

دور التسويق الإلكتروني وأدواته في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز

The role of electronic marketing and its tools in increasing brand awareness among customers of Dhaban Electrical Appliances and Gas Tools Company

محمد علي الجرجاوي¹، مازن سعيد اهليل²

¹ جامعة الإسراء ، غزة، فلسطين jerjawi07@gmail.com

² جامعة الأزهر ، غزة، فلسطين freeboook@gmail.com

معلومات حول المقال

تاريخ المقال

الاستلام: 18 أبريل 2024

القبول: 24 جوان 2024

النشر: 31 ديسمبر 2024

المؤلف المراسل

محمد علي الجرجاوي

jerjawi07@gmail.com

حقوق النشر © 2024، المركز الجامعي

عبد الحفيظ بوصوف، ميلة. هذه مقالة

ذات وصول مفتوح بموجب ترخيص CC

BY-NC-ND

الاقتباس المقترح

الجرجاوي م. ع. واهليل م. س. (2024).

دور التسويق الإلكتروني وأدواته في زيادة

الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة

ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز ،

مجلة اقتصاد المال والأعمال، المجلد 8،

العدد 4، ص ص 167-185.

DOI : 10.58205/fber.v8i4.1908

الملخص: هدفت الدراسة للكشف عن دور للتسويق الإلكتروني وأدواته في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات، ولأجل تحقيق هدف الدراسة استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي الارتباطي. وأظهرت النتائج: قبول الفرضية التي تنص يوجد دور مهم للتسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز، وقبول الفرضية التي تنص تساهم أدوات التسويق الإلكتروني بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز بمدينة غزة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني؛ أدوات التسويق الإلكتروني؛ الوعي بالعلامة التجارية؛ شركة ضبان.

Abstract: The study aimed to reveal the role of e-marketing and its tools in increasing brand awareness among customers of Dhaban Electrical Appliances and Tools Company. In order to achieve the goal of the study, the researchers used the descriptive analytical and correlational approach.

The results showed: acceptance of the hypothesis that states that there is an important role for e-marketing in increasing brand awareness among customers of Dhaban Electrical Appliances and Gas Tools Company, and acceptance of the hypothesis that states that electronic marketing tools contribute significantly to increasing brand awareness among customers of Dhaban Electrical Appliances and Gas Tools Company.

Keywords: E-marketing, e-marketing tools, brand awareness, Dban company.

1. مقدمة:

يعتبر الوعي بالعلامة التجارية هو أحد مكونات قيمة العلامة التجارية ، فهو محدد هام للقرار الشرائي ومنذ مدة كبيرة يعد إيجاد والمحافظة على الوعي بالعلامة التجارية هو أحد الأهداف الرئيسية للعملية التسويقية المتكاملة وكذلك كيف يؤثر وعي المستهلكين في العلامات التجارية (عبد الواحد، 2022)، وتبرز أهمية الوعي بالعلامة التجارية بأنه يساعد الشركة بزيادة موثوقيتها لدى جمهورها وتعزيز الولاء لديهم وكذلك يجعل الشركة أكثر تفرداً وتميزاً عن منافسيها (بسعي وبعلقون، 2021).

م إ م أ

167

ويعد التسويق نشاط متكامل يتسم بالتعقيد، وله أصول ومبادئ علمية لصنع الاستراتيجيات الفعالة وتتخذ القرارات المبنية على الرؤية الثاقبة والتحليلية للفرص التسويقية المتاحة والبيئة الخارجية المؤثر (براهي والوارد، 2023) وقد ساعد التسويق الإلكتروني بشكل كبير في تحديد احتياجات السوق المستهدف والوصول إلى المستوى المطلوب بكفاءة عالية كما يمكن للشركات من تكوين قيمة وعملاء وبناء علاقات متينة معهم؛ بغرض الحصول على رضائهم من خلال عملية تبادلية تمثل جوهر الأنشطة التسويقية (الطنطاوي، 2023).

ويساعد التسويق الإلكتروني وأدواته في زيادة الوعي بالعلامة التجارية حيث أنه جعل القطاع الصناعي وبالتحديد منها شركات الأجهزة الكهربائية أكثر انتشار ووصولاً ويستطيع من خلاله الزبائن المقارنة والتميز، و تسعى شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز بغزة تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى زبائنها، من خلال استخدامها للتقنيات الحديثة للتسويق الإلكتروني وأهم تلك التقنيات والأدوات مواقع التواصل الاجتماعي وتوفير امكانية الشراء عبر المحافظ الإلكترونية الوطنية والدولية.

1.1. إشكالية البحث:

وتحدد مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيس التالي:

هل يوجد دور للتسويق الإلكتروني وأدواته في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز ؟

ويتفرع من السؤال الرئيس السؤالان الرئيسان التاليين:

- هل هناك دور للتسويق الإلكتروني وأدواته في الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز ؟
- هل هناك دور أدوات التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز ؟

2.1. أهمية البحث:

تبرز أهمية الدراسة:

أ. الأهمية النظرية:

يمثل البحث الحالي نقطة انطلاق لكثير من الدراسات والبحوث المحلية والعربية؛ التي ستهتم المزيج التسويقي الإلكتروني وأدواته والوعي بالعلامة التجارية باعتبارهم يتناول مواضيع مهمة في المجالات التسويقية لدى المؤسسات بشكل عام وبالتحديد منها المؤسسات التجارية

ب. الأهمية العملية:

دراسة واقعية لظاهرة علمية حديثة تتأثر بها الشركات التجارية، يأمل الباحثان أن يتم تعميم نتائج هذه الدراسة على المسؤولين بالشركات التجارية وشركة ضبان على وجه الخصوص للوقوف على دور التسويق الإلكتروني وأدواته في الوعي بالعلامة التجارية، تفيد الدراسة في التعريف بالتسويق الإلكتروني وأدواته وأهميته واستخداماته في شركة ضبان، لدراسة عملياً تقدم توصيات ومقترحات لصناع القرار في شركة ضبان لتطوير المزيج التسويقي الإلكتروني لدى الشركات التجارية في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.

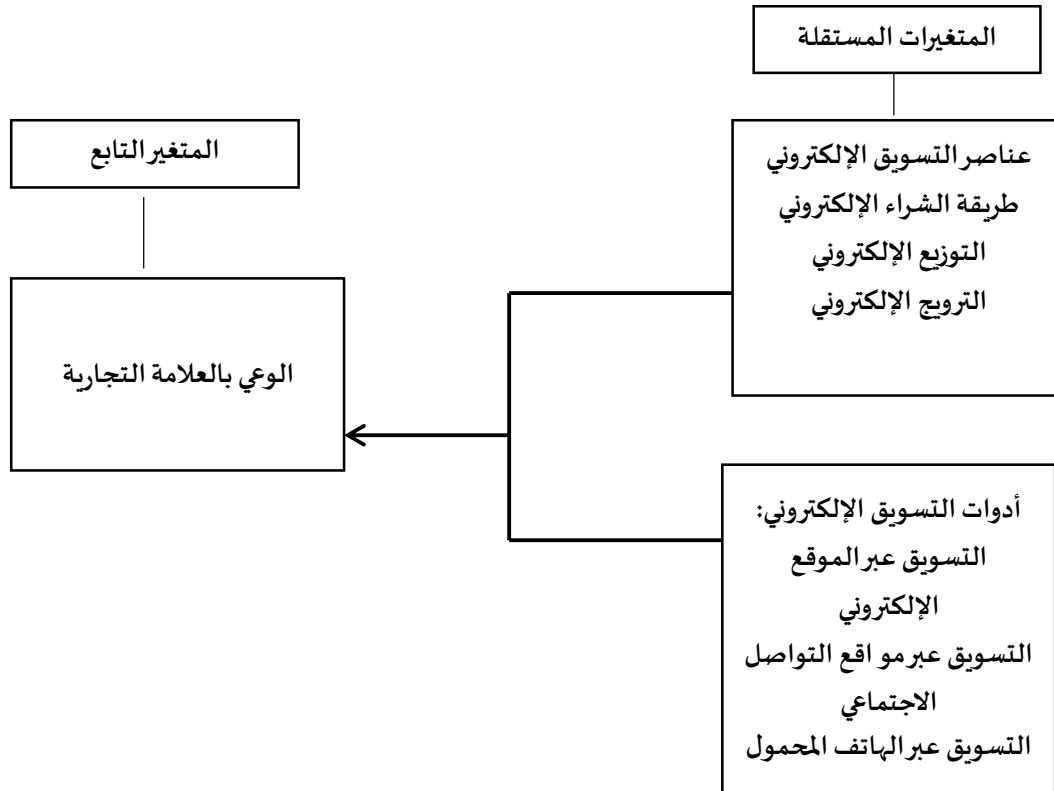
م إ م أ

168

3.1. أهداف الدراسة:

- الكشف عن دور التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.
- ومعرفة دور أدوات التسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.

4.1. نموذج الدراسة:



م إ م أ

169

شكل رقم (1) نموذج الدراسة

تم تطويره بواسطة الباحثان، 2023 استناداً للدراسات السابقة: (دراسة جمال الدين، 2023) و دراسة (الناضوري، 2023) و دراسة (SIAW, MARTEY, DANQUH, 2023) و دراسة (Isamel, 2022) و دراسة (FACHRIYAN, and others, 2022) و دراسة (نسمة، وعبد القادر 2022) و دراسة (لعبيد، وشاوي، 2022) و دراسة (عابدين، 2020) و دراسة (عبد القادر، وعبد الله، والدريني، 2020).

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الصفريّة الأولى (H_0): لا يوجد دور للتسويق الإلكتروني في الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز
- الفرضية البديلة الأولى (H_1): يوجد دور مهم للتسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.

- الفرضية الصفرية الثانية (H_0): أدوات التسويق الإلكتروني لا تساهم بشكل كبير في الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.
- الفرضية البديلة الثانية (H_2): تساهم أدوات التسويق الإلكتروني بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.

5.1. حدود الدراسة:

- الحد الموضوعي: دور التسويق الإلكتروني وأدواته في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- الحد البشري: عملاء شركة في شركة ضبان بغزة.
- الحد المكاني: تقصر الدراسة شركة ضبان للأدوات الكهربائية وأدوات الغاز.
- الحد الزمني: 2023 / 7 / 12 حتى 2023 / 7 / 19 م.

2 الدراسات السابقة:

دراسة (شحاته و حامد، 2023) بعنوان: "دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية"

هدف الدراسة: التعرف على مدى تأثير العلامة التجارية نتيجة استخدام أدوات التسويق الإلكتروني والوقوف على مدى إلمام مستخدمي العلامة التجارية بأدوات التسويق الإلكتروني، منهج الدراسة: استخدم بالدراسة المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: استخدم بالدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة: جميع مستخدمي موقع شي أن الإلكتروني من ديسمبر 2021 حتى يوليو 2022، عينة الدراسة: 385 مفردة، أهم النتائج: وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت (0.40)، وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير محركات البحث والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت (0.45)، وجود علاقة معنوية إيجابية ومباشرة لمتغير البريد الإلكتروني والصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية حيث بلغت (0.68).

دراسة (الناضوري، 2023) بعنوان: أثر خصائص العلامات التجارية للمطاعم في تكوين ولاء العملاء.

هدف الدراسة: التعرف على الدور الذي تؤديه العلامة التجارية في تشكيل ولاء العملاء في المطاعم، منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على نظرية المثير / الاستجابة، أداة الدراسة: اعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية عبر تقنية Google Form والاستمارات الشخصية، مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: تم تحديده من خلال Google سلسلة مطاعم واحد فقط تبين مشاركة 1462 مستجيب وحصلت على تأييد 913 مستجيب، وتم توزيع استمارات الاستقصاء وبصورة شخصية على 358 مفردة من العلماء المترددين على 6 من أفرع سلسلة المطاعم المختارة بمدينة الاسكندرية، أهم النتائج: وجود تأثير إيجابي لكل من تفرد العلامة التجارية ومصداقيتها وألفة العميل تجاهها في درجة ولاءه لتلك العلامة التجارية.

م إ م أ

170

دراسة (SIAW, MARTEY, DANQUH, 2023) بعنوان:

"Effect of E-Marketing on the Brand Image Of Hotels in Cape Coast ,Ghana"

هدف الدراسة: التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على صورة العلامة التجارية في كيب كوست غانا، منهج الدراسة: المنهج المستخدم في الدراسة هو المنهج الكمي، مجتمع الدراسة: 46 فندق في كيب كوست غانا، عينة الدراسة: 142 زائراً في الفنادق، أهم النتائج: يوجد أثر للأيميل في صورة العلامة التجارية، يوجد أثر للرسائل القصيرة في صورة العلامة التجارية، يوجد أثر للفيس بوك في صورة العلامة التجارية، يوجد أثر للواتساب في صورة العلامة التجارية.

دراسة (Isamel,2022) بعنوان:

"Marketing Strategy: The Influence of Corporate Social responsibility on Brand Awareness"

هدف الدراسة: إلقاء الضوء على العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للشركات والوعي بالعلامة التجارية، منهج الدراسة: الكمي لتحليل البيانات، أداة الدراسة: استخدم الباحث الاستبانة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة: الشركات التجارية في كردستان، عينة الدراسة: العينة العشوائية لجميع سكان مدينة السليمانية المقدرة بـ 300 مفردة، أهم النتائج: إجراءات المسؤولية الاجتماعية للشركات لها تأثير مفيد بالوعي بالعلامة التجارية.

دراسة (FACHRIYAN, and others, 2022) بعنوان:

"The Effect of E-Marketing Mix On Competitive Positional A advantage: A Study On E-Marketplaces in Indonesia"

هدف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحديد تأثير المزيج التسويقي الإلكتروني (المنتج، السعر، أو المكان، الترويج، الأشخاص، العلمية) على الميزة التنافسية في المؤسسات الغذائية الصغيرة والمتوسطة في اندونيسيا، أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، منهج الدراسة: التحليل الكمي باستخدام تحليل النموذج الهيكلي (SEM)، مجتمع الدراسة: الأسواق الإلكترونية الصغيرة والمتوسطة للأغذية Bukalapak Tokopedia، عينة الدراسة: 174 مفردة، أهم النتائج: قبول الفرضية التي تنص المنتج يؤثر بشكل كبير على تحقيق ميزة نمو تنافسية للأغذية، قبول فرضية أن السعر يؤثر بشكل كبير على تحقيق ميزة نمو تنافسية للأغذية، قبول فرضية أن المكان يؤثر بشكل كبير على تحقيق ميزة نمو تنافسية للأغذية، قبول فرضية أن الترويج يؤثر بشكل كبير على ميزة نمو تنافسية للأغذية، قبول فرضية أن الأفراد يؤثرون بشكل كبير على تحقيق ميزة نمو تنافسية للأغذية، رفض فرضية أن العملية تؤثر بشكل كبيرة على تحقيق ميزة نمو تنافسية للأغذية

دراسة (بن نشمه، وعبد القادر 2022) بعنوان: " دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الاتصالات السعودية"

هدف الدراسة: التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية (STC)، منهج الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة: موظفي شركة الاتصالات السعودية في (مدينة الرياض، أبها، نجران)، عينة الدراسة: عينة عشوائية عددها (145) موظفاً، أهم النتائج: وجود دور للتسويق الإلكتروني في

م إ م أ

171

تحقيق الميزة التنافسية في شركة الاتصالات السعودية بدرجة كبيرة وبوزن نسبي (81.2)، وجود دور للخدمة المقدمة في تحقيق الميزة التنافسية بدرجة كبيرة وبوزن نسبي (83.4)، وجود دور للسعر في تحقيق الميزة التنافسية بدرجة كبيرة وبوزن نسبي (78.8)، وجود دور للترويج في تحقيق الميزة التنافسية بدرجة كبيرة وبوزن نسبي (81.2)، وجود دور للتوزيع في تحقيق الميزة التنافسية بدرجة كبيرة وبوزن نسبي (81.4).

دراسة (لعبيد، وشاوي، 2022) بعنوان: "دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري - عناية"

هدف الدراسة: هدفت الدراسة لمعرفة دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصرفي على مستوى البنك الوطني الجزائري - عناية، منهج الدراسة: المنهج المستخدم في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة: العاملين في البنك الوطني الجزائري - عناية، عينة الدراسة: الموظفين الإداريين وقدرها 70 موظفاً، أهم النتائج: وجود التسويق عبر الموقع الإلكتروني بمتوسط حسابي (4.21)، وجود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ب (3.30)، وجود التسويق عبر البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي (3.65)، وجود التسويق عبر الهاتف المحمول بمتوسط حسابي (4.00)، بلغ مستوى توافر أدوات التسويق الرقمي ككل بمتوسط حسابي (3.70).

دراسة (عابدين، 2020) بعنوان: "مدى تبني المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين".

هدف الدراسة: هدفت الدراسة إلى التعرف لمدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين من وجهة نظر موظفي ومدراء البنوك، منهج الدراسة: المنهج المستخدم بالدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، أداة الدراسة: استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة: موظفي ومدراء البنوك العاملة في فلسطين، عينة الدراسة: استخدمت العينة المتاحة تم اختيار عينة الموظفين المرداء في الفروع العاملة في بيت لحم بقدر 120 مفردة، أهم النتائج: تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره (4.04) وهي كبيرة، توفر الخدمات الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.04) وهي كبيرة، توفر الخدمات الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.06) وهي كبيرة، توفر جودة الخدمة الإلكترونية بمتوسط حسابي (4.16) وهي كبيرة.

دراسة (عبد القادر وآخرون، 2020) بعنوان: "العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز"

هدف الدراسة: تحديد العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية للفرق الدوري المصري الممتاز، المنهج المستخدم: استخدم الباحثين المنهج الاستقرائي، أداة الدراسة: استخدم الباحثون الاستبانة كأداة لجمع البيانات، مجتمع الدراسة: المتابعين للأحداث الرياضية للأحداث الرياضية والحدث الرياضي يتمثل في بطول الدوري الممتاز المصري لكرة القدم، عينة الدراسة: 384 مفردة، أهم النتائج: وجود ارتباط معنوي بين جميع أبعاد رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية، بلغ مستوى الوعي بالعلامة التجارية بمتوسط حسابي (4.32) وهي نسبة كبيرة.

الفجوة البحثية:

م إ م أ

172

يرى الباحثان أن هناك فجوة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، حيث أن معظم الدراسات السابقة تناولت التسويق الإلكتروني بشكل منفصل وأدوات التسويق الإلكتروني بشكل منفصل ودرست تأثيرهم أو دورهم في متغيرات أخرى، ومن خلال الاطلاع على الدراسات السابقة يمكن معرفة أوجه الاختلاف والاتفاق بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

- معظم الدراسات تناول دور التسويق الإلكتروني وأدواته بشكل منفصل ودورهم أو تأثيرهم في مفاهيم تسويقية عامة مثل الولاء أو الرضا أو الصورة الذهنية أو صورة العلامة التجارية في حين هذه الدراسة تناولت دور التسويق الإلكتروني وأدواته في زيادة الوعي بالعلامة التجارية.
- هناك اختلاف في استخدام التسويق الإلكتروني وأدواته بيئة إلى أخرى ففي الدراسة الحالية وجد اختلاف بين شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز مقارنة بالقطاعات الأخرى.
- ركزت الدراسة الحالية على الشركات الرائدة في قطاع غزة حيث أن هناك نقص واضح في الدراسات التي تناولت التسويق الإلكتروني وأدواته والوعي بالعلامة التجارية، هنالك ندرة في الدراسات من وجهة نظر العملاء، وإن الدراسات الأجنبية التي تمت في بيئة مغايرة للبيئة العربية، كما تجدر الإشارة إلى أنه لم يسبق ربطها لبعضها البعض الذي يبرر تناول الباحثان لمجال هذه الدراسة.
- اختلفت في المجال الزمني عن الدراسات السابقة التي أجريت في هذا المجال.

3 الإطار النظري:

● مفهوم التسويق الإلكتروني:

هو استخدام التكنولوجيا التي تتمثل في قنوات الأنترنت للتواصل مع العملاء مثل البريد الإلكتروني، وقواعد البيانات، الهاتف المحمول، صفحات الويب بالإضافة إلى الأجهزة المحمولة لدعم الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى الوصول لعملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين من خلال استخدام طرق التسويق المختلفة وعملية الشراء متعدد القنوات (عابدين، 2020)، ويمكن تعريف التسويق الإلكتروني أنه عبارة عن عملية استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق أهداف الشركات التسويقي وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث وبالتالي يمكن للمسوقين من خلال الأنترنت أن يقدموا المعلومات عن منتجاتهم وشركاتهم بحرية وسهولة أكبر (عبد القادر، 2020).

● عناصر المزيج التسويقي:

— المنتج الإلكتروني: ويمكن تعريف المنتج الإلكتروني على أنه شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الأنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن، وتتم عملية التبادل إما بالطريقة التقليدية أو بالطريقة الإلكترونية لأشباع حاجات ورغبات الزبائن (منغير، وأمنقيران، 2022).

— التوزيع الإلكتروني: يعرف التوزيع بأنه نشاط يساعد على انسياب المنتجات المادية أو الخدماتية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية وبالكمية والنوعية الملائمة من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية (عابدين، 2020).

— الترويج الإلكتروني: المجهودات الترويجية التي تبذلها منظمات الأعمال باستخدام الوسائل

الإلكترونية للتأثير في السلوك الشرائي للعملاء نحو اتخاذ القرار الشرائي من خلال المواقع الشبكية والصفحات الإلكترونية، وذلك من خلال الإعلان الإلكتروني، وتنشيط المبيعات الإلكترونية، البيع الشخصي عن طريق الأنترنت، والنشر والعلاقات العامة عبر الإنترنت (الخير، أدلي، 2015).

— أدوات التسويق الإلكتروني:

— الموقع الإلكتروني: هو الموقع الذي من خلاله تقوم المؤسسة بعرض المعلومات عنها وعن منتجاتها وخدماتها، وهو عبارة عن مجموعة من الصفحات والنصوص والصور ومقاطع الفيديو الرقمية والمترابطة وفق هيكل متماسك وفق كل عملية في حاسوب من نوع خادم (أبوركبه، 2018).

— مواقع التواصل الاجتماعي: عبارة عن تجمعات اجتماعية في البيئة الافتراضية تسمح لمستخدميها بإنشاء صفحات خاصة بهم كالفيس بوك والتويتر والواتساب والإنستغرام وغيرهم...، بهدف التواصل والتفاعل فيما بينهم وعرض مختلف المعلومات والمنتجات والخدمات عبر هذه الشبكات (لونس، شلغرام، 2020).

— التطبيق المحمول: هو برنامج يظل متواجد على الجهاز المستخدم على مدار 24 ساعة يومياً بحيث يتيح لمستخدم التطبيق شراء المنتجات والخدمات كلما أراد باستخدام جواله الذي مما يجعل المستخدم وكأنه في سوق مفتوح طوال الوقت (موسى، 2023)

م إ م أ

174

— الوعي بالعلامة التجارية: قدرة المشتري المحتمل على تذكر وتمييز علامة تجارية لصنف منتج ما، فهو يعزز الأفراد على تذكر العلامة التجارية أو التعرف عليها بتفاصيل كافية لإجراء عملية الشراء (عبد الواحد، 2023)

4 طرق وإجراءات الدراسة

منهجية الدراسة:

بناءً على طبيعة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليل، والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما توجد في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكيفياً، كما يتم مقارنة وتفسير وتقييم للنتائج لتخدم أهداف البحث، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة علاقة ودور التسويق الإلكتروني وأدواته في زياده الوعي بالعلامة التجارية .

مجتمع الدراسة:

تم تحديد مجتمع الدراسة لهذه الدراسة وهم جميع العملاء والزبائن لشركة عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز- غزة، وتم اخذ عينه عشوائية خلال الفترة الزمنية من 2023/07/12 حتى 2023/07/19 .

عينة الدراسة:

العينة الاستطلاعية: للتحقق من صدق وثبات أدوات الدراسة، - تم توزيع استبانة على زبائن شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز- غزة، وتم حساب الصدق والثبات بالطرق الإحصائية الملائمة.

عينة الدراسة: تم استخدام العينة الغير احتمالية الميسرة والبالغة (186) مفردة، من الزبائن الشركة خلال الفترة المذكورة .

الخصائص الشخصية للعينة

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية والوظيفية:

الجنس (ذكر- أنثى)

جدول (1)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	128	68.8
أنثى	58	31.2
المجموع	186	100.0

المصدر (اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين-غزة، 2023)

يتضح من جدول رقم (1) أن عدد الذكور العينة بلغت بنسبة مؤية 68.8%، وبينما بلغت نسبة الإناث 31.2% وذلك يرجع لأن المجتمع الفلسطيني يعتمد بشكل أساسي على الذكر كرب للأسرة و يستطيع التحكم بالقرار الشرائي لدى أسرته.

الجدول رقم (2)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى أقل من 30	98	52.7
من 30 إلى أقل من 40	52	28.0
من 40 إلى أقل من 50	30	16.1
من 50 سنة فأكثر	6	3.2
المجموع	186	100.0

المصدر (اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

يتضح من جدول رقم (2) أن أعلى نسبة كانت للفئة العمرية من 20 إلى أقل 30 حيث بلغ الوزن النسبي لها 52.7 مما يدل على أن المجتمع الفلسطيني مجتمع شاب وبذلك هذه الفئة العمرية هي التي تستطيع المفاضلة عند القيام بالعملية الشرائية.

و اتفقت النتائج مع دراسة (SIAW, 2023) ودراسة (Ismael, 2022) و (الناضوري، 2023) ودراسة (شحاته وحامد، 2023) ودراسة (Fachriyan And Others, 2022) ودراسة (بن نشمه وعبد القادر، 2022) ودراسة (العبيد وشاوي، 2022)

الجدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير الدرجة العلمية

الدرجة العلمية	التكرار	النسبة المئوية
الثانوية العامة وما دون	14	7.5
دبلوم متوسط	18	9.7
بكالوريوس	118	63.4
ماجستير	30	16.1
دكتوراه	6	3.2
المجموع	186	100.0

المصدر (اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

ويتضح من جدول رقم (3) أن الحاصلين على درجة البكالوريوس أعلى نسبة مئوية بالعينة حيث بلغ الوزن النسبي لها 63.4% مما يؤكد أن المجتمع الفلسطيني مجتمع متعلم ومتقف.

الجدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير مرات الشراء سنوياً

مرات الشراء سنوياً	التكرار	النسبة المئوية
من 1 إلى 3 مرات	114	61.2
من 4 إلى 5	44	23.6
أكثر من 6 مرات	28	15.0
المجموع	186	100

المصدر (اعداد الباحث من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

يتضح من جدول رقم (4) أن الفئة الأولى للشراء سنوياً هي من 1 إلى 3 مرات حيث بلغ الوزن النسبي لها 61.2% وذلك يرجع لطبيعة الأجهزة كونها الأكثر تكلفة وكذلك وطول عمرها الافتراضي.

و اختلفت النتائج مع دراسة (SIAW, 2023) ودراسة (Ismael, 2022) و (الناضوري، 2023) ودراسة (شحاته وحامد، 2023) ودراسة (Fachriyan And Others, 2022) ودراسة (بن نشمه وعبد القادر، 2022) ودراسة (العبيد وشاوي، 2022)

م إ م أ

176

الجدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة حسب متغير مستوى الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	مستوى الدخل الشهري
60.2	112	من 1000 شيكل حتى 1499
16.1	30	من 1500 شيكل حتى 1999
11.8	22	من 2000 حتى 2499
11.8	22	من 2500 شيكل فما فوق
100	186	المجموع

المصدر (اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

ويتضح من جدول رقم (5) أن المستوى الدخل الأكثر تكراراً هو من 1000 شيكل حتى 1499 حيث تعتبر هذه الفئة الأكثر في المجتمع الفلسطيني ويرجع ذلك وفقاً للطبيعة الاقتصادية ومستوى المعيشة.

و اختلفت النتائج مع دراسة (SIAW, 2023) ودراسة (Ismael, 2022) و (الناضوري، 2023) ودراسة (شحاته وحامد، 2023) ودراسة (Fachriyan And Others, 2022) ودراسة (بن نشمه وعبد القادر، 2022) ودراسة (العبيد وشاوي، 2022)

م.إ.أ

أداة الدراسة:

177

قام الباحثان باستخدام الاستبانة الالكترونية كأداة لجمع البيانات، وقد تم تطويرها وتنقيحها بعد اطلاع الباحثان على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وذلك للتعرف على دور التسويق الإلكتروني وأدواته في زياده الوعي بالعلامة التجارية، في قطاع غزة، وتم تطوير فقرات الاستبانة حسب الخطوات المتسلسلة الآتية:

تم تحديد الهدف الذي من أجله ستصمم الاستبانة، وهو التعرف على دور التسويق الإلكتروني وأدواته في زياده الوعي بالعلامة التجارية، في قطاع غزة.

تم تحديد مجالات الدراسة، وأعدت محاور الاستبانة بحيث تستطيع الإجابة على تساؤلات الدراسة وفرضياتها.

وقد تم إعداد الاستبانة بعد الاطلاع على الكتب والمراجع العربية والاجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة ذات العلاقة مثل (دراسة جمال الدين، 2023) ودراسة (الناضوري، 2023) ودراسة (SIAW, MARTEY, DANQUH, 2023) ودراسة (Isamel, 2022) ودراسة (FACHRIYAN, and others, 2022) ودراسة (نسمة، وعبد القادر 2022) ودراسة (العبيد، وشاوي، 2022) ودراسة (عابدين، 2020) ودراسة (عبد القادر، وعبد الله، والديني، 2020) وكانت على النحو التالي:

- تحديد مجالات الدراسة وصياغة فقراتها حسب الأهداف المراد تحقيقها من الدراسة.
- إعداد الاستبانة في صورتها الأولية تتكون من (32) فقرة موزعة على (3) محاور.
- تم التحقق من مدى ملائمة الاستبانة وتحكيمها.

- تطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية خارج عينة الدراسة قوامها (30)، وذلك للتأكد من إتمام إجراءات التحقق من صدق وثبات الدراسة، وصلاحيّة الاستبانة للتوزيع على عينة الدراسة الأصلية.
- تعديل وتوزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

مكونات الاستبانة:

تم تصميم الاستبانة في صورتها النهائية وكانت تشتمل على ثلاث أقسام كما يلي:

الجزء الأول: وهو عبارة عن البيانات الشخصية والديمغرافية، للمستجيبين والمتمثلة في: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، مستوى الدخل الشهري، عدد مرات الشراء سنوياً)

الجزء الثاني: وهو عبارة عن المتغير المستقل الأول (المحور الأول) (أبعاد التسويق الإلكتروني)، ويتكون من (9) فقرات موزعة على (3) أبعاد

الجزء الثالث: وهو عبارة عن المتغير المستقل الثاني (المحور الثاني) (أدوات التسويق الإلكتروني)، ويتكون من (9) فقرات موزعة على (3) أبعاد

جدول (6): أبعاد التسويق الإلكتروني

م	البُعد	عدد الفقرات
1	المجال الأول: طريقة الشراء الإلكتروني (AA)	3
2	المجال الثاني: بعد توزيع المنتج الإلكتروني (AB)	3
3	المجال الثالث: بعد الترويج الإلكتروني (AC)	3
	أبعاد التسويق الإلكتروني	9

م إ م أ

178

المصدر (اعداد الباحثان من و اقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

جدول (7): أدوات التسويق الإلكتروني

م	البُعد	عدد الفقرات
1	المجال الأول: بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني (BA)	3
2	المجال الثاني: بعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (BB)	3
3	المجال الثالث: بعد التسويق عبر الهاتف المحمول (BC)	3
	أدوات التسويق الإلكتروني	9

المصدر (اعداد الباحثان من و اقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

الجزء الرابع: وهو عبارة عن المتغير التابع (الوعي بالعلامة التجارية)، وهو مكون من (21) فقرة..

جدول (8): الوعي بالعلامة التجارية

م	البُعد	عدد الفقرات
1	الوعي بالعلامة التجارية	14
	الوعي بالعلامة التجارية	14

المصدر (اعداد الباحثان من و اقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

مقياس التدرج:

تم اعتماد استجابات أفراد عينة الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي حيث (1) تمثل أدنى درجة موافقة، و(5) تمثل أعلى درجة موافقة. وتم تقييم درجات الموافقة بحسب مقياس التدرج المبين في الجدول (4.10):

جدول (9): يوضح مقياس درجات الموافقة

المستوى	الوزن النسبي		المتوسط الحسابي		الوزن الرقمي	درجة الموافقة
	إلى	من	إلى	من		
ضعيف جداً	أقل من 36.00	20.00	أقل من 1.80	1.00	5	غير موافق بشدة
ضعيف	أقل من 52.00	36.00	أقل من 2.60	1.80	4	غير موافق
متوسط	أقل من 68.00	52.00	أقل من 3.40	2.60	3	محايد
مرتفع	أقل من 84.00	68.00	أقل من 4.20	3.40	2	موفق
مرتفع جداً	100.00	84.00	5.00	4.20	1	موافق بشدة

المصدر (اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

تحليل بيانات الدراسة

أبعاد التسويق الإلكتروني:

تحليل فقرات مجال (طريقة الشراء)

تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي والقيمة الاحتمالية والترتيب والجدول التالي يوضح ذلك

اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

فرضيات الدراسة

بناءً على العلاقات التي تضمنها نموذج الدراسة، وللإجابة على مشكلة الدراسة وتساؤلاتها الفرعية قام الباحث بصياغة الفروض التالية:

الفرضية الأولى:

لا يوجد دور للتسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز

جدول رقم (6.1) لإختبار الفرضية الأولى

ابعاد التسويق الإلكتروني		
0.000	.697**	بعد المنتج الإلكتروني
0.000	.702**	بعد توزيع المنتج الإلكتروني
0.000	.754**	بعد الترويج الإلكتروني
0.000	.866**	دور ابعاد التسويق الإلكتروني في زياد الوعي بالعلامة التجارية

المصدر (اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

بين الجدول (6.1) ان معامل الارتباط يساوي 866^{**} وأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأدوات التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في زيادة العلامة، مما يعني رفض الفرضية الصفرية (Null H0): لا يوجد دور مهم للتسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز وقبول الفرضية البديلة (H1): يوجد دور مهم للتسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.

الفرضية الثانية:

أدوات التسويق الإلكتروني لا تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز

جدول رقم (6.2) لإختبار الفرضية الثانية

أدوات التسويق الإلكتروني		
بعد التسويق عبر الموقع الإلكتروني	870^{**}	0.000
بعد التسويق عبر مواقع التواصل الإلكتروني	826^{**}	0.000
بعد التسويق عبر الهاتف الإلكتروني	870^{**}	0.000
دور ابعاد أدوات التسويق الإلكتروني في زياد الوعي بالعلامة التجارية	872^{**}	0.000

م إ م أ

المصدر (اعداد الباحثان من واقع الدراسة الميدانية، فلسطين، 2023)

180

بين الجدول (6.2) ان معامل الارتباط يساوي 872^{**} وأن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من مستوى الدلالة اقل من 0.05 وهذا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني وأدوات التسويق الإلكتروني عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، مما يعني رفض الفرضية الصفرية (Null H0): أدوات التسويق الإلكتروني لا تساهم بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز، وقبول الفرضية البديلة (H1): تساهم أدوات التسويق الإلكتروني بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.

واتفقت نتيجة هذه الفرضية مع دراسة (شحاتة وحامد، 2023). ودراسة (SIAW And Others, 2023)

5 النتائج والتوصيات:

النتائج:

- قبول الفرضية التي تنص بوجود دور مهم للتسويق الإلكتروني في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.
- قبول الفرضية التي تنص تساهم أدوات التسويق الإلكتروني بشكل كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لدى عملاء شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز.
- أظهرت النتائج موافقة المستجيبين على استخدام شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز للتسويق

الإلكتروني بوزن نسبي (78.73%) وهي نسبة مرتفعة وبالتالي فهي اتفقت نتائج تحليل أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني مع دراسة (Fachriyan And Others, 2022) دراسة (بن نشمة وعبد القادر، 2022) ودراسة (عابدين، 2020).

• أظهرت النتائج موافقة المستجيبين على استخدام شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز لأدوات للتسويق الإلكتروني المستجيبين بوزن نسبي (78.3%) وهي نسبة مرتفعة، وبالتالي اتفقت نتائج أبعاد أدوات التسويق الإلكتروني مع دراسة (لعبيد وشاوي، 2022)

• أظهرت النتائج بناءً على موافقة المستجيبين توفر الوعي بالعلامة التجارية لديهم بوزن نسبي (79.15%) وهي نسبة مرتفعة، وبالتالي حيث اتفقت هذه النتائج مع دراسة (Ismael, 2022) ودراسة (عبد القادر وآخرون، 2020).

التوصيات:

بناءً على النتائج الدراسة فإنها توصي بالتالي:

- بضرورة توفير شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز خدمة شراء المنتج عبر Pay pal.
- توفير شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز خدمة التواصل مع العملاء عبر هاتف الأنترنت.
- بأهميه إرسال شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز الكتالوجات عن البضائع عبر الوسائل الإلكترونية.
- بضرورة توزع شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز المنتجات من خلال موقعها الإلكتروني.
- بأهمية شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز بتتبع مواقع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام ببضائعها وذلك من خلال التواصل الاجتماعي.
- بضرورة استخدام شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز لتطبيقات الهاتف المحمول لتوزيع بضائعها.
- بأهمية قيام شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز تقديم معلومات أكثر لعملائها عن علامتها التجارية.
- بضرورة قيام شركة ضبان للأجهزة الكهربائية وأدوات الغاز تقديم قيمة مضافة تحقق فوائد لعملائها.

المقترحات المستقبلية:

- دراسة دور المزيج الترويجي الإلكتروني في تعزيز قيمة العلامة التجارية.
- دراسة أثر التسويق باستخدام المؤثرين على نية الشراء.
- دراسة واقع التسويق الإلكتروني المتنقل.

المراجع:

أولاً المراجع العربية:

— عابدين، ملاك محمد. (2020). مدى تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني في البنوك العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير منشورة، جامعة القدس.

- بن نشمة، منى عبد الله وعبد القادر برشيد، سليم، (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد (31) ص 113-129.
- منغير، نور الهدي و امقران، غادة، (2022). تأثير عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني على سلوك المستهلك- دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الجزائرية- جيجل- رسالة ماجستير منشورة- جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
- الخير، طارق، أدلي، ثريا، (2015). أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية ، دراسة ميدانية في هيئات الاستثمار السورية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات الاستثمار - سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (37) العدد (5) ص ص 169-191
- أبوركبة، العنود عامر (2018). أثر استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في تنشيط المبيعات في فنادق العاصمة الأردنية، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
- لونيس، شلغام وشحاط، سعاد (2020). شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق الإلكتروني للمنتجات، رسالة ماجستير منشورة، علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
- موسى، سارة محمد (2023)، فاعلية التسويق عبر تطبيقات المحمول في الترويج لمنتجات الشركات، مجلة كلية الآداب، العدد 132.4 المجلد (34)، جامعة المنوفية ص ص 3-36.
- عبد الواحد، يارا محمد محمد (2022) أثر الوعي بالعلامة التجارية على رضا المستهلك: دراسة حالة توشبيا لشركة العربي المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط 3 (1)، ص ص 431-456.
- محمد عبد القادر والسيد الدريني، سارة و محمد عبد الكريم، طاهر. (2020). العلاقة بين رعاية الأحداث الرياضية والوعي بالعلامة التجارية للشركات الراعية لفرق الدوري المصري الممتاز. المجلة المصرية للدراسات التجارية ص ص 87-113، (4)44
- جمال الدين، إسراء. (2023). دور أدوات التسويق الإلكتروني في تعزيز الصورة الذهنية المدركة للعلامة التجارية (دراسة ميدانية على مستخدمي الموقع الإلكتروني مجلة البحوث الإداري (2) المجلد 41 ص ص 1-28.
- لعبيدي، سامي و شاوي، شافية . (2022). دور أدوات التسويق الرقمي في تحسين الأداء التسويقي المصري دراسة ميدانية على البنك الوطني الجزائري-عنابة-. مجلة إقتصاد المال والأعمال، (1)7، 69-86.
- منى عبد الله محمد بن نمشه، & سليم برشيد عبد القادر. (2022). دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في شركات الاتصالات السعودية: (دراسة تطبيقية على شركة الاتصالات السعودية (STC)). المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، (31)، 113-129.

ثانياً: المراجع الأجنبية

- Fachriyan, Hilmi & Jamhari, Jamhari & Irham, Irham & Lestari, Rahayu & Waluyati, Lestari. (2022). GENERAL MANAGEMENT The Effect of E-Marketing

Mix on Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. Quality - Access to Success. 23. 144-155. 10.47750/QAS/23.190.17.

- Ismael, Z. N. (2022). Marketing strategy: The Influence of Corporate Social Responsibility on Brand Awareness. International Journal of Engineering, Business and Management, 6(5). Retrieved from <https://journal-repository.com/index.php/ijebm/article/view/5648>
- Siaw, G., Martey, E., & Danquah, B. (2023). Effect of E-marketing on the Brand Image of Hotels in Cape Coast, Ghana. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 42, 67-80. <https://doi.org/10.34624/rtd.v42i0.32667>

الملاحق:

تحليل فقرات الاستبانة

أبعاد المزيج التسويقي الإلكتروني						
طريقة الشراء الإلكترونية						
الترتيب	القيمة الاحتمالية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.000	0.802	0.771	مرتفع	4.01	توفر الشركة إمكانية شراء المنتج عبر الفيزا كارد
2	0.000	0.774	0.753	مرتفع	3.87	توفر الشركة إمكانية شراء المنتج عبر Jawwal Pay
3	0.000	0.766	0.840	مرتفع	3.83	توفر الشركة إمكانية شراء المنتج عبر Pay pal
	0.000	0.781	0.59336	مرتفع	3.9033	فقرات المجال بشكل عام
التوزيع الإلكتروني						
الترتيب	القيمة الاحتمالية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.000	0.849	0.723	مرتفع جداً	4.25	يوجد للشركة موقع خاص على الفيس بوك للتواصل مع العملاء
2	0.000	0.825	0.728	مرتفع	4.12	يوجد تطبيق للهواتف الذكية خاص بالشركة لتقديم المنتجات من خلاله
3	0.000	0.822	0.742	مرتفع	4.11	تقدم الشركة خدمة التواصل مع العملاء عبر هاتف الأنترنت
	0.000	0.807	0.56432	مرتفع	4.0360	فقرات المجال بشكل عام
بعد الترويج الإلكتروني						
الترتيب	القيمة الاحتمالية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة

م إ م أ

183

1	0.000	0.784	0.767	مرتفع	3.92	تستخدم الشركة أسلوب الترويج الإلكتروني المباشر
2	0.000	0.780	0.736	مرتفع	3.90	تستخدم الشركة الإعلانات الإلكترونية أكثر من التقليدية
3	0.000	0.756	0.830	مرتفع	3.78	ترسل الشركة الكتالوجات عن البضائع عبر الوسائل الإلكترونية
	0.000	0.774	0.584	مرتفع	3.8712	فقرات المجال بشكل عام
تحليل فقرات أدوات التسويق الإلكتروني						
بعد التسوق عبر الموقع الإلكتروني						
الترتيب	القيمة الاحتمالية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.000	0.847	0.824	مرتفع جداً	4.24	لشركة موقع إلكتروني معروف لكافة عملائها ويسهل الوصول إليه
2	0.000	0.806	0.811	مرتفع	4.03	تحدث الشركة الموقع الإلكتروني بصفة دورية مما يسمح للعملاء بالتعرف على المنتجات الجديدة
3	0.000	0.744	0.849	مرتفع	3.72	توزع الشركة منتجاتها من خلال موقعها الإلكتروني
	0.000	0.799	0.71141	مرتفع	3.9966	فقرات المجال بشكل عام
بعد التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي						
الترتيب	القيمة الاحتمالية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.000	0.826	0.724	مرتفع	4.13	تروج الشركة بضائعها من خلال استخدام الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي
2	0.000	0.776	0.803	مرتفع	3.88	تقوم الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بأخذ تغذية الراجعة حول أدائها
3	0.000	0.768	0.848	مرتفع	3.84	تقوم الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بتتبع الأشخاص الذين يبدون نوع من الاهتمام ببضائعها
	0.000	0.789	0.652	مرتفع	3.94	فقرات المجال بشكل عام
بعد التسوق عبر الهاتف المحمول						
الترتيب	القيمة الاحتمالية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.000	0.766	0.914	مرتفع	3.83	توفر الشركة تطبيقات على الهواتف الذكية تمكن العملاء من التواصل معها على مدار 24 ساعة ومن أي مكان

م إ م أ

184

2	0.000	0.762	0.827	مرتفع	3.81	تبلغ الشركة عملائها بجميع العلميات المنجزة عبر تطبيقاتها من خلال الرسائل النصية القصيرة
3	0.000	0.751	0.827	مرتفع	3.75	تستخدم الشركة الهاتف المحمول لتوزيع بضائعها
	0.000	0.761	0.70086	مرتفع	3.8028	فقرات المجال بشكل عام
تحليل فقرات الوعي بالعلامة التجارية						
الترتيب	القيمة الاحتمالية	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المستوى	المتوسط الحسابي	الفقرة
1	0.000	0.844	0.703	مرتفع جداً	4.22	يهمني اقتناء العلامة التجارية
2	0.000	0.822	0.756	مرتفع	4.11	العلامة التجارية معروفة بين العلامات التجارية الأخرى
3	0.000	0.806	0.681	مرتفع	4.03	توفر العلامة التجارية شعور بالتميز لعملائها
4	0.000	0.798	0.771	مرتفع	3.99	تمتلك العلامة التجارية جودة عالية عند مقارنتها بالعلامات التجارية الأخرى
5	0.000	0.798	0.757	مرتفع	3.99	تقدم العلامة التجارية بضائع فريدة عند مقارنتها بالعلامات التجارية الأخرى
6	0.000	0.794	0.712	مرتفع	3.97	أنا فخور بالعلامة التجارية الخاصة بالشركة
7	0.000	0.79	0.797	مرتفع	3.95	منتجات العلامة التجارية للشركة مثيرة للاهتمام
8	0.000	0.788	0.687	مرتفع	3.94	اتمتع بوعي عالٍ تجاه العلامة التجارية الخاصة بالشركة
9	0.000	0.78	0.751	مرتفع	3.9	تمنحني العلامة التجارية الفوائد التي تليها احتياجاتي
10	0.000	0.778	0.771	مرتفع	3.89	تثير منتجات العلامة التجارية إعجابي عند كل عملية شراء
11	0.000	0.776	0.79	مرتفع	3.88	عندما أفكر في الشراء، أفكر في الشراء من منتجات تلك العلامة التجارية كخيار أول
12	0.000	0.772	0.826	مرتفع	3.86	أعرف أشياء كثيرة عن العلامة التجارية
13	0.000	0.77	0.791	مرتفع	3.85	تعتبر العلامة التجارية أفضل من العلامات التجارية الأخرى
14	0.000	0.768	0.739	مرتفع	3.84	قد حققت الفوائد التي قدمتها العلامة التجارية المرجو منه
	0.000	0.7915	0.56164	مرتفع	3.9575	الوعي بالعلامة التجارية فقرات المجال بشكل عام

م.إ.أ

185