

تأثير الإعلان الإلكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

## The impact of digital advertising on the brand positioning of emerging enterprises

ساحلي هدى<sup>1</sup>، مخبر التنمية الذاتية والحكم الراشد، جامعة 08 ماي 1945 قلالة (الجزائر)،

[Sahli.Houda@univ-guelma.dz](mailto:Sahli.Houda@univ-guelma.dz)

قدوم لزهر<sup>2</sup>، مخبر التنوع ورقمنة الاقتصاد الجزائري، جامعة 08 ماي 1945 قلالة (الجزائر)،

[Gadoum.Lazhar@univ-guelma.dz](mailto:Gadoum.Lazhar@univ-guelma.dz)

تاريخ القبول: 2023/..../..

تاريخ الاستلام: 2023/..../..

### ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى البحث حول مدى مساهمة وتأثير الاعلان الالكتروني كأحد اهم مظاهر التحولات الرقمية والتكنولوجية الحديثة وتشابكها مع مجال الأعمال على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في ذهن المستهلكين. وقد توصلت النتائج الى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في ذهن المستهلكين.

**كلمات مفتاحية:** التسويق الالكتروني، الاعلان الالكتروني، الاستراتيجية التسويقية، تموقع العلامة التجارية، المؤسسات الناشئة.

تصنيفات JEL : M37, M31, M13

### Abstract :

This study aims to investigate the extent of the contribution and impact of electronic advertising as one of the most important manifestations of digital and modern technological transformations and its intertwining with

<sup>1</sup> المؤلف المرسل : ساحلي هدى

the business domain on the brand positioning of emerging institutions in the minds of consumers. . The results revealed that there is a statistically significant effect of electronic advertising on the brand positioning of emerging institutions in the minds of consumers.

**Keywords:** e-marketing, e-advertising, marketing strategy, brand positioning, startups.

**Jel Classification Codes:** M13, M31, M37

## 1. مقدمة:

اتضح من خلال الحياة الاقتصادية في الآونة الأخيرة ان الرقمنة هي السبيل السريع و الفعال التي تسعى اليه جميع المؤسسات الاقتصادية لتحقيق متطلباتها التنظيمية و تقدمها في جميع المجالات، و تجنب الآثار السلبية لعدم مواكبة التحولات التكنولوجية والرقمية الضخمة و الخروج من عالم الاعمال، و يوضع التسويق الالكتروني كقناة من قنوات التجارة الالكترونية تحت المجهر باعتباره أحد أهم مظاهر هذه التكنولوجية الحديثة الذي يمس الادراكات الحسية للمستهلك فتجعله مرتبطا بعلامتها التجارية او منتجاتها مما يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها التسويقية المنشودة في العالم الافتراضي من رضا المستهلك و شهرة علامتها التجارية مما يحقق قيمة للمؤسسة على اعتبار ان المستهلك و العلامة التجارية يمثلان أهم أصولها التي تعمل على الحفاظ عليهما. ويمثل الإعلان الالكتروني أحد أهم أوجه التسويق الالكتروني الذي تسعى من خلاله المؤسسة التأثير على الصورة الذهنية للمستهلك وتجعله مرتبطا بعلامتها التجارية عاطفيا مما يؤثر على توجهاته الشرائية ولما لا الالتزام بها فالولاء لها.

وتعتبر المؤسسات الناشئة اليوم السبيل الجديد في الجزائر على غرار دول العالم لتفادي الجمود الاقتصادي والروتين من جهة ولماكبة التحولات الاقتصادية العالمية المتعاقبة خاصة مع بروز التكنولوجيا الحديثة من جهة أخرى وبتنوعها تحقيق العديد من المزايا الاقتصادية والاجتماعية.

وعلى المؤسسات الناشئة مجاراة الناجحين في مجالها وإيجاد مكانة لعلامتها التجارية في عقول المستهلكين وسط ازدحام العلامات التجارية لمواجهة التحديات خاصة مع وجود المنافسين الأقوياء، ويكون ذلك من

## تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

خلال تشجيع استخدام التكنولوجيا والانترنت كخيار استراتيجي في مجالات اعمالها، ويعتبر تبني الاعلان الالكتروني من الأدوات المهمة التي تسمح لها بالتعريف والتميز بعلامتها التجارية.

### ● إشكالية الدراسة

من البديهي ان تلجا المؤسسات الناشئة في بداية مشوارها في عالم الاعمال الى الاستعانة بالتكنولوجيا الرقمية كأسلافها من المؤسسات للتعريف بعلامتها التجارية للجمهور المستهلك ولما لا يبيعها الكترونيا. من هذا المنطلق تطرح الإشكالية التالية:

ما هو تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة؟

وعليه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما هو تعريف الاعلان الالكتروني؟
- ✓ ما المقصود بتموقع العلامة التجارية؟
- ✓ وما المقصود بالمؤسسات الناشئة؟
- ✓ هل هناك تأثير للإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية في المؤسسات الناشئة؟

### ● فرضيات الدراسة

تمت صياغة الفرضية الرئيسية اعتمادا على الإشكالية وأسئلتها الفرعية بالطريقة التالية:

**الفرضية الرئيسية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

ويتفرع من هذه الفرضية (03) فرضيات فرعية:

- (1) **الفرضية الفرعية الأولى: H0a :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).
- (2) **الفرضية الفرعية الثانية: H0b :** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

(3) الفرضية الفرعية الثالثة: H0c : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة الإعلان الالكتروني على توقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

### ● أهمية الدراسة

تتمحور أهمية هذه الدراسة في أهمية المؤسسات الناشئة في عصرنا الحالي كأهم مورد لتبني الافكار الجديدة التي تساهم بالنهوض بالاقتصاديات وتحقيق العديد من المزايا خاصة في مجال الابتكار، رفع الانتاجية، ومكافحة البطالة.

### ● أهداف الدراسة

إن الهدف من هذه الدراسة هو:

- توضيح مفهوم المؤسسات الناشئة؛
- توضيح مفهوم الاعلان الالكتروني كأحد أوجه التسويق الالكتروني؛
- الكشف عن مدى اسهام الاعلان الالكتروني للمؤسسات الناشئة للتأثير على الصورة الذهنية للمستهلكين.

## 1. الاعلان الالكتروني

### 1.1 تعريف الاعلان الالكتروني:

يعتبر التسويق الالكتروني الواجهة الجديدة للتسويق التقليدي باستخدام الانترنت للتأثير على المستهلكين وتوليد علاقة عاطفية مع العلامة التجارية تدفعهم لاتخاذ قرار الشراء والولاء لها (عياد ، فودوا، و قراش ، 2020، صفحة 627)

كما يمثل التسويق الالكتروني قناة تفاعلية يسمح للمؤسسة بإدارة علاقة مع المستهلك بشكل رقمي تفاعلي فتروج له منتجاتها وتلبي احتياجاته (حاج سليمان و زباني ، 2022، صفحة 445)

يعرف أيضا الإعلان الالكتروني على انه أحد أنشطة التسويق الالكتروني والذي يتم عبر مختلف الوسائط الالكترونية المتوفرة باستعمال الانترنت ويتمثل في مجموعة الإعلانات المصورة التي تضم عناصر مختلفة: النصوص، الصور، الصوت... يكون الهدف منها توجيه رسائل المؤسسة حول العلامة التجارية

## تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

لمتصفح المواقع بنية بناء قيمة لها ودفع المستهلكين لاتخاذ قرار بالشراء، كما ويعبر الإعلان الالكتروني عن الصورة المعلنة على مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة بهدف تقديم صورة عامة عن المنتج للمستهلكين وفتح المجال الى تفاعلاتهم (عياد ، فودوا، و قراش ، 2020، صفحة 627).

### 2.1 خصائص الاعلان الالكتروني:

يتميز الإعلان الالكتروني بمجموعة من الخصائص وهي:

- سرعة انتشاره بين الجماهير المستهدفة مما يحقق التفاعل الفوري؛
- يمكن بواسطته قياس درجة التفاعل من الافراد في الأسواق المستهدفة؛
- غير مربوط بمكان أو زمان، حيث يمتلك المتصفحون فرصة الاطلاع عليه في أي وقت وأي مكان والحصول على المعلومة (دومي و زيات ، 2021، صفحة 1089).
- انخفاض التكاليف بسبب الاستغناء عن استعمال أساليب الإعلان التقليدي؛
- إمكانية التعديل أو التغيير في الإعلان الالكتروني بفضل ميزات استعمال الانترنت (بن داودية و غول، 2022، صفحة 249).

### 2. تموقع العلامة التجارية

#### 1.2 تعريف الاستراتيجية التسويقية:

تعرف الاستراتيجية التسويقية على انها عملية تحقيق فعالية المزيج التسويقي مقارنة بالمنافسين وذلك باستهداف المستهلكين الحقيقيين، ويكون ذلك بتوجيه وترشيد القرارات التسويقية ومعرفة المستهلكين، احتياجاتهم وتوقعاتهم، معرفة المنافسين، ومن ثم تحسين أداء المؤسسة. وتتضمن الاستراتيجية التسويقية ثلاثة عمليات أساسية وهي: **التجزئة، الاستهداف، والموقع**، حيث تعمل المؤسسة على تقسيم السوق الى قطاعات ومن ثم استهداف قطاع معين بمزيج تسويقي ملائم وعليه اجتياحه وخلق مكانة في ادراكات المستهلك الحسية بصفة تميزه عن المنافسين (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، الصفحات 45-46).

وتعرف العلامة التجارية على أنها أي إشارة تهدف لتمييز منتج أو خدمة أو مؤسسة بكاملها عن علامات المؤسسات المنافسة (عتيق ، 2018، صفحة 26).

ويعرف التوقع على أنه الارتباط الذهني للمستهلك بما يتم عرضه عليه (غريب و بوذراع، 2021، صفحة 304)، فتأخذ العلامة التجارية مكانا في ادراكاته البصرية مقارنة بالعلامة الأخرى، وتحدث المؤسسة هذا التوقع أولا بتجزئة القطاع السوقي للمنتج ومن ثم معرفة ميولات واعتقادات المستهلكين وتحليلها لمعرفة تفضيلاتهم وأخيرا اختيار التوقع واحدا من خلال المزيج التسويقي ( ريس و بن شريف، 2019، الصفحات 84-85).

يتعلق توقع العلامة التجارية بالطريقة أو الصورة التي تريد المؤسسة ان تظهر به في نظر مستهلكيها، فتعمل على خلق مكان دائم للعلامة التجارية في أذهانهم ويكون ذلك من خلال التسويق والإعلان لتكون نقطة البداية في ميدان المنافسة (Bahcecik, Akay, & Akdemir, 2019, p. 518). تهدف المؤسسة في استراتيجيتها للتسويق الى تمييز علامتها عن تلك المنافسة لها بما يضمن لها تموقعا في عقول مستهلكيها وضمان إيجابية السلوك الشرائي للمستهلك نحو منتجاتها (باني ، محمودي، و تجانية ، 2020، الصفحات 41-42).

## 2.2 أنواع التوقع:

ينقسم التوقع الى قسمين:

- **التوقع اللاإرادي:** ويتمثل في شغل حيز في ذهن المستهلكين لا شعوريا، ويكون نتيجة الاختيارات والتفضيلات اللاإرادية منهم بالمقارنة مع منتجات أخرى. وفي هذا النوع من التوقع تتحمل المؤسسة سلبية النتائج في حالة وجودها؛
- **التوقع الإرادي:** تعمل عليه المؤسسة لتجنب سلبية التوقع اللاإرادي، حيث تقوم ببناء استراتيجية للدخول في عقول المستهلكين للتعريف بعلامتها التجارية (سليماني ، 2009، صفحة 222).

ولتجنب سلبية التوقع اللاإرادي، هناك عدة استراتيجيات رئيسية تستخدمها المؤسسات لبناء التوقع التسويقي أو ما يسمى أيضا بالتمركز الذهني وهي:

## تأثير الاعلان الالكتروني على توقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

- المركز الذهني العام: وهي محاولة المؤسسة تحقيق التفرد لمنتجاتها وتخص عادة هذه المراكز المؤسسات الكبيرة الحجم وذات المنتجات المتنوعة؛
- المركز الذهني القائم على مواجهة المنافسة: وتحاول المؤسسة هنا تحقيق التميز في منتجاتها وعلامتها التجارية؛
- المركز الذهني المبني على منفعة محددة: يكون التركيز هنا على منفعة محددة رئيسية وتسخير الحملات والشعارات للترويج لها؛
- إيجاد مركز ذهني غير مستهدف من أحد: تختاره المؤسسة بعيدا عن المنافسة ويكون صغيرا؛
- استخدام مراكز ذهنية متعددة: حيث يتم استهداف قطاعات مختلفة من خلال تقديم عروض بعلامات متعددة (بوغنجيو و شاوي ، 2021، صفحة 255)

### 3. المؤسسات الناشئة

#### 1.3 تعريف المؤسسات الناشئة:

تعرف المؤسسات الناشئة على انها تلك المؤسسات الجديدة في السوق مهما كان حجمها او مجال اعمالها، تخاطر بالخول في السوق بمنتج او خدمة جديدة في سبيل تحقيق الربح (بن عياد ، 2022، صفحة 159)، (بودالي ، 2022، صفحة 80).

وتعرف كذلك المؤسسات على انها كل الموارد المتاحة من أجل خلق فكرة جديدة (ليتييم ، 2022، صفحة 130).

المؤسسة الناشئة هي التي تنتج كل ما هو جديد في ظل المخاطر والصعوبات الادارية، التسويقية، الفنية، التمويلية (عثمانية و بلعابد، 2020، الصفحات 360-363)

وللمؤسسات الناشئة فضل كبير على الدول والاقتصاديات حيث:

- تحقق التنوع الاقتصادي مما يساهم في إحلال الواردات ومنه خلق الثروة وتوفير العائدات؛
- فتح المجال لإقامة المشاريع وترقية المناطق النائية؛
- خلق مواطن عمل جديدة للبطالين وفتح المجال للمواهب الشبانية في طرح أفكارهم على ارض الواقع والتي تعاني من نقص في الإمكانيات (بايزيد، 2022).

- تسمح بالتوسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة؛
  - وتحقيق الابتكار والابداع؛
  - تساهم في تكوين قاعدة بيانات ومعلومات تساعد على تحقيق ميزة تنافسية (Bahcecik, Akay, & Akdemir, 2019, p. 515).
- كما تجدر الإشارة الى ظهور ما يسمى ريادة الاعمال الرقمية أو المؤسسات الناشئة الرقمية نتيجة تحويل بعض المؤسسات لأعمالها من تقليدية الى رقمية وذلك بظهور الانترنت والتكنولوجيا الرقمية (Paul, Alhassan, Binsaif, & Singh, 2023, p. 2).
- ونستخلص في الاخير أن المؤسسات الناشئة تعني المخاطرة بتصميم كل ما هو جديد في عالم الاعمال مع ضرورة مواكبة التقدم التكنولوجي في سبيل تحقيق العديد من المزايا.

### 2.3 دور تكنولوجيا المعلومات في دعم المؤسسات الناشئة:

التعريف الرسمي لتكنولوجيا المعلومات هو انها مجموعة الإمكانيات المادية والمعلوماتية المستعملة في جمع ومعالجة المعلومات عن طريق وسيط الكتروني (بوداود، 2019، صفحة 11).

كما تعرف على انها مجموع التجهيزات والبرامج التي تستعمل البيانات بعد معالجتها في أنشطة المؤسسة (مزهود و كلاش، 2020، صفحة 89).

لتكنولوجيا المعلومات العديد من الأدوار المهمة فهي:

- أساس تطوير التعلم الالكتروني واستعمال الحواسيب والانترنت لفائدة الأفراد؛
  - تطوير التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني عن طريق تسهيل التفاعل والتبادل الالكتروني؛
  - بالإضافة الى المساهمة في التطوير الصناعي وتطوير الخدمات في مختلف المجالات، صناعة القرارات، وخلف مناصب الشغل في مجالها (بن عيشي و حامد ، 2006، الصفحات 34-35).
- وقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في تسريع وتيرة الابتكار وفتح الاعمال، والاستفادة من مزاياها حيث اثرت بشكل إيجابي على الاعمال التجارية للمؤسسات الناشئة وعلاقتهم بمستهلكيهم وذلك عن طريق استخدام البرمجيات والبرامج التي ساعدت تسهيل العمل وجعله أكثر سلاسة وفعالية حيث:

## تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

- ساعدت في تحسين الاتصالات الداخلية والخارجية للمؤسسات؛
- زيادة الكفاءة والسرعة في تقديم الخدمة للمستهلكين؛
- ساهمت الانترنت في تحسين استراتيجية التسويق وذلك عبر مختلف الوسائط والبرامج الالكترونية (دريبين، 2022، صفحة 58).
- تسمح الانترنت لأصحاب المؤسسات تحقيق التفاعل بينها وبين مستهلكيها المستهدفين (Bahcecik, Akay, & Akdemir, 2019, p. 514).

### 4. الطريقة والأدوات:

قصد دراسة صحة فرضيات الدراسة المطروحة نظريا قمنا بالاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات ثم تحليلها باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية، حيث تم توزيع الاستمارة الكترونيا على عينة عشوائية من المستهلكين من علامات تجارية مختلفة واسترجع منها 50 استمارة قابلة للتحليل والدراسة. - ثبات أداة الدراسة: يدل الثبات على انه إذا تم إعادة توزيع الاستبيان أكثر من مرة تحت نفس الظروف فانه سيتم الحصول على نفس النتيجة، ولمعرفة ذلك تم استخدام معامل الثبات (Cronbach's Alpha)، وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي.

الجدول 1: اختبار ثبات الاستمارة باستخدام معامل الثبات (Cronbach's Alpha)

| المحور                 | عدد العبارات | معامل الثبات |
|------------------------|--------------|--------------|
| الاعلان الالكتروني     | 12           | .729         |
| تموقع العلامة التجارية | 04           | .730         |
| كامل الاستمارة         | 16           | .819         |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال نتائج الجدول أن قيمة الفاكرو نباخ لكامل الاستمارة تساوي 0.819 وهي تزيد عن 0.60 القيمة الدنيا، ويعكس ذلك ان الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ومنه متابعة الدراسة.

- تحليل خصائص عينة الدراسة: لوصف عينة الدراسة من حيث البيانات الشخصية (الجنس، السن، الوظيفة، معدل استخدام الانترنت في اليوم) تم استخدام التكرارات والنسب المئوية وظهرت النتائج كالتالي:

| البيانات                       | الفئات                | التكرار | النسبة |
|--------------------------------|-----------------------|---------|--------|
| الجنس                          | ذكر                   | 5       | 10 %   |
|                                | أنثى                  | 45      | 90 %   |
| السن                           | أقل من 40 سنة         | 30      | 60 %   |
|                                | من 40 سنة فما فوق     | 20      | 40 %   |
| الوظيفة                        | طالب                  | 17      | 34 %   |
|                                | عامل                  | 25      | 50 %   |
|                                | بدون عمل              | 8       | 16 %   |
| معدل استخدام الانترنت في اليوم | مرة أو مرتين في اليوم | 16      | 32 %   |
|                                | أكثر من مرتين         | 34      | 68 %   |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من خلال الجدول أن عينة الدراسة تتكون من نسبة عالية من الاناث مقارنة بالذكور، بالإضافة الى وجود تقارب كبير بين الفئتين العمريتين، اما بخصوص الوظيفة فسجلت النسبة الأكبر لفئة العمال تليها بدرجة أقل نسبيا فئة الطلاب، واتضح من خلال معيار معدل استخدام الانترنت في اليوم ان نسبة كبيرة من عينة الدراسة يستخدمون الانترنت باستمرار في اليوم، وهذا ما يترجم مصداقية النتائج المتوصل اليها.

- تحليل اتجاه أفراد العينة لمحاور الدراسة: للحصول على نتائج التحليل الإحصائي لأجوبة مفردات العينة عن محاور الدراسة تم استخراج المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وتم تلخيص النتائج كالتالي:

الجدول 2: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة عن محاور الدراسة

## تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

| الأبعاد                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | اتجاه الاجابات |
|--------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|----------------|
| محتوى الإعلان الالكتروني                               | 3.59            | .72               | موافق          |
| تصميم الإعلان الالكتروني                               | 3.52            | .68               | موافق          |
| كثافة الإعلان الالكتروني                               | 3.28            | .63               | محايد          |
| المحور الأول: الإعلان الالكتروني                       | 3.44            | .55               | موافق          |
| المحور الثاني: تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة | 3.71            | .78               | موافق          |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

اعتمادا على بيانات الجدول يتضح أن قيم المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة حول عبارات المحور الاول تساوي 3,44 بدرجة "موافق" م، وقيم المتوسط الحسابي لإجابات مفردات العينة حول عبارات المحور الثاني تساوي 3,71 بدرجة "موافق" مما يدل على الاتجاه الإيجابي لأفراد عينة الدراسة على المحورين.

- تحليل النتائج واختبار الفرضيات احصائيا:

### الفرضية الفرعية الأولى

**H0b** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد محتوى الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

| تحليل الانحدار الخطي البسيط بين محتوى الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة |                  |                  |                      |                |                |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| النموذج                                                                                            | معامل الارتباط R | معامل التحديد R2 | معامل التحديد المعدل | الخطأ المعياري |                |                |
| 1                                                                                                  | ,614a            | ,377             | ,364                 | ,62            |                |                |
| تحليل التباين الأحادي بين محتوى الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة       |                  |                  |                      |                |                |                |
| الدلالة                                                                                            | Sig              | F                | متوسط المربعات       | درجة الحرية    | مجموع المربعات |                |
| دالة إحصائية                                                                                       | ,000b            | 29,089           | 11,337               | 1              | 11,337         | بين المجموعات  |
|                                                                                                    |                  |                  | ,390                 | 48             | 18,708         | داخل المجموعات |
|                                                                                                    |                  |                  |                      | 49             | 30,045         | المجموع        |
| معاملات معنوية النموذج بين محتوى الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة      |                  |                  |                      |                |                |                |
| المعاملات غير المعيارية                                                                            |                  |                  | المعاملات المعيارية  |                |                | النموذج        |
| B                                                                                                  | الخطأ المعياري   | Bêta             | t                    | Sig.           |                |                |
| 1,332                                                                                              | ,450             |                  | 2,963                | ,005           | (الثابت)       |                |
| ,662                                                                                               | ,123             | ,614             | 5,393                | ,000           | X              |                |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0,614 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) و يدل هذا على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين محتوى الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، و هذا ما تشير اليه نتائج تحليل التباين فالنموذج دال احصائيا، كما نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0,377 وهذا يدل أن 37% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة ترجع الى محتوى الإعلان الالكتروني في حين 63% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي:  $Y_1 = 0,66 X + 1,33$  حيث أن:  $Y_i$  يمثل المتغير التابع ( تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة)، و  $X_i$  يمثل المتغير المستقل (محتوى الإعلان الالكتروني).

وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في العينة محل الدراسة.

### الفرضية الفرعية الثانية

$H_0a$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء تصميم الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

| تحليل الانحدار الخطي البسيط بين تصميم الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة |                         |                         |                      |                |                |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|----------------|----------------|
| النموذج                                                                                            | معامل الارتباط <b>R</b> | معامل التحديد <b>R2</b> | معامل التحديد المعدل | الخطأ المعياري |                |                |
| 1                                                                                                  | ,533a                   | ,284                    | ,269                 | ,66            |                |                |
| تحليل التباين الأحادي بين تصميم الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة       |                         |                         |                      |                |                |                |
| الدالة                                                                                             | Sig                     | F                       | متوسط المربعات       | درجة الحرية    | مجموع المربعات |                |
| دالة إحصائية                                                                                       | ,000b                   | 19,054                  | 8,537                | 1              | 8,537          | بين المجموعات  |
|                                                                                                    |                         |                         | ,448                 | 48             | 21,508         | داخل المجموعات |
|                                                                                                    |                         |                         |                      | 49             | 30,045         | المجموع        |
| معاملات معنوية النموذج بين تصميم الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة      |                         |                         |                      |                |                |                |
| المعاملات غير المعيارية                                                                            |                         |                         | المعاملات المعيارية  |                |                | النموذج        |
| Sig.                                                                                               | t                       | Bêta                    | الخطأ المعياري       | B              |                |                |
| ,003                                                                                               | 3,113                   |                         | ,501                 | 1,561          |                | (الثابت)       |
| ,000                                                                                               | 4,365                   | ,533                    | ,140                 | ,610           |                | <b>X</b>       |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

## تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0,533 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 و هي أكثر من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) و يدل هذا على عدم وجود علاقة ارتباط بين تصميم الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، و هذا ما تشير اليه نتائج تحليل التباين فالنموذج دال احصائيا، كما نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0,284 وهذا يدل أن 28% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة ترجع الى تصميم الإعلان الالكتروني في حين 72% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبلاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي:  $Y_i = 1,56 X + 0,61$  حيث أن:  $Y_i$  يمثل المتغير التابع ( تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة)، و  $X_i$  يمثل المتغير المستقل ( تصميم الإعلان الالكتروني).

وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في العينة محل الدراسة.

### الفرضية الفرعية الثالثة

**H0c لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعده كثافة الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).**

| تحليل الانحدار الخطي البسيط بين كثافة الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة |                         |                         |                      |                |              |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|--------------|----------------|
| النموذج                                                                                            | معامل الارتباط <b>R</b> | معامل التحديد <b>R2</b> | معامل التحديد المعدل | الخطأ المعياري |              |                |
| 1                                                                                                  | ,500a                   | ,250                    | ,234                 | ,68            |              |                |
| تحليل التباين الأحادي بين كثافة الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة       |                         |                         |                      |                |              |                |
| مجموع المربعات                                                                                     | درجة الحرية             | متوسط المربعات          | <b>F</b>             | <b>Sig</b>     | الدلالة      |                |
| 7,512                                                                                              | 1                       | 7,512                   | 16,002               | ,000b          | دالة إحصائية | بين المجموعات  |
| 22,533                                                                                             | 48                      | ,469                    |                      |                |              | داخل المجموعات |
| 30,045                                                                                             | 49                      |                         |                      |                |              | المجموع        |
| معاملات معنوية النموذج بين كثافة الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة      |                         |                         |                      |                |              |                |
| المعاملات غير المعيارية                                                                            |                         | المعاملات المعيارية     |                      |                | النموذج      |                |
| <b>B</b>                                                                                           | الخطأ المعياري          | <b>Bêta</b>             | <b>t</b>             | <b>Sig.</b>    |              |                |
| 1,697                                                                                              | ,513                    |                         | 3,311                | ,002           | (الثابت)     |                |
| ,613                                                                                               | ,153                    | ,500                    | 4,000                | ,000           | <b>X</b>     |                |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0,500 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) و يدل هذا على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين كثافة الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، و هذا ما تشير اليه نتائج تحليل التباين فالنموذج دال احصائيا، كما نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0,250 وهذا يدل أن 25% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة ترجع الى كثافة الإعلان الالكتروني في حين 75% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي:  $Y_1 = 0,61 X + 1,69$  حيث أن:  $Y_i$  يمثل المتغير التابع (تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة)، و  $X_i$  يمثل المتغير المستقل (كثافة الإعلان الالكتروني).

وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لكثافة الإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في العينة محل الدراسة.

### الفرضية الرئيسية

$H_0$  لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة عند مستوى المعنوية ( $\alpha \leq 0.05$ ).

| تحليل الانحدار الخطي البسيط بين الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة |       |                         |                         |                      |                |                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------------|-------------------------|----------------------|----------------|----------------|
| النموذج                                                                                      |       | معامل الارتباط <b>R</b> | معامل التحديد <b>R2</b> | معامل التحديد المعدل | الخطأ المعياري |                |
| 1                                                                                            |       | ,680a                   | ,462                    | ,451                 | ,58            |                |
| تحليل التباين الأحادي بين الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة       |       |                         |                         |                      |                |                |
| الدالة                                                                                       | Sig   | F                       | متوسط المربعات          | درجة الحرية          | مجموع المربعات |                |
| دالة إحصائية                                                                                 | ,000b | 41,215                  | 13.880                  | 1                    | 13,880         | بين المجموعات  |
|                                                                                              |       |                         | ,337                    | 48                   | 16,165         | داخل المجموعات |
|                                                                                              |       |                         |                         | 49                   | 30,045         | المجموع        |
| معاملات معنوية النموذج بين الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة      |       |                         |                         |                      |                |                |
| المعاملات غير المعيارية                                                                      |       |                         | المعاملات المعيارية     |                      | النموذج        |                |
| Sig.                                                                                         | t     | Bêta                    | الخطأ المعياري          | B                    |                |                |
| ,459                                                                                         | ,747  |                         | ,523                    | ,391                 | (الثابت)       |                |
| ,000                                                                                         | 6,420 | ,680                    | ,150                    | ,963                 | <b>X</b>       |                |

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

## تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

نلاحظ من الجدول السابق أن معامل الارتباط  $R$  بلغ 0,680 وهذا عند مستوى دلالة إحصائية 0.000 و هي أقل من مستوى المعنوية المفروضة (0.05) و يدل هذا على وجود علاقة ارتباط مقبولة بين الإعلان الالكتروني و تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة، و هذا ما تشير اليه نتائج تحليل التباين فالنموذج دال احصائيا، كما نلاحظ أن معامل التحديد  $R^2$  بلغ 0,462 وهذا يدل أن 46% من التغيرات الحاصلة في تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة ترجع الى الإعلان الالكتروني في حين 54% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في نموذج الدراسة، وبالاستناد الى نتائج معاملات معنوية النموذج يمكن تحديد العلاقة بين المتغيرين رياضيا بمعادلة خط مستقيم كما يلي:  $Y_1 = 0,96 X + 0,39$  حيث أن:  $Y_i$  يمثل المتغير التابع ( تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة)، و  $X_i$  يمثل المتغير المستقل (الإعلان الالكتروني).

وعلى هذا الاساس نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة في العينة محل الدراسة.

### النتائج ومناقشتها:

ظهرت نتائج الدراسة الميدانية كالتالي:

- ✓ وجود علاقة ارتباط قوية بين بعد محتوى الإعلان الالكتروني وتموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة تقدر ب 0.61، وهذا ما يدل على ان المستهلك يولي اهتماما كبيرا بما يتضمنه الإعلان الالكتروني بحيث يستخدم المعلومات المتوفرة فيه كقاعدة لصنع قراراته الشرائية؛
- ✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين بعد تصميم الإعلان الالكتروني وتموقع العلامة التجارية تقدر ب 0.53، تعبر هذه العلاقة على ان واجهة الاعلان الالكتروني تمثل مصدرا لتصورات المستهلك حول العلامة التجارية أو المنتج مما يترك مكانة في عقله حولها؛
- ✓ وجود علاقة ارتباط مقبولة بين بعد كثافة الإعلان الالكتروني وتموقع العلامة التجارية تقدر ب 0.50، وهذا ما يدفعنا الى التفكير ان المستهلك يتأثر بكثرة التعرض للإعلانات عبر الوسائط الرقمية؛

- ✓ وجود أثر ذو دلالة إحصائية للإعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة للعينة محل الدراسة، وهذا ما يثبت التوجهات الحديثة للمستهلكين نحو البيئة الرقمنة وأهمية هذه

الأخيرة في الأعمال التجارية على أنواعها حيث أصبح لديها تأثير على ادراكات المستهلك وعلى صورته الذهنية خاصة في ظل انتشار شبكات التواصل الاجتماعي؛

## 5. خاتمة:

تعتبر المؤسسات الناشئة اليوم التحدي الاقتصادي الذي تعول عليه بلدان العالم للنهوض باقتصاداتها وتنويعها وضمن تحقيق عوائد من خلاله، فبدأت تعمل على إيجاد التوازن وتحقيق الابتكار المطلوب لبناء نسيج اقتصادي جديد يكون في مستوى التكنولوجيا الحديثة في هذا المجال مما يسهل العمل وفعالية القرارات وأهم هذه التكنولوجيا الرقمنة التي وبفضلها تغير المشهد الاقتصادي العالمي وأصبح أكثر سرعة وديناميكية. وفي الجزائر وعلى غرار باقي دول العالم وخاصة المتقدمة منها، فإن قيام المؤسسات الناشئة واستمرارها ومنه الاستفادة منها في الاقتصاد مرهون بمدى توفر مجموعة من المتطلبات والمقومات التكنولوجية الرقمية ومدى سعي أصحاب المشاريع لاستغلالها وخاصة في بداية المشوار لتثبيت العلامة التجارية في ذهن المستهلكين ومنه حثهم على الالتزام بها واتخاذ القرار بشرائها مما يعود بالفائدة على ربحيتها.

وبناء على نتائج الدراسات نقدم المقترحات التالية:

- ضرورة اهتمام أكثر فأكثر بالتسويق الالكتروني من قبل المؤسسات الناشئة، من أجل مواكبة التحول الرقمي أولاً، وخلق اتصال رقمي لعلامتها التجارية مع مستهلكيها عبر المنصات والوسائط الرقمية ثانياً.
- تطوير المؤسسة لمواقعها عبر شبكة الانترنت وتبسيطها، وخلق تطبيقات سهلة الاستعمال ومؤمنة لكسب ثقة المستهلك.
- العمل على انشاء علاقة تفاعلية مع المستهلكين من خلال الاعلان الالكتروني بحيث تكون المؤسسة منفتحة على آراءه وانطباعاته ولما لا الاستجابة لها.

## 6. قائمة المراجع:

Bahcecik, Y. S., Akay, S. S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations:

## تأثير الاعلان الالكتروني على تموقع العلامة التجارية للمؤسسات الناشئة

Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, pp. 513-522.

Paul, J., Alhassan, I., Binsaif, N., & Singh, P. (2023). Digital entrepreneurship research: A systematic review. *Journal of Business Research*, 156, p. 113507.

ابراهيم بوداود. (جوان, 2019). استخدام مصطلح تكنولوجيا المعلومات في تخصص المكتبات و المعلومات. *مجلة المكتبات*, 11(1)، الصفحات 1-24.

أحمد بن داودية، و فرحات غول. (2022). وسائل الإعلان الإلكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي. *مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية*, 11(1)، الصفحات 245-270.

الطاوس غريب، و خلود بوزراع. (2021). أثر تموقع العلامة التجارية عمى اتخاذ قرار شراء المنتجات المحمية. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*, 6(2).

أمينة عثمانية، و منال بلعابد. (2020). المؤسسات الناشئة في الجزائر بين جهود التنظيم وهياكل الدعم. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*, 7(3).

أمينة بوغنجية، و شافية شاوي. (ديسمبر, 2021). إستراتيجية المربع الذهبي للتسويق بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية. *مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال*, 4(2)، الصفحات 249-265.

إيمان حاج سليمان، و نجية زياتي. (ديسمبر, 2022). اثر التسويق الرقمي على رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس. *المنصة الجزائرية للمجلات العلمية- دفاتر-MECAS*, 18(2).

بشير بن عيشي، و نور الدين حامد. (ماي, 2006). تكنولوجيا المعلومات وأثرها في التنمية الاقتصادي. *مجلة الحقيقة*, 8، الصفحات 28-46.

جليلة بن عياد. (جانفي, 2022). دور المؤسسات الناشئة في التنمية الاقتصادية. *مجلة الدراسات القانونية*, 8(1)، الصفحات 157-174.

سمرة دومي، و عادل زيات. (2021). الإعلان الالكتروني كخيار استراتيجي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية للترويج. *مجلة معهد العلوم الاقتصادية*, 24(1)، الصفحات 1085-1102.

صالح عياد، محمد فودوا، و محمد قراش. (2020). تأثير التسويق الرقمي للعلامة التجارية عبر وسائط التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلكين. *مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية*, 13(1).

عائشة عتيق. (2018). العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري. *تلمسان*.

عبد الحق رايس، و كريمة بن شريف. (جانفي, 2019). تموضع العلامة التجارية في ذهن المستهلك. *مجلة الابتكار و التسويق*, 6(1)، الصفحات 81-102.

- فتحى باني ، أحمد محمودي، و حمزة تجانية . (مارس، 2020). التموقع التسويقي كخيار إستراتيجي لنجاح الإستراتيجية التسويقية. *مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة*، 3(1)، الصفحات 39-58.
- كمال بايزيد. (2022). أهمية و معوقات المؤسسات الناشئة. *مجلة آراء للدراسات الاقتصادية و الادارية*، 4(1)، الصفحات 59-68.
- مختار بودالي . (2022). الصيغ التمويلية المتاحة للمؤسسات الناشئة في الجزائر. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 8(2)، الصفحات 77-92.
- نادية ليتيم . (جوان، 2022). المؤسسات الناشئة: دراسة في مقومات النجاح. *مجلة قضايا معرفية*، 2(2).
- نصيرة دريبين. (أكتوبر، 2022). المؤسسات الناشئة والابتكار التكنولوجي اسجعراض الجبرية الإيطالية. *مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية*، 2(2)، الصفحات 55-70.
- نورة سليمانى . (01 أوت، 2009). التموقع كمفتاح نجاح الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية - دراسات إقتصادية -*، 3(2)، الصفحات 220-232.
- هشام مزهود، و مريم كلاش. (جانفي، 2020). تأثير ادارة تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات الققتصادية الجزائرية في ظل حوكمة الشركات. *مجلة اقتصاد المال و الاعمال*، 3(4)، الصفحات 87-100.