

أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية للمؤسسة الناشئة

— دراسة استقصائية لآراء عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل

The Impact of Digital Marketing Techniques on the Brand Image of a Start-up Enterprise : A Survey-Based Study of Customer Perceptions of Yassir in Wilaya of Jijel

إيمان بومليحة^{1*} (مخبر الاقتصاد، مالية، و الإدارة، ECOFIMA)، هجيرة حلاسي²، ياسين بوناب³

¹ 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، i.boumeliha@univ-skikda.dz

² 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، h.hallaci@univ-skikda.dz

³ 20 أوت 1955 سكيكدة (الجزائر)، y.bounab@univ-skikda.dz

تاريخ النشر: 2025/06/30

تاريخ القبول: 2025/06/10

تاريخ الاستلام: 2025/04/26

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى تبيان أثر تقنيات التسويق الرقمي (البريد الإلكتروني والموقع الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، وتطبيق الهاتف الذكي) على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير التي تعد أنجح المؤسسات الناشئة، ولمعرفة هذا الأثر قمنا بدراسة عينة من زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل قوامها 109 مفردة، بحيث تم توزيع الاستبيان عليهم. تم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي التحليلي للوصول إلى البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS 27، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: وجود تأثير لتقنيات التسويق الرقمي ككل على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر زبائنها بولاية جيجل، في حين عدم وجود تأثير لكل من البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية من وجهة نظر زبائن مؤسسة يسير لولاية جيجل. **الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، صورة العلامة التجارية، مؤسسة يسير Yassir.

تصنيف JEL : M31 ؛ M37

Abstract: This study seeks to delineate how key digital marketing techniques (specifically emails, websites, social media platforms, and mobile applications) shape the brand image of Yassir, recognized as one of the most prominent start-ups in the region. To assess this influence, a structured questionnaire was administered to a sample of 109 Yassir customers in Jijel. A descriptive and analytical statistical methodology was employed, with data processed through SPSS 27. The results indicate that, overall, digital marketing techniques exert a significant impact on Yassir's brand image as perceived by its customer base in Jijel. However, email marketing and social media platforms do not appear to wield a statistically significant influence on the brand's image, according to the surveyed clientele.

Keywords: Digital Marketing; Brand Image; Yassir Enterprise

Jel Classification Codes : M31 ؛ M37

مقدمة:

بفضل التطورات التكنولوجية الحديثة التي غيرت الطريقة تفاعل الأفراد مع العلامات التجارية، لم يعد التسويق مقتصرًا على الأساليب التقليدية التي تعتمد على الإعلانات في الصحف والمجلات واللوحات الإشهارية الثابتة، بل أصبح يعتمد على تقنيات التسويق الرقمي بشكل أساسي والتي تتيح للمؤسسة جسورًا جديدة للتفاعل مع جمهورها بشكل مباشر وشخصي، ونتيجة لهذه التطورات تمكنت المؤسسات من قياس تأثير الحملات التسويقية بشكل فوري ومباشر أتاح فرصًا كثيرة لتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيز مكانتها في السوق.

وباعتبار صورة العلامة التجارية أحد أهم العوامل الأكثر تأثيرًا في قرار الشراء لدى غالبية المستهلكين، وخصوصًا في بيئة الأعمال الرقمية التي تتميز بشدة التنافس، فقد تجاوزها مفهومها من مجرد تصور لجودة المنتجات والخدمات المقدمة، إلى الانطباع العام الذي يكونه الجمهور حول قيمة العلامة التجارية وطريقة تفاعل العملاء معها، ومدى قدرتها على مواكبة التغيرات التكنولوجية، لدى تسعى معظم المؤسسات الناشئة إلى بناء صورة قوية وموثوقة في عقول المستهلكين من خلال استخدام مختلف تقنيات التسويق الرقمي.

مع تنوع تقنيات التسويق الرقمي التي يمكن أن تعتمد عليها المؤسسات الناشئة، مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، تحسين محركات البحث (SEO)، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، والإعلانات الرقمية، فإن استخدامها بفعالية يساهم بشكل كبير في تحسين تجربة العميل، هذا التحسين يساهم بدوره في تعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسة داخل السوق، مما ينعكس بالإيجاب على مكانتها التنافسية.

مشكلة الدراسة:

إن الدور الذي يلعبه التسويق الرقمي اليوم يتجاوز مجرد الترويج للمنتجات والخدمات، بل يساهم في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، ويعزز مكانة العلامة التجارية في السوق، سواء كانت مؤسسة ناشئة تسعى لإثبات وجودها أو مؤسسة كبيرة تهدف للحفاظ على مكانتها، وتعد مؤسسة يسير مؤسسة ناشئة تسعى إلى تعزيز قدرتها التنافسية وترسيخ موقعها في السوق من خلال تبني استراتيجيات تسويق رقمي فعالة، وهذا الأمر يدفعنا إلى طرح إشكالية بحثنا والتي تتمثل في: هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي

0,05 لتقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل؟

وانبثقت عنها التساؤلات الفرعية التالية:

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 للبريد الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 للموقع الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لمواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل؟

هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لتطبيق الهاتف النقال على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل؟

الفرضيات:

وللإجابات على التساؤلات تم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لتقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل.

الفرضيات الفرعية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 للبريد الالكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 للموقع الالكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لمواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل.

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لتطبيق الهاتف النقال على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل.

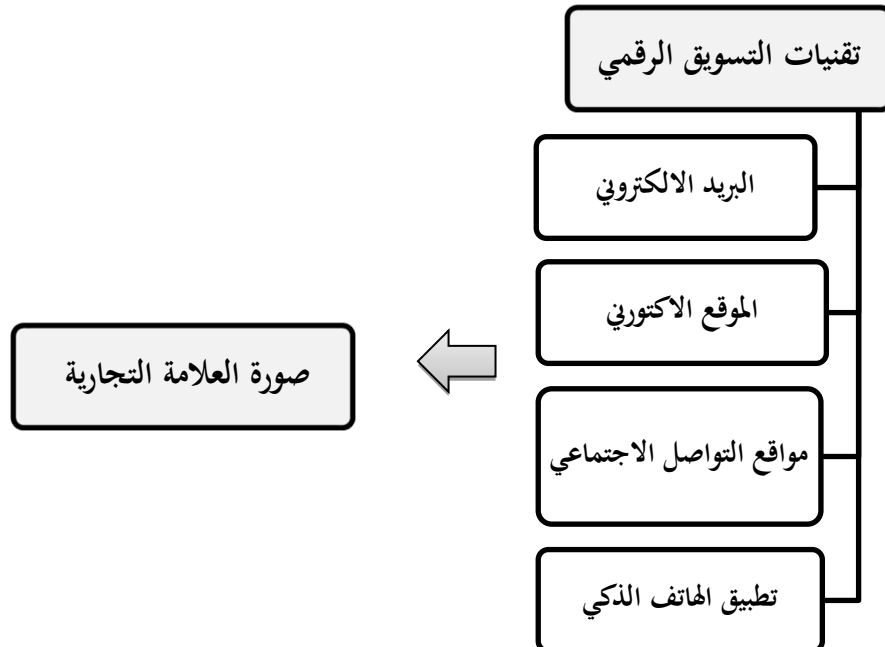
أهمية الدراسة:

تكمن هذه الدراسة في كونها تقدم إضافة معرفية من خلال دراسة التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، مع التركيز على المؤسسات الناشئة التي أصبحت محركا للنمو الاقتصادي والابتكار.

أهداف الدراسة:

سعت هذه الدراسة إلى: تحديد إطار نظري نستعرض فيه المفاهيم الخاصة بالتسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية وكذا لمؤسسات الناشئة، كما قامت تحليل أثر تقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائنها بولاية جيجل، وكذلك عملت على تعزيز الوعي بأهمية التسويق الرقمي، وذلك من خلال فهم الدور المحوري للتسويق الرقمي في تشكل صورة العلامة التجارية.

نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثين

الدراسات السابقة:

(دراسة مغلاوي وآخرون، 2018) عناصر المزيج التسويقي ودوره في إدراك المستهلكين للعلامة التجارية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من المستهلكين للعلامة التجارية ENIEM في السوق الجزائري.

هدفت الدراسة إلى بيان التأثير وطبيعة العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي المتمثلة بـ منتج العلامة، سعر العلامة، اتصال العلامة، توزيع العلامة في صورة العلامة التجارية، وهذا بأخذ علامة ENIEM كدراسة حالة، استخدمت الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات من العينة البالغ عددها 500 مستهلك، توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بينت تطبيق استراتيجيات المزيج التسويقي بكل أشكاله والصورة الذهنية للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن المستهلك، وبالتالي تموقعها في السوق الجزائري.

(دراسة وليد زكريا عيد النبي، 2023) دور التسويق الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية للشركات العاملة في القطاع التجاري المحلي بجمهورية مصر العربي

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور التسويق الرقمي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركات العاملة في القطاع التجاري بالسوق المحلي المصري، وذلك من خلال التعرف على حجم استخدام العملاء لمواقع التسويق الرقمي ودوافع هذا الاستخدام، ودرجة تحسين صورة العلامة التجارية للشركات، وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وفي هذا الإطار اعتمد الباحث على منهج البحث متخذا الاستبيان كأداة لجمع البيانات المطلوبة تم توزيعها على عينة قوامها 489 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه من أهم أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي هو سهولة التصفح داخل هذه المواقع، وكذا استخدام الأدوات التفاعلية على مواقع التسويق الرقمي.

أثبتت الدراسة وجود علاقة ترابطية موجبة بين مستويات استخدام المبحوثين لمواقع التسويق الرقمي، ومستويات تحسين صورة العلامة التجارية للشركات التجارية لديهم.

(دراسة لطرش، 2023) استخدام أدوات التسويق الرقمي وأثره على بناء العلاقة مع الزبائن، دراسة حالة عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس سكيكدة.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام أدوات التسويق الرقمي على بناء العلاقة مع الزبون من وجهة نظر عينة من زبائن متعامل الهاتف النقال موبليس سكيكدة، وقد تم الاعتماد على الأسلوب الاحصائي الوصفي الاستدلالي حيث تم توزيع الاستبيان على 60 فردا من زبائن المتعامل موبليس، أفرزت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها: وجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وبناء علاقة مع الزبون حيث يؤثر استخدام أدوات التسويق الرقمي بجميع أبعاده على بناء علاقة جيدة مع الزبائن.

(دراسة فارس، شقان، 2023) أبعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية، دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دھوك.

سعت هذا البحث إلى تبيان دور أبعاد التسويق الرقمي المتمثلة في الجذب والاستغراق والاحتفاظ والتعلم والتواصل في ترسيخ صورة العلامة التجارية، حيث تم دراسة عينة مكونة من 77 عاملا لشركات مختلفة من خلال تصميم استبيان وتوزيعه، وتم الاعتماد على الأسلوب الاحصائي الوصفي والتحليل للوصول إلى البيانات ومعالجتها باستخدام برنامج SPSS.

أشارت نتائج الدراسة إلى أنه توجد علاقة ارتباط بين أبعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية، كما بينت الدراسة وجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي، ومستوى الأبعاد باستثناء الجذب.

(دراسة شيكوش، بلحيمر، 2024) أثر استخدام التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين - دراسة حالة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى تبيان أثر التسويق الرقمي على اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين في الجزائر، حيث تم تحليل آراء 80 عميلا باستخدام برنامج SPSS مع توظيف المنهج التحليلي في وصف متغيرات البحث وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التسويق الرقمي له تأثير في اتخاذ القرار الشرائي للعملاء الرقميين بنسبة 79,7% بالموازاة مع الدور الفعال للوسائط الرقمية والتي من أهمها الهاتف المحمول ومواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع العملاء على اتخاذ القرار الشرائي.

المحور الأول: الجانب النظري للدراسة

سوف نستعرض في هذا الجانب بعض المفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية والمؤسسة الناشئة.

أولاً: مفهوم التسويق الرقمي.

1- تعريف التسويق الرقمي

يعرف التسويق الرقمي أنه "استراتيجية تستخدم من أجل توظيف التكنولوجيا وشبكة الانترنت ضمن عملية التسويق، تقوم الفكرة الأساسية للتسويق الإلكتروني على تحويل السوق التقليدي إلى سوق افتراضي، بهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، وتدور الفكرة الأساسية للتسويق الرقمي حول مجموعة من الأنشطة المتعلقة بالتسويق التي تنفذ عبر الأنترنت وتطبيقاتها"، (Al-Zyoud, Al-Mu'ani, Alsoud, & Alsoud, 2021, p. 1358)

كما يعرف التسويق الرقمي على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ التطوير أو التسعير أو الاتصال أو توزيع فكرة أو منتج أو خدمة لإنشاء التبادلات مصنوعة كلياً أو جزئياً باستخدام التقنيات الرقمية، بما يتفق مع الأهداف الفردية والتنظيمية". (Bressolles, 2016, p. 09) مما سبق يمكن أن نعرف التسويق الرقمي على أنه مجموعة من الاستراتيجيات التي تعتمد على التقنيات الرقمية لتنفيذ الأنشطة التسويقية، بهدف الوصول إلى الجمهور المستهدف والتفاعل معه، وتحقيق الأهداف التسويقية.

2- تقنيات التسويق الرقمي

تتمثل أهم تقنيات التسويق الرقمي فيما يلي:

التسويق عبر البريد الإلكتروني

عندما يتم توجيه رسائل حول المنتجات أو الخدمات عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين أو المحتملين بهدف التعريف بها، يعرف ذلك باسم التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتستخدم هذه الأداة لإرسال الإعلانات، وبناء العلامة التجارية والولاء للعملاء، وتعزيز ثقة العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، يمكن للمؤسسة الترويج لمنتجاتها وخدماتها باستخدام هذا العنصر من التسويق الرقمي بسهولة، إذ يعد منخفض التكلفة نسبياً مقارنة بأشكال الوسائط الأخرى، كما يمكن للمؤسسة من خلاله جذب انتباه العميل بشكل كامل من خلال إنشاء مزيج جذاب من الرسومات والنصوص والروابط عن المنتجات والخدمات. (Sangvikar, 2018, p. 1337)

التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ويتمثل ذلك في استخدام المؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها، واستهداف الجماهير الذين يقضون أوقاتهم على هذه الشبكات، كما تتيح للأفراد إنشاء وتبادل الأفكار والمعلومات والصور المتعلقة بمنتجات أو خدمات المؤسسة، وتشمل شبكات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: فايسبوك وتويتر ولينكد إن وقوقل وغيرها، حيث يمكن استهدافهم من خلال تحديد خصائص ديمغرافية وجغرافية محددة. (Venugopal, 2016, p. 11)

وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم حتى شهر أبريل 2024 بناء على المستخدمين النشيطين شهرياً موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (01): ترتيب مواقع التواصل بناء على عدد المستخدمين النشيطين لسنة 2024

مواقع التواصل الاجتماعي	عدد المستخدمين النشيطين شهريا/ مليون
فيسبوك Facebook	3065
يوتيوب You Tube	2504
انستغرام Instagram	2000
واتس آب Wats App	2000
تيك توك Tik Tok	1582
وي شات We Chat	1343
ماسنجر - فيسبوك Messenger	1010
تيلغرام Telegram	900
سناپ شات Snap Chat	800

Source: Most used social networks 2024, by number of users; Statista; 17 Janvier 2025.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>.

التسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية

هو مجموعة من الاستراتيجيات الموجهة للتسويق عبر تطبيقات الهواتف الذكية، بهدف زيادة معدلات التحميل واستقطاب المستخدمين النشطين. تسعى هذه الاستراتيجيات إلى جذب الجمهور المستهدف، وتحفيزهم على تنزيل التطبيق، وتشجيعهم على الاستمرار في استخدامه والتفاعل معه بشكل مستمر.

التسويق عبر الموقع الإلكتروني

يعد الموقع الإلكتروني الأداة الأكثر أهمية واستخداما ضمن عروض التسويق الرقمي للعديد من المؤسسات، تخدم المواقع الإلكترونية أغراض عديدة، وتشمل على مجموعة واسعة من الميزات كتوفير معلومات تفصيلية عن المنتجات والخدمات، طرق استخدامها، وأماكن الحصول عليها، كما تقدم معلومات حول الأسعار والمزايا، مع مقارنة هذه المنتجات والعروض مع منافسيها في السوق، بالإضافة إلى ذلك، توفر المواقع الإلكترونية دعم العملاء، وصيانة الخدمات، والمعلومات المتعلقة بالاتصال بالدعم الإضافي. (Epstein & Yuthas, 2007, p. 20)

2- صورة العلامة التجارية

تحرص الشركات على تشكيل صورة إيجابية ومميزة لعلامتها التجارية عبر استراتيجيات تسويقية فعالة تعزز ثقة العملاء وترفع من جاذبية العلامة في السوق.

تعريف صورة العلامة التجارية

تعرف صورة العلامة التجارية على أنها: "مختلف التصورات التي يحملها المستهلكون عن علامة تجارية معينة، وتنعكس في مجموعة الارتباطات التي يربطها المستهلكون باسم العلامة التجارية في الذاكرة". (Išoraitė, 2018, p. 117) كما تعرف كذلك صورة العلامة التجارية على أنها "محمل التصورات الذهنية العاطفية التي تكون في شكل قيمة مضافة للعلامة التجارية والتي تجمع بين قيم حقيقية وقيم مدركة مثل الأفكار والأحاسيس الذاتية أو الموضوعية". (زقوط، 2020، صفحة 96)

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة من التصورات الذهنية التي يكونها المستهلكون حول مؤسسة ما بناء على تجاربهم وتفاعلهم مع منتجاتها، والتي تنعكس في مدى معرفته لها وارتباطه بها وقيمتها المدركة.

أبعاد صورة العلامة التجارية: تتكون أبعاد العلامة التجارية من خمسة محاور أساسية تعكس تصورات العملاء حول العلامة التجارية وتسهم في بناء صورتها وقيمتها في السوق. وهذه الأبعاد هي: (عكروش، خنفر، و سامر ، 2010، صفحة 12)

أولاً: السعر المدرك للعلامة: وهو إلى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي سيحمل العلامة إيجاباً و أنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه.

ثانياً: الخدمة المدركة للعلامة: وهي إلى أي مدى يوجد لدى العميل إدراك إيجابي وانطباعات ذهنية لديه حول خدمات العملاء التي تقدم مع المنتج الذي يحمل العلامة.

ثالثاً: الجودة المدركة للعلامة: وهي إلى أي مدى يوجد لدى العميل انطباعات و توقعات إيجابية حول جودة المنتج، صاحب العلامة التي يشتريها ومواصفاتها و شهرتها وفردتها وخاصة مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة.

رابعاً: ثقة العميل المدركة للعلامة: وهي إلى أي مدى يوجد لدى العميل ثقة ومصداقية بالعلامة التجارية التي ينوي شراءها من خلال معرفته بالعلامة التجارية.

خامساً: القيمة المدركة للعلامة: وهي إلى أي مدى يدرك العميل ان العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة.

التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية

تلعب استراتيجيات التسويق الرقمي دوراً في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات، يتمثل فيما يلي:

○ توسيع نطاق الوصول إلى الجمهور: تعد إمكانية التواصل مع الجمهور المستهدف بشكل شخصي من أبرز فوائد التسويق الرقمي، فمن خلال مختلف قنوات التسويق الرقمي يمكن للشركات التفاعل مع عملائها، بناء العلاقات، وتعزيز الثقة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وولاء العملاء.

○ نشر الرسائل التسويقية على نطاق واسع: فعبّر وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات إنشاء محتوى قابل للمشاركة قد ينتشر بسرعة كبيرة، مما يؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية والوصول إلى شرائح جديدة من الجمهور العالمي. (Sheth, 2023, pp. 732-733)

كما يضمن التسويق الرقمي: (Mandal & Sajjad, 2020, p. 1188)

○ زيادة الوعي بالعلامة التجارية: يمكن أن يساعد الشركات على تعزيز قيمتها السوقية، وذلك من خلال التعرف على العلامة،

ذكر العلامة، الحضور الذهني القوي وكذلك التسويق الشفهي (Word-of-Mouth).

○ تحديد هوية العلامة التجارية، وكيف تختلف عن العلامات التجارية الأخرى، وموقعها في السوق.

○ إضفاء طابع شخصي على العلامة التجارية لتعزيز ارتباط المستهلكين بها.

○ تقييم العلامة التجارية وتحليل أدائها في السوق.

○ الترويج للعلامة التجارية وإيصالها إلى جمهور أوسع، مما يعزز قوتها في السوق.

3- المؤسسة الناشئة

1. تعريف المؤسسة الناشئة

يمكن تعريف المؤسسة الناشئة على أنها: مؤسسة تسعى لتسويق وطرح منتج جديد أو خدمة مبتكرة تستهدف بها سوق كبير، وبغض النظر عن حجم الشركة، أو القطاع أو مجال نشاطها، كما أنها تتميز بارتفاع عدم التأكد ومخاطر عالية في مقابل تحقيقها لنمو قوي وسريع مع احتمال جنيها لأرباح ضخمة في حالة نجاحها. (بوشعور، 2018، صفحة 420)

أما Paul Graham مؤسس حاضنة الأعمال Y Combinator فيعرف المؤسسة الناشئة في مقاله Startup-Growth أنها مؤسسة مصممة للنمو بسرعة وحداثة تأسيسها لا تجعل منها مؤسسة ناشئة، كما أنه ليس شرطاً أن تعمل المؤسسات الناشئة بمجال التكنولوجيا، أو أن تحصل على تمويل من رأس المال المخاطر، الشيء الأساسي الوحيد هو النمو، وكل ما يربطه عادة بالمؤسسات الناشئة ينشأ كنتيجة لهذا النمو. (Graham, 2012)

من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نعرف المؤسسة الناشئة على أنها مؤسسة حديثة التأسيس تسعى إلى تقديم منتج أو خدمة مبتكرة، تستهدف من خلالها سوقاً واسعاً، وتتميز بإمكانية نمو سريعة بالرغم من مواجهتها لمستويات عالية من عدم التأكد والمخاطر.

خصائص المؤسسة الناشئة

للمؤسسات الناشئة مجموعة من الخصائص التي تنفرد بها وتميزها عن الأنواع الأخرى من المؤسسات، والتي وردت في مختلف التعاريف: (حسين و صديقي، 2021، الصفحات 73-74)

○ مؤسسة حديثة التكوين شابة ومؤقتة: معظم المؤسسات الناشئة نجدها في السوق التجريبية بحيث من المعروف أنها تبدأ كأفكار مفترضة من قبل صاحب المشروع، أي من عملية التفكير الذي يؤدي إلى الخروج للعمل (قبل أن تسجل قانونياً)، وبالتالي هي شابة وتكون لفترة معينة ثم تنتقل للتخرج "scale-up" لتصبح مؤسسة كبيرة أو تتعرض للفشل وتنتقل إلى فرصة أخرى.

○ الابتكار: من مميزات المؤسسات الناشئة القدرة على الابتكار والتطوير الدائم بحيث تكون لها القدرة على خلق منتج جديد أو تطوير منتج قدير بواصفات جديدة، بخدمة جديدة، وطريقة توريد جديدة وما إلى ذلك.

○ القدرة العالية على النمو والتطور: أكثر صفة تشارك بها المؤسسات الناشئة هي القدرة على النمو واكتساح الأسواق وتحقيق إيرادات سريعة وكبيرة جداً مقارنة بتكاليف التأسيس والعمل وهي ما يشجع أصحاب الأموال على تمويلها، فهي مؤسسات تتطور سريعاً ولها القدرة على توليد أرباح كبيرة جداً.

○ الخطر: وهي العمل في ظل ظروف عدم التأكد الشديد لأنها تركز على الابتكار في سوق غير موجود وإن وجد فهو غير مشبع وبالتالي صعوبة القيام بأبحاث السوق نظراً لقلّة المعلومات إذا تجد المؤسسات الناشئة نفسها تعمل في المجهول.

○ التنوع السوقي: إن المؤسسات الناشئة فقد تألقت في مجال التقنية والتكنولوجيا فقد اتجهت نحو الأسواق الرقمية أما بانتشارها فهي حالياً تخترق أسواق تقليدية مثل الفلاحة والصناعة والتعليم وغيرهم.

○ المجموعة: يقوم المقاتلون بتكوين فريق بهدف تخصيص الإمكانيات كل حسب مهارته في مجاله خاصة أن أغلب أصحاب المؤسسات الناشئة شباب جامعي أو خريج جامعات عادة ما تكون خبرته قليلة حيث يعملون على تحقيق التكامل بين أعضاء الفريق لإنجاح الفكرة وإطلاق مؤسستهم.

○ التركيز على منتج / خدمة واحدة في هذه الحالة يتم تركيز المقاتل على الفكرة المبتكرة ويطورها حتى لا يتشتت ذهنهم من أجل الوصول للمطلوب كون التعامل مع الابتكار حساس ويتطلب الكثير من الجهد.

○ رؤوس الاموال والمستثمرون عادة ما يبدأ المفاوض بالاعتماد على التمويل الذاتي أو من طرف الأصدقاء والعائلة لكن كل مؤسسة ناشئة تقوم في اقتصاد المعرفة نجدها تتجه نحو نوعين من المستثمرين خاصة أصحاب رأس المال المخاطر وملائكة الأعمال business Angel حيث يوفرون لها رؤوس أموال التي تسمح لها بالنمو والتطور.

المحور الثاني: الجانب التطبيقي للدراسة

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي تم من خلاله جمع البيانات ومعالجتها ضمن إطار منهجي محدد سابقا من قبل الباحث، وتستند النتائج إلى الخبرات المباشرة التي عبر عنها المشاركون من خلال تجاربهم السابقة.

1- الجانب الإجرائي للدراسة الميدانية

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع دراستنا في زبائن علامة يسير YASSIR بولاية جيجل.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة من زبائن علامة يسير بولاية جيجل قوامها 109 مفردة.

مصادر الدراسة:

المصادر الثانوية: تم الاعتماد على الدراسات السابقة.

المصادر الأولية: لتحليل طبيعة العلاقة وقياس قوة التأثير بين متغيرات البحث واختبار الفرضيات، إلى جانب جمع البيانات من عينة الدراسة، تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية في جميع بيانات الدراسة.

تم تقسيم البحث إلى جزأين رئيسيين:

الجزء الأول: يختص بالبيانات الشخصية والديمغرافية للمشاركين في الدراسة، ويتضمن متغيرات مثل الجنس، العمر، المستوى التعليمي، والدخل الشهري.

الجزء الثاني: يركز على محورين رئيسيين:

المحور الأول: المتغير المستقل، المتمثل في تقنيات التسويق الرقمي، ويضم 20 عبارة موزعة على أربع أدوات.

المحور الثاني: المتغير التابع، صورة العلامة التجارية، والذي اشتمل على 5 عبارات.

تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في أداة الدراسة لغرض تحليل إجابات الأفراد، وتحديد فئات المتوسط الحسابي كما هو موضح في الجدول:

جدول رقم (02): تحديد درجة الموافقة

مقياس ليكرت	فئة المتوسط	درجة الموافقة
غير موافق تماما	[1,79-1,00]	منخفضة جدا
موافق تماما	[2,59-1,80]	منخفضة
محايد	[3,39-2,60]	متوسطة
موافق	[4,19-3,40]	مرتفعة
موافق تماما	[5,00-4,20]	مرتفعة جدا

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مقياس ليكرت الخماسي.

1-1- الاختبارات والأدوات الإحصائية

الأدوات الإحصائية:

لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها واختبار الفرضيات تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية للتعامل مع البيانات التي تم جمعها من خلال برمجية spss 27 على النحو التالي:

1. استخدام معدلات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

2. الانحدار المتعدد.

3. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

صدق الاستبيان

عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين ممثلين في أساتذة باحثين، للتحقق من مدى صدق فقراته، ووضوحها وسلامتها وقدرتها على مدى قياس متغيرات الدراسة.

ثبات الاستبيان

للتأكد من ثبات الاستبيان تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، كونه أهم الاختبارات وأكثرها انتشاراً في البحوث، وقد أشارت بعض الدراسات إلى أن قيم ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) يجب أن تكون أكبر من 0,6 لتعتبر مقبولة، وأن الاستبيان يتمتع بالثبات.

جدول رقم (03) : نتائج اختبار ثبات الاستبيان (معامل ألفا كرونباخ)

المتغيرات	عنوان المحور / البعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	تقنيات التسويق الرقمي	20	0,962
البعد الأول	البريد الإلكتروني	05	0,84
البعد الثاني	الموقع الإلكتروني	05	0,807
البعد الثالث	مواقع التواصل الاجتماعي	05	0,769
البعد الرابع	تطبيق الهاتف الذكي	05	0,838
المحور الثاني	صورة العلامة التجارية	05	0,78

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss27

من خلال الجدول رقم (03) يتضح لنا أن قيم ألفا كرونباخ تتراوح ما بين 0,769 كأدنى قيمة و0,962 كأعلى قيمة وهي أكبر تماماً من 0,6، وعليه يمكننا القول بأن الاستبيان يتمتع بمستوى أعلى للثبات، وهو ما يشير إلى قدرة الأداة في تحقيق أهداف الدراسة.

2- عرض وتحليل بيانات الدراسة:

2-1- التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية

جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب البيانات الشخصية

المتغير	فئة المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	46	% 42,2
	أنثى	63	% 57,8
المستوى التعليمي	أقل من ثانوي	0	0
	ثانوي	5	% 0,05
	جامعي	64	% 57,8
	ما بعد التدرج	40	% 37,6
العمر	أقل من 20 سنة	0	0
	من 20 سنة إلى 39 سنة	82	% 75,2
	من 40 سنة إلى 59 سنة	27	% 24,8
	60 سنة فما فوق	0	0
الدخل	أقل من 20000 دج	39	% 35,8
	من 20.000 دج لأقل من 40.000 دج	21	% 19,3
	من 40.000 دج لأقل من 60.000 دج	27	% 24,8
	من 60.000 دج لأقل من 80.000 دج	12	% 11
	من 80.000 دج لأقل من 100.000 دج	6	% 0,06
	من 100.000 دج فأكثر	4	% 0,04

المصدر: من إعداد الباحثين

يتضح لنا من خلال تحليل خصائص عينة الدراسة الموضحة في الجدول رقم (04) أن كل المستجوبين أصحاب الشهادات الجامعية حيث بلغت نسبة الجامعيين 75,8% ونسبة بما بعد التدرج 37,6%، وهذا ما ساعد على فهم عبارات الاستبيان وإعطاء مصداقية أكبر لنتائج تحليلها، فحين كانت أغلبية أفراد العينة إناث بنسبة 53,8% أما الذكور فكانت نسبتهم 42,2%، فحين تتراوح أعمار المستجوبين ما بين 20 و 39 سنة، و 40 و 59 سنة، وقد تباينت نسب الدخل فكانت أعلى نسبة لفئة الدخل الأقل من 20000 دج بنسبة 35,8% تليها فئة من 40000 إلى 60000 بنسبة 24,8%.

2-2- الوصف الإحصائي لمخاور الدراسة

2-2-1- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور تقنيات التسويق الرقمي

○ البريد الإلكتروني:

جدول رقم (05) : نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالبريد الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تستخدم مؤسسة يسير بريدها الإلكتروني للتواصل مع زبائنهم.	3,45	1,126	3	مرتفعة
تستخدم مؤسسة يسير الرسائل الإلكترونية في تحديث المعلومات المتعلقة بخدماتها الجديدة.	3,50	0,977	2	مرتفعة
تعتمد مؤسسة يسير على رسائل البريد الإلكتروني في أنشطتها التفاعلية.	3,33	1,015	5	متوسطة
تحتزم مؤسسة يسير مبدأ الخصوصية في التعامل مع زبائنهم عبر البريد الإلكتروني.	3,77	0,878	1	مرتفعة
تقوم مؤسسة يسير بإرسال ردود سريعة على الشكاوى والاستفسارات المرسلة عبر البريد الإلكتروني.	3,37	0,998	4	متوسطة
البريد الإلكتروني	3,48	0,782	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss27

من الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة الموافقة على جميع عبارات الوعي تفاوتت بين المتوسطة والمرتفعة، وقد جاءت محصورة ما بين 3,33 و 3,77، فحين بلغ المتوسط الحسابي للبعد ككل 3,47 بدرجة موافقة مرتفعة، وهو ما يعكس وجود موافقة مرتفعة على بعد استخدام المؤسسة للبريد الإلكتروني مع وجود بعض الجوانب التي تحتاج إلى التحسين.

○ الموقع الإلكتروني:

جدول رقم (06) : نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالموقع الإلكتروني

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
توفر مؤسسة يسير موقع إلكتروني متعدد اللغات.	3,81	0,954	3	مرتفعة
تقوم مؤسسة يسير بالتحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني.	3,56	0,958	5	مرتفعة
يتميز الموقع الإلكتروني لمؤسسة يسير بتصميم جذاب	3,87	0,955	1	مرتفعة
يسمح الموقع الإلكتروني لمؤسسة يسير للعملاء التواصل السريع بها عبر بريدها الإلكتروني.	3,82	0,963	2	مرتفعة
يعرض الموقع الإلكتروني لمؤسسة يسير جميع تفاصيل الخدمات التي تقدمها.	3,60	0,943	4	مرتفعة
الموقع الإلكتروني	3,68	0,718	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss27

يوضح الجدول رقم (06) تقييم أفراد العينة لأداء الموقع الإلكتروني لمؤسسة يسير من خلال عدة معايير تتعلق بجودة التصميم، سهولة الوصول، وتحديث المحتوى، كما يتضح من خلال تحليل المتوسط الحسابي والانحراف المعياري أن جميع العبارات حصلت على درجة موافقة مرتفعة، وهذا ما يعكس موافقة مرتفعة لأفراد العينة على بعد الموقع الإلكتروني.

○ مواقع التواصل الاجتماعي:

جدول رقم (07) : نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
تصادف إعلانات مؤسسة يسير عند المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي.	3,94	0,950	2	مرتفعة
يمكن التواصل مع مؤسسة يسير من خلال حساباتها الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3,52	0,987	4	مرتفعة
تمكن مؤسسة يسير عملاءها من الاطلاع على عروضها وحملاتها الترويجية عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي.	3,99	0,787	1	مرتفعة
تتوافق عروض مؤسسة يسير عبر صفحاتها في مواقع التواصل الاجتماعي لما هو موجود فعلياً في الواقع.	3,58	0,935	3	مرتفعة
توفر مؤسسة يسير عبر مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية المتعلقة بالخصومات، والهدايا.....	3,47	1,023	5	مرتفعة
مواقع التواصل الاجتماعي	3,70	0,678	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss27

من خلال الجدول رقم (07) تظهر نتائج تحليل استجابات أفراد العينة حول بعد مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة يسير، حيث تشير جميع العبارات إلى متوسط حسابي مرتفع بقيمة 3,70، مما يدل على موافقة مرتفعة لأفراد العينة على بعد مواقع التواصل الاجتماعي.

○ تطبيق الهاتف الذكي:

جدول رقم (08) : نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بالهاتف الذكي

العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
واجهة التطبيق الخاص بمؤسسة يسير سهلة الاستخدام.	3,99	0,739	2	مرتفعة
يتم تقديم المنتجات عبر تطبيق مؤسسة يسير بطريقة جذابة.	3,65	0,854	4	مرتفعة
توفر التطبيق للمستخدمين خاصية التفاعل وتبادل الآراء.	3,45	1,957	5	مرتفعة
نظام البحث عبر تطبيق يسير فعال ويجعل العملية سهلة.	3,89	0,935	3	مرتفعة
يعمل تطبيق مؤسسة يسير بشكل جيد على الأجهزة الذكية.	4,06	0,736	1	مرتفعة
تطبيق الهاتف الذكي	3,80	0,639	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss27

يُظهر الجدول أعلاه نتائج الإحصاء الوصفي المتعلقة ببعد تطبيق الهاتف الذكي لمؤسسة يسير، حيث جاءت جميع العبارات بمستوى مرتفع، وهذا ما يدل على موافقة مرتفعة لأفراد العينة على بعد تطبيق الهاتف الذكي، فحين يشير المتوسط العام للمحور والذي بلغ 3,80 أي بمستوى مرتفع إلى أن التطبيق يحظى بتقييم إيجابي من قبل عملاء يسير.

2-2-2- نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور صورة العلامة التجارية

جدول رقم (09) : نتائج التحليلات الوصفية المتعلقة بمحور صورة العلامة التجارية

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة	درجة الموافقة
أستطيع التعرف على رمز (Le logo) العلامة التجارية لمؤسسة يسير عند رؤيته	4,06	0,748	1	مرتفعة
أتذكر بسهولة الألوان المكونة لرمز (Le logo) العلامة التجارية لمؤسسة يسير	3,80	0,907	2	مرتفعة
اسم مؤسسة يسير يرتبط في ذهني بأفكار إيجابية حول المؤسسة	3,65	0,994	3	مرتفعة
في حالة احتياجي لخدمة النقل الشخصي سأعتبر مؤسسة يسير خياراً الأول	3,55	1,109	4	مرتفعة
أعتبر مؤسسة يسير أفضل مؤسسة في مجال نشاطها	3,47	1,143	5	مرتفعة
صورة العلامة التجارية	3,71	0,723	/	مرتفعة

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss27

يوضح الجدول أعلاه نتائج الإحصاء الوصفي للمتغير التابع وهو صورة العلامة التجارية، حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.71 والانحراف المعياري 0,723، وهذا ما يؤكد توافق كبير في آرائهم، وتوجه إجابات أفراد العينة نحو مستوى مرتفع من الموافقة على هذا المحور.

نتائج اختبار الفرضيات

تنص الفرضية الرئيسية على أنه **لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05** لتقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير، تم اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي المتعدد، حيث سنختبر كل الأبعاد مجتمعة مع بعضها البعض، وكذا المتغير التابع، وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار المتعدد بين أبعاد المتغير المستقل والمتغير التابع

الأبعاد	معامل الانحدار	معاملات Beta	اختبار T-test	
			القيمة المحسوبة (t)	المعنوية (sig)
البريد الإلكتروني	0,116	0,126	1,426	0,157
الموقع الإلكتروني	0,259	0,258	2,675	0,009
مواقع التواصل الاجتماعي	0,08	0,075	0,657	0,513
تطبيق الهاتف الذكي	0,336	0,297	2,585	0,011
المعنوية الكلية للنموذج قيمة (F) المحسوبة المعنوية (sig)			15,379 0,001	
القوة التفسيرية معامل التحديد (R2) معامل الارتباط المتعدد (R)			0,372 0,610	

المصدر: من إعداد الباحثين بناء على مخرجات برنامج spss27

يتضح من الجدول رقم (06) أن:

معنوية أبعاد المتغير المستقل:

يوضح اختبار T-test ما يلي:

✓ أن درجة المعنوية المحسوبة لبعد البريد الإلكتروني تقدر بـ 0,157 وهي أكبر من درجة المعنوية المطلوبة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 للبريد الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير.

✓ أن درجة المعنوية المحسوبة لبعد الموقع الإلكتروني تقدر بـ 0,009 وهي أقل من درجة المعنوية المطلوبة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي يوجد أثر لبعد الموقع الإلكتروني على صورة العلامة التجارية إذن نرفض الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 للموقع الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير.

✓ أن درجة المعنوية المحسوبة لبعد مواقع التواصل الاجتماعي تقدر بـ 0,513 وهي أكبر من درجة المعنوية المطلوبة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لمواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير.

✓ أن درجة المعنوية المحسوبة لبعد تطبيق الهاتف الذكي تقدر بـ 0,011 وهي أقل من درجة المعنوية المطلوبة والمساوية لـ 0,05، وبالتالي هناك أثر لتطبيق الهاتف الذكي على صورة العلامة التجارية نقبل الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لتطبيق الهاتف الذكي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير.

المعنوية الكلية للنموذج:

من خلال اختبار F-test يتضح أن قيمة sig المحسوبة وهي أقل من 0,05 القيمة المفترضة، يمكننا القول أن النموذج دالا احصائيا، وهذا ما يدل على وجود متغير على الأقل من المتغيرات المستقلة (تقنيات التسويق الرقمي) لها أثر معنوي على المتغير التابع (صورة العلامة التجارية). وبالتالي نرفض الفرضية الرئيسية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي 0,05 لتقنيات التسويق الرقمي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير.

القوة التفسيرية للنموذج:

من خلال الجدول رقم (05) يتبين لنا أن قيمة معامل الارتباط (R) بلغت 0,610، مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية متوسطة بين أبعاد التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية، كما بلغ معامل التحديد (R^2) 0,372، وهو ما يدل على أن 37,2% من التغيرات التي تطرأ على صورة العلامة التجارية كانت نتيجة لأبعاد التسويق الرقمي، أما 62,8% منها فتعود إلى متغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة.

الخلاصة:

لم يعد التسويق الرقمي مجرد خيار أمام المؤسسات لنجاح أعمالها، بل أصبح ضرورة ملحة في بيئة أعمال رقمية متطورة، ولتحقيق النجاح في مجال التسويق الرقمي لا بد على المؤسسة من فهم دقيق لسلوكيات عملائها والتكنولوجيا المتطورة، فالاستخدام الأمثل لتقنيات التسويق الرقمي يمكن للمؤسسات الوصول إلى جمهورها بشكل أسرع، وزيادة تفاعل عملائها وبناء صورة قوية لعلامتها التجارية، وهذا ما يتطلب على المؤسسات بناء استراتيجيات تسويقية متكاملة تتضمن جميع جوانب التسويق الرقمي مثل تحسين محركات البحث، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق بالمحتوى، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف الذكي... الخ .

مناقشة وتحليل النتائج

من خلال الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

احتل التسويق عبر تقنية تطبيق الهاتف الذكي المرتبة الأولى من حيث أبعاد التسويق الرقمي الأكثر استخداما من طرف زبائن مؤسسة يسير حسب آراء العينة، فحين احتلت تقنية مواقع التواصل الاجتماعي المرتبة الثانية تليها تقنية الموقع الإلكتروني، فحين احتلت تقنية البريد الإلكتروني المرتبة الأخيرة.

وجود علاقة ارتباط بين التسويق الرقمي وصورة العلامة التجارية حسب آراء زبائن مؤسسة يسير بولاية جيجل، وهذا ما يعني رفض الفرضية الصفريّة (H_0) وقبول الفرضية البديلة (H_1).

وجود معنوية إحصائية دالة للنموذج ككل وهذا يشير هذا إلى أن تقنيات التسويق الرقمي كإطار شامل لها تأثير مباشر على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائن بولاية جيجل، حتى وإن كانت بعض الأدوات الفردية (البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي) لم تظهر أي تأثيرا على صورة العلامة التجارية.

عدم وجود أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0,05 للبريد الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائن بولاية جيجل.

وجود أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0,05 للموقع الإلكتروني على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائن بولاية جيجل، يشير إلى الموقع الإلكتروني يعتبر واجهة المؤسسة الأولى ويؤثر بشكل مباشر على انطباعات العملاء حول صورة العلامة التجارية.

عدم وجود أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0,05 لمواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير من وجهة نظر عينة من زبائن بولاية جيجل.

وجود أثر معنوي عند مستوى الدلالة 0,05 تطبيق الهاتف الذكي على صورة العلامة التجارية، من وجهة نظر عينة من زبائن بولاية جيجل، ويظهر هذا في أهمية استخدام التطبيقات كونها أداة تسويقية حديثة تتميز بالسهولة والسرعة في تلبية حاجات الأفراد، وكونها تمنح تجربة شخصية أثر للعملاء، وهذا ما يعزز ارتباطهم بالعلامة التجارية لمؤسسة يسير.

أن التسويق الرقمي يلعب دورا محوريا في تحسين صورة العلامة التجارية لمؤسسة يسير، ولكن نجاح هذه الاستراتيجيات يعتمد على قدرة مؤسسة يسير على اختيار التقنيات الأنسب لجمهورها المستهدف وتطبيقها بفعالية.

توصيات

- تحسين استخدام استراتيجيات التسويق عبر تطبيق الهاتف الذكي لدى مؤسسة يسير كونها أصبحت ذات أهمية تفوق المواقع الإلكترونية عند معظم الناس، لأن الكثير أصبح يستخدم الأجهزة المحمولة للوصول إلى الانترنت بدل الحاسوب.
- تحسين جودة وتجربة المستخدم للمواقع الإلكترونية لمؤسسة يسير لجعلها مصدرا موثوقا لمعلوماتها ومكملا للتقنيات الأخرى.
- تعزيز استغلال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف مؤسسة يسير، وجعلها أداة رئيسية للتفاعل المباشر مع عملائها وتنفيذ حملاتها تسويقية إبداعية وفعالة.
- زيادة استخدام البريد الإلكتروني من قبل مؤسسة يسير والذي يمثل فرصة قوية لها لتعزيز علاقاتها مع العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية.
- استخدام محتوى متناسق عبر جميع القنوات المستخدمة من طرف مؤسسة يسير لتعزيز صورة العلامة التجارية.

قائمة المراجع باللغة العربية

1. سارة زقوت. (2020). أخلاقيات التسويق ودوره في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية: بالإشارة للعلامة التجارية Dr Bronner's. مجلة الاقتصاد الدولي والعملة، 3(2)، 105-91.
2. شريفة بوشعور. (2018). دور حاضنات الأعمال في دعم وتنمية المؤسسات الناشئة startup: دراسة حالة الجزائر. مجلة البشائر الاقتصادية، 2(4).
3. مأمون نديم عكروش، عبد الحليم فايق خنفر، و محمد الأحمد سامر . (2010). أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخولية : دراسة ميدانية على طلبة الجامعات الأردنية. المجلة الأردنية في دراسة الأعمال، 6(1).
4. يوسف حسين، و اسماعيل صديقي. (2021). دراسة ميدانية لواقع إنشاء المؤسسات الناشئة. جولييات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية، 8(1)، 89-68.

References in english

5. Al-Zyoud, M. F., Al-Mu'ani, L., Alsoud, M., & Alsoud, A. (2021). The Role of TQMk in Increasing the Effectiveness of E-Marketing within the Jordanian Telecommunication Sector. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 16, 1353-1368.
6. Bressolles, g. (2016). Le marketing digital (éd. 2). Paris: Dunord.
7. Epstein, M. J., & Yuthas, K. (2007). Evaluating the Effectiveness of Internet Marketing Initiatives. MANAGEMENT ACCOUNTING GUIDELINE.
8. Graham, p. (2012, Septembre). Startup=growth. Retrieved from graham paul : <https://paulgraham.com/growth.html>
9. Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. Integrated Journal of Business and Economics, 2(1), 116-122.
10. Mandal, P., & Sajjad, S. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON BRAND BUILDING. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research (JETIR), 7(9), 1185-1192.
11. Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In : Machado. Theory and Application of Business and Management Principles. Springer., 37-74.
12. Sangvikar, N. C. (2018). Impact of Digital Marketing and its Challenges. International Journal of Science and Research (IJSR), 7(12), 1335-1340.
13. Sheth, D. (2023). The impact of digital marketing on global brand image: A customer segmentation approach. International Journal of Science and Research Archive, 10(1), 730–735.
14. Venugopal, G. (2016). Digital marketing - Elixir of business IOSR. journall of business and Management, 1(2).