

أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة

الجزائرية - دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية -

The impact of the digital marketing mix on the mental
image of the Algerian companies - A case study of
"Mama" company for pastries in Blida -

حيرش سليم

مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية في الجزائر، جامعة البلدية 2 - لونيبي علي (الجزائر)،

hsalim1982@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2022/05/23 تاريخ القبول: 2022/07/06 تاريخ النشر: 2022/07/15

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية التسويق الرقمي وتحليل أثر عناصر مزيج التسويقي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسات الجزائرية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي مكن من تقديم إحاطة نظرية عن مفهومي التسويق الرقمي والصورة الذهنية، أما في الجانب التطبيقي فقد تم اختيار مؤسسة "ماما" للعجائن بولاية البلدية لتكون مجالاً للدراسة الميدانية، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حيث تم استرجاع (104) استمارة، تم إخضاعها للمعالجة والتحليل الإحصائي باستخدام برنامج (SPSS v 25). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود توجه مقبول لدى مسيري مؤسسة عجائن "ماما" نحو التسويق الرقمي، ووجود علاقة تأثير إيجابية بين عناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة والصورة الذهنية المتشكلة لدى زبائن هذه المؤسسة. كما أظهرت الدراسة بأن الترويج الرقمي هو أكثر العناصر مساهمة في تحسين تلك الصورة بينما يعد التسعير أقلها تأثيراً. وبناء على نتائج الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات والاقتراحات لمتخذي القرارات في المؤسسة محل الدراسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، مزيج التسويق الرقمي، الصورة الذهنية، مؤسسة "ماما" للعجائن.

Abstract:

This study aims to identify the importance of digital marketing and analyse the impact of the elements of its marketing mix in its four dimensions (digital product, digital pricing, digital distribution, digital promotion) related to the mental image of customers of the Algerian companies. The study relied on the descriptive analytical approach, which provided a theoretical briefing on the concepts of digital marketing and mental image. As for the practical side, the "Mama" company for pastries in the province of Blida was selected to be as an empirical study, and the questionnaire was used as a main tool for data collection, (104) forms were retrieved, which were subjected to statistical processing and analysis using the (SPSS v25) program. The study reached a set of results, the most important of them is that there is an acceptable

switch among the managers of the "Mama" company towards digital marketing, and there is a positive impact relationship between the elements of the all combined digital marketing mix and the mental image formed by the customers of this company. The study also showed that digital promotion is the most contributing factor in improving that image, while pricing is the least influential. Based on the results of the study, a set of recommendations and suggestions were presented to the decision makers in the company under study.

Keywords: Digital marketing, Digital marketing mix, Mental image, "Mama" company for pastries.

المقدمة

يشهد الاقتصاد العالمي اليوم تطورات وتغيرات سريعة بسبب الانتشار الهائل والمتنوع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي فرضت قواعد جديدة في ميدان الأعمال بظهور ما يسمى بالتسويق الرقمي (Digital Marketing)، حيث أضحى استخدام الزبائن للوسائط الرقمية أمرا جليا في تعاملاتهم اليومية وبالتالي أصبح لزاما على المؤسسات اللجوء إلى هذه الوسائط والاستثمار في هذا النوع من التسويق قصد ضمان التفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن والمحافظة على علاقاتها معهم.

وحتى تتمكن المؤسسات من تطبيق هذا النمط التسويقي الحديث والتوجه نحو تحقيق الاقتصاد الرقمي، من المهم جدا معرفة مقومات وآليات دمج الجانب التكنولوجي ضمن عناصر المزيج التسويقي لهذه المؤسسات، بما يضمن التفاعل والتواصل المستمر مع الزبائن وينعكس إيجابا على أدائها التسويقي وخاصة ما تعلق بمدى رضا الزبائن والصورة الذهنية المتشكلة لديهم. هذه الصورة تتشكل لدى الزبائن بناء على ما تقدمه المؤسسة من منتجات أو خدمات وما يرافقها من جهود تسويقية من شأنها التأثير في آرائهم وسلوكياتهم اتجاه هذه المؤسسات ومنتجاتها، ومن ثم أصبح تكوين الصورة الذهنية الجيدة هدفا أساسيا تسعى إليه مختلف المؤسسات وبمختلف الوسائل التي يعتبر مزيج التسويق الرقمي واحدا منها.

إن التعرف على دور وأهمية عناصر المزيج التسويقي الرقمي في التأثير على انطباعات وقرارات الزبائن اختيار منتج دون غيره هو أمر في غاية الأهمية لضمان استمرارية المؤسسات وتحقيق أهدافها، ولاسيما في ظل بيئة مليئة بالتعقيدات والتغير السريع واشتداد المنافسة، إضافة إلى تزايد الوعي والقدرة لدى الزبائن على إجراء المقارنة والمفاضلة بين مختلف المنتجات والعلامات المعروضة. ومن هذا المنطلق، تتناول الدراسة طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية من خلال محاولة الإجابة على السؤال التالي: ما مدى تأثير عناصر المزيج

التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية لمؤسسة عجائن "ماما" بالبلدية؟. وينبثق عن هذا السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى إدراك زبائن مؤسسة عجائن "ماما" لعناصر المزيج التسويقي الرقمي؟
- ما هو مستوى الصورة الذهنية عن المؤسسة محل الدراسة لدى زبائنها؟
- ما أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة محل الدراسة؟ وما هي أهم العناصر المؤثرة على هذه الصورة؟

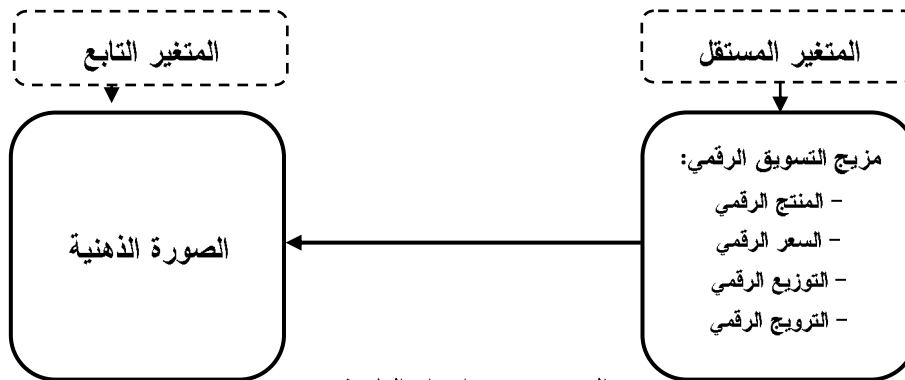
للإجابة على الأسئلة السابقة، وأملا في تحقيق أهداف الدراسة تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن المؤسسة محل الدراسة. وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:
- الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للمنتج الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".
- الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".
- الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".
- الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

كما قمنا ببناء نموذج فرضي يعرض مختلف علاقات التأثير بين متغيرات الدراسة على

النحو التالي:

الشكل رقم (01): النموذج النظري للدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

وتجدر الإشارة إلى أن هناك العديد من الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الرقمي وحاولت ربطه بمتغيرات أخرى، حيث غالبا ما أكدت تلك الدراسات وجود علاقة إيجابية بين هذا النمط التسويقي الحديث وباقي المتغيرات، وهو ما يعزز من أهمية دراستنا هذه التي تبحث في أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية التي تسعى جاهدة لتحسين أدائها التسويقي، من خلال استخدام أدوات ووسائط رقمية فعالة تسهل عملية التواصل مع الزبائن وتحسن من سمعتها وصورتها في المجتمع الذي تعمل فيه.

وتستمد هذه الدراسة أهميتها من خلال ما ستحاول تقديمه من معلومات حول مفهومي الصورة الذهنية وكذا التسويق الرقمي، فهذا الأخير يعد من المواضيع الحديثة التي أصبحت تثير اهتمام الباحثين والمتعاملين في القطاع الاقتصادي بشكل عام، ولاسيما في ظل المستجدات التي أصبح يفرضها التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا تبعات جائحة كورونا خلال السنوات الأخيرة، الأمر الذي جعل المسؤولين يدركون أهمية التسويق الرقمي كأحد أهم الأصول التي تساهم في تعزيز تنافسية المؤسسة وتميزها. ومن جهة أخرى يكتسي موضوع الصورة الذهنية بدوره أهمية كبيرة في الوقت الراهن بالنسبة للمؤسسات نظرا للقيمة الهائلة التي تؤديها في تشكيل الآراء والتوجهات وتكوين الانطباعات وخلق السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات ومنتجاتها، وبالتالي أصبح تكوين الصورة الذهنية أو تحسينها هدفا أساسيا تسعى إليه معظم المؤسسات التي تتشد النجاح والتفوق. كما ترتبط أهمية هذه الدراسة بجانبها الميداني الذي سنحاول من خلاله التعرف على مدى استخدام مؤسسة "ماما" للعجائن للتسويق الرقمي لتسويق منتجاتها والتوجه بالبحث في أثر عناصر مزيجها التسويقي على الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال تشخيص واقع هذه المتغيرات على مستوى هذه المؤسسة وربطها ببعضها البعض للخروج بنتائج قد تساهم في تحسين ممارسات التسويق الرقمي والصورة الذهنية المكتسبة للمؤسسة موضع الدراسة.

وعن أهم الأهداف التي نسعى لتحقيقها من وراء هذه الدراسة فنتتمثل بالأساس في التعرف على واقع تطبيق التسويق الرقمي وأثر عناصر مزيجه التسويقي على الصورة الذهنية لمؤسسة عجائن "ماما"، وذلك من خلال تسليط الضوء على مختلف المفاهيم المتعلقة بالتسويق الرقمي ومزيجه التسويقي وكذا الصورة الذهنية للمؤسسة، بالإضافة إلى الوقوف على مدى إدراك عينة الدراسة لمستوى هذين المتغيرين على مستوى المؤسسة موضع الدراسة، وهو ما سيسمح لنا في الأخير بالكشف عن طبيعة العلاقة التي تربطهما ومعرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الرقمي على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الذي من شأنه مساعدتنا على تقديم بعض التوصيات التي نأمل أن تفيدها في

تحسين هذه الصورة و توعية متخذي القرار في المؤسسات الجزائرية بأهمية وفعالية التسويق الرقمي عموماً.

ومن أجل ذلك، تمت الاستعانة في البداية بالمنهج الوصفي بهدف تكوين الإطار النظري اللازم للدراسة حيث يعد هذا المنهج مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع. بينما استخدم المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي، وذلك لتحليل واختبار العلاقات بين مختلف متغيرات الدراسة. أما بخصوص الأدوات المستخدمة في البحث، فتمثلت في المسح المكتبي للعديد من المراجع تراوحت بين الكتب، المجلات المتخصصة، وكذا الرسائل والأطروحات الجامعية ذات الصلة بموضوع الدراسة. هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار استمارة الاستبيان بشكل بارز ضمن الجانب التطبيقي للدراسة والتي سمحت بجمع البيانات اللازمة لاختبار الفرضيات اعتماداً على البرنامج الإحصائي (SPSS).

لغرض تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاثة محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: الإطار النظري للتسويق الرقمي؛
- المحور الثاني: الإطار النظري للصورة الذهنية؛
- المحور الثالث: الدراسة الميدانية؛

1. الإطار النظري للتسويق الرقمي

يتناول هذا المحور ما يمكن اعتباره مدخلاً للتعرف على التسويق الرقمي وإبراز أهم المضامين التي ينطوي عليها، وذلك بالتطرق إلى مفهومه، خصائصه ومزاياه، أشكاله وأهم متطلبات وتحديات تطبيقه لنستعرض بعد ذلك عناصر مزيج التسويقي.

1.1 مفهوم التسويق الرقمي

يعتبر التسويق الرقمي موضوعاً جديداً نسبياً ومثيراً للجدل والنقاش بين المهتمين بالموضوع حيث يتفق معظم الباحثين في هذا المجال على الجوانب الإيجابية للتسويق الرقمي رغم الصعوبات والتحديات التي يواجهها هذا النوع من التسويق في الكثير من الأحيان. وبغض النظر عن الجدل في هذا الصدد فمن الواضح بأن انتشار الإنترنت قد حقق طفرة في هذا المجال حيث حقق الاقتصاد الرقمي قفزات كبيرة نتيجة للتطور السريع والمتلاحق في شبكة الإنترنت والوسائط الرقمية محدثاً بذلك تحولاً في شكل المبادلات التجارية من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي.

هذا ويعرف التسويق الرقمي في أبسط أشكاله على أنه تسويق المنتجات أو الخدمات من خلال مختلف التقنيات والقنوات الرقمية التي تستخدم الإنترنت، كما يمتد أيضاً إلى وسائط رقمية

أخرى لا تستخدم الانترنت (Onobrakpeya & Mac-Attama, 2017, p.17). وبالتالي فإن التسويق الرقمي ينظر إليه على أنه كل تعامل تجاري يقوم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا بدلا من الاتصال المادي المباشر، ويشمل هذا التفاعل الاستخدام والتطوير الفعال لكل الأدوات المتاحة عبر الانترنت والحواسيب والهواتف المحمولة من أجل تحقيق ميزة تنافسية وتحقيق الأهداف المرجوة. كما يعرف على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة (Mure, 2013, p.05)، ومعنى ذلك أن التسويق الرقمي يتم عبر شبكة الانترنت وأن هدفه ليس فقط تحقيق الأهداف التجارية بل يسعى كذلك إلى الحفاظ على العلاقات بين المؤسسة والزبائن من أجل حصول هذه الأخيرة على قيمة نقدية أو كسب ولاء هؤلاء الزبائن.

ومن منظور آخر يُعتبر التسويق الرقمي على أنه عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات باستخدام التقنيات الرقمية وبما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية (Bressolles, 2016, p.09). ويتضح من هذا التعريف أن التسويق الرقمي يركز على التحول من عناصر التسويق التقليدية إلى تطبيق عناصر تسويق إلكترونية من أجل تحقيق الأهداف. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فتعرفه على أنه أنشطة المؤسسات والعمليات التي تتيحها التقنيات الرقمية بهدف التواصل وتقديم القيمة للزبائن ولأصحاب المصلحة الآخرين (السامرائي، 2013، ص 169). ومن هنا تتجلى أوجه الاختلاف بين كل من التسويق التقليدي والتسويق الرقمي، فبينما يركز النوع الأول على احتياجات ورغبات الزبون الخارجي، يهتم التسويق الرقمي بتحقيق منافع لكل من المؤسسة وزبائنها إلى جانب أصحاب المصالح الآخرين من خلال تطوير المزيد من العلاقات المباشرة والشخصية مع كل هؤلاء الأطراف.

2.1 خصائص ومزايا التسويق الرقمي

ساهمت الانترنت والوسائط الرقمية بفتح آفاق واسعة لخصائص ومزايا جديدة استخدمها المسوقون من أجل تحسين عروضهم وعلاقاتهم مع الزبائن وترويج منتجاتهم على نطاق جغرافي واسع مثلما سنبينه فيما يلي:

■ خصائص التسويق الرقمي

يستدعي نجاح التسويق الرقمي فهم خصائصه أولا، هذه الخصائص ترتبط بخصائص الانترنت التي تتميز بما يلي: (نجم، 2004، ص 326)

- قابلية الإرسال الموجه: لقد مكنت الانترنت المؤسسات من تحديد زبائنها، حتى قبل القيام بعملية الشراء، وذلك لأن التكنولوجيا الرقمية تجعل من الممكن لزائري موقع الانترنت أن يحددوا أنفسهم ويقدموا معلومات عن حاجاتهم ورغباتهم قبل القيام بعملية الشراء.

- التفاعلية: ويقصد بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجياتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة، وذلك استجابة للاتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة.

- الذاكرة: وهي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن معلومات عن الزبائن المحددين وتواريخ عملياتهم الشرائية الماضية وتفضيلاتهم، مما يمكن المؤسسة المسوقة على الانترنت من استخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل توجيه عروض تسويقية خاصة لزبائنها.

- الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية قد لا يرغبون في التصريح بها.

- قابلية الوصول: وهي إمكانية جعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع وأكثر عن منتجات المؤسسة وقيمتها مع إمكانية المقارنة بالمنتجات والأسعار الأخرى المنافسة، لذلك تسعى المؤسسة جاهدة لإكساب منتجاتها تحسينات وتطويرات وفق رغبات زبائنها الذين سبق لهم شراء منتجاتها، رغبة منها في الوصول إلى تحقيق ولائهم لها، حيث أن أغلبية الإحصائيات تشير إلى أن جل المؤسسات تفقد قرابة 50 % من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإن تكلفة الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من اجتذاب زبائن جدد.

■ مزايا التسويق الرقمي

يحقق التسويق الرقمي العديد من المزايا لكل من رجال التسويق والزبائن والمؤسسات وعلى نطاق غير مسبوق، ولعل أبرز هذه المزايا:

- يساهم التسويق الرقمي في توفير فرص تسويقية واسعة، حيث يمكن لمختلف المؤسسات تسويق منتجاتها وخدماتها أو خبراتها دون التمييز بين المؤسسات ذات الإمكانيات المادية الضخمة وبين الفرد العادي أو المؤسسة الصغيرة محدودة الموارد (أبو فارة، 2012، ص 28)، أي أن الانترنت ساعدت في التخلص من الكثير من الحواجز التي تخص دخول الأسواق العالمية.

- التسويق الرقمي جعل إمكانية طرح وتسويق السلع والخدمات غير مقيد بالزمان أو المكان، وهذا يعني أن التسويق الرقمي يوفر ميزة التسوق الميسر حيث لا يحتاج الزبون لبذل مجهود للتنقل بالضرورة إلى المحل ولا التقيد بمواعيد عمل المؤسسات، فضلا على أنه يجنب التسوق في الأماكن المزدحمة في الكثير من الأحيان.

- إمكانية تقديم السلع والخدمات وفقا لحاجات طالبيها، فالقدرات الاتصالية والتفاعلية للتسويق الرقمي ومن خلال المعلومات المرتردة التي يوفرها قد حقق قفزة نوعية في أساليب تطوير المنتجات وتحقيق الرضا وإشباع رغبات الزبائن الخاصة (العباس، 2006، ص 14).

- تمتاز آليات وطرق التسويق الرقمي بالتكلفة المنخفضة وسهولة في التنفيذ مقارنة بآليات التسويق التقليدي، حيث لا يمكن بالطبع تجاهل إمكانية تكيف مصاريف تصميم المتجر الإلكتروني والدعاية له وإشهاره بصورة مجانية أو بمقابل مادي وفق الميزانية المحددة له، في حين يبدو من الصعب تطبيق مثل هذه الآليات على النشاط التجاري التقليدي.

- من خلال استخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الرقمي ولمختلف الأنشطة التسويقية (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج) في هذه البيئة الرقمية، يمكن ببساطة تقييم وقياس مدى النجاح في أي نشاط تسويقي وتحديد نقاط القوة والضعف فيه، كما يمكن توجيهه أو تحديد التوزيع الجغرافي للشرائح المقصودة بهذه الأنشطة وغير ذلك من الأهداف والتي تبدو صعبة التحقيق عند استخدام الوسائل التقليدية (بوزرورة، 2017، ص 27).

- تطوير وظيفة بحوث التسويق حيث باتت الفرصة القادرة أكبر وأسرع للحصول على البيانات والمعلومات من مصادرها المختلفة، حيث أصبح بالإمكان القيام بالأبحاث والدراسات الخاصة للتعرف على ادراكات الزبائن بسبب أساليب الاتصال الرقمي المتعددة التي توفرها الانترنت.

- تجنب الزبون مواجهة رجال البيع والاحتكاك بهم والذي قد يؤدي إلى إثارته عاطفياً، وبالتالي يتاح للزبون من خلال التسويق الرقمي فرصة أفضل لاتخاذ قرارات شرائية رشيدة (شيلي، 2020، ص 141).

- يعمل التسويق الرقمي على تحسين الكفاءة وتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات بفعل دخول المعرفة كأصل مهم من أصولها، حيث تتاح للمؤسسة فرصة زيادة مبيعاتها من خلال الاستفادة من المقدرة التسويقية عبر الانترنت على مدار اليوم وخارج أوقات العمل المعتادة، كما يتيح التسويق الرقمي إمكانية مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال والتلبية السريعة لطلبات الزبائن من خلال الوصول إلى الفئات التسويقية المستهدفة بأسرع وقت وبأقل تكلفة.

3.1 أشكال التسويق الرقمي

يتضمن التسويق الرقمي مجموعة من الطرق والأشكال التي يمكن استخدامها للترويج لأية سلعة أو خدمة، هذه الطرق قد تتغير مع مرور الوقت باعتبار أن الوسائط الرقمية تتطور وتتغير من حيث وظائفها وتطبيقاتها التسويقية. ومن أهم هذه الطرق: (معزوز وبن موسى، 2015، ص 57)

■ **التسويق الرقمي عبر محركات البحث:** من خلال هذه المحركات يبحث المسوق في طرق تفضيل الإسناد لموقع ما من أجل زيادة استخدامه وتسهيل العمل به أيضاً، وبالتالي يقوم مستخدم الانترنت هنا باستخدام محركات البحث سواء للقيام بالبحث العادي أو البحث المتقدم للوصول إلى السلعة أو

الخدمة المطلوبة، ومن أشهر محركات البحث الموجودة على الشبكة: yahoo.com، go.com، arabvista.com، lycos.com، seek.com.

■ **التسويق من خلال الإعلانات الإلكترونية:** تعتبر هذه الطريقة من أكثر الأدوات التسويقية أهمية ورواجا حيث تركز المؤسسات في هذه الحالة على عرض إعلاناتها الإلكترونية عبر الانترنت والسعي لأن تكون تلك الإعلانات على درجة عالية من الجودة في التصميم والتنفيذ لتشكل عنصر جذب في البداية ومن ثم عنصر إقناع بما يحويه الإعلان ويعمل على تسويقه في شكل نصوص أو صور ومقاطع فيديو رقمية مترابطة فيما بينها وفقا لهيكل متماسك وتفاعلي. وتجدر الإشارة إلى أن نجاح الإعلان الرقمي يرتبط بمجموعة من النقاط أبرزها: (بوزرورة، 2017، ص ص 25-26)

- إبراز فوائد السلعة أو الخدمة للمستخدم من خلال الإعلان الرقمي.

- مخاطبة المستخدم من خلال رغباته واحتياجاته بالنسبة للسلع والخدمات المعروضة.

- التأكد من حجم الإعلان وملائمته للتحميل من الموقع خلال فترة وجيزة.

- تجريب بعض الإعلانات وتتبع فعاليتها.

- التأكد من المعلومات المترجمة من اللغات الأخرى.

- توجيه المشاهد إلى مواقع النقر في الإعلان وذلك للاستفادة من مختلف جوانب الإعلان.

■ **التسويق عبر البريد الإلكتروني:** هو شكل من أشكال التسويق الرقمي المباشر يتضمن إرسال رسائل الكترونية شخصية للزبائن الحاليين أو المحتملين في أوقات مرنة وبتكلفة منخفضة قصد الترويج للمؤسسة ومنتجاتها. يتميز هذا الأسلوب بالحصول على استجابة فورية من الزبائن وتعزيز العلاقات معهم، كما أنه يسمح بتحديد أثر ومدى فعالية العملية التسويقية من خلال أعداد الرسائل المفتوحة ونسبة النقرات (Belabed, Chenag & Mokaddem, 2019, p 258).

■ **التسويق عبر الهاتف المحمول:** تمكن الهواتف المحمولة والذكية من تنفيذ الأنشطة التسويقية على شبكة واسعة الانتشار يرتبط بها الزبائن بشكل مستمر، حيث تسهل الأدوات التي يتيحها التسويق عبر هذه الوسيلة من تقديم العديد من الخدمات خاصة من خلال خدمة الرسائل النصية القصيرة وتطبيقات الهاتف المحمول (Emeh, Ahaiwe & Okoro, 2017, p 1182). من مميزات التسويق عبر الهاتف أنه يوفر مجالا رحبا للتفاعل المباشر السريع والمرن بالإضافة إلى إمكانية الحصول على تغذية عكسية فورية وتوفيره فرصة تجاوز الاعتراضات حال حدوثها، كما أنه يتيح المجال للمؤسسات للقيام بالأبحاث التسويقية بسرعة ودقة متناهيتين من خلال الاتصال المباشر بالزبائن الحاليين والمحتملين.

■ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومضمونة للمؤسسات الكبيرة والصغيرة والناشئة للوصول إلى الزبائن المستهدفين، حيث يتفاعل هؤلاء مع العلامات التجارية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ذات الشهرة الواسعة كفيسبوك وتويتر وانستغرام وغيرها من المواقع الأخرى. ويتضمن هذا الشكل من التسويق الرقمي إنشاء ومشاركة محتوى حول السلع والخدمات المعروضة على هذه الشبكات في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو إلى جانب الإعلانات المرئية التي تجذب إليها انتباه الجماهير بحكم قضائهم أوقاتا معتبرة على هذه المنصات، مما يؤدي إلى زيادة عدد الزوار للموقع الإلكتروني للمؤسسة، زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين التواصل والتفاعل مع الزبائن المستهدفين (Azizi & Bouacha, 2019, p 57).

وتجدر الإشارة إلى أنه بالإمكان اعتماد بعض أو كل هذه الطرق في عملية التسويق للمنتج حيث يظل هذا الأخير الفيصل في تحديد أكثر الطرق ملائمة إلى جانب الميزانية المحددة لعملية التسويق والمبالغ المالية المرصودة للقيام بالحملات الدعائية للمنتج إذا أن بعض هذه الطرق غير مجانية، كما أن الخبرات الشخصية للمسوق نفسه في التعامل مع الآليات والبرمجيات المختلفة للعملية التسويقية وبيئة التسويق الرقمي عموما تعد عاملا حاسما في هذا الجانب (عقل والنادي، 2007، ص ص 84-86).

4.1 متطلبات وتحديات التسويق الرقمي

لا شك أن التسويق الرقمي قد خلق فرصا تسويقية غير مسبوقه وساهم في تحسين الوضع التنافسي للمؤسسات، وهذا الأمر يحتاج منها توفير بعض المتطلبات والعمل على مواجهة بعض الصعوبات والتحديات التي تعترض هذا النوع من التسويق.

■ متطلبات التسويق الرقمي

يستدعي نجاح التسويق الرقمي في المؤسسات توفر هذه الأخيرة على متطلبات وركائز تعد الأساس لانتهاج هذا النوع من التسويق، حيث لا يمكن الحديث عن التسويق الرقمي ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على مستوى الاقتصاد الوطني لكل بلد على النحو التالي: (النجار، 2005، ص 244) - البنية التحتية الصلبة للتسويق الرقمي: وتتمثل في كل التأسيسات والتوصيلات الأرضية الخلوية والشبكات وتكنولوجيا المعلومات المادية الضرورية لممارسة التسويق الرقمي. فتكنولوجيا المعلومات وإن استطاعت أن تتخطى الحدود والصعاب في الدول المتقدمة، فإنها لا تبدو فاعلة في البلدان النامية نظرا لعدة عوامل منها ضعف البنية التحتية الاتصالية الصلبة الطاقوية والمصرفية بحيث غالبا ما

تتعرض عملية التقارب والاتصال كلما انقطع التيار الكهربائي أو طال عطب خطوط الهاتف وشبكات الربط المختلفة.

- **البنية التحتية الناعمة للتسويق الرقمي:** وتتمثل في مجموعة الخدمات والمعلومات والخبرات وبرمجيات النظم التقنية للشبكات والتطبيقات التي تتم عمليات التسويق الرقمي من خلالها، وهي تتكون من مواقع الانترنت، قواعد البيانات الإلكترونية، خدمات الشبكات، المنتجات الرقمية الذاتية للمستخدمين، خدمات التجارة، إضافة إلى كفاءة وفعالية المنظم القانوني للقطاع أين يحدد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولوية الدعم.

- **البنية التحتية البشرية للتسويق الرقمي:** وتتمثل في مجموعة المكتسبات العلمية والفنية والمهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق الرقمي سواء تلك المرتبطة بالبنية التحتية الصلبة (الأسلاك، التوصيلات، التشبيك، التوصيلات) أو البنية التحتية الناعمة (تقديم خدمات، استشارات برمجيات وتطبيقات إلكترونية... إلخ)، حيث أن الانترنت أصبحت ضرورية في كل الاختصاصات العلمية المتاحة على نطاق واسع للجميع من أجل توظيف إمكانياتها وليس فقط للمختصين بنظم وتكنولوجيا المعلومات والحاسوب، وهنا يطرح مشكل التكامل بين تطبيقات البرامج الجديدة وأنماط التسيير الموجودة أصلاً، حيث يجب تسيير التغيير وتفاذي مقاومته من خلال تدريب وتكوين وتحفيز الموارد البشرية للتكيف مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقاً للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنيات المتاحة.

■ **تحديات التسويق الرقمي**

بقدر ما يوفر التسويق الرقمي من فرص كبيرة ومتنوعة في ظل التوجه والتحول نحو الاقتصاد الرقمي إلا أنه يواجه بعض الصعوبات والتحديات التي تحد من استخدامه والاستفادة منه، ويمكن إبراز أهم هذه التحديات فيما يلي: (بوزرورة، 2017، ص ص 24-26)

- **التحديات التنظيمية:** إن تنمية الأعمال من خلال التسويق الرقمي تحتاج إلى إحداث تغييرات جوهرية في البنية التحتية وفي الهيكل والمسار والفلسفة التنظيمية للمؤسسات، حيث هناك حاجة ماسة إلى إعادة تنظيم هذه الهياكل ودمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالتسويق الرقمي بإستراتيجيتها التقليدية مع تحديث إجراءات العمل بها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية المتجددة.

- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية والبرمجيات الرقمية: إن إنشاء موقع إلكتروني وتطوير البرمجيات الرقمية يحتاج إلى خبراء متخصصين ودرجة عالية من الكفاءة، كما يحتاج إلى دراسات

تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومصممة بشكل قادر على جذب انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم وخدمتهم بما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بالآخرين.

- **تطور تكنولوجيا المواقع الالكترونية:** من أهم التحديات التي تواجه استمرارية المواقع الالكترونية ونجاح التسويق الرقمي من خلالها هو تكيف المؤسسة مع سرعة التطورات التكنولوجية في هذا المجال ولاسيما تصميم وتطوير المواقع الالكترونية وتعزيز فعاليتها وقدراتها التنافسية.

- **عوائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعرقل وتؤثر على تسوق الكثير من الزبائن عبر الانترنت، ولهذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها الزبائن، بالإضافة إلى مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً أمام استخدام المواقع والوسائط الرقمية.

- **الخصوصية والأمن:** تعد السرية والخصوصية من التحديات التي تؤثر على مدى تقبل الكثير من الزبائن لفكرة التسوق الرقمي، وخاصة أن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج للحصول على بعض البيانات الشخصية من الزبائن لذلك فهناك ضرورة ملحة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على السرية في التعاملات التجارية الرقمية.

- **عدم الثقة في وسائل الدفع الالكترونية:** تعتبر عمليات الدفع وتحويل النقود في صلب أي معاملات تجارية عبر الانترنت من أكثر التحديات التي تواجه التسويق الرقمي، لذا أصبح هناك توجه نحو استخدام برمجيات خاصة لتأمين وسائل الدفع الإلكتروني وترسيخ ثقة الزبائن بها مثل برمجيات (Secure Electronics Transaction).

وبالإضافة إلى ما سبق، هناك جملة من التحديات التي تواجه الدول النامية خاصة أهمها:

(بوزرورة، 2017، ص ص 30-31)

- غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.
- غموض الرؤيا المستقبلية للتسويق الرقمي لدى مدراء المؤسسات.
- ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الرقمي.
- عدم تقبل الزبائن في الغالب لفكرة التسوق عبر الانترنت نظراً لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلعة ورغبتهم في التأكد من ذلك وفحصها قبل الشراء.
- عدم توفر أجهزة الكمبيوتر والوسائط الرقمية لدى نسبة كبيرة من المواطنين في الدول النامية.
- ضعف أو عدم انتشار الانترنت بصورة كبيرة في بعض الدول النامية، إلى جانب بطئها وصعوبة التنقل عبر المواقع الالكترونية في الكثير من الأحيان.

5.1 المزيج التسويقي الرقمي

يعتبر المزيج التسويقي قلب العملية التسويقية وواحدا من أهم المقاييس لمعرفة مستوى أداء المؤسسة التسويقية. فهو يعبر عن مجموعة من العمليات والممارسات التي تضعها الإدارة التسويقية وتحرص على تطبيقها بحيث تكون شاملة لكافة الخطط والسياسات التي تخص عملية التسويق، ويأتي ذلك في سياق السعي للحصول على رضا الزبائن وتحقيق أهداف المؤسسة.

وعلى العموم لا يوجد اختلاف بين عناصر المزيج التسويقي التقليدي والمزيج التسويقي الرقمي حيث تتمثل عناصر التسويق في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي تستخدم فيها الانترنت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل أكبر وتمتزج بالوسائط الإلكترونية المختلفة، وهو ما أثر بشكل واضح على هذه العناصر حيث تم اختصار العديد من منافذ التوزيع والإجراءات التقليدية الخاصة بالترويج مما أدى بدوره إلى تخفيض الأسعار بسبب المنافسة بين المؤسسات وزيادة المبيعات اعتمادا على اقتصاديات الحجم (بوزورة، 2017، ص 31).

■ **المنتج الرقمي:** يتجلى تأثير الانترنت وغيرها من الوسائط الرقمية على المنتجات من خلال ارتباط مواصفات هذه الأخيرة بالمواصفات العالمية في العصر الحالي، حيث تساهم الانترنت في توفير المعلومات عن المنتجات العالمية المتنافسة وفي ظهور منتجات جديدة الأمر الذي زاد من التنوع في المنتجات المعروضة وأصبحت معايير التمييز والاختيار أكثر وضوحا. كما سمحت الوسائط التكنولوجية الجديدة من إضفاء أبعاد جديدة على المنتجات سواء سلعا كانت أو خدمات، حيث يمكن للمؤسسات أن تقوم بتصميم المنتجات عن طريق أنظمة معلوماتية خاصة، كما يمكن لها أن تستجيب لاحتياجات الزبائن الذين يستطيعون تحديد شكل ونوعية المنتج الذي يرغبون فيه وحتى تجريبه في بعض الأحيان وفق ما يعرف بالتطوير المرن للمنتجات (عبد الله والعيداني، 2011، ص 154).

وبالإضافة إلى ما سبق، فإن التطبيقات الجديدة للانترنت أتاحت فكرة التسوق على الخط خاصة وأن هناك من الزبائن من يميل إلى هذه الخدمة لأنها توفر عناء التنقل والوقت والمال في بعض الأوقات ويأتي ذلك من خلال الحصول على المنتجات من خلال الصور الحية المعروضة على المواقع المخصصة للمؤسسات عبر صفحات الانترنت. كما طورت المؤسسات من خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات والتي ساهمت بشكل كبير في زيادة أهمية العرض وإظهار المعلومات عن المنتج والخدمات ما بعد البيع، وغيرها من خدمات الشبكة التي لا تعد ولا تحصى. هذه المتغيرات الجديدة أكسبت المنتج الرقمي مجموعة من الخصائص والصفات تمثلت أهمها فيما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي مكان في العالم وفي أي وقت.

- توفر نظم التسليم والدفع للمؤسسات المنتهجة لأسلوب التسويق الرقمي وسرعتها.
 - مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.
 - توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.
 - ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالزبون ورغباته و أدواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت .
- **التسعير الرقمي:** يأخذ التسعير منحى آخر في ظل التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي لارتباطه بالانترنت والوسائط الرقمية الجديدة، ففي ظل هذه البيئة يتم توفير تطبيقات متطورة تمكن الزبائن من استخدام تقنيات أو برامج تساعدهم في البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة، كما أن أسعار السلع والخدمات تتميز بالمرونة والدينامكية حيث يمكن لسعر المنتجات أن يتغير ويتم تحيينه العديد من المرات في اليوم. فضلا على أنه يمكن للزبائن التدخل في تحديد السعر من خلال المزادات والمناقصات العلنية عبر الانترنت وتحكمهم في شكل ونوع المنتج، وإمداد المؤسسات بالمعلومات وبالتالي جعلهم في وضعية المفاوض في تفاصيل العلاقة التجارية (رقيق وعلى، 2016، ص 391).

ومادام أن هناك أبعاد جديدة مرتبطة بالتسعير في ظل البيئة الرقمية، فإن هذا المعطى الجديد أكسبه عدة خصائص ومميزات تتمثل في: (مطالي، 2017، ص 87)

- يتميز السعر الرقمي بالمرونة، حيث يتيح التسويق عبر الانترنت للمؤسسات إمكانية تخفيض أسعار منتجاتها وخدماتها بسهولة مقارنة بالتسويق التقليدي، لاسيما مع ما تمنحه تكنولوجيا المعلومات والانترنت من إمكانية حصول تلك المؤسسات على معلومات دقيقة ومؤكدة عن مستويات المخزون والتكاليف والطلب والعادات الشرائية للزبائن وغيرها من العوامل التي تساعد على التحكم في التكاليف وتعديل الأسعار لتكون أكثر قربا وارتباطا بالقيمة السوقية الحقيقية.
- تختلف تنافسية أسعار المنتجات المعروضة للبيع على الإنترنت باختلاف طبيعتها، فبالنسبة للمنتجات الرقمية فإن طريقة توزيعها تختلف، وبالتالي تتخفف معه التكاليف ونفس الشيء بالنسبة للخدمات.

- يرى البعض أن التسويق الرقمي قد أحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير باعتبار أن السعر من أبرز المؤثرات على اتخاذ قرار الشراء كما أدى إلى انتقال قوة التفاوض من المنتجين إلى المشتريين.
- بإمكان المؤسسة الاستفادة من المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات في مجال الحصول على المعلومات الدقيقة حول حجم السوق التي ترغب في اختراقها، أسعار المنافسين، القدرات الشرائية للزبائن في هذه الأسواق، فضلا على إجراء اتصالات بالوسائل التقليدية والحديثة لاسيما بالبريد

الإلكتروني بهدف التعرف على حاجياتهم ورغباتهم وغيرها من المعلومات التي تعتمد في رسم السياسات السعرية التي تحقق ما يرغب فيه الأفراد.

■ **التوزيع الرقمي:** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها ساهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وظهور وسطاء جدد يرتبط نشاطهم أكثر بما توفره الوسائط الإلكترونية للمؤسسات وللمستخدمين كذلك. ويظهر الاختلاف في البيئة الرقمية حيث يتم التوزيع عبر القنوات التسويقية الإلكترونية التي تعتمد بشكل مباشر على الانترنت في الحصول على أسعار ومواصفات المنتجات المختلفة. وبالتالي قدم التسويق الرقمي منظورا جديدا للسوق الإلكترونية يكون التفاعل فيها بين طرفي عملية التبادل دون الحاجة إلى وسطاء، أين تبرز الوسائط الرقمية المتعددة كوسائل مساعدة لعملية التوزيع وذلك بتوفير المعلومات اللازمة من أجل تعريف الزبائن بأماكن تواجد المنتجات واستلامها، إلى جانب تتبع مختلف المراحل والطرق التي أخذتها تلك المنتجات قبل وصولها إلى نقطتها النهائية أي إلى الزبون، حيث يستطيع هذا الأخير من خلال بعض التطبيقات والخدمات التي توفرها له المؤسسات أن يتتبع أثر طلبياته وأماكن تواجدها وتوقيت وصولها إليه، فضلا عن إمكانية تحميلها مباشرة عبر الانترنت في حال ما كانت تلك المنتجات رقمية (شيلي، 2020، ص 139).

ويتضح مما سبق بأن التوزيع هو أحد أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بالبيئة الرقمية عموما وبالانترنت خصوصا، ومن الآثار التي ترتبت عن ذلك نذكر: (بوزرورة، 2017، ص 40)

- تبسيط عملية التوزيع من جهة وبناء علاقات مع الزبائن من جهة أخرى.
- انخفاض تكاليف الإنتاج والتوزيع الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات الزبائن المستعجلة على مدار الساعة.

- توجه الزبائن للتعامل المباشر مع المنتجين وهو ما يحقق لهم وفرة في المال والوقت.
- من خلال السرعة التي توفرها شبكة الانترنت في تأمين وصول الوثائق والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي، أدى ذلك إلى سرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المردودة وبالسرعة المطلوبة.

- ظهور وسطاء المعرفة الإلكترونية الذي يقدمون خدمات للزبائن والمؤسسة المنتجة تتعلق بالمعلومات الضرورية لاستكمال عمليات التبادل الرقمي خاصة.

■ **الترويج الرقمي:** إن التغيرات التي طرأت على تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتأثيرات التي صبغت التسويق بهذا التوجه جعلت من الترويج آلية موسعة يتم الارتكاز عليها في العمل التسويقي الرقمي فالترويج الرقمي في النهاية ما هو إلا عملية اتصال متبادل بين الزبائن والباعة بواسطة

شبكة الانترنت وغيرها من الوسائل الالكترونية الحديثة لإثارة الزبائن للتعامل مع هذه المؤسسة أو تلك أو من أجل استدامة الاتصال والعلاقة بين المؤسسة ومستخدمي هذه الوسائط لتبادل المنفعة بينهما دون حواجز الزمان والمكان مثلما هو الحال في التسويق التقليدي. وقد لعبت شبكة الانترنت أهمية كبيرة في تطوير أشكال المزيج الترويجي، حيث أفرزت مفاهيم جديدة مثل الإعلان الرقمي، تنشيط المبيعات الرقمي، البيع الشخصي على الخط...إلخ، على النحو التالي: (الأحمدي، 2014، ص ص 87-91)

- الإعلان الرقمي: سمح استخدام صفحات الانترنت للإعلان من تحقيق مزايا جديدة يستفيد منها المعلن والزبون قد لا تتوفر في خيارات الإعلان التقليدي، حيث بإمكان الزبون مشاهدة الإعلان في أي وقت ومن دون التحكم في توقيت العرض، إلى جانب إمكانية معاينة المنتجات الرقمية قبل شرائها كما يمكن للمؤسسات التعرف على عدد زوار مواقعها وعدد المشاهدات والنقرات التي تمت على إعلانها في الموقع الخاص بها أو لدى العاملين على الشبكة العنكبوتية. وتستخدم المؤسسات العديد من الوسائل للحصول على الزبائن وتحقيق الاستفادة المطلوبة وتعزيز نظام البحوث التسويقية، ومن أهم تلك الأساليب نذكر:

- الأشرطة الإعلانية: وهنا تقوم المؤسسات بوضع أشرطة إعلانية عن منتجات المؤسسة في مواقع إلكترونية عدة، بحيث تكون طريقة العرض جذابة حتى تدفع الزائر لتلك المواقع الضغط على الشريط الإعلاني الذي ينقله إلى موقع المؤسسة ويعرفه بطبيعة المنتجات المعروضة وتفصيلاتها. وتحرص المؤسسات على الإعلان في المواقع التي لدى زوارها اهتمامات بنشاط المؤسسة، وتحقق بذلك تعزيزاً للاسم والصورة الذهنية للعلامة التجارية وإيصال الزوار إلى مواقع المؤسسة بطريقة سهلة ومنخفضة التكاليف مقارنة بالوسائل التقليدية.

- الرعاية الإعلانية: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني إلى إعطاء المؤسسات الفرصة لرعاية زوايا مختلفة من الموقع حسب اهتمامات ونشاطات المؤسسة الراعية، حيث أن زوار الموقع الإلكتروني يجدون فيه إعلانات لمؤسسات أو رعاية إعلانية لإحدى المؤسسات لهذه الزاوية.

هذا وتحقق المؤسسات العديد من المزايا عند استخدام الإعلان الرقمي من أهمها: (الكردي،

2011، ص 34)

- حصول الزبون على معلومات مفصلة عن السلعة والخدمة في وقت واحد.
- يتيح الموقع الإلكتروني للمؤسسة الجمع بين التخطيط للمنتج، وتسعيه وتوزيعه وترويجه في حزمة واحدة ومتكاملة ومتفاعلة، على العكس التشتت في التسويق التقليدي. كما أن الخدمة الإعلانية

على شبكة الإنترنت والمصممة بحرفية يمكن أن تكفل بإتمام صفقة البيع مباشرة على الخط بما يعرف بالتسوق عبر الخط والشراء عن طريق بطاقات الإئتمان.

- القدرة على إجراء التعديلات على النص الإعلاني بصورة سريعة.

- السماح بالحصول على معلومات تفيد في التغذية العكسية التي تساهم في تطوير أو تعديل المنتج.

- البيع الشخصي عبر الإنترنت: إن أهم الأهداف التي يسعى البيع الشخصي إلى تحقيقها هو إقناع الزبون بإتمام عملية الشراء، وتساهم الإنترنت في تحقيق ذلك من خلال تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والزبون بجعل الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط الرقمية المتعددة والصوت والصورة الحية.

- تنشيط المبيعات: يسهم هذا الجزء بالتنسيق بين نشاط الإعلان والبيع الشخصي في تقديم المحفزات لزيادة المبيعات، وقد برزت العديد من الوسائل الخاصة بهذا النشاط من خلال التسويق الرقمي والتي يمكن للمؤسسات المسوقة استخدامها ولعل أبرزها الهدايا والعروض الترويجية.

- النشر أو الدعاية: هي وسيلة مجانية لتقديم المعلومات عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة قصد كسب ثقتهم وهي تتخذ الشكل الإخباري غالبا عبر نشر بيانات تدعم المؤسسة. وشبكة الإنترنت وسيلة فعالة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات دائمة عن أهم ما يدور في عالم الأعمال وفي جميع النواحي السياسية والاقتصادية الأخرى.

2. الإطار النظري للصورة الذهنية

تكتسي الصورة الذهنية أهمية كبيرة في التسويق، حيث أن الزبون لم يعد يهتم بالجانب الاستهلاكي فحسب بل أصبح يهتم أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء انطباع حول المنتج والعلامة أو المؤسسة، ولذلك سوف نتطرق في هذا المحور إلى مفهوم الصورة الذهنية أهميتها وأهم أبعادها.

1.2 مفهوم الصورة الذهنية

توجد مفاهيم عدة يسوقها الباحثون في مجال دراسات الصورة الذهنية لدرجة أنه يصعب إيجاد تعريف شامل لها. ومن الناحية التسويقية يعرفها Harold Marquis على أنها مجمل الانطباعات الذاتية للزبائن اتجاه المؤسسة، وهي انطباعات عقلية مجردة تختلف من فرد إلى آخر، كما أنها المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى الزبائن بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها معهم وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة (كريماني وعجوة، 2005، ص

128). وفي نفس السياق يشير Kotler إلى أن الصورة الذهنية تبدأ من المنتج فالمؤسسة فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المؤسسة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن أي كيفية الوصول إلى أذهانهم وترك مكانة متميزة فيها (شوشة وعطية، 2020، ص 585). وبمعنى آخر الصورة الذهنية للمؤسسة هي استحضار ذهني واعتقاد عميق وضمني لمجموعة الأحاسيس الموجودة اتجاه المؤسسة ومنتجاتها والتي تحدد قبول العلامة أو رفضها عند الشراء، ترتبط في أساسها بجملته التمثيلات التي يحملها الجمهور والناجئة عن التفاعل بين مصادره المعرفية المختلفة والتي تمثل في إجمالها تجاربه المباشرة أو غير المباشرة، معتقداته، عواطفه، و انطباعاته عن المؤسسة (مجاهدي وحاج نعاس، 2018، ص 312).

مما سبق نخلص إلى أن الصورة الذهنية تتمثل في ما يقوم الزبون بتخزينه من انطباعات في ذاكرته عن المؤسسة أو منتجاتها انطلاقاً من إدراكات سابقة أو من خلال ما يصله من معلومات لتشكل بذلك اتجاهها معينا يترجم إلى سلوكيات اتجاه المؤسسة.

2.2 أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة

تتجلى أهمية الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسات فيما يلي: (شوشة وعطية، 2020، ص ص 597-600)

- **الصورة الذهنية أداة للتنافس والتميز:** فكما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة قوية ومنتشرة توفر للجمهور إمكانية الفصل بين ما هو معروض من منتجات عن طريق رابط الاسم أو المصدر أو بلد المنشأ، أي أن الصورة الذهنية الجيدة تجعل الجمهور يميز بين المؤسسات ويفضل الاستمرار بالتعامل معها واقتناء منتوجاتها والتحدث عنها بإيجابية، وهذا يعني تميزها وقدرتها على مواجهة المنافسة أو الصمود في مواجهتها.

- **الصورة الذهنية كأداة لتكيف المؤسسة مع محيطها:** باعتبار أن الصورة الذهنية هي مجموع الآراء والانطباعات التي يحملها الزبائن حول المؤسسة، وبالنظر لعلاقة التأثير والتأثر بين الصورة الذهنية والرأي العام فإنه يتوجب على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها والعوامل المساهمة في تكوينها وتحسينها بهدف مواجهة التغيرات والاستجابة لها، أي التكيف مع المحيط الذي تنشط فيه والحفاظ على موقعها الذي يمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية.

- **الصورة الذهنية كانعكاس ومحسن للسمعة:** انطلاقاً من وجود علاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها وباعتبار أن هذه الأخيرة هي مجموعة من الصور الذهنية، فإن سمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها كما أن تحسين وقوة صورة المؤسسة يؤدي ألياً لتحسين سمعتها في السوق.

- الصورة الذهنية كدعم للمؤسسة ومحقق لأهدافها: فبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجماهير يتيح لها التمتع وإيجاد رأي عام داعم لها على جميع المستويات، أي أن الصورة الذهنية الجيدة لا تؤثر على الموظفين والزبائن فقط، إنما تتجاوز ذلك إلى ربط علاقات جيدة مع الموردين والمساهمين ومع مختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية وبالتالي ارتفاع قيمة المؤسسة المادية والمعنوية واقتربها من تحقيق أهدافها المالية من خلال زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

- الصورة الذهنية كأداة لمواجهة الأزمات: فوجود صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى الجمهور كفيل بمواجهة الإشاعات ومنحها الوقت الكافي حتى يتسنى لها تعديل أو إيجاد الحلول المناسبة للمشكلة الذي يواجهها، ومن ثم فإن تحقيق صورة ذهنية متميزة وتحسينها يعد كدرع واقى من الأزمات التي قد تواجه المؤسسة والآثار السلبية الناتجة عنها.

- الصورة الذهنية كأداة لاستقطاب الكفاءات: تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية واستقطاب الموارد البشرية، فهي تعتبر عاملا حاسما يساعد المؤسسة في استمالة وتحفيز أفضل العناصر للعمل بها.

3.2 أبعاد الصورة الذهنية

هناك إجماع بين الباحثين على أن الصورة الذهنية للمؤسسة تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل في : (مجاهدي وحاج نعاس، 2018، ص ص 312-313)

■ **البعد المعرفي (الإدراكي):** ويقصد به المعلومات التي تتعلق بالمؤسسة، منتجاتها أو اسم العلامة التي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الزبون عنها. حيث أن مستوى دقة المعلومات التي يحصل عليها الزبون عن هذه العناصر تؤثر في دقة الصورة الذهنية التي يكونها، وبالتالي فالأخطاء المتكونة لدى الأفراد حول المؤسسة هي أخطاء ناتجة أساسا عن تلك المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصلوا عليها.

■ **البعد العاطفي (الوجداني):** يتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع له علاقة بالمؤسسة. ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الموضوعات المختلفة التي تخص المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية. ووفق الدراسات السيكولوجية فإن الصورة المتكونة للمؤسسة تتسم بـ:

- تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.
- تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.
- تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من حين لآخر.

■ **البعد السلوكي:** سلوكيات الزبائن منطقيا هي انعكاس لاتجاهاتهم الناتجة عن الصورة الذهنية المتكونة لديهم حول المؤسسة، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الزبون بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صور ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية) وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية، كما يمكن أن يكون باطنيا كرد فعل (الشعور بالإحباط).

■ **البعد الاجتماعي:** يضيف بعض الباحثين هذا البعد للصورة الذهنية باعتبار أن هذه الأخيرة يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية ذات الصلة بالثقافة والعادات والتقاليد، أي أن الصورة الذهنية هي نتاج للجماعة ونشاط اجتماعي يبرز دور علاقات المؤسسة بالأطراف المتعاملة معها، فهي تجسيد لأعمال المؤسسة وسياساتها اتجاه المجتمع ككل (بيداء، 2016، ص 57).

3. الدراسة الميدانية

ارتكزت الدراسة الميدانية على استقصاء آراء عينة من زبائن مؤسسة عجائن "ماما" بهدف تشخيص واقع التسويق الرقمي في هذه المؤسسة وتحليل عناصر مزيجها التسويقي، إلى جانب اختبار الأثر والعلاقات التي تربط هذه العناصر بالصورة الذهنية للمؤسسة باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية.

1.3 أداة الدراسة

تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية ضمن الدراسة الميدانية حيث تم توزيعها عن طريق الاتصال المباشر بمفردات العينة في ولايات الجزائر، البليدة والمدية من خلال الانتقال إلى بعض المحلات والمساحات التجارية الكبرى بصفة شخصية والحرص على شرح الاستمارة وملئها من طرف المستقصى منهم فاسحين المجال أمامهم للإجابة على الاستبيان بكل أريحية. وقد امتدت هذه العملية من بداية شهر جانفي 2022 إلى أواخر شهر أفريل من نفس السنة على فترات متقطعة. تكونت استمارة الاستبيان من جزئين رئيسيين تضمن الجزء الأول معلومات عامة عن الخصائص الشخصية لعينة الدراسة (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مدة التعامل مع المؤسسة) بينما تضمن الجزء الثاني عبارات لقياس متغيرات الدراسة المتمثلة في كل من عناصر المزيج التسويقي الرقمي (المتغير المستقل) والصورة الذهنية للمؤسسة (المتغير التابع)، وقد احتوى هذا الجزء على (34) عبارة (23) منها خصصت لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة و(11) عبارة للتعبير عن الصورة الذهنية للمؤسسة.

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (échelle de Likert) للتعرف على اتجاهات الزبائن المبحوثين في الاستبيان، وبالاعتماد على البرنامج الإحصائي (SPSS) الإصدار (25) تم تفرغ الإجابات وتقييم المتوسطات الحسابية الخاصة بها وفق ما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): مجالات الدراسة

درجة الموافقة	مقياس ليكرت	مجال المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	غير موافق تماما	من 01.00-01.79
منخفضة	غير موافق	من 01.80-02.59
متوسطة	محايد	من 02.60-03.39
مرتفعة	موافق	من 03.40-04.19
مرتفعة جدا	موافق تماما	من 04.20-05.00

المصدر: من إعداد الباحث

كما تمت استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- التكرارات والنسب المئوية من أجل عرض الخصائص الشخصية والوظيفية لمفردات عينة الدراسة.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة.
- معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
- اختبار تحليل التباين (Anova) للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار.
- نموذج الانحدار الخطي المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة .

2.3 ثبات أداة الدراسة

للتأكد من ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل (Cronbach Alpha) للاتساق الداخلي، وتظهر النتائج الواردة في الجدول رقم (02) أن قيمة ألفا الكلية لمجموع الأسئلة بلغت (0.705)، في حين قدر معامل الثبات لمقياس المزيج التسويقي الرقمي بـ (0.649)، أما بالنسبة لمقياس الصورة الذهنية للمؤسسة فقد قدر بـ (0.689)، وتعد هذه القيم جيدة وتدل على ثبات أداة الدراسة طالما أنها جميعا أعلى من النسبة المقبولة المقدرة بـ (0.6).

الجدول رقم (02): نتائج اختبار ثبات الاستبيان

المتغير	عدد العبارات	معامل كرونباخ ألفا
المزيج التسويقي الرقمي	23	0.649
الصورة الذهنية	11	0.689
معامل الثبات الكلي	34	0.705

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

3.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع زبائن مؤسسة "ماما" للعجائن بولايات الجزائر، البلدية والمدية أما بالنسبة لعينة الدراسة ونظرا لعدم توفر إطار فعلي لمفردات مجتمع البحث وصعوبة تطبيق طرق العينات الاحتمالية، تم اعتماد عينة غير عشوائية (ميسرة) تضمنت 160 مبحوثا من المفردات المتاحة حيث تم توزيع استمارات الاستبيان على فئة الزبائن الأكثر ملائمة للحكم على متغيرات الدراسة أي فئة الزبائن ممن يجيدون استخدام الانترنت وغيرها من المنصات والوسائط الرقمية المستخدمة في التعاملات والتجارة الالكترونية. ومن بين الاستمارات الموزعة، تم استرجاع 138 استمارة، وبعد التدقيق تم استبعاد 34 منها لعدم صلاحيتها للتحليل، وبذلك بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 104 استمارة وتمثل ما نسبته 65 % من مجموع الاستمارات الموزعة.

4.3 التحليل الوصفي لخصائص عينة الدراسة

نتطرق فيما يلي إلى وصف خصائص مفردات عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية:

الجدول رقم (03): خصائص عينة الدراسة

النسبة (%)	التكرار	الخاصية	البيان
49.03	51	ذكر	الجنس
50.97	53	أنثى	
09.61	10	أقل من 18 سنة	العمر
50.00	52	من 18 سنة إلى 35 سنة	
36.53	38	من 36 سنة إلى 50 سنة	
03.86	04	من 51 سنة فما فوق	
07.69	08	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
09.61	10	ثانوي	
70.19	73	جامعي	
12.51	13	تكوين متخصص	
21.16	22	أقل من 03 سنوات	مدة التعامل مع المؤسسة
50.96	53	من 03 إلى 06 سنوات	
27.88	29	06 سنوات فأكثر	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

يتضح من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة الموضحة في الجدول رقم (03) أن نسبة الذكور المستجوبين ضمن عينة الدراسة تقدر بـ 49.03% في حين أن نسبة الإناث تقدر بـ

50.97% وهو ما يعني بأن هناك نوع من التوازن في تركيبة العينة من حيث الجنس. أما من حيث السن فنلاحظ أن أغلب مفردات العينة هم من فئة الذين تقل أعمارهم عن الـ 50 سنة وبنسبة إجمالية تقدر بـ 96.14% وهذا يصب في مصلحة البحث بما أن معظم الأفراد المستجوبين هم من فئة الشباب الذين لهم ميولات أكبر نحو استخدام التكنولوجيات والوسائط الرقمية الحديثة كما يعول عليهم في إبداء آرائهم وتعاونهم مع الباحث. وأما بالنسبة للمستوى التعليمي، فيتضح بأن غالبية أفراد العينة هم جامعيون بنسبة 70.19%، في حين بلغت نسبة الخاضعين لتكوين متخصص 12.51%، ونسبة ذوي المستوى الثانوي 09.61%، أما فئة ما دون المستوى الثانوي فعددهم ضئيل جدا ولم تتجاوز نسبتهم 07.69% وبالتالي يتضح بأن معظم أفراد العينة هم من المتعلمين مما يجعلهم قادرين على استيعاب الأسئلة المطروحة وإبداء رأيهم حول متغيرات الدراسة. وفيما يتعلق بتوزيع أفراد العينة حسب مدة تعاملهم مع المؤسسة محل الدراسة، فنجد بأن نصف أفراد العينة تقريبا 50.96% يتعاملون مع المؤسسة منذ مدة تتراوح ما بين 03 و06 سنوات، وما نسبته 27.88% خبرتهم تتجاوز الـ 06 سنوات، في حين لا تتجاوز نسبة حديثي التعامل مع المؤسسة ولمدة تقل عن الـ 03 سنوات 21.16%. وهذه النسب تعطينا تصورا ايجابيا عن الخبرات المكتسبة لدى الزبائن المستجوبين ودرايتهم بتعاملات مؤسسة عجائن "ماما" وهو ما يعد مفيدا للدراسة.

5.3 التحليل الوصفي لآراء أفراد العينة حول متغيرات الدراسة

سمحت المعالجة الإحصائية لإجابات أفراد العينة على أسئلة الاستبيان الحصول على النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
المنتج الرقمي	03.58	0.997	مرتفعة
التسعير الرقمي	03.45	1.029	مرتفعة
التوزيع الرقمي	03.68	0.946	مرتفعة
الترويج الرقمي	03.70	0.918	مرتفعة
المزيج التسويقي الرقمي	03.60	0.972	مرتفعة
الصورة الذهنية للمؤسسة	03.59	0.994	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

تظهر نتائج الجدول رقم (04) أن اتجاهات أفراد العينة حول أنشطة التسويق الرقمي في المؤسسة محل الدراسة جاءت ايجابية بشكل عام وتقع ضمن درجة الموافقة المرتفعة في المقياس

المستخدم، بمعنى أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي المدرجة ضمن المحور الأول من الاستبيان تحظى باهتمام مؤسسة "ماما" للعجائن وتطبق فيها بدرجة كافية، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لمتغير المزيج التسويقي الرقمي (03.60) بانحراف معياري (0.972).

كما نلاحظ أن درجة الموافقة على عناصر هذا المزيج جاءت متقاربة، حيث حل عنصري الترويج والتوزيع الرقمي في المرتبتين الأولى والثانية بمتوسطات حسابية هي (03.70) و(03.68) على التوالي، وجاء عنصر المنتج الرقمي ثالثا بمتوسط حسابي قدره (03.58) أما عنصر التسعير الرقمي فكان الأقل تحقفا بمتوسط حسابي بلغت (03.45) وهو ما يدل على أن أفراد العينة يوافقون على توفر هذه الأنشطة ويعتبرونها كافية. وبخصوص الصورة الذهنية لمؤسسة "ماما" فقد جاءت الاتجاهات بدورها ايجابية حيث بلغ المتوسط الحسابي العام (03.59) بانحراف معياري قدره (0.994). ووفقا لمقياس الدراسة فان هذا المتغير يقع ضمن مجال الموافقة المرتفعة ويشير إلى أن مؤسسة "ماما" تحظى بصورة ذهنية حسنة لدى زبائنها. وأما بالنسبة للانحرافات المعيارية الظاهرة في الجدول فقد جاءت قيمها منخفضة وهو ما يدل على اتساق إجابات أفراد العينة وعدم وجود تباين كبير في وجهات نظرهم اتجاه المقاييس المستخدمة في الدراسة.

6.3 اختبار فرضيات الدراسة

لاختبار الفرضيات تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار، ولضمان ملائمة البيانات المستخدمة في ذلك تم التأكد من عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل وذلك بحساب معامل تضخم التباين (VIF) إلى جانب اختبار التباين المسموح به (Tolérance) لكل بعد من أبعاد المتغير المستقل (المزيج التسويقي الرقمي)، ويفترض أن لا يتجاوز (VIF) للمتغير المستقل (10) وأن تزيد قيمة التباين المسموح به عن (0.05) كشرط لإجراء تحليل الانحدار والوثوق في نتائجه.

الجدول رقم (05): نتائج معامل تضخم التباين والتباين المسموح

المتغير	التباين المسموح به (Tolérance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء
المنتج الرقمي	0.523	2.465	0.342
التسعير الرقمي	0.443	1.954	0.321
التوزيع الرقمي	0.410	1.718	-0.254
الترويج الرقمي	0.678	2.629	0.188

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

يتبين من خلال النتائج الظاهرة في الجدول رقم (05) أن جميع قيم معامل تضخم التباين (VIF) لأبعاد المزيج التسويقي الرقمي أقل من (10)، وبأن قيم التباين المسموح به لجميع الأبعاد

أكبر من (0.05) وهو ما يعني عدم وجود ارتباط عال بين أبعاد المتغير المستقل. كما نلاحظ أن قيمة معامل الالتواء (Skewness) لهذه المتغيرات أقل من (01) وهو ما يعني بأن بيانات الدراسة تتوزع على نحو طبيعي، وهو ما سيسمح لنا باختبار الفرضيات على النحو التالي:

■ اختبار الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة (المنتج الرقمي، السعر الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما" للعجائن.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام أسلوب تحليل التباين الأحادي (ANOVA) للتأكد من صلاحية النموذج للاختبار، وقد جاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): اختبار معنوية الانحدار (ANOVA)

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
الانحدار	03.037	01	03.037	26.793	0.000
البواقي	11.562	102	0.113	-----	-----
المجموع	14.566	103	-----	-----	-----
R ² ajusté= 0.270		R ² = 0.309		R= 0.556	

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على مخرجات برنامج (SPSS).

من خلال الجدول يتضح بأن قيمة F تساوي (26.793) بمستوى دلالة (0.000) وهو ما يعني بأن الانحدار معنوي وذو دلالة إحصائية مما يعكس وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الرقمي بأبعاده (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما" عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$). كما أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط طردية بين المتغيرين حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.556$)، أما معامل التحديد ($R^2=0.309$) فيشير إلى أن عناصر المزيج التسويقي الرقمي تفسر ما نسبته (30.9%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة "ماما". ولمعرفة درجة تأثير عناصر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية لمؤسسة "ماما" ضمن نموذج الانحدار المتعدد، تم استخراج معاملات الانحدار كما هو مبين في الشكل التالي:

الجدول رقم (07): معاملات الانحدار الخطي المتعدد بين متغيرات الدراسة

مستوى الدلالة Sig	قيمة T المحسوبة	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		الخطأ المعياري	معامل الانحدار β	
0.000	5.523	0.313	1.728	الثابت
0.020	1.109	0.054	0.060	المنتج الرقمي
0.008	1.297	0.049	0.063	التسعير الرقمي
0.000	4.472	0.055	0.247	التوزيع الرقمي
0.000	7.918	0.051	0.405	الترويج الرقمي

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات برنامج (SPSS).

تشير بيانات الجدول (07) إلى أن جميع أبعاد المتغير المستقل والمتمثلة في عناصر المزيج التسويقي الرقمي ذات دلالة إحصائية، حيث نجد أن جميع قيم (T) المحسوبة أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وهو ما يؤكد وجود أثر ذو دلالة إحصائية لعناصر المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما". كما تدل إشارة معامل الانحدار (β) الموجبة لجميع أبعاد المتغير المستقل إلى أن العلاقة بين جميع عناصر المزيج التسويقي الرقمي والصورة الذهنية لمؤسسة "ماما" هي علاقة طردية، بحيث يمكن صياغة معادلة الانحدار وفق الشكل التالي:

$$\text{الصورة الذهنية لمؤسسة "ماما"} = 1.728 + 0.060 (\text{المنتج الرقمي}) + 0.063 (\text{التسعير الرقمي}) + 0.247 (\text{التوزيع الرقمي}) + 0.405 (\text{الترويج الرقمي})$$

■ اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

للمنتج الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (07) إلى أن العلاقة بين المنتج الرقمي والصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما" هي علاقة طردية، حيث تبين قيمة معامل الانحدار (β) أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام المنتج الرقمي لدى مؤسسة "ماما" يؤدي إلى تحسين صورتها لدى الزبائن بنسبة (6%) كما قدرت قيمة (T) المحسوبة بـ (1.109) بمستوى دلالة ($\text{sig}=0.020$) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للمنتج الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

■ اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتسعير الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن العلاقة بين التسعير الرقمي والصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما" هي علاقة طردية، حيث تبين قيمة معامل الانحدار (β) أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام التسعير الرقمي لدى مؤسسة "ماما" يؤدي إلى تحسين صورتها لدى الزبائن بنسبة (6.3%) كما قدرت قيمة (T) المحسوبة بـ (1.297) بمستوى دلالة ($\text{sig}=0.008$) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للتسعير الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

■ اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للتوزيع الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

تشير نتائج الاختبار المبينة في الجدول (07) إلى أن العلاقة بين التوزيع الرقمي والصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما" هي علاقة طردية، حيث تبين قيمة معامل الانحدار (β) أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام التوزيع الرقمي لدى مؤسسة "ماما" يؤدي إلى تحسين صورتها لدى الزبائن بنسبة (24.7%) كما قدرت قيمة (T) المحسوبة بـ (4.472) بمستوى دلالة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوزيع الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

■ اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للترويج الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن العلاقة بين الترويج الرقمي والصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما" هي علاقة طردية، حيث تبين قيمة معامل الانحدار (β) أن الزيادة بدرجة واحدة في استخدام الترويج الرقمي لدى مؤسسة "ماما" يؤدي إلى تحسين صورتها لدى الزبائن بنسبة (40.5%) كما قدرت قيمة (T) المحسوبة بـ (7.918) بمستوى دلالة ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من مستوى الدلالة المطلوب ($\alpha \leq 0.05$)، وهو ما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر ذو دلالة إحصائية للترويج الرقمي على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة عجائن "ماما".

الخاتمة

حاولنا من خلال هذه الدراسة البحث في أثر عناصر المزيج التسويقي الرقمي المتمثلة في المنتج، التسعير، التوزيع والترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة مع أخذنا مؤسسة عجائن "ماما" ميدانا للدراسة، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- من الضروري أن تحتل الصورة الذهنية للمؤسسة حيزا كبيرا ضمن البحوث والأنشطة التسويقية وذلك لعدة اعتبارات من بينها، أن الصورة الذهنية المكونة عن المؤسسة تعد عاملا أساسيا لتفسير سلوك الزبون في التعامل معها وفي اختيار منتجاتها أو خدماتها، وبالتالي فإن العمل على تكوين صورة ذهنية طيبة يعد هدفا جوهريا بالنسبة لجميع المؤسسات.

- يوفر التسويق الرقمي لرجال التسويق اليوم دعامة تنافسية فريدة تعطي له مكانة شرعية ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وذلك نظرا لما يوفره من عناصر الجذب وتشجيع التقارب والتفاعل مع الزبائن، إلى جانب إسهامه في توسيع الحصة السوقية للمؤسسة وانتشارها الواسع وكذا تعزيز ثراء المعلومات المعروضة إلكترونيا (إثراء المعلومات عن المنتج وعن الزبون)، فضلا عن مساهمته في تطوير المجتمعات ضمن متطلبات وتحديات الاقتصاد الرقمي.

- يعتبر المزيج التسويقي (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) من أهم عناصر وأنشطة التسويق الرقمي، فالاهتمام بهذه العناصر وفق إستراتيجية تسويقية مدروسة يعد استثمارا حقيقيا بالنسبة للمؤسسة التي تنتظر منه نتائج قد تعود عليها في شكل عوائد اقتصادية كزيادة المبيعات أو عوائد رمزية كتحسين صورة المؤسسة وزيادة شهرتها أو تغيير اتجاهات الجماهير اتجاه منتجاتها وخدماتها وإرضائهم.

- يحظى التسويق الرقمي باهتمام المسؤولين القائمين على مؤسسة "ماما"، كما يدرك زبائن هذه المؤسسة العناصر الأربعة للمزيج التسويقي الرقمي (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذه العناصر مجتمعة (03.60) بانحراف معياري قدره (0.972).

- تتمتع مؤسسة "ماما" محل الدراسة بصورة ذهنية حسنة لدى زبائنهم، حيث جاءت اتجاهات أفراد العينة ايجابية في هذا الجانب وبلغ المتوسط الحسابي العام لهذا المتغير (03.59) بانحراف معياري قدره (0.994).

- يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية للمزيج التسويقي الرقمي بأبعاده الأربعة مجتمعة (المنتج الرقمي، التسعير الرقمي، التوزيع الرقمي، الترويج الرقمي) على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة "ماما".

- تفسر أبعاد المزيج التسويقي الرقمي مجتمعة ما نسبته (30.9%) من التغيرات التي تطرأ على الصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة "ماما" وهي نسبة تفسيرية مقبولة.
- يعد الترويج الرقمي أبرز عناصر المزيج التسويقي الرقمي مساهمة في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "ماما"، ويعد التسعير الذي تستخدمه المؤسسة أقلها تأثيراً.
- على ضوء النتائج السابقة، يمكن تقديم بعض التوصيات التي يمكن أن تساهم في تعزيز دور المزيج التسويقي الرقمي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة "ماما" على النحو التالي:
- تفعيل وإثراء أنشطة التسويق الرقمي على مستوى مؤسسة "ماما" باعتبارها عناصر هامة يُكون من خلالها الزبون صورته الذهنية عنها.
- ضرورة تهيئة البنية التحتية لمؤسسة "ماما" وتحسين منتجاتها الرقمية من خلال الاعتماد على المعدات الحديثة، إلى جانب تهيئة العنصر البشري للعمل الرقمي ومساعدة الزبائن للتأقلم والتجاوب مع البنية الرقمية الجديدة باستخدام برامج ملائمة لذلك.
- العمل على تعزيز سياسة التسعير الرقمي المعتمدة في مؤسسة "ماما" وذلك بإتباع جملة من الإجراءات من بينها العمل على خلق الثقة والأمان لدى الزبون من خلال تحيين الأسعار ومواكبتها لما تقدمه المؤسسات المنافسة، إلى جانب الاستجابة السريعة لاستفسارات وشكاوي الزبائن التي تخص هذا الجانب.
- الاهتمام أكثر بالصورة الذهنية لمؤسسة "ماما" والعمل على تحسينها أي وجوب استمرار الاستثمار في هذا الجانب وعدم التسرع في البحث عن النتائج لأن مدى تحقق نتائج هذا الاستثمار تظهر على المدى البعيد من خلال استمالة الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم.

المراجع

- أبو فارة، يوسف أحمد. (2012). "التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت". دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن.
- الأحمدى، علي محمد محسن. (2014). "التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية للمصارف التجارية والإسلامية في اليمن". رسالة ماجستير. تخصص علوم إدارية، جامعة عدن، اليمن.
- الكردي، أحمد سيد. (2020/10/10). "أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي". تم الاسترداد من: <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/279669>
- النجار، فايز جمعة صالح. (2005). "نظام المعلومات". دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.

- السامرائي، زاهد عبد الحميد.(2013). " الريادة في البيع الالكتروني وزيادة فاعلية الأداء التسويقي لمنظمات الأعمال ". مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة. المجلد (16)، العدد (37)، ص ص 165-188.
- العباس، هشام بن عبد الله. (2006). " التسويق الالكتروني لخدمات المكتبات عبر الانترنت ". مجلة دراسات عربية في المكتبات وعلم المعلومات. المجلد (11)، العدد (03)، ص ص 11-29.
- بوزرورة، ليندة. (2017). " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية ". أطروحة دكتوراه. تخصص تسويق. جامعة البليدة 2، الجزائر.
- بيداء، ستار لفتة. (2016). " تأثير أبعاد الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية ". مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد (11)، العدد (35)، ص ص 48-67.
- كريمان، فريد وعجوة، علي. (2005). " إدارة العلاقات العامة بين الإدارات الإستراتيجية وإدارة الأزمات " الطبعة (01). عالم الكتب والنشر والتوزيع، مصر.
- مجاهدي، فاتح وحاج نعاس، كوثر. (2018). " تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري دراسة ميدانية على علامة كوندور ". مجلة المعيار المجلد (09)، العدد (02)، ص ص 310-334.
- مطالي، ليلى. (2017). " الوجيز في التسويق الالكتروني ". الطبعة (01). دار الكتب العلمية، لبنان.
- معروز، مختار وبن موسى، محمد. (2015). " التسويق الالكتروني كأداة تميز لمنظمات الأعمال الحديثة في ظل منحى التجارة الالكترونية والتوجه الرقمي للاقتصاد ". مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية المجلد (01)، العدد (01)، ص ص 44-66.
- نجم. عبود نجم. (2004). " الادارة الالكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات ". دار المريخ للنشر المملكة العربية السعودية.
- عبد الله، علي والعيداني، إلياس. (2011). (26-27 أبريل). " التسويق الإلكتروني في الجزائر وسبل تفعيله في ظل التطورات التكنولوجية وتحديات المنافسة العالمية ". الملتقى العلمي الدولي الرابع حول عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر: عرض تجارب دولية، المركز الجامعي بخميس مليانة، الجزائر.
- عقل، سعيد جمعة والنادي، نور الدين أحمد. (2007). " التسويق عبر الانترنت ". الطبعة (01). مكتبة المجتمع العربي، مصر.
- رقيق، سفيان وعلى، عز الدين. (2016). " الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الالكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد ". مجلة البديل الاقتصادي، المجلد (03)، العدد (01)، ص ص 380-397.
- شوشة، حرز الله وعطية، الحاج سالم. (2020). " الصورة الذهنية للمؤسسة قراءة مفاهيمية نظرية " المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد (05)، العدد (02)، ص ص 581-606.

- شيلي، الهام. (2020). " اعتماد عناصر التسويق الالكتروني ضمن آليات الاندماج وتطبيق الاقتصاد الرقمي: عرض نموذج Amazon & Alibaba ". مجلة مينا للدراسات الاقتصادية. المجلد (03)، العدد (05)، ص ص 132-152.

- Azizi, N. & Bouacha, M. (2019). "**Analytical Study of Digital Marketing Applications in Algerian Hotels -A Case Study of 13 Hotels in Constantine Province**", Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies, Vol (06), Issue (02), pp 47-61.

- Belabed, F.,Chenag, S. & Mokaddem, A. (2019). " **The Effects of Digital Marketing on Customer Relationships** ", El-Manhel Economy, Vol (02),Issue (02), pp 255-266.

- Bressolles, Grégory. (2016). "**Le marketing digital** ". 2^{ème} édition, Edition Dunod. France.

- Emeh, P. Ahaiwe, E. & Okoro, A. (2017). " **Digital Marketing in Nigerian Banking Industry: An Appraisal** ", International Journal of management and commerce innovations, Vol (15), Issue (02), pp 1179-1185.

- MURE, Mathieu.(2013). "**La gestion du marketing digital au Coeur de l'acquisition de leads**". These Professionnelle En vue de l'obtention du titre: Manager de la Stratégie Commerciale. Spécialité Marketing Innovation de la Marque. Ecole supérieure du commerce. IDRAC, Lyon, France.

- Onobrakpeya, A. & Mac-Attama, A. (2017). "**Improving customer satisfaction through digital marketing in the Nigerian deposit money banks** ". International Journal of Science and Engineering, Vol (02), Issue (07), pp 15-24.