



جامعة 8 ماي 1945

قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في

علوم التسيير

تخصص: إدارة أعمال

تحت عنوان

أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - ولاية قالمة -

تحت إشراف الدكتور:

د. قدوم لزهر

من إعداد:

● جديدية خولة

● برانسية أية

السنة الجامعية: 2023/2022

شكر وتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ"

سورة يوسف الآية 76... صدق الله العظيم.

أولا وقبل كل شيء نشكر الله العلي القدير الذي أنعم علينا بنعمة العقل والدين، الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع.

وانطلاقا من قول رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"... من صنع إليكم معروفاً فكافئوه، فإن لم تجدوا ما تكافئونه به، فادعوا له حتى تروا أنكم كافأتموه"

(رواه أبو داود)

نشني ثناء حسنا ووفاء وتقديرا واعترافا منا بالجميل على الأستاذ الفاضل الدكتور "قدوم لزهري" حفظه الله ورعاہ نتقدم بجزيل الشكر وبأسمى عبارات التقدير والاحترام، فقد كان نعم المرشد والمؤطر، لم يبخل علينا بأي جهد، بفضل توجيهاته ونصائحه السديدة كسر كل صعب، ومهد الطريق أمامنا منذ أن كان عملنا مجرد فكرة إلى أن أصبح مذكرة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة اللذين سيكون لهم الفضل في إثراء هذا العمل. وفي الختام يشرفنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان إلى كل من مد لنا يدا المساعدة والعون لإخراج هذه الدراسة على أكمل وجه.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
.I	فهرس المحتويات
.II	قائمة الجداول
.III	قائمة الأشكال
أ- ز	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني	
09	مقدمة الفصل
10	المبحث الأول: أساسيات حول الإشهار الإلكتروني
10	المطلب الأول: مفهوم الإشهار الإلكتروني
11	المطلب الثاني: خصائص ومحتوى الإشهار الإلكتروني
13	المطلب الثالث: أشكال وأهداف الإشهار الإلكتروني
17	المطلب الرابع: أبرز الفروق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني
19	المبحث الثاني: مراحل إعداد وتقييم الحملات الإشهارية الإلكترونية
19	المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإشهارية
20	المطلب الثاني: مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية
22	المطلب الثالث: الوسائل المستخدمة في الرسالة الإشهارية الإلكترونية
24	المطلب الرابع: خطوط تصميم الرسالة الإشهارية
25	المطلب الخامس: مراقبة الحملة الإشهارية
27	المبحث الثالث: مراحل إدارة الإشهار الإلكتروني
27	المطلب الأول: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني
27	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني
28	المطلب الثالث: طرق قياس الإشهار الإلكتروني
28	المطلب الرابع: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني
39	خاتمة الفصل

	الفصل الثاني: الصورة الذهنية للمؤسسة
33	مقدمة الفصل
34	المبحث الأول: الخلفية النظرية لصورة الذهنية
34	المطلب الأول: الخلفية النظرية للصورة الذهنية
35	المطلب الثاني: مكونات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة
36	المطلب الثالث: مستويات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة
38	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة
40	المبحث الثاني: مضامين الصورة الذهنية
40	المطلب الأول: أبعاد ومصادر الصورة الذهنية
41	المطلب الثاني: برنامج تكوين الصورة الذهنية
43	المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية
44	المطلب الرابع: تثبيت الصورة الذهنية
45	المبحث الثالث: صناعة الصورة الذهنية
45	المطلب الأول: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية
46	المطلب الثاني: مراحل بناء الصورة الذهنية
47	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
49	المطلب الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي)
51	خاتمة الفصل
	الفصل الثالث: دراسة وتحليل أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة
53	مقدمة الفصل
54	المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة
54	المطلب الأول: لمحة عن المديرية العامة لاتصالات الجزائر
55	المطلب الثاني: فروع واستراتيجيات اتصالات الجزائر
56	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
58	المطلب الرابع: مهام وأهداف المؤسسة

59	المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية
59	المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة
59	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة
60	المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات و أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة
60	المطلب الرابع: نموذج الدراسة
62	المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج
62	المطلب الأول: ثبات وصدق أداة الدراسة
62	المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان
74	المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة
97	المطلب الرابع: اختبار الفرضيات
109	المطلب الخامس: ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة
110	خاتمة الفصل
112	الخاتمة العامة
116	قائمة المراجع
123	الملاحق
136	ملخص الدراسة

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
17	الاختلاف بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي	1
60	الاستثمارات الموزعة، المسترجعة، الملغاة والمعمول بها	2
63	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد موقع الويب	3
64	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد موقع فيسبوك Facebook	4
65	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد انستغرام Instagram	5
66	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد اليوتيوب yootube	6
67	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تويتر Twitter	7
68	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد لينكد إن Linked in	8
68	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد المعرفي	9
69	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الوجداني	10
69	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد السلوكي	11
70	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	12
70	معامل ألفا كرونباخ ثبات محاور الدراسة	13
71	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	14
71	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	15
72	توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل التعليمي	16
73	توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري	17
75	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد موقع الويب	18
77	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد موقع فيسبوك Facebook	19
80	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد انستغرام Instagram	20
82	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد اليوتيوب Yootube	21
85	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد تويتر Twitter	22
87	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد لينكد إن Linked in	23
90	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي	24

93	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد الوجداني	25
94	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة حول البعد السلوكي	26
97	نتائج اختبار كولمو قووف سيمر نوف	27
98	مجالات معامل الارتباط سبيرمان	28
99	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى	29
99	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية	30
100	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة	31
100	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الرابعة	32
101	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الخامسة	33
102	نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية السادسة	34
102	ترتيب أبعاد الإشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية	35
103	اختبار الفرضية بين المتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)	36
104	نتائج (Mann whitney) بين الإشهار الإلكتروني والجنس	37
105	نتائج (Mann whitney) بين الصورة الذهنية والجنس	38
105	نتائج (Kruskall wallis) بين الإشهار الإلكتروني والعمر	39
106	نتائج (Kruskall wallis) بين الصورة الذهنية والعمر	40
106	نتائج (Kruskal wallis) بين الإشهار الإلكتروني والمستوى التعليمي	41
107	نتائج (Kruskal wallis) بين الصورة الذهنية والمستوى التعليمي	42
108	نتائج (Kruskal wallis) بين الإشهار الإلكتروني ومستوى الدخل	43
108	نتائج (Kruskal wallis) بين الصورة الذهنية ومستوى الدخل	44

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
14	أهم أشكال الإشهار الإلكتروني	1
26	مراقبة الحملة الإشهارية	2
35	مكونات صورة المؤسسة	3
39	أهمية الصورة الذهنية	4
47	مراحل بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة	5
48	عوامل تأثير الصورة الذهنية	6
49	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الموظفين	7
50	العوامل المؤثرة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن	8
57	مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر	9
61	نموذج الدراسة	10
71	توزيع عينة الدراسة وفق الجنس	11
72	توزيع عينة الدراسة وفق العمر	12
73	توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي	13
74	توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري	14
103	أبعاد الإشهار الإلكتروني حسب درجة ارتباط كل بعد بالصورة الذهنية	15

المقدمة العامة

1. مقدمة

في ظل التطور السريع لوسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، أصبح الإشهار الإلكتروني أحد الأدوات الرئيسية التي تستخدمها المؤسسات للتواصل مع جمهورها وبناء صورتها الذهنية، يعد الإشهار الإلكتروني، وبالأخص الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، واحدًا من أبرز الأساليب الحديثة للتسويق والترويج، حيث يتيح للشركات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع بشكل سريع وفعال، ويلعب دورًا أساسيًا في التواصل مع الجمهور وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات.

ومع ذلك، فإن ظهور وتطور وسائل التواصل الاجتماعي قد غيرت بشكل جذري طريقة التواصل والتفاعل بين الأفراد والمؤسسات، فقد أصبح بإمكان الأفراد الوصول إلى معلومات ومحتوى متنوع بسهولة عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يجعلها قناة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات، ومن أبرز مزايا الإشهار الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع، فبفضل انتشار وشعبية منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام ولينكد إن واستخدامها من قبل ملايين المستخدمين حول العالم، يمكن للمؤسسات الوصول إلى فئات متنوعة من الزبائن المحتملين والتفاعل معهم بطرق مبتكرة وجذابة، بالإضافة إلى ذلك، يمكن استهداف الجمهور بدقة عالية باستخدام الأدوات المتقدمة المتاحة في وسائل التواصل الاجتماعي، مثل استهداف الإشهارات بناءً على الاهتمامات والديموغرافيات والسلوكيات.

تتيح للمؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي إمكانية التفاعل المباشر مع الزبائن من خلال نشر المحتوى الإشهاري والاستجابة لاحتياجاتهم ومطالبهم بشكل سريع، يمكن للزبائن إبداء آرائهم وتجاربهم ومشاركة المحتوى الخاص بالمؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مما يساهم في بناء علاقة قوية وتفاعلية وثقة بين المؤسسة والزبائن وأيضًا والولاء للعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسات استهداف الجمهور بدقة عالية وفقًا للمعايير المحددة، مثل العمر، والجنس، والموقع الجغرافي، والاهتمامات الشخصية، والسلوكيات الاستهلاكية، هذا يتيح للمؤسسات تخصيص رسائلها الإشهارية وتصميمها لتلبية احتياجات واهتمامات الجمهور المستهدف بشكل أفضل، مما يزيد من فعالية الحملات الإشهارية وتحقيق نتائج أفضل.

وفي بيئة الأعمال التنافسية المتسارعة، يعد الإشهار الإلكتروني فرصة حقيقية للمؤسسات للتميز والابتكار في استراتيجيات التسويق والترويج، يمكن للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة الحجم أن تنافس بشكل فعال مع المؤسسات الكبيرة، حيث يتيح لها الإشهار الإلكتروني وصولًا متكافئًا إلى الجمهور وبناء صورة ذهنية إيجابية دون الاعتماد على موارد مالية ضخمة.

المقدمة العامة

تسعى المؤسسات بما فيها المؤسسة محل الدراسة، إلى بناء صورة ذهنية إيجابية في أذهان الزبائن المحتملين والحاليين، حيث يتطلب بناؤها جهودًا مستمرة ومنهجية من قبل المؤسسات، فالصورة الذهنية تعتبر عنصرًا حاسمًا في تشكيل تصور الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها، وتؤثر بشكل كبير على اتخاذ قرارات الشراء والتفاعل مع المؤسسة.

ومع ذلك تواجه المؤسسات تحديات كبيرة في بناء الصورة الذهنية في بيئة الأعمال التنافسية الحديثة. فالتغيرات السريعة في البيئة المحيطة والتنافسية تفرض على المؤسسات الحاجة إلى التكيف والابتكار المستمر للبقاء في المقدمة وجذب اهتمام الزبائن، حيث أن الإشهار الإلكتروني يمثل تطورًا هامًا في مجال التسويق والإعلان، وقد أثبت جدواه في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات وزيادة حجم المبيعات، وفي ظل سرعة التغيرات التكنولوجية والمتطلبات الجديدة في بيئة الأعمال التنافسية، يعد الاستثمار في الإشهار الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية للمؤسسات التي تسعى للبقاء في السوق وتحقيق نجاح مستدام.

2. الإشكالية

إن المؤسسات الجزائرية ليست بمعزل عن كل التطورات الحاصلة في بيئتها سواء الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية ... والتي دفعتها إلى ضرورة إحداث نقلة نوعية من خلال تغيرات جذرية على مستوى إدارتها وسياساتها، وجعلها الزبون محور جميع الاستراتيجيات التسويقية وبتبنيها لمفاهيم معاصرة، حيث تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من المؤسسات التي أولت أهمية لمثل هذه المقاربات وعليه جاء موضوع بحثنا لي طرح الإشكالية التالية:

ما هو أثر الإشهار الإلكتروني على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر؟

للإجابة على الإشكالية نقوم بطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ✓ هل توجد علاقة للإشهار الإلكتروني عبر موقع الويب لمؤسسة اتصالات الجزائر وتكوين الصورة الذهنية؟
- ✓ هل توجد علاقة للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر وتكوين الصورة الذهنية؟
- ✓ هل توجد علاقة للإشهار الإلكتروني عبر صفحة الانستاغرام لمؤسسة اتصالات الجزائر وتكوين الصورة الذهنية؟
- ✓ هل توجد علاقة للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب لمؤسسة اتصالات الجزائر وتكوين الصورة الذهنية؟
- ✓ هل توجد علاقة للإشهار الإلكتروني عبر صفحة تويتر لمؤسسة اتصالات الجزائر وتكوين الصورة الذهنية؟
- ✓ هل توجد علاقة للإشهار الإلكتروني عبر موقع لينكد ان لمؤسسة اتصالات الجزائر وتكوين الصورة الذهنية؟
- ✓ هل توجد فروقات في إجابات عينة الدراسة تعزى بالمتغيرات الشخصية والوظيفية؟

3-الفرضيات

- الفرضية الرئيسية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين وسائل الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية.

يتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

- الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع الويب لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر صفحة الانستاغرام لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

- الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر صفحة تويتر لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

- الفرضية الفرعية السادسة:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع لينكد ان لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

- الفرضية الرئيسية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

ويتفرع عنها لفرضيات التالية:

1/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للجنس.

2/ لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للعمر.

3/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للمستوى التعليمي.

4/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى لمستوى الدخل.

5- أهمية الدراسة

تتجلى أهمية هذه الدراسة من خلال بحثها في متغير رئيسي وهو الإشهار الإلكتروني الذي يعد نهج استراتيجي تتبناه المؤسسات في ظل التسويق الرقمي وبيئة الأعمال التي تتميز بمنافسة شرسة، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية لدى الزبائن، والإحاطة بمختلف جوانبها من جهة، والتعرف أو الكشف عن العلاقات بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية لدى الزبون من جهة أخرى.

6- أهداف الدراسة

من الأهداف التي نتطلع إليها من خلال هذه الدراسة:

✓ تأطير الموضوع نظريا من خلال تسليط الضوء على أبرز المقاربات الحديثة للإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية.

✓ إسقاط الجانب النظري على الواقع الميداني لمعرفة كل ما يتعلق بالإشهار الإلكتروني وأثره على بناء الصورة الذهنية للمؤسسات الناشطة في قطاع الاتصالات.

✓ الوقوف على مدى قيام المؤسسة محل الدراسة بوسائل الإشهار الإلكتروني.

✓ التعرف على مدى تطبيق أبعاد الصورة الذهنية في المؤسسة محل الدراسة.

✓ تقديم توصيات انطلاقا من نتائج التي أجريت على مؤسسة اتصالات الجزائر.

7- هيكل البحث

من أجل الإجابة عن الإشكالية المطروحة والتأكد من صحة الفرضيات المعروضة، قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: تم التطرق فيه الى الإطار النظري للإشهار الإلكتروني من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا

في المبحث الأول أساسيات حول الإشهار الإلكتروني، أما المبحث الثاني فتطرقتنا فيه إلى مراحل إعداد وتقييم الحملات الإشهارية الإلكترونية، أما المبحث الثالث فتطرقتنا إلى مراحل إدارة الإشهار الإلكتروني.

الفصل الثاني: تم التطرق فيه الى الإطار النظري للصورة الذهنية من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تناولنا في المبحث الأول الخلفية النظرية للصورة الذهنية، أما المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى مضامين الصورة الذهنية، أما المبحث الثالث فتطرقنا إلى صناعة الصورة الذهنية.

الفصل الثالث: تم تخصيصه للدراسة الميدانية في مؤسسة اتصالات الجزائر حيث قمنا بالتطرق في المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة، أما في المبحث الثاني فتطرقنا فيه إلى منهجية الدراسة الميدانية، وفي المبحث الثالث قمنا بتحليل الاحصائي واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

8- الدراسات السابقة

فيما يلي عرض لأهم الدراسات السابقة التي تناولت متغيرات الموضوع:

• دراسة عربية

دراسة حسان الجاسم تحت عنوان: ¹

أثر عناصر الإشهار الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة "دراسة ميدانية على مشجري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق" مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1، 2019.

تتناول هذه الدراسة مفهوم الإشهار الإلكتروني الذي يعد من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشار، ويشكل أداة تنافسية هامة داعمة لجهود المؤسسة الترويجية، ومؤثر فعال على سلوك المستهلكين، وخاصة في ظل البيئة التنافسية المعاصرة.

وتهدف الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية المدركة من قبل الزبون، من خلال التعرف على تأثير نوع الإشهار الإلكتروني ومحتواه وطبيعة المواقع التي يظهر عليها، وربطها مع الصورة الذهنية من أجل إظهار حجم التأثير والدور الذي تلعبه عناصر الإشهار الإلكتروني. وتوصل البحث إلى مجموعة من النتائج المهمة كما يلي:

✓ وجود علاقة ارتباط وتأثير لكل عنصر من عناصر الإشهار الإلكتروني متمثلة بـ (نوع الإشهار الإلكتروني، محتوى الإشهار الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإشهار الإلكتروني) في الصورة الذهنية المدركة من قبل الزبون.

✓ تفسير المتغيرات المستقلة مجتمعة (نوع الإشهار الإلكتروني، محتوى الإشهار الإلكتروني، طبيعة المواقع التي يظهر عليها الإشهار الإلكتروني) 97,3% من تباين المتغير التابع (الصورة الذهنية المدركة من قبل الزبون) في حال تجاهل أثر المتغيرات المستقلة الأخرى.

¹ حسان الجاسم، أثر عناصر الإشهار الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة "دراسة ميدانية على مشجري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1، 2019، ص 1.

دراسة تحت عنوان:¹

الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، مؤسسة الحكمة الأردنية للأدوية
أمودجا، رسالة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، قسم الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط،
الأردن، كانون الثاني 2019-2020.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الوسائل الاتصالية الأفضل في تشكيل الصورة الذهنية
للمؤسسات، ومعرفة فعالية أساليب العلاقات العامة المستخدمة في بناء الصورة الذهنية لمؤسسة الحكمة
الأردنية للأدوية، من وجهة نظر الجمهور الخارجي (الصيدلية)، كذلك تبيان مدى فعالية دور العلاقات
العامة في التعريف بوظائف المؤسسة وأعمالها، والقيام الأساسية التي تتبناها والتي تتمثل في مكونات
الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهور الصيادلة.

وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها:

- ✓ اعتراف المؤسسة الأردنية للأدوية بفاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية لها.
- ✓ قيام المؤسسة بتخصيص وقت كافي للاستماع لآراء وشكاوي الزبائن والأخذ بها من أجل تحسين
الصورة الذهنية.

• الدراسات المحلية:

دراسة زينب الرف، خديجة عطية تحت عنوان:²

فعالية الإشهار الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح
المواقع الإلكترونية السياحية، مجلة اقتصادية معاصرة، العدد 1، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر،
2018.

تهدف الدراسة إلى تحديد أثر الإشهار الإلكتروني على صورة الوجهة السياحية من خلال دراسة لآراء عينة
من المستهلكين لخدمات المقدمة من طرف المواقع الإلكترونية السياحية، لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من
النتائج كان من أبرزها أن هناك أثر لأبعاد الإشهار الإلكتروني المتبني من طرف المواقع الإلكترونية السياحية على
سلوك الأفراد المتعرضين للبرنامج التسويقي، وأوصت الدراسة في الأخير بضرورة زيادة الاهتمام أكثر بالبرامج
الإشهارية الإلكترونية لما لها دور مهم في اكتساب الأفراد المستهدفين لسلوكيات اتجاه المؤسسة.

¹ يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، مؤسسة الحكمة الأردنية للأدوية أمودجا، رسالة
ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، قسم الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كانون الثاني 2019-2020، ص 14.

² زينب الرف، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع
الإلكترونية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر، 2018، ص 152.

- دراسة قطاف مبخوت، يحياوي عبد الحفيظ تحت عنوان:¹
أثر الإشهار الإلكتروني على قرار الشراء، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالة "أماكن" السياحية بالجللفة،
مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2023، ص 700.
هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر الإشهار الإلكتروني على قرار الشراء عند زبائن وكالة "أماكن" السياحية بالجللفة،
لتتوصل الدراسة في الأخير إلى مجموعة من النتائج كان من أبرزها أن هناك دور للإشهار الإلكتروني على قرار الشراء
من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، كما أوصت الدراسة بالتركيز أكثر عن الإشهار عبر البريد الإلكتروني وبتفعيل
وإنشاء موقع إلكتروني.

● الدراسة الأجنبية

دراسة Elgiz Yilmaz بعنوان:²

Le management de la réputation : "impact des médias sociaux cas de la compagnie aérienne onur air" .

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة الصورة -دراسة حالة مؤسسة الطيران Onur Air -، هدفت
هذه الدراسة إلى تحليل تأثير وسائل الإعلام في حالة الأزمات على الصورة الإلكترونية للمؤسسة، من أجل الفصح
عن تأثير الانتقادات السلبية للجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي اعتمادا على حالة مؤسسة الطيران التركية
"Onur Air"، من خلال التحليل النوعي للمعطيات والمعلومات التي تبادلها الجمهور عبر الصفحة الرسمية
للمؤسسة Facebook و Twitter وركزت هذه الدراسة على الجمهور المتابع الذي يتميز بالمصالح والأهداف
المشتركة (المعرفة، المهارات، وما إلى ذلك)، مع نفس المفهوم (لغة مشتركة وقيم وثقافات العموم)، المصدقية المتبادلة
(الكفاءة والاعتراف بالقيمة من الآخر)، ومن بين النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

✓ أهمية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، ارتكاب مؤسسة Onur Air خطأ كبيرا عن طريق محو
التعليقات المقدمة من المستخدمين وهو ما يعتبر خطأ مهنيا للمؤسسة، حيث 14٪ فقط من المؤسسات
يتوفر لديها إجراء للرد على التعليقات السلبية.

¹ قطاف مبخوت، يحياوي عبد الحفيظ، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالة "أماكن" السياحية بالجللفة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17،
العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2023، ص 700.

² يسرى بوترة، خالد لعلاوي، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الأليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية
لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، 2021، ص 237.

الفصل الأول: الإشهار الإلكتروني

مقدمة الفصل:

يعتبر الإشهار وسيلة اتصال فعالة بالجمهور، يتعدد حسب الهدف الذي يسعى الى تحقيقه ويمكن تحليل الإشهار كعملية اتصالية مكونة من مجموعة من العناصر حيث تسعى جميع المؤسسات بمختلف أنواعها للترويج بمنتجاتها، قصد التعريف بخدماتها لجمهورها المستهدف من جهة وتحقيق الارباح من جهة اخرى.

حيث فتحت شبكة الإنترنت مجالات جديدة للتواجد وأعطت للمؤسسات فرصة أكبر للتنافس والانتشار والنجاح، والتي أدت الى ظهور ما يعرف بالإشهار الإلكتروني الذي يرشح نفسه كبديل ذكي وفعال عن الإشهار التقليدي، حيث أضحى هذا الاخير اليوم حقيقة واقعة لا محالة، ففي وسط هذا التطور الهائل للتكنولوجيا الإعلام والاتصال والانتشار المذهل والكبير لاستخدام شبكة الإنترنت باعتبارها وسيلة اتصالية تفاعلية تسمح للجمهور المستخدم لتعرف على العديد من الخصائص والمميزات الخاصة بمنتجاتها التي تروجها العديد من المؤسسات عبر هذا الوسيط الاتصالي الجديد.

وعلى هذا الاساس سنتطرق في هذا الفصل الى:

- ✓ المبحث الاول: أساسيات حول الإشهار الإلكتروني
- ✓ المبحث الثاني: مراحل إعداد وتقييم الحملات الإشهارية الإلكترونية
- ✓ المبحث الثالث: مراحل إدارة الإشهار الإلكتروني

المبحث الأول: أساسيات حول الإشهار الإلكتروني

يعتبر الإشهار الإلكتروني أحد أهم الأنشطة التسويقية والترويجية للمؤسسات نظرا لاتساع رقعة استخدام الافراد والجمعات لوسائل الاتصال الرقمي، فهو يحقق الكثير من الأهداف لمختلف الاطراف في العملية الاتصالية الإشهارية، من أجل ضمان الوصول الى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لإقناعه بالاستمرار بالتعامل مع المؤسسة.

المطلب الاول: مفهوم الإشهار الإلكتروني

يعد الإشهار الإلكتروني تطورا لأشكال الإشهار التقليدي الذي جعل من بيئة الإنترنت فضاء مميزا لتقديم المنتجات، فقد تناول العديد من الكتاب والباحثين مفهوم الإشهار الإلكتروني، حيث نجد أن كلا منهم عرفه بأسلوبه الخاص ومن المنظور الذي يراه مناسبا، وفيما يأتي مجموعة من هذه التعريفات:

✓ "يعرف الإشهار الإلكتروني على أنه كل نشاط ترويجي مدفوع الاجر تقوم به جهة معلومة عبر مختلف وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض الترويج لسلعة أو خدمة أو فكرة معينة، ويكون الجمهور المستهدف من بين مستخدمي هذه التكنولوجيات"¹.

✓ "الإشهار الإلكتروني هو إشهار عن بعد يتم دون الحاجة إلى الاتصال المادي بين أطرافه، حيث يستطيع صاحبه أن يصدره من كل مكان متواجد فيه، كما يتميز باستمراره على مدار الساعة، ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت من قبل المستخدم للاتصالات الإلكترونية"².

✓ "الإشهار الإلكتروني هو جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات، تعتبر ذات طبيعة إشهارية بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع الى شراء هذه السلع والمنتجات والخدمات"³.

✓ "يرى الكندي (Hervet Guillaume) أن الإشهار الإلكتروني هو فكرة هجينة ونتيجة حتمية لتزاوج بعد التكنولوجيا الحديثة وما أفرزته من تفاعلية معلومانية، والتطور الحاصل في ميدان الاتصال وأدبيات التسويق والإشهار وما نتج عنهم من جوانب الفردانية، أي تخصيص المادة الإشهارية لكل فرد أو أن لكل فرد مادته الإشهارية الخاصة به، والتي تبني تبعا لاعتبارات معينة"⁴.

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني - متطلباته أشكاله أساليبه، الطبعة الأولى، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2020، صص 66، 67.

² يمينة بلغول، الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور التعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية و الاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022، ص 4.

³ ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الإنترنت - دراسة وصفية تحليلية مقارنة، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005، ص 131.

⁴ Hervet Guillaume, **Attention et évitement des bannières publicitaires sur internet : Quelles conséquences?**, doctorat en sciences de l'administration, Université Laval Québec, 2012, p4.

من خلال العرض السابق يمكن القول بأن الإشهار الإلكتروني عبارة عن نشاط اتصالي يقوم به المعلن عبر شبكة الإنترنت من خلال نشره في مختلف التطبيقات والبرامج الإلكترونية بمقابل مادي إلى مالك وصاحب هذه المواقع بهدف جذب أكبر قدر ممكن من المستهلكين لشراء السلعة أو الخدمة التي ينتجها.

المطلب الثاني: خصائص ومحتوى الإشهار الإلكتروني

أولاً: خصائص الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة يمكن إيجازها فيما يلي:

- ✓ ان الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها والذي يتضمن رسومات أو صور أو كليهما معاً، إذ يطلب من الزبون النقر على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون¹.
 - ✓ تثبيت اسم المنتج لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم².
 - ✓ من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح و الفعال الدوران والتعبير، فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدرة الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالباً ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم وقد يضطر المعلن الى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً إلى الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من ورائه³.
 - ✓ تتيح الإشهارات الإلكترونية فرصاً للأعمال، فهي بمثابة سوق تتولى مهام كثيرة منها مساعدة المشتريين والبائعين على التعرف على بعضهم البعض وضمان التواصل بينهم⁴.
- وهناك مجموعة من الخصائص الأخرى للإشهار الإلكتروني متمثلة في:

¹ نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص381.

² سعد علي ربحان الحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطور الأداء المؤسسي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص273.

³ بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص186.

⁴ بن عبو وليد، الإشهار الإلكتروني في عصر تكنولوجيا الاتصال - مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه، مجلة العلم والمعرفة، العدد 33، جامعة الجلفة، 2019، ص38.

التفاعلية: تسمح هذه الخاصية للمستهلك بالتفاعل مع المواقع الإشهارية لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته، ويمكن الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفحات المنتج بل وأن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إشهارات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها وإذا قبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها، أي أنه هناك علاقة تفاعل بين المعلن والمتلقي، إذ يستطيع هذا الأخير التمتع بالإشهار والرجوع إليه متى شاء، كما يمكنه المشاركة في تقديم طلباته واقتراحاته فوراً، بما أن مجال الحوار مفتوح بين المرسل والمستقبل، وفي الاتجاهين¹.

إمكانية قياس الجمهور: بفضل قدرة المواقع الإشهارية كغيرها من مواقع الإنترنت على ضبط حجم الولوج، والتعرف على نوع المستخدمين من خلال تحديد عدد زوار المواقع والمناطق التي يتصلون منها².

تكامل الوسائط المتعددة: يتيح الإشهار الإلكتروني فرصة استخدام النصوص والمرئيات والصور ويمكن تصوير السلعة أثناء الاستخدام، وإبرازها من كافة جوانبها واستخدام الأبعاد الثلاثية، كما يستطيع المستخدمون الحصول على عينات من خلال الإنترنت مثل إيجاز عن محتوى كتاب³.

متابعة اهتمامات الجمهور المستهدف: إن فترة المؤسسات المعلننة في الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافياً وديمغرافياً تتطور بسرعة كبيرة اعتماداً على البيانات الدقيقة والتي يتم تحديثها باستمرار لمستخدمي الإنترنت كما يسمح الإشهار الإلكتروني بتتبع مدى نوعية اهتمام المستهلك بالمشاركة⁴.

الابداع: مما لا شك فيه أن الإبداع في تصميم المواقع من شأنها أن يخلق صوره ذهنية جيدة عن المؤسسة، لإنشاء المواقع التي تتميز بالابتكار والجاذبية سيجعل المؤسسة تحظى بإعجاب الجماهير حيث أن وجود هذه المواقع يعطي نوعاً من المكانة لهذه المؤسسات، ويخلق لدى مستخدمي المواقع انطباعات جيدة عن تلك المؤسسات مما يدفع الأفراد إلى تكرار زيارتهم لهذه المواقع⁵.

الشفافية: تمثل الشفافية أسلوباً جديداً للتعامل مع جل المشكلات والتي تواجه مسار إمدادات المعلومات والخدمات للجمهور المستفيد وذلك لكونها تمثل الوضوح التام في اتخاذ القرارات ورسم الخطط، وتضمن الأداء بأعلى كفاءة وجودة ممكنة⁶.

¹ خصائص الإشهار الإلكتروني عن موقع:

<https://www.knownlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/characteristics-of-online-advertising> , la date de consultation le 16 /03/2023 .

² ربيعة فندوشي، الإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2011، ص 137.

³ ريم عمر شريتح، الإعلان الإلكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة)، دار التربية الحديثة، دمشق، 2017، ص 38.

⁴ ربيعة فندوشي، المرجع السابق، ص 137.

⁵ طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه و أنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة

الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2022، ص 8.

⁶ بن عبو وليد، مرجع سبق ذكره، ص 37.

القدرة على الوصول للجمهور بسرعة ومرونة فائقة: إن الإشهار الإلكتروني متوفر مدة 24 ساعة، في اليوم وطول أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للمؤسسات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإشهارية يوماً بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار وإغائها وفقاً لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة بسرعة وراحة متكاملتين¹.

الخصوصية: حيث يوفر الإشهار الإلكتروني ما لا يستطيع البيع المباشر أو التلفزيوني توفيرها، حيث يكمن الحصول على المعلومات التفصيلية والاستفسار عن نقاط عديدة واتخاذ قرار الشراء المناسب دون التعرض لأي حرج أو ضغوط البائعين².

عالمية العرض الإشهاري: فالإشهار الإلكتروني يتفوق على إشهارات كل الوسائل التقليدية بقدرته اللامحدودة في امتلاك عرض عالمي دون مواجهة قيود وقوانين ومحددات الإشهار بمختلف دول العالم، ودون الحاجة إلى العديد من الوسائل الإشهارية لإحداث التغطية العالمية للعرض الإشهاري وبأقل ميزانية ووقت وجهد³.

ثانياً: محتوى الإشهار الإلكتروني

يتمثل محتوى الإشهار الإلكتروني فيما يلي⁴:

النصوص: إذ يجب اختيار عبارات ترويجية واضحة وسهلة، ومعبرة بما يتناسب مع الجمهور المستهدف من خلال الثقافة والجنس والميول وغيرها، وأيضاً أن تعمل هذه العبارات على خلق وتكوين الوعي لدى الزبون نحو المنتج وأن يكون النص بارز ومثير للاهتمام ودافعاً لاتخاذ إجراء فوري كذلك يجب أن تكون المعلومات التي تتضمنها اللوحة الإشهارية ذات الجودة العالية وتثير اهتمام الزبائن بالدرجة الأولى وذلك لحثهم على النقر.

الصور: يجب اختيارها بما يتناسب مع السلعة، ومحاولة إبراز أجمل ما فيها من خصائص أو مميزات مقارنة مع السلع المنافسة كما أن الصور التي تصاحب الإشهار لها دور في حث الزبون على التعرف على المنتج وتضفي بعد إيجابي وجذاب نحو المنتج.

الألوان: يجب اختيارها بعناية فائقة بما يتناسب مع المنتج، من ناحية ومع الصفحة بالكامل من ناحية أخرى ويجب أن تحكم الصفحة بقواعد التناسق اللوني وهذه الألوان تضفي بعد إيجابي على اللوحة الإشهارية وتجذب الزبائن للضغط على الإشهار.

¹ طارق هابة، مرجع سبق ذكره، ص9.

² طارق هابة، المرجع السابق، ص9.

³ ميلودي العزوزي، الاتصال الإعلاني في استراتيجية التسويق، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص217.

⁴ باسل قعدان وآخرون، اثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين، 2011، ص10.

المطلب الثالث: أشكال وأهداف الإشهار الإلكتروني

أولاً: أشكال الإشهار الإلكتروني:

يتخذ الإشهار الإلكتروني أشكالاً متعددة تختلف تبعاً لاختلاف الأهداف التسويقية بكل مؤسسة، وتوظف الاستراتيجية الإشهارية على الشبكة أكثر من شكل لترويج منتجاتها ونوضح ذلك من خلال ما يلي:

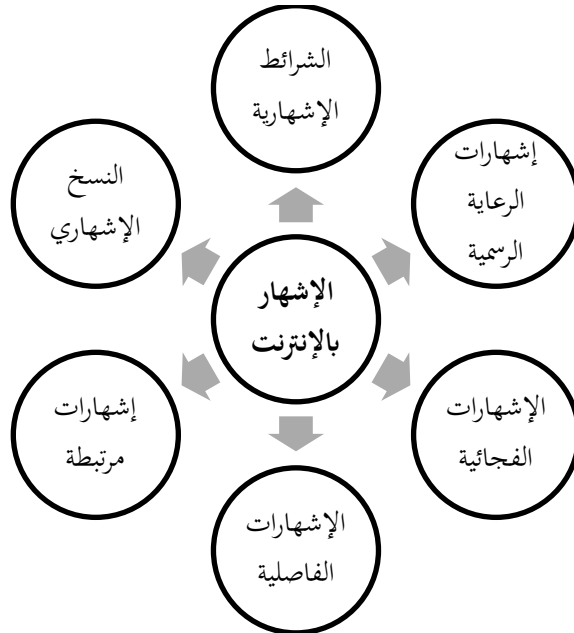
يقترح الباحث (yoo) أشكالاً مهمة للإشهار الإلكتروني وهي:¹

✓ **إشهار الترويسة:** أو ما يعرف لدى البعض بإشهار الرايات، وهو عبارة عن إشهار مدفوع الأجر، يحوي مجموعة من المؤثرات التي تشد انتباه المستخدم (صور تفاعلية، صوت، نغمات...)، وتكون مضامينه تطفلية داخل مضامين ومواقع أخرى، ويغطي هذا النوع 24% من باقي الأنماط الإشهارية الإلكترونية المتواجدة على الإنترنت.

✓ **الإشهار المتنقل أو المباحث:** ويقوم على مجموعة من الضغوط التي يمارسها المعلن على مستخدم الإنترنت أو المعلن يفرض على المتلقي تعرضاً قسرياً في الوقت الذي لا يبد فيه المتلقي أي ميول أو اهتمام، ويعتبره مجموعة من المضامين الغير مرغوب فيها.

✓ **إشهار الموقع:** وفي العادة ينتسب هذا النوع إلى مواقع مؤسسات معينة، تقوم بالترويج لعلامتها التجارية، وتتفق مضامين مواقعها الإلكترونية (هذه المؤسسات) مع مضامين المواد الإشهارية المقدمة. وهناك عدة أشكال أخرى نوضحها في الشكل المقابل:

الشكل رقم -1- أهم أشكال الإشهار الإلكتروني



المصدر: طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص288.

¹ Kemouche mourad, **Electronic advertising In the modern communication environment**, International Journal of social communication, N 02, Tipaza university center, Algeria, 2021, p137.

الشريط الإشهاري: ويدعى الترويسة أو الراية أو إشهارات الشعارات ويعد أكثر أشكال الإشهارات على شبكة الإنترنت استخداما من المعلنين، ويظهر في شكل شريط داخل موقع الإنترنت يحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى المشتري المحتمل، ويظهر البانير بشكل عمودي في الموقع الإلكتروني¹، ويتيح البانير إيجاد بيئة تفاعلية بين المعلن والمشتري²، ويتميز بالخصائص التالية:³

✓ يعتبر البانير بمثابة وصلات مرجعية، تعمل على نقل المستخدم إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه.
 ✓ يقوم بمجموعة من الأدوار، منها جلب اهتمام الزبون، والتشهير بالموقع، وتعزيز مكانة السلع، ومنحها فرصة البروز اللازمة.

✓ الديناميكية والحركة، إذ أن تعاقب صورتين أو ثلاثة في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإشهار يضفي عليه نوعا من الحيوية⁴.

إشهارات الرعاية الرسمية: ويمثل ثاني أشكال الإشهار على الإنترنت استخداما وينقسم إلى نوعين هما:⁵

✓ **إشهارات رعاية اعتيادية:** وبمقتضاه يعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها، نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

✓ **إشهارات صناعة المحتوى:** وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإشهار عن منتجات البائع على الإنترنت، بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمشرفين من مستخدمي شبكة الإنترنت، ويعهد البائع لمؤسسة تملك موقع على الإنترنت كراعي رسمي بالإشهار عن منتجاته على صفحات موقعها وله نظير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإشهار على الموقع.

من الصعب تقديم تعريف محدد للرعاية (Sponsoring) لأنه نشاط إشهاري واسع، سيما يكون على الخط، فهو:⁶

✓ ظاهرة تتم بالشراكة بين مؤلف ناشر وبين علامة فالرعاية تقوم بربط اسم العلامة بمضمون إعلامي منجز من طرف الناشر.

✓ وكما قيل في شأنه أن: أية مؤسسة تستطيع الرعاية في تمويل موقع معين بمنحه المال مقابل رمز صغير أو شكر ظاهر على الموقع.

¹ بوضياف سارة، قطاف فيروز، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالتي قديلة وسياحة وأسفار

الجزائر (TVA)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 16، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022، ص 327.

² جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سيبيولوجيا، العدد

02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 243.

³ بن عبو وليد، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁴ بن عبو وليد، المرجع السابق، ص 43.

⁵ طارق هابة، مرجع سبق ذكره، ص ص 11، 12.

⁶ ربيعة فندوشي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

إشهارات الفواصل:¹ هي إشهارات تظهر فجأة على صفحة الموقع لمدة ثواني ولا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإشهارات الفواصل تصمم فنيا للظهور حتى يكون هناك مادة يتم تحويلها، ومن خصائصه:

- ✓ يغطي الإشهار الفاصل كل المساحة على الشاشة أو كل مساحة النافذة.
- ✓ لا تمنح في غالبية هذا النوع من الإشهارات الإنترنتية إمكانية رد الفعل والتجاوب.
- ✓ السيطرة الكلية على حجم المشاهدة، بما أن الإشهار يشمل الشاشة، فلا مجال لتشتت أذهان المستخدمين، ولا لانتقال اهتمامهم إلى أجزاء أخرى من الشاشة.
- ✓ يقر أن عامل التذكر الخاص بهذا النوع من الإشهار يكون أكبر مقارنة بالبانير.

الإشهارات الفجائية: وهي إشهارات مشابهة للإشهارات التلفزيونية تستخدم عادة الصوت ولقطات الفيديو، وهي تظهر للمستخدم بشكل مفاجئ عند فتح أحد المواقع أو أثناء تصفحه كالإشهارات التي تظهر أثناء قراءة البريد الإلكتروني، وغالبا ما يكون مضمون الإشهار ذو علاقة بالموقع الذي يقوم المستخدم بتصفحه وهي تختفي خلال مدة محدودة (مثل بعد 5 ثوان) أو أنها تحتوي على زر يعطي المستخدم الخيار في الحصول على مزيد من المعلومات أو إقفال النافذة الخاصة بالإشهار فورا².

النسخ الإشهاري: تعتمد فلسفة النسخ الإشهاري بالإنترنت على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي، ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة، لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها لمستخدم الإنترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به³.

الإشهارات المرتبطة: وتشير إلى الإشهارات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى على الإنترنت بحيث يظهر اسم موقع البائع فقط كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى⁴.

فهذه الإشهارات تزود الزبون بالقدر الكافي من البيانات الخاصة بالمنتج التي تجعله قادرا على تقويم البدائل المتاحة واختيار أفضلها.

ثانيا: أهداف الإشهار الإلكتروني

للإشهارات الإلكترونية عدة أهداف نلخصها فيما يلي:⁵

- ✓ تهدف المؤسسة من استخدام الإشهار الإلكتروني إلى حصولها على نصيب أكبر من السوق العالمي.
- ✓ زيادة كفاءتها والارتفاع بمستوى أدائها للحفاظ على عملائها الحاليين وزيادة حجم عملائها المحتملين.

¹ بن عبو وليد، مرجع سبق ذكره، ص44.

² محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطبعة الأولى، دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010، ص ص333، 335.

³ نوري منير، بلعباء خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة الشلف، يوم 5 جوان 2012، ص7.

⁴ نوري منير، بلعباء خديجة، مرجع نفسه، ص7.

⁵ عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2014، ص ص42، 43.

- ✓ العمل على تبادل المنافع ما بين المتعاملين من بائعين ومشتريين، وكذلك ترشيد القرارات التي يتخذونها عن طريق تدفق المعلومات بينهم في الوقت المناسب وبطريقة متسقة ودقيقة.
- ✓ زيادة العائدات الناتجة عن العمليات التي تمت من خلال المنافذ الإلكترونية.
- ✓ تحويل جميع نظم المؤسسة والمشروع إلى نظم آلية تعمل على الحاسبات الآلية والشبكات في جميع معاملاتها.
- ✓ تغيير هياكل المؤسسات والمشروعات وتحويلها من هياكل تنظيمية معقدة إلى هياكل تنظيمية بسيطة تعتمد على كوادرات بشرية تتميز بمستويات معرفية ومهارات عالية.

المطلب الرابع: أبرز الفروق بين الإشهار التقليدي والإشهار الإلكتروني

قبل التطرق إلى الاختلافات الجوهرية التي يمكن التمييز من خلالها بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي يمكن إبراز بعض النقاط التي يشتركان فيها ويهدفان إلى تحقيقها.

أولاً: أوجه الشبه:

توجد أوجه شبه عديدة بين الإشهار الإلكتروني والتقليدي والتي قد ترتبط بالخصائص الجوهرية للإشهار بشكل عام ويمكن إجمالها فيما يلي:¹

- ✓ يعد الإشهار وسيلة اتصال.
- ✓ يستخدم من قبل المؤسسات الهادفة إلى الربح الاقتصادي.
- ✓ يهدف الإشهار إلى إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها.
- ✓ مبادئ استخدام الصور والرسوم في الإشهار.
- ✓ تحديد مكان الجمهور أو مواقع وضع الإشهارات.
- ✓ مقدار تأثير الدعم المقدم من إدارة المؤسسة والفوائد المتوقعة من استخدام الإشهار.
- ✓ يوظف في الحملة الإشهارية أنواع الوسائل الإشهارية المتاحة.

ثانياً: أوجه الاختلاف:

بالمقابل هناك العديد من أوجه الاختلاف الجوهرية بين النوعين من الإشهارات والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 01: الاختلاف بين الإشهار الإلكتروني والإشهار التقليدي:

الرقم	الإشهار التقليدي	الإشهار الإلكتروني
01	- إشهار موجه للجمهور وليس الأفراد.	- الإشهار موجه للأفراد من خلال تطبيق مفهوم الزبون بشكل فردي.
02	- الاتصال أحادي الجانب، أي من جانب الجهة المعلنه.	- الاتصال يكون ثنائي الجانب وحتى متعددة الجوانب في حالة وجود أطراف أخرى إلى جانب البائع والمشتري في العملية.

¹ محمد عبد حسين الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 336، 337.

03	- الوسائل الإشهارية معروفة ومحددة الاستعمالات.	- مازالت هناك وسائل كثيرة لم تعرف بعد، إذ تظهر وسائل جديدة لم تكون معروفة سابقا.
04	- يصعب متابعة نتائج الحملة الإشهارية مباشرة.	- يسهل متابعة نتائج الحملة الإشهارية مباشرة من الموقع وبشكل دقيق من خلال التقارير الإحصائية أو عمل استطلاعات للرأي حولها.
05	- تكلفة تنفيذ الحملة الإشهارية عالية على الأغلب وتكون تكلفة تحديثها عالية.	- تكلفة تنفيذ الحملة الإشهارية متدنية ويمكن تحديث هذه الإشهارات في أي وقت أيضا بتكلفة قليلة جدا.
06	- القدرة على الاتصال محدودة اعتمادا على مدى انتشار الوسيلة الإشهارية المستخدمة.	- القدرة على الاتصال بجمهور أوسع أي الوصول لأي شخص في العالم مشترك أو متصل بالإنترنت.
07	- محدودية وسائل اتصال المعلومات فهي تقتصر على بعض وسائل إيصال المعلومات المتعارف عليها.	- تنوع وسائل اتصال المعلومات فهي غنية بوسائل إيصال المعلومات إلى الزبائن حيث يمكن استخدام النصوص، الصور، الفيديو، الصور المتحركة...، ويمكن أيضا أن يرافقها بعض أنواع التسلية والألعاب.
08	- يلزم الإشهار الزبون فقط قبل قرار الشراء.	- يلزم الإشهار الزبون في كافة مراحل قرار الشراء وحتى بعد عملية الشراء من خلال توفير المعلومات له بشكل مستمر.
09	- عدم وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة أمام أعين المستخدمين.	- وجود الإشهار بصفة متكررة ودائمة مما يضمن وصوله إلى العدد المطلوب من الزوار من دون التقيد بفترة زمنية.
10	- يداعب الرغبات الكامنة داخل نفوس البشر من خلال استخدام وسائل الإنارة لجذب انتباه الجمهور.	- تستخدم عنصري الصورة والنص المكتوب لكنها تضيف عنصري المعلومات والتفاعل المباشر والفوري مع الزبون وبيت الزبائن أنفسهم.
11	- يكتفي الإشهار على التعريف بوجود السلعة أو الخدمة.	- يحمل المزيد من المعلومات المفضلة والتي يمكن أن يحتاج الزبون إليها ليتخذ قرار الشراء بكامل قناعته ودون أي غموض أو تستر.
12	- يزور الناس في بيوتهم مثل التلفزيون.	يزور المستهلكون(الزبائن) على مواقع محددة.
13	الرسالة الإشهارية التقليدية تستهدف جذب انتباه المستهلك المحتمل وإثارة اهتمامه وخلق رغبة لديه وإقناعه ودفعه لشراء السلعة أو الخدمة المعلن عنها.	- تستهدف الرسالة الإشهارية دفع الزبائن لدخول الموقع لا التوقف عنده لقراءة الإشهار أو الأقوال المأثورة.

المصدر: محمد سمير أحمد، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009، ص238.

المبحث الثاني: مراحل إعداد وتقييم الحملات الإشهارية الإلكترونية

إن الرسالة الإشهارية هي الوسيلة التي يقوم المعلن من خلالها بتوصيل الأفكار والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها إلى مختلف الجماهير بهدف الإقناع والتأثير عليهم، لذلك سنحاول في هذا المبحث توضيح جميع العناصر الخاصة بالرسالة الإشهارية مروراً بتعريفها وذكر مكوناتها وخطوات تصميمها وكيفية تقييم الحملة الإشهارية.

المطلب الأول: مفهوم الرسالة الإشهارية

تتعدد تعريفات الرسالة الإشهارية وهنا سوف نستعرض مجمل التعاريف الخاصة بها:

تعرف الرسالة: " هي محتوى فكري معرّفِي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء كانت مطبوعة أو مكتوبة أو مرئية".¹

كما أنها: " هي الركن الثاني في عملية الاتصال وأهم عناصر الاتصال، فهي تتمثل في الأفكار والكلمات والمعلومات والبيانات التي يتم تناقلها أو هي تلك المعاني التي يراد توصيلها إلى مستقبلها من أجل تحقيق هدف معين وقد تأخذ هذه المعاني صورة لفضية شفوية كتابية أو غير لفظية كالإشارات وغيرها، لذلك يجب على المرسل أن يتقن صياغة معاني الرسالة حسب مستويات مستقبلها".²

أم الرسالة الإشهارية فهي: " المضمون والفكرة المراد توصيلها إلى المتلقي، ويجب أن تصاغ بطريقة يفهمها المتلقي بحيث يستطيع فك رموزها بسهولة، وهو ما يستدعي دراسة واعية للتعرف على خبراته واحتياجاته، وأيضاً دراسة الجوانب السيكولوجية للجمهور".³

وهناك تعريف آخر للرسالة الإشهارية: " هي الطريقة الفنية المبنية على الإبداع، وتسلسل الأفكار بهدف الحصول على رد فعل إيجابي، وهي مجموعة من الكلمات، الصور، الرموز والتصورات الخاصة بالعرض، مثلاً: الجو، الديكور، اختيار الأصوات، والمؤثرات، الشخصيات والموسيقى".⁴

كما تعرف على أنها: " مجموعة من الأفكار والمعاني المتوجهة إلى جمهور معين، ويرتكز الهدف الأخير لأي رسالة إشهارية في إقناع الأفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين".⁵

¹ ربحي مصطفى عليان وعدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص50.

² برقية سهيلة، عريف عبد الرزاق، أساليب الاتصال التنظيمي ودورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد24، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016، ص217.

³ فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية-دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار (فرع اتصال وإشارات)، الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020، ص183.

⁴ منصور خيرة مونية، بن عمار آمال، الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد15، جامعة مستغانم، وهران 2، محمد بن أحمد، الجزائر، 2021، ص397.

⁵ فتيحة محمدي، المرجع السابق، ص184.

نستنتج من التعاريف السابقة للرسالة الإشهارية أنه يمكننا القول أنه قد تم التركيز على كيفية عملها، بداية من برنامج إشهاري موضع مسبقا ومحدد الأهداف، يحتوي على جميع البيانات والمعلومات سوى بالنسبة إلى السلعة أو الخدمة بهدف خلق الرغبة وإقناع المتلقين.

الحملة الإشهارية تتدخل فيها ثلاث هيئات مشتركة:

1-المعلن (l'annonceur): هو كل شخص يأخذ قرار القيام بالإشهار كالمؤسسات أو الجمعيات التي تريد إبلاغ رسائلها الإشهارية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، والمعلن يتحمل المسؤولية كاملة بما فيها التكاليف المادية¹.

2-الوكالة الإشهارية (l'agence de publicité): هي عبارة عن منشآت مستقلة، متخصصة، ومكلفة بتقديم الخدمات الإشهارية للمعلن مقابل عمولة معينة، فهي تتولى تخطيط وتنفيذ ومراقبة الحملات الإشهارية واختيار وسائل الإعلام المناسبة².

3-وسائل الإعلام (les médias): هي الوسيلة التي تعمل بها الرسالة الإشهارية وتعتبر نقطة التوصل بين المعلن والمستقبل³.

المطلب الثاني: مكونات العملية الإشهارية الإلكترونية:

إن تنظيم العناصر المختلفة المشكلة للرسالة الإشهارية هو مسألة حيوية، تتعلق بالدرجة الأولى بتصور المعلن للطريقة الأمثل للوصول إلى تحقيق أهدافه، لذلك يجب أن تكون عناصر الرسالة متكاملة لخلق الرغبة والدافع باتجاه المستهلك، حيث تتمثل عناصر الرسالة الإشهارية كما يلي:

أولا: العنوان الرئيسي:

هو الذي يعمل دائما مع الصورة أو الرسم إلى قيادة نظر المشهريه إليه إلى بقية الإشهار لإعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإشهار⁴، ويأتي في صور مختلفة وبأشكال متعددة منها:⁵

✓ **العنوان الأمر:** مثل سافروا على طائرات الخطوط الجوية.

✓ **العنوان الاستفهام:** هل تريد أن تخفض وزنك؟.

¹ <https://www.definitions-marketion.com/definition/annonceur/>, la date de consultation le 16/03/2023.

² <https://www.athedesign.fr/communication-2/agencedepublicité>, la date de consultation le 16/03/2023.

³ <https://habefast.ch/glossaire/media/>, la date de consultation le 16/03/2023.

⁴ هواري فتيحة، قراع آمال، قياس التأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 15، جامعة الجيلالي البابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2017، ص132.

⁵ فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية)، قناة الشرق الأوسط، mbc (نموذج)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص99.

✓ العنوان الذي يحمل اسم سلعة: مثل إطارات جسنون.

✓ العنوان المثير للشعور: مثل لا تشتري سيارة دون أن تفكر في ماركة تويوتا.

ثانيا: العنوان الفرعي:

يمثل الجزء الثاني من مكونات الرسالة الإشهارية ويتصل اتصال كبير بالعنوان الرئيسي حيث يعمل على شرحه وشرح النقاط البيعية العامة الخاصة بالرسالة الإشهارية، كما يعمل على تلخيص الرسالة الإشهارية بكاملها، لكي يراعي عند كتابته ضرورة اختلاف حجم حروف الطباعة، وطريقة نطقه والتركيز على كلماته لإحداث الاختلاف بينه وبين الإشهار الرئيسي.

ثالثا: تصوير الفكرة:

يتم ذلك باستخدام الكلمات والجمل أو الصور والرسوم¹، وينقل المعلن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين:²

✓ التعبير عن طريق الكلمات والجمل.

✓ التعبير بالرسوم والصور.

ويكون الغرض في العادة من استعمال الرسوم والصورة من أجل إضافة قوة لتأثير الكلمات والجمل، شريطة أن تكون هذه الصور والرسومات ذات طبيعة فنية جيدة وأن تخدم الفكرة.

رابعا: استخدام الإشارات والشعارات والرموز:

يحتاج لتصميم الإشهار إلى بعض الشعارات والرموز التي تعمل على توضيح الفكرة وتلك الشعارات تتكون في شكل كلمات، أو في شكل رسوم هندسية، أو في أشكال أخرى³.

والرموز تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني لكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلك فمثلا (GMC، BMW) وهي رموز لشركات سيارات عالمية، كما أنها تنقل معاني كلمات مجرد رؤية المشاهد لها⁴.

خامسا: مضمون الرسالة الإشهارية:

يمثل البناء الكلي للرسالة الإشهارية إذ يسعى بصورة دائمة إلى إقناع المستهلك لإقتناء السلعة من خلال إبرازه للمزايا والخصائص التي تتصف بها بشيء من التفصيل في كثير من الأحيان⁵.

¹ قاسيمي آمال، سلطة الصورة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة في عولمة الرسالة، المجلة الصورة والاتصال، العدد 10/9، جامعة خميس مليانة، سيدي بلعباس، الجزائر، 2014، ص03.

² فتيحة محمدي، مرجع سبق ذكره، ص 194.

³ أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981، ص136.

⁴ زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص57.

⁵ قاسيمي آمال، مرجع سبق ذكره، ص 03.

سادسا: خاتمة

تتمثل في جملة محددة وظيفتها التأثير على المستهلك القارئ أو المشاهد أو المستمع للإشهار وهي غالبا ما تكون بصيغة أمر أو بصيغة تكرار للاسم السلعة أو الخدمة¹.

الخاتمة هي تلك الكلمات التي تدعو المستهلك في نهاية الإشهار إلى التصرف الإيجابي لشراء السلعة أو تقبل الخدمة، ولما كانت الخاتمة آخر ما يستقر في ذهن المستهلك المتلقي من الكلمات فلا بد أن تكون كلماتها قوية ومؤثرة وموحية بالتصرف الإيجابي لما يدعو له الإشهار من هدف².

المطلب الثالث: الوسائل المستخدمة في الرسالة الإشهارية الإلكترونية.

انتشرت في السنوات مواقع التواصل الاجتماعي وتنوعت بين التواصل وإدراج الصور والموسيقى والفيديوهات³. تعرف شبكة التواصل الاجتماعي بأنها: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها"⁴. وفيما يلي سوف نذكر بعض مواقع التواصل التي أصبح يعتمد عليها كوسيلة إشهارية:

أولا: موقع فيس بوك FACEBOOK:

بعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في هذا العقد من القرن العشرين، والذي يتم عن طريقه وضع صفحة شخصية تحدد هوية الشخص ويتم التواصل والتعارف مع جميع المشاركين في هذا الموقع لنقل المعارف والأخبار، وتكوين الرؤى والتوجهات دون قيود أو حدود⁵.

فالمؤسسات اليوم تتجه أكثر فأكثر نحو إنشاء صفحات الفيسبوك وتسعى إلى رفع عدد متابعاتها من أجل تغذية المحادثات وإعطاء صورة جديدة للمؤسسة لأنها تفتنت إلى مدى شعبية هذه الشبكة وهي تعتبر مصدر معلوماتي جديد على المؤسسة استغلته لاكتشاف الفرص، تجني التهديدات وتحسين سمعتها على النت⁶. ويستعمل الفيسبوك لعدة أغراض منها⁷:

— الاقتصاد في التسويق: فمعظم طرق التسويق الأخرى تتطلب تكاليف للبقاء على اتصال مع الزبون.

¹ بشير العلق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009، ص ص 420، 421.

² فنور بسمة، مرجع سبق ذكره، ص 101.

³ <https://ar.wikipedia.org>, la date de consultation le24/ 03/ 2023.

⁴ فاطمة الزهراء لوصادي، قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المحركة للعلامة التجارية، دراسة حالة للعلامة oredoo، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد2، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2020، ص790.

⁵ حول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد2، جامعة وهران2، الجزائر، 2018، ص320.

⁶ علاوة سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد2، جامعة وهران، محمد بن أحمد، الجزائر 2022، ص181.

⁷ المرجع السابق، ص182.

- الاستفادة من دراسة السوق بدون تكاليف باهظة، فالصفحات المهنية للفاسبوك توفر معلومات ديموغرافية وجغرافية مجانية حول متابعات الصفحة، معدلات المشاركة.
- التحدث عن المؤسسة بدون الدفع إلى وكالة إشهارية أو شراء ومضات إشهارية مكلفة على التلفزيون أو الراديو.
- التشارك مع علامات أخرى من خلال التعليقات والمنشورات.
- زيادة مبيعات المؤسسة.

ثانيا: انستاغرام **instagram**:

هي أكبر شبكة اجتماعية لمشاركة الصور على الهواتف النقالة وتعتبر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات للتسويق والتعريف بمنتجاتها¹.

ثالثا: اليوتيوب **You tube**:

يمكن لمؤسسات أن تنشر مقاطع فيديو عبره وهذا للترويج لمنتجاتها وخدماتها².

رابعا: تويتر **twitter**:

شبكة اجتماعية تمكن مستخدميها من ارسال وقراءة النص القائم على المشاركات وتحدد بمائة وأربعين حرف كأقصى تقدير وتسمى الرسالة ب: (twitt)، أي التغريدة³.

كما يسمح للشركات بالترويج لمنتجاتهم على مستوى فردي حيث يمكن شرح اليه عمل المنتج أو طريقة استعمالها أو رسم بسيط عنه في رسائل قصيرة تجعل من الأسهل على المتابعين قراءتها، يمكن للمسوق أيضا أن يقوم باستخدام روابط صور او فيديوهات ترويجي منتدى عبر تويتر⁴.

خامسا: لينكد إن **linked in**:

هي شبكة اجتماعية للمحترفين في مجالات مختلفة يتشاركون في مجموعة من الاهتمامات بحيث تمكنهم من إنشاء علاقات في مجال علمي معين لتطوير مهاراتهم وتعزيزها، من خلال وضع ملف شخصي يضم معلومات مهنية وشخصية يسمى دليل المستخدم، ويسمح الموقع بتشكيل فريق من المهنيين والدخول في مناقشات حول الوظائف، كما يمكن أصحاب الاعمال من وضع قائمة وظائف البحث عن مرشحين محتملين⁵.

¹ معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية، العدد4، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص545.

² معايش أميرة، المرجع السابق، ص545.

³ حاسي مليكة، محاضرات مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2014، ص3.

⁴ حاسي مليكة، المرجع السابق، ص3.

⁵ مريم بالطة، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة فيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد1، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، ص812.

المطلب الرابع: خطوط تصميم الرسالة الإشهارية

يتضمن إنشاء الرسالة الإشهارية عدد الخطوات تتمثل في:

أولاً: تحديد الفكرة:

ويتم في هذه الخطوة تحديد الفكرة الأساسية التي تدول حولها الرسالة الإشهارية المراد تصميمها والتي ستوجه إلى الجمهور، وذلك بناء على ما يتوفر لدى مصمم الإشهار وما لديه من معلومات وبيانات يمده بها جهاز بحوث التسويق عن المستهلكين الحاليين والمرقبين من السوق، وعن ظروف وأحوال المنافسة وسياسات التوزيع والسياسات السعرية والبيعية والتغليف وغيرها مع الأخذ في الاعتبار نوع وخصائص وسيلة نشر الإشهار التي تستخدم¹.

ثانياً: وضع هيكل الرسالة الإشهارية:

يقصد بهيكل الإشهار تلك الخطة التي يجب أن توضح كيفية توزيع العناصر المختلفة المكونة للإشهار على المساحة الإشهارية أو الوقت المخصص للإشهار، أي أن هيكل الإشهار يؤدي نفس الدور الذي يؤديه النماذج حيث يسمح الهيكل للمصمم أن يصل إلى تصوير أفضل إشهار سوف يقوم بتصميمه بعد قيامه باختيار توزيعات مختلفة لعناصر الإشهار حتى يصل إلى أفضل تلك التوزيعات التي تضمن تحقيق الإشهار الأفضل، والذي يسمح بالتالي للأفراد الآخرين المتعاونين مع المصمم على إخراجهم حيث يساعدهم هذا الهيكل على تحديد مستلزمات الإخراج وتقدير النفقات الخاصة به².

ويعر إعداد هيكل الإشهار بثلاثة مراحل أساسية وهي³:

- 1- **تحديد الهيكل المبدئي:** وينطوي على تخطيط عام مكونات الإشهار بغرض تكوين فكرة عامة على شكل الإشهار، ويستطيع المصمم اختيار أنسب النماذج من الهياكل المبدئية التي تقوم بها.
- 2- **تحديد الهيكل التقريبي أو غير النهائي:** ويمثل الإعلان في صورة تجريبية حيث يصبح أمام المصمم فرصة إدخال التعديلات أو التغييرات على توزيع عناصر الإشهار.
- 3- **تحديد الهيكل النهائي:** بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم الأنسب وإخضاعه للتجريب، يكتمل الهيكل النهائي للإشهار الذي سيتوجه الجمهور المعلن إلى الجمهور.

ثالثاً: تحديد العناصر التي يحتويها الإشهار: (العناصر التي تحتويها الرسالة الإشهارية)

تحديد تلك العناصر المختلفة التي يتضمنها الإشهار، مثل: العنوان، الكلمات والجمل، الصور والرسومات، الشعارات والرموز، مضمون الرسالة الإشهارية وخاتمة⁴.

¹ بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص 410 411.

² خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 96.

³ <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php?44700>, la date de consultation le 24/03/2023.

⁴ فتيحة محمدي، مرجع سبق ذكره، ص 193.

المطلب الخامس: مراقبة الحملة الإشهارية

الهدف من مراقبة الحملة الإشهارية هو قياس مدى فعالية الإشهار أي تحديد مدى نجاح النشاط الإشهاري في تحقيق الأهداف المرجوة منه، وتتطلب عملية مراقبة الحملة الخطوات التالية:¹

أولاً: المراقبة قبل الحملة: تتمثل في مراقبة الإبداع الإشهاري، اختبار الرسائل، وكذلك وسائل الاتصال المستعملة، يوجد عدة طرق خاصة بهذا النوع من القياس:

1- الاختبارات المخبرية: وهي التي تتم داخل مخابر سلوكية وتهدف هذه الاختبارات إلى قياس قدرة الإشهار على جذب الانتباه وتحديد نوع الاستجابات العاطفية كقياس عدد دقات القلب، ضغط الدم، التعرق أو تمديد يؤبؤ العين للمستهلك عند مشاهدته للإشهار بالمخبر، وتعتمد هذه الاختبارات على استخدام أجهزة خاصة يمكن عن طريقها تحديد الاستجابات العاطفية للمستهلك.

2- اختبارات المحفظة: تعمل هذه الاختبارات على عرض مجموعة مختلفة من الإشهارات من بينها الإشهار المقصود بالاختبار على مجموعة من الأفراد، وبعد الانتهاء من ذلك يتم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بتذكر الإشهار وكل ما يتعلق به ووفقاً للنتيجة يتم قياس فعالية الإشهار موضع الاختبار.

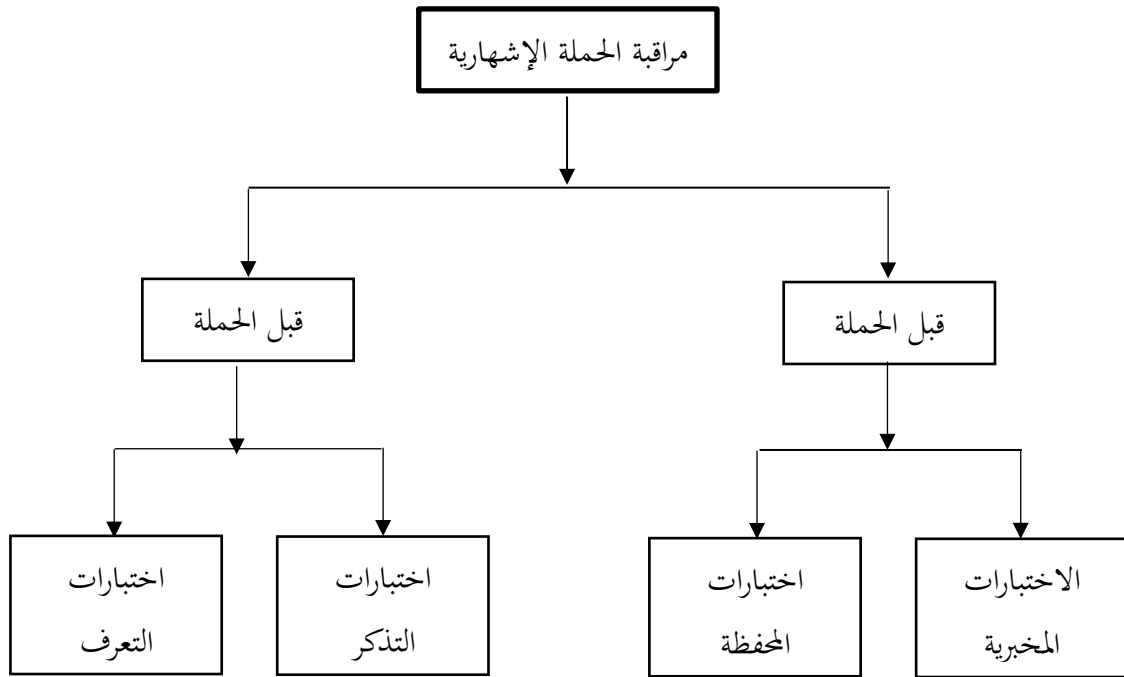
ثانياً: المراقبة بعد الحملة: الهدف من هذه المراقبة هو مراقبة مدى فعالية الحملة الإشهارية، وهي تكمن في مراقبة النتائج التجارية المحققة كرقم الأعمال، الأرباح، الحصة السوقية، عدد الزبائن الجدد وشهرة العلامة. أهم طرق قياس فعالية الإشهار بعد الحملة الإشهارية:

1- اختبارات التذكر: تهدف هذه الاختبارات إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قياس قدرة المرسل عليهم على تذكر المعلومات الخاصة بإشهار معين، وكلما زادت درجة تذكرهم كلما دل ذلك على فعالية الاستثمار والعكس صحيح.

2- اختبارات التعرف: تهدف إلى قياس فعالية الإشهار من خلال قدرة المرسل إليه على التعرف على الإشهار، وذلك من خلال إجراء مقابلة مع مجموعة من الأفراد وتقديم لهم جريدة معينة مثلاً وسؤالهم عن الإشهارات التي شاهدوها في الجريدة فإذا كان القارئ قد رأى الإشهار يمكن سؤاله عن بعض التفاصيل الخاصة بالإشهار كمضمون الرسالة الإشهارية وغيرها.

¹ Philip kotler, Bernard Dubois, marketing management, paris : Edition Pearson , 2006, p687.

الشكل رقم 2: مراقبة الحملة الإشهارية



المصدر: فتيحة محمدي، مرجع سبق ذكره، ص193.

المبحث الثالث: مراحل إدارة الإشهار الإلكتروني

يتطلب نجاح الإشهار على مجموعة من العوامل التي يؤدي إتباعها بالترتيب إلى نجاح الرسالة الإشهارية، وكذا مجموعة من المتطلبات وهذا ما سوف نتطرق له في هذا المبحث بالإضافة إلى طرق قياس الإشهار الإلكتروني ومجموعة مزاياه وعيوبه.

المطلب الأول: العوامل التي يجب مراعاتها عند تصميم الإشهار الإلكتروني:

- 1- هناك مجموعة من العوامل تتحكم في عملية الإشهار الإلكتروني وعلى المصمم مراعاة هذه العوامل في ما يلي:
 - اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد لدى الشعوب، لذا على المصمم مراعاة هذه الاختلافات بتصميم إشهار إلكتروني قادر على الدخول إلى جميع أنحاء العالم.
 - فهم طبيعة زوار الموقع المعلن حتى يساعد زوار الموقع في الحصول على ما يريدون بسرعة ويستطيع أن يجذب زائر الموقع أمامه ولو لثواني.
 - اختلاف الأجهزة التي يستخدمها زوار الموقع وعلى المصمم أن يراعي الاختلاف بين نظم المستقبل وأنواع المتصفحات وأحجام الشاشات.
 - اختلاف الطريقة التي يصل الزوار إلى الموقع المعلن، لذلك فعلى المصمم أو المعلن أن يربط الإشهار بالموقع المعلن الذي يتضمن كل المعلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق الإشهار الإلكتروني

- 2- لتطبيق الإشهار الإلكتروني لا بد من توفر مجموعة من المتطلبات وهي:
 - أولاً: توفر بيئة اتصالية تفاعلية: يتطلب الإشهار الإلكتروني توافر بيئة اتصالية تفاعلية وفورية تربط بين المسوق والمشتري، وتمثل تلك البيئة بصفة أساسية في شبكة الأنترنت، بالإضافة إلى الجلسات الآلية المتصلة بالشبكة، وبرامج وقنوات اتصالات الحاسبات وبرامج التعامل مع شبكة الأنترنت هي شبكة دولية واسعة النطاق غير خاضعة لأية تحكم مركزي تضم بداخلها مجموعة شبكات آلية منتشرة في جميع أنحاء العالم.
 - أما برامج الاتصالات فتتمثل في تلك البرامج التي تتحكم وتدعم الأنشطة الاتصالية، ويتم تعامل المسوقين والمشتريين عبر شبكة الإنترنت من خلال نظام إجرائي يعرف بالبرنامج العالمي للتعامل مع الأنترنت.
 - ثانياً: خلق تواجد إلكتروني عبر الإنترنت: أي ضرورة القيام المسوق بإنشاء موقع له على شبكة الأنترنت حيث يمكن المشتري من مستخدمي شبكة الإنترنت الوصول إليه، وإجراء عمليات التسويق على صفحاته الإلكترونية وإصدار أوامر الشراء، ومن جانب آخر يمكن للمسوق أن يعرض منتجاته ويروج لها عن هذه الصفحات الإلكترونية واستخدام الموقع كمنفذ للتوزيع، ويتضمن كل موقع تعامل على الإنترنت عنوان إلكتروني، يعد بمثابة مؤثر لمكان الموقع عن الشبكة، بحيث يتمكن أي جهاز حاسب آلي متصل بالشبكة من الوصول إليه.

¹ مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2010، ص 170.

² عبد السلام أبو قحف، طارق أبو حمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص 351.

المطلب الثالث: طرق قياس الإشهار الإلكتروني

إن من مزايا الإنترنت كوسيلة إشهارية فعالة سريعة الحصول على التغذية المرتدة، فبدلاً من الانتظار لأسابيع وشهور لقياس مدى إحدى الحملات الإشهارية فإن المسوقين يمكنهم إجراء اختبارات عبر الشبكة للحصول على نتائج ذات معنى في غضون أيام، ويقدم الباحثون عدة طرق للقياس من أهمها:¹

- **طريقة عدد مرات النقر (hit):** ويتم من خلال تسجيل عدد مرات النقر التي يقوم بها المستخدم خلال فترة زمنية محددة، أيضاً تسجيل عدد المستخدمين الذين زاروا موقع المعلن والصفحات التي تم مشاهدتها ولكن هذه المعايير تتعقب المستهلك من خلال الموقع، ولكنها لا تقدم أية معلومات عن الدافع وراء زيارة الموقع، كما أنها لا تقدم أية معلومات إذا كان الزائر للموقع يولي اهتماماً بالإشهارات الأخرى المحيطة أم لا.

- **طريقة الضغط من خلال (klik through):** والتي تتمثل في معرفة عدد الأشخاص الذين يقومون بالنقر أو الضغط على الشريط الإشهار بشكل مقصود للتعرف على الإشهار والتعرف على ما يريدون عن السلعة، أو الخدمة أو لمعاينة السلعة.

- **طريقة (page view):** وتتيح هذه الطريقة للمعلن أو المؤسسة أن يتعرف فوراً على مدى اهتمام المستخدم الزائر لمنتجات موقعه وخدماته، كما أنها تعد من أفضل طرق القياس، لأنها تقوم بقياس عدد الزوار ومدى الإقبال عليه.

المطلب الرابع: مزايا وعيوب الإشهار الإلكتروني

أولاً: مزايا الإشهار الإلكتروني

يتميز الإشهار الإلكتروني بالعديد من المزايا يمكن توضيحها كما يلي:²

- ✓ يمكن للمستهلك الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج.
- ✓ القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جداً من المستهلكين في الأسواق العالمية.
- ✓ القدرة العالية للإشهار عبر الإنترنت في الحصول على بيانات ومعلومات من خلال التغذية العكسية بصورة سريعة جداً.
- ✓ تكلفته أقل مقارنة بالأنواع الأخرى.³
- ✓ القدرة على إجراء التعديلات والتغيرات على محتوى الرسالة الإشهارية بصورة سريعة جداً.⁴

¹ مروة شبل عجيزة، مرجع سبق ذكره، ص 170.

² نوري منير، بلعلباء خديجة، مرجع سبق ذكره، ص 6.

³ يوسف أحمد قارة، مرجع سبق ذكره، ص 284.

⁴ صليحة غلاب، ليليا عين سووية، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ثانيا: عيوب الإشهار الإلكتروني

- على الرغم من أن الإشهار الإلكتروني يتميز بالعديد من المزايا إلا أنه لا يخلو من العيوب نوضحها في ما يلي:¹
- ✓ محدودية الوصول أي أن الرسالة الإشهارية الإلكترونية لا تصل إلى جميع أفراد الجمهور المستهدف، بسبب ضعف انتشار الاتصالات واستخدام الإنترنت في بعض البلدان النامية.
 - ✓ التهديد بالفيروسات وذلك أن الإشهار قد يكون منفذا للفيروسات، التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية، نحو العمليات المنجزة بين مختلف الزبائن أو مستخدمي الإنترنت بصفة خاصة.
 - ✓ وجود فئة من الجمهور لا تجيد استخدام شبكة الإنترنت وذلك لاختلافات الثقافات والمستوى التعليمي ومحاربة التقدم التكنولوجي، والاعتماد بشكل جوهري على الوسائل والأساليب التقليدية.²
 - ✓ قد تسبب الإشهارات الإلكترونية إزعاج للمستخدم لعدم وجود أية خيارات لإغلاقه، وإمكانية احتواء الإشهار الإلكتروني على صور مزعجة.³
 - ✓ ضعف البنية التحتية لشبكة الإنترنت ووسائل الاتصال.⁴

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية، مرجع نفسه، ص86.

² عيوب الإشهار الإلكتروني، عن موقع:

<http://www.almrsal.com>, la date de consultation le27/03/2023.

³ مروة شيل عجيزة، مرجع سبق ذكره، ص49.

⁴ حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 02، جامعة قلمة، الجزائر، 2022، ص68.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تم التطرق إليه في هذا الفصل نصل إلى أن الإشهار الإلكتروني يعتبر أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة والذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يجد لنفسه مكانة ضمن المخططات الاتصالية والأنشطة التسويقية للمؤسسات لما يكتسبه من أهمية ومكانة كبيرة في الترويج لخدماتها ومنتجاتها، وذلك نظير ما تتمتع به من اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والحملات الإشهارية.

كما أن الإشهار الإلكتروني يهدف إلى تقديم قيمة متميزة للمستخدم من خلال ما يقدمه من مزايا متعددة ذات قيمة مضافة في جوانب عديدة، واحتوائه على أشكال ووسائل متنوعة للعرض والبت وتقنيات الإشهار، الأمر الذي يجعل الإشهار الإلكتروني الوسيلة الأكثر تأثيرا واستعمالا في عصرنا الحالي.

الفصل الثاني: الصورة الذهنية

مقدمة الفصل:

تعد الصورة الذهنية للمؤسسة من بين العناصر التي تكتسي أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة أو الفرد نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه المؤسسات العامة الخاصة التي تنشأ النجاح، وذلك بهدف قياس ودراسة الصورة الذهنية المتكونة في أذهان جماهيرها لكي تبني الخطط والاستراتيجيات التي تعنى بتحسين الانطباعات والمعارف الذهنية للجماهير، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاطات المؤسسة المختلفة بكافة مجالاتها.

وتعتبر الصورة الذهنية عن واقع المؤسسة وكل ما يصدر عنها من سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات تتمكن من خلالها المؤسسة بتكوين هذه الصورة على النحو الذي تتمناه.

وعلى هذا الأساس سنتطرق في هذا الفصل إلى:

✓ المبحث الأول: الخلفية النظرية للصورة الذهنية.

✓ المبحث الثاني: مضامين الصورة الذهنية.

✓ المبحث الثالث: صناعة الصورة الذهنية.

المبحث الأول: الخلفية النظرية لصورة الذهنية

تعتبر الصورة الذهنية أهم عنصر في بناء وتحسين العلاقة مع المؤسسة، حيث أصبح تكوين الصورة الحسنة هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه كل المؤسسات على اختلاف نشاطها، تبرز أهميتها كميزة تنافسية ورأس مال معنوي للمؤسسة.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة:

يعتبر مفهوم الصورة الذهنية على غرار بعض مفاهيم علم التسويق من المفاهيم التي نشأت في الحقيقة في أحضان علم النفس الاجتماعي، وقد تم تطوير هذا المصطلح ليلائم الغاية منه في تشخيص آراء وانطباعات الزبائن حول منتجات وخدمات مؤسسة معينة¹.

يرى (Dubois & Kotker) الصورة بأنها عبارة "عن جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"². عرف (علي عجوة) الصورة الذهنية بأنها: "إحباء ومحاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي استرجاع لما اختزنه الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية، السمع، الشم والذوق"³.

تعرف الصورة الذهنية على أنها التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناتها المختلفة، وتعد الصورة ناتجا طبيعيا لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة والتي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة أي أن الصورة تمثل كل ما تلقاه الفرد داخل المجتمع إراديا أو لا إراديا من مدركات وتصورات تشكل فهمه واستيعابه للواقع المحيط"⁴.

هناك تعريف دقيق للصورة الذهنية "مجموعة من الإدراكات والأحاسيس والانطباعات التي يحملها الزبائن عن منتج أو خدمة معينة مقارنة بمنتجات المنافسة البديلة، حيث تتمركز مكائنها في أذهانهم بمساعدة أو دون مساعدة المسوقين الذين يخططون من أجل أن يحققوا لمنتجاتهم المكانة التي توفر لهم الميزة الأكبر في الأهداف السوقية المنتجة من خلال تصميم المزيج التسويقي المناسب لتكوين هذه المكانة المخطط لها"⁵.

¹ بن علي محمد، مخلوفي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017، ص 202.

² Philip kotler, Bernard Dubois, Marketing Mangement, 13^{ème} édition, Dunod, paris, 2009, p:554.

³ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 4.

⁴ سمارة سعد الدين، عيواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع العدد 2، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2022، ص 612.

⁵ مناني صبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى (بسكرة)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 2، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021، ص 317.

مما سبق نخلص إلى أن الصورة الذهنية تتمثل فيما يقوم الربون بتخزينه من انطباعات في ذاكرته عن المؤسسة أو منتجاتها انطلاقاً من إدراكات سابقة أو من خلال ما يحمله من معلومات لتشكل بذلك اتجاهها معيناً يترجم إلى سلوكيات اتجاه المؤسسة¹.

وتتمثل خصائص الصورة الذهنية فيما يلي:²

- هي استحضار ذهني لشيء واقع في السابق.
- تتميز الصورة الذهنية بأنها شخصية وموضوعية تختلف من شخص لآخر.
- قد تكون الصورة معرفية ناتجة عن الآراء والمعتقدات والخصائص المدركة بطريقة عقلية، وقد تكون وجدانية تتشكل بناء عن الميل لشيء معين أو النفور منه.
- تكون الصورة الذهنية نسبياً ثابتة، لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث أو تجربة جديدة.

المطلب الثاني: مكونات ووظائف الصورة الذهنية للمؤسسة:

أولاً: مكونات الصورة الذهنية

تتكون صورة المؤسسة في العناصر الآتية:

1. اسم المؤسسة: يلعب اسم المؤسسة دوراً كبيراً في التعريف بها ومنتجاتها، فكلما كان الاسم سهل النطق كان سهل التذكر ومع الوقت يتحول إلى رأس مال وأصل من أصول المؤسسة³.
2. الأشكال المادية: وتتمثل في الأثاث المستخدم وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان الجماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهطه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها⁴.
3. الشعار والرموز: يعبر الشعار عن جملة قصيرة ومختصرة يعبر مضمونها عن فكرة خاصة إما بالمنتج أو بالمؤسسة، يهدف عادة إلى الاقناع والتأثير على الرأي العام، أما الرمز فقد يكون شكل أو حرف تستخدمه المؤسسة كعلامة خاصة لتمييز نفسها ومنتجاتها⁵.

¹ حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية)، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، جامعة لونيبي علي، البلدية، الجزائر، 2022، ص 699.

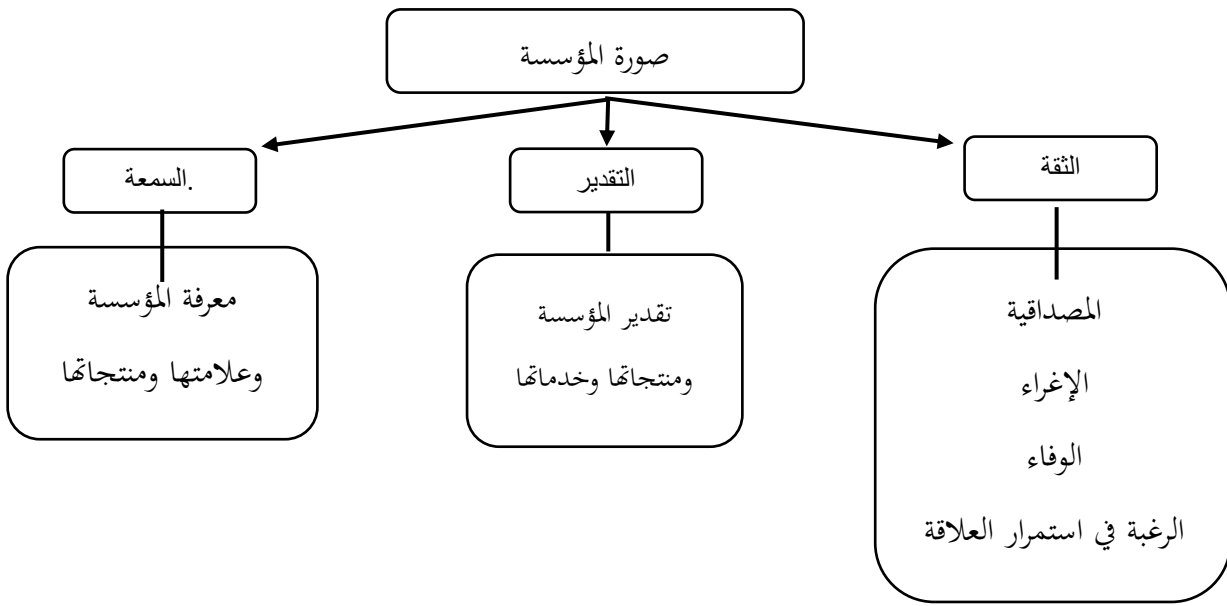
² مناني صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص 317-318.

³ بوغنجيو أمينة، أثر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة على المربع الذهني للتسويق (دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2022/2021، ص 178.

⁴ لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2007، ص 137.

⁵ بوغنجيو أمينة، المرجع السابق، ص 178.

شكل 03 رقم : مكونات صورة المؤسسة.



المصدر: لقصير رزيقة، المرجع السابق، ص 139.

ثانيا: وظائف الصورة الذهنية

للصورة الذهنية عدة وظائف نذكر منها ما يلي:

- تحقق أكبر قدر من التكاليف مع ظروف الحياة من خلال دورها في اختصار جهد الفرد بما تقدمه له من أطر جاهزة تكفل له التعامل مع الآخر بل التنبؤ بسلوكه دون إمعان النظر في خصائصه الفردية¹.
- إن التصور الذهني يضيق نطاق الجهل بالآخرين، من خلال استخدام الأفراد له نتيجة لما يقدمه من معرفة، يمكن أن تكون عليها صورة الآخرين من خلال التعامل معهم².
- تؤدي عملية تكوين الصورة الذهنية إلى تحويل العالم من المعقد إلى الأسهل، من خلال استخدام الجوانب السيكلوجية التي تنطوي عليها عمليات التعليم³.
- تساهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد وآرائه وأنماط لسلوكه في الحياة الاجتماعية، وتفسر أساسه فلسفته في الحياة، وذلك لارتباطها بقيمه ومعتقداته وثقافته⁴.

¹ بززل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية المعمقة، العدد 6، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2019، ص 41.

² بودهان آمال، عكاك فوزية، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهم، مجلة لتنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2022، ص 291.

³ بودهان آمال، مرجع نفسه، ص 291.

⁴ بودهان آمال، مرجع نفسه، ص 291.

- لصورة الذهنية دور كبير في تكوين الرأي العام، لأنها اللبنة الأولى التي يكون منها الرأي باعتبارات كثيرة في آراء الناس ومواقفهم¹.

المطلب الثالث: مستويات وأنواع الصورة الذهنية للمؤسسة

أولاً: مستويات الصورة الذهنية

للصورة الذهنية مستويان أساسين يتمثلان في:

1. **الصورة الذهنية العضوية (Organic Image):** وهي الصورة التي تتكون كحصيلة لمعلومات غير موجهة بشكل منظم أو مبرمج عن الخدمة، بمعنى أن المعلومات التي لم ترد في الحملات الترويجية المبرجة حول الخدمة المقدمة، وهذه المعلومات تكون في القالب متوفرة في بعض المنشورات والكتيبات، أو متداولة بين الناس، أو قد تنشر بشكل عفوي في الصحف والمجلات، وكنتيجة لهذا النوع من المعلومات، يكون الفرد صورة ذهنية عن جهة القصد أو النوع الخدمة المقدمة، ويطلق العنان لخياله وفق المعلومات التي تفور له².
2. **الصورة الذهنية التحضيرية (Induced Image):** وهذه الصورة التحضيرية تتشكل في ذهن الفرد نتيجة جهود ترويجية منظمة ومبرجة يقوم بها رجال التسويق، والصورة التحضيرية يمكن السيطرة عليها بينما يصعب على المسوقين السيطرة على الصورة الذهنية العضوية³.

ثانياً: أنواع الصورة الذهنية

لصورة الذهنية مجموعة من الأنواع نوجزها فيما يلي:

1. **الصورة الحالية:** وهي الصورة التي يرى بها الآخرون المؤسسة، أي الصورة التي يرى بها الآخرون أو التي يراك بها الآخرون والتي ترسمها يوميا (سلوكياتك)⁴.
2. **الصورة المرغوبة:** وهي تلك الصورة التي تسعى المؤسسة أو أي جهة كانت لتشكيلها لنفسها، وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى، وإلى اقتناع المسؤولين في المنظمة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وذاتية المؤسسة وقيمها، ووظائفها وأهدافها⁵.

¹ بزرل كبير عبد الكريم، مرجع سبق ذكره، ص 42.

² الشراعية فلاح يونس، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عمان العربية، 2016، ص 26.

³ خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية (دراسة تطبيقية من جهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت)، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011، ص 17.

⁴ بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 4، جامعة محمد بوضياف، المسلية، الجزائر، 2020، ص 25.

⁵ رمزي بودرجة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 6، جامعة البليدة2، الجزائر، 2014، ص 230.

3. **الصورة المرآة:** وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها، كما أن لكل شخص صورة عن ذاته، وتتكون عن طريق الخبرة الشخصية والرسائل الاتصالية التي تعرض لها الزبون والمواجهة من المؤسسة نفسها، وهذه الصورة قد تكون إيجابية وقد يوجد بها سمات سلبية كما أنها قد تكون سلبية بشكل كامل¹.
4. **الصورة المتعددة:** وتحدث عندما يتعرض الأفراد (الجمهور) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية (غطية)، أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد².
5. **الصورة المثلى:** وهي أمثل صورة يمكن أن تحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير، وتسمى أيضا بالصورة المتوقعة³.
6. **الصورة الناتجة عن أزمة:** وهي ليست صورة دائمة أو قوية لكنها نشأت نتيجة تعرض المنظمة أو المؤسسة أو الدولة لأزمة أدت إلى استجابات عاطفية سريعة معادية للمنظمة أو المؤسسة أو الدولة، وتعتبر الصورة المشوهة من أخطر نتائج الأزمات، ولذلك تحتاج إلى جهد مكثف وسريع من جانب الإدارة والقائمين بالاتصال في المنظمة لمواجهتها والعمل على تغييرها من خلال معلومات دقيقة وصحيحة، من خلال محاولة تغيير الصورة عن طريق الخداع، والبيانات السريعة التي تتضمن معلومات غير صحيحة يمكن أن يؤدي إلى تناقض المصادقية، وتزايد تشويه الصورة، وتناقض قدرات القائمين بالاتصال بعد ذلك على تغييرها⁴.
7. **الصورة الذهنية الإيجابية:** هي الصورة التي تبنى على انطباعات إيجابية وسمعة طيبة، مما يؤدي إلى صورة حسنة وخلق مشاعر واتجاهات إيجابية لدى الآخرين، وفي القديم طرح أرسطو دور الخطاب في تكوين الصورة الإيجابية عن طريق ثلاثة أساليب مرتبطة بالإقناع وهي المصادقية، الحجج العقلية المنطقية والمشاعر والعواطف، وتستعمل المؤسسة الصورة الإيجابية كاستراتيجية للدفاع عندما تتعرض للدعاية أو حدث عنيف وتتهم بالمسؤولية⁵.

¹ ادريس نصر الدين آدم، الصورة الذهنية لأداء مؤسسة التنمية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على ديوان الزكاة ولاية القضاة، مذكرة مكملة لنسل شهادة الماجستير، جامعة أم درمان، 2008، ص 24.

² رمزي بودرجه، المرجع السابق، ص 230.

³ موسى زرقوط، الاتصال الحديثي ودوره في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية الخاصة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2022، ص 222.

⁴ عبد الرحمان، آدم عثمان ناصر، الصورة الذهنية لجمهور مصارف الإسلامية في السودان بالتطبيق على بنك التضامن الإسلامي، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، قسم العلاقات العامة والإعلام، كلية الإعلام، 2010، ص 33.

⁵ بوغنجيو أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

8. **الصورة السلبية:** هي الصورة التي تبني على انطباعات سيئة عن المؤسسة أو هيئة أو شخص ما، مما يؤدي إلى تكوين مشاعر واتجاهات سلبية لدى الآخرين. كما أن الصورة السلبية هي الآثار المترتبة على وجود تراكمات لمشاكل داخل المؤسسة أو المحيطة بها، تاريخياً، إنجازاتها... إلخ¹.

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة:

تتجلى أهداف الصورة الذهنية فيما يلي:

1. **الصورة الذهنية أداة للتنافس والتميز:** فكلما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة قوية ومنتشرة توفر للجمهور إمكانية الفصل بين ما هو معروض من منتوجات عن طريق رابط الاسم أو المصدر أو بلد المنشأ، أي أن الصورة الذهنية الجيدة تجعل الجمهور يميز بين المؤسسات ويفضل الاستثمار بالتعامل معها واقتناء منتوجات والتحدث عنها بإيجابية، وهذا يعني تميزها وقدراتها عن مواجهة المنافسة أو الصمود في مواجهتها².
2. **الصورة الذهنية كأداة لتكيف المؤسسة مع محيطها:** بما أن الصورة الذهنية هي مجموع الآراء والانطباعات والأحكام التي يحملها الجمهور حول مؤسسة معينة، وبالنظر لعلاقة التأثير بين الصورة الذهنية والرأي العام ولكي يتمكن القائمون على هذه المؤسسات من مسايرة هذه التحولات والتفاعل معها، فإنه يتوجب على المؤسسات دراسة الصورة السائدة، عنها في مختلف شرائح المجتمع والعوامل المساعدة في تكوينها وتحسينها، بهدف مواجهة التغيرات والاستجابة لها وتعزيز قدرتها على ذلك بوضع البرامج والاستراتيجيات اللازمة والملائمة واتخاذ القرارات الصحيحة، الأمر الذي بدوره ينعكس إيجاباً على قدرة المؤسسة على التكيف مع المحيط الذي تعيش فيه والمحافظة على موقعها الذي يمكنها من تحقيق أهدافها التي نشأت من أجلها³.
3. **الصورة الذهنية كانعكاس ومحسن للسمعة:** انطلاقاً من وجود علاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها و باعتبار أن هذه الأخيرة مجموعة من الصور الذهنية، فإن سمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها كما أن تحسين وقوة صورة المؤسسة يؤدي آلياً لتحسين سمعتها في السوق⁴.
4. **الصورة الذهنية كأداة لاستقطاب الكفاءات:** تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية واستقطاب الموارد البشرية، فهي تعتبر عاملاً حاسماً يساعد المؤسسة في استمالة وتحفيز أفضل العناصر للعمل بها⁵.

¹ حجو يوسف، تسويق صورة المؤسسة العمومية الاستشفائية، الملتقى الوطني حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل، كلية العلوم الإنسانية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، يوم 10-11 أفريل 2018 ص 5.

² حيرش سليم، مرجع سبق ذكره، ص 699.

³ شوشة حرز الله، الحاج سالم عطية، **الصورة الذهنية للمؤسسة - قراءة مفاهيمية نظرية**، مجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 5، العدد 2، جامعة عمار ثليجي - الأغواط والجزائر 3، الجزائر، 2020، ص 597.

⁴ حيرش سليم، مرجع سبق ذكره، ص 699.

⁵ عدوي فهمي محمد، **مفاهيم جديدة في العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 273.

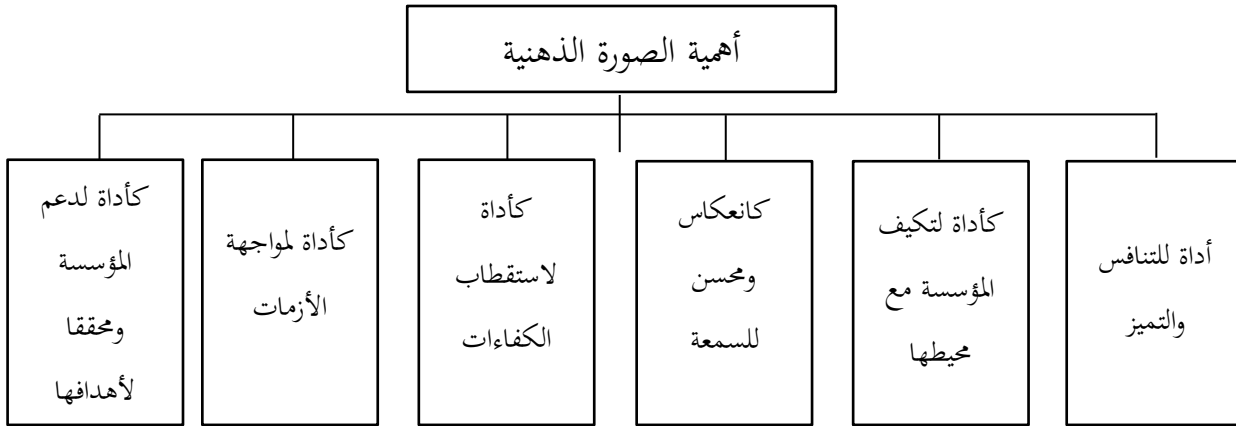
5. الصورة الذهنية كأداة لمواجهة الأزمات: فوجود صورة حسنة للمؤسسة لدى الجمهور كفيل بمواجهة الاشاعات ومنحها الوقت الكافي حتى يتسنى لها تعديل أو إيجاد الحلول المناسبة للمشكل الذي يواجهها، ومن ثم فإن تحقيق صورة ذهنية متميزة وتحسينها يعد كدرع واقى من الأزمات التي قد تواجه المؤسسة والآثار السلبية الناتجة عنها¹.

6. الصورة الذهنية كأداة دعم للمؤسسة وتحقيق أهدافها: فبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجماهير يتيح لها وجود رأي عام مناصر لقضاياها ودعمها بشتى أنواع الدعم، فالصورة الذهنية الجيدة لا تؤثر على العامل والزبائن فقط وإنما تتعدى لأبعد من ذلك فتزيد ثقة الجمهور يدفع إلى ربط علاقات طيبة مع الموردین والمساهمين مع الهيئات التشريعية والتنفيذية في الدولة واقتناع المؤسسات الكبرى باستثمار أموالها وبالتالي رفع الطلب على أسهم المؤسسة وسنداها مما يؤدي إلى ارتفاع قيمتها المادية².

وفي الأخير يمكن استخلاص أبرز النقاط لأهمية الصورة الذهنية بما يلي³:

- ✓ زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- ✓ جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسات وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- ✓ توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس أعضاء المؤسسين والعاملين.
- ✓ زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- ✓ جذب شركات الرعاية لمختلف نشاطات المؤسسة.

الشكل رقم (04) أهمية الصورة الذهنية



المصدر: جميلة قادم، مرجع نفسه، ص 155.

¹ حيرش سليم، المرجع السابق، ص 700.

² شوشة حرز الله، الحاج سالم عطية، المرجع السابق، ص 598.

³ جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022، ص 154.

المبحث الثاني: مضامين الصورة الذهنية

تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها.

المطلب الأول: أبعاد ومصادر الصورة الذهنية

أولا: أبعاد الصورة الذهنية

تتكون الصورة الذهنية من جوانب عاطفية ومعرفية يمكن أن تكون سلبية أو إيجابية ينتج عنها سلوك معين ومن هنا يظهر أن الصورة الذهنية للمؤسسة تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

– **البعد المعرفي:** ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو مؤسسة، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يحصل عليها الفرد عن هذه المؤسسات تكون دقة الصورة الذهنية التي يكونها عنها¹.

– **البعد الوجداني:**² تتضمن هذا البعد تكوين اتجاهات عاطفية إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع له علاقة بالمؤسسة، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الموضوعات المختلفة التي تخص المؤسسة سواء كانت إيجابية أو سلبية.

ووفق الدراسات السيكلوجية فإن الصورة المتكونة للمؤسسة تتسم بـ:

✓ تمثل الصورة الذهنية انعكاسا لدوافع داخلية أو حاجات دافعية للشخص الذي يكون هذه الصورة.

✓ تعتمد الصورة الذهنية لكل فرد على خبراته وتجاربه السابقة.

✓ تتأثر الصورة الذهنية لكل فرد تبعا لحالته النفسية من حين لآخر.

– **البعد السلوكي:** يمثل السلوك مكون الفعل، فبعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية يقوم الشخص بالتصرف على نحو معين، والعلاقة التي تربط هذا البعد بالبعدين السابقين علاقة مباشرة من حيث اعتماده على وجود صورة ذهنية معرفية (إدراكية) وأخرى عاطفية (وجدانية)، وهذا السلوك عادة ما يترجم في الواقع بالفعل المباشر كالتحيز أو التعصب ضد المؤسسة أو العلامة أو القيام بأعمال عدوانية³.

¹ هشام منصور، سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 02، العدد 01، تيبازة، الجزائر، 2023، ص220.

² حيرش سليم، مرجع سبق ذكره، ص700.

³ مناني صبرينة، مرجع سبق ذكره، ص318.

هناك من أضاف رابع بعد يتمثل في **البعد الاجتماعي** بحيث ان اكتساب الصورة الذهنية يتم من التنشئة الاجتماعية وهي تشكل الاعراف السلوكية تجاه المؤسسة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافات والعادات والتقاليد فالصور الذهنية ليست ناتجا إبداعيا لفرد منعزل فهي لا تنشأ في فراغ وإنما هي نتاج لجماعة ونشاطا لها¹.

ثانيا: مصادر تكوين الصورة الذهنية:²

– **الخبرة المباشرة:** إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين وعلاقة الزبون بالعاملين وخبرته في التعامل معهم، يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها.

– **الخبرة غير المباشرة:** إن الرسائل التي تصل إلى الفرد من الأصدقاء ووسائل الإعلام حول المؤسسة، تعد خبرة منقولة تساعد في تكوين الانطباعات التي تشكل الصورة الذهنية النهائية التي يمارس من خلالها الفرد سلوكا معيناً وفقاً لها.

المطلب الثاني: برنامج تكوين الصورة الذهنية

لقد أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن تكوين الصورة الذهنية من العمليات المعقدة التي تخضع لتفاعل العديد من العوامل النفسية والاجتماعية، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المؤسسات المعاصرة انهيار الحدود والفواصل بين وظائفها الداخلية وعلاقتها الخارجية، حيث تتشابك العلاقات الداخلية والخارجية للمؤسسات في الممارسات اليومية لأعضائها³.

إن برنامج تكوين الصورة الذهنية يمر بجملة من المراحل:

1- **تحديد الجمهور المستهدف:** فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل الاتصال المناسبة⁴.

2- **قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:**⁵ بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية العالقة في ذهن الجمهور عن المؤسسة ومنجاتها وكذلك منافسيها، وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة الذهنية للمؤسسة عن الجماهير، وأحد هذه المقاييس يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس

¹ هشام منصور، سمير بن سحنون، مرجع سبق ذكره، ص220.

² علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص32.

³ بن عيسى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁴ خبيزي سامية، مرجع سبق ذكره، ص342.

⁵ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2004، ص232.

معين، ويتم وضع الصفة في طرف والصفة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي رديء) ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل:

✓ التقييم: حسن، سيء، (الجودة للصورة الذهنية).

✓ القوة: (قوة المؤسسة أو ضعفها).

✓ النشاط: تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة).

3- التخطيط للصورة المرغوبة: وذلك يكون وفق الخطوات التالية:¹

✓ تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للفرد أو المؤسسة، والمخطط الجيد هو الذي يجرح خصومه إلى المناطق التي يكون فيها قويا.

✓ وضع مخطط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أو الأفراد أن تكونها لنفسها عند جماهيرها وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع عن المؤسسة أو الأفراد لأن الصورة إذا كانت لعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب ولذلك فمن الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة:

- من نحن؟ - ماذا نريد؟

- لماذا نتميز عن غيرنا؟ - على أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟

✓ ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير، من خلال تحديد البرامج الاتصالية والتأثيرية واستخدام كافة وسائل الإعلام المتاحة (راديو، صحافة، تلفزيون ملصقات...) ².

4- اختيار وسيلة الاتصال المناسبة: يجب استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معلم الصورة، ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف ³.

5- التقييم: من الضروري أن يتضمن برنامج تكوين الصورة الذهنية وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذا البرنامج، ويجب تحديد أهداف واقعية، يمكن قياس أثرها، والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور ⁴.

¹ بن عيسى الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² ليلي بولكعيبات، وسائل الإعلام وبناء الصورة المرغوبة لدى الجمهور، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 02، 2016، ص 389.

³ خبيزي سامية، مرجع سبق ذكره، ص 344.

⁴ خبيزي سامية، مرجع نفسه، ص 344.

المطلب الثالث: قياس الصورة الذهنية

يقصد بقياس صورة المؤسسة تقييم مجموعة العناصر المتشابكة التي تمثل مركزها اسم المؤسسة، العلامة أو المنتج أو الخدمة ومجموعة العناصر المرتبطة والتي يكون قد أدركها المستهلك في وقت سابق ليعاد استحضارها بمجرد ذكر أحد العناصر، إذ يجب على المؤسسة بين الحين والآخر أن تقوم بقياس صورتها من قبل جماهيرها كي تدرك مكانتها وجوانب القوة والضعف، ولقياس مدى فعالية الصورة التي تتبناها المؤسسة تقوم باستخدام وسائل متنوعة من بينها منهجية البحث والمؤلفة من ثلاث مراحل والتي تتلخص في:¹

✓ استخدام أساليب البحث النوعي لتكتشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة.

✓ وضع نموذج لاستطلاع الرأي، تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها.

✓ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها.

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها في وصفهم للصورة التي يعرفونها والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:
أ. فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.

ب. إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهتمين من أصحاب المصلحة.

ت. إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ما يلي:²

أولاً: صبر الآراء وذلك عن طريق:

- **الاستقصاء الشامل:** تقوم المؤسسة بهذا الاستبيان بصفة دورية (في كل شهر أو ثلاثي أو سنوي...) بحسب الحالات، ويتم في كثير من الأحيان إسناد مثل هذه المهمة إلى مؤسسة خاصة بصبر الآراء، وتسمح هذه العملية للمؤسسة بقياس مدى تمسك الجمهور بالمؤسسة.

- **الاستقصاء الدقيق:** لديه نقاط كثيرة مشتركة من النوع السابق، لكن يكون هذا النوع من الاستقصاءات موجه لجمهور خاص تختاره المؤسسة مثل: المساهمين، الزبائن، الطلبة... الخ، بينما يوجه النوع الأول للجمهور بصفة عامة بدون تحديد.

¹ صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009، ص 25.

² فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007، ص 56.

ثانيا: الاستقراء وذلك من خلال:

- **متغيرات متعلقة بالتوظيف:** منحى تقييم المرشحين سواء التحقوا بالمؤسسة تلقائيا أو عن طريق التوظيف، معبرا عندما تكون صورة المؤسسة حسنة، هذا المنحنى يستوي والعكس¹.

إن قياس الصورة عملية معقدة إلى حد ما وغالبا ما تحتاج إلى جهود صعبة، لذلك فمن الممكن للوصول إلى نتائج أكثر دقة الاستعانة بمؤسسة مهنية متخصصة ببحوث الأسواق، ومواكبة البحوث ومتابعتها بدقة للوصول إلى معلومات حقيقية تفيد في تصحيح الصورة أو تطويرها حسب المعلومات².

المطلب الرابع: تثبيت الصورة الذهنية:

قبل التطرق لتثبيت الصورة الذهنية يجب أن نوضح بداية أن " التثبيت هو المكانة المميزة التي يشغلها المنتج في ذهن الشريحة المستهدفة مقارنة بالمنافسين"³.

إن تثبيت الصورة الذهنية يتم على ثلاث مستويات وهي كالآتي:⁴

1- مستوى المؤسسة (التمركز السوقي): لتثبيت الصورة الذهنية للمؤسسة يجب تحديد مجموعة من المزايا

التنافسية المحتملة، وكذلك الاعتماد على بدائل استراتيجية عريضة وهي: قيادة التكلفة، التميز والتركيز، وهذه الاستراتيجيات الرئيسية إذا ما أحسنت المؤسسة استخدامها فسوف تمنحها القدرة على خلق ميزة تنافسية تضمن لها البقاء في السوق.

2- مستوى المنتج: يمكن أن تعلن الكثير من المؤسسات عن ميزة واحدة رئيسية لتثبيت صورة ذهنية معينة أو

تمركز المنتج معتمدة على احتمالات مثل: الأرقى جودة، الأحسن أداء، الأكثر اعتمادا... وعموما يمكن للمؤسسات أن تحقق تثبيت الصورة الذهنية على مستوى المنتج من خلال التركيز على ميزة واحدة تجذب فيها انتباه المستهلك من بينها: تثبيت الصورة الذهنية المعتمدة على الخصائص أو الصفة المميزة للمنتج، أو على الفائدة⁵...

3- مستوى العلامة: لتثبيت الصورة الذهنية على هذا المستوى تقوم المؤسسة برسم خرائط إدراكية تساعد

في اختيار الاستراتيجية اللازمة، وهذه الخرائط عبارة عن رسم بياني لإدراكات المستهلكين لبعض مزايا المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين أو مقارنة بما يطلبه الزبون، لرسم تلك الخرائط يجب استخدام بحوث التسويق بغرض جمع ثلاث أنواع من المعلومات من السوق المستهدف، يتمثل النوع الأول في تحديد مزايا المنتج التي تعد ذات أهمية للعميل أما الثاني عن كيفية إدراك الزبون لعدد من العلامات البديلة، بينما يمثل الثالث المستوى

¹ فاسي فاطمة الزهراء، مرجع نفسه، ص56.

² صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص26.

³ باني فتحي وآخرون، التوقع التسويقي كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، 2020، ص30.

⁴ زكية مقري، نعيمة بجاوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص166، 168، بتصرف.

⁵ زكية مقري، نعيمة بجاوي، مرجع نفسه، ص ص168، 169

الأمثل الذي يفضلُه الزبائن بالنسبة لهذه المزايا والواقع أن أي علامة تجارية تقع عند هذا المستوى الأمثل تمثل العلامة التي يفضلها المستهلك¹.

المبحث الثالث: صناعة الصورة الذهنية

أول ما تقوم به المؤسسة عند تكوينها للصورة الذهنية هي القيام بعدة بحوث تحدد طبقات الجماهير التي ترغب أن تشكل لديها الصورة الذهنية وتحديد المؤثرات التي تساعد في ذلك، مراعيًا العوامل المؤثرة في تكوينها.

المطلب الأول: المؤثرات الخاصة في تكوين الصورة الذهنية

تتمثل في جملة من المؤثرات نوضحها كما يلي:

- **الأحداث الخاصة:** إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورًا هامًا في تحسين صورة المؤسسة عند جماهيرها، لأنها تستطيع بما تضمنته من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد، وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذياع، وتهدف هذه الأهداف إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام، أو بعض الجماهير النوعية، وتوطيد الصلات الشخصية وتأكيد دور المؤسسة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة، وكسب ثقة الجماهير وتأييدهم، وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرًا من الصورة المرغوبة².

- **الاتصال الشخصي:** احتفظ الاتصال الشخصي بالصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور، فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة، وما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل، إلا أن هذا التقدم افتقر إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود، إذا ما توفرت مهارات الاتصال عند المرسل، وهيات ظروف المستقبل لتلقي الرسالة، ويتخذ الاتصال الشخصي إحدى الصور الآتية: الخطب الرسمية، مؤتمرات المائدة المستديرة، مناقشات المختصين³.

- **مجلة المؤسسة أو صحيفتها:** تتضمن مطبوعات المؤسسة النشرات والكتيبات والمجلة أو الصحيفة الخاصة بها، وكذلك التقارير السنوية والدورية، وقد تزايد اهتمام المؤسسات بإصدار صحيفة أو مجلة تعبر عن شخصيتها وتعرض أهدافها وسياستها، وما تحققة من إنجازات وتؤثر في جماهيرها من خلال التأكيد على الجوانب الإيجابية، وتقوم هذه الصحف بدور هام في التعريف بالمؤسسة وأوضاعها المتغيرة والمشكلات التي تواجهها والدور الذي تؤديه في خدمة المجتمع⁴.

- **النشرات والكتيبات:** تتناول النشرة غالبًا موضوعًا واحدًا في صفحات قليلة مطوية تسلّم للأفراد باليد أو ترسل بالبريد. بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته، ويتسع لمعالجة الموضوعات بشكل مفصل، وتحتاج

¹ زكية مقري، نعيمة بجاوي، مرجع نفسه، ص 168، 169.

² علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص 58.

³ علي فرجاني، مرجع نفسه، ص 59.

⁴ علي عجمو، محمد عتران، فن العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008، ص 92.

المؤسسات إلى النشرات والكتيبات لشرح برنامج جديد، أو أسلوب لتقديم الخدمة، أو السلعة بشكل يختلف عما اعتاده الزبائن¹.

- الوسائل السمعية البصرية: تحرص بعض المؤسسات على تصوير الانجازات التي تحققها في مختلف المجالات وخاصة المتعلقة بالعمليات الإنتاجية والتي تؤكد تفوق المؤسسة وإمكاناتها الفنية العالية، كما تسجل هذه المؤسسات للمحات الانسانية التي تضى عليها الشخصية الإنسانية والاجتماعية، وتؤكد اهتمامها بالعنصر الإنساني بقدر لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعمليات الإنتاجية².

المطلب الثاني: مراحل بناء الصورة الذهنية

وتتمثل في ثلاث مراحل موضحة كما يلي:

- المرحلة الأولى: خلق الصورة : تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة تقوم المؤسسة بالعمل على خلق صورة ايجابية لنفسها، فيجب أن تحافظ عليها، وهذه المرحلة تكون صعبة لان معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه ولذلك تحتاج المؤسسة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرة العاملين في إدارتها المختلفة، خاصة إدارة العلاقات العامة على إنتاج رسائل إعلامية كالإشهارات مثلا توضح فيها استراتيجية عمل المؤسسة وتشرح خطوات عملها، حتى يتسنى للجمهور الاطلاع عليها، ومن خلال ذلك تبدأ تتشكل صورة المؤسسة في أذهان الجمهور بناء على ما تم عرضه. تبني صورة ايجابية لهذه المؤسسة³.

- المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة: إذا نجحت المؤسسة في خلق صورة ايجابية لنفسها، فيجب أن تحافظ عليها من كل تضليل أو تزييف، وهذه العملية تحتاج إلى عملية اتصالية مستمرة مع الجمهور بغية الحصول على معلومات عن آرائهم وردود أفعالهم اتجاه الرسائل الموجهة اليه وهذه النقطة الأخيرة على قدر كبير من الأهمية حيث إذا فشلت في الحصول على التغذية الراجعة فإن ذلك يشكل تهديد لصورة المؤسسة⁴.

- المرحلة الثالثة: استعادة الصورة: هي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، لكن ليس كل المؤسسات تمر بهذه المرحلة، مع ذلك فإنه بسبب تزايد الأزمات فإن المؤسسات تتجه نحو هذه المرحلة، لذلك لا بد أن تقوم المؤسسة بصياغة استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها، وإذا نجحت فإنها تعمل على الحفاظ عليها من جديد⁵.

¹ النشرات والكتيبات عن موقع:

محمد موسي, la date de consultation le01/04/2023, <https://www.arbtourial.com>

² علي عجوة، محمد عتران، مرجع سبق ذكره، ص95.

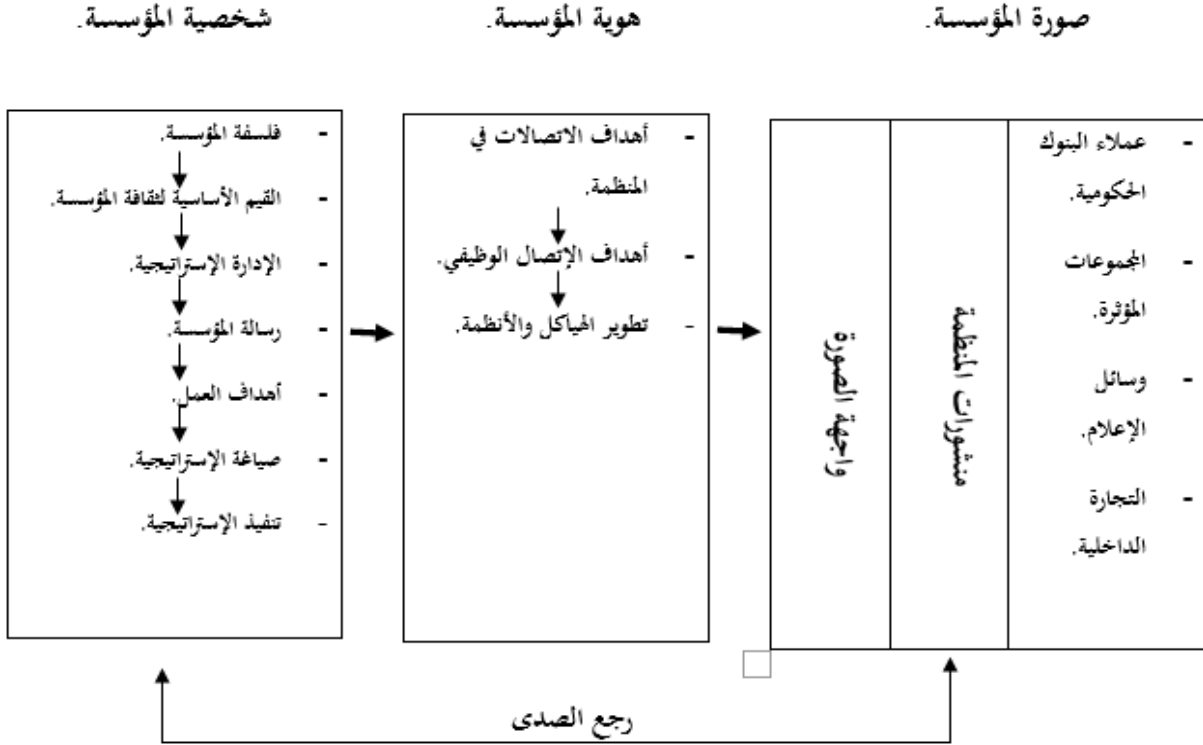
³ مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص820.

⁴ حسين قادري، مختار جلوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، 2016، ص49.

⁵ حنان شعبان، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021، ص251.

ووضع الباحثان (Shett & Abratt) نموذجاً تطبيقياً يوضح فيه مراحل بناء الصورة الذهنية للمؤسسة¹ والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 05: مراحل بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 03، 2020، ص 142.

ويتضح من خلال الشكل أن بناء الصورة الذهنية يتم وفق ثلاثة مراحل رئيسية تتعلق بالشخصية التي يتم فيها تطوير فلسفة المؤسسة التي تجسد القيم والافتراضات الأساسية لها، والتي بدورها تشكل الثقافة المؤسسية، ثم هوية المؤسسة وتتعلق بتحديد أو تطوير أهداف الاتصال الخاصة بالمؤسسة، ليأتي بعدها تشكيل صورة المؤسسة التي تمثل الواجهة ونقطة الاتصال بين مختلف أصحاب المصلحة والمؤسسة.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية:

هناك عدة عوامل تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ومنها:

أولاً: عوامل شخصية: تتمثل في:²

- ✓ السمات الشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة والقيم وغيرهم).
- ✓ الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتغيير المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتكوين ملامح الصورة الذهنية.

¹ محمد سلطان حمو، اسس واستراتيجيات ادارة المنتج، الطلعة الأولى، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 133.

² مانع فاطمة، مرجع سبق ذكره، ص 280.

- ✓ درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات القديمة عن المؤسسة.
- ✓ قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة.

ثانيا: عوامل اجتماعية: وتتمثل في الآتي:¹

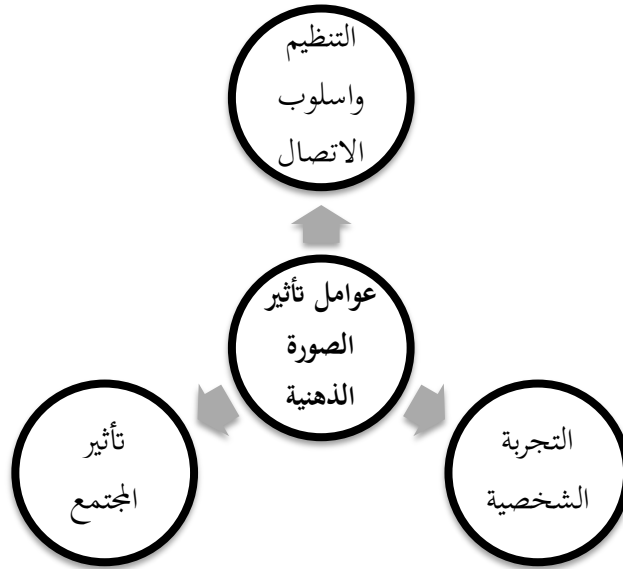
- ✓ تأثير الجماعات الأولية (الأسرة، الأصدقاء) على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم للمعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة.
- ✓ تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير (الإقناع على مرحلتين).
- ✓ تأثير ثقافة المجتمع الي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

ثالثا: عوامل تنظيمية: وتشمل:²

- ✓ سياسات، منتجات، أنشطة وخدمات المؤسسة.
- ✓ المعلومات الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ✓ نوع وجودة وسائل الاتصال المستخدمة في نقل المعلومات.
- ✓ الاتصالات الشخصية المباشرة بين الجمهور والعاملين بالمؤسسة.
- ✓ دور المؤسسة في خدمة المجتمع المحيط.

ويمكن تلخيص عوامل تأثير الصورة الذهنية في الشكل المقابل:

شكل رقم (06): عوامل تأثير الصورة الذهنية



المصدر: نجاح قبالان القبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، مجلة أكاديمية لمؤسسة قطر، العدد 4، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمان، المملكة العربية السعودية، 2016، ص5.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 180.

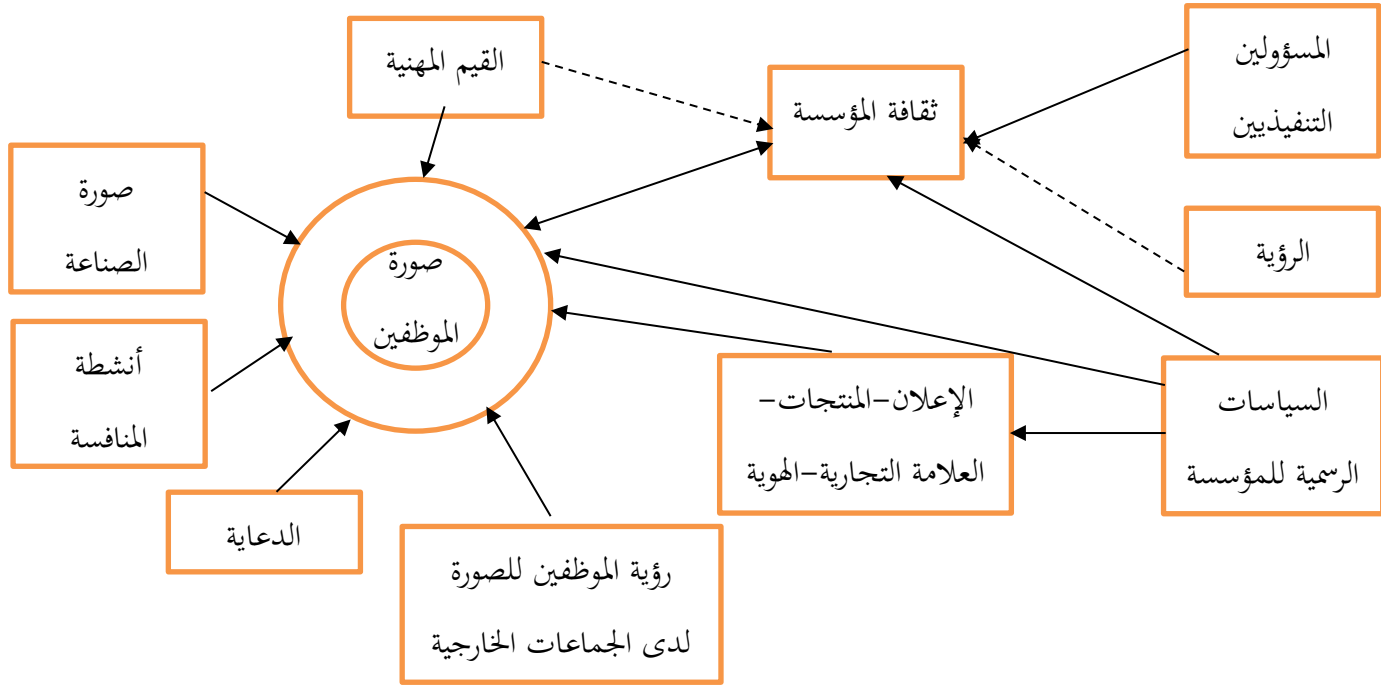
² بسام سمير الرميدي، تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية، المجلة الدولية كترات والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 2، جامعة لغيوم، مصر، 2017، ص 253.

المطلب الرابع: كيفية تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهورين (الداخلي والخارجي)

أولاً: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي (الموظفين)

فالعوامل الداخلية تشمل: الرؤية- ثقافة المؤسسة، السياسات الرسمية للمؤسسة. هذه الثلاث عوامل تؤثر في الصورة الذهنية التي يحملها الموظفون العاملون في المؤسسة، والموظفون بدورهم يعكسون هذه الصورة إلى الجمهور الخارجي¹.

الشكل رقم (07): العوامل المؤثرة في تشكل الصورة لدى الموظفين



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

يتضح من خلال الشكل السابق، أن تشكيل الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي بحاجة إلى نشاطات متعددة وعلى كافة المستويات فإخلال بواحدة منها يعني التشويش في جزء من الصورة، ولذلك لابد للمسؤولين التنفيذيين من تشكيل ثقافة يقوم على الالتزام بها جميع الأطراف المعنية بالصورة، ويجب الأخذ بعين الاعتبار كافة العوامل الواردة في الشكل السابق نظراً لأهمية جميع العوامل، فيجب أن ينظر إلى كل عامل على حدى ومن ثم فإن تراكم هذه العوامل مع بعضها هو الذي يؤدي إلى الصورة المطلوبة.²

¹ <http://3alagat.blogspot.com>, la date de consultation le, 01/04/2023.

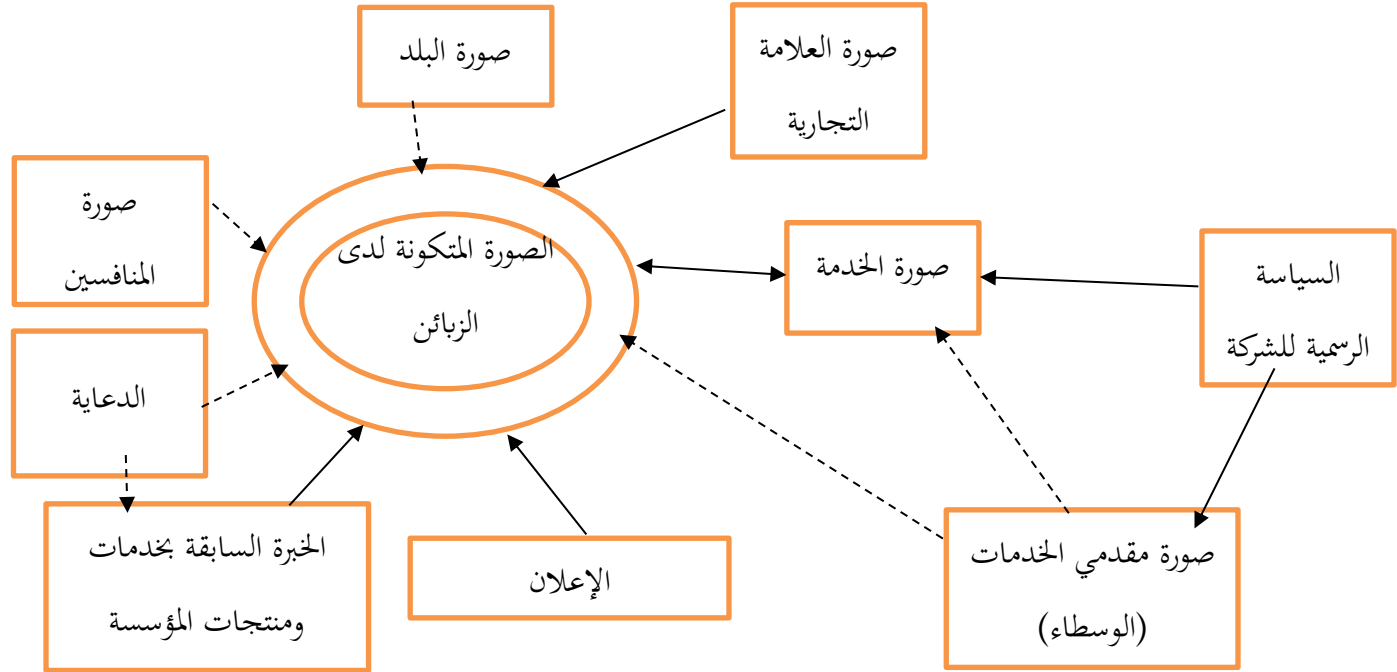
² صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

ثانيا: تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي (الزبائن)

أما العوامل التي تساعد على تكوين الصورة الذهنية عند الجمهور الخارجي فهي:¹

- ✓ التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.
- ✓ الدعاية والتواصل الشفهي.
- ✓ المعرفة السابقة بالمنظمة.
- ✓ الدعم من الجهات الرسمية وشبه رسمية.
- ✓ الصورة العامة عن المنظمات العامة في البلد.
- ✓ أعضاء مجلس الإدارة للمنظمة وما يعرفه الناس عنهم.

الشكل رقم (08): العوامل المؤثرة في تشكل الصورة لدى الزبائن



المصدر: صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 14.

ونوجز القول بأن الأشياء التي يفكر بها الناس وطريقة شعورهم نحو مؤسسة ما يتأثران بكل القيم الواردة في الشكل السابق ولذلك فإننا نؤكد مرة ثانية على ضرورة تكامل جميع الجهود والنشاطات المختصة بالصورة، فمثلا إن جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، والزبائن الذي يشعرون بالرضا يحسنون الظن بالمؤسسة التي تقدم خدمة ذات جودة عالية ومع تحسين الصورة يصبح من السهل تكوين زبائن يرضون عن المؤسسة، ويشكلون انطبعا إيجابيا عنها، وهكذا شأن جميع العوامل الأخرى.²

¹ <http://3alagat.blogspot.com>, la date de consultation le 01/04/2023.

² صالح الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص 15.

خاتمة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول أن الصورة الذهنية للمؤسسة تلعب دوراً أساسياً في تكوين آراء الجمهور وسلوكياتهم، واتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالانتساب لمؤسسة معينة والتعامل معها من عدمه، وبالضرورة فإن هذه الصورة الذهنية ينقلها الفرد إلى أفراد آخرين بناء على جملة من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على الفرد وتجعله يتحصل على صورة عن المؤسسة التي يتعامل معها.

الفصل الثالث

دراسة وتحليل أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة

مقدمة الفصل:

على ضوء ما تم تقديمه في الفصلين السابقين من الدراسة النظرية للإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة، يأتي هذا الفصل كمحاولة لإسقاط هذه المفاهيم في دراسة تطبيقية لموضوع " اثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة "على مستوى مؤسسة اتصالات الجزائر فرع قلمة، وذلك للوقوف على أهم الجوانب والإجابة على الإشكالية المطروحة، وبناء على ما تم ذكره سابقا سوف نتطرق في هذا الفصل الى ما يلي:

- ✓ المبحث الأول: تقديم المؤسسة.
- ✓ المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
- ✓ المبحث الثالث: التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات ومناقشة النتائج.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة محل الدراسة

تعتبر الجزائر واحدة من الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت الى إحداث مؤسسات عمومية من بينها مؤسسة البريد والمواصلات والتي تحولت فيما بعد الى اتصالات الجزائر والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، لذا سنحاول في هذا المبحث إعطاء نظرة عامة عن المؤسسة من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: لمحة عن المديرية العامة لاتصالات الجزائر

أولاً: تعريف المؤسسة

اتصالات الجزائر مؤسسة أنشئت طبقاً لقانون 03 / 2000 بتاريخ 5 / أوت / 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات، والذي يفصل بين الأنشطة المتعلقة بالبريد والأخرى المتعلقة بالاتصالات مما أعطاها طابع مؤسسة اقتصادية عامة بأسهم تعمل في سوق الشبكات وخدمات الاتصالات الإلكترونية و تنشط في مجال الهاتف النقال والثابت، حيث بدأت مهامها رسمياً بدءاً من 1 جانفي 2003، فاقتحمت ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و سطرت مجموعة من الأهداف متمثلة في:

✓ المرودية.

✓ الفعالية.

✓ الجودة في الخدمات.

ثانياً: وظائف مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل مهام مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

✓ تلبية طلبات الزبائن واستقبالهم أحسن استقبال.

✓ إعلام الزبائن بمختلف الخدمات التي تقدمها حتى يبقى هذا الأخير وفيها لها.

✓ تقديم خدمات في مجال الاتصالات (الهاتف الثابت؛ السلكي واللاسلكي؛ الانترنت وبطاقات التعبئة).

✓ التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتغيير الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، الصوتية، المرئية.

✓ عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات لأكثر عدد من المستعملين وخاصة في المناطق النائية.

ثالثاً: خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

تتمثل في:

أ- خدمات الهاتف الثابت: هناك خدمات عديدة في الهاتف تساعد على ربح الوقت أكثر وتسيير الجيد للأعمال وتتمثل هذه الخدمات في:

- 1- خدمة الدفع المسبق: هذه الخدمة تسمح بالقيام بالمعاملات في أي وقت كان باستخدام رصيد استهلاكي وهذا باستعمال خط هاتفي ثابت أم خط هاتفي عمومي.
- 2- إشارة المناداة المنتظرة: حيث تقوم بإعلام المتحدث بأن هناك مكالمة ثانية في الانتظار.
- 3- الاتصال دون أرقام: وهي موجهة نحو الأطفال والمعاقين بصريا والمسنين.
- 4- خدمة المنبه: أي القيام ببرمجة كل المواعيد والمعاملات في التواريخ وأوقات المواعيد وهذه الخدمة تساعد على الاتصال أوتوماتيكيا في الوقت المبرمج أي تساعد على تفادي نسيان المواعيد.
- 5- محاضرة ثلاثية: تساعد على إجراء اتصال مع ثلاثة أطراف في نفس الوقت وهي فعالة خاصة في الاجتماعات عن بعد وذلك دون التنقل من مكان إلى آخر.
- 6- تحويل المكالمة المؤقت: تساعد في تحويل المكالمة من مكان إلى آخر وهي عملية في المؤسسات.

ب- خدمات الإنترنت: تتمثل في:

- 1-(ADSL): وهذه الخدمة تخص الاشتراك الشخصي والاشتراك الاحترافي وهي ذات تدفق عالي بحيث يحظ المشترك بالسرعة والفعالية، بالإضافة إلى التركيب المجاني من طرف المؤسسة. فتقدم للأشخاص هذه الخدمة من 256 كيلوبايت في الثانية إلى 01 ميغا في الثانية، كما للشخص الاختيار بين الإشتراك المحدود وغير المحدود، أما الاحترافيين من 256 كيلوبايت في الثانية إلى 3,2 ميغا.
- 2-إنترنت (WIFI): هذه التقنية تسمح بتحقيق ربط داخلي للشبكات المحلية (LAN) عن طريق اتصالات الإنترنت ذات تغطية محدودة، كما تسمح باستعمال الإنترنت من طرف المشتركين عن طريق الكمبيوتر المحمول والجهاز ببطاقة (PC-MICA) مطبق لنموذج (WIFI) بدون أي عوائق، وهي سهلة و تسمح باستعمال مرن وتتوفر على حماية كبيرة وتستجيب لكل الاحتياجات، وتمكنك من الدخول في الإنترنت ذو التدفق العالي وتبادل المعلومات والترابط الداخلي للموقع (الشبكة المحلية) عن طريق الإنترنت و محاضرات عن طريق الفيديو.

المطلب الثاني: فروع واستراتيجيات اتصالات الجزائر

أولا: فروع مؤسسة اتصالات الجزائر

لقد أنشئت هذه الفروع لتساير التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات وهي كما يلي:

- 1- فرع اتصالات الجزائر "موبيليس": مختصة في الهاتف الخليوي ، وتعتبر موبيليس أهم متعامل الهاتف النقال في الجزائر حيث تعدت نسبة التغطية 98 % وكذا عدد زبائنها الذي تعدى 10 ملايين مشترك سنة 2010.

- 2- اتصالات الجزائر الإنترنت " جواب ": مختصة في تكنولوجيا الإنترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير و توفير الإنترنت ذو السرعة الفائقة، وللإشارة فإن قطاعات النشاطات الكبرى في البلاد (التعليم العالي، البحث، التربية، التكوين المهني، الصحة، الإدارة ، المحروقات ، المالية ، الوزارات على اختلافها الخ) مربوطة حاليا بشبكات الإنترنت عن طريق شبكة جواب.

3- اتصالات الجزائر الفضائية: المختصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية.

ثانيا: استراتيجيات مؤسسة اتصالات الجزائر:

ان مجمع اتصالات الجزائر يعمل وفق ثلاث استراتيجيات كلها تهدف الى تقديم الأحسن موضحة كالتالي:

1- على المستوى التقني: الانتشار بشبكة متسلسلة حديثة مركزة على أحدث التكنولوجيات

(IP/MPLS-DWDM) أمنة أكثر، جد فعالة، وهي مهيمنة بشكل خاص لربط جيد ومضمون.

2- على المستوى التجاري: إطلاق منتجات وخدمات بقيمة مضافة، إقامة شركات استراتيجية (محلية، دولية)

في عدة قطاعات وخاصة الأنترنت (ADSL, VAIP) وضع سياسة خاصة بإعادة توازن الأسعار من

خلال شبكتها التجارية والموزعة عبر كل نقطة من ربوع الوطن.

3- على المستوى التنظيمي: تحسين وضعية الأجهزة المكلفة بخدمة الزبون، الحسابات الكبرى والمناطق (

الأحياء السكنية) ثم وضع سياسة اتصال وإعلام داخلية وخارجية عبر مختلف قنوات الاتصال، و القيام

بإعداد أدوات التسيير التجاري و التقني الفعالة، والعمل على تحسين التنظيم الداخلي.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية عبر تواجدها في كافة ارجاء الوطن، فهي تعتمد

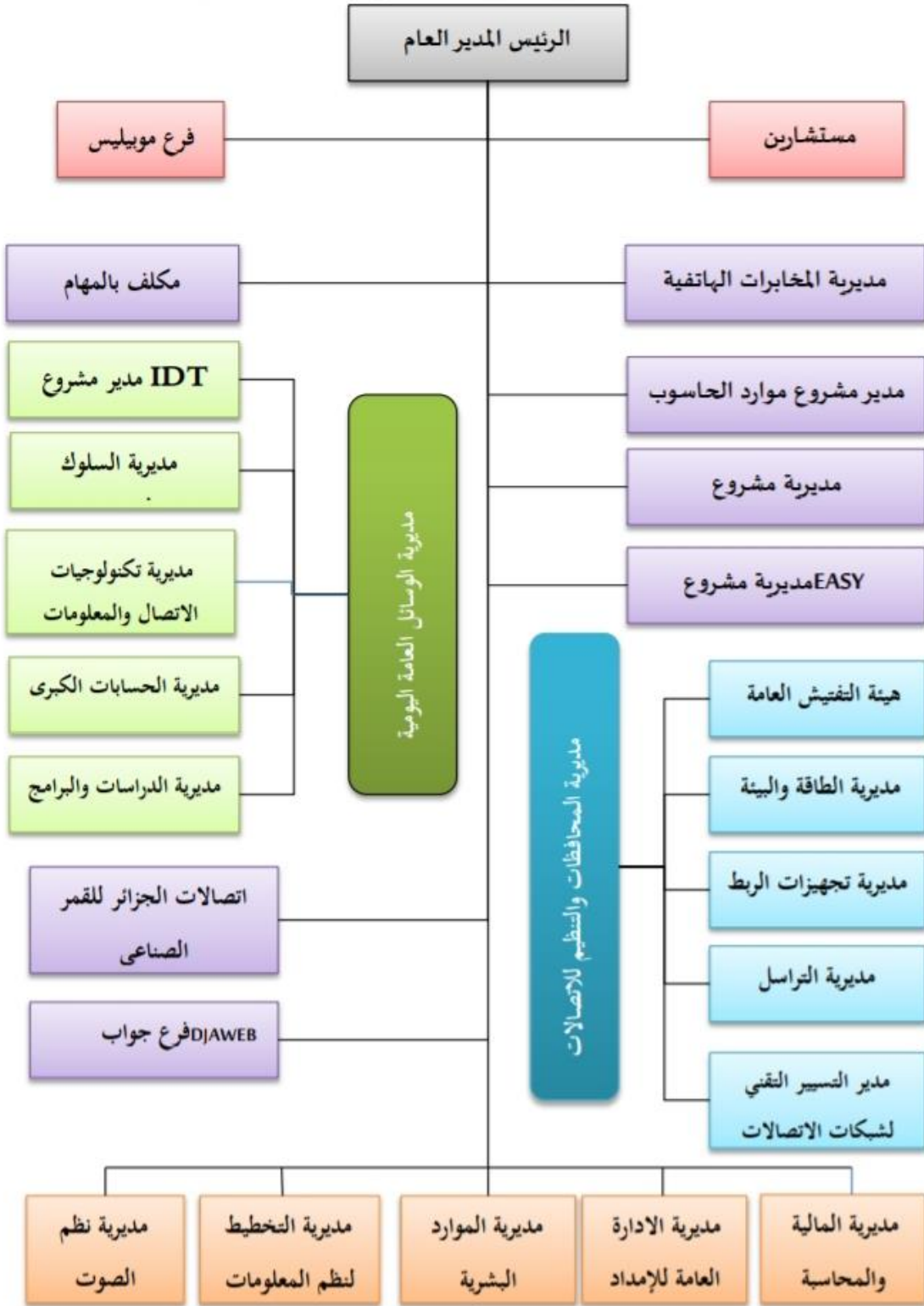
في هيكلها على إيصال خدماتها ومنتجاتها في كامل ربوع الوطن، ويتكون هيكلها من مديرية عامة مركزية مقرها

الاجتماعي الطريق الوطني رقم 05، الديار الخمسة، المحمدية 16130 الجزائر العاصمة، و48 مديرية ولائية اضافة

الى مديرتين بالعاصمة بمجموع 50 مديرية، ووكالات تجارية موزعة على الدوائر التابعة للوحدات العملياتية بكل

ولاية، ويتحدد الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر كالتالي:

الشكل رقم (9) مخطط يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر



المصدر: بوشقيقة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي ليابس، سيدي بلعباس، 2021/2020، ص 234.

وكما يبين الشكل أعلاه فإن الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر هرمي، مقسم إلى ثلاثة مستويات تتمثل في:

- 1- المديرية العامة (DG): ومقرها الجزائر العاصمة وتتولى تحديد السياسة العامة للمؤسسة.
- 2- المديرية العملية الولائية (DOT): وهي المديرية التنفيذية التي تتولى مهمة تنفيذ سياسات المؤسسة عبر المستوى الولائي، ويقدر عددها بـ 50 مديرية.
- 3- الوكالات التجارية (ACTEL): تعبر عن تواجد المؤسسة في كافة أرجاء الوطن، أي تقريب المؤسسة من الزبائن لتقديم خدماتها من خلال دفع الفواتير، ايداع الطلبات... وغيرها.

المطلب الرابع: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن إيجاز أهداف مؤسسة " اتصالات الجزائر " في ما يلي:

- تقديم خدمات الاتصال التي تسمح بنقل وتبادل الصوت، الرسائل المكتوبة، المعطيات الرقمية، المعلومات السمعية والبصرية....
- تطوير الشبكة الوطنية يجعلها أكثر فعالية وربطها بطرق واسعة للمعلومات.
- المحافظة على المكاسب المحققة والسعي إلى تطويرها وانتشارها والمشاركة في ترقية المجتمع.
- ضمان الحق للجميع في الاتصال دون استثناء من خلال عروض الخدمات الهاتفية مع تسهيل عملية الوصول إلى مختلف الخدمات والحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن خاصة في المناطق المعزولة.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية

تشتمل الاجراءات المنهجية للدراسة على تحديد مجتمع الدراسة واختيار حجم العينة وعلى تعريف اداة جمع البيانات والأدوات الاحصائية المستعملة في التحليل.

المطلب الأول: منهج وحدود الدراسة**أولاً: منهج الدراسة**

يعرف منهج الدراسة على أنه "طريق واضح يسلكه الباحث أو قواعد معروفة أكاديميا يسير عليها الباحث حتى لا يضل الطريق ولا يزيغ عن الهدف"¹، وبما أن الدراسة الميدانية تهدف إلى التعرف على "العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر"، فإن أنسب منهج يسمح بتحقيق أهداف هذه الدراسة هو المنهج الوصفي التحليلي، حيث اعتمدت الدراسة على استجواب عينة من أفراد المجتمع المدرس، وذلك بالاعتماد على أداة صممت خصيصا لجمع البيانات الضرورية والمناسبة لطبيعة هذا الموضوع، والمتمثلة في استمارة اسئلة تم توزيعها بطريقة عشوائية على زبائن مؤسسة " اتصالات الجزائر"، ما مكن من جمع معلومات وبيانات دقيقة بناء على إجابات الأفراد، ومن ثم تم ضبط هذه المعلومات في شكل متغيرات إجرائية يمكن التحكم فيها ووصفها وصفا إحصائيا، ثم كخطوة ثانية تم تحليل البيانات التي تم جمعها، ما ساهم في التعرف على العوامل المكونة للظاهرة المدروسة والمؤثرة فيها.

ثانيا: حدود الدراسة

تتمثل حدود الموضوع كما يلي:

الحدود البشرية: أجريت الدراسة على عينة عشوائية سحبت من مجتمع الدراسة، الذي يتمثل في زبائن المؤسسة.

الحدود المكانية: مجتمع الدراسة اقتصر على زبائن مؤسسة " اتصالات الجزائر".

الحدود الزمانية: شهر أفريل وماي.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة**أولاً: مجتمع الدراسة**

تم تطبيق هذه الدراسة على مستوى احدى مؤسسات اتصالات الجزائر، حيث يشمل مجتمع الدراسة مجموع زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانيا: عينة الدراسة

تتمثل في عينة عشوائية من زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية قلمة، وفي هذا الصدد تم توزيع (180) استمارة على زبائن المؤسسة محل الدراسة بولاية قلمة كما يوضحه الجدول التالي:

¹ العرابوي سحنون، محاضرات وأعمال موجهة مقدمة لطلبة السنة أولى جذع مشترك في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف وهران، 2020، ص8.

الجدول رقم(2): الاستثمارات الموزعة، المسترجعة، الملغاة والمعمول بها

البيان	العدد
الاستثمارات الموزعة	210
الاستثمارات المسترجعة	192
الاستثمارات الملغاة	12
الاستثمارات المعمول بها	180

المصدر: من إعداد الطالبتين

المطلب الثالث: مصادر جمع البيانات و أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

أولاً: مصادر جمع البيانات

للتمكن من الوصول إلى أهداف الدراسة الميدانية تم الاعتماد على وسائل الدراسات التالية:

- الاستبيان: وهو الأداة الأساسية التي استخدمت لجمع البيانات حول موضوع الدراسة.
- الملاحظة: قمنا بإجرائها من أجل الوصول إلى تفسيرات واقعية للتساؤلات والافتراضات السابقة.
- المقابلة: قمنا بإجرائها مقابلة مع الزبائن من أجل تهيئة الاجواء لإجراء الدراسة الميدانية.

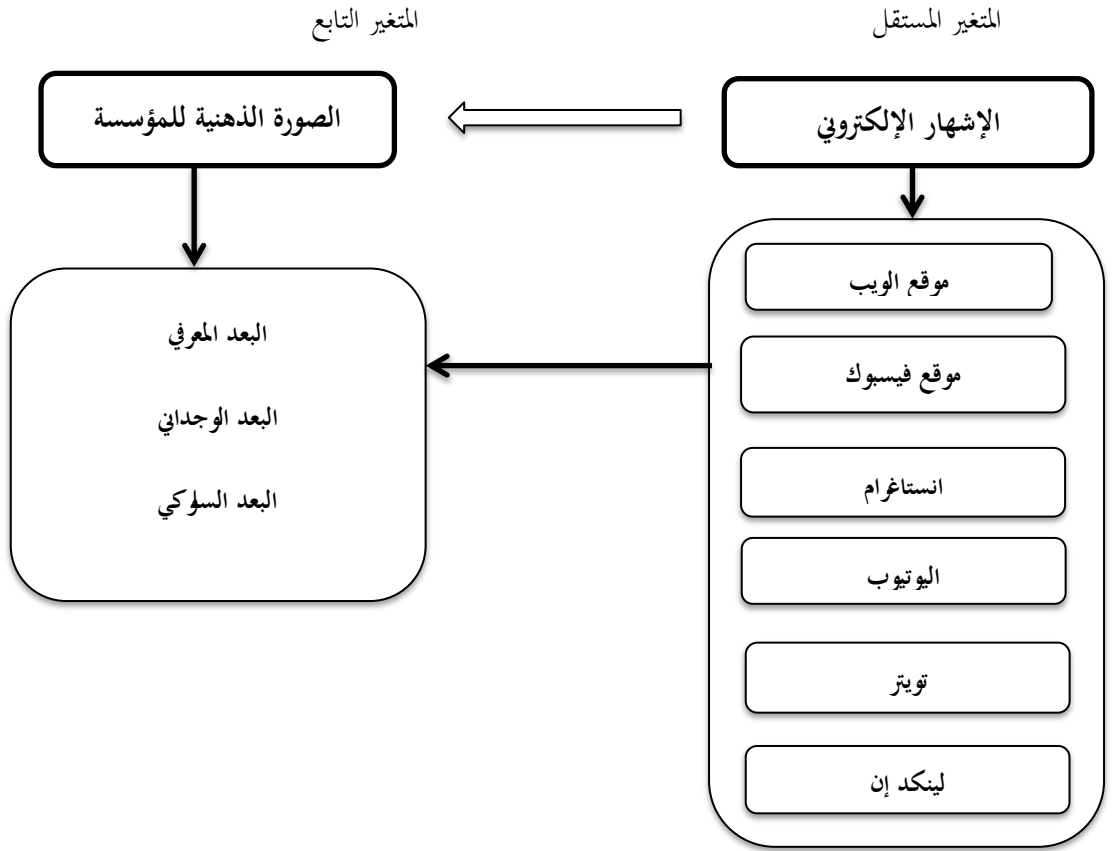
ثانياً: أساليب المعالجة الإحصائية المستخدمة

تم تحليل إجابات عينة الدراسة باستخدام برنامج إحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، تم احتساب ألفا كرونباخ لقياس ثبات الدراسة، وتم احتساب أيضاً معامل بيرسون لقياس الاتساق الداخلي لعبارات وأبعاد الدراسة وكذلك استخدم اختبار كولمو قووف سيمر نوف لقياس ما اذا كان التوزيع طبيعي ام غير طبيعي، واستخدمت الاختبارات اللامعلمية منها اختبار سبيرمان لقياس ارتباط بين كل بعد والمتغير الثاني، واعتمد على التحليل عبر التكرارات و النسب المئوية للتعرف على خصائص عينة الدراسة.

المطلب الرابع: نموذج الدراسة

انطلاقاً مما تم طرحه في إشكالية الدراسة وأهدافها، فقد تم تصميم نموذج يوضح طبيعة العلاقة التي تربط بين مختلف متغيرات الموضوع كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): يوضح نموذج الدراسة أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على دراسات سابقة.

المبحث الثالث: اختبار الفرضيات ومناقشة النتائج

سنقوم في هذا المبحث بدراسة البيانات وتحليلها وفق الأهداف والفرضيات الموضحة، حيث يتم دراسة خصائص العينة من حيث البيانات الأولية إلى جانب تحليل إجابات مفردات العينة على العبارات التي تضمنها الاستبيان، ومن ثم اختبار الفرضيات.

المطلب الأول: ثبات وصدق أداة الدراسة

1- صدق أداة الدراسة

❖ **الصدق الظاهري:** تم إرسال الاستمارة إلى الأستاذ المشرف للتعرف على العبارات والمصطلحات الواردة في مضمون الاستمارة، حيث تم بعدها تعديل الاستمارة وصياغتها وإعدادها بصفة نهائية ثم تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة.

❖ **صدق المحتوى:** هو تمثيل مجموع عبارات وفقرات الاستمارة الأبعاد والمتغيرات المراد قياسها.

2- ثبات أداة الدراسة

قبل اختبار الفرضيات يتم تحديد ألفا كرو نباخ، وذلك من خلال استخدام الأسئلة القياسية المركبة على سلم ليكارت الخماسي، حيث تم الاعتماد على الأسئلة القياسية باستخدام سلم ليكارت لسهولة تطبيقه من قبل الباحثين، ومن ثم تسهيل عملية المعالجة الإحصائية للبيانات، ويأخذ سلم ليكارت 5 درجات وهي كالآتي: موافق جداً، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة.

المطلب الثاني: صدق وثبات الاستبيان

أولاً: التناسق الداخلي لأداة الدراسة

تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان على عينة الدراسة البالغ عددها (180) مفردة وذلك بحساب معاملات الارتباط بين العبارات والبعد الذي تنتمي إليه كما يلي :

1.1 الصدق الداخلي لعبارات المحور الأول "الإشهار الإلكتروني"

الجدول رقم (3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد موقع الويب

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تقوم بزيارة موقع اتصالات الجزائر على الويب من حين لآخر.	0.658**	0.000
2	قمت بالنقر على احد الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر خلال زيارتك الأخيرة.	0.715**	0.000
3	يشير انتباهك محتوى الإشهار الإلكتروني المعروض على موقع المؤسسة .	0.473**	0.000
4	تعتبر الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة .	0.678**	0.000
5	يتناسب محتوى الإشهار الإلكتروني على موقع المؤسسة مع احتياجاتك و تطلعاتك.	0.638**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد موقع الويب كلها محصورة بين القيمتين (0.473** - 0.715**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط و اتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (4): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد موقع فيسبوك Facebook

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	سبق لك ان استفدت من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على فيسبوك.	0.497**	0.000
2	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك بصفة مستمرة.	0.673**	0.000
3	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على صفحتها على فيسبوك يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	0.497**	0.000
4	تحب ان ترى المزيد من الصور و الفيديوهات الي تعرضها المؤسسة على صفحتها على فيسبوك.	0.584**	0.000
5	مؤسسة اتصالات الجزائر تتفاعل بشكل جيد مع المتابعين على صفحة مع المتابعين على صفحتها على الفيسبوك.	0.539**	0.000
6	صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك تقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها.	0.592**	0.000
7	المؤسسة تحرص على تقديم عروض خاصة و تخفيضات على صفحتها على الفيسبوك.	0.559**	0.000
8	تقومون بزيارة موقع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الروابط المعروضة في منشوراتها على فيسبوك.	0.651**	0.000
9	تقومون بالتفاعل مع منشورات المؤسسة على فيسبوك.	0.402**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد موقع فيسبوك كلها محصورة بين القيمتين (0.402** - 0.673**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (5): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد انستغرام Instagram

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على انستغرام	0.806**	0.000
2	تتابع الصور و الفيديوهات لمؤسسة اتصالات الجزائر على انستغرام.	0.659**	0.000
3	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على الانستغرام يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	0.768**	0.000
4	سبق لك ان شاركت صورة او فيديو من المؤسسة على حسابك الشخصي على انستغرام.	0.783**	0.000
5	صور و فيديوهات مؤسسة اتصالات الجزائر على انستغرام تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل معها .	0.536**	0.000
6	المؤسسة تقدم محتوى مفيد ومناسب على الانستغرام.	0.624**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد انستغرام كلها محصورة بين القيمتين (0.536** - 0.806**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (6): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد اليوتيوب YouTube

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تتابع قناة مؤسسة اتصالات الجزائر على اليوتيوب.	0.623**	0.000
2	سبق لك ان استفدت من أي خدمات تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر على قناتها على اليوتيوب.	0.697**	0.000
3	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على قناتها على يوتيوب يعطي صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها .	0.693**	0.000
4	المؤسسة تتفاعل بشكل جيد مع المتابعين على قناتها.	0.640**	0.000
5	قناة المؤسسة على اليوتيوب تقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها .	0.569**	0.000
6	مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم عروض خاصة وتخفيضات على قناتها على اليوتيوب.	0.728**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد اليوتيوب كلها محصورة بين القيمتين (0.569^{**} - 0.728^{**}) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (7): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد تويتير Twitter

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتير.	0.823**	0.000
2	المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتير يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	0.927**	0.000
3	سبق لك ان قمت بالتفاعل مع إشهارات او منشورات المؤسسة على حساب تويتير الخاص بها.	0.815**	0.000
4	إشهارات ومنشورات المؤسسة على تويتير تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل معها.	0.915**	0.000
5	مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم محتوى مفيد ومناسب على حساب تويتير الخاص بها.	0.942**	0.000
6	المؤسسة تستخدم حساب تويتير بشكل فعال للتواصل مع الزبائن وتعزيز الثقة في علامتها .	0.898**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد تويتير كلها محصورة بين القيمتين (0.815** - 0.942**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (8): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد لينكد ان **Linked in**

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
1	تستخدم موقع Linked in بشكل منتظم.	0.824**	0.000
2	سبق لك ان قمت بالنقر على احد الإشهارات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع Linked in .	0.872**	0.000
3	تثير انتباهك إشهارات المؤسسة اتصالات الجزائر على موقع Linked in .	0.771**	0.000
4	تستجيب للإشهارات التي تظهر للمؤسسة على موقع Linked in .	0.650**	0.000
5	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على Linked in يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	0.525**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات بعد لينكد ان كلها محصورة بين القيمتين (0.536^{**} - 0.858^{**}) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

2.1 الصدق الداخلي لعبارات المحور الثاني "الصورة الذهنية"

الجدول رقم (9): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد المعرفي

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدالة الاحصائية
1	تتوفر لديك معلومات كافية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.904**	0.000
2	مصادر المعلومات المتنوعة ساعدتك في معرفة علامة المؤسسة.	0.904**	0.000
3	لديك انطباع إيجابي نحو مصداقية معلومات المؤسسة	0.914**	0.000
4	معلوماتك عن المؤسسة من مصادر شخصية فقط.	0.812**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات البعد المعرفي كلها محصورة بين القيمتين (0.812^{**} - 0.914^{**}) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (10): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد الوجداني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	اثق بمقدمي الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر.	0.882**	0.000
2	لا يضطرب مزاجك عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر.	0.297**	0.000
3	اثق بالمعلومات الموجودة في المحتوى الاشهاري للمؤسسة.	0.886**	0.000
4	لديك انطباع إيجابي حول سمعة المؤسسة.	0.873**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات البعد الوجداني كلها محصورة بين القيمتين (0.297** - 0.886**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد.

الجدول رقم (11): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات البعد السلوكي

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	الدلالة الاحصائية
1	تبحثون عن بدائل أخرى من مؤسسات أخرى.	0.500**	0.000
2	توصون معارفكم بالتعامل مع هذه المؤسسة	0.910**	0.000
3	ترغبون في التعامل مع خدمات المؤسسة بسبب نظرتكم الإيجابية لها.	0.905**	0.000
4	ترغبون بالاتصال و التواصل الدائم مع علامة المؤسسة.	0.740**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ من خلال الجدول أعلاه، يتضح ان قيم معامل الارتباط بيرسون لكل عبارات البعد السلوكي كلها محصورة بين القيمتين (0.500** - 0.910**) حيث ان هذه العبارات ذات دلالة إحصائية اقل من (0.05)، وهذا ما يؤكد ان جميع العبارات تتمتع بدرجة صدق عالية، وما يبين وجود قوة ارتباط واتساق داخلي لهذا البعد .

ثانياً: ثبات أداة الدراسة

لقياس ثبات استمارة الدراسة تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس مستوى الثبات، وجاءت نتائجه كما يوضحها الجدول أدناه:

الجدول رقم (12): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
49	0.928

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

➤ نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة ألفا لكامل الاستمارة (0,928)، وهذا يدل على أن الاستمارة بجميع محاورها تتمتع بدرجة عالية من الثبات، ويمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحليل موضوع الدراسة، وبالتالي المساهمة في تقديم نتائج أكثر ثباتاً.

الجدول رقم (13): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الدراسة

المحور 1	القيمة	معامل الثبات ألفا كرونباخ
0.892	عدد العبارات	37
37	القيمة	
المحور 2	القيمة	معامل الثبات ألفا كرونباخ
0.930	عدد العبارات	12
12	القيمة	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

➤ نلاحظ من خلال الجدول أن معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول هو (0.892)، أما المحور الثاني فالمعامل يقدر بـ : (0.930)، ومن هنا يتضح أن معامل الثبات لكل محور من محاور الاستمارة مرتفع ومقبول.

ثالثاً: وصف خصائص عينة الدراسة

للتعرف على توزيع مفردات الدراسة حسب الخصائص الشخصية والوظيفية، ثم حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بكل متغير، وجاءت النتائج كما يلي:

- خصائص عينة الدراسة وفق الجنس:

ثم تقسيم عينة الدراسة حسب متغير الجنس الى:

ذكر وأنثى وهذا ما يوضحه الشكل والجدول التالي:

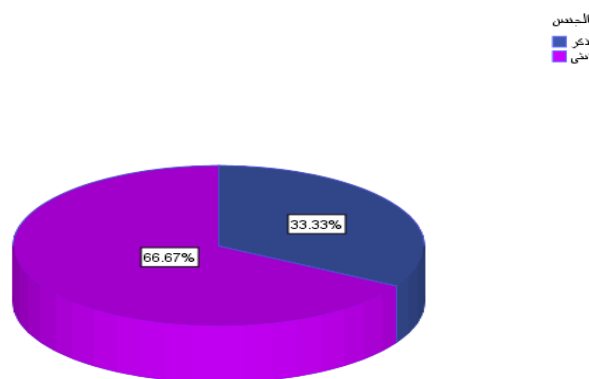
الجدول رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	60	21,1%
أنثى	120	62,2%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة إناث وذلك بنسبة (62,2%) في حين يمثل الذكور نسبة (21,1%) من إجمالي حجم العينة، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفق الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

خصائص عينة الدراسة وفق العمر:

تم تقسيم العينة وفق العمر الى: أقل من 25 سنة، من 25 الى 39 سنة، أكثر من 40 سنة ، وهذا ما هو موضح كما يلي:

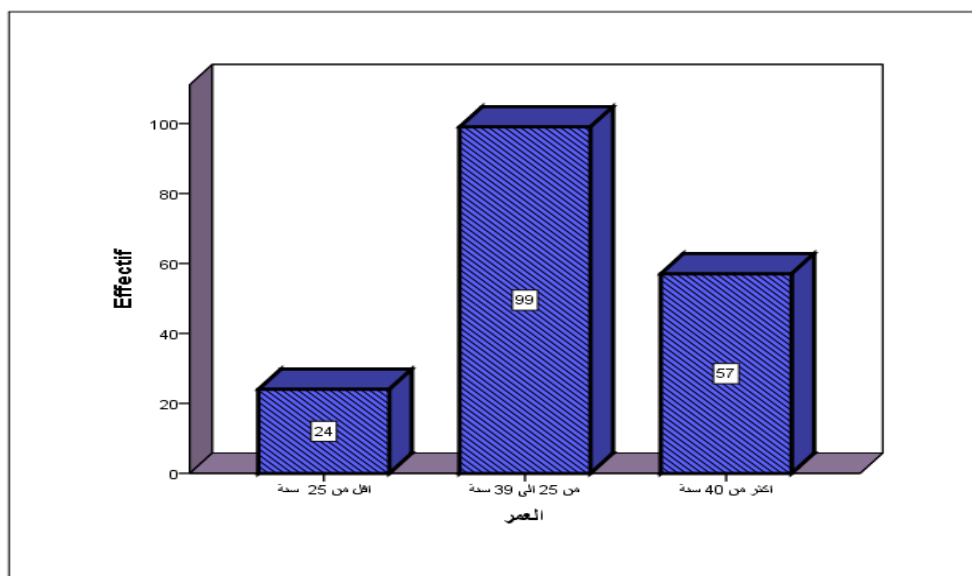
الجدول رقم (15): توزيع عينة حسب العمر

البيان	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	24	12,4%
من 25 الى 39 سنة	99	51,3%
أكثر من 40 سنة	57	29,5%
المجموع	180	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكبر فئة في عينة الدراسة هم الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 25 الى 39 سنة، التي بلغت نسبتهم (51,3%) وتليها الفئة أكثر من 40 سنة بنسبة (29,5%) ثم فئة اقل من 25 سنة بنسبة (12,4%)، ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق العمر



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

خصائص عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي

تم تقسيم المستوى التعليمي الى عدة مستويات منها: اقل من ثانوي، ثانوي، جامعي، دراسات عليا وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

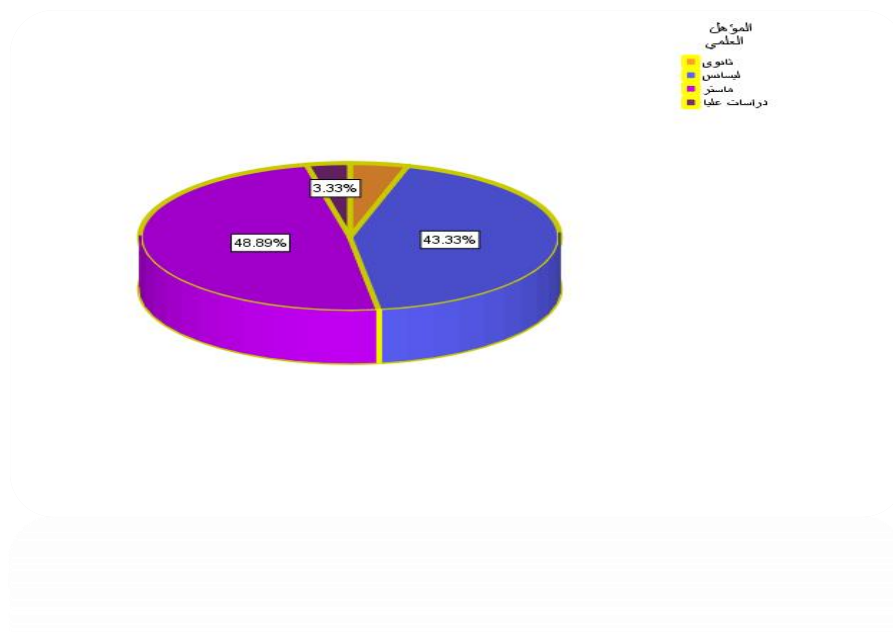
الجدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
% 1.4	8	اقل من ثانوي
%4.40	78	ثانوي
%6.45	88	جامعي
%3.1	06	دراسات عليا
%100	180	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسب المستوى التعليمي حسب إجابات افراد عينة الدراسة وزعت كالتالي: المستوى الجامعي كان له حصة الأسد بنسبة (6.45%) هذا يعني أن غالبية أفراد العينة هم من حاملي الشهادات الجامعية، اما المستوى الثانوي فقد وصل الى (4.40%)، اما فئة اقل من الثانوي كانت بنسبة (1.4%)، في حين تذييل الترتيب فئة الدراسات العليا بنسبة (3.1%) ويمكن توضيح ذلك في الشكل الاتي:

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

خصائص عينة الدراسة حسب الدخل الشهري

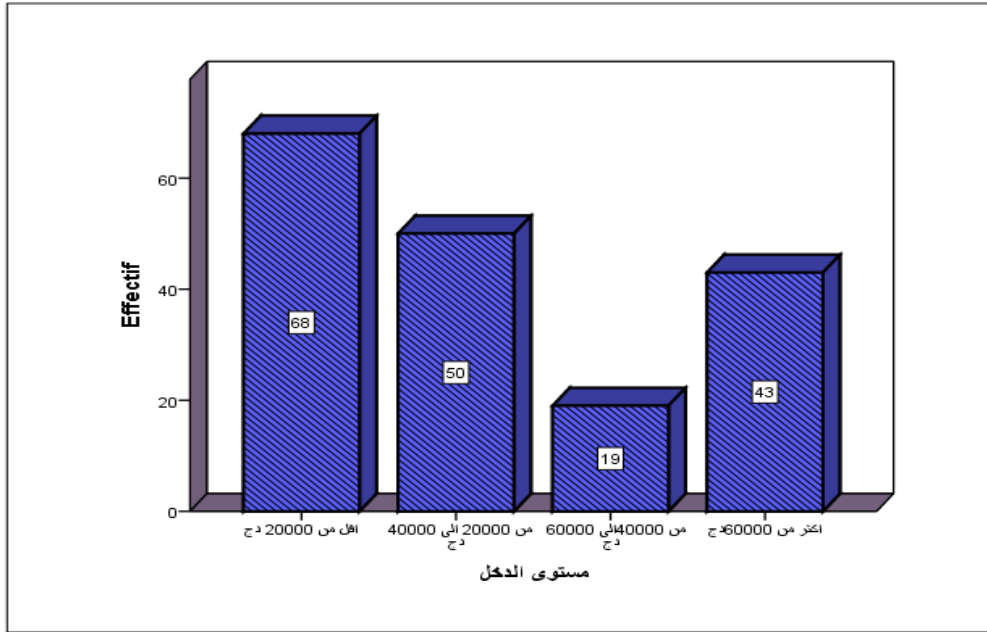
تم تقسيم الدخل الشهري الى عدة مستويات منها: اقل من 20000 دج، من 20000 دج الى اقل من 40000 دج، من 40000 دج الى اقل من 60000 دج، اكثر من 60000 دج، بهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (17): توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	البيان
2.35%	68	اقل من 20000 دج
25.9%	50	من 20000 دج الى 40000 دج
9.8%	19	من 40000 دج الى اقل من 60000 دج
22.3%	43	اكثر من 60000 دج
100%	180	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

الشكل رقم (41): توزيع عينة الدراسة وفق الدخل الشهري



المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج spss20

المطلب الثالث: التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة

أولاً: تقييم أبعاد الإشهار الإلكتروني من وجهة نظر المستجوبين

الجدول رقم (18): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد موقع الويب

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الأول: موقع الويب											
2	موافق بشدة	0.604	4.21	51	119	6	4	0	ك	تقوم بزيارة موقع اتصالات الجزائر على الويب من حين لآخر.	1
				26.4	61.7	3.1	2.1	0	%		
5	موافق	1.046	3.67	34	93	15	35	3	ك	قمت بالنقر على احد الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر خلال زيارتك الأخيرة.	2
				17.6	48.2	7.8	18.1	1.6	%		
4	موافق	0.961	3.88	42	104	5	28	1	ك	يثير انتباهك محتوى الإشهار الإلكتروني المعروض على موقع المؤسسة .	3
				21.8	53.9	2.6	14.5	0.5	%		
1	موافق بشدة	0.706	4.27	71	90	15	4	0	ك	تعتبر الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة .	4
				36.8	46.6	7.8	2.1	0	%		
3	موافق	0.875	4.15	66	93	3	18	0	ك	يتناسب محتوى الإشهار الإلكتروني على موقع المؤسسة مع احتياجاتك و تطلعاتك.	5
				34.2	48.2	1.6	9.3	0	%		
	موافق	0.52746	4.0333								المتوسط الحسابي

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (18) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 5) والمتعلقة بأراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني، المتمثلة في بعد " موقع الويب " متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 4.21، 3.67، 3.88، 4.27، 4.15، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.604، 1.046، 0.961، 0.706، 0.875.

وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد " موقع الويب " المتعلق بالإشهار الإلكتروني، وهذا يفسر بمدى وعيهم واهتمامهم بالمحتوى المقدم من قبل المؤسسة على موقعها الإلكتروني. حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (4) القائلة (تعتبر الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة) بمتوسط حسابي بلغ (4.27) وانحراف معياري قدر ب (0.875)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق بشدة، وهذا دلالة على ان الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر من العوامل المهمة في تسويق خدماتها ومنتجاتها، حيث أنها تساعد في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب الزبائن الجدد، يتفق الزبائن بشدة مع هذه العبارة، مما يعكس أهمية الإشهارات الإلكترونية كوسيلة فعالة للتسويق.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (2) القائلة (قمت بالنقر على أحد الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر خلال زيارتك الأخيرة) بمتوسط حسابي بلغ (3.67) وانحراف معياري قدر ب (1.046)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق، مما يدل على ان الزبائن يقومون بالنقر على الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر، هذا يعني انهم مهتمون بخدمات المؤسسة التي تعرض في الاشهار، أو ان المحتوى الجذاب للإشهار الإلكتروني قد لفت انتباههم إلى الموقع الخاص بالمؤسسة محل الدراسة بشكل عام.

✓ ومن المهم ملاحظة أن النقر على الإشهار الإلكتروني يمكن أن ينتج عنه تأثيرات مختلفة، مثل توجيه الزبائن إلى صفحة ويب محددة، أو إظهار معلومات إضافية عن الخدمة أو المنتج المعلن عنه، أو تشجيع الزبائن على الانضمام إلى النشرة الإخبارية لمؤسسة اتصالات الجزائر، من الأمور الأساسية التي يجب ان تعمل عليها المؤسسة هو توفير المعلومات الصحيحة والدقيقة، يمكن للإشهارات الإلكترونية أن توفر معلومات وافية وشفافية حول خدمات أو منتجات المؤسسة، مما يساعد الزبائن على اتخاذ قرارات أكثر دقة وصحة بشأن التعامل مع المؤسسة.

✓ توفير تجربة استخدام إيجابية: يمكن للإشهارات الإلكترونية أن توجه الزبائن إلى صفحة ويب محددة، لذلك يجب على المؤسسة العمل على ترك انطباعات إيجابية عنها.

الجدول رقم (19): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد موقع فيسبوك Facebook

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الثاني موقع الفيسبوك Facebook											
2	موافق	0.872	3.90	35	113	15	13	4	ك	سبق لك ان استفدت من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على فيسبوك	1
				18.1	58.5	7.8	6.7	2.1	%		
8	موافق	0.979	3.64	29	93	22	36	0	ك	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على فيسبوك بصفة مستمرة	2
				15.0	48.2	11.4	18.7	0	%		
1	موافق	0.952	3.93	52	84	25	17	2	ك	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على صفحتها على فيسبوك يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	3
				26.9	43.5	13.0	8.8	1.0	%		
4	موافق	0.653	3.84	20	117	37	6	0	ك	تحب ان ترى المزيد من الصور و الفيديوهات الي تعرضها المؤسسة على صفحتها فيسبوك.	4
				10.4	60.6	19.2	3.1	0	%		
5	موافق	0.857	3.79	33	93	40	12	2	ك	مؤسسة اتصالات الجزائر تتفاعل بشكل جيد مع المتابعين على صفحة مع المتابعين على صفحتها على الفيسبوك.	5
				17.1	48.2	20.7	6.2	1.0	%		

6	موافق	1.115	3.72	36	97	24	6	17	ك	صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على	6
				18.7	50.3	12.4	3.1	8.8	%	فيسبوك تقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها .	
7	موافق	0.811	3.70	33	67	73	7	0	ك	المؤسسة تحرص على تقديم عروض خاصة و	7
				17.1	34.7	37.8	3.6	0	%	تخفيضات على صفحاتها على الفيسبوك.	
9	موافق	0.987	3.62	26	98	18	37	1	ك	تقومون بزيارة موقع مؤسسة اتصالات	8
				13.5	50.8	9.3	19.2	0.5	%	الجزائر عبر الروابط المعروضة في منشوراتها على فيسبوك.	
3	موافق	1.013	3.86	58	62	37	23	0	ك	تقومون بالتفاعل مع منشورات المؤسسة على	9
				30.1	32.1	19.2	11.9	0	%	فيسبوك.	
موافق		0.50782	3.7772	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (19) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 9) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني، المتمثلة في بعد "موقع الفيسبوك Facebook" متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.93، 3.64، 3.90، 3.84، 3.79، 3.72، 3.70، 3.62، 3.86، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.979، 0.872، 0.952، 0.653، 0.857، 1.115، 3.70، 3.62، 3.86.

وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر اهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد "موقع الفيسبوك Facebook" المتعلق بالإشهار الإلكتروني، وهذا يفسر بمدى اهتمامهم بالمحتوى المقدم من قبل المؤسسة على صفحاتها على الفيسبوك.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (3) القائلة (المحتوى الذي تنشره المؤسسة على صفحتها على فيسبوك يعطي صورة جيدة عن المؤسسة) بمتوسط حسابي بلغ (3.93) وانحراف معياري قدر ب (0.952)، و عليه كان اتجاه الإجابة موافق، وهذا دلالة على ان المحتوى الذي تنشره المؤسسة على صفحتها على فيسبوك يعطي صورة جيدة عن المؤسسة، والمحتوى الجذاب هو عنصر مهم جداً في تسويق المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو يشكل جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي لأي مؤسسة، وتنشر مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى جذاباً على صفحتها على فيسبوك يعطيها صورة ملائمة وجيدة ويتضمن هذا المحتوى العديد من الخصائص الجذابة، ومنها:

1. الاهتمام بالجمهور المستهدف: تقوم المؤسسة بنشر المحتوى الذي يناسب جمهورها المستهدف، والذي يلي احتياجاتهم ومتطلباتهم.
 2. الجودة والاحترافية: يتم إنتاج المحتوى بجودة عالية وبمهنية عالية، ويشمل ذلك النصوص والصور والفيديوهات والرسوم البيانية والرسوم التوضيحية وغيرها.
 3. التنوع: تقوم المؤسسة بنشر محتوى متنوع يشمل الأخبار والمقالات والصور والفيديوهات والنصوص التوضيحية، والمواضيع المتنوعة المتعلقة بمجال عمل المؤسسة محل الدراسة.
 4. الشفافية: تعمل المؤسسة على توضيح معلومات هامة عنها، مثل معلومات الاتصال وساعات العمل وأهدافها ورؤيتها وقيمها.
 5. التفاعلية: تتيح المؤسسة فرص التفاعل مع زبائنها من خلال تعليقاتهم وردودهم على المحتوى، وذلك من خلال الرد على التعليقات والأسئلة وتقديم الدعم والمساعدة.
- في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (8) القائلة (تقومون بزيارة موقع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الروابط المعروضة في منشوراتها على فيسبوك)، بمتوسط حسابي بلغ (3.62) وانحراف معياري قدر ب (0.987)، و عليه كان اتجاه الإجابة موافق، حيث يمكن للمؤسسة استخدام منشوراتها على فيسبوك لجذب زبائن جدد إلى موقعها على الإنترنت، حيث يمكن لزبائن الحصول على معلومات حول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها، والتواصل معها والحصول على الدعم الفني، يمثل هذا النوع من الإشهارات على وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي للمؤسسات الحديثة، حيث يمكن للمؤسسة استخدام المحتوى الجذاب والروابط المناسبة لجذب الزوار والزبائن المحتملين.

الجدول رقم (20): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد انستاغرام Instagram

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الثالث: انستاغرام Instagram											
2	موافق	0.894	3.89	43	90	37	5	5	ك	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على انستاغرام	1
				22.3	46.6	19.2	2.6	2.6	%		
3	موافق	0.798	3.87	28	116	25	7	4	ك	تتابع الصور و الفيديوهات لمؤسسة اتصالات الجزائر على انستاغرام.	2
				14.5	60.1	13.0	3.6	2.1	%		
1	موافق	0.917	3.91	44	100	12	24	0	ك	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على الانستاغرام يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	3
				22.8	51.8	6.2	12.4	0	%		
4	موافق	1.011	3.85	49	82	26	19	4	ك	سبق لك ان شاركت صورة او فيديو من المؤسسة على حسابك الشخصي على انستاغرام.	4
				25.4	42.5	13.5	9.8	2.1	%		
6	موافق	0.780	3.65	21	85	67	4	3	ك	صور و فيديوهات مؤسسة اتصالات الجزائر على انستاغرام تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل معها .	5
				10.9	44.0	34.7	2.1	1.6	%		

5	موافق	0.780	3.72	15	115	37	11	2	ك	المؤسسة تقدم محتوى مفيد ومناسب على الانستاغرام.	6
				7.8	59.6	19.2	5.7	1.0	%		
موافق		0.6256	3.8177	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (20) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 6) والمتعلقة بأراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني، المتمثلة في بعد "انستاغرام Instagram" متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.85، 3.87، 3.89، 3.65، 3.72، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.894، 0.798، 0.917، 1.011، 0.780، 0.780.

وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد "انستاغرام Instagram" المتعلق بالإشهار الإلكتروني، وهذا يدل على متابعتهم للمحتوى المقدم من قبل المؤسسة على صفحتها على الانستاغرام.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (3) القائلة (المحتوى الذي تنشره المؤسسة على الانستاغرام يعطي صورة جيدة عن المؤسسة)، بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري قدر بـ (0.917)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق، وهذا دلالة على ان المؤسسة تقوم بنشر محتوى على حسابها في منصة الانستاغرام، وأن هذا المحتوى يساعد على تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة، يتمثل دور المحتوى الجذاب الذي ينشره الحساب في جذب انتباه الجمهور المستهدف، وتقديم رسالة تسويقية توضح قيم المؤسسة ومزايا منتجاتها وخدماتها، بمعنى آخر فإن نشر المحتوى الجذاب والمتنوع على حساب الانستاغرام يمكن أن يزيد من وعي الجمهور بالمؤسسة ويساهم في بناء سمعتها الإيجابية، وبالتالي فإن استخدام الانستاغرام كأداة تسويقية يعد جزءاً من استراتيجية التسويق الإلكتروني للمؤسسات الحديثة على غرار مؤسسة محل الدراسة التي تهدف إلى التواصل مع الزبائن والحفاظ على علاقة قوية وطويلة الاجل معهم.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (5) القائلة (صور وفيديوهات مؤسسة اتصالات الجزائر على انستاغرام تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل معها) بمتوسط حسابي بلغ (3.65) وانحراف معياري قدر بـ (0.780)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق، يدل على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تنشر محتوى مرئي متنوع في حسابها على انستاغرام بما في ذلك الصور والفيديوهات، وأن هذا المحتوى يساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل مع المؤسسة

يعد استخدام الصور والفيديوهات في التسويق الرقمي جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الحديثة، حيث يعد المحتوى المرئي أكثر جاذبية وتفاعلية من المحتوى النصي ويساعد في توصيل الرسالة التسويقية بطريقة أكثر فاعلية، وعندما يتم إنشاء صور وفيديوهات عالية الجودة ومتنوعة، يمكن للمؤسسة الحصول على مزيد من الانتباه والتفاعل من جانب الزبائن، حيث يتمكن الزبائن المحتملون من مشاهدة المنتجات أو الخدمات المقدمة بشكل واضح والتفاعل معها.

وبالتالي، فإن استخدام الصور والفيديوهات في حساب الانستغرام يعد أحد الطرق الفعالة التي يمكن للمؤسسة اتصالات الجزائر استخدامها لتحفيز الزبائن على التفاعل معها وزيادة الانتباه وتحفيزهم على اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (21): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد اليوتيوب YouTube

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد الرابع: اليوتيوب YouTube											
6	موافق	0.948	3.47	19	82	48	27	4	ك	تتابع قناة مؤسسة اتصالات الجزائر على اليوتيوب.	1
				9.8	42.5	24.9	14.0	2.1	%		
4	موافق	1.083	3.72	42	84	23	24	7	ك	سبق لك ان استفدت من أي خدمات تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر على قناتها على اليوتيوب.	2
				21.8	43.5	11.9	12.4	3.6	%		
5	موافق	0.966	3.68	35	80	40	23	2	ك	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على قناتها على يوتيوب يعطي صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها .	3
				18.1	41.5	20.7	11.9	1.0	%		
3	موافق	0.834	3.78	28	104	29	19	0	ك	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على قناتها	4

				14.5	53.9	15.0	9.8	0	%	على يوتيوب يعطي صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها .	
2	موافق	0.716	3.83	25	107	40	8	0	ك	قناة المؤسسة على اليوتيوب تقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها .	5
				13.0	55.4	20.7	4.1	0	%		
1	موافق	0.842	4.08	55	100	9	16	0	ك	مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم عروض خاصة وتخفيضات على قناتها على اليوتيوب .	6
				28.5	51.8	4.7	8.3	0	%		
	موافق	0.62566	3.7563	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (21) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 6) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني، المتمثلة في بعد " اليوتيوب YouTube " متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.47، 3.72، 3.68، 3.78، 3.83، 4.08 وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.948، 1.083، 0.966، 0.834، 0.716، 0.842.

وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد " اليوتيوب YouTube " المتعلق بالإشهار الإلكتروني، وهذا يدل على الاهتمام الكبير بالمحتوى المقدم من قبل المؤسسة على قناتها على اليوتيوب.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (6) القائلة (مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم عروض خاصة وتخفيضات على قناتها على اليوتيوب) بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري قدر بـ (0.842) ، و عليه كان اتجاه الإجابة موافق، وهذا دلالة على ان مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم عروضاً خاصة وتخفيضات على منتجاتها وخدماتها، وأنها تنشر هذه العروض والتخفيضات على قناتها على اليوتيوب.

يمكن أن يكون الهدف من هذه العروض والتخفيضات هو جذب زبائن جدد وزيادة الولاء لدى الزبائن الحاليين، حيث يمكن للزبائن المهتمين بالمنتجات والخدمات المعروضة الحصول على فرصة لشرائها بأسعار مخفضة. ويمكن أيضاً أن يشجع هذا النوع من العروض الزبائن الحاليين على الاستمرار في استخدام منتجات وخدمات المؤسسة وتحفيزهم على تكرار الشراء.

وبالنسبة للنشر على قناة اليوتيوب، فإنه يمكن أن يعزز ذلك الوعي بالمنتجات والخدمات ويساعد في إطلاق حملات تسويقية جديدة، حيث يعتبر اليوتيوب واحداً من أهم منصات التواصل الاجتماعي ويمتلك جمهوراً واسعاً من الزبائن المحتملين، وبذلك فإن مؤسسة اتصالات الجزائر تتحرى الاستفادة من الفرص المتاحة على الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) القائلة (تتابع قناة مؤسسة اتصالات الجزائر على اليوتيوب) بمتوسط حسابي بلغ (3.47) و انحراف معياري قدر بـ (0.948)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق، مما يدل على ان الزبائن يتابعون قناة مؤسسة اتصالات الجزائر على اليوتيوب، وبذلك فهم يتلقون تحديثات ومحتوى جديد من المؤسسة على هذه القناة.

يمكن أن يكون الهدف من تتبع قناة المؤسسة على اليوتيوب هو البقاء على اطلاع دائم بأحدث المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة، وكذلك الحصول على معلومات إضافية عن المؤسسة ونشاطاتها، وبالإضافة إلى ذلك فإن تتبع قناة المؤسسة على اليوتيوب يمكن أن يساعد في بناء الثقة بين المستهلك والمؤسسة، حيث يشعر الزبون بالاهتمام من المؤسسة ورعايتها له عندما يقوم بتتبع قناتها ومشاهدة محتواها.

ويمكن أن يستفيد الزبائن أيضاً من محتوى الفيديوهات الموجودة على قناة المؤسسة، حيث يمكنهم الحصول على معلومات مفيدة أو نصائح تساعد على استخدام المنتجات والخدمات بشكل أفضل، وبذلك فإن تتبع قناة المؤسسة على اليوتيوب يعد أحد الوسائل الفعالة للتواصل بين الزبائن والمؤسسة.

الجدول رقم (22): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد تويتر Twitter

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	الرقم
				مواف ق بشدة	مواف ق	محايد	غير مواف ق	غير مواف ق بشدة			
Twitter البعد الخامس: تويتر											
5	موافق	1.128	3.73	54	63	25	36	2	ك	1	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتر.
				28.0	32.6	13.0	18.7	1.0	%		
1	موافق	0.926	4.04	64	77	22	17	0	ك	2	المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتر يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.
				33.2	39.9	11.4	8.8	0	%		
2	موافق	0.924	3.98	63	63	42	12	0	ك	3	سبق لك ان قمت بالتفاعل مع إشهارات او منشورات المؤسسة على حساب تويتر الخاص بها
				32.6	32.6	21.8	6.2	0	%		
4	موافق	1.251	3.79	56	82	7	18	17	ك	4	إشهارات ومنشورات المؤسسة على تويتر تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل معها.
				29.0	42.5	3.6	9.3	8.8	%		
3	موافق	0.905	3.96	52	87	23	18	0	ك	5	مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم محتوى مفيد ومناسب على حساب تويتر الخاص بها.
				26.9	45.1	11.9	9.3	0	%		

6	موافق	1.424	3.71	64	66	17	0	33	ك	المؤسسة تستخدم حساب تويتر بشكل فعال للتواصل مع الزبائن وتعزيز الثقة في علامتها .	6
				32.2	34.2	8.8	0	17.1	%		
المتوسط الحسابي											
	موافق	0.97697	3.8694								

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (22) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 الى 6) والمتعلقة بأراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني، المتمثلة في بعد " تويتر Twitter " متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.73، 4.04، 3.98، 3.79، 3.96، 3.71 وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 1.128، 0.926، 0.924، 1.259، 0.905، 1.424.

وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد " تويتر Twitter " المتعلق بالإشهار الإلكتروني، وهذا موافقتهم بدرجة كبيرة على محتوى المقدم من قبل المؤسسة على صفحتها على تويتر.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) القائلة (المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتر يعطي صورة جيدة عن المؤسسة)، بمتوسط حسابي بلغ (4.04) وانحراف معياري قدر بـ (0.926)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق، وهذا دلالة على أن المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتر يساهم في تشكيل صورة إيجابية للمؤسسة يتم نشر هذا المحتوى في شكل تغريدات.

التغريدة هي مصطلح يشير إلى الرسائل القصيرة التي يمكن نشرها على تويتر يكون للتغريدات عدد محدود من الأحرف (280 حرفاً في الوقت الحالي)، مما يتطلب الاختصار والتركيز على المحتوى الأساسي، تعد تويتر وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمؤسسات استخدامها لنشر أخبارها وإعلاناتها وتبادل المعلومات مع زبائنهم، بنشر محتوى جيد على تويتر يمكن المؤسسة اتصالات الجزائر أن تعبر عن قيمها ورؤيتها وتعزيز صورتها الإيجابية، يمكن أن يتضمن المحتوى التغريدات عن الخدمات المقدمة، الابتكارات التكنولوجية، العروض الخاصة، الأحداث التي تشارك فيها المؤسسة، والمبادرات الاجتماعية التي تدعمها وعندما يكون المحتوى متنوعاً ومثيراً للاهتمام ويوفر قيمة للمتابعين، يمكن أن يعزز الارتباط بين المؤسسة وجمهورها ويعطي صورة جيدة عنها.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (6) القائلة (المؤسسة تستخدم حساب تويتر بشكل فعال للتواصل مع الزبائن وتعزيز الثقة في علامتها) بمتوسط حسابي بلغ (3.71) وانحراف معياري قدر ب (1.424)، وعلية كان اتجاه الإجابة موافق، مما يدل على ان المؤسسة.

الجدول رقم (23): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الزبائن حول بعد لينكد ان **Linked in**

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد السادس: لينكد ان Linked in											
4	موافق	0.854	3.88	40	91	41	4	4	ك	تستخدم موقع Linked in بشكل منتظم.	1
				20.7	47.2	21.2	2.1	2.1	%		
3	موافق	0.907	3.91	39	105	23	6	7	ك	سبق لك ان قمت بالنقر على احد الإشهارات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع Linked in .	2
				20.2	54.4	11.9	3.1	3.6	%		
2	موافق	0.732	4.03	43	108	21	8	0	ك	سبق لك ان قمت بالنقر على احد الإشهارات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع Linked in .	3
				22.3	56.0	10.9	4.1	0	%		
4	موافق	0.774	3.88	27	121	15	17	0	ك	تستجيب للإشهارات التي تظهر للمؤسسة	4
				14.0	62.7	7.8	8.8	0	%		

على موقع Linked in												
5	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على Linked in يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	ك	0	0	17	106	57	4.22	0.603	موافق بشدة	1	
		%	0	0	8.8	54.9	29.5					
المتوسط الحسابي										موافق	0.57565	3.9844

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (23) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 الى 5) و المتعلقة بأراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالإشهار الإلكتروني، المتمثلة في بعد لينكد ان **Linked in** " متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.88، 3.91، 4.03، 3.88، 4.22، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي : 0.854، 0.907، 0.732، 0.774، 0.603. وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر بعد " لينكد ان **Linked in** " المتعلق بالإشهار الإلكتروني، وهذا دلالة على وجود متابعين للمحتوى المقدم من قبل المؤسسة على موقعها على لينكد ان.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (5) القائلة (المحتوى الذي تنشره المؤسسة على **Linked in** يعطي صورة جيدة عن المؤسسة) بمتوسط حسابي بلغ (4.22) و انحراف معياري قدر ب (0.603)، و عليه كان اتجاه الإجابة موافق بشدة، وهذا دلالة على أن المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر على **LinkedIn** يساهم في إيجابية صورة المؤسسة.

LinkedIn هو منصة اجتماعية مهنية تهدف إلى تواصل المهنيين وبناء شبكات العلاقات المهنية، وبالتالي يُعتبر **LinkedIn** منصة مثالية للمؤسسات للتواصل مع الزبائن المحتملين والشركاء التجاريين والمهنيين في مجال الصناعة.

عندما تنشر مؤسسة اتصالات الجزائر محتوى مثير ومتعلق بمجال الاتصالات والتقنية على **LinkedIn**، فإنها تساهم في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة ومكانتها في الصناعة، يمكن أن يتضمن هذا المحتوى تحديثات حول المنتجات الجديدة والابتكارات التقنية، والأحداث التي تشارك فيها المؤسسة، والإنجازات الهامة، يتيح **LinkedIn** أيضاً للمؤسسة التفاعل مع المحتوى من خلال التعليقات والإعجابات والمشاركات.

باستخدام LinkedIn بفعالية يمكن لمؤسسة اتصالات الجزائر بناء شبكة اتصالات متنامية، وتقديم محتوى مفيد وقيمة للمهنيين والزبائن المحتملين، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وثقة الجمهور بها، وبالتالي يمكن أن يعطي المحتوى الذي تنشره المؤسسة على LinkedIn صورة جيدة واحترافية عن المؤسسة وتعزيز تواجدها في بيئة أعمال تنافسية.

في حين حل في المرتبة الأخيرة كل من العبارتين رقم (1 و4) الفائلتين على التوالي: (تستخدم موقع Linked in بشكل منتظم، تستجيب للإشهارات التي تظهر للمؤسسة على موقع Linked in) بمتوسط حسابي بلغ (3.88) وانحراف معياري قدر على التوالي بـ (0.774، 0.845)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق، تدل العبارة الأولى: "تستخدم موقع LinkedIn بشكل منتظم"، هذه العبارة تشير إلى أن الزبائن يستخدمون موقع LinkedIn بانتظام، أي يدخلون إليه ويتفاعلون مع المحتوى بشكل منتظم.

استخدام موقع LinkedIn بشكل منتظم يعكس التزامًا بالتواصل المهني والاستفادة من فرص التواصل والتوظيف المتاحة على المنصة، يمكن استخدام LinkedIn لإنشاء وتوسيع الشبكات المهنية، وبناء صورة مؤسسية قوية، والبحث عن وظائف وفرص عمل جديدة والتعلم من الخبرات والمعرفة المشتركة.

اما العبارة الثانية: "تستجيب للإشهارات التي تظهر للمؤسسة على موقع LinkedIn، هذه العبارة تعني أن الزبائن يستجيبون للإشهارات المعروضة للمؤسسة على LinkedIn، أي يستجيبون لها ويتفاعلون معها بطرق مختلفة.

الاستجابة للإشهارات التي تظهر للمؤسسة على موقع LinkedIn يمكن أن تشمل الإعجاب، والتعليق عليه، ومشاركته، وتوجيه اهتمام إلى المؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها المعلنة، هذا التفاعل يمكن أن يعكس اهتمامًا بما يقدمه المعلن وقدرته على جذب وإثارة انتباه الجمهور المستهدف على LinkedIn .

أيضا يجب الإشارة الى ان الاستجابة للإشهارات على LinkedIn، يمكن للمؤسسة بناء علاقة تفاعلية مع الزبائن المحتملين والشركاء التجاريين وتعزيز الوعي بالعلامة التجارية والترويج للمنتجات والخدمات المقدمة، كما يمكن أن يساعد في توليد المبيعات وزيادة الفرص التسويقية للمؤسسة اتصالات الجزائر.

ثانيا: تقييم أبعاد الصورة الذهنية من وجهة نظر المستجوبين

الجدول رقم (24): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول البعد المعرفي

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	الرقم
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
البعد المعرفي											
1	موافق	1.041	3.43	20	92	13	55	0	ك	تتوفر لديك معلومات كافية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.	1
				10.4	47.7	6.7	28.5	0	%		
4	محايد	1.421	3.23	28	82	13	17	40	ك	مصادر المعلومات المتنوعة ساعدتك في معرفة علامة المؤسسة.	2
				14.5	42.5	6.7	8.8	20.7	%		
3	محايد	1.368	3.27	23	92	12	16	37	ك	لديك انطباع إيجابي نحو مصداقية معلومات المؤسسة	3
				11.9	47.7	6.2	8.3	19.2	%		
2	محايد	1.125	3.31	22	75	29	45	9	ك	معلوماتك عن المؤسسة من مصادر شخصية فقط.	4
				11.4	38.9	15	23.3	4.7	%		
		محايد	1.09758	3.3083	المتوسط الحسابي						

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (24) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 4) والمتعلقة بأراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالصورة الذهنية، المتمثلة في "بعد المعرفي" متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.43، 3.23، 3.27، 3.31، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 1.041، 1.421، 1.368، 1.125.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) القائلة (تتوفر لديك معلومات كافية عن مؤسسة اتصالات الجزائر) بمتوسط حسابي بلغ (3.43) وانحراف معياري قدر ب (1.041)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق الى حد ما، وهذا دلالة على ان الزبائن لديهم معلومات كافية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، أي أنهم يمتلكون معرفة وفهم جيدين حول هذه المؤسسة.

البعد المعرفي يشير إلى المستوى الذي يتم به فهم المعلومات والمعرفة المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر، يعد امتلاك معلومات كافية عن المؤسسة مهمًا لتكوين صورة ذهنية جيدة عنها.

تكوين صورة ذهنية جيدة عن مؤسسة اتصالات الجزائر يتطلب الاطلاع على مجموعة من المعلومات المهمة مثل:

1. الخدمات والمنتجات المقدمة: تفاصيل حول خدمات الاتصالات وتقنية المعلومات التي تقدمها المؤسسة، بما في ذلك الهواتف المحمولة، الإنترنت، الشبكات، الحلول التكنولوجية الأخرى.
2. الابتكار والتطوير: معلومات حول التقنيات الجديدة والابتكارات التي تعمل عليها المؤسسة، ومشاريع البحث والتطوير التي تهتم بها.
3. التزامها الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية: معلومات حول المبادرات الاجتماعية والمسؤولية التي تقوم بها المؤسسة، مثل البرامج التعليمية، الدعم الاجتماعي، حماية البيئة.
4. القيم والرؤية: فهم للقيم والرؤية التي تحكم عمل المؤسسة، وكيفية ترجمتها في ممارساتها وقراراتها.

إذن عندما يكون لدى الزبائن معلومات كافية عن مؤسسة اتصالات الجزائر، يمكنك تكوين صورة ذهنية جيدة عنها.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (2) القائلة (مصادر المعلومات المتنوعة ساعدتك في معرفة علامة المؤسسة) بمتوسط حسابي بلغ (3.23) وانحراف معياري قدر ب (1.421)، وعليه كان اتجاه الإجابة محايد، مما يدل على ان الزبائن استخدموا مصادر متنوعة للحصول على المعلومات حول علامة المؤسسة، قد استعانوا بمصادر مثل الموقع الرسمي للمؤسسة، ووسائل الإعلام، ومواقع التواصل الاجتماعي، وتجارب الزبائن السابقين، ومراجعات المستخدمين الآخرين وغيرها من المصادر المتاحة.

أيضا ان استخدام مصادر معلومات متنوعة يساعد على الحصول على صورة أوسع وأكثر شمولية عن علامة المؤسسة، من خلال تجميع المعلومات من مصادر مختلفة، يمكنك الحصول على رؤية أكثر توازناً وعمقاً حول المؤسسة وذلك بفهم مجموعة متنوعة من وجهات النظر وتجارب الآخرين.

بالنسبة لمشكلة اجابة الزبائن المحايدة يمكن للمؤسسة اتخاذ عدة خطوات لمعالجتها:

1. تحليل ردود الزبائن: دراسة وتحليل ردود الزبائن بدقة لفهم أسباب الاستجابة المحايد يمكن استخدام استبيانات الزبائن وتقييمات الخدمة لتحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين والعمل على تلبية توقعات الزبائن.
2. تحسين جودة الخدمة: العمل على تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وضمان رضاهم وتجاوبهم الإيجابي. يمكن تقديم برامج تدريبية للموظفين لتحسين مهاراتهم في التواصل والخدمة الزبائن.
3. التواصل الفعال: إقامة قنوات اتصال فعّالة مع الزبائن.

الجدول رقم (25): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول بعد الوجداني

الترتيب	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	رقم العبارة
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
البعد الوجداني											
4	محايد	1.368	3.13	23	79	10	35	33	ك	اثق بمقدمي الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر .	1
				11.9	40.9	5.2	18.1	17.1	%		
1	موافق	0.775	4.06	41	122	7	6	4	ك	لا يضطرب مزاجك عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر .	2
				21.2	63.2	3.6	3.1	2.1	%		
3	محايد	1.290	3.33	34	70	15	44	17	ك	اثق بالمعلومات الموجودة في المحتوى الاشهاري للمؤسسة.	3
				17.6	36.3	7.8	22,8	8.8	%		
2	موافق	1.436	3,48	46	77	7	17	33	ك	لديك انطباع إيجابي حول سمعة المؤسسة.	4
				23.6	39.9	3.6	8.8	17.1	%		
		0.95828	3.5000	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (25) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 إلى 4) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق الصورة الذهنية، المتمثلة

في "البعد الوجداني" متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 3.13، 4.06، 3.33، 3.48، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 1.368، 0.775، 1.290، 1.436.

وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر "البعد الوجداني" المتعلق بالصورة الذهنية.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (2) القائلة (لا يضطرب مزاجك عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر) بمتوسط حسابي بلغ (4.06) وانحراف معياري قدر بـ(0.775)، و عليه كان اتجاه الإجابة موافق. وهذا دلالة على ان البعد الوجداني: يعبر عن الانطباعات والمشاعر التي يثيرها اسم المؤسسة لدى الأفراد، وكيفية تأثيرها على مزاجهم ومشاعرهم، العبارة تعبر عن عدم وجود تأثير سلبي على المزاج والمشاعر عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر، مما يدل على وجود صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى زبائنها، يساهم البعد الوجداني في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة عبر تحفيز المشاعر الإيجابية والمواتية لدى القطاع المستهدف، مما يجعلهم يشعرون بالثقة في المؤسسة ويتمتعون بتجربة إيجابية معها.

إذن يمكن للمؤسسة العمل على تحسين البعد الوجداني من خلال تقديم خدمات عالية الجودة، وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الزبائن، وتعزيز الشفافية والمصداقية في التعاملات وتوفير بيئة عمل مريحة ومحفزة للموظفين.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (1) القائلة (اثق بمقدمي الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر) بمتوسط حسابي بلغ (3.13) وانحراف معياري قدر بـ (1.368)، و عليه كان اتجاه الإجابة محايد، مما يدل على ان المؤسسة العبارة تعبر عن ثقة الزبائن الى حد ما في مقدمي الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر، وهذا يعكس وجود صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة وفريق العمل لديها.

الثقة في مقدمي الخدمات تلعب دورًا مهمًا في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، حيث يشعر الزبائن بالاطمئنان والاحترام عندما يكون لديهم ثقة في قدرة مقدمي الخدمات على تقديم خدمة عالية الجودة والاستجابة لاحتياجاتهم.

بالنظر إلى أن الاجابة كانت محايدة، يمكن للمؤسسة تحسين وتعزيز مستوى الثقة لديها باتخاذ بعض الإجراءات مثل: تعزيز التدريب وتطوير مهارات مقدمي الخدمات لتحسين تجربة الزبائن، تعزيز الشفافية في التعاملات وتوفير معلومات شاملة للزبائن، توفير قنوات اتصال فعالة للتواصل والاستجابة للاستفسارات والشكاوى.

كخلاصة لما سبق يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر تحسين الثقة في مقدمي الخدمات، يمكنها ايضا تحسين تجربة الزبائن وبناء صورة ذهنية إيجابية قوية لنفسها في أذهان الزبائن مقارنة مع العلامات التجارية الأخرى المنافسة.

الجدول رقم (26): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات افراد عينة الدراسة حول البعد السلوكي

الترتيب	اتجاه الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	درجة الموافقة					التكرار	العبارات	الرقم
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة			
البعد السلوكي											
1	موافق	0.855	4.08	67	66	41	6	0	ك	تبحثون عن بدائل أخرى من مؤسسات أخرى.	1
				34.7	34.2	21.2	3.1	0	%		
2	موافق	1.304	3.56	47	73	11	32	17	ك	توصون معارفكم بالتعامل مع هذه المؤسسة	2
				24.4	37.8	5.7	16.6	8.8	%		
4	محايد	1.338	3.06	15	85	12	32	36	ك	ترغبون في التعامل مع خدمات المؤسسة بسبب نظرتكم الإيجابية لها.	3
				7.8	44	6.2	16.6	18.7	%		
3	محايد	1.195	3.25	18	86	15	45	16	ك	ترغبون بالاتصال و التواصل الدائم مع علامة المؤسسة.	4
				9.3	44.6	7.8	23.3	8.3	%		
	موافق	0.92727	3.487	المتوسط الحسابي							

المصدر: من اعداد الطالبتين لاعتماد على نتائج SPSS20

في قراءة للجدول رقم (26) يتضح لنا ما يلي:

حققت الفقرات (من 1 الى 5) والمتعلقة بآراء زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يتعلق بالصورة الذهنية، المتمثلة في "البعد السلوكي" متوسطات حسابية بلغت على التوالي: 4.08، 3.56، 3.06، 3.25، وانحرافات معيارية بلغت على التوالي: 0.855، 1.304، 1.338، 1.195.

وهذا يعني ان زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر انهم موافقون بدرجة كبيرة على توفر "البعد السلوكي" المتعلق بالصورة الذهنية.

حيث حل في المرتبة الأولى العبارة رقم (1) القائلة (تبحثون عن بدائل أخرى من مؤسسات أخرى) بمتوسط حسابي بلغ (4.08) وانحراف معياري قدر بـ (0.855)، وعليه كان اتجاه الإجابة موافق، وهذا دلالة على ان البعد السلوكي: يشير إلى السلوك والتصرفات التي يتبعها الزبائن تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر، وكيف يؤثر ذلك على بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة، العبارة تعكس البحث عن بدائل أخرى من مؤسسات أخرى، مما يشير إلى أن الزبائن يبدون ترددًا في الاعتماد الكامل على مؤسسة اتصالات الجزائر ويرغبون في استكشاف خيارات أخرى.

حيث ان البعد السلوكي يساهم في بناء صورة ذهنية جيدة للمؤسسة من خلال تقديم تجربة إيجابية ومرضية للزبائن، عندما يكون للزبائن تصرفات إيجابية تجاه المؤسسة، مثل الولاء والثقة والرضا، فإن ذلك يعزز صورتها ويساعد في بناء سمعة قوية.

لتجنب تهديد البحث عن بدائل، ينبغي على المؤسسة اتخاذ بعض الإجراءات منها:

تحسين جودة الخدمة وتجربة الزبائن، توفير خدمات مبتكرة ومتطورة، الاستماع لملاحظات وشكاوى الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال، والتواصل المستمر معهم للحفاظ على الارتباط وبناء علاقة مستدامة.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسة تقديم عروض خاصة وتخفيضات للزبائن الموجودين وتشجيع التفاعل الإيجابي على وسائل التواصل الاجتماعي، وتعزيز الشفافية والمصداقية في التعاملات والتواصل مع الزبائن بشكل فعال ومستمر من خلال اتخاذ هذه الإجراءات، يمكن للمؤسسة تعزيز البعد السلوكي لديها.

في حين حل في المرتبة الأخيرة العبارة رقم (3) القائلة (تبحثون عن بدائل أخرى من مؤسسات أخرى) بمتوسط حسابي بلغ (3.06) وانحراف معياري قدر بـ (1.338)، وعليه كان اتجاه الإجابة محايد، مما يدل على ان الزبائن لديهم رغبة الى حد ما في التعامل مع خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بسبب نظرهم الإيجابية لها، وهذا يعكس وجود صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان زبائنها.

البعد السلوكي هو الذي يؤثر في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، حيث يعتمد ذلك على التجارب والتصرفات السابقة للزبائن مع المؤسسة.

ولتعديل سلوك زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر وتكوين صورة ذهنية إيجابية، يمكن للمؤسسة اتخاذ بعض الإجراءات. على سبيل المثال، تحسين جودة الخدمة وتقديم خدمة زبائن متميزة، توفير حلول مبتكرة ومتطورة لتلبية احتياجات الزبائن، تطبيق ممارسات التواصل الفعال والشفاف مع الزبائن، والاستماع إلى ملاحظاتهم والاستجابة لها بشكل فعال.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمؤسسة استخدام قنوات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع الزبائن وتقديم المحتوى القيم والتفاعلي الذي يساعد في تعزيز العلاقة معهم وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، اذن من خلال تحسين سلوكها وتوفير تجربة إيجابية للزبائن، يمكن للمؤسسة تعزيز الثقة والرضا لديهم وبناء صورة ذهنية إيجابية قوية لنفسها.

المطلب الرابع: اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي

يفترض تطبيق أسلوب الانحدار الخطي التأكيد من التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة، وقد تم الاعتماد على اختبار Kolmogorov- Smirnov أو (K -S) وللتأكد من أن بيانات الدراسة الحالية تتبع التوزيع الطبيعي وفقاً لهذا الاختبار، فقد تم صياغة الفرضيات التالية:

- الفرضية الصفرية H_0 : متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

- الفرضية البديلة H_1 : متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي.

تم حساب قيمة اختبار "K - S" لعينة الدراسة، وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (27): نتائج اختبار كولمو قوروف سيمر نوف

المحور	الأبعاد	اختبار الاحصائيات	مستوى الدلالة Sig
الأول	موقع الويب	0.164	0.000
	موقع الفيسبوك	0.125	0.007
	الانستغرام	0.109	0.029
	اليوتيوب	0.113	0.021
	تويتر	0.181	0.000
	لينكد ان	0.177	0.000
الثاني	الصورة الذهنية	0.187	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ يتضح من الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية (Sig) لقيم (K-S) لجميع المتغيرات كانت أقل من مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وبالتالي رفض الفرضية الصفرية، وقبول الفرضية البديلة مما يعني أن البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

بما أن متغيرات الدراسة لا تتبع التوزيع الطبيعي فإنه لا يمكن اجراء الاختبارات المعلمية، وبالتالي سنعتمد في هذه الحالة على الاختبارات البديلة (Tests non-paramètrique).

ثانيا: اختبار العلاقة بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية "مؤسسة اتصالات الجزائر"

لاختبار العلاقة التي تجمع بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية "مؤسسة اتصالات الجزائر" بولاية قلمة، قمنا باعتماد على اختبار ارتباط الرتب (Spearman's test) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة في الفرضية الرئيسية بدلا من اختبار (Student)، ويعتمد القرار لهذا الاختبار على معنوية احصائية (r)، التي تشير الى قوة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتتم قراءة قيمة معامل الارتباط سبيرمان (r) وفق الشكل الموالي:

الجدول رقم (28): مجالات معامل الارتباط سبيرمان

نوع العلاقة	مجال (r)
علاقة قوية جدا	$r > 0,70$
علاقة قوية	$0,40 < r < 0,69$
علاقة متوسطة	$0,30 < r < 0,39$
علاقة ضعيفة	$0,20 < r < 0,29$
لا توجد علاقة	$0,01 < r < 0,19$

Source: Loren Leclezio, Anna Jansen, Vick h. whittemore, Petrus J.de Vries, **pilot validation of the Tubecous Sclerosis- Associated Neuropsychiatric Disorders (TAND) checklist**, Article in Pediatric Neurology, of cape town, South Africa, October 2014, p18.

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى القائلة انه " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع الويب لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (29): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الأولى

-		الصورة الذهنية
موقع الويب	معامل الارتباط سبيرمان	-0.130
	Sig	0.081

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (29) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (-0.130) بين بعد موقع الويب للإشهار الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.081) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي فإنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الأولى القائلة انه لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع الويب لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية

لاختبار الفرضية الفرعية الثانية القائلة انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية. قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (30): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثانية

-		الصورة الذهنية
فيسبوك	معامل الارتباط سبيرمان	0.078
	Sig	0.298

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (30) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.078) بين بعد المصداقية في التسويق بالمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتكوين اتجاهات الزبائن، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.298) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي فإنه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثانية القائلة انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

لاختبار الفرضية الفرعية الثالثة القائلة انه " لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر صفحة الانستاغرام لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية. قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان)، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (31): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الثالثة

الصورة الذهنية	-	
0.082	معامل الارتباط سبيرمان	انستاغرام
0.276	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (31) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.082) بين بعد انستاغرام في الإشهار الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.276) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وبالتالي فانه يمكن قبول الفرضية الفرعية الثالثة القائلة انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر صفحة الانستاغرام لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

4. اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

لاختبار الفرضية الفرعية الأولى الرابعة انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية. قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (32): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الرابعة

الصورة الذهنية	-	
0.510	معامل الارتباط سبيرمان	يوتيوب
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (32) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.510) بين بعد اليوتيوب في الإشهار الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني ان هناك ارتباط طردي قوي بين بعد اليوتيوب في الإشهار الإلكتروني و تكوين الصورة الذهنية، أي كلما زاد توافر بعد اليوتيوب بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين الصورة الذهنية ب(0.510) درجة.

وبالتالي فإنه يمكن رفض الفرضية الفرعية الرابعة القائلة انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية، وقبول الفرضية البديلة القائلة انه: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر قناة اليوتيوب لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

5. اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة القائلة انه" لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر صفحة تويتر لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية. قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (33): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية الخامسة

الصورة الذهنية	-	
0.655	معامل الارتباط سبيرمان	تويتر
0.000	Sig	

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (33) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.655) بين بعد تويتر في الإشهار الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.000) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني ان هناك ارتباط طردي قوي بين بعد تويتر في الإشهار الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية، أي كلما زاد توافر بعد تويتر بمقدار درجة واحدة، كلما زاد تكوين الصورة الذهنية ب (0.655) درجة.

وبالتالي فإنه يمكن رفض الفرضية الفرعية الخامسة القائلة انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر صفحة تويتر لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية. وقبول الفرضية البديلة القائلة: يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر صفحة تويتر لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

6. اختبار الفرضية الفرعية السادسة

لاختبار الفرضية الفرعية الخامسة القائلة انه" لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع لينكد ان لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

قمنا باستخدام اختبار (سبيرمان) وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (34): نتائج اختبار سبيرمان للفرضية الفرعية السادسة

-	الصورة الذهنية	
لينكد ان	معامل الارتباط سبيرمان	0.132
	Sig	0.078

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

تبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (34) أعلاه ان قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.132) بين بعد لينكد ان وتكوين الصورة الذهنية، وأن مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.078) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$). وبالتالي فإنه يمكن قبول الفرضية الفرعية السادسة القائلة انه: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) للإشهار الإلكتروني عبر موقع لينكد ان لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

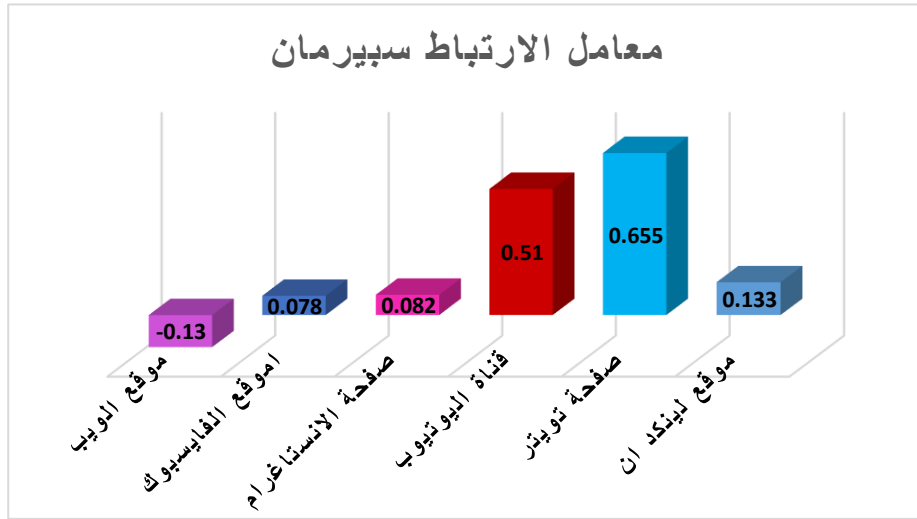
➤ في ضوء هذه النتائج فإنه يمكن باعتماد على الجداول السابقة من أجل صياغة الجدول الموالي، والذي يوضح درجة ارتباط كل بعد من ابعاد الإشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية. الجدول رقم (35): ترتيب ابعاد الإشهار الإلكتروني لمؤسسة اتصالات الجزائر على تكوين الصورة الذهنية.

الأبعاد	معامل ارتباط الرتب سبيرمان (r)	مستوى الدلالة sig	قوة العلاقة	الترتيب
موقع الويب	-0.130	0.081	لا توجد علاقة	4
الفيسبوك	0.078	0.298	لا توجد علاقة	6
الانستغرام	0.082	0.276	لا توجد علاقة	5
يوتيوب	0.510	0.000	قوية	2
تويتر	0.655	0.000	قوية	1
لينكد ان	0.132	0.078	لا توجد علاقة	3

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

➤ يتضح من الجدول أعلاه أن كل من بعدي الإشهار الإلكتروني (يوتيوب وتويتر) لهم علاقة طردية قوية مع تكوين الصورة الذهنية "مؤسسة اتصالات الجزائر"، في حين ظهر ان بقية الابعاد لا توجد علاقة بينها و بين تكوين الصورة الذهنية .

الشكل رقم(15): ابعاد الإشهار الإلكتروني حسب درجة ارتباط كل بعد بالصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Excel

كخلاصة لما تم استنتاجه من اختبار الفرضيات الخاصة بأبعاد الدراسة (موقع الويب، فيسبوك، انستاغرام، يوتيوب، تويتر- لينكد إن)، يمكن استنتاج ما يلي:

- الفرضية الرئيسية بين متغيري الدراسة (وسائل الإشهار الإلكتروني وأبعاده (موقع الويب، فيسبوك، انستاغرام، يوتيوب، تويتر- لينكد إن) والصورة الذهنية).

الجدول التالي يلخص العلاقة بين المتغيرين:

الجدول رقم(36): اختبار فرضيات متغيرات الدراسة

الصورة الذهنية	-	
0.516	معامل الارتباط سبيرمان	الإشهار الإلكتروني
0.000	Sig	

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20

يتبين من نتائج اختبار سبيرمان في الجدول رقم (36) أعلاه أن قيمة معامل الارتباط سبيرمان تساوي (0.516)، بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية أن مستوى الدلالة Sig يساوي (0.000) هو أقل من (0.05)، مستوى الدلالة المعتمد في الدالة ($\alpha \leq 0.05$).

وبالتالي يمكن استنتاج أنه يوجد علاقة ارتباط قوية بين المتغير المستقل (الإشهار الإلكتروني) والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، بقيمة تصل إلى (51.6%).

ثالثاً: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للخصائص الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، مستوى الدخل).

ويتفرع عنها لفرضيات التالية:

1/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للجنس.

2/ لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للعمر.

3/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للمستوى التعليمي.

4/ لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى لمستوى الدخل.

قمنا في اختبار الفرضيات الأربع المشار إليها أعلاه باستخدام اختبار (Kruskal wallis test) واختبار (Mann whitney) وعند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)، حيث يتم قبول الفرضية الصفرية (H_0) اذا ما كانت درجة الدلالة sig أكبر من درجة المعنوية المفترضة في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، ويتم قبول الفرضية البديلة (H_1) في حالة العكس.

✚ فكانت النتائج موضحة كما يلي:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للجنس.

✓ الإشهار الإلكتروني والجنس:

الجدول رقم (37): نتائج (Mann whitney) بين الإشهار الإلكتروني والجنس

-	الجنس	متوسط الرتب	مجموع الرتب
الإشهار الإلكتروني	ذكر	85.28	5116.50
	أنثى	93.11	11173.50
Sig	0.341		

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

✓ الصورة الذهنية والجنس:

الجدول (38): نتائج (Mann whitney) بين الصورة الذهنية والجنس

–	الجنس	متوسط الرتب	مجموع الرتب
الصورة الذهنية	ذكر	83.31	4998.50
	أنثى	94.10	11291.50
Sig	0.189		

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

تبين من اختبار (Mann whitney) في الجدولين السابقين أن: في الجدول رقم (38) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.341) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وأيضا في الجدول رقم (37) كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.189) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة في هذه الحالة أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للجنس.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للعمر.

✓ الإشهار الإلكتروني والعمر:

الجدول رقم (39): نتائج (Kruskall wallis) بين الإشهار الإلكتروني والعمر

–	العمر	N	متوسط الرتبة
الإشهار الإلكتروني	اقل من 25 سنة	24	75.13
	من 25 الى 39 سنة	99	99.40
	اكثر من 40 سنة	57	81.52
	المجموع	180	
–			الإشهار الإلكتروني
	H de Kruskall wallis		6.685
	ddl		2
	Sig		0.035

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

✓ الصورة الذهنية والعمر:

الجدول رقم (40) نتائج (Kruskall wallis) بين الصورة الذهنية والعمر

متوسط الرتبة	N	العمر	-
66.35	24	اقل من 25 سنة	الصورة الذهنية
97.90	99	من 25 الى 39 سنة	
87.81	57	اكثر من 40 سنة	
	180	المجموع	
الصورة الذهنية			-
7.340	H de kruskall wallis		
2	ddL		
0.025	Sig		

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

يتضح من نتائج اختبار (Kruskall wallis) في الجدولين أن قيمة (Sig) هي (0.035) بالنسبة للجدول (40) و (0.025) في الجدول (39) وهي اقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة لها القائلة في هذه الحالة أنه: توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للعمر.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للمستوى التعليمي.

✓ الإشهار الإلكتروني والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (41): نتائج (Kruskal wallis) بين الإشهار الإلكتروني والمستوى التعليمي

متوسط الرتبة	N	المستوى التعليمي	-
93.56	8	ثانوي	الإشهار الإلكتروني
86.92	78	ليسانس	
95.75	88	ماستر	
56.00	6	دراسات عليا	
	180	المجموع	
الإشهار الإلكتروني			-
3.928	H de kruskal wallis		
3	ddL		
0.269	Sig		

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

✓ الصورة الذهنية والمستوى التعليمي:

الجدول رقم (42): نتائج (Kruskal wallis) بين الصورة الذهنية والمستوى التعليمي

متوسط الرتبة	N	المستوى التعليمي	-
97.88	8	ثانوي	الصورة الذهنية
81.23	78	ليسانس	
99.69	88	ماستر	
66.75	6	دراسات عليا	
	180	المجموع	
الصورة الذهنية		-	
6.657		H de kruskal wallis	
3		ddl	
0.084		Sig	

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20 .

يتضح من خلال نتائج اختبار (Kruskal wallis) في الجدولين أعلاه أن قيمة (Sig) هي (0.269) و (0.084) على التوالي وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية، القائلة في هذه الحالة، بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى للمستوى التعليمي.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى لمستوى الدخل.

✓ الإشهار الإلكتروني ومستوى الدخل

الجدول رقم (43): نتائج (Kruskal wallis) بين الإشهار الإلكتروني ومستوى الدخل

متوسط الرتبة	N	مستوى الدخل	-
90.03	68	اقل من 20000 دج	الإشهار الإلكتروني
94.08	50	من 20000 دج الى 40000 دج	
85.34	19	من 40000 دج الى 60000 دج	
89.36	43	اكثر من 60000 دج	
	180	المجموع	
الإشهار الإلكتروني			-
H de Kruskal wallis			0.449
ddL			3
Sig			0.930

المصدر: من اعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

الصورة الذهنية ومستوى الدخل

الجدول رقم (44): نتائج (Kruskal wallis) بين الصورة الذهنية ومستوى الدخل

متوسط الرتبة	N	مستوى الدخل	-
88.60	68	اقل من 20000 دج	الصورة الذهنية
85.11	50	من 20000 دج الى 40000 دج	
87.29	19	من 40000 دج الى 60000 دج	
101.19	43	اكثر من 60000 دج	
	180	المجموع	
الصورة الذهنية			-
H de Kruskal wallis			2.518
ddL			3
Sig			0.472

المصدر: من إعداد الطالبتين باعتماد على نتائج Spss20.

يتضح من خلال نتائج اختبار (Kruskal wallis) في الجدولين أعلاه أن قيمة (Sig) بالنسبة للجدول رقم (44) هي (0.930) وهي أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$)، أيضا في الجدول رقم 43 كان مستوى الدلالة (Sig) يساوي (0.472) وهو أكبر من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة ($\alpha \leq 0.05$) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية القائلة في هذه الحالة: بأن لا يوجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الإشهار الإلكتروني والصورة الذهنية يعزى لمستوى الدخل.

المطلب الخامس: ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

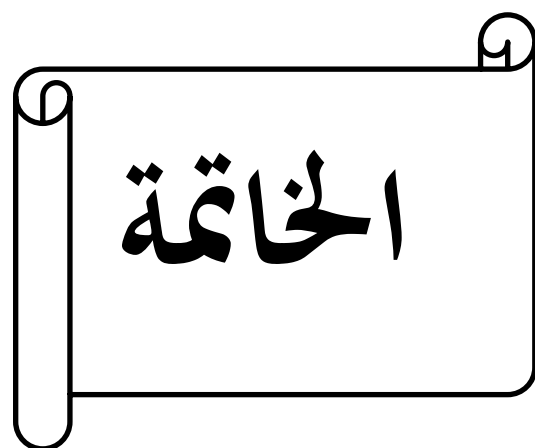
ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة ما يلي:

تحليل شامل لوسائل التواصل الاجتماعي حيث تناولت الدراسة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا والأكثر شيوعا مثل: موقع الويب، فيسبوك، انستاغرام، يوتيوب، تويتر، لينكد إن، وبالتالي تقدم رؤية شاملة حول موضوع الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية في بيئة أعمال أصبحت تتميز بتحديات جديدة تفرضها على المؤسسات الاقتصادية الجزائرية خاصة الخدمية إعادة النظر بصفة دورية ومنتظمة في برنامجها التسويقي عبر تحديد وتفعيل هذه التحديات وبتنفيذ مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها.

دراسة الإشهار الإلكتروني عبر وسائل متعددة حيث تركز الدراسة على معرفة الأثر على مختلف أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد السلوكي والبعد الوجداني) وهذا يعطي نظرة أفضل وأشمل حول التفاعل والانتاجية وقياس وتقييم الحملة الإشهارية التي تبناها على مختلف المنصات.

خاتمة الفصل:

لقد قمنا في هذا الفصل بالدراسة الميدانية من خلال إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، حيث تم تسليط الضوء بالدراسة والتحليل واقع الإشهار الإلكتروني في "مؤسسة اتصالات الجزائر" وأثرها على بناء الصورة الذهنية، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة طردية قوية (51.6%) بين وسائل الإشهار الإلكتروني وأبعاد الصورة الذهنية.



أضحى الإشهار الإلكتروني من الأمور التي تشغل حيزا كبيرا في حياتنا اليومية خاصة وأنه أصبح جزءا لا يتجزأ من حركة التطور التكنولوجي وثورة الاتصالات التي يشهدها عصرنا الراهن، فهو يعتبر من أهم وسائل الاتصال التسويقي والأكثر نجاعة في التأثير على الزبون حيث أصبح من الأنشطة التي تحتاج إلى دراسات طويلة وخبرات كثيرة لا يمكن اكتسابها إلا بالممارسات المتواصلة.

فالإشهار الإلكتروني يساهم وبشكل كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، أي خلق انطباع جيد عن المؤسسة لدى الزبون، فالمؤسسة تسعى من وراء استخدام النشاط الإشهاري إلى خلق صورة عنها وعن أنشطتها التجارية وغير التجارية التي تقوم بها، بهدف تعزيز شهرتها ومكانتها الذهنية لدى زبائنها.

من خلال معالجتنا لموضوع الدراسة المتمثل في أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة، والبحث الميداني لدى عينة من زبائن مؤسسة "اتصالات الجزائر" بولاية "قلمة"، وبناء على تحليل البيانات المجمعة، تم اختبار فرضيات الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم التوصل إلى أن المؤسسة محل الدراسة:

- تمتلك صفحات ومواقع على وسائل التواصل الاجتماعي سواء: موقع ويب، فيسبوك، انستاغرام، يوتيوب، تويتر ولينكد ان.
- تعمل على تكوين وتشكيل صورة ذهنية إيجابية وجيدة عنها من خلال العمل على ترك انطباعات إيجابية في اذهان الزبائن وتكوين علاقة طويلة الأمد معهم.
- وجود علاقة طردية قوية (51.6%) بين وسائل الإشهار الإلكتروني وابعاد الصورة الذهنية.
- سعي المؤسسة الى تعزيز حضورها في العالم الافتراضي من خلال التوجه الى التسويق الرقمي، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للإشهار عن خدماتها ومنتجاتها.
- تعمل المؤسسة على صناعة محتوى جذاب وعصري تبثه على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي لكسب رضا الزبائن وزيادة المتابعين على مختلف المنصات.
- وجود صعوبات عديدة تقف حائلا بين المؤسسة وتكوين صورة ذهنية إيجابية:

1. ضعف تدفق الإنترنت: قد يكون توفير خدمة إنترنت سريعة وموثوقة تحدياً لمؤسسة اتصالات الجزائر، قد يؤثر ضعف تدفق الإنترنت على تجربة المستخدم وقدرته على الوصول بسهولة إلى خدمات المؤسسة.
2. التجارب السلبية: يواجه المؤسسة تجارب سلبية سابقة للزبائن، مثل انقطاع الخدمة أو مشكلات في الاتصال أو ضعف جودة الخدمة، تلك التجارب السلبية يمكن أن تؤثر سلباً على صورة المؤسسة وتثير التحفظات لدى الزبائن المحتملين.
3. المنافسة: يوجد في سوق الاتصالات منافسة شرسة، مما يعني أن مؤسسة اتصالات الجزائر تحتاج إلى العمل بجد للتفوق وتقديم مزايا تنافسية واضحة لجذب الزبائن والتميز في سوق التسويق الرقمي.

4. التحديات التقنية: تطور سريع في التكنولوجيا يعني أن المؤسسة يجب أن تكون على اطلاع دائم على أحدث التقنيات والاتجاهات في مجال الإشهارات الإلكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي لتكون قادرة على تقديم محتوى جذاب وحديث ومبتكر.

5. توجيه الرسالة الصحيحة: تحتاج المؤسسة إلى تحديد رسالتها الرئيسية وقيمها الجوهرية ونقلها بوضوح وجاذبية من خلال الإشهارات الإلكترونية، قد تكون هذه المهمة تحديًا في تصميم الحملات الاشهارية المناسبة لتلك المنصات المختلفة.

6. إدارة التفاعلات السلبية: قد يواجه المؤسسة ردود فعل سلبية أو شكاوى على منصات التواصل الاجتماعي، يجب على المؤسسة أن تتعامل بشكل فعال مع هذه التفاعلات وتقديم ردود مهنية وحلول لحالات للزبائن المتضررين.

7. متغيرات السوق: يتطلب التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي أن تكون المؤسسة مستعدة للتكيف مع تغيرات السوق واحتياجات الزبائن المتغيرة والتحديات الناشئة.

للتغلب على هذه التحديات، ينبغي على مؤسسة "اتصالات الجزائر" توجيه جهودها نحو تحسين تجربة الزبائن وتقديم خدمات عالية الجودة، واستخدام المحتوى المبتكر والتفاعلي لتوصيل رسالتها وتعزيز صورتها الذهنية بشكل إيجابي على المنصات الاجتماعية، كما يجب أن تستمر المؤسسة في مراقبة ردود الفعل وتعزيز التواصل مع الزبائن لتلبية احتياجاتهم وبناء علاقات طويلة الأمد معهم.

وفي الأخير أردنا أن نختتم هذا البحث بمجموعة من الاقتراحات والتوصيات، والتي يمكن حصرها في النقاط التالية:

✓ يجب على المؤسسة استخدام البيانات المتاحة لديها عن الجمهور المستهدف وتحديد احتياجاتهم واهتماماتهم وبذلك تنجح في تصميم حملات اشهارية ناجحة.

✓ على مؤسسة اتصالات الجزائر القيام بإنشاء حملات اشهارية متنوعة تستخدم فيها مزيجًا من الصور والفيديوهات والنصوص المعبرة وتعرضها بطريقة مبتكرة على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة.

✓ استخدم القصص المصورة: على المؤسسة القيام بتطوير قصص مصورة جذابة تعرض بصورة مشوقة خدمات ومنتجاتها، وتوضح كيف يمكن للزبائن الاستفادة منها في حياتهم اليومية.

✓ الاعتماد على الفيديوهات التعليمية: على المؤسسة القيام بإنتاج فيديوهات تعليمية تسلط الضوء على كيفية استخدام الخدمات والعروض الترويجية مثل خدمات (IDOOMLY)، وجعلها تفاعلية وسهلة الفهم.

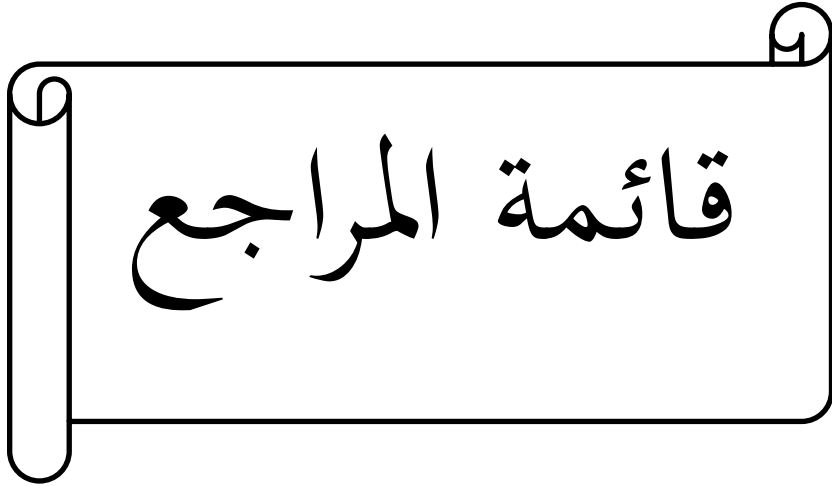
✓ القيام بالتفاعل مع المستخدمين: على المؤسسة القيام بالرد على التعليقات والاستفسارات التي يطرحها المستخدمون على منشوراتها، وتوفير الدعم والمساعدة المطلوبة بشكل سريع وفي الوقت المناسب.

الخلاصة

- ✓ استخدم الهاشتاجات المحلية: على المؤسسة القيام بإنشاء هاشتاغات محلية تعكس هوية وقيم القطاع المستهدف وربطها بخدمات المؤسسة، وتشجيع المستخدمين على استخدامها في منشوراتهم.
- ✓ تقديم عروض خاصة للمتابعين: على المؤسسة تقديم عروض خاصة وحصريّة للمتابعين على منصات التواصل الاجتماعي، وتحفيزهم على مشاركة المحتوى مع أصدقائهم.
- ✓ القيام بإنشاء استبيانات واستطلاعات للرأي: على مؤسسة "اتصالات الجزائر" ابتكار استبيانات واستطلاعات للرأي تستهدف المتابعين وتعزز التفاعل معهم، واستخدم النتائج لتحسين الخدمات وتلبية احتياجاتهم.
- ✓ الاستفادة من التسويق بالمحتوى: على المؤسسة محل الدراسة عمل شراكات مع مدونين وكتاب محلين لكتابة مقالات تسويقية عن خدماتها ونشرها على منصات التواصل الاجتماعي لزيادة الوعي بها.
- ✓ العروض المحدودة: تقديم عروض خاصة لفترة محدودة، مما يحث المستخدمين على الاستفادة منها في وقت محدود.
- ✓ الاستعانة بالشهادات والتوصيات: على المؤسسة القيام بعرض شهادات وتوصيات من الزبائن الراضين على خدماتها، والطلب من المتابعين مشاركة تجاربهم الشخصية مع المؤسسة.
- ✓ المسابقات والجوائز: عقد مسابقات عبر منصات التواصل الاجتماعي، ومنح الفائزين جوائز تشجيعية تعزز الانتباه وتشجع على المشاركة.
- ✓ الاستفادة من الزبائن السعداء: القيام بمشاركة قصص النجاح والتجارب الإيجابية للزبائن على منصات التواصل الاجتماعي لتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة.
- ✓ الترويج للمبادرات الاجتماعية: القيام بالمشاركة في مبادرات اجتماعية والترويج للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي.
- ✓ تحليل وقياس الأداء: القيام بتحليل وقياس أداء حملاتها الاشهارية على منصات التواصل الاجتماعي باستخدام أدوات تحليل المتاحة، واستخدام التغذية العكسية لتصحيح الانحرافات وإعادة الاستهداف.

آفاق الدراسة

- من خلال دراستنا لموضوع أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة، نرى أن هناك جوانب أخرى لها علاقة بالموضوع، لذا يمكن اقتراح مواضيع تهم من يريد البحث فيها، وتمثل في:
- ✓ أثر ممارسات التسويق المباشر لبناء الصورة الذهنية المدركة للمقصد السياحي.
 - ✓ دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة.
 - ✓ دور شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون.



أولاً: قائمة المراجع باللغة العربية

1. الكتب

1. أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981.
2. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2014.
3. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي، مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة العربية، 2009.
4. بشير العلاق، التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
5. خلود بدر غيث، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
6. رجي مصطفى عليان وعدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
7. ربيعة فندوشي، الاعلان الالكتروني، الطلعة الأولى، دار هومة، الجزائر، 2011.
8. ريم عمر شريتح، الإعلان الالكتروني (مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة)، دمشق، 2017.
9. زكية مقري، نعيمة يحيوي، التسويق الاستراتيجي مداخل حديثة، الطبعة الأولى، دار الياضوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
10. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
11. سعد علي ربحان المحمدي، استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطور الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
12. صليحة غلاب، ليليا عين سوية، الإشهار الإلكتروني - متطلباته أشكاله أساليبه، الطبعة الأولى، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2020.
13. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
14. عبد السلام أبو قحف وطارق أبو حمد، هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني، الدار الجامعية، مصر، الطبعة الأولى، 2006.
15. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الالكترونية، الطلعة الأولى، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2014.
16. عدوي فهمي محمد، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.
17. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2003.
18. علي عجوة، محمد عتران، فن العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2008.
19. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، الطبعة الأولى، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
20. محمد سلطان حمو، اسس واستراتيجيات ادارة المنتج، الطلعة الأولى، دار الياضوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
21. محمد سمير أحمد، التسويق الالكتروني، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2009.
22. محمد عبد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية: المستقبل الواعد للأجيال القادمة، الطلعة الأولى، دار الثقافة العلمية للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، 2010.

قائمة المراجع

23. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2004.
 24. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007.
 25. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الأنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010.
 26. ميلودي العزوزي، الاتصال الاعلاني في استراتيجية التسويق، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.
 27. نظام موسى سويدان، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
 28. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني- عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- ## 2. المجلات
1. باني فتحي وآخرون، التموغ التسويق كخيار استراتيجي لنجاح الاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة جازي، مجلة الاقتصاد والتنمية المستدامة، المجلد 03، العدد 01، 2020.
 2. برقية سهيلة، عريف عبد الرزاق، أساليب الاتصال التنظيمي ودورها في تفعيل الموارد البشرية في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 24، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2016.
 3. بزرل كبير عبد الكريم، دور المسؤولية الاجتماعية في تحسين الصورة الذهنية للجامعة، مجلة مفاهيم للدراسات الفلسفية والإنسانية العميقة، العدد 6، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2019.
 4. بسام سمير الرميدي، تقييم الصورة الذهنية لكليات السياحة والفنادق بالجامعات المصرية، المجلة الدولية كتراث والسياحة والضيافة، المجلد 11، العدد 2، جامعة لغيوم، مصر، 2017.
 5. بن عبو وليد، الإشهار الإلكتروني في عصر تكنولوجيا الاتصال - مقارنة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه، مجلة العلم والمعرفة، العدد 33، جامعة الجلفة، 2019.
 6. بن علي محمد مخلوفي عبد السلام، الإبداع في المنتجات وأثره على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد 2، جامعة طاهري محمد، بشار، الجزائر، 2017.
 7. بن عيسى الشيخ، بناء الصورة الذهنية في وسائل الإعلام، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة، المجلد 1، العدد 4، جامعة محمد بوضياف، المسلية، الجزائر، 2020.
 8. بوضياف سارة، قطاف فيروز، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترويج الخدمات السياحية: دراسة حالة وكالتي قديلة وسياحة وأسفار الجزائر (TVA)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 16، العدد 01، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2022.
 9. جمال درير، سامية خبيزي، دور الإعلان الإلكتروني في تسويق الخدمات السياحية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة سيولوجيا، العدد 02، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2020.
 10. جميلة قادم، العلاقات العامة الرقمية وصناعة الصورة الذهنية للمنظمات الحديثة: قراءة تحليلية في ظل البيئة الافتراضية، مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2022.
 11. حسام الجاسم، أثر عناصر الإشهار الإلكتروني في الصورة الذهنية المدركة للمؤسسة "دراسة ميدانية على مشتري الأجهزة الإلكترونية في مدينة دمشق"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، المجلد 41، العدد 1، 2019.

قائمة المراجع

12. حسام منصور، الإشهار في البيئة الرقمية: مفاهيم أساسية، مجلة التمكين الاجتماعي، العدد 02، جامعة قلمة، الجزائر، 2022.
13. حسين قادري، مختار جلوي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، 2016.
14. حنان شعبان، إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: حتمية تكنولوجياية في زمن الرقمنة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2021.
15. حيرش سليم، أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية)، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 5، العدد 3، جامعة لويس علي، البلدية، الجزائر، 2022.
16. خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية (دراسة تطبيقية من جهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت)، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2012/2011.
17. رمزي بودرجة، المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات وأثرها على صورة المؤسسة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 6، جامعة البلدية 2، الجزائر، 2014.
18. زينب الرف، خديجة عطية، فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على صورة الوجهة السياحية، دراسة تحليلية لآراء عينة من متصفح المواقع الإلكترونية السياحية، مجلة أبحاث اقتصادية معاصرة، العدد 1، جامعة عمار ثليجي، الأغواط، الجزائر 2018
19. سمارة سعد الدين، عيواج عذراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة على موقع الواب، مجلة الإعلام والمجتمع العدد 2، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2022.
20. شوشة حرز الله، الحاج سالم عطية، الصورة الذهنية للمؤسسة -قراءة مفاهيمية نظرية، مجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 5، العدد 2، جامعة عمار ثليجي - الأغواط والجزائر 3، الجزائر، 20.
21. طارق هابة، الإشهار الإلكتروني خصائصه و أنواعه وطرق تصميمه، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، الجزائر، 2022.
22. علاوة سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 2، جامعة وهران، محمد بن أحمد، الجزائر 2022.
23. فاطمة الزهراء لوصادي، قياس أثر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة المحركة للعلامة التجارية، دراسة حالة للعلامة **oredoo**، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 2، جامعة الجيلالي بونعامة، خميس مليانة، الجزائر، 2020.
24. فتيحة محمدي، تصميم الرسالة الإشهارية في الوكالات الاتصالية الجزائرية-دراسة حالة الوكالة الوطنية للاتصال، النشر والإشهار (فرع اتصال وإشارات)، الجزائر العاصمة، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، العدد 04، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2020.
25. فضيلة سبع، قراءة نظرية في مفهوم الاتصال داخل المؤسسة، مجلة المفكر للدراسات القانونية والسياسية، العدد 05، جامعة أكلي محمد أولحاج، البويرة، الجزائر، 2019.

قائمة المراجع

26. قاسيمي آمال، سلطة الصورة الإشهارية في ظل العولمة، دراسة في عولمة الرسالة، مجلة الصورة والاتصال، العدد 10/9، جامعة خميس مليانة، سيدي بلعباس، الجزائر، 2014.
27. قطاف مبخوت، مجاوي عبد الحفيظ، دراسة تحليلية لآراء عينة من زبائن الوكالة "أماكن" السياحية بالجللفة، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 17، العدد 1، جامعة الجلفة، الجزائر، 2023.
28. كروم العايزة، كروم خميس، العينة وإشكالية التمثيل والتعميم في البحوث الاجتماعية والإنسانية، مجلة الوحدات للبحوث والدراسات، المجلد 15، العدد 1، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، الجزائر، 2022.
29. حول فطوم، نهار خالد بن الوليد، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، العدد 2، جامعة وهران 2، الجزائر، 2018.
30. ليلي بولكعبيات، وسائل الإعلام وبناء الصورة المرغوبة لدى الجمهور، مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 02، 31 ديسمبر 2016.
31. مانع فاطمة، أهمية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 10، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2014.
32. محمد جبالة، الأسس المنهجية لاختيار عينة ممثلة لمجتمع البحث، مجلة الإحياء، المجلد 20، العدد 24، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة معسكر، 2020.
33. مريم بالطة، آسيا بريغت، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 6، العدد 1، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2022.
34. معايش أميرة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي (دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الاقتصادية في الجزائر)، مجلة دراسات اقتصادية، العدد 4، جامعة عبد الحميد مهري، قسنطينة، الجزائر، 2017.
35. مناني صبرينة، دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية لدى زبائن مركب سيدي يحيى (بسكرة)، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 2، جامعة بسكرة، الجزائر، 2021.
36. منصور خيرة مونية، بن عمار آمال، الإشهار في الجزائر: دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 15، جامعة مستغانم، وهران 2، محمد بن أحمد، الجزائر، 2021.
37. موسى زرقوط، الاتصال الحديث ودوره في بناء صورة المؤسسة الاقتصادية الخاصة، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد 1، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 2022.
38. نجاح قبالان القبلان، الصورة الذهنية لمهنة المكتبات والمؤسسات المعلوماتية ومستقبلها، مجلة أكاديمية مؤسسة قطر، العدد 4، جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن، المملكة العربية السعودية، 2016.
39. نجيب كامل، استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة أزمة الصورة الذهنية للمؤسسة، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد 17، العدد 03، 2020.
40. هشام منصور، سمير بن سحنون، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على المستهلك - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -، مجلة المشكلة الاقتصادية والتنمية، المجلد 02، العدد 01، تيبازة، الجزائر، 2023.

قائمة المراجع

41. هوارى فتيحة، قراع آمال، قياس التأثير الإعلانات على إدراك المستهلك: دراسة مقارنة بين إعلانات منتجات العصائر، مجلة العلوم الاقتصادية، العدد 15، جامعة الجيلالي اليباس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2017.
 42. ودهان آمال، عكاك فوزية، الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهم، مجلة لتنمية وإدارة الموارد البشرية - بحوث ودراسات، العدد 2، جامعة الجزائر 3، 2022.
 43. يزن أكرم النوافلة، الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة، مؤسسة الحكمة الأردنية للأدوية أموذجا، رسالة ماجستير في الإعلام والعلاقات العامة، قسم الإعلام، كلية الإعلام جامعة الشرق الأوسط، الأردن، كانون الثاني 2019-2020.
 44. يسرى بوترة، خالد لعلاوي، سمعة المؤسسة: بين حتمية مراجعة الآليات التقليدية وضرورة تبني التحولات الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، المجلد 8، العدد 2، 2021.
 45. يمينة بلغول، الإشهار الإلكتروني من البساطة إلى التطور التعقيد، مجلة الحكمة للدراسات الاعلامية و الاتصالية، المجلد 10، العدد 04، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر، 2022.
- ### 3. الرسائل الجامعية
1. ادريس نصر الدين آدم، الصورة الذهنية لأداء مؤسسة التنمية الاجتماعية، دراسة تطبيقية على ديوان الزكاة ولاية القضات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة أم درمان، 2008.
 2. باسل قعدان وآخرون، اثر الإعلان الإلكتروني على ادراكات جودة المنتج، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة البكالوريوس في التسويق، جامعة النجاح الوطنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، فلسطين، 2011.
 3. بوشقيقة حميد، الابتكار التسويقي لتحسين التنافسية المستدامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية، دراسة تطبيقية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص إدارة أعمال، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليباس، سيدي بلعباس، 2020/2021.
 4. بوغنجيو أمينة، أثر الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة على المربع الذهبي للتسويق (دراسة حالة مؤسسة عمر بن عمر للعجائن)، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، قسم العلوم المالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2021/2022.
 5. خالد تراحيب المطيري، أثر العلامة التجارية في بناء الصورة الذهنية لمستخدمي الأجهزة الخلوية (دراسة تطبيقية من جهة نظر طلبة الجامعات في دولة الكويت)، تخصص إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011/2012.
 6. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت - دراسة وصفية تحليلية مقارنة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، 2005.
 7. الشراعية فلاح يونس، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة عمان العربية، 2016.
 8. صالح الشيخ، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، 2009.

قائمة المراجع

9. عبد الرحمان آدم عثمان ناصر، الصورة الذهنية لجمهور مصارف الإسلامية في السودان بالتطبيق على بنك التضامن الإسلامي، مذكرة مكملة لنيل درجة الماجستير، جامعة أم درمان الإسلامية، قسم العلاقات العامة والإعلام، كلية الإعلام، 2010.
10. علي محمد الخطيب، أثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
11. فاسي فاطمة الزهراء، استراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر، رسالة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تسيير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006-2007.
12. فنور بسمة، الرسالة الإشهارية في ظل العولمة (دراسة تحليلية للرسالة الإشهارية في الفضائيات العربية)، قناة الشرق الأوسط، mbc (نموذجاً)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008.
13. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة)، مذكرة ماجستير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006/2007.

4. الملتقيات

1. حجو يوسف، تسويق صورة المؤسسة العمومية الاستشفائية، الملتقى الوطني حول الصحة وتحسين الخدمات الصحية في الجزائر بين إشكاليات التسيير ورهانات التمويل، كلية العلوم الإنسانية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، يوم 10-11 أبريل 2018.
2. نوري منير، بلعلياء خديجة، الإعلان الإلكتروني وأهميته في تقديم خدمة سياحية متميزة في ظل الاقتصاد الافتراضي، الملتقى العلمي الدولي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة الشلف، يوم 5 جوان 2012.

5. المحاضرات

1. حاسي مليكة، محاضرات مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق التجاري، كلية العلوم الاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2014.
2. العرابوي سحنون، محاضرات وأعمال موجهة مقدمة لطلبة السنة أولى جذع مشترك في ميدان علوم وتقنيات الأنشطة البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية، جامعة محمد بوضياف وهران، 2020.

6. المواقع الإلكترونية

1. <http://3alagat.blogspot.com>
2. <http://www.almrsal.com>
3. <https://ar.wikipedia.org>
4. <https://www.arbtourial.com>، محمد موسى،
5. <https://www.athedesign.fr/communication-2/agence de publicite/>
6. <https://www.definitions-marketion.com/definition/annonceur/>،
7. <https://www.habefast.ch/glossaire/media/>

-
8. <https://www.knownlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/characteristics-of-online-advertising>

ثانيا: قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. The books

1. Loren Leclizio, Anna Jansen, Vick h. whittemore, Petrus J.de Vries, **pilot validation of the Tubecous Sclerosis- Associated Neuropsychiatric Disorders (TAND) checklist**, Article in Pediatric Neurology, of cape town, South Africa, October 2014.

2. Magazines

1. Kemouche mourad, **Electronic advertising In the modern communication environment**, International Journal of social communication, N 02, Tipaza university center, Algeria, 2021.
2. Philip kotler, bernard dubois, **marketing management**, paris: edition pearson , 2006.
3. Philip kotler, **Bernard Dubois**, Marketing Mangement, 13^{ème} édition, Dunod, paris, 2009.

3. Theses

1. Hervet Guillaume, **Attention et évitement des bannières publicitaires sur internet : Quelles conséquences?**, doctorat en sciences de l'administration, Université Laval Québec, 2012.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 8 ماي 1945 - قالمة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير
تخصص: إدارة أعمال

استبيان:

تحية طيبة وبعد:

في إطار التحضير لمذكرة تخرج بعنوان "أثر الإشهار الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسة" دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر " المكملة لنيل شهادة الماستر تخصص إدارة الأعمال.

قمنا بإعداد هذا الاستبيان الذي يضم مجموعة من الأسئلة والتي نأمل أن يتم الإجابة عنها من طرفكم بكل موضوعية وذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة، مع العلم أن إجاباتكم تبقى بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط وشكرا مسبقا لتعاونكم وحسن استجاباتكم ومنحنا جزءاً من وقتكم.

تحت إشراف الأستاذ:

د/ قدوم لزهر

من إعداد الطالبتين:

- برانسية آية

- جدايدية خولة

الملاحق

الجزء الأول: البيانات الشخصية والوظيفية

الغرض من هذا الجزء هو معرفة بعض المتغيرات الشخصية والوظيفية الخاصة بكم، الرجاء وضع إشارة (X) أمام العبارة المناسبة وتعبئة الفراغ بما يناسبكم وذلك حسب المطلوب فيما يلي:

1- الجنس:

ذكر	أنثى

2- العمر:

أقل من 25 سنة	من 25 إلى 39 سنة	40 سنة وأكثر

3- المؤهل العلمي:

أقل من ثانوي	ثانوي	جامعي	دراسات عليا

4- مستوى الدخل:

أقل من 20000 دج	من 20000 إلى 40000 دج	من 40000 إلى 60000 دج	أكثر من 60000 دج

الملاحق

الجزء الثاني: محاور الدراسة

الرجاء وضع الإشارة (X) التي تعبر عن رأيكم

المحور الأول: الوسائل المستخدمة في الرسالة الإشهارية الإلكترونية

الرقم	العبرة	الاجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
موقع الويب							
01	تقوم بزيارة موقع مؤسسة اتصالات الجزائر على الويب من حين لآخر.						
02	قمت بالنقر على أحد الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر خلال زيارتك الأخيرة.						
03	يثير انتباهك محتوى الإشهار الإلكتروني المعروض على موقع المؤسسة.						
04	تعتبر الإشهارات الإلكترونية على موقع مؤسسة اتصالات الجزائر مفيدة.						
05	يتناسب محتوى الإشهار الإلكتروني على موقع المؤسسة مع احتياجاتك وتطلعاتك.						
موقع فاييسبوك Facebook							
06	سبق لك أن استفدت من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على فييسبوك.						
07	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على فييسبوك بصفة مستمرة.						
08	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على صفحتها على فييسبوك يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.						
09	تحب أن ترى المزيد من الصور والفيديوهات التي تعرضها المؤسسة على صفحتها على فييسبوك.						
10	مؤسسة اتصالات الجزائر تتفاعل بشكل جيد مع المتابعين على صفحتها على فييسبوك.						
11	صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على فييسبوك تقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها.						
12	المؤسسة تحرص على تقديم عروض خاصة وتخفيضات على صفحتها على فييسبوك.						
13	تقومون بزيارة موقع مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الروابط المعروضة في منشوراتها على فييسبوك.						
14	تقومون بالتفاعل مع منشورات المؤسسة على فييسبوك						
انستاغرام Instagram							
15	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على انستاغرام.						
16	تتابع الصور والفيديوهات لمؤسسة اتصالات الجزائر على انستاغرام.						

الملاحق

					17	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على الانستاغرام يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.
					18	سبق لك أن شاركت صورة أو فيديو من المؤسسة على حسابك الشخصي في انستاغرام.
					19	صور وفيديوهات مؤسسة اتصالات الجزائر على انستاغرام تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل معها.
					20	مؤسسة تقدم محتوى مفيد ومناسب على الانستاغرام.
اليوتيوب You tube						
					21	تتابع قناة مؤسسة اتصالات الجزائر على يوتيوب.
					22	سبق لك أن استفدت من أي خدمات تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر على قناتها على اليوتيوب.
					23	المحتوى الذي تنشره المؤسسة على قناتها على يوتيوب يعطي صورة جيدة عن المؤسسة وخدماتها.
					24	المؤسسة تتفاعل بشكل جيد مع المتابعين على قناتها.
					25	قناة المؤسسة على اليوتيوب تقدم معلومات كافية حول الخدمات التي تقدمها.
					26	مؤسسة اتصالات الجزائر تحرص على تقديم عروض خاصة وتخفيضات على قناتها على اليوتيوب.
تويتر Twitter						
					27	تتابع صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتر.
					28	المحتوى الذي تنشره مؤسسة اتصالات الجزائر على تويتر يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.
					29	سبق لك أن قمت بالتفاعل مع إشهارات أو منشورات المؤسسة على حساب تويتر الخاص بها.
					30	إشهارات ومنشورات المؤسسة على تويتر تساعد في تحفيز الزبائن على التفاعل معها.
					31	مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم محتوى مفيد ومناسب على حساب تويتر الخاص بها.
					32	المؤسسة تستخدم حساب تويتر بشكل فعال للتواصل مع الزبائن وتعزيز الثقة في علامتها.
لينكد إن Linked in						
					33	تستخدم موقع linked in بشكل منتظم.
					34	سبق لك أن قمت بالنقر على أحد الإشهارات الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع linked in
					35	تثير انتباهك إشهارات لمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع linked in.
					36	تستجيب للإشهارات التي تظهر للمؤسسة على موقع linked in.

الملاحق

					المحتوى الذي تنشره المؤسسة على linked in يعطي صورة جيدة عن المؤسسة.	37
--	--	--	--	--	---	----

المحور الثاني: أبعاد الصورة الذهنية

الرقم	العبارة	الإجابة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
البعد المعرفي							
38	تتوفر لديك معلومات كافية عن مؤسسة اتصالات الجزائر.						
39	مصادر المعلومات المتنوعة ساعدتك في معرفة علامة المؤسسة.						
40	لديك انطباع إيجابي نحو مصداقية معلومات المؤسسة.						
41	معلوماتك عن المؤسسة من مصادر شخصية فقط.						
البعد الوجداني							
42	أثق بمقدمي الخدمات بمؤسسة اتصالات الجزائر.						
43	لا يضطرب مزاجك عند سماع اسم مؤسسة اتصالات الجزائر.						
44	أثق بالمعلومات الموجودة في المحتوى الإشهاري للمؤسسة.						
45	لديك انطباع إيجابي حول سمعة المؤسسة.						
البعد السلوكي							
46	تبحثون عن بدائل أخرى من مؤسسات أخرى.						
47	توصون معارفكم بالتعامل مع هذه المؤسسة .						
48	ترغبون في التعامل مع خدمات المؤسسة بسبب نظرتكم الإيجابية لها.						
49	ترغبون بالاتصال والتواصل الدائم مع علامة المؤسسة.						

الملاحق

الملحق رقم (02)

قائمة الأساتذة الحكيمين للاستشارة

الرتبة	الجامعة	الأستاذ(ة)
أستاذ التعليم العالي	جامعة قلمة	بناخشة موسى
أستاذة محاضرة قسم "ب"	جامعة قلمة	بن صالح ماجدة
أستاذة محاضرة قسم "ب"	جامعة قلمة	بوناب محمد
أستاذة محاضرة قسم "ب"	جامعة قلمة	زراولة رفيق

الملاحق

الملحق رقم (03)

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	60	31.1	33.3	33.3
Valide انثى	120	62.2	66.7	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante Système manquant	13	6.7		
Total	193	100.0		

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 من اقل	24	12.4	13.3	13.3
Valide سنة 39 الى 25 من	99	51.3	55.0	68.3
سنة 40 من اكثر	57	29.5	31.7	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante Système manquant	13	6.7		
Total	193	100.0		

المؤهل العلمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	8	4.1	4.4	4.4
Valide ليسانس	78	40.4	43.3	47.8
ماستر	88	45.6	48.9	96.7
عليا دراسات	6	3.1	3.3	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante Système manquant	13	6.7		
Total	193	100.0		

مستوى الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 20000 من اقل	68	35.2	37.8	37.8
Valide دج 40000 الى 20000 من	50	25.9	27.8	65.6
دج 60000 الى 40000 من	19	9.8	10.6	76.1
دج 60000 من اكثر	43	22.3	23.9	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante Système manquant	13	6.7		
Total	193	100.0		

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Valide	180	93.3
Observations Exclus ^a	13	6.7
Total	193	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

الملاحق

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.928	49

Corrélations

		a1	a2	a3	a4	a5	الويب موقع
a1	Corrélation de Pearson	1	.312**	.399**	.355**	.195**	.658**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a2	Corrélation de Pearson	.312**	1	-.057	.454**	.439**	.715**
	Sig. (bilatérale)	.000		.444	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a3	Corrélation de Pearson	.399**	-.057	1	.131	.015	.473**
	Sig. (bilatérale)	.000	.444		.080	.839	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a4	Corrélation de Pearson	.355**	.454**	.131	1	.306**	.678**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.080		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a5	Corrélation de Pearson	.195**	.439**	.015	.306**	1	.638**
	Sig. (bilatérale)	.009	.000	.839	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
الويب موقع	Corrélation de Pearson	.658**	.715**	.473**	.678**	.638**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques

	a1	a2	a3	a4	a5	
N	Valide	180	180	180	180	180
	Manquante	13	13	13	13	13
Moyenne	4.21	3.67	3.88	4.27	4.15	
Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	
Ecart-type	.604	1.046	.961	.706	.875	

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق غير	4	2.1	2.2
	محايد	6	3.1	5.6
	موافق	119	61.7	66.1
	بشدة موافق	51	26.4	28.3
	Total	180	93.3	100.0
Manquante	Système manquant	13	6.7	
Total		193	100.0	

الملاحق

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		موقع الويب	فيسبوك موقع facebook	Instagram انستغرام	youtube يوتيوب	Twitter تويتر	linkedin ان لينكد	الصورة الذهنية
N		180	180	180	180	180	180	180
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	4.0333	3.7772	3.8167	3.7563	3.8694	3.9844	3.4319
	Ecart-type	.52746	.50782	.60468	.62566	.97697	.57565	.92202
Différences les plus extrêmes	Absolue	.164	.125	.109	.113	.181	.177	.187
	Positive	.091	.125	.109	.109	.143	.130	.134
	Négative	-.164	-.086	-.108	-.113	-.181	-.177	-.187
Z de Kolmogorov-Smirnov		2.196	1.675	1.458	1.511	2.427	2.381	2.515
Signification (bilatérale)	asymptotique	.000	.007	.029	.021	.000	.000	.000

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques

	الويب موقع	فيسبوك موقع facebook	Instagram انستغرام	youtube يوتيوب	Twitter تويتر	linkedin ان لينكد
N Valide	180	180	180	180	180	180
N Manquante	13	13	13	13	13	13
Moyenne	4.0333	3.7772	3.8167	3.7563	3.8694	3.9844
Médiane	4.2000	3.7778	3.8333	3.8571	4.0000	4.0000
Ecart-type	.52746	.50782	.60468	.62566	.97697	.57565

Corrélations

		الويب موقع	الذهنية الصورة
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1.000	-.130
	Sig. (bilatérale)	.	.081
	N	180	180
	Coefficient de corrélation	-.130	1.000
	Sig. (bilatérale)	.081	.
	N	180	180

Tests non paramétriques

Rangs

	الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
الإشهار الإلكتروني	ذكر	60	85.28	5116.50
	انثى	120	93.11	11173.50
	Total	180		

Test^a

	الإشهار الإلكتروني
U de Mann-Whitney	3286.500

الملاحق

W de Wilcoxon	5116.500
Z	-.952
Signification asymptotique (bilatérale)	.341

a. Critère de regroupement : الجنس

Rangs

الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
ذكر	60	83.31	4998.50
انثى الذهنية الصورة	120	94.10	11291.50
Total	180		

Test^{a,b}

	الإشهار الإلكتروني
Khi-deux	6.685
Ddl	2
Signification asymptotique	.035

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : العمر

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	60	31.1	33.3	33.3
انثى	120	62.2	66.7	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante	Système manquant	13	6.7	
Total		193	100.0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 من اقل	24	12.4	13.3	13.3
سنة 39 الى 25 من	99	51.3	55.0	68.3
سنة 40 من اكثر	57	29.5	31.7	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante	Système manquant	13	6.7	
Total		193	100.0	

العلمي المؤهل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ثانوي	8	4.1	4.4	4.4
ليسانس	78	40.4	43.3	47.8
ماستر	88	45.6	48.9	96.7
عليا دراسات	6	3.1	3.3	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante	Système manquant	13	6.7	
Total		193	100.0	

الملاحق

مستوى
الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	دج 20000 من أقل	68	35.2	37.8
	دج 40000 الى 20000 من	50	25.9	27.8
	دج 60000 الى 40000 من	19	9.8	10.6
	دج 60000 من اكثر	43	22.3	23.9
	Total	180	93.3	100.0
Manquante	Systeme manquant	13	6.7	
Total		193	100.0	

Récapitulatif de traitement des observations

	N	%
Observations Valide	180	93.3
Exclus ^a	13	6.7
Total	193	100.0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
.928	49

Corrélations

	a1	a2	a3	a4	a5	الويب موقع	
a1	Corrélation de Pearson	1	.312**	.399**	.355**	.195**	.658**
	Sig. (bilatérale)		.000	.000	.000	.009	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a2	Corrélation de Pearson	.312**	1	-.057	.454**	.439**	.715**
	Sig. (bilatérale)	.000		.444	.000	.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a3	Corrélation de Pearson	.399**	-.057	1	.131	.015	.473**
	Sig. (bilatérale)	.000	.444		.080	.839	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a4	Corrélation de Pearson	.355**	.454**	.131	1	.306**	.678**
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.080		.000	.000
	N	180	180	180	180	180	180
a5	Corrélation de Pearson	.195**	.439**	.015	.306**	1	.638**
	Sig. (bilatérale)	.009	.000	.839	.000		.000
	N	180	180	180	180	180	180
الويب موقع	Corrélation de Pearson	.658**	.715**	.473**	.678**	.638**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	180	180	180	180	180	180

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

الملاحق

Statistiques

	a1	a2	a3	a4	a5
N Valide	180	180	180	180	180
N Manquante	13	13	13	13	13
Moyenne	4.21	3.67	3.88	4.27	4.15
Médiane	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
Ecart-type	.604	1.046	.961	.706	.875

a1

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
موافق غير	4	2.1	2.2	2.2
محايد	6	3.1	3.3	5.6
موافق	119	61.7	66.1	71.7
بشدة موافق	51	26.4	28.3	100.0
Total	180	93.3	100.0	
Manquante Système manquant	13	6.7		
Total	193	100.0		

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

	موقع الويب	موقع فاييسبوك facebook	Instagram انستاغرام	youtube يوتيوب	Twitter تويتر	linkedin ان لينكد	الصورة الذهنية
N	180	180	180	180	180	180	180
Paramètres normaux ^{a,b}							
Moyenne	4.0333	3.7772	3.8167	3.7563	3.8694	3.9844	3.4319
Ecart-type	.52746	.50782	.60468	.62566	.97697	.57565	.92202
Différences les plus extrêmes							
Absolue	.164	.125	.109	.113	.181	.177	.187
Positive	.091	.125	.109	.109	.143	.130	.134
Négative	-.164	-.086	-.108	-.113	-.181	-.177	-.187
Z de Kolmogorov-Smirnov	2.196	1.675	1.458	1.511	2.427	2.381	2.515
Signification asymptotique (bilatérale)	.000	.007	.029	.021	.000	.000	.000

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques

	الويب موقع	موقع فاييسبوك facebook	Instagram انستاغرام	youtube يوتيوب	Twitter تويتر	linkedin ان لينكد
N Valide	180	180	180	180	180	180
N Manquante	13	13	13	13	13	13
Moyenne	4.0333	3.7772	3.8167	3.7563	3.8694	3.9844
Médiane	4.2000	3.7778	3.8333	3.8571	4.0000	4.0000
Ecart-type	.52746	.50782	.60468	.62566	.97697	.57565

الملاحق

Corrélations

		الويب موقع	الذهنية الصورة
Rho de Spearman	Coefficient de corrélation	1.000	-.130
	الويب موقع		
	Sig. (bilatérale)	.	.081
	N	180	180
	Coefficient de corrélation	-.130	1.000
	الذهنية الصورة		
	Sig. (bilatérale)	.081	.
	N	180	180

Tests non paramétriques

Rangs

	الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
الإشهار الإلكتروني	ذكر	60	85.28	5116.50
	انثى	120	93.11	11173.50
	Total	180		

Test^a

	الإشهار الإلكتروني
U de Mann-Whitney	3286.500
W de Wilcoxon	5116.500
Z	-.952
Signification asymptotique (bilatérale)	.341

a. Critère de regroupement : الجنس

Rangs

	الجنس	N	Rang moyen	Somme des rangs
الذهنية الصورة	ذكر	60	83.31	4998.50
	انثى	120	94.10	11291.50
	Total	180		

Test^{a,b}

	الإشهار الإلكتروني
Khi-deux	6.685
Ddl	2
Signification asymptotique	.035

a. Test de Kruskal Wallis

b. Critère de regroupement : العمر

الملخص

تهدف هذه الدراسة لتسليط الضوء على العلاقة بين وسائل الإشهار الإلكتروني وتكوين الصورة الذهنية، بحيث تم استخدام الاستمارة كأداة بحث رئيسية موجهة لـ 180 زبون من زبائن "اتصالات الجزائر" فرع قلمة، حيث بعد المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة توصلنا إلى وجود علاقة طردية قوية (51.6%) بين وسائل الإشهار الإلكتروني وابعاد الصورة الذهنية، مما يتطلب من المؤسسة المداومة والاستمرارية لزيادة فعالية الحملة الإشهارية عبر وسائل الإشهار لتكوين صورة جيدة لعلامة المؤسسة.

الكلمات المفتاحية:

الإشهار الإلكتروني، الصورة الذهنية، الحملات الإشهارية، وسائل الإشهار الإلكتروني، البعد المعرفي، البعد السلوكي.

Abstract:

This study aims to shed light on the relationship between electronic advertising and building the mental image. A survey was used as the main research tool targeting 180 customers of Algeria Telecom's branch in Guelma. After the statistical analysis of the study data, we found a strong positive relationship (51.6%) between electronic advertising and the dimensions of the mental image. This requires the institution to maintain and sustain the effectiveness of advertising channels to form a positive image for the brand.

Key words:

Electronic advertising, Mental image, Electronic advertising channels, Advertising campaign, Cognitive dimension, Behavioral dimension.