

دور التسويق الرقمي في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور

المصري.. دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لشركات الاتصالات المصرية

د. أسامة مصطفى عبد العزيز

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية دور التسويق الرقمي في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري دراسة تطبيقية على الصفحة الرسمية لشركات الاتصالات المصرية (فودافون) (الفيسبوك) ومعرفة أهم الأنشطة التسويقية التي تقوم الصفحة بعرضها كي يتفاعل معها الجمهور، واعتمدت الدراسة على منهج المسح من خلال تطبيق استمارة استبيان على مجموعة قوامها (450) مفردة، والتحليل الكيفي لصفحة فودافون على (الفيسبوك) وأثر ذلك في دعم قيمة العلامة التجارية على شبكات التواصل الاجتماعي، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أن الأغلبية العظمى من توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " معدل استخدام الانترنت " تُشير بأن أكثر معدل استخدام كان (يومية)، بنسبة (93.3%)، بينما أقل معدل استخدام (اسبوعياً)، بنسب، (4.6%) و(شهرياً)، بنسبة (5.9%). كما أوضحت توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "أكثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية التي تفضل التعامل من خلالها مع شبكات المحمول" تُشير بأن أكثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية التي يفضل المبحوثون التعامل معها هي (الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بنسبة (52.4%) كما بينت الدراسة أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " أهم المعلومات والخدمات التي تحرص شركات المحمول على تقديمها من خلال أنشطتها التسويقية الإلكترونية" تُشير بأن أكثر المعلومات التي يفضلها المبحوثين جاءت في الترتيب الأول (العروض التنافسية التي تقدمها الشركة) ثم جاء في الترتيب الثاني (مساهمات الشركة الخيرية مع العديد من الجهات مثل المستشفيات العلاج بالمجان والجمعيات الخيرية والحساب البنكي للتبرعات المختلفة) ثم الترتيب الثالث (الخدمات والمزايا التي تتمتع بها الشركة عن غيرها من تسهيلات في التعامل - تفعيل البطاقات الائتمانية - خدمات البريد الصوتي وغيرها)، ووفقاً لما توصلت إليه الدراسة التحليلية لصفحة فودافون الرسمية على الفيس بوك بانها اهتمت بالعديد من طرق التواصل مع الجمهور وجاء في الترتيب الأول الدخول عبر الرابط مباشرة بنسبة (74.5%)، والترتيب الثاني كان الدخول عبر روابط أخرى بنسبة (22.2%)، وجاء في الترتيب الأخير الدخول عبر أكثر من رابط بنسبة (3.3%)، كما ظهرت العلامة التجارية على صفحة الشركة عينة الدراسة خلال فترة التحليل بشكل إيجابي وتميزه من موقع الريادة والانفراد

والسبق من حيث العروض وأساليب الإقناع المنطقية المستخدمة للصفحة، ومن ذلك تعد الصفحات الرسمية للشركة عينة الدراسة معتمدة على اللغة العامية في تقديم مضمونه وتباين الأفكار التسويقية لعروض وأنشطة الشركة المختلفة.

المقدمة

شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات في مختلف الميادين والمجالات، مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية في أوجه الحياة بوتيرة عالية، حيث أصبحت البيئة الرقمية قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من الداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التطورات وتحقيق السرعة في التكيف والاستجابة مع تلك القوى وتطوير وتحسين الأداء، حيث تسعى مؤسسات الأعمال بصورة دائمة إلى تحقيق النجاح والمحافظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي باستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين استراتيجيتها.

وتؤدي وسائل الإعلام الجديد لا سيما مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحديث دوراً مهماً ومؤثرة في حياة الأفراد والمجتمعات وخاصة فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني، إذ يناط به تسليط الأضواء على زمام المبادرة في طرح الخطط وإثارة المعرفة الإنسانية فيما يتعلق بعمليات الوعي المعرفي والسلوكي التي تؤدي بدورها إلى تنمية المجتمع بشكل عام، وذلك من خلال استخدام الوسائط المتعددة، والتي قدمت العديد من المزايا للقائمين بتصميم الحملات الإعلامية والتسويقية، من خلال الاستفادة من النصوص والصور والفيديو والأصوات وغيرها، لإشراك الجمهور المستهدف في مسار تطور تلك الحملات من خلال آرائه وأفكاره وتساؤلاته.

كما تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أكثر أنواع تكنولوجيا الاتصال في التسويق الإلكتروني وأصبحت في الآونة الأخيرة توفر الدعم للأجهزة الحكومية في مهمتها الرئيسية، وهي صنع واتخاذ القرار، ودعم العديد من الخطط التي تتبناها من خلال حملاتها التسويقية، ولما كانت هذه العملية في غاية الأهمية إذ يتوقف عليها العديد من الموضوعات التي تتعلق باتجاهات الجمهور إزاء تلك الأجهزة والمؤسسات المختلفة في الدولة، وكذلك انطلاقاً من الأدوار الوظيفية التي يمكن أن تلعبها صفحات التواصل الاجتماعي حيال خطط التنمية المختلفة.

عليه بدأ عصر التسويق الإلكتروني الذي من خلاله تغيير الكثير من المفاهيم عن التسويق وعلاقة المؤسسة بالمستهلك النهائي، حيث يمكن الوصول للعميل المستهدف في الوقت والمكان المناسب، ويعتمد التسويق الرقمي على التكنولوجيا الرقمية الحديثة لتلبية احتياجات العملاء، فالتسويق الرقمي يُعد أداة أساسية في التفاعل والتواصل المستمر مع العملاء، وبالتالي يتضح أهمية دور التسويق الرقمي في تدعيم قيمة العلامة التجارية واستخدامها من قبل المؤسسات الاتصالية وفعاليتها على الجمهور من خلال ضمان ولائه للشركة عن غيرها وضمان رضا العملاء.

أولاً: الإطار المنهجي للدراسة

الدراسات السابقة

يُعد الرجوع إلى الدراسات السابقة خطوة مُهمه من خطوات مناهج البحث العلمي السليم، وتُعد من الخطوات التي ينتهجها الباحث من أجل الاستفادة المنهجية والعلمية من تلك الدراسات تجنباً للتكرار وسعيًا نحو الإضافة ومعرفة ما تم انجازه في الواقع الفعلي فيما يخص موضوع الدراسة، لإكمال جوانب النقص وتحاشي التكرار، وتهتم الدراسة الحالية بعدة جوانب مُهمة مُختلفة منها **التسويق الإلكتروني في تدعيم صورة العلامة التجارية بشركات الاتصالات المصرية دراسة تحليلية للصفحة الرسمية على الفاسبوك**. عليه هدفت دراسة (حنان ياسين لاشين) (2024)⁽¹⁾ التعرف على استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامات التجارية وعلاقته بسلوك الشراء لعينة من المستهلكين بمدينة دبي بالإمارات العربية المتحدة يعتمدون على الواقع المعزز في التسويق، ونظرا لطبيعة التطور التقني المتسارع على المستوى العالمي، اهتمت الدراسة بطبيعة استخدامات وتأثيرات تطبيقات الواقع المعزز، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب العينة المتاحة من مستخدمي تطبيقات الواقع المعزز ، توصلت الدراسة إلى العديد من الدلالات العلمية ، أهمها زيادة الاعتماد على تطبيقات الواقع المعزز في التسويق لدى عينة الدراسة وبصفة خاصة منتجات العامة التجارية الخاصة بالأزياء والموضة والأثاث والديكور، كما كشفت الدراسة أن دوافع المنفعة تعد أهم أسباب استخدام التطبيقات فضلا عن إتاحة حرية المقارنة بين العلامات التجارية والمساعدة في خلق الحاجة الى الشراء ودعم القرار الشرائي. كما هدفت دراسة (آمنه محمد حمد) (2023)⁽²⁾ للتعرف على تأثير التسويق الإلكتروني على ولاء العميل في شركات الاتصالات المصرية WE والتعرف على طبيعة العلاقة بين التسويق الإلكتروني ورضا العملاء ومدى تأثير الرضا على درجة ولائهم ، بالتطبيق على عينة عشوائية قوامها (385) مفردة ، والوقوف على قياس العلاقة بين التسويق الإلكتروني وابعاده (البريد الإلكتروني - شبكات التواصل الاجتماعي - تطبيقات الهاتف -

إعلانات الانترنت) وولاء العميل في ظل وجود الرضا كمتغير وسيط باستخدام منهج الوصف التحليلي للظاهرة، وتوصلت الدراسة الى قبول الفرض الرئيسي الأول، والثاني، والرابع جزئياً، وقبول الفرض الرئيسي الثالث كلياً، وتم إثبات صحة الفروض الفرعية و استمرار اهتمام شركات الاتصالات بمتابعة حاجات ورغبات عملائها و تقوم الشركة بتوفير خدمات إلكترونية للعميل في كل الأوقات. كما سعت دراسة (فارس محمد فؤاد - شقان عبدالرحمن) (2023)⁽³⁾ الى بيان دور ابعاد التسويق الرقمي بأبعاده الخمس (الجذب - الاستغراق - الاحتفاظ - التعلم - التواصل) بوصفه متغيراً مستقلاً في ترسيخ صورة العلامة التجارية بوصفها متغيراً معتمداً في شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك ، بالتطبيق على عينة قوامها (100) مفردة من العاملين في الشركات بالاعتماد على منهج الوصفي التحليلي، توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباط بين ابعاد التسويق الرقمي وترسيخ صورة العلامة التجارية ، ووجود تأثير معنوي لأبعاد التسويق الرقمي في ترسيخ صورة العلامة التجارية على المستوى الكلي ومستوى الابعاد باستثناء بعد الجذب. وفي اتجاه اخر من الأبحاث التي تخص العملية التسويقية كانت دراسة (سيد حسن سيد مصطفى) (2023)⁽⁴⁾ التي سعت لمعرفة واكتشاف العلاقة بين مصداقية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ورضاء العملاء في شركات المحمول المصرية (فودافون - اورانج - اتصالات مصر - وي) بالتطبيق على عينة قوامها (354) مفردة ، توصلت الدراسة الى وجود علاقة ارتباطية موجبه بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العملاء ، كذلك وجود تأثير معنوي لمصداقية المحتوى التسويقي على رضا العملاء وذلك لعملاء شركات الاتصالات في مصر عند مستوى معنوية $a < 0.05$. كما هدفت دراسة (محمد حمدي زكي عبدالعال) (2023)⁽⁵⁾ الى اختبار تأثير إدارة علاقات العملاء الكترونياً عبر أدوات التسويق الرقمي والتي اشتملت على 6 عوامل (الجذب - التفاعلية - خدمة العملاء الكترونياً - التوجه بالعميل - الأمان والخصوصية - خدمة العملاء) على جودة العلاقة مع العميل (الرضا - الثقة - الولاء الإلكتروني) واختبار الدور الوسيط للفاقة الرقمية للعميل في العلاقة بين ابعاد إدارة علاقات العملاء الكترونياً ، بالتطبيق على عينة قوامها (400) مفردة من عملاء شركات الاتصالات المصرية (فودافون - اتصالات - اورانج - وي)، توصلت الدراسة الي الى وجود تأثير مباشر معنوي وايجابي لإدارة علاقات العملاء الكترونياً على جودة العلاقة مع العميل بالشركات محل الدراسة ، وكان من ابرز الابعاد تأثيراً على الرضا الإلكتروني الجذب والتفاعلية وجودة الخدمات الإلكترونية ، في حين تصدر الأمان والخصوصية ثم خدمة العملاء الكترونياً والجذب والتوجه بالعميل تأثيراً مباشراً معنوياً على الثقة الإلكترونية ، وكان الأكثر تأثيراً على الولاء الإلكتروني جودة الخدمات الإلكترونية والجذب والتوجه بالعميل والأمان والخصوصية. كما هدفت دراسة (Suleman et al.) (2022)⁽⁶⁾ الى فحص ومعرفة تأثير سهولة استخدام

المتاجر الالكترونية واثرها على القرار الشرائي للمستهلك ، والتعرف على تأثير مخاطر التسوق على القرارات الشرائية، بالتطبيق على عينة قوامها (160) مفردة ، **وتوصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي لسهولة الاستخدام على القرارات الشرائية بالتسويق عبر الانترنت، حيث انه تطبيق سهل يمكنه تغيير طريقة تسويق الأشخاص من الطريقة القديمة ، كما انه توجد علاقة إيجابية ومباشرة لمخاطر التسوق عبر الانترنت وقرارات المستهلكين للتسوق عبر التطبيقات الرقمية. عليه هدفت دراسة (Tariqa et al.) (2022) (7) الى تحديد دور التسويق الرقمي في تطوير العلامة التجارية ، ومعرفة دور سياسات المسؤولية الاجتماعية للشركات في تطوير العلامة التجارية ، وتحديد دور التسويق الأخضر في تطوير العلامة التجارية ، وذلك بالتطبيق على شركات التصنيع في المملكة المتحدة ، وتم جمع البيانات من المشاركين بواقع (404) مفردة ، **توصلت الدراسة الى ان هناك تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للأنشطة الترويجية على تطوير العلامة التجارية ، كما انه يوجد تأثير ذا دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي على تطوير العلامة التجارية ، كما يوجد تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الأخضر (الابتكار والتحالف الأخضر) على تطوير العلامة التجارية. كما سعت دراسة (مفضى عودة) (2021) (8) الى التعرف على اثر أدوات التسويق الرقمي المتمثلة في (البريد الإلكتروني - تطبيقات الهاتف - الشبكات الاجتماعية والاعلانات عبر الانترنت) على تفاعل العملاء (السلوكي - المعرفي - العاطفي) في شركات الاتصالات الأردنية ، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها (258) مفردة من عملاء شركات (زين- اورانج - امنية) ، **توصلت الدراسة الى وجود تأثير إيجابي لأدوات التسويق الرقمي ككل على تفاعل العملاء، وان هناك اثر إيجابي مرتفع لتطبيقات الهاتف المحمول في تحسين وتطوير تفاعل العملاء، وان الأثر كان متوسطا لأدوات التسويق الرقمي للبريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي واعلانات الانترنت على تفاعل العملاء. كما هدفت دراسة رومان سورا (Ramon Saura)(2021)(9) الى التعرف على استخدام علوم البيانات التي تسهل اتخاذ القرار واستخراج الرؤى والمعرفة القادرة على العمل في بيئة التسويق الرقمي والتطبيقات الرئيسية لعلوم البيانات من خلال إجراء مراجعة شاملة للإسهامات العلمية الرئيسية في الشركات عينة الدراسة بالتطبيق على عينة من الباحثين والمشاركين داخل الشركات المختلفة بتطبيق استراتيجية التسويق الإلكتروني للوصول الى استراتيجيات تطبيقية جيدة ، **توصلت الدراسة الى: أن العديد من الشركات تستخدم تقنيات التسويق الإلكتروني اليوم بشكل عال نظرا للتقدم الرقمي في كافة المجالات مع صياغة توصيات بشأن تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي للأعمال التجارية والموسوقين والباحثين غير التقنيين ومع الخطوط العريضة لاتجاهات المزيد من البحث حول تطبيقات التنقيب عن البيانات المبتكرة واكتشاف المعرفة. وهدفت دراسة انا وجورج (Anna, George 2019)********

(2019)⁽¹⁰⁾ الي تغطية الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت وتعزز وصول الإعلان على نطاق واسع إلى جمهور عريض، تحقيق أهداف معينة للفنادق من خلال الاتصال عبر الإنترنت، وخاصة زيادة الوعي بالفنادق؛ وتحسين صورتهم. وزيادة مستوى رضا العملاء وثقتهم أو الولاء للعلامة التجارية، واقتراح منهجية لتنفيذ مؤشر مناسب لتقييم فعالية أنشطة الاتصال عبر الإنترنت في صناعة الفنادق، من خلال عمل مسحًا تسويقيًا ركز على الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت ، توصلت الدراسة الي أن تقييم الاتصالات التسويقية عبر الإنترنت أمر مهم، بغض النظر عن حجم وطول العملية والميزانية وفئة الفندق، كما عائد الاستثمار هو المقياس الأكثر شيوعًا لتقييم استثمارات أنشطة الاتصال عبر الإنترنت، وأن المستجيبين عبروا عن أعلى مستوى من الثقة في هذا المقياس أيضًا. باعتباره المقياس الأكثر ملاءمة المطبق في تقييم فعالية أدوات الاتصال عبر الإنترنت. تعد أشكال الاتصال التسويقي المتاحة عبر الإنترنت أسرع في الاستخدام من أدوات الاتصال الداخلية، حيث أن المعن لديه مساحة أكبر على الإنترنت لتوفير مزيد من المعلومات للعميل المحتمل بتكلفة منخفضة نسبيًا. يتم تعزيز فعالية الأشكال الجديدة للاتصال التسويقي عبر الإنترنت من خلال التطوير المستمر للإعلانات في بيئة الإنترنت، والتي يمكن إنشاؤها باستخدام العديد من الأدوات التحليلية المتاحة. بينما هدفت دراسة ولينا وديميترو (Olena; Dmytro 2021)⁽¹¹⁾ الي التعرف على استراتيجيات التسويق للعلامات التجارية وتفاعلها مع التنمية المستدامة وتأثيرها على بناء الصورة الذهنية من خلال إجراء تحليل استراتيجي لمنطقة أوديسا، تم إجراء دراسة تسويقية من قبل سكان أوديسا فيما يتعلق بموقفهم من الصورة الحالية للمدينة. تم تحديد مجموعتين رئيسيتين من سكان المدينة، اعتمادًا على تصورهم لصورة منطقة الإقامة ، توصلت الدراسة الي: أن الأعمال العلمية لمعظم الباحثين في تسويق الأراضي الأجنبية تركز على الاختلافات في المنتج الإقليمي، ككائن تسويقي، وتطوير استراتيجيات العلامات التجارية وصورة المناطق، بالإضافة إلى تأثيرها على التنمية الاجتماعية والاقتصادية للبلد، مع تشكيل مقترحات لتطوير العلامة التجارية للمنطقة، وتصنيف مُحسّن لاستراتيجيات التسويق لمناطق العلامات التجارية للمنطقة وفقًا لأهداف التنمية المستدامة والعلامة التجارية الناجحة تسمح بزيادة القدرة التنافسية للمنطقة وزيادة جاذبيتها الاقتصادية والاستثمارية. بينما توصلت (دراسة خالد حسن) (2019)⁽¹²⁾ الي تحديد ابرز الوسائل المستخدمة في التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد اثر هذه الوسائل على ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي من طلاب الجامعات اليمنية ، باستخدام المنهج الوصفي التحليلي على عينة قوامها (532) مفردة ، توصلت الدراسة الي ان الأصدقاء وزملاء العمل والدراسة والمشاهير من الرياضة والفن المفضلين لدى افراد العينة هم اكثر الفئات المؤثرة في مواقف واتجاهات افراد العينة نحو العلامة التجارية على

مواقع التواصل الاجتماعي ، كما أظهرت وجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية بين وسائل التسويق للعلامة التجارية من خلال المؤثرين مجتمعة ومجمل ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء .

التعليق العام على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

من حيث الموضوعات: تناولت الدراسات السابقة موضوع دور التسويق الرقمي في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية على الصفحة الرسمية لشركات الاتصالات المصرية (فودافون) حيث لاحظ الباحث أن هناك تنوعاً في الموضوعات التي تتناولها هذه الدراسات وهو ما يمثل رصيذاً معرفياً وعلمياً انعكس بصورة ايجابية على موضوع الدراسة، مثل دراسات(حنان ياسين لاشين (2024)، دراسة (امنه محمد حمد (2023)، دراسة (خالد حسن على الحريري (2023)، دراسة (فارس محمد فؤاد ، شقان عبدالرحمن (2023)، دراسة (سيد حسن سيد مصطفى (2023)، دراسة (محمد حمدي زكى عبدالعال (2023)، دراسة (Suleman et al.) (2022) ، دراسة (Tariqa et al.(2022)، كما أوضحت الدراسات السابقة العربية والأجنبية أهمية التسويق الرقمي وتدعيم قيمة العلامة التجارية إلا أنه لم توجد دراسة تجمع تلك المتغيرات في دراسة واحدة وتطبيقها على الجمهور داخل شركات الاتصالات المصرية كنوع من الدراسات تحليلية للصفحة الرسمية لشركات الاتصالات المصرية (فودافون)

من حيث الأطر المنهجية: اعتمدت معظم الدراسات على منهج المسح بالعينة وقليل منها اعتمد على المنهج التجريبي، وأخرى اتبعت منهج تحليل المضمون وقليل من الدراسات جمعت بين المنهجين بينما استخدمت الدراسة الحالية الدراسة الميدانية والتحليلية على جمهور الخارجي وتحليل الصفحة الرسمية لشركات المحمول (فودافون).

من حيث النتائج: أظهرت الدراسات السابقة الدور أهمية التسويق الرقمي في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور، كما تستهدف أيضا الى ترسيخ قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور لكسب رضا العميل وضمان ولائه دون غيرها لاحد الشركات المختلفة.

أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية:

- قلة الدراسات العربية نحو استخدام دور التسويق الرقمي في تدعيم صورة العلامة التجارية لدى الجمهور
- تبنت الدراسات أطر نظرية متعددة منها ثراء الوسيلة والاعتماد على وسائل الاعلام والاستخدامات والاشباكات واتفقت الدراسة الحالية من حيث استخدام نظرية الاتصال الحواري.

استفادا الباحث في تصميم صحيفة الاستبيان وتحليل المضمون مستخدماً نظرية الاتصال الحواري بهدف جمع البيانات الخاصة بالدراسة الحالية.

مشكلة الدراسة .

أخذ التطور الذي تحقق في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات يؤثر بشكل كبير على مختلف جوانب الحياة البشرية، ولا سيما في مجال بيئة منظمات الأعمال. إذ أسهم هذا التطور في ظهور التسويق الرقمي، الذي تتضمن بيئته الافتراضية عدداً من التطبيقات الرقمية المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية المستخدمة في عدد من الأنشطة في عالم الأعمال ولقد أدى الاهتمام به من قبل بعض الشركات.

وفي هذا السياق، يُعد الإنترنت من وسائل الاتصالات الناجحة، التي تم استثمارها في مجال التسويق الرقمي بشكل فعال لأنها توفر حلقة اتصال سريعة وفعالة بين الشركة وعملائها في ظل التنافس الكبير بين القطاعات الخدمية بشكل عام ، تسعى كل واحدة منها إلى تقديم أفضل الخدمات عبر استخدام استراتيجيات تسهم في تحقيق الرضا للعملاء عن طريق فهم احتياجاتهم وتقديم الخدمات بشكل فعال وذي جودة عالية، وعليه تتحدد مشكلة الدراسة " ما مدى أهمية توظيف التسويق الإلكتروني في دعم العلامة التجارية بشركات الاتصالات المصرية فودافون وأثرها على كسب رضا العميل وضمان ولائه ؟.

أهمية الدراسة : (تستمد هذه الدراسة أهميتها وفقاً للعوامل الآتية).

الأهمية النظرية: ترجع الي الاهتمام الواضح من قبل الباحثين المعاصرين في مجال التسويق الإلكتروني، نحو تدعيم العلامة التجارية باعتبارها من أهم الأولويات، مما دفع الباحثين إلى محاولة بناء علاقة سببية نظرية بينها وبين عالم التسويق الإلكتروني في مجال العلامة التجارية. وبهذا فإن هذا البحث تعد نقطة الانطلاق الرئيسة نحو توظيف الأطر النظرية والمعرفية لهذه المتغيرات.

الأهمية التطبيقية: تكمن في تناولها لموضوع استخدام أساليب التسويق الإلكتروني في مجال دعم العلامة التجارية لشركات الاتصالات المصرية، إذ أصبح يستخدمها العديد من القطاعات المختلفة في كل الأنشطة التي يقومون بها لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة عالية وهذا يستلزم قدرة ووعي وتدريب على استخدام هذه التكنولوجيا والاستفادة منها، حيث نجد أن متغيري الدراسة من الموضوعات الهامة المستحدثة الآن في مجال التسويق الإلكتروني مع اظهار الدور الجوهرى للتسويق الرقمي في تحقيق الدعم للعلامة التجارية.

أهداف الدراسة تسعى الدراسة لتحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

- 1-الكشف عن مصادر معلومات الجمهور المصري عن العلامة التجارية للشركة عينة الدراسة (مواقع الكترونية مواقع الصفحات التواصل الاجتماعي - الإعلانات التفاعلية وغيرها).
- 2-معرفة درجة تقييم الجمهور لقيمة العلامة التجارية لشركة عينة الدراسة.
- 3-تحديد أنشطة التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل الشركة عينة الدراسة.
- 4-التعرف على طبيعة استجابة العملاء لأنشطة التسويق الإلكتروني.

ثانياً: الإطار النظري للدراسة (نظرية الاتصال الحواري)

يَعُود مفهوم الحوار الى قيام المؤسسة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة وتُعد هذه النظرية تطويراً للنموذج الرابع من نماذج " جرونج" الذي ناقش الاتصال المُتمائل في اتجاهين، وقد دعم مفهوم الحوار في أدبيات العلاقات العامة بالتحول من التركيز على إدارة الاتصال الى التأكيد على الاتصال كاداه للتفاوض حول العلاقات بين مؤسسة ما وجماهيرها (13).

والتحول في مجال ممارسة العلاقات العامة من إدارة الاتصالات الى إدارة العلاقات (علاقات المؤسسة مع مجموعات المصالح)، لأن إدارة العلاقات برزت كأحد الآراء النظرية الأكثر تأثيراً، حيث تقوم فكرة الحوار في العلاقات العامة على إنه ينبغي على المؤسسات أن تعمل على خلق علاقات مفتوحة مع الجماهير والجماعات (14).

وتقوم هذه النظرية على العلاقات الخمسة التي يجب أن يحتوي عليها أي موقع وهي (15):

- 1-انشاء حلقة حوارية **Create A dialogic Loop**
 - 2-المعلومات المفيدة للجمهور **Information Should be useful to public**
 - 3-خلق زيارات مُتكررة للموقع الإلكتروني **Web Site Should generate return Visits**
 - 4-سهولة الاستخدام **Interface Should be easy**
 - 5-الحفاظ على الزوار **Web Sites Should conserve visitors**
- كما حاول (كانط وتليور Kent – Taylor) وضع اطاراً نظرياً أكثر توازناً للتسويق عبر الشبكة العنكبوتية يقوم على وضع الجماهير على قدم المساواة مع المنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني حيث تتضمن نظرية الاتصال الحواري خمسة مبادئ أساسية منها (16).

المبدأ الأول التبادلية: وتضم التعاون وروح المساواة: وتعنى إدراك العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والاعتراف بأهميتها.

المبدأ الثاني التواصل: ويضم الفورية والتواصل الزمني والاشترك: ويعنى استمرارية التواصل مع الجماهير. **المبدأ الثالث التقمص:** ويضم التدعيم والتوجيه الاجتماعي والتأكيد: وهذا يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.

المبدأ الرابع المخاطرة: ويضم القابلية للاتحاد ونتائج غير متوقعة والاعتراف: وتُعنى استعداد المؤسسة للتفاعل مع الافراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.

المبدأ الخامس الالتزام: ويضم المكاشفة والالتزام بالتفسير: ويُشير الى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير ويُعرف بالتوجيه التعاوني وبروح المساواة المتبادلة بين المؤسسة وجمهورها.

ووضع Kent – Taylor عام (2002) تطبيقات استخدام هذه المبادئ لتشمل مجالين هما: بناء العلاقات الحوارية، سواء بين المنظمة وجمهورها أو بين الجمهور العام، بينما يتشمل المجال الآخر في الوسائط الإعلامية متضمناً مجال الاعلام الإلكتروني ومواقع الويب، فقاموا بإعادة صياغة وترتيب المبادئ الخمسة سالفة الذكر التي وضعت في عام 1998 وفق أهميتها ودورها في عملية العلاقات العامة الحوارية واتمام الاتصال الحواري عبر الإنترنت بشكل أكثر فعالية لتصبح كالتالي⁽¹⁷⁾:

المبدأ الأول جودة المعلومات Usefulness Information:

هي المعلومات التي تتضمن تصميم الموقع على الوجه الأمثل الذي يُلبي تساؤلات واحتياجات الجمهور على أن يتم تقديمها في شكل هرمي منطقي متدرج من المعلومات العامة ثم الى الأكثر خصوصية لموضوع الويب وينقسم هذا المبدأ الى عنصرين هما:

أ- **المعلومات المفيدة لوسائل الاعلام:** أي تقديم الموقع المعلومات الخاصة بالتقارير الصحفية والخُطب وبيانات عن هوية أعضاء الموقع وقابلية تحميل الصور والفيديوهات من خلاله واحتواء الموقع على المؤثرات السمعية والبصرية والمواقف المحددة الواضحة.

ب- **المنفعة المفيدة للمتطوعين:** وذلك من خلال ابراز شعار المنظمة ورسالتها ورؤيتها الفلسفية بوضوح وتقديم معلومات عن كيفية الانضمام والعضوية بالويب.

المبدأ الثاني سهولة استخدام الصفحة المقدمة Ease of interface:

تُعد الصفحة الأولى أهم صفحات الموقع إذ تُعطى الانطباع الأول لدى زوارها الذين يمكنهم من خلالها الانطلاق لبقية الصفحات، لذا يجب أن تتسم بسهولة وديناميكية الاستخدام مما يعكس احترام الزوار للموقع. و ذكر كل من (Kent, White, 2003) (18) أن الصفحة الافتتاحية يجب أن تتضمن خريطة الموقع الروابط الانتقالية للصفحات الأخرى، صندوق محركات البحث، صندوق بمحتويات البحث.

كما أكد (Kent et all 2003) (19) ضرورة تقليل الصور والرسومات داخل المتجر الإلكتروني لتسهيل عملية التحميل وسُرعة التنقل عبر الصفحات فضلاً عن تنظيم الموقع وتنسيق اجزائه بوصفه أحد معايير سهولة استخدامه بالإضافة الى جاهزيته التشغيلية التي تُمكن جميع المتصفحين من الاستفادة من جميع تطبيقات وروابط الموقع دون تعطل حتى مع زيادة اعدادهم واختلاف نُسختهم الإلكترونية وأسلوب تصفحهم.

المبدأ الثالث الاحتفاظ بزوار الموقع Conservation of visitors:

أشار (Kent et all 2003) الى أن خصائص الويب للحفاظ على زواره يتمثل في وضع المعلومات المهمة في الصفحة الأولى مع عرض المعلومات عالية الطلب وكذلك الاخبار التي تهم المُتصفح والمنشورة في آخر 30 يوم، مع تضمين الويب بوصلة للمواقع ذات الصلة (20).

كما أضاف أن المتجر الإلكتروني كي يحتفظ بزواره ينبغي أن نُخلق لديهم جو من المتعة وكسر الملل من خلال عناصره الإبداعية وأدواته التفاعلية ذات التصميم المبتكر وهي الأدوات التي تجذب المتصفح وتبقيه لأطول فترة ممكنة على صفحته وذلك من خلال تضمين الويب بالعناصر والخصائص التالية:

أ- احتواء المتجر الإلكتروني على الخدمات المتنوعة التي تجذب المُستخدمين ومن هذه الخدمات (فرص التوظيف - أسعار العملات وغيرها) فضلاً عن إمكانية تحميل الألعاب وبرامج التسلية والترفيه المُختلفة.
ب- مراعاة المظهر الجمالي للموقع وجودة تصميمه مع تضمينه بالصور والرسوم الجذابة الثابتة والمتحركة بالإضافة الى الوسائط الإعلامية ومؤثراتها السمعية والبصرية ونشر صور القرى والمنتجات السياحية.

المبدأ الرابع التشجيع على زيارة الموقع الإلكتروني Return Visit Encouragement

يجب أن يحتوي الموقع الإلكتروني على عدة مميزات كي يشجع على زيارته مرة أخرى منها:
أ- التعرف على خصائص زوار الموقع ومعدلات زيارتهم باستخدام بحوث التسويق وتطوير قواعد البيانات.
ب- التحديث المستمر للمعلومات الموجودة على الموقع.

ج- تخفيض تكاليف القيام بالمعاملات الإلكترونية المختلفة عبر الموقع الإلكتروني.

د- تضمين الموقع الإلكتروني بالعروض الترويجية للمنظمة صاحبة الموقع الإلكتروني.

المبدأ الخامس انشاء حلقة حوارية Dialogue Loop: تقوم على رجع الصدى وإعطاء المُستخدم حرية

توجيه أسئلته والرد عليها وذلك من خلال العناصر التالية (21):

أ- تخصيص رابط لتلقي استفسارات المُستخدم وخبراء للرد على هذه الأسئلة في وقت قصير .

ب- توفير بيانات الاتصال بموظفي الشركة من تليفون أرضي - ارقام خدمة العملاء - بريد الكتروني - عناوين مباشرة للمنظمة.

ج- إعطاء الزائرين فرصة للتصويت والتعبير عن آرائهم تجاه القضايا المُختلفة من خلال استخدام الاستقصائيات ومسوح الرأي الإلكتروني مع اخذ هذه الآراء موضع الاعتبار لتحقيق اقصى معدلات الرضا لدى العملاء .

تساؤلات الدراسة

1- ما درجة استخدام المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني للشركة عينة الدراسة؟

2- ما أكثر الأنشطة التسويقية التي تسعى الشركة عينة الدراسة اليها؟

3- ما دوافع استخدام المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني للشركة عينة الدراسة ؟

4- ما درجة رضا المبحوثين عن الأنشطة التسويقية الإلكترونية؟

5- ما درجة ولاء المبحوثين للعلامة التجارية الخاصة بشركة عينة الدراسة؟

6- ما الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الصفحة الرسمية للشركة عينة الدراسة؟

7- ما فئات الجماهير المُستهدف من المعلومات والخدمات المنشورة على الصفحة الرسمية للشركة عينة الدراسة؟

8- ما أشكال التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الصفحة الرسمية بالشركات عينة الدراسة؟

9- ما أهم القوالب الاتصالية التي تعتمد عليها الصفحة الرسمية في دعم العلامة التجارية؟

فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني للشركة محل الدراسة وقيمة العلامة التجارية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للشركة عينة الدراسة وانشطة التسويق الإلكتروني ومقياس العلامة التجارية.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني والمتغيرات الديمغرافية لهم.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمقياس قيمة العلامة التجارية وفق للمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين.

نوع ومنهج الدراسة

تتنتمي هذه الدراسة الى الدراسات الوصفية **Descriptive Study**، التي تتجه الى وصف الظاهرة التي ندرسها كما هي في الظروف التي تتواجد فيها وهي معرفة دور التسويق الإلكتروني في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية على المواقع الالكترونية لشركات الاتصالات المصرية (فودافون). **واعتمدت على:**

1-منهج المسح: الذي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن، بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها وعن عناصرها من خلال مجموعة من الإجراءات المنظمةة التي تحدد نوع البيانات ومصدرها وطرق الحصول عليها ويتمثل في هذه الدراسة من خلال مسح عينة من الجمهور. وجمع البيانات والمعلومات حول دور التسويق الإلكتروني في دعم العلامة التجارية.

2-منهج تحليل المضمون: تصميم بحثي يهدف الى التحليل العلمي لمضمون الرسائل الاتصالية والذي يجب أن يتم على أساس منظم وموضوعي، ويُعد منهج تحليل المضمون المنهج الأساسي الذي تستخدمه الدراسات التي تتناول المضمون الاتصالي عبر الإنترنت، أي تحليل الصفحة الرسمية (الفاسبوك) للشركة عينة الدراسة وخلال فترة زمنية معينة.

مجتمع وعينة الدراسة يتحدد مجتمع الدراسة في الاتي:

مجتمع الدراسة الخاص بجمهور الشباب المصري من هؤلاء المستخدمين للإنترنت وعملاء شركات المحمول (فودافون) بالقاهرة الكبرى.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة الميدانية الخاصة بجمهور الشباب من عملاء شركات المحمول (فودا فون) وهي عينة عشوائية مكونة من (450) مفردة من الذكور والإناث وتتراوح أعمارهم ما بين 17-31 فأكثر.

حدود الدراسة وتتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة الحالية على معرفة " دور التسويق الإلكتروني في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية على الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات المصرية (فودا فون).

الحدود الزمنية: وتم تطبيق هذه الدراسة خلال الفترة من 2025/1/1 إلى 2025/1/31.

الحدود البشرية: اقتصرت الدراسة على عينة عشوائية من عملاء شركات المحمول (فودا فون)

أدوات جمع البيانات

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة الميدانية والتعرف على دور التسويق الإلكتروني في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية على المواقع الإلكترونية لشركات الاتصالات المصرية (فودا فون)، واستخدام تحليل المضمون الكيفي للصفحة الرسمية (الفييس بوك) الخاص بالشركة عينة الدراسة.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة

اختبار الصدق (Validity): ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تبدو بوضوح على أنها تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، ويتفق تمامًا مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال فحص بالغ الدقة لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون لغة البنود-الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تبدو أنها تقيس الموضوع المراد قياسه، كما تم عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات للتأكد من صدق الأداة.

اختبار الثبات (Reliability): الثبات معناه أن تكرار تطبيق الأداة على نفس وحدة التحليل يؤدي إلى التوصل لنفس النتيجة، اعتمد الباحث على أسلوب تطبيق الاستمارة ثم إعادة تطبيقها مرة أخرى -Test Re-Test بعد فترة زمنية مدتها 15 يوم وذلك من خلال تطبيق الاستمارة مرة أخرى، باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha cronbach)، لقياس ثبات المحتوى لمتغيرات " دور التسويق الإلكتروني في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية على الصفحة الرسمية (الفييس بوك) لشركات الاتصالات المصرية (فودافون) ، قد بلغ (0.852)، ما يدل على الثبات المرتفع الذي انعكس أثره على الصدق الذاتي (الذي يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات)، فبلغ (0.923). وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (1)

معامل الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات " دور التسويق الإلكتروني في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية على الصفحة الرسمية (الفييس بوك) لشركات الاتصالات المصرية (فودا فون) " باستخدام معامل الفاكرومباخ " Alpha cronbach

معامل الصدق	معامل ثبات ألفا كرونباخ	المتغيرات
0.929	0.872	اجمالي: متغيرات " دور التسويق الإلكتروني في تدعيم قيمة العلامة التجارية لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية على الصفحة الرسمية (الفييس بوك) لشركات الاتصالات المصرية (فودا فون)

التعريفات والمفاهيم الإجرائية:التسويق الإلكتروني

التعريف الاصطلاحي: يعرف على انه عملية تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكون في تسعير وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد(22).

التعريف الاجرائي: مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى الترويج للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت باستخدام أدوات متعددة مثل مواقع الويب، وسائل التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، وتقنيات الإعلانات المدفوعة.

العلامة التجارية

التعريف الاصطلاحي: مجموعة من الارتباطات الذهنية التي يحركها المنتج المميز بالعلامة التجارية في عقل الافراد او المستهلكين، أي انها تمثل مدركات ومشاعر المستهلكين عن المنتج او المنظمة. (23)

التعريف الاجرائي: إشارة تميز السلع أو الخدمات لشركة عينة الدراسة عن السلع أو الخدمات باقي الشركات. وتحمى العلامات التجارية بقوانين الملكية الفكرية.

ثالثاً: الإطار المعرفي للدراسة

يعرف التسويق الإلكتروني على أنه مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرة SMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة. وبهذا فإن التسويق الإلكتروني يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات(24).

عليه يعد التسويق الإلكتروني هو استخدام الإنترنت للترويج للمنتجات أو الخدمات أو العلامات التجارية. يشمل ذلك مجموعة واسعة من الأساليب، مثل: إعلانات الإنترنت: يمكن عرض الإعلانات على مواقع الويب أو محرركات البحث أو منصات التواصل الاجتماعي.

يتم في عملية التسويق استخدام المعلومات والخبرات التسويقية السابقة أو البيانات في التحليل لتحديد ما هو مفيد وما هو غير واضح أو غير فعال في التسويق أو الطرق الفعالة التي يجب استعمالها، علاوة على ذلك سيتم تحديد النتائج وحفظها في قاعدة البيانات التسويق، أما في المرحلة الثانية بعد نتائج التحليل

يتم تحديد خطة التسويق بعد ذلك الممارسات التسويق المناسبة إذ تكون المرحلة الأولى هي اختيار خطة التسويق والمرحلة الثانية اختيار أساليب التسويق في المرحلة الأولى يتم تحديد عمر العميل واستعمال المجموعة ومستوى التعلم ودخل الأسرة وما إلى ذلك، ولاختيار خطة التسويق تعتمد على خطة التسويق المحددة وتستخدم أساليب التسويق الرقمي للدعاية والتسويق الفعلية من خلال مرحلتين طريقة التسويق الرقمي التي يمكن للشركة ان تخفض بشكل كبير تكاليف التسويق وجعل اهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا الاعمال(25).

أخيرا يتم تقديم المعلومات لأنشطة التسويق بالإضافة الى ذلك مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك ونسبة النقر (عدد المشاهدات) الى الظهور واليات ردود الأفعال الأخرى، يتم نقل المعلومات ذات الصلة من أنشطة التسويق المطلوبة التي يحتاجها الى تخزينها في قاعدة بيانات التسويق.

ويعرف التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الخبرات التسويقية والبيانات السابقة واللازمة في تحليل وضع السوق وذلك لغرض بيان اي الطرق الناجحة والفعالة التي يجب استخدامها في الوقت الحالي ويعبر عنها بخطة التسويق، علاوة على ذلك يتم حفظ النتائج الظاهرة من خلال العمليات التسويقية كمرحلة اولى في قاعدة بيانات، أما في المرحلة الثانية يتم فيها اختيار اساليب التسويق من خلال الاعتماد على بيانات يتم تحديدها في المرحلة مثل العمر، مستوى التعلم ودخل الاسرة. (26).

ويشتمل التسويق الإلكتروني على التسويق المباشر (الذي يتعامل مع العملاء ويحدد لهم الخصائص الفردية وكيف يتصرفون) (والتسويق التفاعلي) هو القدرة على حصول المعلومات اللازمة من العملاء التي ترسم صورة واضحة لانعكاسات وتصورات العميل عن المنتج أو الخدمة المقدمة ، كما يشتمل التسويق الإلكتروني أيضاً على تطبيق التكنولوجيا الرقمية، مثل مواقع الويب والبريد الإلكتروني وقواعد البيانات اللاسلكية والشاشات الرقمية لدعم التسويق، إذ يهدف إلى الاستحواذ الكبير والإبقاء على العملاء ضمن القنوات المتعددة في عملية الشراء ودورة حياة العملاء (27).

ومن الأساليب المستخدمة في التسويق التي تعتمد اليها الشركات هي التسويق الإلكتروني وذلك لتخفيض تكاليف الدعاية والاعلان، وجعل أهداف التسويق أكثر وضوحاً لتعزيز مزايا عمل الشركات في تسويق منتجاتها والخدمات المقدمة، ليتم بعد ذلك قياس مدى استجابة السوق وسلوك المستهلك من جراء استخدام الية التسويق الإلكتروني (28).

ويعد الأترنت أحد التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني، لكن هذا النوع يكون على أشكال مختلفة كخدمة تقدم الى العملاء، فمصطلح التسويق الإلكتروني يعرفه البعض بأنه التسويق عبر الأترنت فقط، وهذا الرأي لا يعطي التصور الصحيح عن اشكال التسويق الإلكتروني إذ أن الاتجاهات الحالي تشير إلى إن التسويق الإلكتروني يتمثل أيضا بالهواتف المحمولة وشبكات التواصل الاجتماعي (29).

2- أهمية التسويق الإلكتروني

تعددت الأسباب التي تكمن وراء دراسة التسويق الإلكتروني ويمكن أن يساعد الشركات الصغيرة للتنافس على المزيد من أسس متساوية مع منافسين أكبر، ونظراً لاعتماد العملاء على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الجواله، والهواتف الذكية وغيرها من الأجهزة الرقمية لذا سعت الشركات لتعزيز منتجاتها عبر القنوات الإعلامية الإلكترونية إذ يعد التسويق الإلكتروني هو أنسب وسيلة للتواصل مع العملاء (30).

ويسمح التسويق الإلكتروني أيضاً للعملاء للتواصل مع الشركة وكذلك التواصل والتفاعل فيما بينهم لأنهم سيحصلون على معلومات عن خدماتها لكن من خلال حديثهم مع بعضهم سوف يحصلون على آراء بعضهم حول تجاربهم، وتسعى الشركات إلى استعمال التسويق الإلكتروني لكي يساعدها على الحفاظ على صورتها الحسنة في السوق من خلال نقل الاخبار السريعة عما تقدمه من خلال هذه التقنيات، إذ يساعدها هذا في جعل العملاء قريبين من الشركة مما يؤدي الى جذبهم وجذب المزيد من العملاء (31).

وتظهر أهمية دراسة التسويق الإلكتروني من خلال (32).

- تجاوز القنوات الرقمية التقليدية مما يساعد على الوصول السريع الى العملاء وتوسيع نطاق الوصول إلى التسويق وحصر الاهتمام وتجاوز القيود التقليدية مثل المناطق الجغرافية والوقت والتواصل مع جمهور أوسع.
- إيصال الرسالة التسويقية الخاصة بالمسوق بدقة مثل استهداف شرائح معينة في مكان خاص جداً في سوق معين وعلى نطاق واسع، كما يوفر وسيلة تواصل ومشاركة مع العملاء من اجل إنجاح عملية التسويق الإلكتروني.
- يساعد في اختيار الاستراتيجيات المناسبة للمحافظة على التركيز والتأكد بان الأنشطة التسويقية تتماشى دائماً مع العمل والهدف الذي نسعى اليه وبشكل حاسم ويستهدف الأفراد المناسبين.
- تستفيد منه الشركات الصغيرة والمتوسطة من خلال انخفاض التكاليف المترتبة عن الإعلان.
- تحسين كفاءة المنتجات والخدمات المقدمة وتسهيل كل من الاتصالات الداخلية والخارجية.

كما أن أهمية التسويق لا تقتصر على مجرد توصيل السلع، أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين أو المنتفعين بل إن الأمر يتعدى هذا بكثير فتوجد عدة اهداف خاصة بالمنظمة والافراد والمجتمع منها:

تلخص أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة في النقاط التالية(33).

- يساعد على تحقيق أهداف المؤسسة وضمان نموها واستمراريتها.
- مواجهة المنافسة المحلية أو الدولية.
- زيادة المبيعات والأرباح وتخفيض التكاليف.
- وضع استراتيجيات وسياسات مناسبة للأسواق المستهدفة.

وبالنسبة للمستهلك تظهر أهمية التسويق في(34):

- إشباع حاجات ورغبات المستهلك الحالية والمستقبلية، وتعظيم هذا الإشباع.
- تزويد المستهلك بالمعلومات التي يحتاجها عن المنتج من خلال وسائل الترويج المختلفة.
- وضع مركز ومكانة للمنظمة في ذهن المستهلك، يميزها عن غيرها من المنظمات.
- خلق مجموعة من المنافع للمستهلك (شكلية، مكانية، زمانية، حيازيه).

بالنسبة للمجتمع: أما بالنسبة للمجتمع فإنه

- يساعد في تحقيق الأهداف التنموية الخاصة بالدول النامية ما يؤدي إلى زيادة الدخل القومي، وارتفاع مستوى المعيشة.
- يعمل بوصفه نشاطا اجتماعيا في بيئة اجتماعية ويلتزم بالمحافظة على هذه البيئة من التلوث والفساد، بالإضافة إلى المحافظة على الاعتبارات والقيم الأخلاقية والقانونية.
- خلق الكثير من فرص التوظيف، حيث أن وجود نشاط تسويقي يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة.

مما سبق يتضح ان التسويق عملية ادارية وفنية : في وقت واحد لأنها من الجانب الإداري تقوم أساسا على التخطيط والتنظيم وتوجيه العاملين في الجهاز التسويقي للأسلوب الأمثل في العمل والتنسيق بين جهودهم لتسهيل الأهداف العامة، ثم الرقابة على الجهود التسويقية المبذولة والتأكد من ان ما تم تخطيطه تسويقاً قد تم تنفيذه ، وبذلك فالإدارة العلمية للنشاط التسويقي تُحقق الفوائد الاتية : القيام بالجهود التسويقية وانجازها بشكل منظم ، تقييم الأداء التسويقي بشكل مستمر ، تحقيق الكفاءة والفاعلية في استخدام الموارد

البشرية والمالية الموجهة للنشاط التسويقي وتحقيق التنسيق والتكامل بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى بالمنشأة ، مع تحقيق الأهداف التسويقية للمنشأة.

-نشاط مشترك: يُقصد بذلك ان التسويق ليس نشاطا مستقلا يقتصر على بعض الأجهزة والمنظمات والمنشآت (35) .

رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية

تناولت نتائج الدراسة الميدانية التي أُجريت على عينة عمدية قوامها (450) مفردة من جمهور المبحوثين الذين يتعاملون مع شركة الاتصالات عينة الدراسة بعد استبعاد الاستثمارات الغير صحيحة ورُوعي في العينة الفروق الفردية وذلك للحصول على البيانات اللازمة لهذه الدراسة بما يجب على تساؤلات استمارة الاستبيان الإلكتروني من خلال (Google Drive).

1-توصيف عينة الدراسة طبقاً للمتغيرات الديمغرافية (النوع - العمر - المستوى التعليمي)

جدول رقم (2) توصيف عينة الدراسة للخصائص الديموغرافية

المتغير	العدد	النسبة
النوع		
ذكر	288	64

أنثى	162	36
فئة العمر		
من 17 سنة لأقل من 20	110	24.4
من 21-لاقل من 30 سنة	224	49.8
من 31 سنة فأكثر	116	25.8
المؤهل العلمي		
مؤهل متوسط	115	25.5
جامعي	185	41.1
فوق الجامعي	150	33.3
الإجمالي	450	100

2- ما معدل استخدام الانترنت؟

جدول رقم (3)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (معدل استخدام الانترنت)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
1	يومية	420	93.3	1
2	أسبوعياً	20	4.4	2
3	شهرياً	10	2.2	3
-	المجموع	450	100	-

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "معدل استخدام الانترنت" تُشير بأن أكثر معدل استخدام كان (يومية)، بنسبة (93.3%)، بينما أقل معدل استخدام (أسبوعياً)، بنسب، (4.6%) و(شهرياً)، بنسبة (5.9%). مما يدل على أهمية وجود الانترنت في الحياة اليومية للأفراد وأصبح سمة من سمات الحياة لدى الجمهور.

3- ما عدد ساعات تصفحك الانترنت؟

جدول رقم (4)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (عدد ساعات تصفحك الانترنت)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
1	من ساعة الى ثلاث ساعات	360	80	1
2	أكثر من ثلاث ساعات الى خمس ساعات	77	17.1	2
3	من خمس ساعات فأكثر	12	2.7	3
-	المجموع	450	100	-

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "عدد ساعات تصفحك الانترنت" تُشير بأن أكثر عدد ساعات تصفح الانترنت لدى عينة الدراسة هي على الترتيب (من ساعة الى ثلاث ساعات)، (أكثر من ثلاث ساعات الى خمس ساعات)، بنسب (80%)، (17.1%)، بينما أقل عدد ساعات

التصفح هي (من خمس ساعات فأكثر) بنسبة (2.7)، ويتضح من تلك النتيجة انها النسبة الأقرب للمعدل المعتاد من قبل افراد العينة الدراسة.

4-اي من شركات المحمول تفضل التعامل معها؟

جدول رقم (5)

توزيع عينة الدراسة وفقا لعبارة (أي من شركات المحمول تفضل التعامل معها)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
1	شركة فودافون	380	84.4	1
2	شركة WE	35	7.7	2
3	شركة اتصالات اورانج	20	4.4	3
4	شركة المصرية للاتصالات	15	3.3	4
	المجموع	450	100	-

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " أي من شركات المحمول تفضل التعامل معها" تشير بأن أكثر الشركات التي يفضل المبحوثين التعامل معها هي شركة فودافون بنسبة (84.4%)، وجاء في الترتيب الثاني شركة وي WE بنسبة (7.7%) وفي الترتيب الأقل كانت شركة المصرية للاتصالات بنسبة (3.3%)، ويرجع ذلك الى وجود شركة فودافون من أقدم شركات الاتصالات الموجودة في مصر وفقاً للدراسة الاستطلاعية التي أعدها الباحث من قبل.

5-ما أسباب اختيارك لشركة المحمول التي تتعامل معها؟

جدول (6)

توزيع عينة الدراسة وفقا لبعد (أسباب اختيارك لشركة المحمول التي تتعامل معها)

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		التوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		العدد	%	العدد	%	العدد	%			
1	لأنها الشبكة الارخص والأكثر عروضاً طوال العام	307	68.2	121	26.9	22	4.9	2.63	0.57	1
2	لسهولة التعامل مع خدمة العملاء	264	58.6	169	37.5	17	3.7	2.55	0.56	2
3	لان معظم افراد أسرتي وأصدقائي ضمن هذه الشبكة	255	56.7	128	28.4	67	14.9	2.42	0.73	3

4	0.59	2.50	5.1	23	39.5	178	55.3	249	حصلت على الخط هدية فكان الاختيار عشوائي	4
5	0.70	2.52	12	54	23.8	107	64.2	289	تتنافس مع باقي الشركات في طرح العديد من الخدمات مثل المحفظة الالكترونية	5
6	0.73	2.37	15.1	68	32.5	146	52.4	236	توفير الانترنت المنزلي بشكل أسرع عن باقي الشبكات	6
7	0.77	2.06	27.1	122	40	180	32.9	148	توفير خدمة المنصات التعليمية وقت الازمات مثل ازمة كورونا	7
8	0.77	1.95	32.7	147	23.8	107	28	126	توافر العديد من الفروع على مستوى الجمهورية وإمكانية الشراء اون لاين	8
-	0.32	2.32							المتوسط العام للإجمالي البعد	

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد "أسباب اختيارك لشركة المحمول التي تتعامل معها" أشارت نحو الموافقة المرتفعة، هذا وقد بلغ المتوسط العام لإجمالي البعد (2.32) بانحراف معياري (0.32). هذا وقد كانت اهم أسباب اختيارك لشركة المحمول التي تتعامل معها هي في الترتيب الأول (لأنها الشبكة الارخص والأكثر عروضاً طوال العام) ، الترتيب الثاني (سهولة التعامل مع خدمة العملاء) والترتيب الثالث (لان معظم افراد أسرتي وأصدقائي ضمن هذه الشبكة) بمتوسط حسابي (2.63) ، (2.55) ، (2.42) ، بينما اقل أسباب اختيار شركة المحمول هي (توفير خدمة المنصات التعليمية وقت الازمات مثل ازمة كورونا) ، (توافر العديد من الفروع على مستوى الجمهورية وإمكانية الشراء اون لاين) بمتوسط حسابي (2.06) ، (1.95) ، مما يدل على ان عنصر السعر والماديات هو المتحكم الأكثر في اختيار نوع الشبكة التي يتعامل معها المبحوث ويلبها التعامل المرن مع خدمة العميل في مساعدته وتقديم كافة التسهيلات له كنوع من كسب العميل ورضائه والحفاظ عليه عميل دائم داخل الشركة محل الدراسة.

6- ما أكثر الأنشطة التسويقية الالكترونية التي تفضل التعامل من خلالها مع شبكات المحمول

جدول رقم (7)

توزيع مفردات العينة طبقاً لمتغير (أكثر الأنشطة التسويقية الالكترونية التي تفضل التعامل من خلالها مع شبكات المحمول)

الترتيب	المتوسط الحسابي	%	ك	التوزيع
1	4.21	52.4	236	1-الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفاسبوك)
2	4.17	28	126	2-خدمة العملاء عبر الهاتف
3	2.65	4,9	22	3-خدمة العملاء الالكترونية
4	2.59	14.7	66	4-الموقع الإلكتروني

من الجدول السابق يتضح: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة "أكثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية التي تفضل التعامل من خلالها مع شبكات المحمول" تشير بأن أكثر الأنشطة التسويقية الإلكترونية التي يفضل المبحوثين التعامل معها هي (الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفاسبوك) بنسبة (52.4%) ومتوسط حسابي (4.21)، يليها في الترتيب الثاني (خدمة العملاء عبر الهاتف) بنسبة (28%) ثم (خدمة العملاء الإلكترونية) بنسبة (4,9) ومتوسطات حسابية (4.17)، (2.65). بينما اقل الأنشطة التسويقية الإلكترونية المستخدمة من قبل المبحوثين هي (الموقع الإلكتروني) بنسبة (14.7). وقد ترجع تلك النتيجة الى ان الصفحات الرسمية بالشركة من الفيس بوك أصبح منتشرة بين مختلف الجمهور والأفضل في التعامل نظرا لان المجتمع الافتراضي من الفيس بوك يستخدمه كافة المبحوثين بغض النظر عن درجة التعليم او نوعها.

7- هل تقوم بعملية الشراء الإلكتروني (اون لاين) للخدمات التي تقدمها الشركة من خلال الأنشطة التسويقية الإلكترونية؟

جدول رقم (8)

توزيع عينة الدراسة وفقا لعبارة (هل تقوم بعملية الشراء الإلكتروني (اون لاين) للخدمات التي تقدمها الشركة من خلال الأنشطة التسويقية الإلكترونية

م	التوزيع	العدد	%	الترتيب
1	نعم	135	30	2
2	أحيانا	220	48.9	1
3	لا	95	21,1	3
المجموع		450	100	
		المتوسط الحسابي = 2.09		
		الانحراف المعياري = 0.71		

يتضح من الجدول السابق: أن مفردات عينة الدراسة وفقا لعبارة " هل تقوم بعملية الشراء الإلكتروني (اون لاين) للخدمات التي تقدمها الشركة من خلال الأنشطة التسويقية الإلكترونية " تشير بأن أكثر عملية الشراء الإلكتروني (اون لاين) للخدمات التي تقدمها الشركة من خلال الأنشطة التسويقية الإلكترونية اشارت نحو الإجابة المرتفعة بمتوسط حسابي (2.09) ، وانحراف المعياري (0.71) وتشير الإجابة المرتفعة هي (احيانا) بنسبة (48.9%)، وتليها الإجابة ب (نعم) بنسبة (30) ، بنما اقل الإجابات عملية الشراء الإلكتروني (اون لاين) للخدمات التي تقدمها الشركة من خلال الأنشطة التسويقية الإلكترونية هي (لا) بنسبة (21,1) ، ترجع هذه النتيجة انه غالبا ما يفضل المبحوثين التعامل مع الشركة بشكل مباشر في عملية الشراء كي يحصل على المعلومات والخدمات التي تهتمه بطريقة مباشرة

مع خدمة العملاء نظراً لعدم الإدراك لجودة الخدمة الإلكترونية المقدمة أو أسباب تتعلق بطريقة الدفع الإلكتروني أو غيرها تخص المبحوثين .

8- أهم المعلومات والخدمات التي تحرص شركات المحمول على تقديمها من خلال أنشطتها التسويقية الإلكترونية؟

جدول رقم (9)

توزيع عينة الدراسة وفقاً لعبارة (أهم المعلومات والخدمات التي تحرص شركات المحمول على تقديمها من خلال أنشطتها التسويقية الإلكترونية)

م	التوزيع	ك	%	الترتيب
1	العروض التنافسية التي تقدمها الشركة	277	61.5	1
2	مساهمات الشركة اخبارية مع العديد من الجهات مثل المستشفيات العلاج بالمجان والجمعيات الخيرية والحساب البنكي للتبرعات المختلفة	260	57.8	2
3	الخدمات والمزايا التي تتمتع بها الشبكة عن غيرها من تسهيلات في التعامل - تفعيل البطاقات الائتمانية - خدمات البريد الصوتي وغيرها	236	52.4	3
4	توضيح أماكن البيع والتوزيع على مستوى فروع الشركة من (الوكلاء والموزعين) واختيار الأنسب لك منها	95	21,1	4
	المجموع	450	100	-

يتضح من الجدول السابق: أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة " أهم المعلومات والخدمات التي تحرص شركات المحمول على تقديمها من خلال أنشطتها التسويقية الإلكترونية" تُشير بأن أكثر المعلومات التي يفضلها المبحوثين جاءت في الترتيب الأول (العروض التنافسية التي تقدمها الشركة) ثم جاء في الترتيب الثاني (مساهمات الشركة اخبارية مع العديد من الجهات مثل المستشفيات العلاج بالمجان والجمعيات الخيرية والحساب البنكي للتبرعات المختلفة) ثم الترتيب الثالث (الخدمات والمزايا التي تتمتع بها الشبكة عن غيرها من تسهيلات في التعامل - تفعيل البطاقات الائتمانية - خدمات البريد الصوتي وغيرها) بنسب (61.5%) ، (52.4) ، (21,1) ، بينما في الترتيب الأخير من أهم المعلومات والخدمات التي تحرص شركات المحمول على تقديمها من خلال أنشطتها التسويقية الإلكترونية" تُشير بأن أقل المعلومات هي (توضيح أماكن البيع والتوزيع على مستوى فروع الشركة من (الوكلاء والموزعين) واختيار الأنسب لك منها) بنسبة (21,1%) ، مما قد يرجع إلى المعرفة الكبيرة لدى المبحوثين بوجود ومعرفة أماكن التوزيع والوكلاء في العديد من الأماكن المختلفة ، وتتفق تلك النتيجة مع ما قبلها من حيث اهتمام الجمهور بالعروض التنافسية التي تقدمها الشركة، وتعد ميزة تنافسية مع باقي الشركات .

9- مقياس الوعي الخاص بقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور

جدول (10)

توزيع عينة الدراسة وفقا لبعدها (مقياس الوعي الخاص بقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور)

م	العبارات	موافق		محايد		معارض		النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة التامة
		العدد	%	العدد	%	العدد	%				
الوعي بالعلامة التجارية											
1	معرفة شعار الشركة بسهولة	435	96.7	13	2.9	2	0.4	2.96	0.21	1	
2	يمكن التعرف على العلامة التجارية للشركة دون غيرها	381	84.7	67	14.9	2	0.4	2.84	0.37	2	
	المتوسط العام							2.90	0.23		
الجودة المدركة بالعلامة التجارية											
3	تتميز الشركة بعروضها المميزة طوال الوقت	289	64.2	43	9.6	118	26.2	2.38	0.87	3	
4	تتميز الشركة بانخفاض تكاليف الخدمات وحسن التعامل من العاملين بها	194	43.1	78	17.3	178	39.6	2.04	0.91	4	
	المتوسط العام							2.20	0.74		
الولاء للعلامة التجارية											
5	توافر العديد من المنصات الرقمية التي تخدم العديد من القطاعات المختلفة لتسهيل الخدمات على الجمهور	126	28	33	7.3	291	64.7	1.62	0.89	5	
6	متمسك بالشركة ولا انوى التعامل مع غيرها	333	74	75	16.7	42	9.3	2.65	0.64	6	
7	تعد من أفضل الشركات المتواجدة حاليا	346	76.9	64	14.2	40	8.9	2.68	0.62	7	
8	انصح أصدقائي وأفراد أسرتي بالتعامل مع هذه الشركة	379	84.2	37	8.2	34	7.6	2.77	0.57	8	
	المتوسط العام							2.44	0.40		
	المتوسط العام للإجمالي البعد							2.49	0.30	-	

من الجدول السابق يتضح: أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " مقياس الوعي الخاص بقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور ، اشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة ، حيث بلغ المتوسط العام للإجمالي البعد (2.49) وانحراف معياري (0.30) ، كما اشارت النتائج على مستوى المقياس الفرعي الخاص بالوعي بالعلامة التجارية أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " مقياس الوعي الخاص بقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور ، اشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي (2.90)

وانحراف معياري (0.23)، وقد أشارت عينة الدراسة بان اهم عبارات الموافقة على الترتيب (معرفة شعار الشركة بسهولة) بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.21).
مستوى المقياس الفرعي الخاص الجودة المدركة بالعلامة التجارية اشارت مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " مقياس الوعي الخاص بالجودة المدركة بالعلامة التجارية، اشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي(2.20) وانحراف معياري (0.74) وقد أشارت عينة الدراسة بان اهم عبارات الموافقة على الترتيب (تتميز الشركة بعروضها المميزة طوال الوقت) بمتوسط حسابي (2.38) وانحراف معياري (0.87).
مستوى المقياس الفرعي الخاص للولاء للعلامة التجارية اشارت مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " مقياس الوعي الخاص بالولاء للعلامة التجارية، اشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي(2.44) وانحراف معياري (0.40) وقد أشارت عينة الدراسة بان اهم عبارات الموافقة على الترتيب (توافر العديد من المنصات الرقمية التي تخدم العديد من القطاعات المختلفة لتسهيل الخدمات على الجمهور) بمتوسط حسابي (1.62) وانحراف معياري (0.89).

خامسا: اختبار صحة الفروض

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني للشركة محل الدراسة وقيمة العلامة التجارية.

جدول رقم (11)

العلاقة بين " طبيعة الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني ومقياس العلامة التجارية " باستخدام معامل ارتباط بيرسون

النتيجة (الدالة)	مستوى المعنوية	معامل الارتباط (r)	العلاقة
دالة	**0.01	0.669	الوعي بالعلامة التجارية
دالة	*0.05	0.394	القيمة المدركة
دالة	**0.01	0.602	الولاء للعلامة التجارية
دالة	*0.01	0.763	اجمالي بعد "طبيعة الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني ومقياس العلامة التجارية"

** دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.01

* دالة عند مستوى معنوية أقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني ومقياس قيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.763) بمستوى معنوية اقل من (0.01*).

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.669) بمستوى معنوية اقل من (0.01*).

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني والقيمة المدركة بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.394) بمستوى معنوية اقل من (0.05*).

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.602) بمستوى معنوية اقل من (0.01*).

وعلى ما سبق نقبل الفرض الرئيس الاحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكترونية ومقياس قيمة العلامة التجارية بأبعاده الثلاثة، وتدل النتيجة على أهمية وجود الأنشطة التسويقية الإلكترونية داخل شركة المحمول وان تلك الأنشطة تدعم من قيمة العلامة التجارية لدة المبحوثين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل التعرض للشركة عينة الدراسة وانشطة التسويق الإلكتروني ومقياس العلامة التجارية.

جدول رقم (12)

العلاقة بين " معدل التعرض للشركة عينة الدراسة وانشطة التسويق الإلكتروني ومقياس العلامة التجارية. باستخدام معامل ارتباط بيرسون

العلاقة	معامل الارتباط (r)	مستوى المعنوية	النتيجة (الدالة)
الوعي بالعلامة التجارية	0.630	**0.01	دالة
القيمة المدركة	0.548	**0.01	دالة
الولاء للعلامة التجارية	0.627	**0.01	دالة
اجمالي بعد "معدل التعرض للشركة عينة الدراسة وانشطة التسويق الإلكتروني ومقياس العلامة التجارية	0.689	**0.01	دالة

** دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.01

* دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " معدل التعرض لأنشطة التسويق الإلكتروني ومقياس قيمة العلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.689) بمستوى معنوية اقل من (0.01**).
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " معدل التعرض لأنشطة التسويق الإلكتروني والوعي بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.630) بمستوى معنوية اقل من (0.01**).
توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " معدل التعرض لأنشطة التسويق الإلكتروني والقيمة المدركة بالعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.548) بمستوى معنوية اقل من (0.01**).

توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين إجمالي بعد " معدل التعرض لأنشطة التسويق الإلكتروني والولاء للعلامة التجارية، حيث بلغ معامل الارتباط (0.627) بمستوى معنوية اقل من (0.01**).
وعلى ما سبق نقبل الفرض الرئيس الاحصائي القائل " بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني ومقياس قيمة العلامة التجارية بأبعاده الثلاثة، وتدل النتيجة على أهمية استخدام الانترنت في الحياة اليومية مما أدى ارتفاع معدل تعرض المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني من شركة المحمول ليصح العميل أكثر متابعة لتلك الأنشطة على مدار اليوم.

الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني والمتغيرات الديمغرافية لهم.

جدول رقم (13)

قياس معنوية الفروق بين طبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكتروني والمتغيرات الديمغرافية لهم. باستخدام اختبار "ت"

المتغيرات	النوع	الديمغرافي	العقد	الاحصائي المتوسط	المعيار الاجبري	قيمة ت t	القرار	
							الدالة	مستوى المعنوية
بعد الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني	النوع	ذكور	164	2.19	0.30	1.403	0.68	غير دالة
			286	2.18	0.27			
بعد الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني	النوع الدراسي	متوسط كل المرحله	32	2.22	0.32	1.466	0.23	غير دالة
			376	2.19	0.27			

			0.31	2.12	42	الذكور		
دالة	**0.02	3.595	0.30	2.27	78	من 17 سنة لأقل من 20	العمر	بعد الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني
			0.28	2.17	300	من 21- لأقل من 30 سنة		
			0.32	2.00	72	من 31 سنة فأكثر		

** دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.01 * دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور - الإناث) طبقا لبعد (طبيعة الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني لدى الجمهور) حيث بلغت قيمة (ت) (1.403) ، وذلك عند مستوى معنوية اكثر من (0.05)، مما يدلنا على التقارب في الآراء .

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي (مؤهل متوسط - مؤهل جامعي - فوق الجامعي) طبقا لبعد (طبيعة الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني لدى الجمهور) حيث بلغت قيمة (ف) (1.466) ، وذلك عند مستوى معنوية اكثر من (0.05)، مما يدلنا على تفاعل المبحوثون مع أنشطة التسويق الإلكتروني ويزداد بارتفاع المستوى التعليمي .

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر ، طبقا لبعد (طبيعة الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني لدى الجمهور) حيث بلغت قيمة (ف) (3.595) ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.05)، مما يدلنا على ارتفاع نسبة الوعي بأهمية التسويق الإلكتروني لدى المبحوثون من الفئات عمر المرتفع .

وعلى ما سبق نقبل الفرض الرئيس الاحصائي القائل " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بطبيعة استجابة المبحوثين لأنشطة التسويق الإلكترونية لدى الجمهور باختلاف المتغيرات الديمغرافية من (النوع - المستوى التعليمي - العمر) جزئيا.

الفرض الرابع : توجد فروق ذات دلالة إحصائية فيما يتعلق بمقياس قيمة العلامة التجارية وفق للمتغيرات الديمغرافية للمبحوثين .

جدول رقم (14)

قياس معنوية الفروق فيما يتعلق بمقياس قيمة العلامة التجارية والمتغيرات الديمغرافية لهم. باستخدام اختبار

"ت"

المتغيرات	البحوث	النوع	الديمغرافي النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القرار	
								مستوى المعنوية	الدلالة
بعد الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني	النوع	ذكور		164	2.46	0.31	1.754	0.08	غير دالة
				286	2.51	0.29			
بعد الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني	المؤهل الدراسي	متوسط مؤهل جامعي		32	2.41	0.32	2.175	0.23	غير دالة
				376	2.49	0.27			
				42	2.56	0.31			
بعد الاستجابة لأنشطة التسويق الإلكتروني	العمر	من 17 سنة لأقل من 20		78	2.50	0.33	4.688	**0.01	دالة
				300	2.52	0.28			
				72	2.40	0.43			

** دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.01 * دالة عند مستوى معنوية اقل من 0.05

من الجدول السابق يتضح ما يلي

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير النوع (الذكور - الاناث) طبقا لبعد (مقياس قيمة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة (ت) (1.754) ، وذلك عند مستوى معنوية اكثر من (0.05)، مما يدلنا على التقارب في الآراء .

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المستوى التعليمي (مؤهل متوسط - مؤهل جامعي - فوق الجامعي) طبقا لبعد (مقياس قيمة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة (ف) (2.175) ، وذلك عند مستوى معنوية اكثر من (0.05)، مما يدلنا على تفاعل المبحوثون مع أنشطة التسويق الإلكتروني ويزداد بارتفاع المستوى التعليمي .

توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمر، طبقاً لبعد (مقياس قيمة العلامة التجارية) حيث بلغت قيمة (ف) (4.688) ، وذلك عند مستوى معنوية اقل من (0.01)، ولذلك لصالح الفئات العمرية 0 من 21 لأقل من 30) ، (من 17 لأقل من 30) (من 31 فأكثر) بمتوسطات حسابية (2.52) ، (2.50) ، (2.40)

وعلى ما سبق نقبل الفرض الرئيس الاحصائي القائل " بوجود فروق ذات دلالة إحصائية فيما مقياس قيمة العلامة التجارية باختلاف المتغيرات الديمغرافية من (النوع - المستوى التعليمي - العمر) جزئياً.

سادساً: الدراسة التحليلية

أجريت الدراسة الحالية على الصفحة الرسمية لشركة الاتصالات (فودافون) في الفترة من 2025\1\1 إلى 2025\1\31 بهدف معرفة فعالية الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات (فودافون) في التسويق للعلامة التجارية، وتعد أحد الوسائل الاتصالية الهامة التي تستخدمها الشركات في تحقيق اهدافها الاتصالية والوصول إلى أعداد كبيرة من الجماهير المُستهدفة، بالإضافة إلى أنها تساعد الشركات محل الدراسة في تحقيق التفاعلية بين الشركات وجماهيرها المُستهدفة مما يدعم قيمة العلامة التجارية.

أولاً: بناء الصفحة الرسمية للشركة.

يُعد بناء المواقع الإلكترونية للشركات محل الدراسة من العوامل الهامة التي تؤثر على توصيل المعلومات للجماهير المُستهدف بفعالية، وتعمل على تحقيق رؤية واضحة لها، فهي تمثل وسيلة تعارف بين الجمهور وخدمات الشركة لذا سوف يتم تناول هذا المحور من خلال مجموعة من العناصر يتمثل فيما يلي:

1- عدد المنشورات على الصفحة الفيسبوك

جدول (15)

اسم الشركة	عدد المنشورات
فودافون	90

نبذة عن الصفحة

تعد صفحات التواصل الاجتماعي من اشهر الصفحات الرسمية لدى المتابعين والاسهل في التعامل ، فالمستخدمون بإمكانهم التواصل والانضمام الى الصفحات دون عناء بمجرد المتابعة فقط للصفحة ، فصفحة فودافون الأكثر استخداماً بين المتابعين التميز التي تُعطى للموقع ميزة تنافسية عن غيره وقد توصل الباحث من خلال الدراسة التحليلية أن الشركة محل الدراسة تولي اهتماماً كبيراً بالتركيز على مجموعة من العناصر التي تهدف إلى تعريف جماهيرها المُستهدفة بالشركة وتمييزها عن الشركات المنافسة

، ووضعت الشركة شعارها في مكان بارز على الصفحة الافتتاحية للموقع كوسيلة اتصال ترويجية هامة ، تميز الشركة عن الشركات الأخرى، وأحتل شعار الموقع في منتصف الصفحة وكانت اللغة المستخدمة في الكتابة هي اللغة العربية . أظهرت الشركة في الصفحة الافتتاحية للموقع وأحتل اسم الموقع للشركات أعلى اليسار باستخدام بنط كبير وواضح في كتابته بشكل يتماثل مع ألوان شعار الشركة وألوان بنط الكتابة على صفحات الموقع وفيما يلي نماذج للشعارات.



اهتمت الشركة محل الدراسة بترجمة أسم الموقع باللغة العربية والانجليزية نظراً لتوجهها الى فئات متنوعة، وذلك نظراً لطبيعتها في كونها شركات رسمية بما انها موجهة لكافة أطياف الشعب، ويرى الباحث -أن- الشعار _في حد ذاته وسيلة اتصال تسويقية هامة، يُحقق عدداً من الوظائف الاتصالية التي تتعلق بالتعريف والتمييز والتذكير فيحقق عدداً من الوظائف التي تختلف حسب تصميمها من تضمنه على أسم الشركة كاملاً أو الحروف المختصرة لاسم الشركة

خصائص موقع الفاسبوك لشركة فودافون .

التكامل العميق من حيث تكامل تطبيقات الفاسبوك مع الوسائط المتعددة من صور وملفات وحملات تسويقية وفيديوهات وطريقة الكتابة وعرض الصور المختلفة.

التوزيع الجغرافي وذلك من خلال الشيوخ والانتشار الأسرع في المناطق المختلفة والبعيدة عن العاصمة، مع الجمع بين مميزات البريد الإلكتروني وغرف الدردشة وغيرها من سبل التفاعل مع الجمهور الرقمي.

البيانات التعريفية الخاصة بالموقع

صورة البروفايل **Profile**: وهي الصورة الرسمية للصفحة وقد حافظت الصفحة على وجود شعار ثابت ومستخدمة الألوان المختلفة ثابت طوال فترة الدراسة التحليلية.

صورة الغلاف الداخل **cover**: وهي صورة خلفية الصفحة الرسمية واهتمت الصفحة بان تضع على الغلاف صوراً للعروض والتي تتغير وفقاً لمدة العرض.

عنصر الهوية: هي العناصر التي تحاول المنظمات ان تبرزها من أماكن البيع والتوزيع والفروع الثابتة بكل المحافظات.

الاستراتيجيات الاتصالية التي تستخدمها شركة فودافون

- استراتيجية الاعلام: والهدف منها تقديم معلومات عن الشركة والأنشطة الموجودة بها والفاعليات المختلفة التي تغطيها الشركة والمعارض والمؤتمرات والمشاركة المجتمعية.
 - استراتيجية التهئة: والهدف منها تقديم التهئة في المناسبات المختلفة والتي منها الأعياد.
 - استراتيجية التواصل: والهدف منها التفاعل مع الجمهور والرد على التعليقات واستفسارات الجمهور.
 - استراتيجية الصورة الذهنية: والتي تتعلق ببرامج المسؤولية المجتمعية والتفاعل اثناء الازمات مثل ازمة كورونا وتوفير منصة تعليمية للطلاب اثناء الازمة.
- الجمهور المستهدف: كشفت الدراسة التحليلية للمنشورات الموجودة على الصفحة الرسمية عن تنوع الجمهور المتابع للصفحة.

جدول (16)

صفحة فودافون		طبيعة المعلومات المنشورة
ك	%	
50	51.5	المستهلك الحالي
9	8.7	المستهلك السابق
12	12.9	المستهلك المرتقب
5	4.2	الجمهور بصفة عامة
76	100	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ان: صفحة فودافون اهتمت بالعديد من الجمهور وجاء في الترتيب الأول المستهلك الحالي بنسبة (51.5%)، والترتيب الثاني كان للمستهلك السابق بنسبة (8.7%)، وجاء في الترتيب الأخير الجمهور بصفة عامة بنسبة (4.2%)، ويتضح من ذلك تركيز الصفحة على الجمهور الحالي نظرا لأنه الجمهور الباقي فلا بد من الحفاظ عليه وتحقيق أكبر قدر من المتابعة.

بيانات الاتصال بالمنظمة:

جدول (17)

صفحة فودافون		بيانات الاتصال المنشورة
ك	%	
35	74.5	الدخول عبر الرابط مباشرة
10	22.2	الدخول عبر روابط أخرى

3.3	5	الدخول عبر أكثر من رابط
100	50	الإجمالي

يتضح من الجدول السابق ان: صفحة فودافون اهتمت بالعديد من طرق التواصل مع الجمهور وجاء في الترتيب الأول الدخول عبر الرابط مباشرة بنسبة (74.5%)، والترتيب الثاني كان الدخول عبر روابط أخرى بنسبة (22.2%)، وجاء في الترتيب الأخير الدخول عبر أكثر من رابط بنسبة (3.3%)، ويتضح من تلك النتيجة سهولة الاستخدام النسبي للروابط بين الجمهور المستهدف



اللغة المستخدمة: اعتمدت الشركة عينة الدراسة على اللغة العربية العامية باعتبارها اللغة الأقرب للجمهور المستهدف ولم تستخدم اللغة العربية. وتعد اللغة العربية العامية هي الأقرب للجمهور من حيث الاستخدام. **البنط المستخدم:** يُعد استخدام حجم ولون مناسبين لبنط الكتابة من العوامل الهامة التي يتحقق من خلالها سهولة قراءة الجمهور المستهدف للمضمون، وقد اهتمت مواقع الشركة محل الدراسة بدرجة كبيرة بعرض محتواها بأسلوب يمكن الجمهور المُستهدف من قراءة هذا المحتوى بسهولة ويسر **وتم استخدام الآتي:**

أ-استخدام التضاد في الألوان بين لون البنط المستخدم في الكتابة وخلفية الموقع فاستخدمت المواقع اللون الابيض في كتابة الحروف مع خلفية حمراء مع اللون البنى.

ب-استخدمت حجم وبنط مناسبين للكتابة في جميع المواقع عينة الدراسة حيث تراوح ما بين (10-14) وهو حجم البنط الذي أتفق عليه عدد كبير من الدراسات فاستخدمت المواقع بنط Arialvedren وهي من أنماط الخطوط التي أثبتت الدراسات وضوحها وسهولة قراءتها بالنسبة للزائرين.

ب-**الروابط:** يُعد طول الصفحات الموجودة على الموقع من العوامل الهامة التي تؤثر في المضمون، وهو ما جعل عدد كبير من المواقع محل الدراسة تلجأ إلى التحكم في هذا العنصر من خلال توفير روابط داخلية على هذه الصفحات يمكن الجمهور المُستهدف من خلال الضغط عليها الانتقال إلى صفحات الكترونية أخرى سواء داخل الموقع أو خارجه للحصول على معلومات إضافية حول بعض النقاط التي تهم الجمهور.

توظيف استخدام الوسائط المتعددة لتحقيق الأهداف الاتصالية:

يُعد مصطلح الوسائط المتعددة: هو الدمج بين وسيلتين أو أكثر من الوسائل التالية (النص-الفيديو- الحركة-الصوت) وهذه الوسائل تعطي حياة وجاذبية لصفحات الإنترنت ويرفع من معدلات التعرض للموقع ويتضح ان: موقع الشركة عينة الدراسة استخدمت الوسائط المتعددة ذات التصميم المبتكر والرسوم الجذابة " فئات الصور على الصفحة الرسمية الفاسيوك" اهتمت بعرض مجموعة كبيرة من الصور في أماكن متفرقة

جدول رقم (18)

فئات الصور للشركة عينة الدراسة

الاقوات	ك	%
تقدم الصفحة صوراً للعروض الحديثة والخصومات على الانترنت المنزلي	7	43.8
تعتمد الصفحة بشكل كبير على الصور أكثر من اعتماده على استخدام العبارات	2	12.5
يقدم الموقع الإلكتروني صور الاحداث والفعاليات الاجتماعية" مهرجانات ندوات - مؤتمرات"	5	31.2
الاجمالي	14	100

يتضح من الجدول السابق: ان الصفحة الرسمية للشركة اهتمت بعرض صوراً للعروض الحديثة والخصومات على الانترنت المنزلي، وعلية اهتمت أن تكون الصور الموضوعية على مواقعها صوراً مناسبة للعرض المنشور للشركة وأنشطتها وهو ما يعكس وعى القائمين بالاتصال بأهمية تعبير الصور عن الواقع الفعلي للشركات لتكون أكثر مصداقية للجمهور المستهدف.

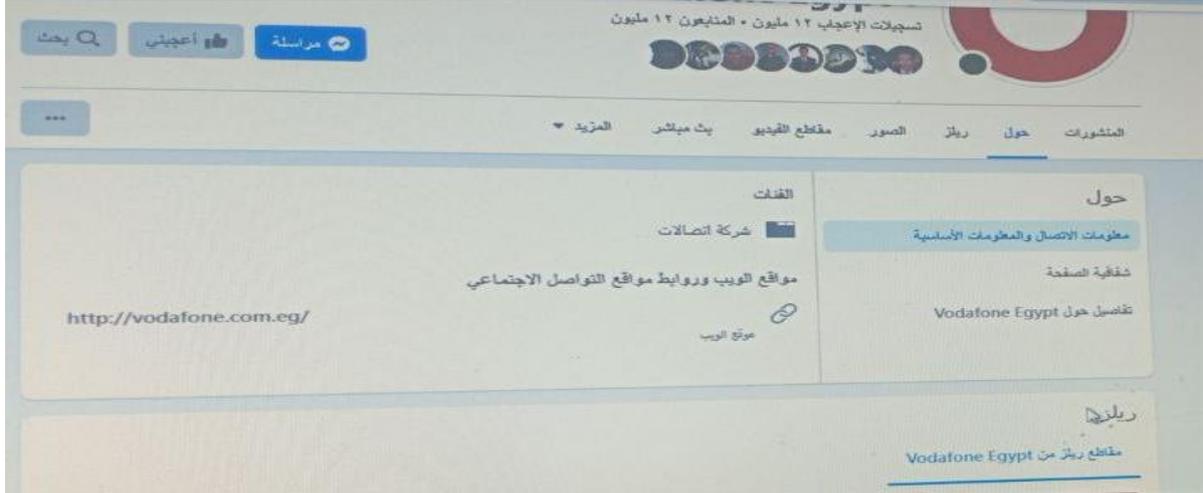
كما أنّ استخدام الصور لخدمات الشركة من شأنه أنّ يعزز الجودة المدركة المُقدمة، تليها استخدام الفيديوهات المختلفة وجاءت أدوات الوسائط المتعددة الأخرى بنسب أقل في الاستخدام إلا أنها تعمل على إثراء العملية الاتصالية والتفاعلية على موقع الشركة عينة الدراسة.

السمات العامة للصفحة:

اعتمدت الدراسة بتحليل مضمون الصفحة الرسمية للشركة محل الدراسة تحليلاً كيفياً للتعرف على نوعية المعلومات التي ركز عليها المضمون الاتصالي، ومدى حداتها، والاستمالات التي تم استخدامها بغرض التأثير في سلوك الجمهور الزائر وفقاً للعناصر التالية: 1-تعريف الشركة 2 -الحالية.

أولاً التعريف بالشركة وطرق الاتصال بها:

اهتمت مواقع الشركات عينة الدراسة بتعريف الجمهور الزائر للموقع، وظهر هذا التعريف على الصفحة الافتتاحية لصفحة الشركة من خلال الموقع الويب بانها (شركة اتصالات -مواقع الويب وروابط مواقع التواصل الاجتماعي-<http://vodafone.com.eg>)



"مؤشرات الاتصال الحواري عبر الصفحة الرسمية لشركة عينة الدراسة"

افتترضت نظرية الاتصال الحواري الإلكتروني التي اعتمدت عليها الدراسة أنّ الشركات الاتصالات التي تسعى لإقامة قنوات اتصال بينها وبين جماهير متباعدة ومتباينة يجب أنّ تكون مستعدة للتفاعل مع هذه الجماهير وفقاً لأسس أخلاقية، وعليها أنّ تحرص على الاستجابة لاحتياجات جماهيرها من المعلومات وأنّ تشجع الحوار القائم من خلال الموقع الإلكتروني إذ تتضمن هذه النظرية عدة مبادئ أساسية وهي (التواصل، التقمص، المخاطرة، التبادلية، الالتزام).

ظهور العلامة التجارية على الصفحة الرسمية للشركة عينة الدراسة:

ظهرت العلامة التجارية على صفحة الشركة عينة الدراسة خلال فترة التحليل بشكل إيجابي وتميزه من موقع الريادة والانفراد والسبق من حيث العروض وأساليب الإقناع المنطقية المستخدمة للصفحة ومن ذلك تعد الصفحات الرسمية للشركة عينة الدراسة معتمدة على اللغة العامية في تقديم مضمونه وتباين الأفكار التسويقية لعروض وانشطة الشركة المختلفة.

سابعاً: خاتمة الدراسة

1- أفادت الأغلبية العظمى من توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "معدل استخدام الانترنت" تشير بأن أكثر معدل استخدام كان (يومية)، بنسبة (93.3%)، بينما أقل معدل استخدام (اسبوعياً)، بنسب، (4.6%) و(شهرياً)، بنسبة (5.9%). مما يدل على أهمية وجود الانترنت في الحياة اليومية للأفراد وأصبح سمة من سمات الحياة لدى الجمهور.

2- اوضحت توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "أكثر الأنشطة التسويقية الالكترونية التي تفضل التعامل من خلالها مع شبكات المحمول" تشير بأن أكثر الأنشطة التسويقية الالكترونية التي يفضل المبحوثين التعامل معها هي (الصفحات الرسمية للشركة على مواقع التواصل الاجتماعي (الفاسبوك) بنسبة (52.4%) ومتوسط حسابي (4.21)، يليها في الترتيب الثاني (خدمة العملاء عبر الهاتف) بنسبة (28%) ثم (خدمة العملاء الالكترونية) بنسبة (4,9) ومتوسطات حسابية (4.17)، (2.65). بينما اقل الأنشطة التسويقية الالكترونية المستخدمة من قبل المبحوثين هي (الموقع الإلكتروني) بنسبة (14.7%).

3- بينت الدراسة أن توزيع مفردات عينة الدراسة وفقاً لعبارة "اهم المعلومات والخدمات التي تحرص شركات المحمول على تقديمها من خلال أنشطتها التسويقية الالكترونية" تشير بأن أكثر المعلومات التي يفضلها المبحوثين جاءت في الترتيب الأول (العروض التنافسية التي تقدمها الشركة) ثم جاء في الترتيب الثاني (مساهمات الشركة اخيرية مع العديد من الجهات مثل المستشفيات العلاج بالمجان والجمعيات الخيرية والحساب البنكي للتبرعات المختلفة) ثم الترتيب الثالث (الخدمات والمزايا التي تتمتع بها الشبكة عن غيرها من تسهيلات في التعامل - تفعيل البطاقات الائتمانية - خدمات البريد الصوتي وغيرها) بنسب (61.5%) ، (52.4)، (21,1) ، بينما في الترتيب الأخير من اهم المعلومات والخدمات الى تحرص شركات المحمول على تقديمها من خلال أنشطتها التسويقية الالكترونية" تشير بأن أقل المعلومات هي (توضيح أماكن البيع والتوزيع على مستوى فروع الشركة من (الوكلاء والموزعين) واختيار الأنسب لك منها) بنسبة (21,1%) ، مما قد يرجع الى المعرفة الكبيرة لدى المبحوثين بوجود ومعرفة أماكن التوزيع والوكلاء في العديد من الأماكن المختلفة ، وتتفق تلك النتيجة مع ما قبلها من حيث اهتمام الجمهور بالعروض التنافسية التي تقدمها الشركة، وتعد ميزة تنافسية مع باقي الشركات .

4- اشارت_ مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " مقياس الوعي الخاص بقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور ، اشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة ، حيث بلغ المتوسط العام للإجمالي البعد (2.49) وانحراف معياري (0.30) ، كما اشارت النتائج على مستوى المقياس الفرعي الخاص بالوعي بالعلامة التجارية أن مفردات عينة الدراسة وفقا لإجمالي بُعد " مقياس الوعي الخاص بقيمة العلامة التجارية لدى الجمهور ، اشارت نحو درجة الموافقة المرتفعة بمتوسط حسابي (2.90) وانحراف معياري (0.23)، وقد إشارات عينة الدراسة بان اهم عبارات الموافقة على الترتيب (معرفة شعار الشركة بسهولة) بمتوسط حسابي (2.96) وانحراف معياري (0.21).

5-وفقا لما توصلت اليه الدراسة التحليلية لصفحة فودافون الرسمية على الفيس بوك بانها اهتمت بالعديد من طرق التواصل مع الجمهور وجاء في الترتيب الأول الدخول عبر الرابط مباشرة بنسبة (74.5%)، والترتيب الثاني كان الدخول عبر روابط أخرى بنسبة (22.2%)، وجاء في الترتيب الأخير الدخول عبر أكثر من رابط بنسبة (3.3%)، ويتضح من تلك النتيجة سهولة الاستخدام النسبي للروابط بين الجمهور **المستهدف**

6-ظهرت العلامة التجارية على صفحة الشركة عينة الدراسة خلال فترة التحليل بشكل إيجابي وتميزه من موقع الريادة والانفراد والسبق من حيث العروض وأساليب الاقناع المنطقية المستخدمة للصفحة ومن ذلك تعد الصفحات الرسمية للشركة عينة الدراسة معتمدة على اللغة العامية في تقديم مضمونه وتباين الأفكار التسويقية لعروض وانشطة الشركة المختلفة.

سابعاً: توصيات ومقترحات الدراسة

- 1- ضرورة التركيز على أهمية الأنشطة الرقمية التي تعتمد عليها شركات المحمول من اجل دعم قيمة العلامة التجارية مع الاخذ في الاعتبار أهمية رضا الجمهور ومدى ولائه للشركة.
- 2-التوسع في استخدام تطبيقات الهاتف المحمول مع دمج تلك التطبيقات بوجود الذكاء الاصطناعي الذي يساعد في انتشار الأنشطة التسويقية الرقمية لدى الجمهور .
- 3-الاهتمام برضا العميل وتعزيز تحليل البيانات الشخصية للتعرف على الرغبات المتوقعة للعمل على تلبيتها. والاتصال الدائم بالعملاء من أجل توسيع قاعدة البيانات لمعرفة رضا حاجات ورغبات العملاء .
- 4-ضرورة حرص الشركة على معالجة شكاوى العملاء لتحقيق مستوى مرتفع من رضا العملاء وولائهم وتبنى استراتيجيات واضحة في تطبيق التسويق الإلكتروني وتطويره بشكل دوري.

5- على القائمين ضرورة الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات من خلال تحديث التطبيقات التقنية المستخدمة أولاً بأول، وذلك لتسهيل استخدامها بسهولة ويسر من جانب الجمهور.

6- العمل على تطوير وتحديث البرمجيات والتقنيات التطبيقية المستخدمة في التسويق الرقمي من اجل دعم العلامة التجارية لدى الجمهور.

المراجع

- (1)حنان ياسين لاشين (2024)، استخدام الواقع المعزز في تسويق العلامة التجارية وعلاقته بالسلوك الشرائى لعينة من المستهلكين بمدينة دبي، *المجلة المصرية لبحوث الاعلام* ، ع(87) ، ابريل -يونية 2024 ، ص ص 257 – 288. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2024.357160>
- (2) امه محمد حمد (2023)، دور رضا العملاء كمتغير وسيط على العلاقة بين التسويق الإلكتروني وولاء العميل بالتطبيق على شركة الاتصالات المصرية ، *بحث منشور ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير* ، كلية التجارة ، جامعة قناة السويس ، *مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية* ، مج (3) ، ع(4) ، ديسمبر 2023 ، ص ص 57 – 76. <https://doi.org/10.21608/safq.2023.219225.1058>
- (3)فارس محمد فؤاد ، شقان عبدالرحمن (2023) ، ابعاد التسويق الرقمي ودورها في ترسيخ صورة العلامة التجارية : دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في عدد من شركات بيع السيارات في مركز مدينة دهوك ، *مجلة جامعة دهوك للعلوم الإنسانية والاجتماعية* ، مج (26) ، ع (1)، 2023 ، ص ص 334 – 352. <http://dx.doi.org/10.26682/hjuod.2023.26.1.23>
- (4) سيد حسن سيد مصطفى (2023)، العلاقة بين مصداقية المحتوى التسويقي ورضا العميل، دراسة تطبيقية على شركات المحمول في مصر، جامعة عين شمس، كلية التجارة، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة*، ع (4) ، ديسمبر 2023 ، ص ص 107 – 131 <https://search.mandumah.com/Record/1435110#:~:text=ISSN%3A-,2636%2D2562,-,%D8%B1%D9%82%D9%85%20MD%3A>
- (5) محمد حمدي زكي عبدالعال (2023)، تسويق المحتوى عبر الانترنت كآلية مبتكرة لإدارة العلاقة مع العميل، دراسة ميدانية على عينة من عملاء شركات الاتصالات الخلوية المصرية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، *المجلة العربية للإدارة*، مج (43)، ع(4) ، ديسمبر 2023 ، ص ص 177 – 209 . <http://dx.doi.org/10.21608/aja.2021.59186.1036>
- (6)Suleman et al.,D.,Rusiyati,S.,Sabil,S.,Hakim,L.,Ariawan,J.,Wianti,W.,&Karlina,E(2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3),p805- 812.
- (7)Tariqa ,E.,Alshuridehb,M., Akourc,I. ,Al-Hawary,S.,&Ai ,B.(2022),The role of digital marketing , CSR policy and green marketing in brand development. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2). p1 -10.
- (8) مفضى عودة المساعيد (2021)، أثر أدوات التسويق الرقمي على تفاعل العملاء في شركات الاتصالات الأردنية، الأردن، رسالة ماجستير غير منشور (جامعة آل البيت: كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية) ص 1 -78. <https://search.mandumah.com/Record/1171299/Details#:~:text=%D8%B1%D9%82%D9%85%20MD%3A-,1171299,-%D9%86%D9%88%D8%B9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%3A>
- (9)Jose Ramon Saura (2021), Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics, Department of Business Economics, Rey Juan Carlos University, Madrid, Spain, *Journal of Innovation & Knowledge* 6 (2021) 92–102.

- (10) Anna Krizanova 1, George Lazaroiu(2019), The Effectiveness of Marketing Communication and Importance of Its Evaluation in an Online Environment, Sustainability 2019, 11, 7016; **doi:10.3390/su11247016 www.mdpi.com/journal/sustainability**
- (11) Olena Chukurna; Dmytro Nikolaiev (2021), Marketing strategy of territorial branding in the context of sustainable development, ISSN 2534-9228 (2021) VUZF review, 6(1), **DOI: 10.38188/2534-9228.21.6.07**
- (12) خالد حسن على الحريري (2019) ، التسويق من خلال المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي واثره في ابعاد قيمة العلامة التجارية من منظور العملاء ، دراسة ميدانية على طلاب الجامعات في اليمن ، المجلة العربية للإدارة ، المجلد 39، العدد 4 ، ديسمبر 2019، ص 163-188. <https://doi.org/10.21608/aja.2019.66892>
- (13) Vasquez G (1996).: “public relation as negotiation: an issue development perspective, **Journal of public relations research**, vol (8), no (1), pp 57 – 77.
- (14) Mc, Allister-Spooner ,S & Kent ,M.(2009) .: " Dialogic public relations and resource dependency, New Jersey community college website effectiveness , **Atlantic Journal Communication** (vol)(17),issue(4) **available at <http://www.ebscohost.com>**.
- (15) عبد الرازق غلاب، سماح (2014)، استخدام الانترنت في ممارسة أنشطة العلاقات العامة، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان) ص29.
- (16) Kent,M., Taylor,L(2002):" Toward dialogic theory of public relations, **public relations review**, (vol (28) ,no(1)pp24-28
- (17) Tanvir &Shamd. (2014), " The impact of electronic commerce on brand image and purchase intention, interdisciplinary, **Journal of contemporary research in business**, vol (4), no (2), pp659.
- (18) Michael,L., Marueen Taylor, William J, White(2003) , " The relationship between website design and organizational responsiveness to stakeholders, **Journal of public relation review** , vol(29) , no(2) , Pp63-77.
- (19) Kent,M., Taylor,L:" (2002) Toward dialogic theory of public relations, **op .cit** , p30
- (20) Michael,L., Marueen Taylor, William J, White, (2003) " The relationship between website design and organization responsiveness to stakeholders, **op , cit** Pp-71.
- (21) محمد محمد، هناء(2018) استخدام المنظمات غير الربحية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة كيفية، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة القاهرة: كلية الاعلام، قسم العلاقات العامة والاعلان) ص73.
- (22) حميد الطائي وآخرون(2007) ، **الأسس العلمية للتسويق الحديث** (عمان الأردن: اليازوري للنشر والتوزيع) ص32.
- (23) ايمان محمد زهرة(2009) ، تأثير الأنشطة الاتصالية المتكاملة على العلاقة بين الجمهور المصري والعلامة التجارية، رسالة دكتوراه غير منشورة ، (جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة) ص89.
- (24) Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making. **In Communications & Mobile Computing (CMC)**, 2011 Third International Conference on,p. 510.
- (25) Yan, K. Q., Wang, S. C., Wang, S. S., & Lin, Y. P. (2011, April). Application of Data Mining for Enterprise Digital Marketing Strategy Making, op, cit, p10.
- (26) Duggal, K. (2015). Uncovering The best Practices in Digital Marketing (. PP: 738-740.)
- (27) Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major” has arrived. **Journal of Marketing Education**,
- (28) Duggal, K. (2015). Uncovering The best Practices in Digital Marketing, op cit, PP: 738
- (29) Wymbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new “academic major, op, cit , p78.
- (30) Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. **Journal of Consumer Marketing**, 29(2), 86-92.

- (31) ATSHAYA .S, SRISTY .RUNGTA, (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management & Economics. Vol. 3, Issue 1, pp: (29-33.)
- (32) Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business & Enterprise Development, 22(4), 633-651.
- (33) أحمد محمد البرزنجي، البرواري نزار (2004)، استراتيجيات التسويق: المفاهيم-الأسس-الوظائف (عمان: دار وائل) ص16.
- (34) مصطفى نهال فريد، أساسيات الأعمال (القاهرة: مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر والتوزيع، دن) ص87.
- (35) تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط صناعة السياحة، مدخلة مقدمة ضمن الملحق الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، جامعة محمد خضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، مارس 2010، ص5.