانت التكنولوجيا سهلة الإستخدام كلما أمكن الإستفادة منها بشكل أفضل.

## 3. قيمة العلامة التجارية :

## 3.1 مفهوم قيمة العلامة التجارية :

هناك تعاريف عديدة لقيمة العلامة التجارية، يعرفها البعض على أساس خصائص العلامة التي تجعلها تكون إنطباعاً إيجابياً لدى المستهلكين فتعرف على أنها:

- مجموعة من الأصول والمسؤوليات المرتبطة بإسم المؤسسة وشعار العلامة التجارية والتي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو مستهلكين أو كليهما. (Aaker, 1991, p. 21)

- الإنطباعات الإيجابية والتصرفات السلوكية، والميول السلوكية (Rangaswamy, Burke, & Olivia, 1993).

- مجموعة من الخصائص التي تجعل العلامة التجارية فريدة في السوق أي متميزة (Clow & Baack, 2005).

- الآثار التسويقية التي يمكن عزوها بشكل أساسي ووحيد إلى العلامة التجارية، وعند تسويق المنتج تتحقق مخرجات معينة ناجمة عن علامته التجارية وهذه المخرجات ما كانت لتحدث لو كان هذا المنتج لا يحمل تلك العلامة التجارية (Kotler, 2006, p. 700).

أو من منظور الفرق المادي أو المالي بين المنتج الذي يملك علامة تجارية والمنتج الذي لا يملك علامة تجارية فنجد التعاريف التالية:

- النتائج التي تتحقق لمنتج يحمل إسم علامة تجارية مقارنة بالنتائج المتعلقة بالمنتج نفسه لا يحمل إسم العلامة التجارية. (Ailawadi, Lehmann, & Nelson, 2003, p. 17)

- القيمة المضافة التي تمنحها العلامة التجارية للمنتج (Farquhar, 1989, p. 33).

- إختلاف التدفق النقدي بين منتج يضاف له إسم علامة تجارية، وحالة منتج نفسه بدون علامة تجارية (Simon & Sullivan, 1993, p. 28)

## 3.2 أبعاد قيمة العلامة التجارية:

إقترح Keller في نموذج لقيمة العلامة التجارية أنه يمكن تحقيق القيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك من خلال بعدين أساسيين وهما:

- **الوعي بالعلامة التجارية:** يمثل الوعي بالعلامة التجارية الخطوة الأولى لبناء القيمة للعلامة التجارية، حيث يعرف Keller الوعي بالعلامة التجارية على أنه "القدرة على التعرف على العلامة وتذكرها في ظل الظروف المختلفة. (Keller, 1993, p. 3)

3) فالوعي المرتفع تجاه العلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها من بين فئات المنتجات المختلفة، كما يرتبط الوعي بالعلامة "بقدره التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة، فهو يمثل القدرة على ربط إسم العلامة، شعارها، رموزها في أذهان المستهلكين"، وبحسب Keller فإن الوعي بالعلامة له دور مهم في تشكيل عملية إتخاذ القرارات، وذلك من خلال تحقيقه لميزة التعلم، ميزة الإعتبار وميزة إختيار العلامات التجارية المختلفة (Mohcen, 2017, p. 222).

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية من بعدين وهما التعرف على العلامة وتذكر العلامة، فالتعرف على العلامة هو قدرة المستهلك على التأكيد المسبق على تعرضه للعلامة، أي أنه يعرف العلامة جيداً أما تذكر العلامة هو قدرة المستهلك على إستحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بصنف المنتج (Kevin & Keller, 2013, p. 73)، وتعتبر عملية التعرف على العلامة وتذكرها أمراً ضرورياً من أجل بناء الوعي بها، فعملية خلق الوعي بالعلامة التجارية تعني زيادة الألفة مع العلامة من خلال التعرض المستمر لها، فغالبا ما يؤدي التعرض المستمر للعلامة من زيادة درجة التعرف عليها وتذكرها (نوري، 2013، صفحة 249).

تكمّن أهمية الوعي بالعلامة في كونه الخطوة الأولى لبناء الإتصالات مع العلامة، فتشكيل المواقف تجاه العلامة ، وتحقيق نية شراء العلامة لا تحوّل دون أن يتحقق الوعي بالعلامة، وضمن نظرية الذاكرة يشكل الوعي بالعلامة خطوة حيوية أولى في بناء مجموع الإرتباطات المتعلقة بالعلامة، كما يمكن أن يؤثر الوعي بالعلامة أيضا على القرارات المتعلقة بالعلامات ضمن مجموعة إعتبرات المستهلك، فغالبا ما يبيّن المستهلك قراراته الشرائية بناء على العلامات المألوفة والراسخة في ذهنه (Macdonald & Byron, 2003, p. 4)، فالمعلومات المتعلقة بالعلامة في ذهن المستهلك قد تساعده في إختيار المنتجات، فكلما كان المستهلك أكثر وعيا بالعلامة تكون فرصة أكبر لشرائها.

**-الصورة الذهنية للعلامة التجارية:** تتكون صورة العلامة التجارية حسب Keller من بعدين أساسيين وهما أنواع الإرتباطات الذهنية للعلامة والتي تتجلى في الخصائص الوصفية للمنتج وكذا المنافع الوظيفية والرمزية والتجريبية المحصل عليها جراء إقتناء العلامة، فبالإضافة إلى التقييم الشامل للمستهلك حول العلامة بالإستناد إلى كل ما يعرفه حول هذه العلامة مما يؤدي إلى تحديد إتجاهاته نحوها (Keller, 1993, p. 5) وقوة تفضيل وتفرد الإرتباطات الذهنية للعلامة، فتفضيل العلامة التجارية يرتبط بالطريقة التي يقوم بها المستهلكون بتقييم العلامة، أما قوة الإرتباطات الذهنية فتتعلق بأي شيء يمكن أن يجعل من الخصائص المميزة للعلامة بأن تتصل بعد العلامة في الذاكرة، في حين يشير التفرد إلى قدرة العلامة على خلق مزايا تنافسية مستدامة تشجع الزبائن على شراء العلامة، فتتميز العلامة يعتبر عاملا مهما في تقليل الحواجز بين العلامة التجارية وغيرها من المنافسين (Seehanam, Nawathia, & All, 2018, p. 62).

#### 4 - الطريقة والأدوات :

تمثلت الأداة المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات من عينة الدراسة في الإستبيان، الذي إحتوى على 23 فقرة مقسمة إلى ثلاث أجزاء كما يلي:

-الجزء الأول: معلومات شخصية حول عينة الدراسة (الجنس، السن، الدخل الشهري، المستوى العلمي).

-الجزء الثاني: محاور التسويق التفاعلي.

الجزء الثالث: محاور قيمة العلامة التجارية حسب Keller وهي: الوعي بالعلامة، صورة العلامة.

#### 5. النتائج ومناقشتها :

##### 1.5 - خصائص عينة الدراسة :

لتحليل ومناقشة النتائج تم الإستعانة ببرنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية Spss20، لمعالجة البيانات وتحليلها وإستخراج نتائج الدراسة، وقد تم أيضا إستخدام عدد من الأساليب الإحصائية والتي تتناسب مع أهداف الدراسة.

##### الجدول رقم (1): معامل ثبات عبارات الدراسة

عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
18	0.875

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Spss

بغرض دراسة صدق وثبات الإستبيان وهي مرحلة يراد منها تقييم الآداة المستعملة في الدراسة، حيث من بين أهم المعاملات المستعملة في ذلك نجد معامل ألفا كرونباخ الذي يأخذ القيمة من 0-1 والتي تعبر عن نسبة الثبات للعينة المختارة والذين يعيدون نفس الإجابة إذا أعيد إستجوابهم في نفس الظروف، وقد بلغت قيمة المعامل 0.875 وهي نسبة مقبولة.

### الجدول رقم (2): خصائص عينة الدراسة

النسبة	العدد	الدخل الشهري	النسبة	العدد	الجنس
23.5	47	أقل من 15000 دج	57	114	ذكر
34	68	من 15000 دج إلى 40000 دج	43	86	أنثى
42.5	85	أكثر من 40000 دج	100	200	المجموع
100	200	المجموع			
النسبة	العدد	المستوى العلمي	النسبة	العدد	السن
1	2	متوسط	8.5	17	أقل من 20 سنة
33	66	ثانوي	56	112	من 20 إلى 30 سنة
66	132	جامعي	35.5	71	أكثر من 30 سنة
100	200	المجموع	100	200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Spss

يشير التحليل الإحصائي الوصفي لمفردات عينة الدراسة وفق خصائصها الديمغرافية أن أغلبية مفردات العينة حسب متغير الجنس هم ذكور بنسبة 32.57% وهي تمثل أكثر من نصف عينة الدراسة مقابل 67.42% للإناث، كما تشير النتائج إلى أن الفئة العمرية الغالبة كانت للأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 20-30 سنة بنسبة 34.84% تليها الفئة العمرية أكثر من 30 سنة، أما مستوى الدخل فأغلب مفردات العينة يتراوح دخلهم بين 15000 و40000 بنسبة 51.51%، والمستوى العلمي الغالب هو الجامعي بنسبة 62.12%، وهذا يعني أن العينة من متوسطي الدخل وذوي المستوى العلمي المرتفع.

### 5. 2- تحليل إستجابات مفردات العينة حول متغيرات الدراسة:

#### الجدول رقم (3): نتائج تحليل الإنحدار لفرضيات الدراسة

sig	معامل الإنحدار	R مربع معامل التحديد	R معامل الارتباط	
0.01	0.45	0.53	0.73	الثقة وقيمة العلامة التجارية
0.12	0.28	0.33	0.58	الإلتزام وقيمة العلامة التجارية
0.03	0.08	0.42	0.65	التفاعل وقيمة العلامة التجارية
0.00	0.02	0.34	0.59	الإتصالات الثنائية وقيمة العلامة التجارية
0.01	0.48	0.43	0.66	جودة الخدمة وقيمة العلامة التجارية
0.23	0.03	0.22	0.47	الفائدة المدركة وقيمة العلامة التجارية
0.18	0.18	0.29	0.54	سهولة الإستخدام المدركة وقيمة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج Spss

من مخرجات SPSS نجد أن معاملات الارتباط جيدة وهذا ما يؤدي إلى تفسيره بوجود علاقة قوية بين أبعاد التسويق التفاعلي وقيمة العلامة التجارية.

- إختبار الفرضية الأولى "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الثقة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05"، مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 أقل من 0.05 وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن الثقة تؤثر في قيمة العلامة التجارية، ومنه نقبل الفرضية الأولى.

- إختبار الفرضية الثانية "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإلتزام وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05"، مستوى الدلالة الإحصائية 0.12 أكبر من 0.05 وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي أن الإلتزام لا يؤثر في قيمة العلامة التجارية، ومنه نرفض الفرضية الثانية.

- إختبار الفرضية الثالثة "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين التفاعل وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05"، مستوى الدلالة الإحصائية 0.03 أقل من 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن التفاعل يؤثر في قيمة العلامة التجارية، ومنه نقبل الفرضية الثالثة.

- إختبار الفرضية الرابعة "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الإتصالات ثنائية الإتجاه وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05"، مستوى الدلالة الإحصائية 0.00 أقل من 0.05 وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن الإتصالات ثنائية تؤثر في قيمة العلامة التجارية، ومنه نقبل الفرضية الرابعة.

- إختبار الفرضية الخامسة "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة الخدمة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05"، مستوى الدلالة الإحصائية 0.01 أقل من 0.05، وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن جودة الخدمة تؤثر في قيمة العلامة التجارية، ومنه نقبل الفرضية الخامسة.

- إختبار الفرضية السادسة "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الفائدة المدركة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05"، مستوى الدلالة الإحصائية 0.23 أكبر من 0.05 وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي أن الفائدة المدركة لا تؤثر في قيمة العلامة التجارية، ومنه نرفض الفرضية السادسة.

- إختبار الفرضية السابعة "هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين سهولة الإستخدام المدركة وقيمة العلامة التجارية من وجهة نظر عملاء المتعامل موبيليس عند مستوى دلالة معنوية 0.05"، مستوى الدلالة الإحصائية 0.18 أكبر من 0.05، وهذا يعني لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية أي أن سهولة الإستخدام المدركة لا تؤثر في قيمة العلامة التجارية، ومنه نرفض الفرضية السابعة.

ومنه فإن مستوى الدلالة الإحصائية يختلف من بعد لآخر حيث نجد أنه أقل من 0.05 بالنسبة لكل من الثقة والتفاعل والإتصالات الثنائية وكذلك جودة الخدمة وهذا يعني وجود فروق ذات دلالة إحصائية أي أن هذه الأبعاد تؤثر في قيمة العلامة التجارية، حيث نقبل الفرضيات الأولى والثالثة والرابعة والخامسة، أما مستوى الدلالة لكل من الإلتزام والفائدة المدركة وسهولة الإستخدام المدركة فكان أكبر من 0.05 وهذا يعني أن هذه الأبعاد السالفة الذكر لا تؤثر في قيمة العلامة التجارية ومنه نرفض الفرضيات الثانية والسادسة والسابعة.

## 6. الخلاصة :

يعتمد تأثير التسويق التفاعلي على مدى تأثير متغيراته السبعة وهي (الثقة، الإلتزام، التفاعل، الإتصالات الثنائية، جودة الخدمة، الفائدة المدركة، سهولة الإستخدام)، وفي دراستنا المطبقة على عملاء مؤسسة موبيليس في مدينة ورقلة توصلنا إلى كون أربعة متغيرات من أصل سبعة تؤثر في قيمة العلامة التجارية ومنه فإن التسويق التفاعلي المطبق من طرف مؤسسة موبيليس يؤثر في قيمة علامتها

التجارية من خلال الثقة، ، التفاعل، الإتصالات الشائبة، جودة الخدمة، ومنه فإن إهتمام المؤسسة بالمتغيرات الأربعة السابقة سيعزز من قيمة علامتها التجارية، ويمكن للمنظمة تحقيق ذلك من خلال العمل على تعزيز الثقة لدى العملاء من خلال التأكيد على الحفاظ على سرية وأمن معلوماتهم، كذلك العمل على الوفاء بالوعود المقدمة وتقديم الضمانات، إضافة إلى تكوين الأفراد العاملين في المؤسسة على التفاعل وإستغلال كافة القنوات التفاعلية التي يوفرها الموقع مثل الفيسبوك والتويتر واليوتوب وغيرها للحوار والتفاعل المستمر مع العملاء من خلال عرض هوية ورسالة المؤسسة إضافة إلى الخدمات والعروض الترويجية ونشاطات المؤسسة المختلفة إضافة إلى إستقبال كافة الإحتجاجات والشكاوي وتعزيز الإتصالات الشائبة بالعملاء من خلال إستخدام قنوات إتصال مباشرة تسمح للعميل بالتواصل الفوري ، كما يجب التركيز على متغير من خلال تبني معايير دولية حتى تكون الخدمة المقدمة بمواصفات عالمية.

1. عبد العزيز علي حسن. (2016). أثر أبعاد التسويق التفاعلي على نية إعادة الشراء.
2. محمد محمود ناصر. (2017). أثر أبعاد التسويق التفاعلي بالثقة بالعلامة التجارية للخدمة. جامعة البعث، 39 (69)، 14.
3. منير نوري. (2013). سلوك المستهلك المعاصر. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

## Reference en English

4. Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
5. Ailawadi, K., Lehmann, D. R., & Nelson, S. A. (2003). *Revunue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity* (Vol. 67). *Journal of Marketing*.
6. Clow, K., & Baack, D. (2005). *Brand and Brand Equity*. (C. E. Advertising, Éd.) Haworth Pessr.
7. Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24.
8. Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 3.
9. Kevin, & Keller. (2013). *Strategic Brand Management. Bulding Mesuring and Managing brand equity*. Pearson Education.
10. Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Paris: Pearson.
11. Macdonald, E., & Byron, S. (2003). Management Perceptions of the Importance of Brand Awareness as an. *Marketing Bulletin*, 14(2), 4.
12. Mohcen, A. (2017). Managing consumer-based brand equity through brand experience in Islamic banking. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 222.
13. Rangaswamy, A., Burke, R., & Olivia, T. (1993). *Brand equity and the extendibility of brand names*. *Int J Res Mark*.
14. Seehanam, Nawathia, & All. (2018). An Analysis of Brand Equity components in the conteste of culturel festivals mediteranean. *Journal of Social Science*, 9(6), 62.
15. Simon, C., & Sullvian, M. (1993). *The measurement and determinants of brand equity* (Vol. 12). *Marketing Science*.
16. Virvilaité, R., & Belousova, R. (2005). Origin and definition of interactive marketing. (e. economics, Éd.) 41 (1), 70.
17. Yousaf, U., & All. (2012). *Employing Decentring to Assess Quality of Services and its Contribution Touards Statisfaction* (Vol. 10). *Management and Marketing Journal*.