



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك

دراسة

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الأستاذ:

د. عبادة محمد الامين

من إعداد الطلبة:

- مرازقة خلود

- بوخذنة نهاد

- يخلف شهرة

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
زبيلة جهيدة	أستاذ محاضر - -	رئيسا
عبادة محمد أمين	أستاذ محاضر - -	مؤطرا
خطاف إبتسام	أستاذ محاضر - -	مناقشا

السنة الجامعية: 2021-2022م

شكر وتقدير

بدرية الشكر لله عز وجل الذي أحفنا ونس من عزنا لا كمال للجحش ونشكره بلا عيب، الذي وهبنا الصبر
والطهارة والتحي والحب لنجعل من هذا الجحش علما يتفجع به، قال رسول الله "صلى الله عليه وسلم"
"من لا يشكر الناس لا يشكر الله".

بعد فضل الله وعونه علينا لا يسعنا في هذه اللحظة إلا أن نتقدم بعتيق الشكر والتقدير إلى الدكتور
الفاضل "محمد أمين جبارنة" على تفضله علينا بقبول الاشتراك على هذا الجحش برحابة الصدر وتوجيهاته
وساكنة المعنى التي إنجاز هذه الدراسة وقراءتها الأستاذ الفاضل وسر خطاه إلى ما فيها خير وصلاح
ورفعنا الله بعلومها وكرمه وأخلاقها.

وبشرنا أن تقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضائ لجنة المناقشة الأستاذة زينة والأستاذة خفاف.
وتركتنا خاتمة العرفان لكل الأستاذة المحترمة والأستاذة (بجامعة 8 ماي 1945 كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية وقبول لكم شكر الجزيل على كل مجهود أفرغتم.

وختمنا ندم حور الله أن يتقبل عملنا هذا خالصا لو محمد الكريم

الاقراء

بسم الله الرحمن الرحيم

وقالوا سبحانك لا اعلم لنا الا ما علمتنا وانك اذنت العليم الحكيم

الآية 32-البقرة-

الحمد لله الذي أكرمنا بفضله وأنار لنا طريقنا ودرينا، الحمد لله الذي أعانني ووفقتني في إنجاز هذا العمل رغم كل الصعوبات أهدي ثمرة جهدي هذه الى إبتسامة حياتي الى من منحني القوة والعزيمة لمواصلة الدرب وشجعني في رحلتي الى التمييز والنجاح الى ينبوع العطاء الذي زرع في نعني الطموح والمثابرة الى زوجي الغالي.

الى من حلت بركة وجودهم حياتي، ومن ملأت ضحكاتهم الجميلة عمري، راجية من الله أن أكون لهم مصدر ثقة وفخر وقوة دائما، أهدي هذا البحث لأولادي: جواد ليتيسيا.

الى ابتسامة حياتي وأمي الغالية سامية وصديقتي وحببتي لطالما دعمتني بأجمل الكلمات والدعوات في مساري الدراسي، وأتمنى لها دوام الصحة والعافية وأطال الله بعمرها.

الى من فرقوا الدنيا وبقي حبهم وشوقهم في قلبي مشتعلا أبي وأمي رحمهما الله وأسكنهم فسيح جناته واحترقت لكي يسير دربي وتعبت لأرتاح وبكت لأضحك رحمك الله يا غالية.

الى أختي هشام وكريم وبلال وحمزة وأمين والى زوجاتهم وأطفالهم الى عائلتي وعائلة زوجي وأشكرهم على دعمهم لي الى كل أفراد عائلة سفيان، مرازقة، بوسلبة، حريدي، بركاني من أكبر فرد الى أصغرهم.

الى العائلة الثانية لابنتي أمال وايمان، والأخ بيبو و والديهم الكريمان طال الله في أعمارهم.

الى كل الأصدقاء الذي لم يذكرهم قلبي وبالأخص الأخ كريم وعائلته.

خبرو

الاهداء

أهدي ثمرة عملي هذا...

الى من سعى وشقى لأنعم بالراحة والهناء.. الذي لم ييخل بشئ من أجل دفعي في طريق النجاح...

الى من أبصرت به طريق حياتي...

الى الغالي وحبيب قلبي " أبي "

الى الينوع الذي لا يمل من العطاء.. الى من حاكت سعادتي بخيوط منسوجة من قلبها...

الى من استمدت منها قوتي واعتزالي بذاتي...

الى سيدة عمري وحببتي " أمي "

الى " خطيبي " وشريك حياتي... أشكره على وقوفه ومساندته لي وصبره...

الى سندي في الحياة... " أخي "

الى رفيقة دربي في الحياة... " أختي "

الى كناكيتي الصغيرة... الى بهجة البيت " يمنى " ، " وسيم "

الى عائلتي الثانية... " عائلة خطيبي " ليلي، نور الدين، أكرم، زاكي.

الى زوجة أخي " هاجر خلفون " والى زوج أختي " وليد لبرش "

الى جميع من يحمل لقب " بوخدنة "

والى كل الأشخاص الذين كان لديهم يقين بنجاحي ووصولي...

والى جميع صديقاتي...

شاهو

الإهداء

أهدي هذا البحث إلى من قال الحق تعالى فيهما

"وقل ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا "

الى الراحل من حياتي الحاضر في قلبي صاحب القلب الكبير، والرجل الطاهر الكريم الذي صنع طفولتي بيديه الكريمتين بعد الله سبحانه وتعالى، كنت أتمنى وجودك بحياتي في هذا اليوم المتميز بالنسبة لي والدي رحمة الله عليه

الى تلك الإنسانية العظيمة التي لطالما تمت أن تقر عينها برؤيتي في يوم كهذا، إلى التي توسدها التراب قبل تحقق أمنيتها، اليك أمي أرفع قبعات الفخر والعز اليك أيتها الروح الطاهرة التي ذهبت بلا عودة رحمك الله واسكنك فسيح جناته.

الى اخواتي واخوتي وبالأخص إلى أخي حسام الذي يعتبر كل شيء في حياتي أمي أبي أخي صديقي وعوني بعد الله سبحانه وتعالى وسندي في الدنيا ... يارب بعدد دقات قلبي احفظه لي، والى كل العائلة الكريمة وكل من يحمل لقب يخلف.

كما أتفضل بجزيل الشكر الى رفاقي وصديقاتي " نهاد بوخدنة، خلود مرازقة، شيماء بورنان، رندة بوشغوشغ " التي كانت محطة كبيرة لتغييرات في حياتي وإضافات كثيرة الى وعيي وفكري وثقافتي العلمية والعملية والاجتماعية ووقوفكم معي حياتي وإلى زوجات اخوتي مريم وبسمة أقول لكم شكرا جزيلاً على حنانكم وعطفكم الذي فقدته من نبع الحنان أمي

وإلى كل زملاء الدراسة متمنية لهم التوفيق.

والى كل الأشخاص الذين أحمل لهم المحبة والتقدير.

والى كل من نسيه القلم وحفظه القلب....

شكراً

فہرست المحتویات

الصفحة	فهرس المحتويات
	شكر وعرفان
	اهداءات
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	ملخص الدراسة
أ	المقدمة
	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
5	الإشكالية
5	تساؤلات البحث
5	أسباب اختيار الموضوع
6	أهمية الدراسة
6	أهداف الدراسة
6	منهج الدراسة
7	مجتمع وعينة البحث
8	أدوات جمع البيانات
10	نظرية الدراسة
12	حدود الاستفادة من الدراسة
13	الدراسات السابقة
20	تحديد المصطلحات
20	حدود الدراسة
	الإطار النظري للدراسة
	الفصل الثاني: مدخل عام للسرد الرقمي
29	تمهيد
30	المبحث الأول: السرد الرقمي
30	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
35	المطلب الثاني: نشأة وتعريف السرد الرقمي
43	المطلب الثالث: أنواع السرد الرقمي

50	المطلب الرابع: خصائص وأهمية السرد الرقمي
53	خلاصة
	الفصل الثالث: اتجاهات المستهلك
55	تمهيد
56	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتجاه
56	المطلب الأول: مفهوم الاتجاه
57	المطلب الثاني: نشأة الاتجاه
57	المطلب الثالث: مكونات الاتجاه
58	المبحث الثاني: آليات قياس الاتجاه
58	المطلب الأول: أنواع الاتجاهات
60	المطلب الثاني: خصائص الاتجاهات
62	المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات
63	المطلب الرابع: أهمية دراسة الاتجاهات
64	المبحث الثالث: مقياس مكونات الاتجاه
66	المطلب الأول: قياس مكونات الاتجاهات
71	المطلب الثاني: أساليب قياس الاتجاهات
77	المطلب الثالث: سلامة قياس الاتجاهات
77	المطلب الرابع: النماذج الكمية والكيفية لدراسة اتجاهات المستهلك
79	المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك
82	خلاصة
	الفصل الرابع: العلامة التجارية
84	تمهيد
85	المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية
85	المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية
86	المطلب الثاني: قيم العلامة التجارية
88	المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية
89	المبحث الثاني: تصنيفات ومراحل العلامة التجارية
89	المطلب الأول: أشكال العلامة التجارية
92	المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية

97	المطلب الثالث: مراحل انشاء العلامة التجارية
102	المبحث الثالث: العلامة التجارية في البيئة الرقمية
102	المطلب الأول: تأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية
105	المطلب الثاني: التعدي الالكتروني على البيئة الرقمية
109	المطلب الثالث: حماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية
111	خلاصة
	الفصل الخامس الإطار التطبيقي
113	تمهيد
114	المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة كوندور
114	المطلب الأول: تقديم المؤسسة
116	المطلب الثاني: أهداف المؤسسة
117	المطلب الثالث: مراحل تطور المؤسسة
117	المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي
124	المبحث الثاني: تحليل بيانات الاستثمارة وتحليل مضمون
124	المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاستثمارة
163	المطلب الثاني: تحليل ومناقشة تحليل مضمون
171	المطلب الثالث: النتائج العامة
173	خاتمة
175	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول

الرقم	قائمة الجداول	الصفحة
(1)	يوضح معلومات وبيانات مؤسسة كوندور	115
(2)	تحليل وتفسير بيانات الاستثمار الموجهة لزيائن "condor"	124
(03)	يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس:	125
(04)	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن:	126
(05)	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:	127
(6)	يوضح اعتماد المؤسسة الجزائرية كوندور على الرسائل الاشهارية عبر مختلف وسائل والاتصال كافية للتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها:	129
(07)	يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة:	130
(08)	يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الإذاعة	131
(09)	يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق التلفزيون	132
(10)	يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الصفحة الرسمية:	133
(11)	يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الوسائط الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي	134
(12)	يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الأجهزة الذكية:	135
(13)	يوضح هل تعتمد المؤسسة الجزائرية على الشعار فقط في تسويق علامتها التجارية:	136
(14)	يوضح "هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر التسويق الرقمي:	137
(15)	يوضح "هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر السرد الرقمي:	138
(16)	يوضح "هل تبني المؤسسة الجزائرية الحديثة للتعرف لعلامتها التجارية عبر أساليب حديثة أخرى.	139
(17)	يوضح ما رأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية المنتج:	141
(18)	يوضح "ما رأيك في العلامة التجارية من ناحية الصورة":	142

143	يوضح " ما رأيك في العلامة التجارية من الناحية السياسية والتسويقية":	(19)
144	يوضح "هل توظف المؤسسة الجزائرية السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية":	(20)
145	يوضح " هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية	(21)
146	دائرة نسبية توضح: "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من ناحية "قصة فكاهية":	(25)
148	يوضح " ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية عاطفية "	(23)
149	يوضح " ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها التجارية من ناحية "سلوكية عقلانية":	(24)
151	يوضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الشخصيات "	(25)
152	يوضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية "	(26)
153	يوضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الإخراج المتكامل "	(27)
154	" هل يساهم احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor في زيادة اهتمام المستهلك بها؟":	(28)
156	يوضح " هل تزامن اصدار المنتجات لعلامة Condor مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها؟":	(29)
157	يوضح " هل تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام؟":	(30)
158	الاتجاهات	(31)
158	اتجاهات المستهلك نحو كوندور	(32)
159	معامل ألفا كرومباخ	(33)
160	تحليل ال spss	(34)

165	تحليل للفيديو الأول	(35)
168	تحليل الفيديو الثاني	(36)

قائمة الأشكال:

الرقم	قائمة الأشكال	الصفحة
(1)	خصائص التسويق الالكتروني	32
(2)	وصف العلامة التجارية وسرد القصص	42
(3)	أنواع سلا لم قياس الاتجاهات:	72
(4)	أشكال وأنواع العلامة التجارية (استخدامها النوعية):	95
(5)	مراحل انشاء العلامة التجارية	100
(6)	دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس:	126
(07)	دائرة نسبية توضح المفردات حسب متغير السن:	127
(08)	دائرة نسبية توضح توزيع المفردات حسب المستوى الدراسي:	128
(09)	دائرة نسبية تبين اعتماد المؤسسة الجزائرية كوندور على الرسائل الاشهارية عبر مختلف وسائل والاتصال كافية للتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها:	129
(10)	دائرة نسبية تبين تتابع منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة:	130
(11)	دائرة نسبية تبين تتابع منتجات كوندور عن طريق الإذاعة	131
(12)	دائرة نسبية تبين تتابع منتجات كوندور عن طريق التلفزيوني	132
(13)	دائرة نسبية تتابع منتجات كوندور عن طريق الصفحة الرسمية:	133
(11)	دائرة نسبية تتابع منتجات كوندور عن طريق الوسائط الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي:	134
(15)	دائرة نسبية تتابع منتجات كوندور عن طريق الأجهزة الذكية:	135
(16)	دائرة نسبية تبين: هل تعتمد المؤسسة الجزائرية على الشعار فقط في تسويق علامتها التجارية:	136
(17)	دائرة نسبية توضح هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر التسويق الرقمي:	137

138	دائرة نسبية يوضح "هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر السرد الرقمي:	(18)
140	دائرة نسبية توضح "هل تبني المؤسسة الجزائرية الحديثة للتعرف لعلامتها التجارية عبر أساليب حديثة أخرى.	(19)
141	دائرة نسبية توضح "ما رأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية المنتج:	(20)
142	الشكل رقم دائرة نسبية توضح "ما رأيك في العلامة التجارية من ناحية الصورة":	(21):
143	دائرة نسبية توضح "ما رأيك في العلامة التجارية من الناحية السياسية والتسويقية":	(22)
144	دائرة نسبية توضح «هل توظف المؤسسة الجزائرية السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية":	(23):
145	دائرة نسبية توضح "هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية":	(24)
147	دائرة نسبية توضح: "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من ناحية "قصة فكاهية":	(25)
148	دائرة نسبية توضح: "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية عاطفية".	(26)
150	دائرة نسبية توضح "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها التجارية من ناحية "سلوكية عقلانية":	(27)
151	دائرة نسبية توضح "هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الشخصيات":	(28)
152	الشكل رقم: دائرة نسبية توضح "هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية".	(29)
153	هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الإخراج المتكامل":	(30)
155	"هل يساهم احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor في زيادة اهتمام المستهلك بها؟":	(31)

156	دائرة نسبية توضح " هل تزامن اصدار المنتجات لعلامة Condor مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها؟":	(32)
157	دائرة نسبية توضح " هل تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام؟":	(32)

الملخص

تناولت دراستنا السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية -دراسة تحليلية لشركة كندور والتي تهدف الى كيفية تسويق العلامات التجارية عبر سرد القصص الرقمية كذا تحديد اتجاهات المستهلك حيث تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف وتحليل وتفسير العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

و قد اعتمدنا في دراستنا على منهجية بحثية و توظيف المنهج الوصفي لتحليل عينة مجتمع الدراسة المتكونة من 50مبحوث المتمثلين لزبائن شركة كندور وفق أسلوب العينة العشوائية البسيطة , باستخدام أدوات جمع البيانات المتمثلة في استمارة استبيان , و تحليل مضمون لفيدويوهات قامت بهم الشركة في عرض محتواها عن طريق سرد القصص الرقمي في تسويق منتجاتها ,وقد حملت دراستنا الى أن البيئة الرقمية تلعب دورا كبيرا في تأثيرها على العلامة التجارية , وأن استخدام شركة كندور السرد الرقمي في محتواها لتسويق منتجاتها ساعدها في تعزيز علاماتها و تأثيرها على اتجاهات المستهلكين .

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة الرقمية . التسويق الرقمي. التأثير. سرد القصة الرقمية. الاتجاهات. العلامة التجارية.

Abstract :

Our study dealt with the digital narrative on consumer trends towards the brand - an analytical study of the Condor company, which aims at how to market brands through digital storytelling as well as identifying consumer trends. This study falls within the descriptive studies that describe, analyze and interpret the relationship between the study variables.

In our study, we have relied on a research methodology and employing the descriptive approach to analyze the sample of the study population consisting of 50 respondents from the customers of Kandor Company according to the simple random sampling method, using the data collection tools represented in a questionnaire, and content analysis of videos made by the company in presenting its content through Digital storytelling in marketing its products, and our study concluded that the digital environment plays a major role in its impact on the brand, and that Condor's use of digital storytelling in its content to market its products helped it enhance its brands and influence on consumer trends.

Keywords: digital public relations. Digital Marketing. the influence. Digital storytelling. direction. trade mark.

مقصد سنہ

سارت تكنولوجيا الاتصال بالتوازي مع تكنولوجيا المعلومات، حيث لا يمكن الفصل بينهما نظر للنظام الرقمي الحديث الذي يجمع بينهما وأصبح لهما دور واضح ومحسوس في جميع الأنشطة المؤسسية، فقد أصبحت المؤسسات التجارية والخدماتية توظف أحد الأساليب واخر ما أنتجته التكنولوجيا العملية التسويقية لمنتجاتها وخدماتها حيث يعتبر التسويق الالكتروني أهم الأساليب الاتصالية للتعريف بالشركات وعلاماتها التجارية بإعتباره أحد أهم القطاعات نمو وطلبا في عالم الأعمال في خصمي ثورة الاتصالات والتطور التكنولوجي المتسارع الذي يجده في السنوات الأخيرة حتى أنه عد أهم الأسس التي يعتمد عليها في نجاح الشركات ووصولها بجمهورها وزيادة مبيعاتها، والتحسين في أدائها خاصة من خلال توظيف أسلوب السرد القصصي الرقمي الذي يساعد في العملية الاتصالية للمستهلك والدفع به الى عملية الاقتناء والشراء للمنتجات والسلع والخدمات، حيث يتم تفعيل الأنشطة التسويقية من خلال تفعيل محركات اللعب على المشاعر والعواطف خاصة في ظل تعدد الموقع والمنصات والروابط الأرضية.

وستتناول من خلال موضوع دراستنا مدى توظيف المؤسسات التجارية والخدماتية للسرد القصصي الرقمي من خلال دراسة الحالة لشركة "كوندور" الجزائرية بالإضافة الى أهمية توظيف الأسلوب التسويقي الرقمي في تعزيز علامتها مع دوره في تحديد اتجاهات المستهلك والمتعامل معها.

وهذا من خلال الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الأفراد الذي يتعرضون لإشهارات المؤسسة، وذلك بالاعتماد على إجراءات منهجية من خلال الاعتماد على منهج الوصفي والعينة القصدية بالإضافة الى أداة الاستمارة وتحليل المحتوى مع الاعتماد على نظرية الاستخدامات والاشباع بهدف المقارنة للنظرية لدراستنا وقوفا على أهم الدراسات والأبحاث المشابهة لموضوعنا، بالإضافة قمنا بعرض بعض المفاهيم التي رأينا أنها تستحق أن نتطرق اليها.

وقد تم تقسيم الدراسة الى خمسة فصول: حيث احتوى الفصل الأول على الاطار المنهجي للدراسة ضم: الإشكالية، التساؤلات، أسباب اختيار الموضوع، أهمية وأهداف الدراسة كما احتوى على منهج وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات ونظرية الدراسة، وحدود الاستفادة منها أما في الاطار النظري فقد شمل ثلاث فصول حيث قمنا بتسليط الضوء في الفصل الأول على ظاهرة جديدة في التسويق الالكتروني ألا وهي السرد الرقمي وكان عنوان الفصل مدخل عام للسرد الرقمي والذي يضم مبحث واحد بعنوان السرد الرقمي تناول ماهية التسويق الالكتروني ونشأة وتعريف السرد الرقمي، أنواعه، خصائصه وأهميته.

أما الفصل الثاني بعنوان اتجاهات المستهلك حيث يضم ثلاثة مباحث، المبحث الأول بعنوان المفاهيم الأساسية حول الاتجاه ويندرج تحته نشأة ومفهوم الاتجاه، مكوناته أما بالنسبة للمبحث الثاني: اليات قياس الاتجاه يندرج تحته أنواع، خصائص ووظائف الاتجاهات، أما بالنسبة للمبحث الثالث بعنوان: مقاييس عن الاتجاهات يندرج تحته قياس مكونات الاتجاه، أساليب، سلا لم قياس الاتجاه.

أما الفصل الرابع: بعنوان العلامة التجارية حيث يضم ثلاث مباحث، المبحث الأول بعنوان ماهية العلامة التجارية ويندرج تحته تعريف العلامة التجارية، قيمها، أهميتها أما بالنسبة للمبحث الثاني بعنوان تصنيفات العلامة التجارية ويندرج تحته أشكالها، أنواعها ومراحل إنشاء علامة تجارية، أما بالنسبة للمبحث الثالث بعنوان: العلامة التجارية النقدي الالكتروني على البيئة الرقمية، حماية القانونية للعلامة التجارية في البيئة الرقمية.

أما فيما يخص الجانب التطبيقي للدراسة وهم أهم فصل لأن فيه نعرض تحليل النتائج الميدانية التي قمنا بها معتمدين في ذلك على أداة الاستمارة بشكل أساسي وتحليل محتوى، كما تم الاستعانة بالملاحظة في تفسير النتائج لتنتهي الدراسة بمجموعة من الاستنتاجات وخاتمة كحوصلة حول الموضوع.

الفصل الأول

الوطء من المنهجي للمدرسة

الإشكالية:

شهد العالم اليوم تفاعل كبير وتغيرات هائلة ومتعاقبة لجميع القطاعات لعمليات التبادل والاتصالات واكتساب الخبرة في العلوم الحديثة والتكنولوجيا المتطورة لوسائل الاعلام والاتصال حيث أصبحت من العوامل الرئيسية للنمو, فقد دفعت ركب الحضارة الى الأمام في زمن وجيز وألفت حواجز الوقت والمسافات, ويعتبر ميدان التكنولوجيا المعلومات والاتصال من أكثر الميادين تسارعا في التطور مما فتح احتدام المنافسة في الأسواق وزيادة حدتها, والأمر الذي جعل الجمهور يملك العديد من الخيارات وفرص الانتقاء واختيار الأجدد أو الأكثر اقناعا مما دفع بالمؤسسات الى تولي جمهورها ببالح العناية والاهتمام وأصبح تألقها ونجاحها مرتبط بمدى قدرتها على اشباع رغبات وحاجات جمهورها المستهدف, ودراسة سلوكياته وتوجهاته للوصول الى أكبر شرائح المجتمع, وخاصة بعد تغييرات التي طرأت على معظم المجتمعات فصاروا أقل حساسية وتفاعل مع وسائل الاعلام الجماهيرية,

حيث أصبحوا يضعون ثقتهم في مواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الرقمية, وهذه الأخيرة التي احتلت مكانة بالغة الأهمية لخلق طرق جديدة في الاتصال والتأثير في جمهورها, وهي عبارة عن وسائط تستخدم لتبادل الأفكار والآراء ونشاطات مشتركة ومما جعلها أكثر جاذبية واقبالا, وبذلك فقد خلقت الوسائط الرقمية فكرة تسويقية جديدة عبر مواقعها والتي تعطي اليوم لكل مؤسسة فرصة يسود أفكارها وخدماتها بأكثر سرعة وأقل تكلفة, يعتبر السرد القصصي الرقمي أداة فعالة لتوصيل التصور الكامل للعلامة التجارية, وان رواية القصص التجارية تقوي و تخلق روابط عاطفية وتحفيزات ذهنية تجاه العلامة التجارية, فتلجأ له الشركات لتسويق منتجاتها وخدماتها المختلفة, فيقوم العملاء بإعلام علامتهم التجارية عن طريق سردها بقصة قصيرة سواء عاطفية أم فكاهية بعناصر يتم تطبيقها بطرق مختلفة تتضمن برسالة والصراع والشخصيات والحبكة, وهذه العناصر الأربعة معا يتم تشكيلها لتقديم القيمة التي هي أساس القصة, علاوة على ذلك ان العلامة التجارية تتكون من جميع اتصالات الشركة والإجراءات التي تعلم العملاء بالعلامة التجارية, مما يجعل رواية القصة مهمة لتوصيلها بطريقة لا تنسى. ولعل ما يثير الاهتمام أكثر في الآونة الأخيرة هو توجه عدد كبير من المؤسسات نحو ادراج محتوياتها عن طريق البيئة الرقمية بواسطة مؤثرين الذين احتلوا مكانة مميزة في المجتمع وأصبحوا يمثلون دورا بارزا تزداد أهميته يوما بعد يوم وباتوا عناصر جذب يتم اللجوء إليهم في مختلف المجالات نظرا الى ما يمتلكونه من أعداد هائلة من المتابعين عبر منصات مواقع التواصل الاجتماعي, وبالتالي أصبحت اليوم المواقع الرقمية ثورة لم تفشل في تأثير وجذب مشاعر المستهلكين وخاصة في مجال التسويق الالكتروني.

ومع تزايد أفراد المجتمع الجزائري المستخدمين للمواقع الرقمية التي ينشط عبرها هؤلاء المؤثرون الرقميين، فإن ذلك يزيد من توجه عدد كبير من المؤسسات نحو ادراج محتوياتهم وقصصهم التجارية العاطفية والتي تميزهم عن غيرهم من المؤسسات.

وانطلاقا من بناء التصور العام للدراسة وعدم وجود أبحاث سابقة حول الموضوع لاحظنا قصورا على مستوى الفهم العام لمفهوم السرد القصصي الرقمي وكيفية ادماجه وتضمينه ضمن خطط واستراتيجيات الاتصالية للعلامة التجارية، والهدف من الدراسة هو فحص الحجج وفوائد سرد القصص في بناء الأصالة والعواطف من خلال قصص العلامة التجارية.

وذلك من خلال طرح الاشكال التالي:

🚩 ما مدى تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية؟

1. تساؤلات البحث:

- 1- كيف يمكن للمؤسسات الجزائرية تمييز نفسها من خلال انشاء قصص تجارية "أصيلة"؟
- 2- كيف يتم استغلال سرد القصص في العلامات التجارية؟
- 3- كيف يؤثر التسويق القصصي على هوية العلامة التجارية؟
- 4- كيف يتم تنفيذ سرد القصص كاستراتيجية تسويقية لتكوين وتعزيز علامة تجارية؟
- 5- هل السرد القصصي يضيف قيمة للعلامة التجارية؟

2. أسباب اختيار هذا الموضوع:

ان من أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كانت انطلاقا من المكانة التي يحتلها الاتصال في حياتنا اليومية والاتصال ليس مفهوما ضيق يقتصر على ممارسة قسم أو إدارة معينة. بل أنه اتجاه فكري وفلسفي ومدخل لعلاج المشكلات التي تواجه العالم ككل.

ويمكن ايجاز أهم أسباب هذا الموضوع فيما يلي:

- الاهتمامات البارزة في الآونة الأخيرة للمؤسسات الجزائرية والمجتمعات العربية بصفة عامة المرتكزة على تعزيز علامتها التجارية في الوسائط الرقمية.
- الرغبة في الخوض في مجال الوسائط الرقمية التي أثارت ضجة كبيرة في مختلف القطاعات.
- ندرة البحوث والدراسات الخاصة بالسرد القصصي الرقمي في تعزيز العلامة التجارية للمؤسسة.

- محاولة منا لإنجاز دراسة علمية أكاديمية من أجل افادة الطلبة مستقبلا.

3. أهمية الدراسة:

تشير أهمية الدراسة الى معرفة قيمة الدراسة بالنسبة للمجتمع والمعرفة العلمية والممارسة المهنية، وقد تمثلت أهمية دراستنا فيما يلي:

من الناحية النظرية المعرفية: فقد تجسدت أهمية هذه الدراسة في كونها تعالج موضوع ابي وبالتالي إضافة قيمة علمية ومعرفية في مجال الاعلام والاتصال وخاصة العلاقات العامة والمتمثلة في أهمية السرد القصصي العاطفي في بناء علامة تجارية مؤثرة بصدق وشفافية.

من الناحية العملية الاجرائية: فان هذه الدراسة تعمل على عرض حجج وفوائد سرد القصص في بناء العلامة التجارية لتحقيق تسويق فعال وناجح للمؤسسة.

4. أهداف الدراسة:

لكل دراسة علمية أهداف يسعى الباحث الى بلوغها والهدف الأساسي للدراسة هو إيجاد تفسير علمي ومنطقي لظاهرة ملاحظة ومحسوسة وهي "استكشاف دور بناء الأصالة والعواطف من خلال قصص العلامة التجارية بطرق مختلفة في اتصالاتها " والذي يتم الوصول اليها الا من خلال تحقيق جملة من الأهداف التي يمكن حصرها فيما يلي:

- وصف وفهم فوائد السرد القصصي الرقمي في بناء العلامة التجارية.
- استكشاف دور بناء الأصالة والعواطف من خلال استغلال العلامات التجارية العاطفية في قصص العلامات التجارية.
- الوقوف على أهمية القصص الرقمية وأصالتها في نجاح العديد من المؤسسات الجزائرية.
- التحقق من بناء المصدقية من خلال قصص العلامة التجارية.
- التعرف على أهمية خلق مشاعر جذب المستهلك في انتقاء عن طريق سرد قصص علامتها التجارية.

5. منهج الدراسة:

المنهج عبارة عن سلسلة من المراحل المتتالية التي ينبغي اتباعها بكيفية منسقة ومنظمة من البحث العلمي فهو مسألة جوهرية كما أنه محدد بمجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المبناة أثناء اعداد البحث وتنفيذه من أجل الوصول الى النتائج. ويميز نوعين من المناهج هي:

- المناهج الكمية: تهدف الى قياس ظاهرة الدراسة وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي مثل " أكبر من أو أقل".

- أما بالنسبة للمناهج الكيفية فهي تهدف في الأساس الى فهم ظاهرة موضوع الدراسة وعليه ينصب الاهتمام هنا على حصر معنى الأقوال التي يتم جمعها أو السلوكيات التي تم ملاحظتها وبالتالي يركز الباحث على دراسة الحالة أو مجموعة من الأفراد.¹

ومن بين المناهج العلمية المتبعة في العلوم الإنسانية نجد المنهج الوصفي وهو منهج قائم على وصف الظاهرة وتحليلها وتفسيرها طبقا لوضعها الطبيعي، حيث يستهدف الحصول على الحقائق والمعلومات التي تساعد على فهم الظاهرة من خلال جمع المعلومات عن متغيراتها ويتبع إمكانية تحديد المتغيرات. أي يقوم على التحليل والتفسير والقارنة والتقويم وصولا الى النتائج ثم التعبير عنها بتعبيرات كمية ونوعية.

وتندرج دراستنا المتمثلة في السرد الرقمي Digital storytelling على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية. ضمن الدراسات الوصفية التي نسعى من خلالها الى معرفة مدى اقبال المستهلكين على المؤسسات الجزائرية على القصص الرقمية بطريقة كيفية، وكذلك تحليل محتوى القصص المسرودة رقميا لتلك المؤسسات لتحسين صورتها وعلامتها التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بطريقة كيفية.

ويعرف المنهج الوصفي¹ بأنه أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات معنية عن الظاهرة وتصنيفها وتحليلها واخضاعها لدراسة دقيقة.²

6. مجتمع وعينة الدراسة :

يعرف الباحثون مجتمع الدراسة على أنه المجموع الكلي من المفردات المحدودة (المجتمع الذي بإمكان الباحث تحديد حجمه الحقيقي) أو غير المحدود (المجتمع الذي ليس باستطاعة الباحث الوصول الى حجمه الحقيقي نظرا لتوسعه) المحدد مسبقا، ويعرفه باحثين آخرين على أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث.³

ويعد حصر مجتمع الدراسة من العوامل التي يجب على أي باحث تحديدها قبل البدء في دراسته، ومن أجل مقارنة الموضوع، تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية بالنظر الى أن موضوعنا جديد ويمكن دراسة قياس الاتجاه (...). أن مجتمع البحث يكون في احدى المؤسسات التي (...). تسويق منتجاتها عبر المنصات

¹ موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصبية للنشر والتوزيع، 2008م، ص36.

² عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، ص86.

³ أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 م، ص166.

الرقمية بسرد قصصها، وبناءً على ما سبق سيتم "دراسة تحليلية لشركة كوندور" بغية الوقوف على نتائج ملموسة وأكثر مصداقية لكونها تستخدم السرد القصصي لتسويق منتجاتها.

(ب) عينة البحث:

العينة عبارة عن عدد من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجياً ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلاً لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.¹

يمكن القول ان عينة البحث هي جزء من مجتمع البحث، يقوم الباحث بإجراء البحث عليها ومن ثم يقوم بتعميم النتائج المتحصل عليها على كافة مجتمع البحث بشرط أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث أحسن تمثيل، حيث يخضع اختيارها منهجياً الى عدة شروط وبطرق مختلفة حسب هدف البحث وظروف اجرائها.²

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة لزبائن مؤسسة كوندور بمدينة قالمة، حيث تم توزيع 50 استمارة استبيان عشوائياً في محلات بيع الهواتف النقالة والأجهزة الالكترو منجية لكوندور.

وتعرف العينة العشوائية البسيطة على أنها العينة التي لا يتدخل الباحث في اختيار مفرداتها بل تؤخذ بطريقة تضمن إعطاء جميع وحدات المجتمع فرصاً متساوية في الاختيار.³

7. أدوات جمع بيانات الدراسة:

تعد مرحلة جمع المعلومات والبيانات احدى أهم مراحل البحث العلمي، ويتم فيها جمع المادة العلمية اللازمة والمتعلقة بكافة جوانب موضوع الدراسة ويندرج تحت هذه المرحلة عملية جمع المعلومات والبيانات المتعلقة بالجانب التطبيقي أو الميداني للدراسة، بالاعتماد على مجموعة من الأدوات والتي تكون متوافقة مع منهج وموضوع الدراسة.⁴ وقد اعتمدنا في دراستنا على أداة جمع البيانات والمعلومات المتمثلة في كل من الاستمارة، تحليل المحتوى (تحليل المضمون). وذلك باعتبارهم من أكثر الأدوات التي تسمح لنا بجمع المعلومات عن المبحوثين في دراستنا.

¹ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب، ص133.

² عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 2، 2010. ص86

³ د، راوية بنت أحمد القحطاني، أ، د، سعدون بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد20، ص445.

⁴ محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة. صنعاء، دار الكتب 2019م، ص118.

– الاستمارة : تعرف بأنها نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على معلومات حول موضوع أو مشكلة أو موقف، ويتم تنفيذ الاستمارة إما عن طريق المقابلة الشخصية أو أن ترسل إلى المبحوثين عن طريق البريد¹ وقد اعتمدنا في دراستنا بشكل رئيسي في جمع البيانات على أداة الاستمارة المتكونة من مجموعة الأسئلة المعدة بدقة وعناية وبالشروط الموضوعية المطبقة، وهذه الأسئلة في مجملها تحاول الإجابة على الفرضيات المتبناة في موضوع دراستنا والمؤشرات التي وضعت لها، كما استعملنا الأسئلة المغلقة (الاستبيان المقنن) الذي يمتاز بالدقة ووفق الصيغة المعتمدة وذلك لتوجيه المبحوث بالإجابة الاختيارية بوضع علامة في مربع الاختيار أو بالإجابة ب نعم، لا دائما أحيانا، نادرا، وغيرها من الألفاظ المحددة والمضبوطة، وكذلك إلى الكلمات والمصطلحات المحددة للاتجاهات، بالإضافة إلى بعض الأسئلة المفتوحة التي تعطى فيها حرية التعبير للمبحوث وهذا طبعا وفق متطلبات الدراسة وفي إطار مسطر ومدروس.

وقد تضمنت الاستمارة أربع محاور لتجيب عن فرضيات الدراسة وتساؤلاتها، وكانت:

المحور الأول: البيانات السوسيو ديمغرافية.

المحور الثاني: توظيف مؤسسة كوندور للسرد الرقمي .

المحور الثالث: تأثير التسويق القصصي الرقمي على هوية العلامة من خلال اعتماد استراتيجيات تعزيز قيمة العلامة التجارية كوندور .

المحور الرابع: اتجاهات المستهلك نحو علامة كوندور .

2-المقابلة: يتم الاعتماد على المقابلة في الأبحاث العلمية² التي تقوم على الدراسة الدقيقة والمفصلة للظاهرة المدروسة، والتي تتطلب جمع معلومات وبيانات محددة بكيفية دقيقة² وقد اعتمدنا على تبني أداة المقابلة لتدعيم استمارة البحث من خلال مساعدة بعض المستجوبين غير القادرين على الملء الذاتي للاستبيان.

الحدود المكانية الزمانية للدراسة: لكل دراسة أو بحث ميداني مجال جغرافي وزماني خاص بتطبيق وإنجاز هذا الموضوع قيد الدراسة.

¹رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، 2004، ص 108

² أحمد بن مرسل، منهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 ص 216.

1- الإطار المكاني: ولاية قالمة.

الإطار الزمني: شهر ماي 2022.

أ) تحليل المحتوى: هو أسلوب مهم لتحليل مضمون رسالة تحليليا كيميا وتحليل السلوك الظاهرة للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد القائمين بالاتصال.¹

وكذلك يعد تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية تصدر أن أفراد أو جماعات أو تناولهم هي أشهر التقنيات المطبقة في تحليل المعطيات الثانوية وهي أفضل التقنيات لتحليل ليس فقط المواد المنتجة حاليا بل محتوى المواد التي أنتجت في الماضي.²

8. نظرية الدراسة:

أولاً: نظرية الاستخدامات والاشباع:

يأخذ منظور الاستخدامات والاشباع وجهة نظر المستخدم لوسائل الإعلام ويبحث في كيفية استخدام الناس لوسائل الإعلام والاشباع التي يحققونها من استخدامها لتلك الوسائل ، حيث تهتم نظرية الاستخدامات والاشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام، خلافاً للنظريات المبكرة مثل: نظرية الاثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية منفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد ، وبذلك يهتم مدخل الاستخدامات والاشباع بالسلمات الفردية، وعلاقتها بالرضا والاشباع وأنماط الدوافع والحاجات الفردية والمدخل السلوكي الذي تعتمد عليه الدراسات لرصد عادات وكثافة التعرض وذلك في إطار مدخل الاستخدامات والاشباع ، ووفقاً لنظرية الاستخدامات والاشباع فإن وسائل الإعلام تشكل مورداً لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة ، وتحول السؤال من ما الذي تفعله وسائل الإعلام بالجمهور؟ إلى ما الذي يفعله الجمهور بوسائل الإعلام؟ حيث يبنى مدخل الاستخدامات والاشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال، والتي تنشأ في ظل بيئة اجتماعية ونفسية معينة تخلق لدى الفرد دوافع التعرض لوسائل الاتصال، فضلاً عن مصادر أخرى غير وسائل الاتصال، حيث يتوقع الفرد أن تحقق له هذه المصادر إشباعاً لهذه الحاجات، وقد تنجح وسائل الاتصال في تحقيق هذه الإشباعات وقد لا

¹رشدي أحمد لمعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.ص70.

² Mucchilli Royer, L'analyse de contenu des cuments et des 3^{ème} édition, Entreprise moderneet les Editions ESE,1979.

تنجح في ذلك، وهي أكثر النظريات اختباراً وتطبيقاً في المجتمعات العربية من قبل الباحثين، وتمكننا من التعرف على أهداف أفراد الجمهور من استخدامهم لوسائل الإعلام.

فروض النظرية:

وتقوم نظرية الاستخدامات والاشباع على الفروض التالية:

- 1- جمهور المتلقين هو جمهور نشط، واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- 2- يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- 3- تنافس وسائل الإعلام مصادر أخرى لإشباع الحاجات .
- 4- الجمهور وحده هو القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدام وسائل الإعلام.
- 5- الجمهور نفسه هو الذي يحدد الأحكام حول قيمة العلاقة بين الحاجات والاستخدام.
- 6- الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي والتطور.
- 7- يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كان متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعلم¹.

أهداف النظرية:

- ✓ تفسير وتحليل كيفية استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع حاجاتهم وتوقعاتهم.
- ✓ التعرف على دوافع وأنماط وخصائص الجمهور لوسائل الإعلام.
- ✓ معرفة حقيقة الوظائف التي تقوم لها وسائل الإعلام المختلفة من خلال قياس النتائج المترتبة على التعرض لتلك الوسائل².

¹المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو، 2019، ص12.

²منى أحمد المصري: الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباع المتحققة لهم من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، أطروحة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، ص38.

توظيف النظرية في الدراسة:

تتوافق نظرية الاستخدامات والاشباع في أن وسائل الإعلام تشكل موردا لتلبية احتياجات الجمهور المختلفة، حيث يبنى مدخل الاستخدامات والاشباع على فكرة مؤداها أن حاجات الفرد المرتبطة بوسائل الاتصال وذلك أن الجمهور يسعى دائما الى تحقيق حاجاته واشباعاته عن طريق وسائل الاعلام و الاتصال، باختياره للوسيلة المناسبة لتحقيق أهدافه وغاياته لذا تلجأ المؤسسات الى هذه الوسائل نظرا لقوتها في اشباع رغباته باعتباره جمهور نشط، وعلى هذا الأساس فان معظم المؤسسات اليوم أصبحت تعتمد على السرد الرقمي وذلك من أجل تحديد اتجاهها واشباع حاجاتها من أجل تعزيز علامتها التجارية وتحقيق سمعة جيدة أمام منافسيها.

حدود الاستفادة:

من خلال استعراضنا لدراسات السابقة تمكنا في الأخير إحساسنا بمشكلة الدراسة.

حيث أفادتنا الدراسة الأولى للباحث "مدين يسرى" في معرفة الدور الذي تلعبه رواية القصص للعلامة التجارية في منظور المستهلك، وهذا ما تتفق معه دراسة الباحثان "زاتورتريكا مادور" من خلال تسليط الضوء على ممارسة الأعمال التجارية وكيفية استخدام سرد القصص كبديل للأشكال التقليدية للرسائل الإعلانية مع تعظيم فعالية تأثيرها، وهذا ما توصلت اليه دراسة "كارمن جريجوري جينس" من خلال أن القصص الرقمية تساعد الطلاب على تحسين إدارة الوقت والتعرف على حل المشكلات ومهارات الاتصال وتطوير الصفات الشخصية مثل العمل الجماعي والتفكير النقدي ومع المعلومات وتفسير البيانات.

في حين نجد أن دراسة "رجواني ياسين" هي أيضا سلطت الضوء على ضرورة عمل المؤسسات الجزائرية عامة والعامية في قطاع الأجهزة الالكترومنزلية بصفة خاصة، على تحسين صورة علامتها التجارية وذلك من أجل تحقيق رضا زبائنهم وزيادة معدلات الوفاء لديهم.

وفي الأخير فقد استفدنا من هذه الدراسات السابقة في صياغة المنهج ومجتمع الدراسة واعتمادها في بناء فصول

النظرية.

9. الدراسات السابقة:

Thuy Vu thy, Medina Siri. Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity, Cace company Zara.Laura University of Applied Sciences: laurea Otaniemi.

الدراسة الأولى: فو. ثو ثوي مدينا، سيربي: التسويق القصصي وأثره على تطوير هوية العلامة التجارية للشركة، جامعة العلوم التطبيقية درجة رواية القصص التسويقية وتأثيرها على تطوير هوية العلامة التجارية للشركة، شركة case Zara, جامعة لوريا للعلوم التطبيقية 2014.

__ انطلقت هذه الدراسة من فرض رئيسي مفاده هو تحديد وتحليل أهمية هوية العلامة التجارية في تطوير إطار عمل يقوي استراتيجية الشركة وممارساتها والى إعطاء نظرة عامة من حيث العلامة التجارية ورواية القصص وخاصة هوية العلامة التجارية مع التركيز عليها في صنع علامة تجارية أقوى، تحدد الدراسة أيضا كيف يمكن استخدام تقرير الشركة لتقوية العلامة التجارية وكيف أنه يمنح الشركات المزيد من الفرص للتواصل بشكل مباشر أو غير مباشر مع العلامة التجارية.

وتهدف هذه الدراسة أيضا الى تقديم سرد القصص كمفهوم تسويقي وكيف يؤثر على الاتصال الداخلي للشركة والتسويق الخارجي، بالإضافة الى توضيح فكرة رواية القصص وكيف تنطبق على شركة دراسة الحالة الخاصة بهم (ZARA) والدور المهم لمفهوم سرد القصص واعتقادهم أن سرد قصة لا تنسى هو مفتاح التسويق الفعال.

__ أما الأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها في جمع البيانات هي المقابلة.

وقسمت الباحثة (ة) موضوع الدراسة من ستة أقسام مختلفة، هي: مقدمة، الخلفية النظرية، منهجية الدراسة، البحث التجريبي، الاكتشاف والاقتراح والملخص.

القسم الأول هو المقدمة، والتي تتكون من المعلومات الأساسية للدراسة، وأهداف وهيكل الأطروحة، ومحددات ونهج البحث، أما بالنسبة الى القسم الثاني هو الخلفية النظرية والذي يغطي النظريات المختلفة المتعلقة بدراسة المبدأ والمعايير والأساليب المطلوبة لتحقيق هدف البحث،

الجزء التالي منهجية الدراسة، والتي تمثل البحث وأساليب اجراء البحوث التي سيتم استخدامها في الأطروحة. أما القسم الثالث يتناول قسم البحث التجريبي، ويوضح القسم الخامس النتائج والاقتراحات، والتي تتم بناءا على نتيجة البحث التجريبي في جميع أنحاء

الدراسة ومن بينها اعتمدوا على تحليل SWOT . واخرها هو الملخص الذي يختتم الملخص النهائي.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الباحثة (ة) هي:

- معرفة الدور الذي تلعبه رواية القصص للعلامة التجارية في منظور المستهلك.
- فحص رواية القصص وتأثيرها في بناء علامة تجارية قوية.
- كيفية انشاء أو إضافة قيمة للعلامة التجارية من خلال شركة ZARA.

النقد:

انطلقنا في هذه الدراسة الى تحليل أهمية العلامة التجارية وتطوير إطار عمل يقوي استراتيجية الشركة وممارساتها،

الا أن هناك بعض الملاحظات لهذه الدراسة نذكر منها:

- عدم تطرق الباحثة الى وضع تساؤل رئيسي وأسئلة فرعية والتي حسب اعتقادنا تعد خطوة أساسية في معرفة مدى ملائمة متغيرات الدراسة، كما أنها تساعد في توجيه وتنظيم الدراسة وضبط المحاور خاصة في الإطار النظري.

حدود الاستفادة:

لقد تجلت الاستفادة من هذه الدراسة في مجموعة النقاط التالية:

✓ الاستفادة من النتائج التي توصلت إليها الباحثة (ة) والمتمثلة في أهمية هوية العلامة التجارية والدور المهم لمفهوم سرد القصص.

✓ ساعدتنا هذه الدراسة في صياغة الفصول النظرية.

✓ استفدنا من هذه الدراسة من الجانب التطبيقي بالأكثر وذلك من خلال النتائج التي توصلوا إليها.

ومن أبرز النتائج التي استفدنا منها:

- أثبتت Zara أنها علامة تجارية قوية جدا ورائدة في السوق. على الرغم من أنها لا تستخدم أي أموال في تكاليف الإعلان لكن تستخدم تقنية سرد القصص.

- كذلك معرفة كيفية تأثير سرد القصص على هوية العلامة التجارية ل Zara.

الدراسة الثانية:

Carmen Gregorie sings. Pratical uses of digital storyteling. Universitat de València.valència.

كارمن جريجوري جينس. الاستخدامات العلمية للقصص الرقمية، جامعة فالنسيا.

حيث انطلقت هذه الدراسة من سرد القصص الرقمي كطريقة جيدة لاشتراك الطلاب في كل من الطرق التقليدية

المبتكرة لرواية القصة.

كما جاءت هذه الدراسة في شكل مقال علمي لتعلم الطلاب كيفية الجمع بين بعض أدوات الوسائط المتعددة. بالإضافة الى تقسيم الباحث هذه الدراسة الى مقدمة والتي تضمن مجموعة من الكلمات المفتاحية وهي: السرد الرقمي، الوسائل المتعددة، التكنولوجيا، محو الأمية، اللغة.

ثم ناقش الباحث في مقاله هذا بعض الخصائص لرواية القصص الرقمية مع مقارنتها بأنواع السرد الأكثر تقليدية ثم انتقل الى وصف أنواع الروايات الرقمية وكيف يمكن استخدامها في التدريس وأخيرا استعمل بعض الأمثلة على اللغة الإنجليزية لكونها لغة أجنبية.

كما اعتمد على المقابلة في هذه دراسته.

النقد:

انطلقنا في هذه الدراسة الى سرد القصص الرقمي كطريقة جيدة لاشتراك الطلاب في كل من الطرق التقليدية والمبتكرة لرواية القصص. الا أن هناك بعض المأخوذات لهذه الدراسة والتي تتمثل في:

• وجود العديد من الخلافات والجدالات بين بعض الباحثين والمعلمين خاصة في المدارس الابتدائية والثانوية حيث قاموا بتحليل تأثير سرد القصص الرقمي في الفصل الدراسي. اذ أنه لا يمكن تقييم التأثيرات الحقيقية أو النتائج المستمدة من استخدام السرد الرقمي كأداة تعليمية بشكل كامل.

حدود الاستفادة:

لقد تجلت الاستفادة من هذه الدراسة في مجموعة من النقاط التالية:

- ✓ أفادتنا هذه الدراسة في صياغة الفصل النظري.
- ✓ كما زودتنا هذه الدراسة بعدد لا بأس به من المصادر العلمية خاصة كونها دراسة أجنبية.
- ✓ ومن بين النتائج التي توصل لها الباحث في دراسته هي أن القصص الرقمية تساعد الطلاب على تحسين إدارة الوقت والتعرف على حل المشكلات ومهارات الاتصال وتطوير الصفات الشخصية مثل العمل الجماعي والتفكير النقدي وجمع المعلومات وتفسير البيانات وتحليل النصوص.
- ✓ الاستفادة من الأدوات المنهجية في جمع البيانات والتي تمثلت في المقابلة وتحليل المضمون.

الدراسة الثالثة:

storytelling and impact on effectiveness of advertising. beata zatwarnicka-madura, robert nowacki. rzeszow university of technology, poland
faculty of management, university of france and management in warsaw, poland. faculty of management and france.

بيتا زاتوا زنيكا مادورا. روبرت نواكي. السرد القصصي وأثره على فاعلية الإعلان. جامعة رزيسز للتكنولوجيا.

بولندا. كلية الإدارة. جامعة المالية والإدارة العليا والمالية ببولندا.

تنطلق هذه الدراسة من مفاد رئيسي مفاده ابراز السرد الرقمي كطريقة جديدة لرواية القصص باستخدام أنواع مختلفة من الوسائط والأساليب ووجهات النظر وتوصيل أفكار معينة باستخدام السرد مع التركيز بشكل أساسي على تحفيز انتباه المتلقي في العديد من الرسائل التي تصل اليه.

كما اعتمد الباحثان على إشكالية تتمثل في: القص وأثره على فاعلية الإعلان.

ومن أبرز النتائج التي توصل اليها الباحثان: قد تكون نتائج هذا البحث نوعا ما من إشارة لممارسة الأعمال

التجارية وكيفية استخدام سرد القصص كبديل للأشكال التقليدية للرسائل الاعلانية مع تعظيم فاعلية تأثيرها.

نقد الدراسة:

انطلقنا في هذه الدراسة حول القص وأثره على فاعلية الإعلان الا أن هناك بعض المؤاخذات التي تطرأ على

هذه الدراسة منها:

• عدم استعمالهم لمنهج معين لتحليل دراستهم.

ان أوجه التشابه بين دراستنا وهذه الدراسة تكمن في متغيرات الدراسة، حيث أن المتغير المستقل لهذه الدراسة

هو القصص وفي دراستنا هو السرد الرقمي.

اذ نجد أن المتغير المستقل لدراستنا أثره يكون على اتجاهات المستهلك بينما المتغير المستقل لهذه الدراسة يكون

أثره على فاعلية الإعلان وهذا ما يميز دراستنا عن هذه الدراسة.

حدود الاستفادة:

- أفادتنا هذه الدراسة في التطرق الى متغيرات الدراسة.

- كما أن أوجه التشابه من هذه الدراسة ودراستنا هو أنها ساعدتنا في فهم معنى السرد الرقمي وتأثيرها على المتلقي.

بمعنى آخر أنه هذه الدراسة ساعدتنا في استخراج بعض الأبعاد والمؤشرات الخاصة بمتغيرات الدراسة من بينها التعرف على مفهوم وخصائص السرد الرقمي.

الدراسة الرابعة: رحواني ياسين: تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية، دراسة حالة سوق الهاتف النقال في الجزائر. أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م د) في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة كلي محند أولحاج. البويرة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2020.2021.

انطلقت هذه الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها ما مدى تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية؟

كما انطلقت هذه الدراسة من مجموعة من الإشكاليات الفرعية التي تتمثل في:

- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الولاء للعلامة التجارية؟
- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الجودة المدركة للعلامة التجارية؟
- هل تؤثر اتجاهات المستهلك النهائي على الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية؟
- هل تؤثر اتجاهات المستهلك على الأمور الأخرى للعلامة التجارية؟

وللإجابة على هذه الإشكاليات قام الباحث بطرح مجموعة من الفرضيات:

- * يوجد تأثير ودلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الوعي بالعلامة التجارية للهواتف الذكية بالجزائر.
- * يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الولاء للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية بالجزائر.
- * يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لاتجاهات المستهلكين على الجودة المدركة للعلامة التجارية للهواتف النقالة الذكية بالجزائر.

كما اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي اذ يعتبر الوصف والتشخيص نقطة انطلاق في كل المناهج دون استثناء ومن أجل الاتمام بموضوع الدراسة قام الباحث بتقسيم خطة بحثه الى العناصر التالية:

مقدمة حيث تناول فيها إشكالية الدراسة وأسئلتها بالإضافة الى فرضيات الدراسة وإبراز أهميتها وأهدافها. كما تطرق على أسباب اختيار الموضوع والدراسات السابقة ومنهج البحث.

أما بالنسبة إلى الفصل الأول الذي جاء تحت عنوان الاتجاهات كمفهوم أساسي بتفسير سلوك المستهلك والتنبؤ به. والفصل الثاني كان تحت عنوان العلامة التجارية من منظور المستهلك وأخيرا الفصل الثالث الذي كان عبارة عن دراسة ميدانية للهاتف النقال بولاية البويرة، وخاتمة.

النقد:

انطلقنا في هذه الدراسة إلى تأثير اتجاهات المستهلك النهائي على القيمة المدركة للعلامة التجارية إلا أن هناك بعض المآخذات لهذه الدراسة وهي:

- استعمال الباحث كلمة الإشكاليات الفرعية بدلا من التساؤلات الفرعية.
- تشابه الفرضيات.

حدود الاستفادة:

لقد تجلت الاستفادة من هذه الدراسة في مجموعة من النقاط التالية:

- مكنتنا هذه الدراسة من الإلمام بجميع المعلومات المتعلقة باتجاهات المستهلك.
- الاستفادة من الأدوات المنهجية (الاستبيان والمقابلة).
- الثراء المعرفي والكم الهائل من المعلومات الذي احتوته هذه الدراسة.
- كما أفادتنا هذه الدراسة من خلال المراجع التي اعتمدناها في تقديم بحثنا.

الدراسة الخامسة: مصباح عماد الدين: أثر العلامة التجارية على السلوك الشرائي للمستهلك. دراسة حالة بعض المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر.

رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراة في علوم التسيير تخصص تسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم

الاقتصادية والتجارية علوم التسيير. 2018.2019.

- انطلقت هذه الدراسة من التساؤل الأساسي المتمثل في: ما مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك للمنتجات الكهرو منزلية في الجزائر.

ويتفرع من هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية نذكر منها:

- ما هي الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك وماهي أهم العوامل المؤثرة عليه.
- ما هي محددات قيمة العلامة التجارية وما طرق بنائها؟
- كيف تؤثر قيمة العلامة التجارية على السلوك الشرائي؟

وللإجابة على هذه الأسئلة اعتمد الباحث على فرضيات من بينها

- لا تؤثر قيمة العلامة التجارية على نية المستهلك لشراء المنتجات الكهرو منزلية.

أما بالنسبة الى المنهج المعتمد في هذه الدراسة هو المنهج الوصفي والمنهج التحليلي القائمين على تحليل المعطيات الواقعية الميدانية بدقة حيث استخدام الباحث المنهج الوصفي في وصف الظاهرة محل الدراسة وصف دقيق، بينما استخدم المنهج التحليلي في تفسير وتحليل متغيرات الدراسة والنتائج المتوصل اليها.

- وتم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة من خلال العينة العشوائية والتي تشمل على عدد من مستهلكي المنتجات الكهرو منزلية في الجزائر، وتم تفرغ المعلومات المتحصل عليها الحاسب الآلي وتبويبها واستخدام برنامج الحزمة الإحصائية spss وأخيرا تحليل المعلومات المتحصل عليها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية مع التساؤل الرئيسي والأسئلة الفرعية.

- ولتحقيق أهداف الباحث لدرسته تم تقسيم دراسته الى أربعة فصول إضافة الى المقدمة العامة والخاتمة، ف جاء الفصل الأول بعنوان مفاهيم أساسية حول المستهلك وسلوكه، أما الفصل الثاني ف جاء بعنوان قيمة العلامة التجارية واستراتيجيات بناءها، بينما تناول في الفصل الثالث قيمة العلامة التجارية وعلاقتها بالسلوك الشرائي، وأخيرا الفصل الرابع الذي جاء بعنوان أثر قيمة العلامة التجارية على نية شراء المستهلك الجزائري.

- ومن بين النتائج التي توصل اليها الباحث في دراسته:

- أنه من الضروري أن تعمل المؤسسات الجزائرية عامة والعاملة في قطاع الأجهزة الكهرو منزلية بصفة خاصة، على تحسين صورة علامتها التجارية وذلك من أجل تحقيق رضا زبائنهم وزيادة معدلات الوفاء لديهم.

حدود الاستفادة:

لقد تجلت الاستفادة من هذه الدراسة في النقاط التالية:

- التدرج المنطقي في طريقة صياغة الباحث للإشكالية خاصة في طرح التساؤل الرئيسي المتمثل فيما مدى تأثير العلامة التجارية على سلوك شراء المستهلك للمنتجات الكهرو منزلية في الجزائر؟
- ساعدتنا في عملية تحليل البيانات (الاستبيان).
- أفادتنا كذلك في صياغة الفرضيات.
- الثراء المعرفي والكم الهائل من المعلومات الذي احتوته هذه الدراسة.

10. حدود الدراسة:

الحدود المكانية: تمت هذه الدراسة على عينة الأشخاص الذين يتعرضون لاشهارات المؤسسة.

الحدود الزمنية: تمت هذه الدراسة من الفترة الممتدة من أفريل الى جوان.

11. تحديد المصطلحات:

تعريف العلاقات العامة الرقمية (Digital Public Relations)

لغة: هي جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة وممارستها عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة.

اصطلاحا: إذا نظرنا لمفهوم العلاقات الرقمية سنجد أنه يتكون من شقين الأول: العلاقات العامة، والثاني الرقمية ويمكن القول إن العلاقات العامة أي الشق الأول من التعريف أصبحت واضحة ومعروفة على نطاق واسع. بعد أن مرت بالعديد من التطورات منذ ظهورها في عشرينيات القرن الماضي، حيث يعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها "الجهود المخططة والمبدولة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها. أما الشق الثاني من التعريف "الرقمية" فتشير الى "الأكواد" التي تقرأها الوسائل والنظم الرقمية مثل: مواقع الويب، web site والاتصال عبر الحاسب، والهواتف النقالة، ومنصات التواصل الاجتماعي وغيرها من المستحدثات الجديدة التي يتم عبرها تبادل المعلومات وترميزها ومعالجتها.

وإذا كانت العلاقات العامة هي فن وعلم إدارة الاتصال بين المنظمات وجمهورها لتحقيق الفهم المتبادل، والرقمية تعني الوسائل الحديثة القائمة على النظم الرقمية والمستخدمة في عملية الاتصال بين المنظمة والجمهور، فإن العلاقات العامة الرقمية تشير الى تكامل العلاقات العامة والوسائل الاتصالية الرقمية لتحقيق أهداف العلاقات العامة. اجرائيا: تعرف العلاقات العامة الرقمية بأنها "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني والألعاب الالكترونية، وخدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت ودمج النصوص والجرافيك والصور ومقاطع الفيديو، فالعلاقات العامة كعلم انساني و كوظيفة إدارية لا يمكن أتبقى معزولة عن التطورات والابتكارات الجديدة والا وجدت نفسها عديمة التأثير والتأثر بما يجري حولها، لذا ظهر ما يسمى بالعلاقات العامة الرقمية، وهي امتداد للعلاقات العامة التقليدية، والتي جاءت لتواكب التغييرات الحاصلة في

المجتمعات نتيجة تطور وسائل الاتصال, والاستغلال الأمثل لهذه التقنيات وتوظيفها لخدمة أهداف وأنشطة العلاقات العامة.¹

تعريف التسويق الرقمي: (Digital Marketing)

اصطلاحاً: التسويق هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ وتصميم وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق التبادلات التي تحقق أهداف الأفراد والمنظمات. بعد التعرف على مفهوم التسويق يمكن التطرق إلى تعريف التسويق الإلكتروني والذي تعددت تعريفاته بين الباحثين والعلماء كل حسب مجاله ونطاق أعماله ومن أهمها ما يلي:²

عرف "أحمد" التسويق الإلكتروني بأنه: " استعمال جميع التكنولوجيات المتاحة لرفع ربح المؤسسة عن طريق العمل من أجل إرضاء الرغبات الشخصية لكل عميل وبصفة إجمالية، دائمة تفاعلية وفي إطار أكبر قدر ممكن من الحوارية."³

اجرائياً: الترويج للعلامة التجارية أو المنتج عبر كل الطرق ووسائل الإعلان الرقمي للوصول الى أهداف التسويق. ووسائل التسويق الحالية الأكثر شيوعاً تتمثل في الإذاعة أو الهاتف النقال أو الإنترنت أو التلفاز ومواقع التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الأخرى مثل اللوحات واللافتات الرقمية.

يعتبر التسويق الإلكتروني فرعاً من فروع التسويق الرقمي. بالرغم من أن التسويق الرقمي يشمل استراتيجيات التسويق الإلكتروني نفسها، إلا أنه لأبعد من ذلك ليشمل قنوات أخرى للوصول الى الأفراد الذين لا يستخدمون الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، ولهذا السبب امتد التسويق الرقمي ليشمل التسويق عبر الهاتف النقال، واللوحات الرقمية، ووسائل إعلامية أخرى.⁴

تعريف التأثير: (The influence)

لغة: بقية الشيء والتأثير. أثر في الشيء أي ترك فيه أثراً.

اصطلاحاً: يمكن تعريف التأثير على أنه حقيقة أن عمل شخص ما يصبح وصفاً لاتجاه سلوك شخص آخر.

¹ علي حيدر الصالحي، حاتم. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9 العدد 2، كلية الاعلام، جامعة صنعاء، اليمن. ص 53.52.
Digital Public Relations: A theoretical review of the concept, emergence factors and challenges.

² أحمد المجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2014، ص.
³ منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والإصلاح الإداري في عصر التسويق الإلكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018، ص 273.

⁴ عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم. دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير، فلسطين، جامعة القدس، 1438هـ-2017، ص 15.

التأثير هو نتيجة تفاعل اجتماعي بين عاملين وهما المؤثر والمتأثر بحيث يخلق لدى المؤثر عليه ردة فعل معينة، هو إضافة حالة نفسية ناتجة عن إضافة أفكار جديدة لدى المتلقي. تجعله عند تحركه مدفوعاً بهذه الحالة النفسية ومجموعة الأفكار والمعلومات التي تكونت لديه. وكذلك هو بعض التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف الى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة أو يعدل سلوكه السابق فهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام الى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات الى حدوث تغير تلك الاتجاهات ثم في النهاية اقدام الفرد على سلوك علني وهذا يعني أن طبيعة العلاقة بين كل من الرسل والمستقبل تتضمن حدوث شيء ما.

اجرائياً: التأثير هو علاقة تفاعلية يلعب فيها ممثلان: الشخص الذي يؤثر والشخص الذي يتأثر، يضاف الى ذلك تفاصيل مهمة هي الشرعية والمصدقية: يجب على الشخص المتأثر أن يعترف بكفاءة محاوره (المؤثر) في مجال محدد وهذا يعني في نظر المتأثر. أن المؤثر لديه معرفة كافية بالموضوع وبالتالي لديه شرعية كافية ليتمكن من ممارسة تأثير. ولكن هذه الشرعية قد تكون "حقيقية أو تخيل".

وكذلك التأثير هو تلك النتيجة أو ذلك التغير الذي يحدثه الفرد المؤثر على الآخرين عبر مختلف الرسائل التي يبثها، والذي يتجلى من خلال تغيير الأفراد لسلوكياتهم وأفكارهم وتوجهاتهم وقيمهم ومبادئهم وآرائهم. كتبني سلوكيات جديدة أو التحول عن سلوك كائن أو فكرة معينة.¹

تعريف سرد القصة الرقمية (Digital storytelling)

اصطلاحاً: يعرف بأنه "عملية إنتاج فلم قصير يعتمد على سيناريو قصة، قد تكون حقيقية أو خيالية، يتم تطويرها باستخدام الوسائط المتعددة، وغالباً يكون التعليق عليها بصوت منتج القصة"

اجرائياً: يعرف بأنه مجموعة من النصوص التي أضيف إليها مزيج من الوسائط المتعددة كالصوت والصورة والمؤثرات الصوتية والرسوم لإنتاج قصة رقمية بأسلوب شيق كتلك التي على الويب والمتواجدة عبر الفيس بوك، سناب شات،

¹ عائشة فرة وكنزة حامدي. تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات. ص120.121.

تويتر يوتيوب، ومن ضمنها كل أشكال "السطوري" وألعاب الموبايل، ويصعب استخدام هذه القوالب في وسائل الاعلام التقليدية مثل الجرائد المطبوعة، الراديو التقليدي أو التلفاز¹

ويعرف أيضا بأنه تقسيم أجزاء القصة الواحدة على عدة منصات متنوعة لخلق قصة سردية وهو عملية بسيطة ومبتكرة يتمكن من خلالها الأشخاص الذين لديهم خبرة قليلة أو معدومة في اكتساب مهارات صناعة أفلام الكمبيوتر اللازمة، أو سرد قصة شخصية كفيلم لمدة دقيقتين، باستخدام الصور الثابتة والتعليق الصوتي في الغالب.²

تعريف من الناحية النظرية: على أنه الفن الذي ينقل فيه الراوي رسالة أو حقائق أو معلومات أو معرفة أو حكمة الى الجمهور غالبا بطريقة لاشعورية ترفيهية باستخدام أي مهارة (موسيقية، فنية، إبداعية) أو دعائم يختارها لتعزيز استمتاع الجمهور بالرسالة المنقولة والاحتفاظ بها وفهمها.³

تعريف الاتجاهات: (Directione)

لغة: في أول دليل لعلم النفس الاجتماعي عام 1935، أدلى Allport Gordon أن "الاتجاه مفهوم متميز وذو أهمية كبيرة في علم النفس الاجتماعي"، وعلى الرغم من وجود اتفاق مشترك على أهمية هذا المفهوم، على مدى عقود من الزمن، إلا أنه اختلف المنظرين بشكل كبير في آرائهم حول التعريف المناسب للاتجاه

اصطلاحا: الاتجاهات هي حالة من الاستعداد النفسي أو العصبي، يتم تنظيمها من خلال التجربة، ممارسة تأثيرا ديناميكيا على استجابة الفرد لجميع الأشياء والظروف (المواقف) المرتبطة بها.⁴

اجرائيا: الاتجاهات عبارة عن تقييمات إيجابية أو سلبية لموضوع الاتجاه، سواء كان خدمة، سلعة، فكرة، إعلان، رجل بيع أو مؤسسة... الخ، بحيث تعبر هذه التقييمات عن معتقدات ومشاعر الفرد اتجاه موضوع الاتجاه والتي

¹ سعاد أحمد جمعان الغامدي: أثر استخدام القصة الرقمية في تحصيل مادة الحديث لدى الطالبات المرحلة الابتدائية كلية التربية جامعة الباحة أسيوط ، المجلد الخامس و ثلاثون مايو 2019 م.ص545.

² فاطمة فايز عبده قطب، المرجع السابق، ص92.

Bessie mitsikopoulon, English and digital literacies. faculty of English language and literature school of philosoph.p06.³

⁴ katarzyna byrka, « attitude-behavior consistency : compbell's paradigm in environmental and health domains », technische universiteit eindhoven, 2009, p 2. available on: <https://pure.tue.nl/ws/files/3243262/200911587.pdf>

تترجم إلى تصرف أو استعداد بتصرف بطريقة معينة. وتكون هذه الاتجاهات ناتجة عن عملية التعلم والخبرات السابقة للفرد من خلال تفاعله مع محيطه¹.

تعريف العلامة التجارية (Trade Mark)

لغة: عرفت على أنها اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين².

اصطلاحاً: العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، وتمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة³.

اجرائياً: العلامة التجارية هي كلمة أو اسم أو عبارة أو رمز أو تصميم فريد أو أي جهاز آخر تستخدمه شركة أو شخص لتمييز منتج أو خدمة عن الشركات الأخرى، انما احدى طرق تأمين علامتك التجارية من خلال وضع علامة تجارية عليها.

العلامات التجارية هي في الأساس علامات تجارية، ويمكن حماية علامتك التجارية من خلال تأمين حقوق العلامات التجارية المرتبطة. تسمح لك هذه الحقوق بمنع الآخرين من استخدام علامة تجارية أو علامة تجارية مشابهة بشكل مربك.

العلامة التجارية على وشك استنتاج قيم العلامة التجارية وتحديد المكانة وفهم الأعمال وانشاء القصص. من خلال القنوات الإعلامية المختلفة، سيتم سرد قصة جيدة للعلامة التجارية لتمثيل المنتج أو الخدمة. على سبيل المثال، نظراً لأن الأطفال يولدون ويسمون من قبل والديهم، يمكن أن تكون العلامة التجارية ببساطة تعرف بأنها عملية تسويقية لإعطاء اسم معين لمنتج أو خدمة وإيجاد طريقة مختلفة يسهل على الآخرين التعرف عليها.

تم تحديد مصطلح العلامة التجارية بالكامل من قبل ديفيد كعملية منضبطة تستخدم لبناء الوعي وتوسيع ولاء العملاء، يتطلب تفويضاً من الأعلى واستعداداً للاستثمار في المستقبل. تدور العلامة التجارية حول اغتنام كل فرصة

¹ denis darpy & valerie guillard, « comportement du consommateur concepts et outils », edition dunod, france, 4e edition, 2016, p 143.

² philp kotler et le, marketing management, 12 éme edition person, education, paris, 2006, p 314

³ عماد الدين محمود سويدات : الحماية المدنية للعلامات التجارية، ، الطبعة الأولى ردا ، حامد للنشر و التوزيع، الأردن 2012 ، ص 18.

للتعبير عن سبب اختيار الأشخاص لعلامة تجارية على أخرى. ان الرغبة في القيادة والتفوق على المنافسة ومنح الموظفين أفضل الأدوات للوصول الى العملاء هي السبب وراء استفادة الشركات من العلامة التجارية.

العلامة التجارية هي الان استراتيجية مستخدمة للتمييز بين المنتجات والشركات، وبناء القيمة الاقتصادية لكل من المستهلك ومالك العلامة التجارية. تلعب هوية العلامة التجارية التي تشير الى اسمها الفريد وشعاراتها وعبواتها والصور المرتبطة بها، دورا مهما في تفسير قيم العلامة التجارية والاشارة اليها للعملاء المستهدفين من خلال بناء صورة علامة تجارية قوية مرتبطة بها في أذهانهم¹.

¹ Vu, Thu Thuy, Medina, Siri, Storytelling Marketing and its impact on Developing Company Brand Identity, University of Applied Sciences, Laurea Otaniemi, 2014, p23

تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية

المؤشرات	الأبعاد	المفهوم
شبكات التواصل الاجتماعي: فيسبوك تويتر انستغرام سناب شات ايمو لينكد ان	البعد التكنولوجي	السرد الرقمي
القصص الرقمية: ستوريات مؤثرين تفاعل مع المستهلك: بث مباشر درشة تعليقات	البعد التواصلية	
التسويق للمنتجات: ترويج للسلعة إعلانات	البعد التسويقي	
اقتناء السلع ملاحظة سلوك المستهلك		اتجاهات المستهلك
اسم شعار رمز تصميم	مؤسسة	العلامة التجارية

<p>جودة المنتج سعر المنتج المميزات الخاصة بالمنتج تحقيق رغبات المستهلك</p>	<p>منتج</p>	
--	-------------	--

الفصل الثاني

السرد والسرقة

تمهيد:

مع تطور الظواهر التنافسية في الأسواق الحديثة فان الحاجة الى البحث عن المزيد وأدوات الاتصال التسويقي الأكثر فعالية أخذ في الازدياد من ناحية فإنها تتطور نحو استخدام المزيد والمزيد من قنوات الاتصال المتقدمة تقنيا ومن ناحية أخرى جعل محتوى الرسائل أكثر جاذبية، أحد هذه الحلول هو سرد القصص حيث لايزال توليد مشاركة إيجابية عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي أحد أصعب التحديات التي يواجهها الاستراتيجيون ومدبرو وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا يترك العديد من الكيانات في حيرة من أمرها بشأن أساليب الاتصال التي يجب تطبيقها وأشكال المحتوى الأكثر ملائمة. يتعين على كيانات اليوم، التي تتنافس على جذب انتباه الجماهير، تطبيق عمليات اتصال محتوى متعددة عبر العديد من المساحات الرقمية من أجل جذب المستخدمين والتفاعل معهم على مستوى مستدام نظرا لأن تفاعل المستخدم عبر الانترنت يصبح أكثر أهمية للكيانات التي ترغب في زيادة ولاء العلامة التجارية وسمعتها لدى المستهلكين والجمهور فان الحاجة الى فهم كيفية المشاركة بشكل أفضل عبر المحتوى الرقمي تصبح أكثر وضوحا.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. وقد أصبح هذا المصطلح مصطلحاً نمطياً أو معيارياً بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الأنترنت لتسويق منتجاتها أو خدماتها.

ومن هنا فإن التسويق الإلكتروني يعرف بأنه: " الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة.¹ ويمكننا تعريف التسويق الإلكتروني باعتباره إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الإلكترونية التي تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيا المعلومات والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى كالإنتاج والشراء والتخزين والبحث والتطوير وغيرها.² وتعرف منظمة التجارة العالمية التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات بوسائل إلكترونية.³

ثانياً: أنواع التسويق الإلكتروني

يرى أحد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية وتمثل في ما يلي:⁴

التسويق الداخلي Internal Marketing:

وهو مرتبط بالعاملين داخل المنظمة حيث يجب على المنظمة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للإلتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المنظمة

¹ بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.

² على موسى الدادا، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 235 ص 236.

³ غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الإلتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 211.

⁴ مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية - التسويق المصري - الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص 237 ص 238.

يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظرا لفرضية عدم وجود قسم في المنظمة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

التسويق الخارجي External Marketing:

وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتقييم وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع).

التسويق التفاعلي Interactive Marketing:

وهو مرتبط بفكرة جودة الخدمات والسلع المقدمة للعملاء تعتمد بشكل أساسي ومكثف على الجودة والعلاقة بين البائع والمشتري.

ومفهوم التسويق الإلكتروني لا يختلف عن هذه المفاهيم التقليدية للتسويق إلا فيما يتعلق بوسيلة الإتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت كوسيلة إتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

ثالثا: خصائص ومراحل التسويق الإلكتروني

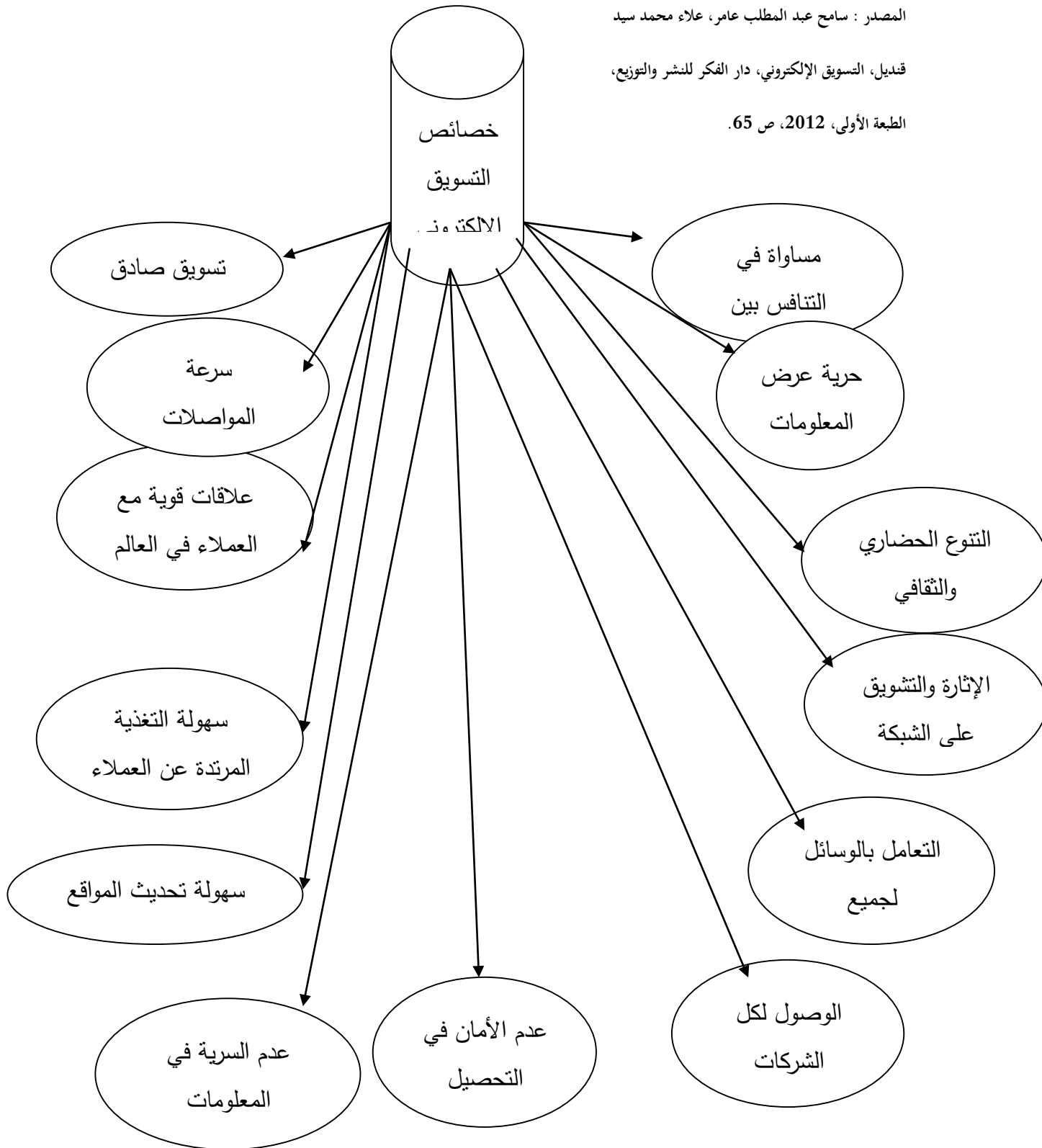
1. خصائص التسويق الإلكتروني

هناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني والتي تم توضيحها في الشكل رقم 1- الآتي:

المصدر : سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد

قديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع،

الطبعة الأولى، 2012، ص 65.



يمكن توضيح الشكل السابق في مجموعة من العناصر التالية:¹

- عدم وجود قيود على كمية المعلومات التي يمكن عرضها على شبكة الأنترنت طوال 24 ساعة في اليوم إلا التكلفة التي تقيد تكلفة منخفضة مقارنة بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- تلعب الاختلافات الدينية والحضارية والثقافية دورا هاما في التسويق الإلكتروني على شبكة الأنترنت.
- عملية تحصيل قيمة المبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الأنترنت ما زالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الإئتمان المصرفية عبر شبكة الأنترنت.
- لن تستطيع الشركة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا إتصل قارئ الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها.
- استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب إنتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الأنترنت.
- إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفحى البرامج على شبكة الأنترنت رغما عنهم.
- يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت.
- تحصيل قيمة المبيعات عبر الأنترنت ما زالت غير آمنة.
- يمكن للوصول عبر شبكة الأنترنت لكل الشركات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية.
- من السهولة تحديث المواقع التسويقية للشركات لإضافة معلومات جديدة مما يعد دافع للآخرين للعودة لزيارة الموقع مرة أخرى.
- يعتبر التسويق الإلكتروني كأحد وسائل التغذية المرتدة (Feed Back) التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتغيرات أذواقهم وكذلك تلقي شكاوهم.
- بناء علاقات قوية مع العملاء في جميع أنحاء العالم.
- السرعة في إرسال خطابات واستفسارات واستلام الردود عليها في نفس اليوم.
- المساواة في التنافس التسويقي فيما بين الشركات الصغيرة والشركات الكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في الشركات الضخمة.
- تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب.
- إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، المرجع السابق، ص 66.

2. مراحل التسويق الإلكتروني

إقترح مكتب أرتير ليتل للإستشارات الإدارية (Arthur D. Little) نموذجاً تحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:¹

1) مرحلة الإعداد:

وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المقيمين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

2) مرحلة الإتصال:

وفيها يتم الإتصال بالعميل لتعريفه بالمنتجات الجديدة التي يجري طرحها في السوق عبر الأنترنت. وتتكون هذه المرحلة في حد ذاتها من أربعة مراحل فرعية وهي:²

- مرحلة جذب الإنتباه : تستخدم عدة أدوات ووسائل لتحقيق هذه المرحلة منها الأشرطة الإعلانية والبريد الإلكتروني.
- مرحلة توفير المعلومات اللازمة : توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون لبناء رأي خاص حول المنتج الجديد.
- مرحلة إثارة الرغبة : حتى تنتج هذه المرحلة يجب أن تكون عملية العرض والتقديم عملية فعالة ويفضل استخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة.
- مرحلة الفعل والتصرف : إذا إقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الأنترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3) مرحلة التبادل:

وهي عملية انتقال ملكية المنتجات من البائع إلى المشتري حيث توفر هذه المؤسسات المنتجات المقدمة بالكميات المطلوبة، وكذلك توفير نظم دفع آمنة ويقوم الزبون بدفع الأثمان لهذه المنتجات بالوسائل المختلفة عبر الأنترنت مثل بطاقات الإئتمان.³

¹ أحمد أبجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 29.

² يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012، ص 137.

³ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010، ص 62.

4) مرحلة ما بعد البيع:

إن التسويق الإلكتروني لا ينتهي بانتهاء عملية التبادل وإنما يجب المحافظة على العميل من خلال التواصل معه وخدمته عبر الوسائل المتعددة ومنها المجتمعات الافتراضية وغرف المحادثة والبريد الإلكتروني وتوفير قوائم الأسئلة المتكررة (FAQs) وخدمات الدعم الفنية والتحديث.¹

المطلب الثاني: نشأة وتعريف السرد الرقمي:

أولاً: النشأة

ظهر سرد القصص الرقمي في مركز رواية القصص الرقمية في بيركلي كاليفورنيا أواخر الثمانينات 1CDS وهي منظمة دولية غير ربحية للتدريب وتطوير المشاريع والبحث ومكرسة لمساعدة الناس في انشاء قصص إعلامية رقمية من خلال الشراكة مع المجتمع والتعليم والأعمال والمؤسسات لتطوير مبادرات واسعة النطاق باستخدام أساليب ومبادئ مقتبسة من ورشة عمل القصص الرقمي، يعمل المركز أيضا كمكتبة للمعلومات والموارد حول رواية القصص والوسائط الجديدة، وكانوا يستخدمونه أيضا عمال المسرح لتمكين تسجيل القصص وانتاجها ونشرها.

وفي منتصف التسعينات تم استخدام السرد الرقمي على نطاق واسع كمنهج تشاركي لتمكين الأشخاص من خلفيات مختلفة لإنشاء ومشاركة قصص صوتية ومرئية قصيرة، وعلى سبيل المثال تم الترويج له كنشاط تعليمي لتطوير المهارات في محور الأمية الرقمية والابداع، وكأداة لدعم ممارسة العمل الاجتماعي، وكفرصة لتبادل المعارف بين الأجيال في مجتمعات السكان الأصليين، ويمكن أن يتخذ سرد القصص أشكالاً عديدة ويشير في النهاية إلى أي سرد تم إنشاؤه ومشاركته باستخدام الأدوات الرقمية.

وغالبا ما يستخدم مصطلح السرد القصص الرقمي للإشارة إلى تحديد طريقة التكافؤ التي ينتج عنها مقطع صوتي ومرئي مدته من 2 إلى 5 دقائق يجمع بين الصور الفوتوغرافية والسرد الصوتي وغير ذلك من الصوت.

ويعد الصحافي الأمريكي كين بيرتز، أول من مهد طريق "السرد القصصي الرقمي" عام 1990 بسلسلة الأفلام الوثائقية (the civil war) التي تناول فيها الحرب الأهلية الأمريكية مضمنا المحتوى، كل الأدوات المتاحة من صور فوتوغرافية إلى شهادة رواة ومتخصصين ومقاطع أفلام سينمائية وسيناريو مكتوب.

¹ أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

وتم تعريف رواية القصص حرفياً بواسطة هافن Haven عام 2000 كشكل من أشكال الفن، استخدام اللغات، النطق أو الإيماءات لتمثيل الصورة والشعور لمجموعة من الناس، فهو شفهي والأداء المادي لقصة الجمهور.

كما تعد مؤسسة (بي بي سي) من أهم رواد فن السرد القصصي الرقمي التي بدأت خوض هذا المشروع « Telling Lives » في عام 2009، بينما تتنافس في المشهد الإعلامي إلا أن منصات ومواقع متخصصة فقط في " السرد القصصي الرقمي " والتي تستهدف شرائح جماهيرية عبر الفضاء الافتراضي مستفيدة من تقنيات الثورة التكنولوجية الرابعة.

في أوروبا تعزز اتفاقية بولونيا الابتكار في التدريس مع التركيز بشكل كبير على التكنولوجيا، تجبر هيئة التدريس على إعادة التفكير في المناهج الدراسية في معظم التخصصات الأكاديمية من حيث المحتوى والتدريس والسرد الرقمي هو أحد الأنواع التي يبدو أنها تناسب هذه المطالب.

وهناك العديد من التعريفات لماهية القصة الرقمية لكنها تتطابق جميعاً في الإشارة أن القصص الرقمية تجمع بين الوسائل التقليدية لرواية قصة وأنواع مختلفة من الوسائط الرقمية المتعددة: الصور والصوت والفيديو، كما ذكر روبن فان القصص عادة ما تكون مدتها بضع دقائق فقط ولها استخدامات متنوعة بما في ذلك سرد الحكايات الشخصية، وسرد الأحداث التاريخية أو كوسيلة للإعلام والإرشاد بشأن موضوع معين.

كما يعرف نورمان يعرف نورمان رواية القصص الرقمية بأنها "قصة قصيرة، فقط 2-3 دقائق، حيث يستخدم الراوي صوته ليروي قصته الخاصة. ويتم التأكيد على العنصر الشخصي، ويمكن ربطه بأشخاص آخرين أو مكان أو اهتمام أو أي شيء من شأنه أن يمنح القصة لمسة شخصية " (نورمان 2011). لقد تطور هذا بعدة طرق، تشكلت من خلال التطورات في الحوسبة الشخصية وتكنولوجيا التسجيل، وباستخدامها في مجموعة من السياقات الأكاديمية وغير الأكاديمية. تُعرّف جمعية رواية القصص الرقمية بأنها "تعبير حديث عن الفن القديم لسرد القصص" (The Digital Storytelling Association 2011). على الرغم من عدم وجود تعريف رقمي واحد لرواية القصص، فإن الغالبية تؤكد على استخدام أدوات الوسائط المتعددة بما في ذلك الرسومات والصوت والفيديو

والرسوم المتحركة لرواية قصة. تعريف سرد القصص الرقمي لـ Benmayor هو: "قصة وسائط متعددة قصيرة تجمع بين الصوت والصورة والموسيقى"¹.

وفقاً لـ Kajder Bull & Albaugh، تشكل مجموعة من الصور الثابتة، جنباً إلى جنب مع مقطع صوتي مروي، قصة رقمية مثل طالما أنهم يروون قصة. بالتركيز على العرض التقديمي على الشاشة، يقدم Alan Davis تعريفاً آخر للقصة الرقمية على أنها "شكل من أشكال السرد القصير، عادةً ما يكون سرداً شخصياً يتم سرده بضمير المتكلم، يتم تقديمه كفيلم قصير للعرض على شاشة تلفزيون أو شاشة كمبيوتر أو عرضه على شاشة. تقدم Meadows تعريفاً أكثر تركيزاً على التكنولوجيا، حيث تستخدم رواية القصص الرقمية الكاميرات الرقمية منخفضة التكلفة وأدوات التأليف غير الخطية وأجهزة الكمبيوتر لإنشاء قصص وسائط متعددة قصيرة لإنجاز المساعي الاجتماعية لرواية القصص. إنه تطبيق تقني يستفيد من المحتوى الذي يساهم به المستخدم ويساعد المعلمين في استخدام التكنولوجيا في فصولهم الدراسية (Meadows 2003)².

ثانياً: تعريف السرد القصصي:

هناك العديد من التعريفات لماهية القصة الرقمية لكنها تتطابق جميعاً في الإشارة إلى أن القصص الرقمية تجمع بين الوسائل التقليدية لرواية قصة وأنواع مختلفة من الوسائط الرقمية المتعددة: الصور والصوت والفيديو (الرسومات والنصوص والسرد الصوتي المسجل الفيديو والموسيقى لتقديم معلومات حول موضوع معين)، كما ذكر روبن فان القصص عادة ما تكون مدتها بضع دقائق فقط ولها استخدامات متنوعة، بما في ذلك سرد الحكايات الشخصية، وسرد الأحداث التاريخية أو كوسيلة للإعلام أو الإرشاد بشأن موضوع معين، وأيضاً كتنسيق عبر الأنترنت تم استخدامه بواسطة coca- oxygen Media و long Haymes Carr و Bussiness week online (راجع) (2000: 13) على الرغم من أنه يبدو أن سرد القصص الرقمية هو الآن في ذروته، على وجه الخصوص للأغراض التعليمية، كان موجوداً منذ التسعينات عندما بدأ مركز رواية القصص الرقمية (Lambert & CDS 2005) على تنظيم ورش عمل مع الأشخاص المهتمين برواية قصصهم الشخصية.

¹ najat smeda, eva dakich and nalin sharda, the effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study, 2014, p4.

² opcit, najat smeda, eva dakich and nalin sharda, p05.

سرد القصص الرقمية أداة مرنة وقابلة للتكيف يمكن أن تناسب معظم الأغراض ويمكن استخدامها في تقريبا جميع المواد التي ندرسها، تأتي مرونتها من حقيقة أنه من أجل تطوير قصة رقمية، يمكن للكتاب استخدام مجموعة من الأدوات من أبسطها (مثل الصور الرقمية و قصة التصوير) الى الأدوات الأكثر تعقيدا (مثل flash لإنشاء الرسوم المتحركة الخاصة بهم وما الى ذلك) اعتمادا على الغرض من النشاط ومستوى معرفة الطلاب بالحاسوب، يمكن تطبيق الشيء نفسه على لغة الوسائل الأدبية المستخدمة في تفصيل القصة نفسها، يعد القصص الرقمي أداة شيقة جدا تساعد استعادة المفاهيم الراسخة لمحو الأمية والتي يمكن دمجها مع طرق التدريس الأكثر تعقيدا¹.

تم تعريف رواية القصص حرفيا بواسطة (Haven 2000) كنوع واحد من أشكال الفن، استخدام اللغات، النطق أو الإيماءات لتمثيل الصورة والشعور لمجموعة من الناس، فهو شفهي والأداء المادي لقصة للجمهور. رواية القصص ليست فكرة جديدة بسبب ظهور قنوات التواصل الاجتماعي. أنه استراتيجي التسويق للتواصل مع الجماهير المستهدفة من خلال سرد القصص وراءهم شركات، أنهم يعتقدون أن سرد القصص يؤثر بشكل مباشر وغير مباشر على شراء العملاء السلوكيات والقرارات².

يعتبر سرد قصة العلامة التجارية، هو توصيل العلامات التجارية من خلال القصص، والتي يجادل المؤلفون بأنها ضرورية للشركات لإعلام العملاء بعلامتهم التجارية، ضمن سرد القصص للعلامة التجارية، هناك عناصر مماثلة يتم تطبيقها بطرق مختلفة وتشكل معا أساس القصة، وتتضمن الرسالة والصراع والشخصيات والحبكة. هذه العناصر الأربعة معا، يتم تشكيلها لتقديم القيمة التي هي أساس القصة. علاوة على ذلك ان العلامات التجارية تتكون من جميع اتصالات الشركة والإجراءات التي تعلم العملاء بالعلامة التجارية، مما يجعل رواية القصص مهمة لتوصيلها بطريقة لا تنسى. وأنه يمكن أيضا استخدام سرد القصص كأداة اتصال لأسباب تشغيلية واستراتيجية، مما يساعد في انشاء العلامات التجارية. ان القصص التي تصور الموضوع المركزي للعلامات التجارية أو الموضوع الذي يربط جميع الاتصالات معا، هو القصة الأساسية للعلامة التجارية، القصة الأساسية هي ما يصف تطور العلامة التجارية وجميع اتصالات العلامة التجارية، داخليا وخارجيا مما يجعلها أداة استراتيجية لإدارة العلامة التجارية.

¹ carmen,geogori signes.practical uses of digital storytelling.unisersitat de valència.valència , p01.

² bessie mitsikopoulou, english and digital literacies, faculty of english language and literature, schcool of philosophy, p06.

علاوة على ذلك، يعد سرد القصص أداة فعالة لتوصيل التصور الكامل للعلامة التجارية، وان رواية القصص التجارية تقوي وتخلق روابط عاطفية تجاه العلامة التجارية. كذلك ان التواصل من خلال القصص يمكن أن يشكل روابط عاطفية، ويعرف أيضا أن القصص تحفز ذهنيا وبالتالي يمكن استخدامها كأداة اتصال لتأسيس ارتباطات عقلية في ذاكرة العملاء وبالتالي فان استخدام سرد القصص للعلامة التجارية يمكن أن يؤدي الى الولاء والمشاركة بين الراوي والمتلقي.

ان العلامة التجارية يمكنها استخدام سرد القصص لتكوين الثقة والشعور بالتواصل الشخصي.¹

من المفاهيم التي يجب مراعاتها فيما يتعلق بالقصص وقصص العلامة التجارية هو النقل السردى، والذي يساوي العملية العقلية التي يتم فيها "نقل" متلقي القصة ذهنيا في مكان آخر أو داخل السرد من خلال قصة جذابة. يحدث النقل السردى عندما "يشعر المستهلك بدخول عالم يثيره السرد بسبب التعاطف مع شخصيات القصة وخيال حبكة القصة" النقل السردى "أو المحاكاة العقلية، عادة ما تنطوي على الذات مما يجعل الفرد الشخصية الرئيسية في القصة، من أجل أن يتم نقل السرد وبالتالي يجب أن تحتوي القصة العظيمة وذات المصادقية على شخصيات يمكن للجمهور الارتباط بها ويجب أن تبدو الحبكة واقعية وممكنة، ويجب أن يكون من المحتمل أن أحداث القصة يمكن أن تحدث بالفعل. يمكن تحديد سوابق مستقبل القصة الحاسمة على أنها الألفة والانتباه وقابلية النقل والسوابق الديمغرافية.

النقل السردى أكثر تأثيرا عن غير قصد من المعرفي المتعمد في طبيعته، فان المستهلكين منغمسون جدا في القصة لدرجة أنهم قد لا يكونون قادرين على تقييم الحجج بشكل نقدي. وأن المحاكاة العقلية تؤدي الى تحسين المواقف الاعلانية وتقييمات العلامة التجارية، حيث يصبح المستهلكون ضائعين أو مستغرقين في أفكارهم ويشتت انتباههم عن التفكير النقدي وتقييم حجج الإعلان. حيث كلما زاد الإعلان عن تشجيع المعالجة السردية وبالتالي أصبح مرتبطا بمفهوم المستهلك الذاتي، زادت أهمية العلامة التجارية نظرا لأن المستهلكين معتادون جدا على تلقي إعلانات الدفع في شكل حجج منطقية وإقناع تحليلي، فقد لا يدركون ويتوقعون محتوى تجاريا في شكل قصة. على الرغم من أنه إذا كان المستهلكون لا يستطيعون محاكاة أنفسهم وتخيل أنفسهم في الإعلان أو استخدام المنتج، فانهم يميلون الى الانخراط في عملية التفكير التحليلي مما يؤدي إلى المزيد من التفكير النقدي والأفكار الأقل إيجابية، مما يؤدي الى تصور أقل ملاءمة للعلامة التجارية.

¹ Klara Ekebring, Catarina Mellqvist. Luxury Brands' Storytelling on Social Media. masre's thesis 30 credits. Department of business Studies. Uppsala university. p9.

بسبب النقل السردى تعد قصص العلامات التجارية طريقة ممتازة للشركات لتمييز منتجاتها عن منتجات منافسيها، وتهدف القصص التجارية الى اقناع العملاء وتحقيق أهداف التسويق من خلال قيادة المستهلك الى "عالم العلامة التجارية" من خلال قصة. يستخدم المستهلكون خيالهم ويكيفون قصة العلامة التجارية مع احتياجاتهم الخاصة. يبحث المستهلكون عن كلتا التجارب التي يمكن أن تحقق عواطفهم وأحلامهم، بالإضافة الى المشاعر الإيجابية التي يمكن أن تولدها العلامات التجارية من خلال سرد القصص.¹

تعريف القصة الرقمية:

القصة الرقمية عبارة عن مقطع فيديو رقمي مدته دقيقتان الى 4 دقائق، يتم سرده غالبا في سرد الشخص الأول، ويتم تسجيله بصوتك، ويتم توضيحه في الغالب بالصور الثابتة ومع مقطوعة موسيقية اختيارية لإضافة نغمة عاطفية.²

تعريف رواية القصص الرقمي:

رواية القصص الرقمية هي التعبير الحديث عن فن السرد القديم، كما هو الحال مع السرد القصصي التقليدي، تدور القصص الرقمية حول موضوع مختار وغالبا ما تحتوي على وجهة نظر معينة. يجمع أسلوب السرد الرقمي بين فن السرد قصص مع مجموعة متنوعة من الوسائط المتعددة الرقمية مثل: صور وصوت وفيديو تقريبا كل شيء رقمي، تجمع القصص معا مزيجا من الوسائط الرقمية الرسومات والنص والسرد الصوتي المسجل والفيديو والموسيقى لتقدم معلومات محددة الموضوع.

تعريف النقل السردى:

وهو عملية يتم نقل قصص العلامة التجارية ذهنيا في مكان آخر أو داخل السرد من خلال قصة جذابة.

¹ Carla peho. Storytelling as A Means of brand building, Bulding Authenticity and Emotins through Brand Stories, Aalto University school of Business. p19.

² englisg and digital literacies. helenic republic. National and kapodistrain. University of athens. faculty of english language and literatue. p10.

يحدث النقل السردى عندما يشعر المستهلك بدخول عالم يثيره السرد بين التعاطف مع شخصيات القصة وخيال حبكة القصة "النقل السردى" أو المحاكاة العقلية، عادة ما تنطوي على الذات مما يجعل الفرد الشخصية الرئيسية في القصة، من أجل أن يتم نقل السرد وبالتالي يجب أن تحتوي القصة العظيمة وذات المصدقية على شخصيات يمكن للجمهور الارتباط بها، ويجب أن تبدو الحبكة واقعية وممكنة، ويجب أن يكون من المحتمل أن أحداث القصة تحدث بالفعل، ويمكن تحديد سوابق مستقبل القصة الحاسمة على أنها الألفة والانتباه وقابلية النقل والسوابق الديمغرافية.¹

رواية القصص كأداة اتصال:

التسويق القصصي عبارة عن اتصال عاطفي، وهو طريقة تسويق تعتمد على بناء وتطوير ونشر القصص الشيقة، والتي ترتبط بشكل مباشر أو غير مباشر بالعلامات التجارية مع تطور تكنولوجيا المعلومات، تغيرت أدوار سرد القصص في الحياة اليومية بشكل ملحوظ ساعد نمو الشبكة الاجتماعية في تشكيل مجتمعات الانترنت و"القبائل الحضرية" كوسائل جديدة، وتحديات جديدة للمسوقين للتقدم في الحملات لم يعد التبادل أحادي الاتجاه، ولكن الان يمكن للمدونين أو الأعضاء الرد أو تقديم التعليقات لجعل سرد القصص أداة واسعة الانتشار بشكل متزايد للتواصل ثنائي الاتجاه بين علامة تجارية معينة أو عامة ومجموعات العملاء المستهدفة.

بالتأكيد، لا يريد الناس أن يطغى عليهم الكثير من المعلومات، حيث أوضح Simmon أن الناس يريدون "الايمان" في القصة التي ترويها، ويعنى أيضا أن القصة هي وسيلة لبناء الثقة وأنهم يريدون واحدة مهمة تلتهم للوصول الى الفكرة التي وعدت بها في البداية، ان رواية قصة جيدة هي بمثابة أداة اتصال، حيث لا يتم اجبار الناس على ذلك يؤمنون، لكن شجعهم على تصور الأشياء التي قلتها بموضوعية من خلال شعورهم الشخصي.²

تعريف البيئة الرقمية: تعرف البيئة الرقمية والتي يطلق عليها البعض بالبيئة التكنولوجية بأنها مجموعة من العناصر متفاوتة المهام والاختصاصات والدرجات الوظيفية والقناعات والكفاءات العلمية المتفاعلة فيما بينها وفق منظومة لإنجاز مهام محددة .

Carla peho. Storytelling as A Means of brand building,Bulding Authenticity and Emotins through Brand Stories,Aalto University school of Business.p19.¹

² فاطمة فايز عبده قطب، الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، جامعة بني سويف، مصر، 2021، ص 29-30.

وبعبارات أخرى فإن البيئة الرقمية هي نتيجة لتطبيقات تكنولوجية مختلفة في المؤسسات وتفاعل الانسان

ومدى تقبله للتغيرات التكنولوجية الجديدة

وتعرف أيضا البيئة الرقمية أنها عبارة عن مزيج من الأنشطة والخدمات التي تكتسي طابعا رقميا تبعا للوسائل

والإمكانيات المتاحة، وتتفاعل فيها العديد من التقنيات التي تساهم في تغيير ملاح الخدمات المقدمة.¹

رواية القصص كمفهوم للعلامة التجارية:

القص ليس مفهوما جديدا، يأتي جنبا الى جنب مع نمو تسويق المحتوى وقنوات التواصل الاجتماعي من خلال

إعطاء المزيد من الفرص لرواية القصص بشكل مباشر أو غير مباشر.

يعتبر سرد القصص شكلا من أشكال العلامات التجارية أو طريقة لتمثيل علامة تجارية قوية، ان رواية القصص

ليست هي الطريقة الوحيدة لربط الماضي بالحاضر والمستقبل، ولكنها تظهر أيضا المشاعر بين الناس " تسويق القصص "

أكثر في حملات العلامات التجارية، يمكن وصف العلامة التجارية وسرد القصص بشكل غامض من خلال هذا

الشكل:



الشكل رقم -2-: الهدف هو العلامة التجارية، القص هو الوسيلة في كتابهم عن سرد القصص، Fog et al يعتقد

أنه اذا كانت الشركات قادرة على توصيل الرسائل عن طريق سرد القصص الى المجموعات المستهدفة فإنها تكون قادرة

على انشاء علامة تجارية أقوى، من ناحية أخرى تم بناء العلامة التجارية من خلال "اتصال عاطفي مع المستهلك"

¹ لحواطي عتيقة: استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تخصص تقنيات المعلومات في الانظمة الوثائقية، جامعة قسنطينة 02، 2013. 2014، ص 49. 50.

وخلقها "ثقافة مؤسسية قوية" في هذه الحالة تعتبر المجموعة المستهدفة مثل العملاء والموظفين وسيلة لربط السرد القصصي بالعلامة التجارية من خلال فهم قيمة الشركة ورسالتها¹.

المطلب الثالث: أنواع السرد القصصي:

1. **السرد التخيلي:** نعني بالسرد التخيلي السرد الأدبي والفني الذي قوامه التخيل الإبداعي والتصوير الفني، ونجده في مختلف النثرية القصصية التراثية القديمة على غرار الحكايات الشعبية والخرافية والاساطير، وحكايات، الحيوان والسير الشعبية، والمقامات والقصص الطويلة والقصيرة، والخواطر والروايات وغيرها، وأيضا في الفنون التشكيلية والحركية والصوتية وما إليها.

2. **السرد غير التخيلي:** هو السرد الواقعي الخالية من الخيال الفني بحيث يستبعد عنصر الخيال الفني الذي نجده في الأنواع السردية الأدبية كالقصة والرواية إذا عرفنا أن التخيل هو خلق تصور أو إهام بتصور عن شيء ما، فإن السرد غير التخيلي لا يتوخى تصورا، بل يفرض رؤيته بوصفها حقيقة ويتعامل معها على هذا الأساس، إنها الحقيقة الغائبة أو المضادة التي تدحض الرواية السائدة.

أنواع السرد غير التخيلي: توجد العديد من أنواع السرد غير التخيلية فهناك السرد الفلسفي والسرد التاريخي والسرد القرآني والإعلامي وغير ذلك.

أ. **السرد الإعلامي غير التخيلي:** تناول العديد من الدارسين السرد الإعلامي باعتباره سردا غير تخيلا حيث يقوم السارد الصحفي بالعملية الإخبارية المتمثلة في نقل القصص الخبرية للأحداث من اطارها الواقعي إلى اطار الخطاب السردى سواء كان سردا إعلاميا مكتوبا أو مسموعا أو مرثيا بحسب الوسيلة الإعلامية التي تنقل الخطاب الإعلامي إلى المسرود له وهو الجمهور المتلقي وينتظم السرد الإعلامي وفق قوالب أو اشكال سردية قابلة للتداول مثل النبأ والتقرير الاخباري والصحفي وكذا الحديث الصحفي ومن غيرها من الاشكال المكتوبة أو المسموعة أو المرئية.

ب. **السرد القصصي الرقمي:** هو سرد صنع خصيصا للانتشار عبر العالم الرقمي للمنصات الرقمية كتلك التي على الواب كمواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية وكل أشكال الستوري وألعاب الموبايل يحث يصعب استخدام هذه القوالب في وسائل الاعلام التقليدية، ويستخدم هذا السرد في مجالات الصحافة والعلاقات

¹ Ibid, p28

العامّة والاشهار والتعليم، فرواية القصص الرقمية هي مزيج من الفيديو والصوت والصورة والنص لنقل القصص، والأفكار... إلخ. ويندج تحت هذا النوع مايلي:

أولاً: السرد القصصي الرقمي باستخدام مختلف أشكال المحتوى البصري:

ومن الأشكال الجديدة التي ظهرت واستفادت من وجود صفحة لمعظم المؤسسات الإعلامية على مواقع التواصل الاجتماعي وفي مقدمتها فيسبوك وكان أغلبها يتبع أسلوب السرد الخطي:

1- السرد الرقمي من خلال البث المباشر : ويمكن تقسيم البث المباشر إلى :

(الحديث للجمهور - تكلم وامشf - walk and Talk - أسلوب المقابلات)

أ- الحديث للجمهور: في هذا النوع يقوم الصحفيون بالحديث مع الجمهور مباشرة والتفاعل معهم، حيث اعتمدت بعض المؤسسات حالياً تجربة الحديث مباشرة للجمهور فيقوم الصحفي الحوار مع الجمهور، يقوم بدور الراوي الذي يسرد القصص، أو الأخبار، أو المعلومات بلغة فصحي، أو عامية. مثال: في موقع القاهرة 24، بث مباشر يقدمه أحد صحافيها على صفحة الموقع على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، بعنوان " تفاصيل إحالة كريم الهواري المتسبب في وفاة 4 بحادث الشيخ زايد إلى محكمة الجنايات "مدة البث 8.8 دقائق، يقدمه الصحفي بنفسه داخل صالة التحرير، وبالطبع يتفاعل الجمهور مع الصحفي بالتعليق والإعجاب أو إعادة المشاركة¹.

ب- بث مباشر تكلم وامشf: walk and talk: في هذه النوع يشرح الصحفي ما يحدث حوله في ميدان الحدث أو الواقعة التي يغطيها، وقد يجري بعض المقابلات وهو سائر مع شخصيات وأبطال الحدث. مثال: في جريدة الوطن، لقاء الصحفي مع بعض الأشخاص في بث بعنوان: ((كوكسال بابا)) المصري أحضر باقة ورد ل«أقصر بنت في مصر»: أنا في زهرك. يقوم الصحفي بالحوار مع شخصيات موضوع التقرير ويظهر وهو يسير معهم ويتحدث ومدة الفيديو 11.57 دقيقة.

ج- المقابلات على الهواء مباشرة من الأستديو أو من الميدان:

حيث يقوم المذيع أو الصحفي بمحاورة الضيف مباشرة "لايف" وهو في موقع الحدث أو داخل منزله. مثال: في جريدة اليوم السابع بث مباشر بعنوان: "حياة" ضحية التعذيب على يد زوجها: لم يكن طبيعي والجيران أنقذوني أنا وأخي من أيديه .." تبدو فيه الشاشة جزئين، جزء تظهر فيه الإعلامية داخل أستديو، والآخر المصدر الذي

¹فاطمة فايز عبده قطب، المرجع السابق، ص100,101.

يظهر ويحاورها بشكل مباشر، حيث توجه الإعلامية أسئلة إلى المصدر وتجب على كل سؤال، ومدة الفيديو 3:57 دقيقة.

مثال: في جريدة المصري اليوم بث مباشر، بعنوان " أول ظهور لمعلمة المنصورة "آية يوسف" كل الناس رققت في الرحلة لكن تم استهدافي وكنت سأنتحر من كلام الناس "مدة الفيديو 05.25، تظهر فيه المصدر وصوت الصحفي فقط، ويسألها بعض الأسئلة وتسرد فيه قصة ما حدث معها.

2-السرد الرقمي من خلال الفيديو الصامت (بطاقات الصور) أي مشاهدة الفيديو بدون سماع أصوات ومجرد نص يظهر على الشاشة ويتحرك مع حركة الفيديو يسرد قصة الفيديو .

مثال: في موقع القاهرة 24 فيديو صامت لتغطية قضية حنين حسام بعنوان "من داخل المحكمة "... تفاصيل محاكمة حنين حسام في قضية الاتجار بالبشر مدة الفيديو 3:30 دقيقة، تظهر فيه بعض المشاهد من داخل المحكمة مع خلفية موسيقية ونص يظهر على الشاشة فيه سرد لوقائع الحدث¹.

3-السرد الرقمي من خلال الانفويديو Graphical:

هو الفيديو المدعوم بعناصر جرافيكية ويحتوي على بعض الخرائط والأرقام، أو التمثيلات البيانية.

4- فيديو 360 درجة :

وهو الفيديو الذي يمكن سحبه يمينا ويسارا لرؤية بقية المشهد المختفي خلف الكاميرا، أو استخدام نظارات الواقع الافتراضي لتنتقل من محيطك الحقيقي إلى محيط افتراضي تحرك فيه عنقك بجرية وكأنك واقف في مكان وزمان آخرين، وقد بدأ يوتيوب وفيسبوك في دعم هذه التقنية في 2015. وقد وظفت بعض المنصات الإعلامية هذه التقنية في تقديم بعض المعلومات. مثال في موقع صحراوي، فيديو بتقنية 360 عن تعلم مبادئ قيادة الطائرات.

5-السرد الرقمي من خلال ستوري فيديو(فيسبوك):

طريقة يتيحها فيسبوك لإنشاء قصص Stories من خلال الجزء العلوي من الشاشة، حيث يمكن إضافة قصة Story عبارة عن نص مكتوب، أو صورة، أو فيديو، أو صوت، أو أي شيء يرغب المستخدم في مشاركته مع أصدقائه، على أن يستمر وضع القصة مدة 24 ساعة فقط .واليا تستخدم المؤسسات الصحفية تلك التقنية لعرض بعض الأخبار من خلال النص أو الصور أو الفيديو.

¹ فاطمة فايز عبده، المرجع السابق، ص102.105

6-ستوري الصور المتسلسلة : نفس فكرة الستوري الفردي، ولكن تعرض أكثر من story تظهر بشكل متتال وراء بعضها البعض.

7 - السرد الرقمي من خلال فيديو بمثابة نشرة تلفزيونية:

تقدم بعض المؤسسات الصحفية الآن نشرة تلفزيونية عبر صفحتها على فيسبوك.

مثال: نشرة فنية يقدمها موقع المصري اليوم، بعنوان "أحمد عز يبدأ تصوير أول مشاهده في مسلسل الاختيار..(وبابلو) قد يثير أزمة في الدراما الرمضانية مدة الفيديو 4:36 دقيقة، تظهر فيه الصحفية داخل الاستوديو وتسرد تفاصيل الأخبار.

8-السرد الرقمي من خلال القصص والتقارير :

وهنا يتم سرد المعلومات والأخبار في شكل تقرير مرئي يصحبه صوت في الخلفية، وقد يتم التصوير في موقع الحدث أو تسجيل لقاءات مع شخصيات لها علاقة بالقصة أو الخبر. مثال: فيديو تقرير بصيغة موقع اليوم السابع " بعد إتمام التصالح شقيق المتهم بالتعدي على سيارة شدى الحضري ينهي إجراءات دفع الكفالة رسميا بعد إتمام التصالح مدة الفيديو 5:20 دقيقة.¹

9-السرد الرقمي من خلال "الوثائقي القصير" :

عبارة عن فيديو يسرد معلومات متسلسلة حول بعض الإنجازات أو الإجراءات أو الأحداث المتتابعة. مثال: فيديو في صفحة "عدسة مصراوي" على فيسبوك، أهم الاكتشافات العلمية في 2021، مدة الفيديو 2:26 دقيقة مع وجود صوت في الخلفية.

10-السرد الرقمي من خلال فيديو يحكي تجربة شخصية:

وفيه تظهر شخصية قد تكون مشهورة أو معروفة للجمهور وتنقل تجربتها الشخصية في إحدى الموضوعات.

مثال: موقع Space Girls ينشر العديد من الفيديوهات التي تحكي تجارب المشاهير.

مثال: جلا هشام تعترف: "بروح لدكتور نفسي من وأنا عندي 16 سنة" مدة الفيديو 5:9 دقيقة.

¹فاطمة فز عبده قطب، المرجع السابق. ص 107-112 .

ب- السرد القصصي الرقمي (البناء الشعبي):

انتقل السرد من الخطي الذي ينتقل بنا بين بداية ونهاية إلى متشعب ومترابط يمكن أن تكون له بدايات ونهايات مختلفة لا يحددها الراوي /الصحفي، بل يحددها المستخدم مثل القصة الرقمية التفاعلية التي تعتمد وسائط متعددة وهو ما يسمى transmedia story والتي يمكن أن تكون في قالب خطي أو متشعب. وهنا لا يوجد خط واحد للسرد، بل تشعبات مختلفة، قد تكون هناك نقطة أولى للقائك بالقصة. لكن لا يعرف الصحفي ولا أي شخص آخر كيف تابعت تلك القصة. ما الذي تابعت منها وما الذي تركته من أجزائها المتعددة. بحيث يتم تناول القصة من زوايا مختلفة.

1- السرد الرقمي باستخدام تقنية Cross Media, Transmedia:

يشير مصطلح media Cross الكروس ميديا أو الإعلام المتقاطع، إلى الخبرات المتكاملة عبر وسائط متعددة بما في ذلك الإنترنت والفيديو والأفلام والبث وتلفزيون الكابل والأجهزة المحمولة وأقراص DVD والطباعة والراديو. وعادةً ما يتضمن الجانب الإعلامي الجديد من "تجربة الوسائط المتعددة" مستوى معيناً من تفاعل الجمهور. بعبارة أخرى، إنها تجربة (غالباً قصة من نوع ما) "نقرأها" من خلال مشاهدة الأفلام، أو الانغماس في رواية، أو ممارسة لعبة، أو جديداً أو ركوب الخيل، إلخ. في حين أن الإعلام المتقاطع ليس بالضرورة مفهوماً بشكل خاص. فقد حاولت الإعلانات، على سبيل المثال، منذ فترة طويلة دمج رسائل موحدة عبر وسائط متعددة من اللوحات الإعلانية إلى المجالات إلى التلفزيون - فإن النمو السريع للتكنولوجيا الرقمية أدى إلى كثير من التغييرات الجذرية في توظيف الكروس ميديا.

Transmedia ترانسيميديا هو مصطلح ابتكره هنري جنكينز وهو مشابه جداً لمصطلح الوسائط المتعددة. في الواقع، يمكن اعتبارها مرادفات بشكل صحيح. في كلتا الحالتين، يشيرون إلى تجارب وسائط مترابطة ومتكاملة تحدث بين مجموعة متنوعة من الوسائط. سيكون الاختلاف الرئيسي هو التركيز على التفاعل. تتطلب الاتصالات عبر الوسائط دوراً استباقياً من قبل الجمهور للتفاعل مع التجربة والمشاركة بشكل مباشر ومشاركة أكبر. بشكل عام، على الرغم من ذلك، فإن الوسائط المتعددة والترانسيميديا قابلة للتغيير إلى حد ما .

ويعتمد السرد الرقمي باستخدام تقنية Cross media على قالب خطي مطول Long form ، وهذه القصص المطولة تجمع مواد مختلفة من نص وصوت ورسوم بيانية، فنسمع ونرى ونقرأ ونشعر أننا جزء من القصة، وتعتمد هذه القصص أسلوب Scrollytelling .

2- سرد القصة الرقمية عبر تقنية الكروس ميديا مع صحافة البيانات:

يقدم موقع انفوتايمز ملفات كروس ميديا مع محتوى من صحافة البيانات، وجاء في تعريف الموقع أنه بمثابة أستوديو إبداعي متخصص في الصحافة والبيانات، يقوم انتاج أشكال جديدة للاتصال المرئي. فيجمع الموقع بين علم البيانات، تصميم المعلومات، ورواية القصص خالقين تجربة رقمية تسعى إلى نشر المعرفة بين الجمهور.

ثانيا: السرد القصصي الرقمي باستخدام المحتوى المسموع:

يأتي المحتوى المسموع الآن كقالب آخر من قوالب السرد الرقمي، ومن أنواعه:

1- السرد القصصي الرقمي باستخدام البودكاست:

كانت القيمة الأساسية لظهور صحافة البودكاست أنها تعكس حرص المنافذ الإعلامية على الابتكار وتأمين مصادر جديدة مستدامة للتمويل في هذا العصر الرقمي الجديد. وانتشرت تجربة البودكاست في أمريكا والدول الأجنبية على نحو سريع، حيث إنها نجحت في تقديم خدمة خبرية وقصصية وثقافية تلمس اهتمامات مستمعيها، ويمكنهم تحميلها والاستماع لها في أي وقت بالتزامن مع أي نشاط آخر يقومون به، دون الحاجة للتفرغ له على عكس المحتوى المرئي، وقد جاءت أهميته عالميا من تلك النقطة تحديداً، على عكس العالم العربي الذي يفضل جمهوره المحتوى المرئي، مما يفسر سبب انتشار البلوجرز واليوتيوبرز ومؤخراً التيك توك عن مقدمي محتوى البودكاست، على الرغم من احتياج ذلك المحتوى للتفرغ لمشاهدته، ولكن يظل هناك فضيل الاستماع إلى محتوى ما سواء كان الراديو أو قائمة أغاني وغيرها بجانب قيامه بعمل ما لا يحتاج إلى التركيز مثل القيادة، أو أثناء السفر، وغيرهما، وذلك يتطلب إما وجود بث قوي للقناة الإذاعية في محيطه، أو خدمة إنترنت، وهو ما لا يحتاجهما البودكاست حيث يمكن تحميله والاستماع له في أي مكان وأي وقت بدون الحاجة لشبكة إنترنت أو FM.¹

مثال: من التجارب العربية، بودكاست موقع رصيف 22.

مثال: "قصة صحفية بعنوان: مدونة صوتية: تجرّبي مع جسدي كامرأة حامل وأم" عن معاناة المرأة أثناء شهور الحمل، تحكي القصة على لسان البطلة في شكل مكتوب ومسموع، مدة البودكاست 5 دقائق.

¹فاطمة فائر عبده قطب، المرجع السابق، ص113-120.

ثالثا: السرد التفاعلي الخيالي:

1- السرد الرقمي من خلال الصحافة الغامرة Journalism Immersive

وفي هذا النوع يأتي النوع الثالث من السرد، وهو السرد التفاعلي والقصة التفاعلية ويمثل بعداً جديداً في السرد إضافة بعد ثالث على الأقل بعد بعدي الفيديو، وإمكانات أخرى تحول جديداً الراوي إلى مساعد، والمستخدم إلى فاعل، والبدايت والنهايات إلى خيارات، وتصبح لكل مستخدم قصة. فتسمى الصحافة الغامرة باعتمادها على تقنيات الواقع الافتراضي Virtual Reality أو الواقع المعزز Augmented Reality. حيث يخلق الواقع الافتراضي بعداً ثالثاً للسرد يقوم على أمرين أساسيين: التفاعلية التي يمكن أن تصبح كاملة بأن تجعلك جزءاً من القصة وصناعة التجربة إذ يشعر المستخدم أنه كان فعلاً هناك ويعيد الواقع الافتراضي إنتاج الفضاء أو المكان الحقيقي حيث حدثت القصة، ولكن يضاف إلى ذلك إمكانية شراء القصة. والواقع الافتراضي شبيه إلى حد ما بالمرح التفاعلي أو الارتجالي. هنا يصبح السرد غير محدد مسبقاً، بل يتحول إلى مسار ديناميكي، ومقاربة المسار تعرف السرد على أنه نتيجة عملية تحويل الواقع إلى قصة. وبذلك نقلنا الواقع الافتراضي إلى ما يمكن تسميته تجريب القصة حيث يعيشها المستخدم عبر ما يسمى Avatar ويكتشف المكان الذي تدور فيه الأحداث ويعطي معنى لهذه التجربة.

لجأت بعض الصحف الورقية إلى توظيف تقنية الواقع المعزز في منتجها الصحفي في محاولة منها للصمود وسط المنافسة والتطور التكنولوجي المتسارع والاحتفاظ بجمهورها الذي بات محاصراً بكم هائل من الوسائل والوسائط الإعلامية المختلفة. وتقوم فكرة استغلال الواقع المعزز في الصحافة الورقية على امتلاك الصحف الورقية لتطبيقات رقمية خاصة بها تكون متوفرة في متاجر تطبيقات أندرويد و iOS، وبعد تحميلها يمكن لقارئ الصحيفة فتح التطبيق وتوجيه كاميرا هاتفه نحو الصورة المرفقة للمقال فيظهر له مشهد افتراضي قد يكون صورة متحركة أو فيديو أو خريطة أو رسم ثلاثي الأبعاد وغيرها العديد من الأشكال التوضيحية والوسائط المتعددة¹.

2- السرد الرقمي باستخدام الألعاب

اتجهت بعض المؤسسات إلى استخدام الألعاب في سرد القصص. فحتى يطلع المستخدم على القصة عليه أن يلعب أو يشارك. وتساعد الألعاب على التفسير والتبسيط خاصة عندما تكون المسائل معقدة. ويعتبر السرد في اللعبة خطي إلا أنه يجعل المستخدم مشاركاً. فيكون على القارئ مثلاً جمع معلومات خفية خلال اللعبة أو متابعة خطوات محددة. وأيضاً ليس هناك اختلاف بين زمن الأحداث وزمن الرواية لأن القصة تتشكل وقت اللعب.

¹فاطمة فايز عبده قطب، المرجع السابق، ص122-124

مثال على BBC world بعنوان Syrian Journey: Choose your route escape own

تطلب منك هذه اللعبة أن تلعب دور لاجئ سوري وتتخذ قرارات بشأن كيفية الهروب وأين تارب وكيف. قم بتشغيل هذه اللعبة مرتين، واتخاذ قرارات مختلفة في كل مرة وتكرار الإبلاغ عن شعورك وما تعلمته. غرد ببعض الأفكار بعد كل تكرار للعبة وشيء تعلمته¹.

المطلب الرابع: الخصائص والأهمية

أولاً: خصائص السرد الرقمي:

على الرغم من ان انتشار التقنيات الجديدة في ذروته في المدارس الان الا ان القصص الرقمية كانت موجودة بالفعل في التسعينات عندما بدأ مركز رواية القصص الرقمية في تقديم ورش عمل لأولئك الذين كانوا مهتمين بسرد قصصهم الخاصة تدين السرد الرقمي بنيته وعناصره لسرد القصص التقليدي، على الرغم من انه قد أثرى بشكل كبير شكله وطرق عرضه وتوزيعه من خلال تضمين أحداث تقنيات الوسائط المتعددة، والتي من الواضح انها وسعت بعدها الواقعي. هل يمكننا التحدث عن نوع جديد؟ كما يوضح (17) Handler Miller 20185 هناك العديد من الأنواع المضمنة في سرد القصص الرقمية: لعبة الفيديو والسينما التفاعلية، والواقع الافتراضي، والروايات القائمة على الويب، والتلفزيون التفاعلي، وعدد من أنواع الكتابة الجديدة تماما.

من ناحية فأنهم جميعا يتشاركون في خصائص فريدة خاصة بالنوع نفسه مثل وسيلة النشر بالإضافة الى عناصر الوسائط المتعددة المستخدمة في بناء القصص، من ناحية أخرى يمكن أيضا اعتبار السرد القصصي الرقمي ملائما لملف نوع فرعي يقع في مكان ما بين فيلم وثائقي تلفزيوني او تقرير او مقاطع فيديو شخصية أو الأنماط الأكثر تقليدية للسرد الشفوي والمكتوب.

ومن بعض الخصائص الأساسية لسرد القصص الرقمية وكيف يمكن ان تؤثر على العلاقة بين الجمهور والقصة والوسيلة نفسها نذكر منها:

- يكسر الجدار الرابع أي ان الشخصيات قد تتحدث مباشرة الى افراد الجمهور وتتعلق بهم مثل الأصدقاء القدامى او قد يدخل افراد الجمهور القصة فعليا ويتفاعلون مع شخصيتها الخيالية ويلعبون دورا محوريا في الدراما
- يطمس التمييز بين الخيال والواقع من خلال ادخال أجهزة اتصال معاصرة لتعزيز خط الحكمة والكشف عن أشياء شخصية مثل المكالمات الهاتفية والفاكسات ورسائل البريد الالكتروني والمواقع ذات المظهر الأصيل.

¹فاطمة فايز عبده قطب، المرجع السابق، ص125-126

• يوسع عالم القصة الى حد كبير باستخدام عدد كبير باستخدام عدد من الوسائط المختلفة وكلها مرتبطة ببعضها البعض لخدمة القصة الأساسية.

• يقدم تجارب منغمسة بعمق: الرؤية والسمع مقابل الرؤية او اللمس او حتى الشم. كما يضيف Hander Miller أنه يتم توفير الاحرف مع الذكاء الاصطناعي وهي حقيقة تجعلها قابلة للتصديق تقريبا. القصص الرقمية تساهم في صنعها تخيل حقيقة باستخدام لعبة الواقع البديل.¹

ثانيا: أهمية السرد الرقمي:

يعتبر رواية القصص على نطاق واسع الطريقة الأساسية لفهم العالم حيث يعتبر سرد القصص هو عنصر أساسي في كيفية بناء البشر للمعنى بالاقتران مع المهارة السردية للراوي، يمكن للقصة أن تجذب انتباه الجمهور والترفيه وإقناع وتشكيل طرق جديدة في التفكير، كذلك يعتبر التواصل من خلال القصص هو ما يفصلنا عن المخلوقات الأخرى وقد سمح لنا كنوع أن يحكم العالم، وكذلك رواية القصص هي مهارة قديمة أعيد اكتشافها في سياق جديد في عصر يزداد تعقيدا. وهي أكثر تقنيات التواصل استدامة للجنس البشري.

- تكمن قيمة القصة في قدرتها على نقل أفكار معقدة ومتعددة الطبقات في شكل بسيط، غالبا نحو جماهير متنوعة ثقافيا.

- يعد سرد القصص أيضا أداة مقنعة تؤدي الى حدوث ارتباطات داخل الدماغ، ويقترح أنه من أجل جذب انتباه الجمهور بشكل قصته العقلية الخاصة، وفقا لشروط الجمهور وفي سياقه الخاص، يجب أن تنقل التفاصيل المعرفية الفعالة لتمكين المستمع من فهم السياق والخلفية، يجب أن تكون مختصرة وأن تحتوي فقط على نسيج أو تفاصيل كافية حتى يفهمها الجمهور وأيضاً عندما يتم قصف المشاهد بالمعلومات سيواجه ضبابية يجب السماح للمشاهد باستيعاب وإعادة تشغيل المعلومات التي يتم تقديمها.

- إذا تمكنت القصة من الحفاظ على انتباه شخص ما من خلال تطوير التوتر في السرد فمن المحتمل أن يخلق هذا المشاهد تقريبا مع كل من القصة والشخصيات الموجودة فيها.

¹Opcit, Carmen,Geogori .page:02.

- القصص وسيلة فعالة لنقل المعلومات والقيم من فرد او مجتمع الى آخر وأن القصة الفعالة تنقل المشاهد الى عالم الشخصية، وأثناء نقل الأفكار، يتردد المشاهد عاطفياً مع شخصية القصة ويبدأ في تجربة مشاعر مماثلة، وبالتالي يريد التحفيز العاطفي مع التفاعل مع القصة، ويزيد من احتمالية استيعاب الموضوع الذي يتم نقله على هذا النحو.
- ربط الناس بالمعلومات الرقمية في جميع ساعات اليوم ، تمكنت العلامات التجارية الناجحة اليوم من إقامة علاقات مع عملائها من خلال التجارب المشتركة، يمكن للعلامات التجارية استخدام أساليب التوقيت الصيفي لإنشاء تجربة أقوى وأكثر ثمناً مع المستهلك عندما يبني المستهلكون علاقة مع العلامة التجارية من خلال قصة، فان ذلك يسمح لهم بالمشاركة المعرفية بشكل أكبر وبالتالي الاستجابة بشكل أكثر إيجابية لجميع مكونات محتوى العلامة التجارية، يمكن للروايات المقنعة والمنظمة جيداً أن تسهل التعبير في المواقف والمعتقدات والسلوكيات وتوفير استقبال أفضل، وكذلك لا يمكن تحقيقها الا من خلال الانخراط مع المستهلك من خلال التجارب المقدمة في سرد القصص¹.
- يستمر لامبرت (2013) في مناقشة أهمية سرد القصص كوسيلة للناس للتعبير عن التجارب وفهمها والتعبير عنها في عالم الحياة اليومية. يجادل بأن سرد القصص يمكن الأشخاص من التفاعل مع العالم من حولهم ويحدد سلسلة من أنواع القصص المختلفة، وهو يعتبر خلفية رواية القصص الرقمية ويجادل بأن الطريقة ليست مجرد وسيلة بسيطة لتوسيع محور الأهمية الرقمية، ولكنها وسيلة أكبر لتمثيل الأشخاص من خلال وسائل الإعلام التي تتناقض مع وسائط البث السياقات.
- ينتج عن السرد الرقمي للقصص "وسائط حوارية" (في سلسلة من القصص التي تولد قصصاً أخرى). إنها تقنية لكسر الحواجز وزيادة التفاهم عبر الأجيال والأعراق والانقسامات الأخرى. يرى أنها أداة مفيدة للتعليم والتواصل المؤسسي.
- يصف (Thumim 2012) أهمية دائرة سرد القصص التي تتألف من الألعاب والمناقشة ويوضح كيف يضع هذا الأساس لكتابة قصة شخصية تعتمد على "صور العائلة، ومحفوظات العائلة"، وأحياناً الرسم أو الأعمال الفنية الخاصة بالناس، وأحياناً بعض مقاطع الفيديو أيضاً"، بيئة ورشة العمل هي مفتاح تطوير القصة. ومع ذلك، فإن القصة المكتملة غالباً ما تتطلب مساعدة من مدرسين محترفين في التحرير والصوت، وحتى مع "جمالية سجل القصص". بقولها هذا، فإنها تدرك وجود توتر متأصل في عملية سرد القصص الرقمية حول تأطير وسرد كل قصة على حدة².

¹ Article in EuroMed journal of business, investigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content, march 2021, p03, 05.

² Camelia crisan, digital storytelling and employer branding, an exploratory connection, faculty of management, (SNSPA), 2017, p274.

خلاصة:

مما سبق يمكن القول إن السرد القصصي الرقمي عملية بسيطة ومبتكرة، يتمكن من خلالها الأشخاص من نقل المشاعر والتفاعلات الإنسانية بالصوت والصورة لا بالكلمات فقط. حيث تنوعت الأشكال والقوالب التي يتم بها تقديم المحتوى سواء عن طريق أخبار ومعلومات تقدم في شكل فيديو مسجل أو باستخدام آلية البث الحي عن طريق إحدى صفحات مواقع التواصل الاجتماعي سعياً من وراءها جذب اهتمامات والتأثير بالجمهور واضفاء أسلوب الإقناع والمنطق عن طريق سرد المعلومات المقدمة، حيث نجد أن أغلب المؤسسات الجزائرية تعتمد السرد القصصي في تعزيز علامتها التجارية، لأنه يساهم بشكل أساسي وفعال في التسويق ويقوم بالتأثير وإقناع الجمهور باقتناء سلعها وخدماتها.

التفصيل الثامن

الجامعة الإسلامية

تمهيد:

حظيت دراسة الاتجاهات باهتمام الكثير من العلماء في فروع علميه متعددة منها النفسية والاجتماعية والتربية والاقتصادية والسياسية والإدارية، حيث سعى كل فرع من هذه الفروع الى التعرف على مفهوم الاتجاهات ثم الانتقال بها الى فرع تخصصه لكي يدرس تأثيرها على مجريات وقواعد هذا الفرع، فعالم النفس يدرسها لكي يستوضح تأثيرها على النفس البشرية وتأثيرها أيضا على المجتمع الإنساني بصفة عامة، أما علماء التربية فهم يدرسون الاتجاهات العلمية والتربوية والتي يكتسب التعرف عليها أهمية كبيرة في تدريس مختلف العلوم والتنبؤ بالسلوك العلمي تجاهها من قبل الدارسين، أما علماء الاقتصاد فهم يهتمون بدراسة اتجاهات جمهور المستهلكين والمستثمرين وحركة رؤوس الأموال حيث يبنون على كل هذه الاتجاهات ما يضعونه من سياسات اقتصادية وخطط لتحقيق التنمية الاقتصادية.

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية حول الاتجاهات:

المطلب الأول: مفهوم الاتجاه:

سيتم من خلال الفقرات الآتية استعراض أهم التعاريف للاتجاه (Attitude) إضافة إلى مكونات الاتجاه ووظائفه.

1: تعريف الاتجاهات:

تعددت التعاريف التي أوردت في الاتجاهات، فقد عرفها البعض بأنها مجموعة من المفاهيم والمعلومات والعواطف التي تجعلنا نفضل أو لا نفضل أشخاصا معينين أو مجموعات أو أفكارا أو أنشطة¹. نجد أن Alport سنة 1935 تناول الجانب الوجداني، فقد عرف الاتجاه بأنه "حالة الجاهزية العقلية والعصبية المنظمة من خلال التجارب التي تمارس تأثيرا ديناميكيا أو مباشرة في استجابة الفرد لكل الأشياء والحالات المتعلقة بهذه الحالة".

أما Fishbein & Ajzen رأيا أن الاتجاه له دور في تحديد السلوك، فأشارا إلى الاتجاه على أنه "الميل المتعلم للاستجابة بأسلوب متناغم، يكون تفضيليا أو غير تفضيليا حيال شيء ما". إضافة إلى إعطاء مساحة أكبر في قيم المشاعر الوجدانية للفرد فلم يحددها بقيمتين: "تفضيلية" أو "غير تفضيلية"، إذ يمكن للاتجاهات أن تكون حيادية أو مختلطة.

في المقابل نجد بأن Eagly & Chaiken سنة 1998 قد أشارا إلى الاتجاه على أنه: "الميل النفسي للاستجابة بشكل متجانس مع أسلوب تفضيليا أو غير تفضيليا تجاه شيء ما"، نلاحظ أن هذا التعريف أكثر دقة من التعريف السابق، وذلك من خلال التركيز فقط على الجانب الوجداني الذي يظهر من خلال التفضيل أو عدم تفضيل حيال أمر ما².

¹ Morris, G.C. Psychology :An introduction. New york : Prentice Hall, Englewood cliffs, 1998, p621.

² Fishbein, M. & Ajzen, I (1975) Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research, Reading, MA : Addison-Wesley, 1975, p06.

المطلب الثاني: نشأة الاتجاه:

على الرغم من أن محاولة قياس الاتجاهات بدأت في الثلاثينيات من القرن الماضي، فإن دراسته بدأت قبل ذلك، وكان افتراض Alport يتمثل بأن دراسة الاتجاهات بدأت في أواخر القرن التاسع عشر، وتحديدًا في عام 1888 باكتشاف Langué الذي تضمن أن الأفراد الذين واجهوا لأن يكونوا جاهزين لضغط زر في حال انتشار المحرضات أو المحفزات كانوا أسرع استجابة من أولئك الذين وجهوا للتركيز على المحرضات نفسها، وهذه النتيجة شكلت ما يسمى اتجاه الواجب¹.

المطلب الثالث: مكونات الاتجاه:

تتكون الاتجاهات لدى الفرد مع نموه ونضجه، وتكون نتيجة خبراته الناجمة عن التفاعل بينه وبين المحيطين الاجتماعي والمادي حوله، وفي جملة ما تضمنه هذه الخبرات، تأثير الآخرين في الشخص حين يكون ناشئًا يعيش داخل الأسرة، ويتلقى التربية التي توفرها له، ويتفاعل معها كذلك من خلال تفاعله مع الآخرين خارج محيط الأسرة، وأيضا تفاعله مع البيئة المادية وما فيها من مؤثرات الطبيعة ومن صنعها الإنسان، ويتألف الاتجاه وفقا ل Webb² من ثلاثة مكونات رئيسية كما يلي:

-الجزء الإدراكي (Cognitive):

يمثل وعي الفرد ومعرفته تجاه شيء أو شخص... الخ، فمثلا يقولون: "قد سمعت عن العلامة التجارية" (X) أو "تحمل العلامة التجارية هذه الوظيفة"، ولكن نرى هنا بأن هذا الجزء مرتبط ببعض المعتقدات التي يحملها الشخص عن شيء ما³.

إذن هذا الجزء ما هو إلا تراكم المعلومات والخبرات التي انتقلت إليه عبر التلقين أو الممارسة المباشرة.

-الجزء الوجداني (العاطفي) أو المشاعر (Affective):

يتمثل بمشاعر الفرد (الإيجابية أو السلبية) تجاه شيء أو شخص أو منتج ما... الخ، ويظهر عادة بشكل تفضيل، فمثلا يقولون "لا أحب العلامة التجارية" (C) أو "أفضل العلامة التجارية (A) على العلامة التجارية (D)"، ويرى

¹ Kiesler, C.A, Collins, B, & Miller, N. Attitude change : A Critical Analysis of theoretical approaches, New York, Wiley, 1969, p33.

² Webb, J. Marketing Research. In M. Baker (Ed), the Marketing book (pp.171-196). Oxford Butterworth-Heinemann : an imprint of Elsevier science, 2003, p187.

³ ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، ط5، الإسكندرية، مركز التنمية الإدارية، 1995، ص225.

الباحث بأن هذا المكون هو أساس الاتجاه الذي يظهر من خلال المشاعر التفضيلية أو غير التفضيلية أو الحيادية حيال أمر ما.

إذن المكون العاطفي يتألف من تقويمات الفرد كاستجاباته العاطفية الإيجابية كانت أو السلبية¹.

-الجزء السلوكي (Behavioral):

يمثل الجزء السلوكي المحصلة النهائية لرصيد معرفته وخبراته الشخصية وعاطفته المصاحبة لمعرفته، ولذلك يعتبر الجزء السلوكي هو المحصلة النهائية للترجمة العملية لتفكير الانسان وبالتالي فإن الاتجاهات هي التطبيق العملي والتعبير الفعلي لسلوك الإنسان أما بالإيجاب ويكون التقرب أو بالسلب أي النفور².

إذن المكون السلوكي للاتجاه يتضمن المكون الإدراكي والعاطفي والتفاعل بينهما مما يؤدي الى الوصول لدرجة من الميل أو رغبة لموضوع معين³.

إن التقسيم لمكونات الاتجاه وما يقصد منها، متفق عليه من طرف العاملين في علم النفس وعلم الاجتماع، لكن الخلاف ظهر بين العلماء في اختلاف نظرهم الى طبيعة العلاقة بين المكونات الثلاث حيث أصبحت تعكس توجهات نظرية متباينة الى درجة واضحة⁴.

المبحث الثاني: آليات قياس الاتجاه:

المطلب الأول: أنواع الاتجاهات:

للاتجاهات عدة أنواع من المهم لرجل التسويق التمييز بينهما لإيجاد السبيل الى التأثير عليها، وقد صنف Allpot الاتجاهات الى خمسة أصناف كما يلي:

¹ محمد بن عليثة الاحمدي، دور علم النفس في تعديل الاتجاهات نحو البيئة، المؤتمر الدولي الثالث العلوم الاجتماعية والدراسات البيئية من منظور تكاملي الكويت، المنعقد يومي: 3-5 /12 /2006.

² الكندري أحمد محمد، علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ص297.

³ فؤاد البهي وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، ط1، سلسلة المراجع في التربية وعلم النفس، دار الفكر القاهرة، مصر، 1999، ص251.

⁴ معتز سيد عبد الله، المعارف والوجدان كمكونين أساسيين لبناء الاتجاهات النفسية، مكتبة علم القاهرة، 1990، ص96-100.

1. الاتجاهات الفردية والاتجاهات الجماعية:

1.1. الاتجاهات الفردية: وهي ذات ارتباط واضح بذاتية الفرد، والذي يصبح متعلقا به فقط دون أن يكون له أي تأثير على اتجاهات الآخرين، وعلى هذا الأساس فإن الاتجاه الفردي يتناول موضوع ما انطلاقا من الإطار المرجعي الذي يتضمن أسلوب حياته ونمط تفكيره الذي يميزه من غيره.

2.1. الاتجاهات الجماعية: تكون مرتبطة بعدد الأفراد الذين تكون لهم اتجاهات مشتركة نحو موضوع معين، بحيث لا يكون هناك مجال للاختلافات حول ما يتم التفكير فيه أو الشعور به، نحو هذا الموضوع أو الظاهرة من جميع جوانبها.

- تعكس الاتجاهات الجماعية آراء شريحة كبيرة من الأفراد نحو موضوع معين، بينما تعكس الاتجاهات الفردية ميول شخص نحو ذات الموضوع أين يمكن ملاحظة اختلاف محسوس بين اتجاهات كل فرد.

2. الاتجاهات الإيجابية والاتجاهات السلبية:

1.2. الاتجاهات الإيجابية: تتشكل لدى الفرد نحو موضوع معين، من خلال تأييد كل جوانب الظاهرة موضوع الاتجاه وهذا ما ينعكس على سلوكياته فتعمل على حمايتها والدعوة لها.

2.2. الاتجاهات السلبية: تتميز بالرفض لكل ما يتعلق بالظاهرة موضوع الاتجاه، ونجد أن هذا الأمر ينعكس على سلوكيات هذا الفرد، فيعمل على محاربة هذه الظاهرة والدعوة ضدها.

- تعكس الاتجاهات الموجبة مدى رضا الفرد وتأييدها نحو موضوع ما، أما الاتجاهات السلبية فتعكس عدم رضا الفرد ونفوره من ذات الموضوع وعدم موافقته له.

3. الاتجاهات القوية والاتجاهات الضعيفة:

1.3. الاتجاهات القوية: تكون مرتبطة لدى الفرد بشدة التأثير وقوته لإحداث التغييرات المطلوبة نحو ظاهرة معينة أو موضوع محدد، وهذا ما يخلف عنه انعكاس على السلوكيات وتكون هذه الأخيرة قوية، مساعدة وبشكل كبير على أحداث التأثير كبير على الظاهرة موضوع الاتجاه.

1.3. الاتجاهات الضعيفة: تتميز بقلّة وضعف التأثير لإحداث أية تغييرات وفي بعض الأحيان ينعدم هذا التأثير نهائيا، وهذا ينعكس على السلوك العام للفرد.

- الاتجاهات القوية هي تلك الاتجاهات التي تؤثر على القرارات الأفراد والتي تستمر لمدة طويلة بحيث تمتلك بنية مستقرة وثابتة نسبيا، في حين أن الاتجاهات الضعيفة هي تلك الاتجاهات التي يمكن التخلي عنها بسهولة والتي لا تسيطر على

حياة الفرد بشكل كبير. كما تحدد قوة الاتجاهات تبعاً لتطرفها، شدتها، تأكدها، أهميتها، فائدتها، التجربة المباشرة، المعرفة، سهولة الوصول إليها، تناسقها الهيكلي وأخيراً مدى رفضها وعدم الالتزام بها.

نقصد بسهولة الوصول إلى الاتجاهات هو مدى إمكانية الربط (في ذاكرة الفرد) بين موضوع الاتجاه وتقييمه له، بمعنى سرعة تذكر تقييم الفرد لموضوع الاتجاهات.

4. الاتجاهات العلنية والاتجاهات السرية:

1.4 الاتجاهات العلنية: تتشكل عادة لدى الفرد نتيجة لما يؤمن به من نظام القيم السائدة في المجتمع هذا الإيمان والافتناء يكون مقبولاً من طرف الجميع، وغالباً عليه، ولعل هذا الأمر يجنب الفرد صاحب الاتجاه مواقف الضعف الحرجة.

1.4 الاتجاهات السرية: وهي التي يعمل دائماً الفرد على إخفائها عن الآخرين، والمتمثلة في مجموعة من المشاعر والأحاسيس... نحو موضوع أو ظاهرة معينة، وذلك لإحساسه بالخجل أو الحرج، لذلك يعمل دائماً على الاحتفاظ بها وعدم الإعلان عنها، إلا للأفراد الذين يشاركون فيها.

المطلب الثاني: الخصائص.

للاتجاهات مجموعة من الخصائص تتمثل في:

1. الاتجاهات لها مسار ولها قوة: بحيث إما أن تكون إيجابية أو سلبية، وقد يفضل المستهلك شيئاً وقد يفضله بشدة وقد يكرهه أو يكرهه بشدة.¹
2. الجاهزية: الاتجاهات يتم تشكيلها في وقت سابق، أي ليست وليدة اللحظة، إنما قد تم تشكيلها عبر مراحل وعبر خبرات كثيرة ومختلفة، وبالتالي أخذت شكلها النهائي بحيث يتم التعبير عنها، وتصبح مرافقة أو ملازمة للشخص.²
3. يرتبط الاتجاه بشيء ما أو ظرف معين: الشيء الذي يتم تكوين الاتجاه نحوه يسمى موضوع الاتجاه، والذي يمكن أن يكون: شيء مادي أو معنوي (علامة تجارية، محل بيع بالتجزئة، أو حتى شخص)، أو يكون تصرف

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، ط، 4، 2004، ص 216، Martin Evans et al, 2010, P 105. «consumer behaviour», a john wiley and sons ltd publication, spain, second edition, 2010, P 105.

² Jacques Lendrevie & Levy, «MERCATOR», op-cit, P 127

² حمد الغدير ورشاد الساعد «سلوك المستهلك: مدخل متكامل»، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص. 9.

- (مثل الذهاب لمشاهدة مباراة كرة القدم أو القيام بعملية شراء)، أو فكرة (مثل الرأسمالية) أو حتى إعلان¹، وبالنسبة للمسوقين يجب التمييز بين مواضيع الاتجاه، مثل التمييز بين الاتجاه نحو المنتج والاتجاه نحو شراء المنتج.²
4. الاتجاهات عبارة عن عملية تقييمية: يرتبط مصطلح التقييم الموجود في تعريف الاتجاه مع العمليات المعرفية، العاطفية والسلوكية المكونة للاتجاه، بحيث تساهم عمليتان تقييميتان في اتخاذ القرارات الخاصة بالمستهلك، تقييم واعى يخص المكونات المعرفية والسلوكية، وتقييم غير واعى خاص بالمكون العاطفي المؤدى إلى استجابة تفضيلية.³
5. الاتجاهات مكتسبة ومتعلمة وليست وراثية: أي أن اتجاهات الفرد مكتسبة من البيئة الخارجية سواء الأسمية أو المدرسية أو بيئة العمل، ولا ترجع إلى عوامل وراثية، فالمعلومات التي يحصل عليها الفرد من المصادر المختلفة، بالإضافة إلى خبراته عن السلع والخدمات تساهم في تشكيل اتجاهات جديدة أو تغيير الاتجاهات القائمة، فقد يكون لدى المستهلك اتجاه سلبي نحو سلعة أو علامة معينة، ولكن قد يغيره فور حصوله على معلومات إضافية من وسائل النشر المختلفة أو بعد سؤال أفراد الجماعة المرجعية عن تجربتهم في التعامل في هذا النوع من السلع والخدمات.⁴
6. الاتجاهات تتميز بالثبات النسبي: بالنسبة للثبات، فيرجع ذلك إلى استخدامها كمييار يلجأ المستهلك إليها عند الحاجة، في حين أن نسبية الثبات ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في المجتمع. كذا المؤثرات الخارجية كتغير مستوى أداء منتجات هذه العلامة التجارية أو ظهور بدائل أفضل، بالإضافة إلى الجهود التسويقية للمؤسسات.⁵
7. الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد: اتفق الباحثون إلى حد كبير على أن الاتجاهات، مثل جميع المفاهيم النظرية في علم النفس، هي بنية افتراضية كامنة لا يمكن ملاحظتها مباشرة، بل يتم الاستدلال على أساس الاستجابات الملموسة لمحفز الاتجاه، أي أنه لا يمكن ملاحظة الاتجاه بصورة مباشرة

¹ martin evans, op-cit, p 106

² fabrice clerfeuille, «les profils attitudeux des consommateurs : analyse de la congruence des elements cognitif, affectif et conatif», doctorat en science de gestion, faculté de droit et des sciences économiques et politiques, université de la réunion, france, 2000, p 16. 5 ibid, p34

³ 5 ibid, p 34

⁴ عنابي بن عيسى، " سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 2، ج 2، 2010، ص 192.

⁵ فاتح مجاهدي وشراف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة ياردة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ع 01، 2015، ص 12.

وإنما يمكن استنتاجه من خلال أقوال أو سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه حدثاً أو موقفاً أو منتجات... الخ¹

8. **الاتجاهات تكيف مع الظروف:** يمكن للشخص أن يكيف اتجاهه ويتعامل مع ما هو موجود ويرضى به بغض النظر عن مدى اختلاف اتجاهه مع ما هو موجود فعلاً. بمعنى أنه في كثير من الحالات يمكن أن نخفي اتجاهاتنا الحقيقية التي تعبر عن شعورنا وعن أمور متعلمة ومكتسبة ونتماشي مع معطيات الواقع أو المحيط الذي نعيش فيه ونرضى بها، لأنها معطيات من الممكن أن تتناسب مع هذا الواقع أو المحيط، فنكيف اتجاهنا وسلوكنا معها.²

المطلب الثالث: وظائف الاتجاهات:

تظهر أهمية الاتجاه في سلوك المستهلك من خلال أهمية الوظائف النفسية التي تربط به، في عام 1960 وضع

kats تصنيفاً لوظائف الاتجاه كالتالي.

1. وظيفة المنفعة: تساعد الأفراد على العمل في بيئتهم وبالتالي يتبنى الأفراد مواقف إيجابية تجاه المنتجات والخدمات التي ترضيهم والمواقف السلبية تجاه تلك التي لا ترضيهم، ترتبط هذه الاتجاهات بالمنتج أو الموقف.
2. وظيفة التعبير عن القيم: الاتجاه يجعل من الممكن التعبير عن الصورة التي يمتلكها الفرد عن نفسه وعن القيم التي يعتبرها أساسية.
3. وظيفة الدفاع عن الأنا: في هذه الحالة، يسمح الاتجاه للفرد بحماية نفسه من الإصابات النفسية، يعتمد هذا النوع من المواقف على الشخص نفسه وليس على المنتج.
4. وظيفة تنظيم المعرفة: فالإتجاه يتوافق مع طريقة رؤية العالم، فهو نوع من التوليف لما يفكر فيه الفرد في عدة والشكل الموالي يشرح أكثر هذه الوظائف.

المطلب الرابع: أهمية دراسة الاتجاهات:

ان الأهمية الكبيرة التي تحظى بها دراسة الاتجاهات تنبع من الدور الحيوي والأساس الذي تؤديه في مجالات الحياة المختلفة بشكل عام، وفي المجالات الإدارية، وذلك بالنظر الى علاقة الإتجاه بالسلوك، اذ ان معرفتنا بالاتجاهات

¹ عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 194.

² رهدف بدران تعلقو وعلي مقبل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الراقدن، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ع 116، مج 36، 2014 ص 53.

نحو الأفراد والجماعات، الأفكار، والأنشطة تيسر لنا عملية التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة حيال تلك الموضوعات وبالتالي، يمكن القول إن دراسة الاتجاهات تستمد أهميتها من خلال الاعتماد بأنها سبب مباشر للسلوك، فهي مفتاح للتنبؤ بسلوك المستهلك وتفسيره وذلك للأسباب التالية.¹

- 1 التشخيص: تساعد معرفة الاتجاهات على تحديد الفرص والتهديدات التي تواجهها العلامة التجارية.
- 2 التحكم: قياس الاتجاهات سواء قبل أو بعد إطلاق المنتجات، يسمح بقياس فعالية الاستراتيجيات المهادفة الى تغيير الاتجاهات نحو العلامة التجارية.
- 3 التنبؤ: معرفة الاتجاهات تسمح بتوقع استقبال السوق لمنتج جديد أو معدل دون الحاجة الى الاعتماد على الدراسات اللاحقة (البعيدة).

كما تنبع أيضا أهمية دراسة الاتجاهات من:²

- اتجاهات المستهلكين تسمح بتحديد الحصص السوقية لأي علامة تجارية.
- عندما تكون الاتجاهات أكثر ملائمة لعلامة تجارية، يميل المستهلك الى استخدامها، في المقابل إذا كانت اتجاهاته غير ملائمة أو سلبية فهذا يعتبر كمؤشر عن انخفاض احتمال استعمالها.
- كلما زاد عدد المنتجات والعلامات التجارية المنافسة، كلما زاد دور المؤسسة في الحفاظ على الاتجاهات الإيجابية وتعزيزها.

المبحث الثالث: مقاييس مكونات المستهلكين:

إذا كان من السهل قياس المسافة، المدة، عدد المرات التي يتردد فيها المستهلك على المتجر، أو متوسط المبلغ الذي ينفقه، فإنه من غير الممكن إعطاء تقدير كمي لاتجاه المستهلك نحو العلامة، أو نيته في العودة الى المتجر، أو الرضا الذي شعر به عند استهلاكه لمنتج ما، كون هذه المتغيرات هي تركيبات نفسية كامنة، لا يمكن ملاحظتها مباشرة، ولكن يمكن للباحثين تقييمها من خلال طرح الأسئلة أو الاسترشاد بها من السلوك، وبما أن مفهوم الاتجاه يحتل موقعا مركزيا في دراسات سلوك المستهلك كونه أحد العناصر الأساسية التي تساعد رجل التسويق والمقاييس التي يستخدمها الباحثون لقياس الاتجاه.

¹ jean-jacques lambin & chantal de moerloose, "marketing strategique et operationnel du marketing a l'orientation-marche", edition dunod, paris, 7e edition, 2008,p 112.

² jean-jacques lambin & chantal de moerloose, op cit,p 112

المطلب الأول: قياس مكونات الاتجاهات:

اتفق العديد من الباحثين على أن الاتجاهات مكونة من ثلاث عناصر: المعتقدات (المكون المعرفي)، المشاعر (المكون العاطفي)، ونيات السلوك (المكون السلوكي)، بالتالي عملية قياس الاتجاهات تتضمن مقاييس لمكوناتها: قياس المكون المعرفي (قياس الوعي، معرفة المنتج، معرفة السعر، إدراك التموقع... الخ) قياس المكون العاطفي (التفضيل، القرب، التقرب... الخ) وقياس المكون السلوكي (نوايا الشراء، وما إلى ذلك).

1- قياس المكون المعرفي للاتجاه:

يتكون المكون المعرفي للاتجاه في معلومات، معتقدات وتصورات المستهلك عن موضوع الاتجاه، وعليه يتعلق قياس الإجابة المعرفية بقياس ما يعرفه ويدركه الفرد عن موضوع الاتجاه¹ ويتم ذلك بالطرق التالية²:

1-1- قياس الشهرة/ الوعي بالمنتج:

هي معرفة المستهلك بوجود المنتج، أي قياس نسبة فئة المستهلكين الذين يعرفونه وهناك نوعين من الأسئلة التي تقيس شهرة المنتج، الأولى تتمثل في قياس الشهرة التلقائية أي قدرة الأفراد على الاستشهاد بالمنتج ردا على سؤال مفتوح، مثل: ما هي أنواع أنظمة الدفع الإلكتروني التي تعرفها؟ أو بمساعدة الإدراك، بسؤال مثل: من بين أنظمة الدفع الإلكترونية المقترحة، ما هي الأنواع التي تعرفها؟

1-2- قياس المعلومات أو المعتقدات الفردية حول السمات الموضوعية للمنتج:

تسمى السمات الموضوعية (أو الوظيفية) بخصائص يمكن -على الأقل نظريا- ملاحظتها أو قياسها، على سبيل المثال في حالة السيارات، فإن سماتها الموضوعية تتمثل في: مسافة الكبح، عصبية المحرك، غياب الضوضاء المتداخلة في مقصورة الركاب، القدرة على المناورة، ومقاومتها للتأثير بعد تحليل اختبار التصادم.

1-3- قياس سمات الشخصية والتداعيات الرمزية المرتبطة بموضوع الاتجاه:

يتعلق الأمر هنا بخصائص لا يمكن التحقق منها بشكل موضوعي، بل بخصائص ينسبها الفرد بطريقة ذاتية إلى موضوع الاتجاه، مثال: يمكن أن ينظر المستهلك إلى علامة تجارية للعطور على أنها عصرية أو قديمة، فخمة أو عادية... الخ.

¹ مولود عبد العزيز، حواس و كلثوم يوسف ألبز، مرجع سبق ذكره، ص 114.

² denis lindon & frederic jallat, « le marketing : etudes, moeyns daction, strategie », edition dunod, paris, france, 6^e edition, 2010, p48-49.

2- قياس المكون العاطفي للاتجاه:

يتم قياس المكون العاطفي، سواء بقياس الاتجاه العام للمستهلك، بالإجابة على السؤال: على العموم، ما هو رأيك حول العلامة X؟ (موات، موات الى حد ما، حيادي، غير موات، غير موات للغاية) أو بقياس الرضا، من خلال طرح أسئلة حول رضا الفرد عن موضوع الاتجاه، مثل هل أنت راض جدا، راض الى حد ما، غير راض أو غير راض تماما عن المنصرف الذي تتعامل معه؟¹ كما يمكن قياس المكون العاطفي للاتجاه من خلال استخدام مقياس ترتيبى لتفضيلات المستهلك بالطلب منه بالقيام بترتيب العلامات ترتيبا تنازليا حسب الأفضلية، بالرغم أن البيانات المتحصل عليها من هذا المقياس تكشف بدقة عن ترتيب التفضيلات، إلا أن له سلبيات كونه غير تقديري أي لا يعبر عن درجة التفضيل لدى المستوجب (قوة الاتجاه) ولتجاوز هذا العيب، من الممكن قياس المكون العاطفي باستخدام مقياس التمايز في المعاني-سنتطرق اليه لاحقا، على سبيل المثال، العلامة التجارية المفضلة مقارنة بالعلامة التجارية الأقل تفضيلا².

3- قياس المكون السلوكي للاتجاه:

تركز العديد من الدراسات حول قياس الاتجاه على قياس المكون الثالث (المكون السلوكي)، ففي أثناء مرحلة الميل للفعل أو السلوك ينظم المستهلك اتجاهه في مجاميع تشكل الميل للفعل لديه، مرجحا كل اتجاه منها تبعا لأهميته المدركة، وذلك في صورة التفضيل الكلي لاتجاه ما أو ابتعاده عنه.

ويقاس المكون الثالث للاتجاه (الميل للفعل أو السلوك) في العديد من الدراسات في صورة نوايا المستهلك أو احتمال شرائه لمنتج ما أو علامة معينة أو في صورة التعامل مع متجر معين أو في صورة التعامل مع متجر بديل، وهذا باستعمال سلم الاتجاهات ذات مجالات، فقياس نوايا الشراء لدى المستهلك شيء ضروري للوقوف على مدى فعالية أو عدم فعالية الاستراتيجية التسويقية المنتهجة من قبل المؤسسة، ويتم قياس نوايا الشراء بعدة طرق³ أبرزها ما يلي:⁴

¹denis lindon & frederic jallat, op cit, p49, 50.

² bousahla mohamed, « la mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit : cas consommateur algerine », doctorat en marketing, faculté des sciences économiques sciences de gestion et sciences commerciales, université abou-bekerbelkaid de tlemcen, algerie, 2015/ 2016, p180.

³محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص183.

⁴ناجي ذيب معلا، "بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2015، ص286، 287.

3-1- مقياس النية السلوكية أحادي البعد أو النزعة:

بمعنى سؤال المستهلك المرتقب عن توفر النية لديه لشراء منتج ما، مثال: هل تنوي استعمال بطاقة الدفع الالكتروني؟ نعم () لا () .

وبحصر إجابات أفراد العينة المدروسة نحصل على نسبة تعكس تكرارات من سيقومون باستعمال بطاقة الدفع الالكتروني ومن لا ينوي ذلك، والحقيقة أن هذا المقياس يعتبر مضللاً وغير دقيقاً، لذلك لجأ الباحثون الى استخدام مقاييس أكثر دقة.

3-2- مقياس النية السلوكية ذو أبعاد متعددة (Multi dimensions measures):

يعتبر هذا المقياس أكثر دقة من المقياس ذي البعد الواحد، فهو يقيس مستويات مختلفة من احتمالية الاستعمال، وبالتالي إذا كانت الإجابة نعم فإن هذه الإجابة تكون مرجحة باحتمال معين¹.

3-3- مقياس النية السلوكية المقرونة بالوقت:

هو مقياس أكثر دقة من المقياس السابق، يحاول فيه الباحث إيجاد نوع من الاقتران بين احتمالية الشراء (النية) وبين النطاق الزمني (الوقت) الذي يمكن أن يتم فيه الشراء، بمعنى أن يسأل المستهلك عن نيته لاستعمال نظام الدفع الالكتروني خلال فترة زمنية معينة (مثل 3 أو 6 أشهر).

وبتجميع إجابات كل أفراد العينة المدروسة، فإنه يمكن الوصول الى عملية قياس للنية الشرائية أكثر دقة، وإذا كان المعدل العام أكثر من 50% فإن نية الاستعمال تكون مقبولة ويمكن اعتبارها مؤشراً للسلوك، والعكس صحيح².

المطلب الثاني: أساليب قياس الاتجاهات:

يستخدم المسوقون مجموعة من الأساليب المنهجية المختلفة لقياس اتجاهات المستهلكين، يعتمد بعضها على قياس آراء المستهلكين باعتبارها تعبيرات لفظية عن اتجاهاتهم، ويستند الآخرون الى ما يفعلونه بناء عن الاعتقاد بأن الاتجاهات تكوينات افتراضية يستدل بها من السلوك الظاهر للفرد، ستناول فيما يلي هذه الأساليب:

¹ leon g.shiffman & joseph l. wisenblit, « consumer behavior », global edition tokyo, 11th edition, 2015, p177.

² leon g.shiffman & joseph l. wisenblit, op cit, p177.

1-ملاحظة السلوك (Observation of behavior):

لأننا كأفراد لا نستطيع الدخول الى عقول المستهلكين وتحديد أنماطهم السلوكية، لذلك تعتمد على أساليب غير مباشرة، من بينها استنتاج اتجاهاتهم من خلال الأنماط السلوكية التي يجري ملاحظتها، كما يعتبر أسلوب الملاحظة ذو فائدة كبيرة بالرغم من أن الوصول الى نتائج مقبولة عن اتجاهات المستهلكين بالاعتماد عليه من الأمور الصعبة التي لا يمكن التحكم بمسارها ونتائجها الفعلية لكثرة ما يتم ملاحظته، ما تجدر الإشارة اليه هنا أن الملاحظ يجب أن يكون لديه تدريب عال وثقة كبيرة بموضوعيته حول الاتجاهات التي استنتجها من سلسلة الملاحظات التي قام بها بطريقة سليمة¹.

وتصنف تقنيات الملاحظة حسب طريقة إدارتها الى ثلاث أصناف هي:

الملاحظة الشخصية، الملاحظة الالكترونية، وتحليل الأثر، في الملاحظة الشخصية يلاحظ الباحث السلوك الفعلي عند حدوثه، ويتفادى السيطرة على الظاهرة التي يتم ملاحظتها أو التلاعب بها، بل يسجل فقط ما يحدث، على سبيل المثال قد يسجل الباحث الوقت والزمن وعدد المتسوقين الذين يتدخلون متجرا معين أو يراقب الأماكن الأكثر تدفقا عليها بمجرد وصولهم، يمكن أن تساعد هذه المعلومات في تصميم المتجر ومواقع الرفوف وعرض البضائع (فن العرض البيعي Marchandising).

أما الملاحظة الالكترونية يتم استخدامها لتسجيل السلوك المستمر لتحليله في وقت لاحق، عبر أجهزة إلكترونية بدلا من مراقبين بشريين، وقد تتطلب الأجهزة أولا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، ومن بين الأجهزة الإلكترونية التي لا تتطلب المشاركة المباشرة للباحثين، الأجهزة التي تقوم باحتساب نسب المشاهدة للقنوات التلفزيونية، عبر تثبيت جهاز خاص على التلفاز لتسجيل القناة يتم ضبطها من قبل المشاهد.

النوع الثالث هو تحليل الأثر وهي طريقة تقوم على جمع البيانات على أساس الاثار المادية أو الأدلة على سلوك تم في الماضي، فمثلا يترك متصفح الانترنت أثارا يمكن تحليلها لدراسة سلوكهم من خلال تقنية ملفات تعريف الارتباط Cookies ، وهي عبارة عن رمز تعريف مخزن في متصفح الويب خاص بكل مستخدم، تستعمل الشركات والأفراد الذين يستضيفون مواقع الويب لتسجيل الصفحات التي يتصفحها الزائر وعدد الدقائق التي يقضيها في كل صفحة،

¹محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص227.

بالإضافة إلى جمع معلومات تتعلق باسم عنوان ورقم الهاتف الخاص بالزائر (إذ قام بإدخال هذه المعلومات)، ويتم حفظها في قاعدة بيانات ليستخدمها موظفي التسويق في إعداد استراتيجياتهم التسويقية¹.

2- البحوث النوعية:

من بين أساليب قياس الاتجاهات، أسلوب البحوث النوعية، والتي تغطي عينات صغيرة من الأفراد (بين 10 و150 فرداً، اعتماداً على الأدوات المستخدمة)، ويكون هؤلاء الأفراد ذوي ملامح مختلفة، لذلك لا يمكن أن تكون ممثلة للمجتمع، كما أن مدة البحوث مهمة مقارنة بعدد الأشخاص المستجوبين، لأن تحليل المعلومات التي تم الحصول عليها والتي تتطلب تواجد علماء النفس أو علماء النفس الاجتماعي يأخذ وقت طويل (يمكن أن تستمر المقابلة لمدة 2 إلى 3 ساعات) ويمكن للبحوث النوعية أن تستعمل لوحدها لفهم سلوك المستهلك، كما يمكن أن تستعمل جنباً لجنب مع البحوث الكمية وذلك في حالة ضرورة تفسير أسئلة الاستبيان²، وهناك عدة أساليب فرعية للبحوث النوعية:

2-1- المقابلات الشخصية المعمقة (Depth interview):

تعرف المقابلات الشخصية المعمقة بأنها: "ذلك الترتيب المحكم ومتدرج الخطوات، والهادف إلى معرفة الدوافع والاتجاهات والأسباب الكامنة وراء سلوك الفرد، نحو شيء أو موضوع أو منتج معين"³ والميزة الرئيسية لهذه المقابلات هي أنها قادرة على جذب الانتباه من خلال المنتجات والعبوات والاعلانات وتوضيح الأسئلة الصعبة، أما مساوئها الرئيسية فتتمثل في التكلفة المرتفعة وطول مدتها، كما أنها خاضعة لتحيز الباحث وتحريفه للنتائج حيث أن مظهر المقابل وأسلوبه في طرح الأسئلة قد يؤثر على الشخص الذي تجري معه المقابلة⁴.

2-2- المقابلات الجماعية المركزة (Rocus-Group Interview):

تعرف المقابلات الجماعية المركزة أو جماعات التركيز بأنها: "شكل من أشكال البحوث النوعية الهادفة إلى التعرف على آراء عينة صغيرة جداً من المستهلكين أو المستخدمين الحاليين أو المحتملين لمنتج ما، والتي من خلالها يتم التعرف على اتجاهات المجموعات المدروسة من الأفراد نحو هذا المنتج"⁵، ويعتبر هذا النوع أكثر فعالية من المقابلات

¹ naresh malhotra et al, op cit, p292, 294.

² claude demeure, « aide mémoire marketing », edition dunod, paris, france, 6^e edition, 2008, p54.

³ محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 3، 2002، ص153.

⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2، 2009، ص167.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، مرجع سبق ذكره، ص148.

الفردية، لأن تنوع أعضاء المجموعة يحفزهم على التحدث والإبداع، ويتم استخدام المقابلات الجماعية للحصول على كمية كبيرة من المعلومات حول موضوع معين لدراسته وبسرعة، ولكنها ليست فعالة لتحليل الدوافع العميقة¹.

2-3- الأساليب الإسقاطية (Projection Methods):

تهدف هذه الطرق الى الكشف عن بعض أوجه اتجاهات المستهلكين ودوافعهم التي يصعب الحصول عليها بالطرق المباشرة المعروفة كالمقابلات المعمقة، أو المقابلات الجماعية، وذلك لأسباب كثيرة أهمها: عدم الثقة، أو الحياء، أو المراقبة الذاتية، أو أن الفرد المبحوث يجهل حقيقته اتجاهاته، أو أنه قد يكون غير مؤهل للحصول على معلومات منه كالأطفال أو المرضى النفسيين، أو المجانين أو حتى المجرمين²، وتستخدم هذه الأساليب عادة بدون تدخل من جانب الباحث أو التأثير على إجابات المستهلكين، تحتوي هذه الطرق على عبارات أو أشكال غامضة يقوم المستهلك بتفسيرها أو معالجتها بطريقة أو بأخرى، وتفترض هذه أنه يمكن استنتاج دوافع الشخص وشعوره الداخلي من خلال آرائه، حيث يقوم دون أن يدري بإسقاط شعوره الكامن في منطقة اللاوعي لتلك الآراء في صور مختلفة، وعادة لا تكون هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، وإنما يتم تحليل كل الإجابات واستنتاج دوافع الشخص منها، وتجدر الإشارة أن تنفيذ الأساليب الإسقاطية يتم بطريقة عملية عن طريق خبراء مؤهلين في مجال علم النفس، علم الاجتماع، علم التسويق وسلوك المستهلك وغيرها، وأن هذه الطرق تزود الباحثين بمخزونات معلوماتية ضخمة، كونها تساعدهم وبشكل كبير على الكشف عن الدوافع والأساليب التي أدت الى هذا الاتجاه أو السلوك المعلن من قبل الأفراد نحو هذا الشيء أو ذلك.

وتنقسم الاختبارات الإسقاطية الى نوعين رئيسيين هما: طرق الإسقاط اللفظي التي تقوم على استخدام الكلمات للإجابة عن الأسئلة شفهايا أو كتابيا، وطرق الإسقاط التصويري التي تتيح للمستهلكين فرصة التعبير عن شعورهم الداخلي ودوافعهم من خلال الصور والرسوم³، فمثلا عند سؤال الأطفال أو حتى البالغين عن رضاهم حول شيء ما، يمكن استعمال الوجوه الضاحكة smileys⁴.

¹ Claude demeure, op cit, p56.

² إباد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص191.

³ مولود حواس، مرجع سبق ذكره، ص41، 43، بتصرف.

⁴ Jacques Lendevie & Levy, op cit, p91.

3- أسلوب التقرير الذاتي أو الإستبانة (Self-report attitude scale):

يعتبر هذا الأسلوب من الأساليب الشائعة في حقل سلوك المستهلك، بالإضافة الى شيوع استخدامه في حقول أخرى كعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، باختصار يتضمن هذا الأسلوب إعداد استبانة يتم توجيهها لعينة من المستهلكين المعنيين بموضوع الاتجاه، وذلك لمعرفة آرائهم ومشاعرهم نحو سلعة، خدمة أو أي موضوع¹. وتعتبر الاستبانة الأداة الأكثر انتشارا أو استخداما لجمع البيانات الأولية بطريقة الاستقصاء، فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة المعبرة عن متغيرات البحث يتم وضعها وفق إطار علمي محدد تطرح على الأفراد المبحوثين لغرض الحصول على المعلومات منهم من خلال الإجابة على الأسئلة الواردة فيها للتعرف على آرائهم واتجاهاتهم، وسلوكياتهم نحو متغيرات البحث² ويجب أن يتوفر في الاستبانة الخاصيتين التاليتين:³

- المصدقية (validity): أي مدى قدرة الاستبيان على التعبير فعلا عن رأي وقناعة المستجوب.
- الثبات (reliability): بمعنى أن تقيس الاستبانة ما صممت لقياسه فعلا وليس لأي شيء آخر.

والميزة الرئيسية للإستبانة هي مرونتها بحيث يمكن استخدامها للحصول على العديد من أنواع المعلومات المختلفة في العديد من المواقف ومع ذلك تواجه هذه الطريقة بعض المشاكل ففي بعض الأحيان لا يتمكن الأشخاص من الإجابة على أسئلة الاستبيان، سواء لأنهم لا يستطيعون التذكر أو لم يفكروا أبدا فيما يفعلونه ولماذا، قد يكون المستجوبين غير راغبين في الرد على الاستبيان عندما يقدمه أشخاص غير معروفين، عندما يتعلق الأمر بأشياء يعتبرونها خاصة، كما يمكن للمستجوبين الرد على أسئلة الاستطلاع حتى عندما لا يعرفون الإجابة فقط لبيدوا أكثر ذكاء أو أكثر اطلاعا، قد يحاولون مساعدة المستجوب بإعطائه إجابات مرضية، وأخيرا الأشخاص المشغولون قد لا يأخذون الوقت المناسب للإجابة، أو قد يشعرون بالاستياء من التدخل في خصوصياتهم⁴.

وفي حالة اتباع طريقة الاستقصاء، فإنه يمكن جمع البيانات بإحدى الطرق الآتية: المقابلة الشخصية، الهاتف، البريد أو عبر الأنترنت، ولكل من هذه الطرق والوسائل مزاياها وعيوبها ومحددات استخدامها⁵.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، مرجع سبق ذكره، ص 227.

² أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، ط1، 2016، ص 69.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 166.

⁴ Philip kotler & Cary Amstrong, op cit, p110.

⁵ محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 414.

المطلب الثالث: سلالم قياس الاتجاهات:

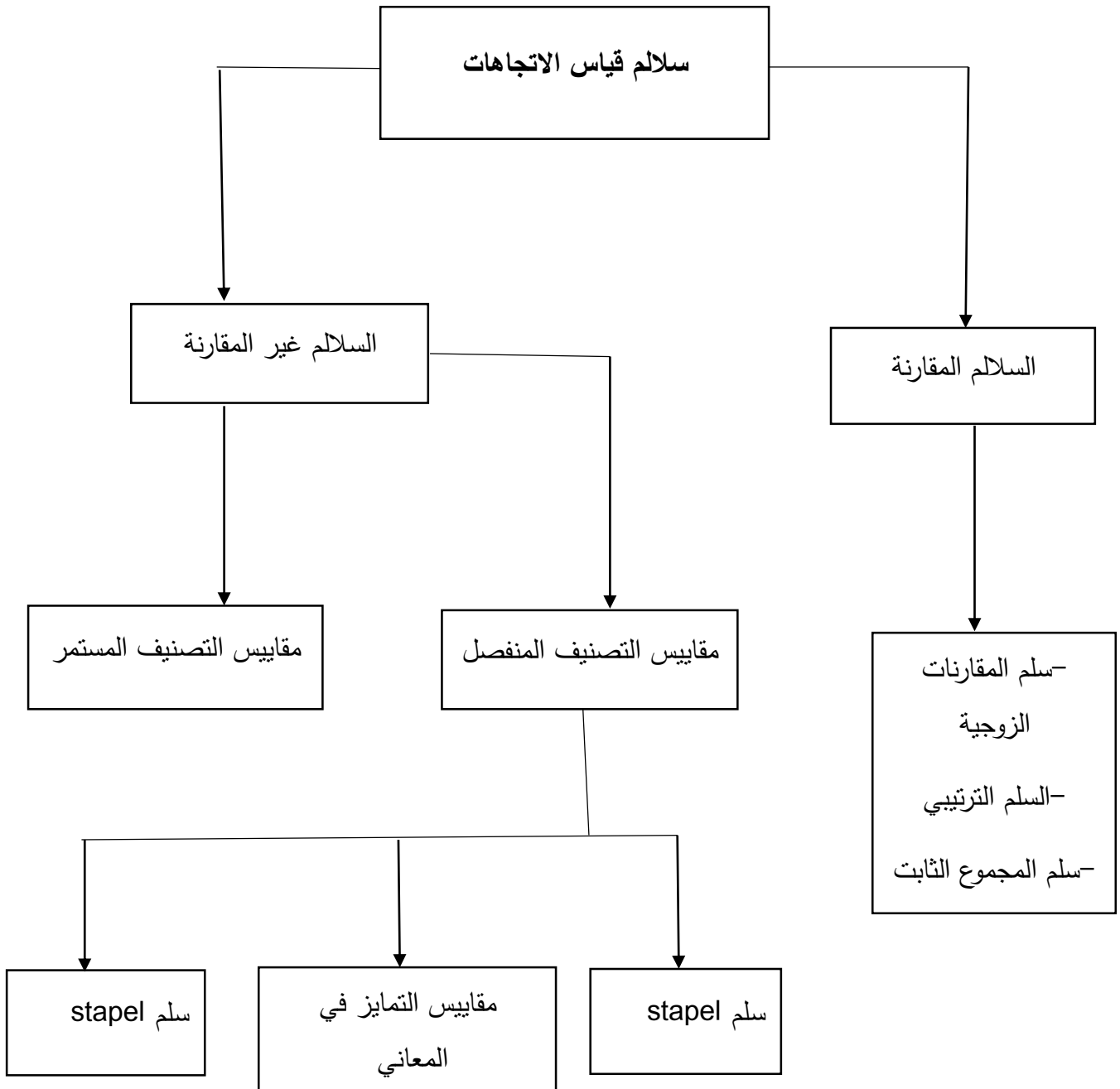
لتطوير خطة تسويقية فعالة، لا يحتاج الباحث فقط لمعرفة مسار الاتجاهات أي ما إذا كانت إيجابية أو سلبية، ولكن يحتاج أيضا الى تقدير شدتها (مواتية للغاية، مواتية، محايدة، غير مواتية، غير مواتية للغاية)¹ من هذا المنطلق وباعتبار أن الاتجاهات لها مسار ولها قوة، وبالإضافة الى التقنيات السابقة، فإنه يمكن قياس الاتجاهات عبر البحوث الكمية باستخدام سلالم القياس، تسمح بقياس مسار وشدة الاتجاهات نحو موضوع ما²، أي هي أداة القياس المستخدمة للحصول على تمثيل رياضي أو بياني لاتجاه المستهلك نحو موضوع ما³، وقد طور الباحثون العديد من سلالم قياس الاتجاهات، والتي تصنف الى قسمين: السلالم المقارنة والتي تستخدم للمقارنة بين عدة مواضيع في نفس الوقت، والسلالم غير المقارنة التي تدرس اتجاهات المستهلكين نحو موضوع مستقل عن المواضيع الأخرى، سنتناول البعض من هذه السلالم في هذا العنصر.

¹ bousahla mohamed, op cit, p146.

² jacques lendrevie & levy, p102.

³ bousahla mohamed, op cit, p146.

الشكل رقم (03): أنواع سلم قياس الاتجاهات:



Source : paurav shukla, « Marketing Research », bookboon Edition, 1 st Edition, 2008, p68.

1-السلام المقارنة (Comparative scaling):

هناك العديد من المقاييس المناسبة للدراسات المقارنة مثل:

1-1-سلم المقارنات الزوجية (Paired comparison scale):

يعتبر سلم المقارنات الزوجية من أهم أنواع سلام المقارنة¹، فيه يطلب من المستجوبين اختيار واحد من بين بديلين أو أكثر على أساس معيار محدد، على سبيل المثال: يهتم الباحث بمعرفة العلامة التي يفضلها المستهلكين بين ثلاثة علامات تجارية مختلفة لمعجون الأسنان: أ، ب، ج، باستخدام سلم المقارنات الزوجية سيخلق ثلاثة أسئلة للمستجوبين:

-التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية أ أو العلامة التجارية ب.

-التفضيل بين معجون الأسنان للعلامة التجارية أ أو العلامة التجارية ج.

-التفضيل بين معجون الاسنان للعلامة التجارية أ أو العلامة التجارية ج.

يؤدي استخدام سلم المقارنات الزوجية الى توليد ترتيب بين البدائل، ومنه فاليانات التي يتم الحصول عليها من هذا السلم هي بيانات ترتيبية بطبيعتها، بحيث يمكن أن تكشف عن مقارنة مباشرة وخيارات علنية، إلا أنه من المفيد أن يكون عدد البدائل محدودا، وإلا أصبح سلم المقارنة الزوجية أسلوبا مملا للباحث².

1-2-السلم الترتيبي:

تعتبر المقاييس الترتيبية الطريقة الثانية الأكثر استخداما بعد سلم المقارنات الزوجية، أين يتم عرض عدة بدائل على المستجوبين في نفس الوقت والطلب منهم ترتيبها وفقا لمعيار معين، مثل تصنيف علامات معجون الأسنان وفقا لتفضيلهم، بشكل عام، يطلب من المستجوبين إعطاء الرتبة 1 للعلامة التجارية المفضلة، ورتبة 2 بعد ذلك بترتيب تنازلي، وما الى ذلك حتى الرتبة 11، وهي العلامة الأسوأ بالنسبة لهم كما هو الحال بالنسبة لسلم المقارنات الزوجية، فإن هذا المقياس المقارن بطبيعته، ومخرجاته عبارة عن بيانات ترتيبية، ويتوافق هذا النوع من المقاييس أكثر مع سلوك الشراء، ويستغرق وقتا أقل ويقتضي على الأجوبة اللاعقلانية، كما أن معظم المستجوبين يفهمون بسهولة عملية الترتيب، أما العيب الرئيسي لهذه التقنية هو أنها تنتج بيانات ترتيبية فقط³.

¹عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص217.

² paurav shukla, « marketing research », bookboon edition, 1 st edition, 2008, p69, 70.

³ bousahla mohamed, op cit, p159.

1-3- سلم المجموع الثابت (Constant sumscale):

هذا النوع من السلا لم يتطلب من المجيب أن يوزع 100 نقطة بين خاصيتين أو أكثر حسب أهميتها. ويلاحظ أن هذا النوع من السلا لم يعطي الخيار للمجيب كما يسمح بمعرفة الأهمية النسبية التي يوليها المستهلك لمختلف خصائص المنتج، ولكن يعاب عليه أن المجيب قد لا يجد كل الخصائص أو المعايير التي يعتبرها هامة عن المنتج في السلم، كما أنه قد يجد صعوبة في توزيع النقاط بطريقة صحيحة وموضوعية¹.

2- السلا لم غير المقارنة (non comparative scaling):

في حين تستعمل المقاييس المقارنة لمقارنة الشيء المطلوب تقييمه بدائل أخرى في ان واحد، فإن المقاييس غير المقارنة تستعمل لتقييم شيء واحد فقط، وهناك نوعين من المقاييس غير المقارنة، مقياس التصنيف المستمر ومقياس التصنيف المفصل، والذي بدوره يحتوي على عدة أصناف سنتناول فيما يلي المقاييس الأكثر استعمالا في مجال التسويق.

2-1- مقياس التصنيف المستمر (graphic rating scale / continuous rating scale)

في مقياس التصنيف المستمر أو كما يسمى كذلك مقياس التصنيف البياني، يقوم المستجوبين بوضع علامة في الموضوع المناسب والذي يشير الى تقديرهم على خط يمتد من أحد طرفي المتغير الى الآخر، وبالتالي لا يضطرون الى الاختيار بين المستويات التي يحددها الباحثون مسبقا، وبمجرد قيام المستجوبين بتقييمهم، يقسم الباحث الحظ الى عدد من الفئات حسب رغبته، ويخصص الدرجات حسب الفئات المدرجة في التقييم، قد تختلف أشكال المقاييس المستمرة، فعلى سبيل المثال قد يكون الخط عموديا أو أفقيا وقد يتم أو لا يتم تحديد نقاط القياس، وإن توفرت قد تكون قليلة أو كثيرة، وقد تكون في شكل أرقام أو وصف موجز، وعلى هذا الأساس نجد ثلاثة أنواع من مقياس التصنيف المستمر. يتم مقياس التصنيف المستمر بسهولة بنائه، إلا أن البيانات التي يتم جمعها غير موثوق بها، ورغم ذلك ومع زيادة الدراسات الاستقصائية التي تتم عبر الأجهزة المحمولة في الآونة الأخيرة، كثر استخدام هذا النوع من المقاييس، أين يمكن استخدام فأرة الحاسوب أو لمس شاشة الجهاز المحمول لاختبار الموضوع المحدد على المقياس الذي يصف تقييم المستجوب، علاوة على ذلك يتم تسجيل البيانات المجمعة تلقائيا، ومنه زيادة سرعة ودقة معالجة البيانات².

¹عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص220.

² Naresh Malhora et al, op cit, p348, 349.

2-2- مقياس التصنيف المنفصل (itemised rating scale):

في مقياس التصنيف المنفصل، يتم تزويد المستجوبين بمقياس يحتوي على رقم أو ضعف موجز مرتبط بكل فئة، يتم ترتيب الفئات من حيث موضع المقياس، ويطلب من المشاركين اختيار الفئة المحددة التي تصف العنصر الذي يتم تصنيفه بشكل أفضل، تستخدم مقاييس التصنيف المنفصل على نطاق واسع في بحوث التسويق، سنتطرق فيما يلي لأنواع الشائعة الاستخدام:

❖ سلم ليكرت (Likert)

سلم Likert الذي صمم من قبل Denis Likert سنة 1932¹، هو السلم الأكثر شيوعاً لقياس الاتجاهات، نظراً لبساطة استعماله سواء من قبل الباحثين أو المستجوبين، بالنسبة للباحثين فهو سهل الإعداد والتفسير، وبالنسبة للمستجوبين (المستهلكين) يتميز بالبساطة وسهولة الإجابة، أين يقومون بوضع الرقم المطابق لمستوى "موافقتهم" أو "رفضهم" على سلسلة من الفقرات المتعلقة بموضوع الاتجاه المدروس، يتكون المقياس من عدد متساو من خيارات الموافقة والرفض على جانبي خيار محايد.

تتمثل الميزة الرئيسية لمقياس Likert في أنه يمنح الباحث خيار قياس الاتجاهات نحو كل فقرة على حدة، أو دمج الإجابات والحصول على الدرجة الكلية أي قياس الاتجاه العام نحو موضوع ما²، وتجدد الإشارة أنه من المهم أن تغطي مجموع الفقرات حل الجوانب المعرفية والعاطفية والنزوعية التي ينطوي عليها موضوع الاتجاه³.

ويختلف عدد درجات السلم في صياغته، فهناك⁴:

-التدرج الثلاثي: موافق، حيادي، غير موافق.

-التدرج الرباعي: موافق بشدة، موافق، غير موافق، غير موافق على الإطلاق.

-التدرج الخماسي: موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق على الإطلاق، وهو الأكثر شيوعاً وذلك

نظراً لبساطته واحتوائه على عنصر الحياد الذي يعطي للمستجوبين راحة أكبر عند الإجابة على فقرات الاستبيان.

¹عنابي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص218.

²leon g.shiffman et al, op cit, p417, 419.

³ martin evans et al, « consumer behaviour », a john wiley and sons ltd publication, spain, second edition, 2010, p109.

⁴فاتح مجاهدي، "دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية: دراسة ميدانية للمنتجات الالكترونية والمشروبات"، مرجع سبق ذكره، ص111، 112.

-التدرج السداسي: موافق بشدة، موافق، موافق الى حد ما، غير موافق الى حد ما، غير موافق، غير موافق على الاطلاق.

-التدرج السباعي: موافق بشدة، موافق، موافق الى حد ما، حيادي، غير موافق الى حد ما، غير موافق، غير موافق على الاطلاق.

❖ مقياس التمايز في المعاني/ السلم السيمانتيني التفاضلي (Semantic Differential scale):

يرجع تصميم هذا السلم الى كل من Tannenbaum & osgoodsuci ويستخدم هذا النوع من السلا لم كثيرا في التسويق وخاصة عندما يكون الهدف دراسة صورة العلامة أو المؤسسة أو لقياس الاتجاهات نحو العلامات المختلفة، وتمثل هذه التقنية في:

-تحديد أزواج من الصفات المتناقضة، ومثال ذلك: مرتفع-منخفض-سريع-بطيء-حديث-قديم.

-تشكيل سلا لم بسبع نقاط بحيث تمثل كل نقطة شدة متناقضة أو متزايدة انطلاقا من إحدى القطبين.

-ويطلب من المستقصى منه أن يحدد وضعيته بين كل زوج من الصفات وفي أحد الاختبارات السبعة الممكنة، فكل مجيب يختار في كل سلم النقطة التي تعبر بصدق عن اتجاهه نحو الشيء موضوع الدراسة.

وتكمن المشكلة الرئيسية لهذا السلم في إيجاد الصفات التي تسمح بالقياس الموضوعي والكامل للاتجاه، في حين يعاب عليه أم المستقصى منه قد يرغب في التطرق الى مواضيع وجوانب أخرى لم يتبها بها الباحث أصلا¹، إلا أن هذا المقياس يعتبر مناسبا لقياس الاتجاهات نحو العديد من العلامات التجارية أو الأفراد (رجال السياسة مثلا) في ان واحد، من دون الحاجة الى تعديل الاستبيان، بل يكفي فقط إضافة سلسلة من الأسئلة المتعلقة بالعلامة التجارية الجديدة، كما أن هذه الطريقة تمكن من إجراء المقارنة بين العلامات أو الإعلانات أو... الخ².

❖ سلم stapel scale:

يتكون مقياس stapel من معيار واحد في منتصف نطاق قيم مرقمة من -5 الى +5 بدون نقطة محايدة، يتم عرض المقياس بشكل عام عموديا، ويطلب من المستجوبين اختيار رقم يصف اتجاهه نحو المعيار المحدد مسبقا. (الشكل 5 يقدم شرحا مفضلا من مقياس stapel)، كما يمكن أن يلاحظ من الشكل (1-21) أن مقياس

¹عناي بن عيسى، مرجع سبق ذكره، ص216، 217.

² denis darpy & valerie guillard, op cit, p158.

stapel يبدو مشابها الى حد ما للقياس التفاضلي، حيث يتم جمع البيانات بنفس الطريقة إلا أنه يتم تمثيله بالأرقام ولا يتطلب أي عبارات لتحقيق القطبية الثنائية، كما يمكن تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من مقياس stapel بنفس طريقة المقياس التفاضلي، من بين جميع مقاييس التصنيف المنفصلة، فإن مقياس stapel هو الأقل استخداما في مجال بحوث التسويق، ويرجع ذلك أساسا الى التفكير في قدرة المستجوبين على فهم المقياس أو قد يوفر استجابة متحيزة¹.

3- أخطاء المقياس:

في الوقت الذي يحاول فيه الباحثون تطوير مقياس قوي ومناسب لقياس ظاهرة معينة، إلا أنه قد تحدث أخطاء يمكن إرجاعها الى أسباب مختلفة، ينبغي على الباحث التسويقي تجنبها، تشمل هذه الأخطاء.

- خطأ المستجوب: خصائص المستجوبين مثل الذكاء الذي يؤثر على درجة الاختبار.
- عوامل شخصية قصيرة الأجل: مثل التعب والاجهاد والقلق.
- العوامل الظرفية: مثل الضوضاء في المناطق المحيطة ووجود أشخاص آخرين.
- أخطاء تتعلق بالوضوح: مثل سوء صياغة السؤال أو المقياس.
- الأخطاء الميكانيكية: مثل الطباعة السيئة، خطأ في الطباعة وسوء التصميم.
- خطأ من مجرى المقابلة: اختلافات المحاورين وانحيازهم في إجراء المقابلات.
- خطأ التحليل: طرق التحليل المستخدمة غير ملائمة².

المطلب الرابع: النماذج الكمية لدراسة اتجاهات المستهلك:

يقوم الاتجاه الحديث في تحليل قياس سلوك المستهلك على مجموعة من النماذج، تسمى النماذج متعددة الخصائص (Multi-attribute Models) تستند على نظريات تكوين وتغيير الاتجاه، والتي تقول أن خصائص المنتج هي القاعدة الأساسية التي تتركز عليها تلك النماذج في قياس اتجاه هذا المستهلك، الذي يعتمد بشكل أساسي على ما يبرزه المنتج من خصائص مختلفة تهمه، وهكذا فإن قياس الاتجاه يتم على أساس متعدد الأبعاد يتم من خلاله تحديد الكيفية التي يقيم بها المستهلك هذه الخصائص، ثم مجموع هذه التقييمات المرجحة بالقيمة المعطاة لكل خاصية

¹ paurav shukla, op cit, p76.

² Pauvrav shukla, op cit, p78.

يمثل اتجاه المستهلك نحو المنتج¹، ومن إيجابيات هذه النماذج أنها تشخص نقاط القوة والضعف لمجمل السمات الخاصة بالمنتج المدروس، وبالتالي ستمكن المسوقين من إجراء بعض التحسينات على المنتج وعلى استراتيجياتهم التسويقية، وبصفة عامة، تتميز جميع النماذج متعددة الأبعاد بخاصية مشتركة هي أنها تدرس اتجاه المستهلك نحو منتج معين معين بدلالة معتقداته عن سمات المنتج، بحيث تكون الدالة كما يلي:

$$A_i = f(B_{i1}, B_{i2}, \dots, B_{ik})$$

A_i : الاتجاه

k : السمة

i : العلامة

B_{ik} : المعتقد

يمكن الاختلاف بين النماذج على مستوى المعادلة التي تسمح بالانتقال أو المرور من المعتقدات الى الاتجاه²، وبصفة عامة تقسم النماذج متعددة الأبعاد الى نوعين: نماذج تعويضية ونماذج غير تعويضية. ونظرية الاتجاه نحو الإعلان ترتبط بشكل مباشر بالإعلان وكيفية تشكيله وتأثيره على الاتجاه، وبما أن هناك من يربطون التسويق بشكل كامل بالإعلان أو الترويج، إلا أن اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان غير موحدة وتعتمد على مجموعة من العناصر هي:

➤ قابلية المستهلكين لتصديق أو عدم تصديق.

➤ المعتقدات حول العلامات التجارية والسلع المعلن عنها.

➤ مواقف واتجاهات المستهلكين نحو الصانع أو المنتج.

➤ خصائص وسمات شخصية الفرد المستهلك.

ويمكن قياس الاتجاهات أو المواقف من خلال ملاحظة السلوك والتقارير الذاتية والاستبيان أو المقابلات الشخصية ومن خلال الأساليب النوعية المختلفة.

¹ طارق قندوز، مرجع سبق ذكره، ص 142، 143.

² Bousahla, op cit, p217.

المطلب الخامس: العوامل المؤثرة في الاتجاهات وتأثيرها على سلوك المستهلك:

أولاً: العوامل المؤثرة في الاتجاهات:

هناك عدة عوامل يمكنها أن تؤثر على سلوك المستهلك بصفة عامة والاتجاهات النفسية له بصفة خاصة، إذ يمكن حصر هذه العوامل في:

1- الإقناع: تعتمد القدرة على الإقناع على عنصرين أساسيين، هما قدرة الشخص القائم بالإقناع ومحتوى الرسالة الموجهة للمستهلك ودرجة الإقناع فيها، وذلك وفق ما يلي:

➤ قدرة القائم بالإقناع: إن القائم بالإقناع (الموصل) هو الشخص الذي يقوم بإقناع فرد أو مجموعة أفراد وقدرة القائم بالإقناع تعتمد على مقومات متاحة أو غير متاحة فيه، وهي:

● **الجاذبية:** إن جاذبية الشخص القائم بالإقناع لدى الأشخاص محل الإقناع لها تأثير على نجاح عملية الإقناع، وتتحد جاذبية القائم بالإقناع بمدى حب الآخرين وراحتهم اتجاهه.

● **الثقة:** وهي تعبر عن مصداقية القائم بالإقناع أو درجة الثقة فيه تعتمد الى حد كبير على الخبرة، فالشخص ذو المهارات والخبرات المتخصصة في مجال معين هو أهل لثقة الآخرين فيه، ومن هو أهل للثقة تزيد قدرته في إقناع الآخرين بصدد تغيير اتجاهاتهم ناحية أحد الأشياء المتخصصة فيها، كما أن دافعية القائم بالإقناع وحماسه حول الموضوع محل الاهتمام من الممكن أن تنتقل منه الى الأشخاص محل الإقناع.

➤ **أسلوب الإقناع:** يتميز القائم بالإقناع بأسلوب جيد في الإقناع، بحيث يمكنه أن يحدث ابلغ الأثر في تغيير الاتجاهات النفسية للأفراد، ولقد أثبتت الدراسات أن الشخص الذي لديه طلاقة لغوية عالية وقدرة على استخدام اللغة، وأسلوب جيد في المناورة بالألفاظ هو شخص أكثر قدرة على إقناع الآخرين وتغيير اتجاهاتهم، كما أن الشخص الذي يتحدث أسرع من المتوسط يميل الناس الى الإقناع به أكثر من الآخرين الذين يتحدثون ببطء.

2- **محتوى الاتصال والرسالة:** يتوقف إقناع الأشخاص برسالة أو محتوى الاتصال بناء على احتواء هذه الرسالة أو الفكرة على عناصر معينة، أهمها:¹

¹زواوي عمر حمزة، مرجع سابق، ص 8-9.

- يجب أن تكون الرسالة أو الفكرة المطلوب تغيير الاتجاهات اليها سهلة في معناها ومحددة الملامح ومنطقية وذات بناء فكري متكامل، وكذا ذات علاقات واضحة، فالشخص الذي لا يستطيع أن يفهم فكرة معينة لا يمكن أن يقتنع لها ولا يمكن أن يكون اتجاهات محببة عنها.
 - يجب أن يكون تغيير الاتجاه بحجم ما أمكن، فإذا كانت الفكرة أو الرسالة مختلفة تماما عن وجهات النظر الموجودة لدى الشخص المستهدف فسيكون تغيير الرأي والاتجاهات.
- وفي حالات أخرى وبناء على معرفة معتقدات الفرد وحينما يكون المطلوب هو إحداث ذلك الأمر، فمثلا إقناع فرد ما بأن عمل زوجته ليس بالشيء يجب أن يستند على إقناعه بوجود موظفات ذات شخصية جيدة، وإعطائه أمثلة حقيقية وسهلة وقوية ثم يطلب من الشخص إعطاء حكمة عليها، ثم يقوم هو بإعطاء أمثلة مشابهة ومنه تؤخذ أمثلة من السيدات متشابهات في مثل هذه الظروف.

3- الطبقة الاجتماعية:

هي مجموعة الأفراد الذين يتميزون بقيم وأنماط وسلوك واهتمامات واحدة، وأهم خصائصها:

- تشابه التصرفات والأنماط السلوكية التي تقوم بها الأفراد.
- يمكن الاستدلال عليها بعدد من المعايير، كالوظيفة والدخل والثروة والتعليم... الخ.
- إن الطبقة الاجتماعية عبر ثابتة، بمعنى أن الفرد الذي ينتمي لطبقة اجتماعية معينة يمكن أن ينتقل من مستوى اجتماعي لآخر.

ثانيا: تأثير الاتجاهات على سلوك المستهلك:

الاتجاهات والمواقف هي مجال واسع في دراسة سلوك المستهلك وكثير من المسوقين وحتى بعض الأفراد العاديين يلاحظون اتجاهات ومواقف غيرهم من المستهلكين نحو المنتجات المختلفة، فالاتجاهات عامل مهم في توقع سلوك المستهلك نحو منتج معين.

وسبق أن بينا أن الاتجاهات هي: "أمور داخلية تعبر عن مشاعر الأفراد وتعكس ميولاتهم الإيجابية والسلبية نحو شيء معين".

وهذا التعبير عن المشاعر والميول يمكن ملاحظته بدراسة هؤلاء الأفراد من خلال عملية استقصاء ميدانية تعكس تعبيرا لفظيا عن التفضيل أو عدمه لدى المستهلك بالنسبة للمنتج موضوع البحث أو الدراسة في سلوك المستهلك فإن التعبير اللفظي عن التفضيل والقبول أو عدم ذلك يكون حول علامة، سلعة، محل تجاري، الإعلان أو وسيلة ترويجية.

وعليه فإن الاتجاهات الإيجابية نحو منتج معين يعني القبول أو الميل أو التفضيل لشراء أو تجريب هذا المنتج، بينما الاتجاهات السلبية فتعني العكس، وهناك مفاهيم أخرى حول الاتجاهات منها أن الاتجاه هو رؤية خاصة بالفرد، تتعلق بموضوع قد يكون سياسيا، اقتصاديا، ثقافيا... الخ وعلى ضوء اسهامات علماء النفس يمكن القول بأن الاتجاه ثنائي القطب، حيث قد يكون الفرد مع فكرة أو منتج أو ضدها.

وقد تساهم الاتجاهات بدرجة كبيرة في تكوين كل من العادات، السمات أو الشخصية للفرد المستهلك، فتوافر رؤية خاصة لدى المستهلك عن موضوع أو سلعة أو خدمة تؤدي الى تكوين سمة معينة خاصة أو عامة¹.

¹محمد منصور أبو جليل، مرجع سابق، ص223.

خلاصة:

مما سبق خلاصة القول أن الاتجاهات تمثل نظاما متطورا للمشاعر والميول السلوكية التي تنمو في الفرد باستمرار نموه وتطوره والاتجاهات دائما تكون تجاه تأثير وتفاعل وتشابك بين العناصر البيئية المختلفة ولا يستطيع الفرد أن يكون أو ينشئ اتجاه عن شيء معين الا اذا كان في محيط ادراكه.

تكمن ضرورة دراسة اتجاه المستهلك كخطوة حتمية في فهم سلوكه وتفسيره لتصرفاته واستهلاكاته الشرائية، حيث لأن قرارات المستهلك في الشراء لا تنبع من حالة عفوية أو آنية بل، بل هي تفاعل مشترك بين المؤثرات الداخلية والخارجية كونه في بيئة تؤثر في تفضيله للعلامات التجارية من خلال عملية الاختيار أو الشراء تتحدد وفق درجة التأثير وما يقدمه له من منافع.

الفصل الرابع

العقود التجارية

تمهيد:

أدى التطور التجاري والاقتصادي الى تنامي أهمية العلامة التجارية باعتبارها هي الوسيلة التي يحدد بواسطتها المنتج فهي بمثابة بطاقة التعريف للمنتج وعنصر له، ولها أهمية بالغة في استراتيجية المؤسسة، وتعتبر همزة وصل بين المؤسسة و الزبائن حيث أدى التراوح ما بين تقنية المعلومات والاتصالات الى تغيير شكل النشاط التجاري من تقليدي الى الكتروني، ونظرا الى أهمية العلامة التجارية في البيئة الرقمية ودورها في تسهيل تسويق المنتجات و الخدمات ظهرت صور متعددة للتعدي عليها ولهذا وضعت قوانين صارمة لحمايتها وكرست جهود من قبل الهيئات و المنظمات التي تعد في مجال حماية حقوق الملكية الصناعية عبر الانترنت كوسيلة لتجنب الحماية القضائية .

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية

العلامة التجارية هي أي كلمة أو اسم أو شعار أو أداة أو أي تركيبة يستخدمها صانع أو تاجر للتعريف بسلعة أو لتمييزها عن السلع الأخرى التي يبيعها الآخرون، وتمكن هذه العلامة المستهلك من معرفة حقيقة السلعة أينما وجدت، وبذلك يحمي نفسه، أو هي رمز يحتوي على صورة وعنوان توضع على السلعة لتمييزها عن السلع المنافسة. حيث تعددت الآراء حول تعريف العلامة التجارية:

1- فهناك من عرفها بأنها كل إشارة أو دلالة يضعها التاجر أو الصانع على المنتجات التي يقوم ببيعها أو صنعها لتمييز هذه المنتجات من غيرها من المنتجات المماثلة¹.

2- وعرفت كذلك على أنها اسم، لفظ، إشارة، رمز أو تفاعل كل هذه العناصر العاملة في تحديد السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة من الباعة التي تميز بين المنافسين².

3- كما عرفها البعض على أنها عبارة عن حروف أو رسوم أو علامات أو خليط من هذه الأشياء ذي صفة فارقة (مميزة) وعلى شكل يكفل تمييز بضائع صاحبها عن بضائع غيره من الناس³.

4- كما جاء في تعريف آخر عبارة عن إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة بنوع من الدقة المصطلح، إشارة أو رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو جملة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين⁴.

5- ولقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها اسم أو مصطلح أو إشارة أو رمز، أي تركيبة منها جميعاً هدفها تمييز السلع والخدمات المقدمة من بائع ما عن ما يقدمه المنافسون الآخرون⁵.

من خلال كل ما سبق من التعريفات نجد الاتفاق على مفهوم العلامة التجارية وتعريفها، فالكل يراها معرفة (مبرزة) لهوية المنتج والمؤسسة وأغلبهم يركزون على مفهوم الإشارة " " الذي يثير في ذهن المستهلك انطباع لمنتج أو

¹ عماد الدين محمود سويدات، الحماية المدنية للعلامة التجارية، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص18.

² Philp kotler et le , marketing managemement, 12 éme edition person, education, paris, 2006, p314.

³ صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنياً ودولياً، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006، ص40.

⁴ معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص33.

⁵ بشير العلاق، قحطان العبدى، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999، ص194.

فكرة معينة دون غيرها يعبر عنها بجملة من الرسومات والكلمات والأسماء، ونجد ترابطا كبيرا من المنتجات والعلامة فكل منتج له علامة مميزة ما عدا في حالات خاصة جدا، بحيث لا تظهر علامة المنتج وتتميز العلامة بالعالمية والانتشار.

المطلب الثاني: قيم العلامة التجارية

أولا: القيم الملموسة للعلامة:

إن القيم الملموسة للعلامة التجارية يتم قياسها ومقارنتها من خلال المنتج أو الخدمة التي تنسب للعلامة التجارية عند مراحل الشراء، ويتم شرح الجودة الموضوعية للعلامة التجارية كما يلي:

1- الجودة الموضوعية: التي تشمل القيم الملموسة للعلامة التجارية، وهذه القيم تركز أساسا على المنتج أو الخدمة، سعر المنتج، جودته، ودرجة الابتكار، ومكان التوزيع.

الجودة الموضوعية تمثل إذن أهلية المنتج أو الخدمة في إشباع الحاجات الآتية والمحتملة للمستهلكين.

وفي الحقيقة لا توجد جودة واحدة، بل أنواع عديدة من الجودة والعلامة التجارية تستجيب بدون انقطاع للإرضاء التام لزبائنهم، هذا يمثل أحد أساسيات تسويقها ويتم شرح كل عنصر من القيم الملموسة المكونة للجودة الموضوعية.¹

أ- جودة المنتج: جودة المنتج أو الخدمة لعلامة تجارية ما يعتبر من أنواع الجودة الموضوعية للعلامة التجارية، والتي يتم قياسها من خلال معايير أساسية كجودة المواد المستعملة، جودة رأس المال البشري، طريقة الاستعمال وإرضاء الزبائن عن طريق هذا الوسيط (الجودة) للعلامة التجارية يعبر عن الدور الذي تلعبه سواء في بناء شهرة جيدة لها أو تحطيم صورتها، وترجم عن طريق ما يعترف به المستهلك عن العلامة التجارية.

ب- السعر: يعتبر السعر من بين المكونات الأساسية للعلامة التجارية، وهو يؤدي إلى تأكيد التموضع التسويقي والاستراتيجي، فالعلامة التجارية ذات الأسعار العالية تبين على أنها ذات جودة عالية والعكس صحيح.

ج- مكان توزيعها: يعتبر اختيار مكان التوزيع مهم جدا لعمليات تسويق منتجات المؤسسة أو علامتها التجارية، ومكان التوزيع هو أساسي لأنه يترجم قيم العلامة التجارية، وحضور العلامة التجارية في مكان بيعها يظهر استراتيجيا. ويمكن للعلامة التجارية أن تضم عدة قنوات للتوزيع لتعزيز معناها وشرتها، ويعتبر مكان التوزيع نقطة اللقاء بين العلامة التجارية ومستهلكيها.

¹ Ceages lewi, la marque, vuigert 3ème edition, paris, 2004, p24.

د-الابتكار: درجة الابتكار تتمثل في قدرة العلامة التجارية على الاتيان بالجديد من المنتجات وإعادة تأهيل أو تجديد السوق بالاتيان برؤية جديدة للمستهلكين من خلال العلامة التجارية، والابتكار يمثل وسيلة لتدعيم العلامة التجارية والحفاظ على وضعيتها في السوق، فإذا كانت الجودة تضمن بقاء العلامة التجارية فإن الابتكار يثبت عضويتها.

ثانيا : القيم غير الملموسة للعلامة:

وبالمقابل فإن القيم غير الملموسة هي الأكثر أهمية لعلامة تجارية ما، وهي تمس المستهلك في عدة عوامل منها الصورة والشهرة وتتكون من القيم التالية:

1-الحواس الخمسة للعلامة التجارية:

تشمل كل من الألوان، الروائح، اللمس، الذوق، والصوت يتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات الفيزيائية إشارات، رموز، والتي تشرح كيفية الإحساس بها، وهذا الإحساس يترجم من خلال إدراكها من قبل المستهلك وتميزها عن المنافسين بالمزايا التي تمتلكها¹.

2-الجودة الذاتية: هوية العلامة التجارية:

تمثل الجودة الذاتية أحد عناصر تطوير العلامة التجارية، وتمثل أحد العناصر غير الملموسة للعلامة التجارية، ويتعلق الأمر بمجموعة من الإشارات المادية، الرموز التي تفسر كيفية الإحساس بها عن طريق هذه الأخيرة وهي تسمح بإعطاء كل ما يدرك حول العلامة التجارية وتميزها عن علامات الآخرين، وفي الحقيقة إشارات العلامة التجارية تستدعي استذكار الحواس الخمس للفرد.

أ-اسم العلامة التجارية:

وهو الميزة الأولى للعلامة التجارية ويمثل دورا مهما يتمثل في تسهيل عملية النطق من أجل تسهيل استذكاره وبدون استذكار اسم العلامة التجارية لا يمكن خلق شهرة للعلامة التجارية، وغالبا ما يتكون الاسم من كلمة واحدة فقط، والتسمية يمكن أن تأخذ عدة أشكال منها اسم عائلي، اسم جغرافي، اسم مختلط.

ب-الإشارات المرئية:

يعتبر Logotype أول إشارة مرئية للعلامة التجارية ويتميز بواسطة طريقة صياغة الحروف typographie بألوانه وطريقة كتابية، ويسمح بتحديد هوية العلامة التجارية وتميزها، وذلك من خلال النظر الأول

¹ Lemorevie Brochand, le nouveau publicator, édition dallez, 2001, p186.

logotype الذي يسمح بوصفها في مجالها المرجعي في الحقيقة هناك خصائص أخرى للعلامة التجارية والتي تتمثل في الألوان وعادة المستهلك لا يتذكر العلامة التجارية في الوهلة الأولى ويتذكر اللون قبل الخصائص الأخرى.

ج-الإشارات اللسبية:

الشكل، المواد، حجم التغليف والتعبئة، مكونات المنتج، هي مكون أساسي والذي من خلاله العلامة التجارية تتمثل بالفئة المستهلك والتي تسمح بتذكر أو حفظ منتج دون سواه، والعلامات التجارية ذات الاستهلاك الواسع يمكن تمييزها عن طريق شكلها وأغلفتها.

د-الإشارات الشمية والذوقية:

هذا العنصر المكون للعلامة التجارية هو أكثر تطوراً مقارنة بما سبق ذكره من المكونات، وهذا لم يمنع العلامات التجارية من استعمال الروائح أكثر فأكثر.

3-الجودة القصصية التجارية:

تتكون من موقعها وتاريخها ورجالها وأسطورتها الإخبارية، فالعلامة التجارية تروي قصة أو حكاية تسمح للجمهور التعرف على القيمة التجارية للمنتج.

4-الجودة المشتركة للعلامة التجارية:

ترجم القيم الاجتماعية المطورة من طرف العلامة، هذه الأخيرة تثبت قدرتها على الإجابة على الاستفسارات حول مشاكل وجودنا اليومية عن طريق حضورها في كل مكان.

المطلب الثالث: أهمية العلامة التجارية:

تعد العلامة التجارية من أبرز عناصر الملكية التجارية وأكثرها أهمية كونها تمثل الصانع التاجر مقدم الخدمة في

كل زمان ومكان، وتزداد أهميتها بلا شك بمرور الأيام وكذلك قيمتها¹ حيث أنها تحقق لكل من:

1-تحقق حماية للمتلقي من حيث تعريفه لمصدر المنتج وضمانه للحصول على مستوى معين من الجودة.

2-تسهل على المتلقي على المنتج الذي يرغب في الحصول عليها بسهولة.

3-يؤدي تمييز المنتجات التي تنافس بين المنظمات وذلك في صالح المتلقي.

4-تزيد من معدلات الابتكار ويدفع المنظمات للبحث عن صفات وخصائص مميزة لمنتجاتها.

¹صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص 47.

- 5- العلامات التجارية تمكن المتلقي من تكرار الحصول على المنتج.
- 6- يؤدي التمييز الى حماية المنتج من احتمال تزيفه أو تقليده.
- 7- تمنع العلامة التجارية من يملكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز نفسي واجتماعي.
- 8- تخلق الولاء لدى المتلقي تجاه المنظمة فعندما يقتنع المتلقي بجودة المنتج يقوم بتكرار الحصول عليه وتضمن المنظمة متلقين دائمين.
- 9- اكتساب المنظمة شخصية خاصة بها يمكن استخدامها لتبرير اختلاف سعر منتجاتها عن سعر المنتجات المنافسة¹.

المبحث الثاني: تصنيفات ومراحل العلامة التجارية:

المطلب الأول: أشكال العلامة التجارية:

العلامات هي عبارة عن رموز تتشكل من أشكال هندسية وأرقام وألوان وكلمات تكون عبارة عن أسماء مثلا حمود بوعلام اسم مشروبات غازية² وهذا ما فصلته المادة 02 من الأمر 06 /03 المتعلق بالعلامات سابقة الذكر تضمن مجموعة متعددة من العلامات الأكثر شيوعا واستعمالا، وذلك على سبيل المثال وليس على سبيل الحصر والدليل عبارة "لا سيما" التي أدرجت في النص والتي تبين بوضوح أن المشرع لا زال يحتفظ بفحوى الأحكام السابقة التي كانت تنتهي بعبارة وبصفة عامة جميع السمات المادية التي تصلح لتمييز المنتجات أو الأشياء أو الخدمات لكل مؤسسة وعليه سنحاول تقييم تلك الرموز بالشكل التالي:

أولا: العلامة الاسمية:

هي العلامة التي تتكون من اسم (كلمة أو لفظ) يختاره التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة لتمييز سلعه أو خدماته بحيث يكون قادرا على إثارة انتباه من يراه أو من يتردد على سمعه، ويمكن أن يكون هذا الاسم اسما عائليا، اسما مستعارا³ أو حتى اسما شخصيا.

¹ دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000، ص44.

² فرحات حمو، محاضرة مقياس الملكية الفكرية، تخصص ماستر2، قانون خاص أساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، 2015 / 2016.

³ Albert chavanne et claudine salaman, marque de fabrique de commence ou de service, Encyclopédie juridique, dallog, paris, 2003, p09.

1- الاسم العائلي:

يجوز للمودع استعمال اسمه العائلي كعلامة مثلا بيجو (Peugeot) اسم صاحب الشركة أي يجوز لأي شخص استعمال اسمه العائلي في الميدان التجاري كاسم تجاري أو علامة لسلع أو خدمات لكن لا يعتبر هذا الحق مطلقا حيث ينبغي أن لا يسبب استخدامه ضررا للغير، كما لا يمكن منطقيًا استعمال الاسم العائلي لشخص متوفى مشهور إلا بعد الحصول على موافقة خلفه¹.

ويجب أن نشير إلى أن الاسم العائلي لصديق بشخصية صاحبه فهو حق من حقوق الشخصية غير أن مبدأ عدم قابلية النزاع عن الاسم لا يمنع المعنى بالأمر من التصرف فيه أي أن يسمح للغير استخدامه في الميدان التجاري كاسم تجاري أو علامة حسب شرط العقد، ويثبت الواقع العملي أن هذه العقود تبرم عادة بين الفنانين أو الرياضيين المشهورين والمؤسسات فردية كانت أو جماعية التي تريد أن تستفيد من سمعتهم وطنية كانت أو دولية، لكن يبقى المتنازل محتفظًا بحقه في استعمال اسمه في الميدان المدني إذ يعتبر هذا الحق غير قابل للتصرف.

2- الاسم المستعار:

يجوز أن تكون العلامة كاملة مثلها مثل الاسم التجاري المودع وبالعكس خاصة بالغير فيلتزم المودع في الحالة الثانية بطلب ترخيص من المعنى بالأمر إذا أثبت هذا الأخير أنه اكتسب حقا على الاسم المستعار نتيجة استعماله بصورة ظاهرة منذ زمن طويل وهذا ما يبين أن الاسم المستعار يتمتع بحماية شبيهة بتلك الممنوحة للاسم العائلي إلا أنه لا يمكن في التشريع الفرنسي رفع دعوى البطلان إذا كان الإيداع قد تم عن حسن نية وتواصل الاستعمال منذ خمس سنوات، أما فيما يخص المشرع الجزائري فقد اكتفى بالنص على أن تسجيل العلامة لا يخول على صاحبها الحق في منع الغير من استخدام حسن نية اسمه العائلي أو المستعار واستخدامه تجاريا أي استخدامه كاسم تجاري أو كعلامة تجارية.

3- الاسم الشخصي:

يمكن استخدام اسم فأكثر كعلامة تجارية، شرط أن يكون هذا الاسم قادرا على إثارة انتباه من يراه أو يسمعه دون اشتراط اللغة العربية أو الأجنبية، مثلا في بريطانيا تعد الأميرة الراحلة (ديانا) أميرة ويلز واحدة من أكثر الشخصيات شهرة على وجه الأرض التي لاحقتها عدسات المصورين في كل مكان، فبعد وفاتها حاول أمناء الصندوق الخيري الذي

¹ Amar Bouhnik, créer et développer une marque en Algerien manuel de développement de la propriété intellectuelle, Algérie, I.N.A.P.I.N.D.p14.

² علي خلاف الاسم الفرنسي الذي نكر الاسم المستعار في العديد من الأحكام القانونية منها التي تحدد قائمة الرموز الجائز استعمالها كعلامة والمشرع الجزائري ذهب إليها في الحقوق الناجمة عن التسجيل، المادة 10 من الأمر 06 /03.

أنشئ تخليداً لذكراها تسجيل عدد كبير من صورها واسمها وتوقيعها كعلامات تجارية، وأيضا العلامة التجارية المشهورة للسيارات (FORD) مسماة على اسم صاحبها هنري فورد.

ثانياً: العلامة الرمزية:

تسمى العلامة الرمزية لأنها عبارة عن رموز تخاطب العين (الرؤية)، ويمكن أن تتكون العلامة من الرسومات، الصور، الأشكال وغيرها، وهذا ما سنراه كالتالي:

1-الرسوم والصور والنقوش:

قد يستخدم التاجر أو المنتج رمزا معينا كعلامة تجارية لتمييز منتجاته وقد يكون هذا الرمز مستمداً من الطبيعة كشكل شجرة أو زهرة أو شكل حيوان، وأيضا تكون صور معينة أو نقوش مثل استخدام صورة لأحد الأشخاص كعلامة تجارية شرط استئذان صاحب الصورة في حياته أو الورثة في حالة وفاته، أما النقوش تستعمل كالزخرفة في الأقمشة ومواد البناء الحجرية شرط تسجيلها¹.

2-الأشكال والألوان:

يجوز استعمال الألوان كعلامة تجارية كما في اللون الأحمر ثم الأبيض ثم الأحمر الذي يحمله معجون الأسنان (Signal 2)، وبمجرد تسجيل لون معين كعلامة أو جزء منها لا يمنع الغير من استعماله على علامة أخرى ما دام ذلك لا يؤدي إلى تشابه العلامتين ولا يؤدي إلى غش الجمهور وتضليله، ولتسجيل العلامة يحق للطالب أن يحدد اللون أو الألوان التي يريد أن يضعها على علامته وعند ذلك يصبح اللون أو الألوان جزء من العلامة، أما إذا سجلت دون حصرها في ألوان خاصة فتعتبر كأنها مسجلة لجميع الألوان.

3-الغلافات والأشرطة:

تتمثل العلامة في هذه الحالة بالشكل الخاص لتغليف المنتجات أو العلب أو الأكياس المخصصة للتغليف، كما هو الشأن بالنسبة لزجاجات العطور أو المياه المعدنية....
أما الأشرطة فهي تلك الخيوط المثبتة على المنتجات والبضائع، وقد تكون مصنوعة من الورق أو الكرتون، وهذه الأشرطة لا تعتبر بحد ذاتها علامة إلا إذا كانت مميزة أي أن تتخذ صفة الفارقة والجددة.

¹فاضلي ادريس، المدخل إلى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون الجزائر، 2007، ص285.284

4-الحروف:

تستخدم الحروف كعلامة تجارية فقد تكون حروف باللغة العربية وهذا هو الوضع العادي والملائم، أو تكون حروف لاتينية مثل (LM) في السجائر أو (B.M.W) نوع من أنواع السيارات، أو علامة (LG) المشهورة.

5-الأرقام:

هي أيضا يمكن أن تعد علامات تجارية، حيث يحق لصاحبها احتكار استخدامها ومنع الغير من استخدام ذات الرقم¹ ومثال ذلك استخدام الرقم (501) على أحد العطور.

كما يمكن أن تكون العلامة التجارية مكونة من حروف وأرقام معا مثلا (7.UP) نوع من أنواع المشروبات الغازية.

بالإضافة الى العلامات الرمزية التي ذكرناها هناك العلامة السمعية بشرط أن تكون مميزة مثال ذلك صوت رنة هاتف نوكيا عندما يسمعها الزبون أو المستهلك يعرفها من نبرة الصوت.

وفي الأخير يجدر بنا الملاحظة على أنه في بعض العلامات التجارية المشهورة هناك رموز توضح لكي يعرف المنتج أو المستهلك إن كانت تلك العلامة مسجلة أم غير مسجلة، فحرف (R) الذي يوضع بعد الاسم المميز هذا يعني أن العلامة مسجلة، أما إذا وضع حرف (TM) هذا يعني أن العلامة التجارية غير مسجلة.

المطلب الثاني: أنواع العلامة التجارية:

إن التطور الذي يحدث في مجال بناء وتوسيع العلامات التجارية في الوقت الراهن من جهة، والتطورات الاقتصادية الراهنة من جهة أخرى، أدى الى ظهور أنواع عديدة من العلامات التجارية تختلف حسب مكونات كل منها، وقد توصل معظم الباحثين الى تحديد أنواع العلامات التجارية يمكن أن يكون وفق مدخلين أساسيين هي: النشاط والوظيفة.

1-أنواع العلامة التجارية حسب النشاط:

يمكن تقسيم العلامة التجارية حسب هذا المدخل الى ثلاثة أقسام: علامات المنتجين، علامات الموزعين، العلامات الالكترونية.

¹فاضلي ادريس، المرجع السابق، ص 287.

1-1-1-علامات المنتجين: وتنقسم بدورها الى أربعة أنواع:

1-1-1-علامات المنتج:

هذا النوع من العلاقة يتمثل في الاسم الذي تضعه المؤسسة على منتج لتمييزه عن بقية منتجاتها، وبذلك يمكنها أن تميزه عن المنتجات الأخرى وبذلك فإن هذه العلامة تنشأ مع إطلاق المنتج لأول مرة وتنمو بنموه¹. وفي أغلب الأحيان يصبح اسم المنتج هو العلامة ذاتها ومن أمثلة ذلك: في الجزائر نجد من العلامات التي أصبحت أسماء المنتجات مثل: علامة " ISIS " لمواد التنظيف وعلامة " سعيدة " للمياه المعدنية. وفي فرنسا علامة Frigidaire للثلاجات وعلامة " scotch " للأشرطة اللاصقة و " patex " للغراء اللاصق، وفي بريطانيا علامة " hoover " التي أصبحت اسما للمكانس الالكترونية.

هذا النوع من العلامات يحمل في داخله مجموعة من الإيجابيات ومجموعة من السلبيات فمن سلبياته ارتفاع تكاليف الاشهار لكل منتج على حدى كونه يحمل علامة خاصة به، كذلك اندثار العلامة المرفقة بالمنتج في حالة فشل هذا المنتج أو التوقف عن انتاجه.

أما إيجابياته فتكمن في كونه معزول عن تأثير باقي العلامات لنفس الشركة، كذلك إمكانية جعل هذا الاسم أو العلامة "العلاقة الرئيسية للشركة".

1-1-2-علامة التشكيلة أو الخط:

وهي العلامة التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات المتجانسة أو المكملة والتي تندرج ضمن نفس النشاط وتلبي تقريبا نفس الرغبات مثل:

" coca cola " والتي تضم مجموعة من المنتجات " -lemon-coca light coca vanille-coca diet- " coca كذلك علامة " Marlboro " التي تضم Marlboro gold Marlboro light.

1-1-3-علامة المظلة:

وهي العلامات التي تضعها المؤسسة على مجموعة من المنتجات غير المتجانسة والتي لا تلبي نفس الحاجة، وتستعمل هذه الطريقة عادة إذا كانت العلامة تلقي رواجاً كبيراً وتستعمل هذه الطريقة عادة في مرحلة توسيع العلامة، ومن أمثلة ذلك شركة " Ford و Peugeot " المختصة في صناعة السيارات والتي أضافت منتجات أخرى بنفس

¹ Daniel Durafour, Marketing 2 éme édition, Dumod, paris, France, 2001, p86.

العلامة مثل (الأدوات الكهرو منزلية) كذلك شركة Honda لصناعة السيارات أصبحت شركة رائدة في صناعة محركات الزوارق وبنفس العلامة التجارية.

ويعد مجال الموضة والاكسسوارات من الألبسة والعطور مجال خصب لمثل هذه العلامات (المظلة) فنجد مثلا: علامة Dior و Chanel و Adidas تضع نفس العلامة على العطور والنظارات الشمسية والألبسة... الخ.

1-1-4-العلامات المزدوجة:

وهي العلامات التي تستعمل في تسميتها جزئان، جزء من اسم العلامة الأم وجزء اخر من اسم المنتج، وقد اعتمدت شركة Danone على هذه الاستراتيجية فنجد مثلا:

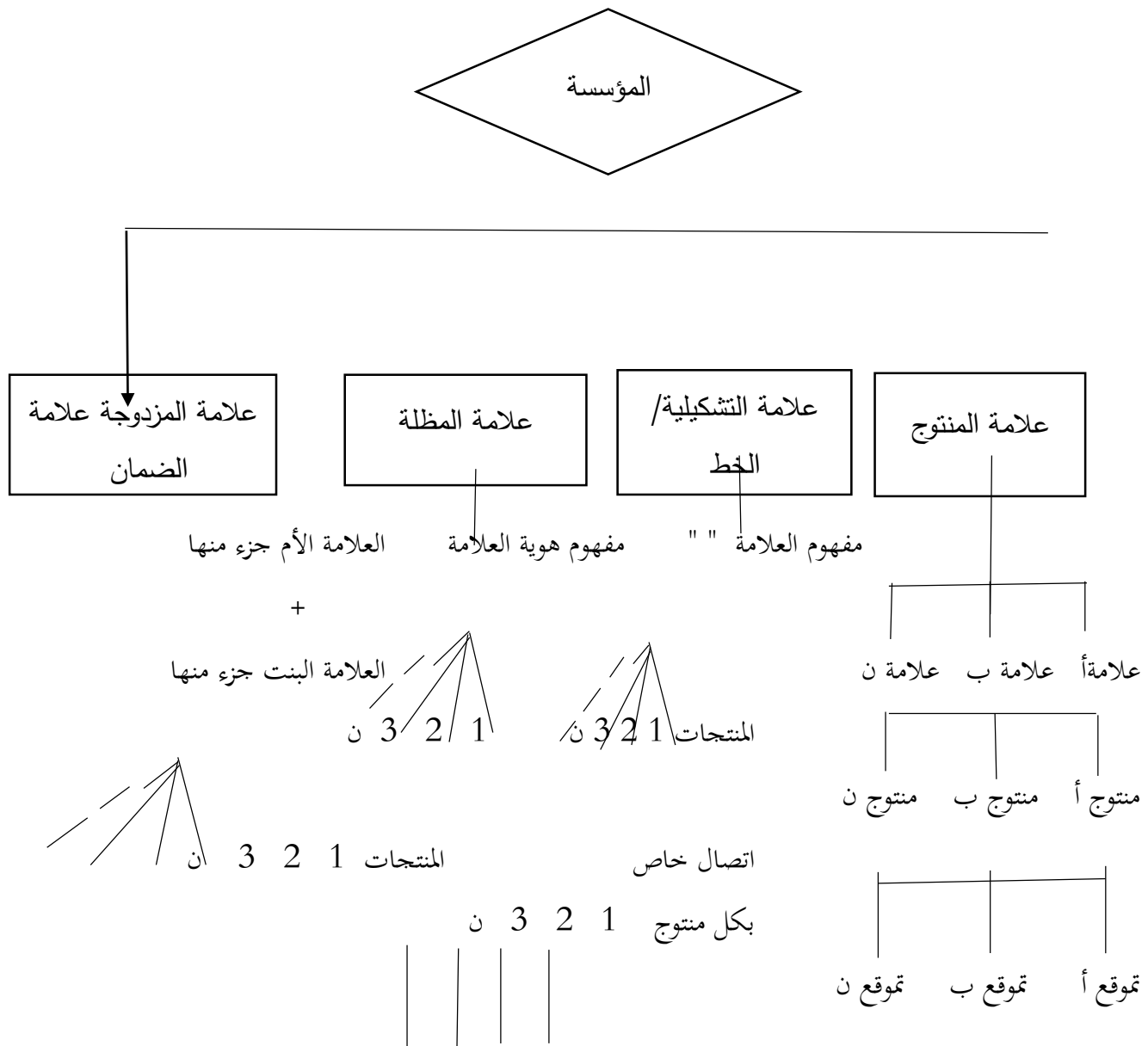
Dan up, Danone, Danette هي منتجات تحمل نفس اسم الشركة الأم ويمكن تمييزها بسهولة بأنها تابعة للشركة الأم كما يمكن تمييزها عن غيرها من المنتجات وذلك بالعلامة المصاحبة للعلامة الأم¹، وتعتبر العلامة المزدوجة استراتيجية منفردة، بحيث يمكن توظيفها حسب أهداف الشركة، فيمكن مثلا أن نجد في نفس القطاع أنواع متضادة من المنافسين مثلا:

مؤسسة "Procter et Gamble" أسست اسم علامة منفردة لمنتجاتها في معجون الاسنان تحت اسم "Fixodent-Crest" بينما "Colgate, Palmolive" اختار اسم لنفس المنتج البديل (générique) colgate².

والشكل الموالي يوضح الفرق بين الأنواع الأربعة السابقة لعلامات المنتج:
شكل رقم (4) أشكال وأنواع العلامة التجارية (استخدامها النوعية):

¹ Philip kotler et al, marketing management op cit, p342.

² Ibid, p344.



Source : Nathalie VAN LAETHEM, toute la fonction marketing, édition dunod, paris, 2005, p62.

1-2-علامات الموزعين:

علامة الموزع ليست علامة خصوصية بل ولدت في بريطانيا سنة 1869 في بلدة سانبورغ وذلك في "منتج ميشال" كما ولدت أيضا في فرنسا على أحداث كأس العالم لسنة 1929، وعلامة الموزعين هي العلامة المطورة

والمستحدثة من قبل الهيئة التي تعيد أو تتاجر في منتجات معروضة للبيع مع اشتراط أن يكون بائع هذه العلامة خاص ومنفرد بعملية البيع¹.

وعلاوة الموزع قد تحمل العلامة الأصلية المميزة عند الحديث على العلامة الأولية مثل علامة "

AUCHAN" أو تحت أي اسم خاص بالموزع المميز مثل "Monoprix" أو حالة العلامات البعيدة جدا عن التقليد مثل علامة coca².

وعلاوة الموزع يمكن أن تصنع من طرف الموزع نفسه مثل علامة "intermarche" أو تحت اشراف المنتج وتوجيهاته، وعموما في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة تسهل هذه السياسة كما هو الحال بالنسبة ل(Carfour).

والمستهلك قد يستعمل نفس العلامة بين الموزع والمنتج، كما قد يطلب المستهلك علامة الوسيط أو الموزع وهو

بالتالي يطلبها من المنتج والعكس، وقد يسمح المنتج بوضع علامة يطلبها الموزع وهكذا يحدث التبادل وفق نظام

مفتوح للتسويق الاستباقي والتسويق البعدي عبر ما يسمى بالتغذية العكسية والاتصال المباشر.

1-3-العلامات الالكترونية:

إن بداية ظهور العلامات الالكترونية كانت نتيجة لتطور استعمال الأنترنت كوسيلة للاتصال الشخصي والتسوق الالكتروني، فمنذ بداية التسعينات شهدت العلامات الالكترونية انتشارا كبيرا نتيجة ظهور منتجات الكترونية جديدة وسيطرت البعض منها على نوع من الخدمات مثل بعض محركات البحث مثل google أو مواقع بالأنترنت مثل Amazone أو مواقع التواصل الاجتماعي Facebook و twiter ، والتي تعتبر من أكبر العلامات التجارية قيمة في السوق الدولي، فعلاوة google احتلت المرتبة الثالثة عالميا مباشرة بعد Amazone و Apple وهذا حسب التصنيف الدولي لسنة 2018 الذي تقوم به Forbes سنويا. أما علامة facebook فاحتلت المرتبة الخامسة.

2-أنواع العلامات التجارية حسب الوظيفة:

يمكن تقسيم العلامات التجارية حسب هذا المدخل الى ما يلي:³

¹معراج هواري، مصطفى ساحي، العلامة التجارية-مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة، الجزائر، 208، ص32.

²نفس المرجع، ص33.

³مأمون ندوم وسهير ندوم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص341.

2-1- العلامة الوظيفية:

غالبا ما يقوم المستهلكون بشراء المنتجات ذات العلامة الوظيفية من أجل الحصول على المنافع الوظيفية التي يقدمها المنتج، أي أنه فقط على مواصفات الجودة في مكونات المنتج ولا يبدي اهتماما خاصا بالمواصفات الشكلية والجمالية للمنتج.

على هذا الأساس تسعى المؤسسات التي تتبنى هذا النوع من العلامات الى تعظيم الأداء الوظيفي للمنتج مع الأخذ بعين الاعتبار العلاقة بين السعر والجودة، فهي بذلك تهدف الى إرضاء زبائنهم من خلال تقديم منتجات ذات جودة عالية بسعر يتناسب مع هذه الأخيرة.

2-2- العلامة البسيكولوجية:

يسعى الممتلكون في بعض الأحيان الى اقتناء علامات تجارية يهدفون من خلالها الى إشباع رغبة نفسية باطنية حتى ولو وجد من بين المنتجات ما هو أفضل وأحسن جودة، فهذا النوع من المستهلكين يريد أن يثبت انتمائه الى طبقة اجتماعية معينة أو ثقافة معينة والى غير ذلك من طرق اثبات الذات وأساليب التعبير عن الصورة الذاتية، بناء على ما سبق أتجهت الكثير من المؤسسات الى بناء علامات تجارية تعكس هذا النوع من المشاعر لدى زبائنهم وخاصة الأوفياء منهم.

2-3- العلامات التجريبية:

أحيانا يتجه المستهلك الى نوع جديد من العلامات ليس لأنها ذات جودة عالية ولكن لكي يكسر الروتين والمتعة والخروج عن المألوف، وعادة يكون أصحاب هذه القرارات من فئة المغامرين لكنهم يرجعون بسرعة الى العلامات المألوفة لديهم.

المطلب الثالث: مراحل انشاء العلامة التجارية:

اختيار اسم ما للعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منظمة ومدروسة وبمراحل تلو الأخرى، يمر إنشاؤها من البداية وصولا إلى أن تصب جاهزة في إعطاء صيغة قانونية للمنتج بستة أساسية موضحة في الشكل التالي:

المرحلة الأولى:

في هذه المرحلة يتعلق الامر أولا بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة وذلك من خلال:
-المنتج: أي الشراء- الإستهلاك.

تموضع المنتج والبيئة التنافسية.

- ماهي السوق المستهدفة:

حيث أن هذا التشخيص يتم إنجازه عن طريق دراسة نوعية للسوق وهذا بالقيام بأبحاث على علامتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين، فمثلا على المؤسسة أن تقرر درجه الجديد في المنتج مقارنة بالسوق وما إذا كان يجب على المؤسسة إعطاؤها إسمًا مختلفًا، أم يجب ان تجد إسمًا يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الأثل وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها للجمهور وتقرر هذه العلامة يجب ان تحتوي على رسالة، أم التذكير بالتأثير أو إستعمال اسم عائلة تريد تبديله باسم جغرافي أو اسم عشوائي، حيث ان في بعض الحالات من الضروري القيام بعملية الإستقصاء لدى المنافسين، حيث يجب توفر المعلومات التالية حول:

- نوع العلامة التجارية: أي شكلها ومحتواها.
- اللفظ وطريقة الكتابة: أي كتابة الكلمات.
- الإشارات الأولية التي تم استحراكها.
- الصورة والأفكار المراد البث عنها. (1)

المرحلة الثانية:

وفيها يتم انشاء اسم العلامة التجارية، حت يصبح كيان أي إمكانية النطق والتكلم ولهذا ليس من السهل إيجاد اسم العلامة التجارية بالسهولة التي يتصورها البعض ومن بين التقنيات الأكثر استعمالا والتي يجمع الاقتراحات المتعلقة بعملية انشاء العلامة التجارية: العصف الذهني، برامج الاعلام الآلي والوكالات المتخصصة.

وسوف نقوم بشرح موجز التقنيات الثلاثة كالآتي:

• العصف الذهني:

هذه التقنية يتم فيها تكوين مجموعة من المبدعين وهي الطريقة الأكثر زواجا: يث تسمح هذه الطريقة بتوليد وإنتاج أفكار إبداعية من الأفراد والمجموعات للبحث عن الإسم المناسب: وهنا تتاح للفرد جو من الحرية التي تسمح بإظهار كل الآراء والأفكار، وهنا اختيار الاسم يعتمد على القياس، كما يجب تحديد خصائص المنتج وتموضعه، ثم البحث عن الأسماء التي تتوافق مع نفس خصائص المنتج.

(1) - يوسف بوكدر، مرجع سابق ص 31.

• برامج الاعلام الآلي:

هي تقنية من تقنيات انشاء الاسم، تتميز بالسرعة، والفعالية مقارنة بالعنصر البشري، فهي تستطيع التصنيف والتخزين، وتسهل كثيرا العمل، لكن عمل البرامج يبقى محدودا في بعض اللات فلا يمكن تعويض التخيل والذكاء البشري.

• الوكالات المتخصصة:

وهي التقنية الثالثة الأكثر طلبا من طرف المؤسسات، خاصة المحترفين في قطاع المواد التجميلية والاستهلاكية التي تعتمد على هذه الوكالات من أجل الحصول على أسماء لغرض استهداف قطاعات دقيقة من الزبائن.⁽¹⁾

المرحلة الثالثة:

وهي المرحلة التي تسمح باختيار الإسم من بين مئات من الأسماء، الأسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الإسم، بعد ذلك يمكن الإختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 اسما، هذا الإختيار يمكن أن يقوم به فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الأسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي يتم طرحها على الأقل من طرف شخصين.

المرحلة الرابعة:

في هذه المرحلة يتم التصديق القانوني، أي إعطاء الأهلية الشرعية لاستعمال رمز العلامة كعنوان لها.

المرحلة الخامسة:

يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل انشاء اسم العلامة التجارية، والتي تتطلب ان يكون الاسم موضوعا مع " LOGO TYPE "

المرحلة السادسة:

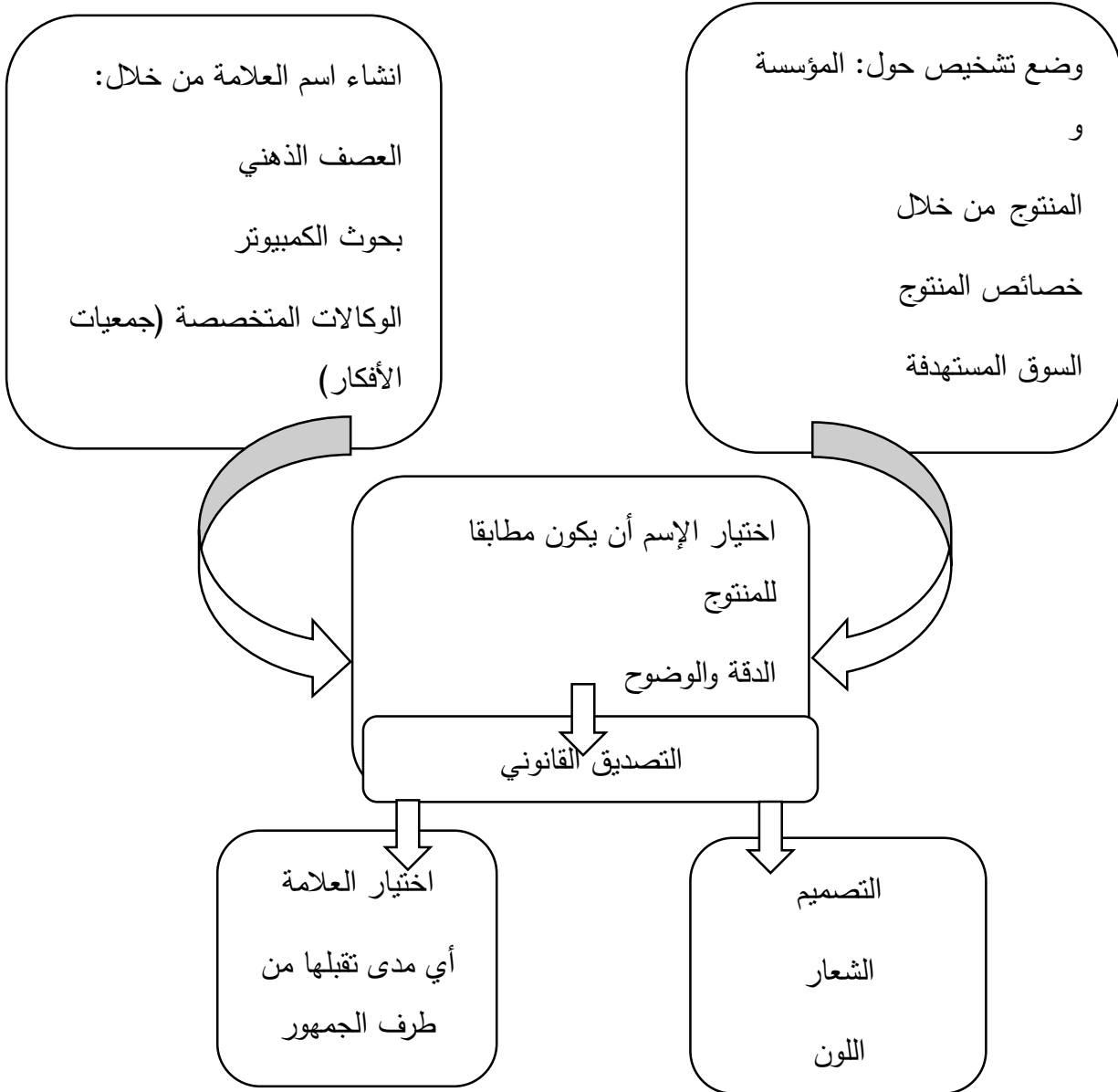
في هذه المرحلة تجري الإختبارات، أي اخضاع العلامة التجارية للتجريب وذلك من خلال تقديمها إلى عينه من المستهلكين المحتملين، بعد ذلك يتم تحديد المستهلكين الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملائمتها من المنتج وبيق فقط التأكيد على ان العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة بكل اللغات أم لا حيث أن توجد بعض العلامات التجارية التي تواجه مشاكل مختلفة فيما يخص المعني ومن بين هذه المشاكل:

• العبارات العامة أو غير الرغوب بها.

(1) - يوسف بوكدر، مرجع سابق ص 31.

- العبارات المخالفة للآداب العامة.
- أسماء لحركات سياسية أو دينية، ولهذا يستوجب الاستنجاد بالخبراء في هذا المجال. (1)

الشكل رقم (5): مراحل انشاء العلامة التجارية



La source: mémoire: la marque: www.Marketing.fr page 19.

(1) - يوسف بوكدر، مرجع سابق ص 32.

مراحل الإستجابة للعلامة:

من خلال قيام المؤسسة بوضع علامة لمنتجاتها فغنها تقصد بذلك اثناء معرفته بخصائص معينة في المنتج ، وتكوين تعلق به وترجمته إلى سلوك شرائي، بمعنى أن المؤسسة تسع إلى تكوين استجابة معينة من الزبون تجاه العلامة وتمر هذه الاستجابة بعدة مراحل:

1 / الاستجابة الادراكية:

وهو المستوى الأول في مسار الاستجابة، ويكمن الهدف الأساسي للمؤسسة التي تخدم سوقا معينة في محاولة التعريف بوجود علامتها ويلعب الإعلان دورا مهما في تكوين هذه المعرفة، وكذلك يسمح بالحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن وبكلفة اجمالية، كما ان سرعة نسيان الرسالة الاعلانية يتطلب عددا كافيا لتكرارها وهو ما يدفع المؤسسة إلى القيام باستثمارات اجمالية تكفي لبلورة شهرة العلامة وصورها.

2 / الاستجابة العاطفية:

يمكن للمؤسسة ان تؤثر على مستوى الاستجابة العاطفية للعلامة، وذلك من خلال تبني عدة استراتيجيات تخص المنتج او الاتصال:

(أ) تعديل المنتج: وذلك من خلال إضافة خصائص أو مزايا مطلوبة من الزبائن.

(ب) تعديل أهمية المزايا: وذلك عن طريق اقتناع الزبائن المستهدفين بإحدى مميزات العلامة.

(ج) تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامة: حيث ان الزبائن يمكن ان لا يكون لهم المعلومات الكافية المتعلقة بالعلامة من حيث ميزات الخاصة.

(د) تعديل المواقف المأخوذة تجاه العلامات المنافسة: هنا يلعب الإعلان دورا هاما في إعادة تقييم الزبائن لبعض مزايا العلامة أو العلامات المنافسة.

3 / الاستجابة السلوكية:

نعني السلوكيات الشرائية وسلوك ما بعد الشراء والاستجابة السلوكية تتدخل فيها عدة عوامل مفسرة: وجود العلامة، السعر المقبول، حجم الحملة الاعلانية والترويجيات ومن خلال وجود الإستجابة السلوكية يمكن للمؤسسة ان تحدد لاحقا وجود الولاء للامتها من عدمه.⁽¹⁾

¹ - بعداش مسيكة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2008-2009.

المبحث الثالث: العلامة التجارية في البيئة الرقمية

المطلب الأول: تأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية

لقد أمسى الاتجاه والتدفق نحو الاستخدام الآلي لإنجاز الأنشطة المختلفة للإنسان يبشر بمجتمع يعيش بلا ورق أو مطبوع أو مخطوط بعبارة أخرى مجتمع رقمي.

حيث يشهد العالم تحولا كبيرا من ناحية الاتجاه لابرام الصفقات على عقود توريد الشحنات واطمام الصادرات والواردات فيما يتعلق بالمعاملين على امتداد أنحاء العالم وذلك باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة عبر شبكة الانترنت وأقراص الكمبيوتر، دون اللجوء الى الأساليب القديمة.¹

- تظهر البيئة الرقمية في عدة أشكال ومظاهر من بينها العنوان الالكتروني، التوقيع الالكتروني، والنشر الالكتروني.

أولا: العنوان الالكتروني:

لا يوجد تعريف موحد للعنوان الالكتروني، فهناك تعريفات اهتمت بالجانب الفني للعنوان الالكتروني، ومنها من اعتمدت على تكوينه، كما استندت بعض التعريفات على وظيفته.

أ) تعريف العنوان الالكتروني بالنظر الى طبيعته الفنية:

انه مجرد تحويل أو نقل مجموعة من الأرقام في صورة حروف تشكل مصطلحات تتمشى مع اسم المشروع أو المنظمة.

ويستند هذا التعريف الى اعتبار الانترنت عبارة عن شبكة اتصالات دولية، يتم عن طريقها ارتباط أجهزة الكمبيوتر بعضها البعض، عن طريق بروتوكول (Tcp/IP). ومن الواضح ان هذه التعريفات تركز بصفة أساسية على التكوين الالكتروني، فهو من الناحية الفنية عبارة عن حروف تشير الى موقع معين يقصده مستخدم الانترنت.²

¹ انظر الموقع الالكتروني:

<http://www.Journal.Cybrians.info.index.php>

² شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الالكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية. مصر، 2017، ص 14.

ب) تعريف العنوان الالكتروني بالنظر الى طبيعته التكوينية:

استند جانب من الفقه في تعريفه للعنوان الالكتروني الى مكوناته حيث أنه يتألف من جزئين: جزء ثابت وجزء متغير .

يتمثل الجزء الثابت دائما في ([http//www](http://www))، الذي يشير الى البروتوكول المستخدم ويحدد أن الموقع يتواجد على شبكة الاتصالات العالمية (web world wilde)، وهو ثابت بالنسبة لكافة العناوين الخاصة بالموقع، ويثبت هذا الجزء الى كافة المشروعات، والشركات والأشخاص اللذين يملكون مواقع على الشبكة.

أما الجزء المتغير فيلي الجزء الثابت، وهو الذي يميز موقع الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة وينقسم الى نوعين:

العنوان الالكتروني من الدرجة الأولى (TLD)، ويمثله المقطع (COM)، أو (ORG)، أو (NET)، أو العناوين الالكترونية الوطنية.

الثاني هو العنوان الالكتروني من الدرجة الثانية (SLD)، ويمثله الحروف الأولى من اسم المشروع أو المنظمة، وذا أردنا أن نوضح المقصود بالعنوان الالكتروني، وفقا لهذا التعريف، فسيكون على سبيل المثال: من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO)، فسيكون على سبيل المثال من خلال موقع منظمة التجارة العالمية (WTO)، فسيكون الموقع التالي ([http// :www.wto.org](http://www.wto.org))، ويلاحظ على هذا النوع من التعريفات انها توصف تكوين العنوان الالكتروني، وتحدد علاقته بالموقع باعتباره جزء منه، ولا أن تضع تعريفا عاما له.¹

ثانيا: النشر الالكتروني

ثمة الكثير من التعاريف للنشر الالكتروني، حيث يعرفه الكاتب أحمد البدر بأنه: "علم المكتبات والمعلومات مع تطويعها وبثها وتوصيلها وعرضها الكترونيا، أو رقميا عبر شبكات الاتصال وهذه المعلومات وهذه قد تكون في شكل نصوص، أو صور، أو رسومات تتم معالجتها.

¹عطا الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الالكتروني، مذكرة مكملة نيل شهادة الماستر في الحقوق، جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، 2013/2014، ص70.

وكذلك نجد تعريف آخر للنشر الإلكتروني حيث عرفه الإعلامي يوسف برمجة: "يعني النشر الإلكتروني اما عمليات انشاء الأوراق البحثية والكتب والدوريات، وغيرها بشكل رقمي مباشرة أو عمليات تحويل الأوعية التقليدية، خاصة الورقية الى أوعية رقمية يمكن متابعتها عبر الشبكات والاقراص الضوئية.¹

كما نجد، أيمن أحمد الدلوع قد تطرق الى تعريف النشر الإلكتروني من عدة زوايا، حيث قد تطرق الى مفهوم له من الناحية التقنية، على أنه الاختزان والتطويع والبث والتقديم الرقمي للمصنفات التي تنظم في شكل وثيقة يمكن انتاجها على دمامة مادية أو ورقية، كما عرضها الكترونيا في شكل نصوص أو صور أو رسومات يتم توليدها بالحاسوب الآلي.

وأما من الناحية اللغوية فقد ورد في القاموس (Webster) الإلكتروني المتاح على شبكة الانترنت التعريف اللغوي للنشر الإلكتروني بأنه ذلك النوع من النشر الذي يتم فيه توزيع المعلومات عبر شبكات الحاسب الآلي، أو تحميل المعلومات على الوسائط او الأشكال الإلكترونية التي يتم تشغيلها من خلال الحاسب الرقمي.²

ثالثا: التوقيع الرقمي الإلكتروني

يعد التوقيع الإلكتروني الرقمي من أهم التوقيعات المستخدمة عبر الأنترنت، اذ هو توقيع يعتمد على استعمال أرقام ورموز سرية من قبل المستخدم من خلال الحاسب الآلي، باستعمال التشفير القائم أساسا على المفتاح العام و المفتاح الخاص قصد ضمان سرية البيانات والمعطيات وسلامتها وتحديد مصدر مرسلها، خاصة في المجال العسكري والأمني.

ونجد القانون رقم 05-53 المتعلق بالتبادل الإلكتروني للمعطيات القانونية، لم يعرف التوقيع الإلكتروني فقط بل بين المقصود بالية انشاء التوقيع الإلكتروني وحصرها في معدات وبرمجيات او هما معا، يكون الغرض منها توظيف معطيات انشاء التوقيع الإلكتروني التي تتضمن العناصر المميزة الخاصة بالموقع، كمفتاح السفر الخاصة بالمستخدم لإنشاء التوقيع الإلكتروني.³

¹أنظر الموقع:

<http://www.Yosif.brmga.blogspot.com>

² أثاره، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، 2016، ص50. أيمن أحمد الدلوع ، عقد النشر الإلكتروني، مفهومه، شروطه

ححوو بمينة، عقد البيع الإلكتروني دراسة مقارنة ، أطروحة دكتوراة في العلوم : تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011-2012، ص194. ³

نجد تعريفاً آخر كذلك يشير الى التوقيع الالكتروني بأنه: "عبارة عن شهادة رقمية تأخذ شكل ملف رقمي صغير تصدر عن أحد الهيئات المتخصصة والمستقلة والمعترف بها من الحكومة". وفي هذا الملف يتم تخزين اسمك وبعض المعلومات المهمة الأخرى مثل: رقم التسلسل وتاريخ انتهاء الشهادة ومصدرها، وتحتوي عند تسليمها لك على مفتاحين (المفتاح العام والمفتاح الخاص) أما بالنسبة للمفتاح الخاص هو توقيعك الالكتروني الذي يميزك عن بقية الناس أما المفتاح العام فيتم نشره في الدليل وهو مفتاح العامة من الناس.¹

المطلب الثاني: التعدي الالكتروني على العلامة التجارية 'القرصنة الالكترونية'

تنطوي أسماء النطاق أو المواقع الالكترونية على أهمية إلكترونية كبيرة وهذا ما دعى الأشخاص للتسابق والتزاحم لامتلاكها من أجل التوسع في أعمالهم على شبكة الانترنت لذا فان صور التعدي على أسماء النطاق وتجمع أغلب النزاعات ذات الصلة بأسماء النطاق بين صاحب اسم النطاق مع مالك العلامة التجارية المميزة وهذه الحالة تتوافق مع ممارسة القرصنة الالكترونية.²

أولاً: المقصود بالقرصنة الالكترونية

ارتبط ظهور القرصنة الالكترونية (تقليد العلامة التجارية) عبر الانترنت بظهور الانترنت كوسيلة اتصال عالمية وسريعة، وارتبط ظهورها أيضاً بالفكرة السائدة لدى الأغلبية، بأن الانترنت فضاء لا يحكمه القانون.

يقصد بالقرصنة الالكترونية أو السطو الالكتروني، ان يقوم شخص لا يملك أي حق على العلامة التجارية، بتسجيل هذه العلامة التجارية في صورة عنوان الكتروني على شبكة الانترنت.

ذلك بقصد الاضرار بهذه العلامة أو يقصد بيع العنوان الالكتروني الى هذا المالك مرة أخرى بضمن غالي، قصد تحقيق الربح أو إعادة بيعه لأحد منافسيه.

عرفت المنظمة العالمية للملكية الفكرية القرصنة الالكترونية بانها " تسجيل اسم مجال بسوء النية "

¹أنظر الى الموقع:

[http // .Www.libanews.com](http://www.libanews.com)

²سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، العدد (6)، جامعة بسكرة، د.س، ص145.

هناك من وصفها بالقرصنة الالكترونية لأنها تمثل استيلاء غير مشروع على حقوق الغير، حيث يتم تسجيل عنوان الكتروني مطابق تماما لعلامة تجارية مملوكة للغير، أما محكمة باريس فوصفت هذه الممارسة بالابتزاز المنظم.

قد أشارت الى معيارين أساسيين في تحديد السطو الالكتروني هما سوء النية مسجل العنوان الالكتروني، والقيام بأعمال تؤدي الى خلق الالتباس لدى الجمهور.

هذا يعني أن القرصنة الالكترونية تستوجب لاعتبارها كذلك أن تتم بسوء نية الفاعل وحيث أن سوء النية يمكن استظهاره من الفعل نفسه، مثل أن يقوم مسجل الموقع الالكتروني بعرضه للبيع بعد تسجيله أو بيعه فعلا، وأن يقوم بتسجيله في أكثر من مجال سواء وطني أو دولي.

مع أنه قد لا يملك أي مشروع اقتصادي وإنما ذلك فقط من أجل منع مالك العلامة التجارية من الظهور على شبكة الأنترنت. وقد تكون شهرة العلامة التجارية هي دليل آخر على سوء نية من قام بتسجيل اسم الموقع الالكتروني حيث أن هذا الأخير قد يهدف الى استفزاز صاحب العلامة التجارية المشهورة من أجل الحصول على مبالغ كبيرة مقابل نقل اسم الموقع الالكتروني له.¹

ثانيا: صور القرصنة الالكترونية

كلما زادت قيمة العلامة التجارية كلما كان ذلك مشجعا للاعتداء عليها، وحيث تعتبر شبكة الأنترنت مجالا لهذا الاعتداء، فقد تعددت صور التعدي ما بين العلامة التجارية والعنوان الالكتروني والذي يأخذ الأشكال التالية:

أ) تسجيل عنوان الكتروني مطابق للعلامة التجارية:

وهو ما يعرف بالقرصنة الالكترونية أو السطو الالكتروني حيث يقوم شخص أو مؤسسة لا تملك أي حقا على العلامة التجارية بتسجيل هذه العلامة في صورة عنوان الكتروني على شبكة الأنترنت وذلك بقصد الاضرار بمالك هذه العلامة أو بقصد إعادة بيع العنوان الالكتروني الى هذا المالك بضمن غالي.

كما عمد كثير من الأشخاص الى تسجيل العلامات التجارية المشهورة كعناوين مواقع الكترونية، ثم يطلبون مبالغ كبيرة من هذه الشركات مقابل التنازل عن تلك المواقع التي تحمل تسميات علاماتهم التجارية. فعلى الرغم من وجود

¹ نسيم خالد الشواورة، غيث مصطفى الخصاونة، مرجع سابق، ص12.

هيئة دولية تسهر على تنظيم عناوين مواقع الكترونية من حيث التسمية والتسجيل وغيرها الا أن مثل هذه الاعتداءات كانت تقع انطلاقا من حيث أن تسجيل عنوان موقع الكتروني كان استنادا لمبدأ الأسبقية، وطالما أن الموقع غير مسجل فان طلب التسجيل يجاب حتى ولو كان مطابقا لعلامة تجارية مشهورة.¹

ومن نماذج القضايا تسجيل العلامة التجارية المشهورة TOYOTA كعنوان الكتروني www.toyota.com من قبل شخص لا يملك حق في هذه العلامة، وهي القضية التي نظرها مركز الويبو للتحكيم والوساطة وانتهت بإعادة العنوان الالكتروني الى صاحب الحق فيه وهو مالك العلامة التجارية.²

كمثال آخر عن الاعتداء الذي يتم فيه تسجيل العلامة التجارية كما هي كاسم موقع، قيام أحد المضاربين بتسجيل موقع الكتروني باسم محلات هارودز (HARRODS) الشهيرة التي تملكها الشركة المشتكية HARRODS LIMITIDE وبعد ثبوت سوء نية الشخص المشتكي في حقه وعدم قدرته على اثبات علاقته باسم الموقع المسجل، بعنوان WWW.HARRODS.COM تم الحكم بإعادة الموقع للشركة صاحبة العلامة التجارية.³

(ب) تسجيل عنوان الكتروني متشابه مع العلامة التجارية:

النوع الثاني من صور الاعتداء على العلامة التجارية هو استخدام مسجل اسم النطاق الحيلة عند تسجيله لاسم شبيه أو متماثل الى حد كبير مع العلامة التجارية العائدة لشركة، وذلك عن طريق احداث تغيير طفيف على احدى حروف العلامة التجارية، عند تسجيل اسم النطاق وهذا من أجل احداث اللبس في أذهان الجمهور والعملاء. مثال ذلك أن يقوم المتعدي بتسجيل اسم نطاق (www.yafoo.com) بدلا من (www.yahoo.com) ويهدف التعدي في هذا النوع من التعدي الى تحويل مستخدمي الشبكة الى موقع آخر، غير الموقع الحقيقي المنشود، للاستفادة من سمعة العلامة التجارية وجلب المستخدمين الى موقعه الالكتروني، بدل الموقع المنشود وذلك لبيع بضائعه أو خدماته على حساب بضائع، أو خدمات مالك العلامة الأصلي.⁴

¹ ليندة بومحراث ، الحماية القانونية للعلامة التجارية المتعدي عليها الكترونيا ، المجلة الأفريقية للدراسة القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة أحمد دراية، جوان 2017 ص 527-527.

علوق نصر الدين، الحماية المدنية للعلامة التجارية المتعدي عليها الكترونيا، المجلة الأفريقية للدراسة القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة أحمد ² دراية، جوان 2017، ص 115.

³ سماح محمدي، مرجع سابق، ص 424.

⁴ محمد موسى أحمد هلسة، مرجع سابق، ص 38.

ج) اعتداء العلامة التجارية العكسي على العنوان الإلكتروني:

على خلاف الصورة الثانية في هذه الحالة يتم تسجيل العنوان الإلكتروني قبل تسجيل العلامة التجارية، بحيث اذا ما أراد صاحب العلامة التجارية تسجيلها كعنوان الكتروني يجد أن العنوان قد سبق تسجيله من طرف الغير، الذي كان الأسبق في التسجيل، وتصرف بحسن نية باعتبار أن العلامة لم تكن مسجلة أصلا عند تسجيل العنوان.

واعتبر القضاء أن العنوان الإلكتروني من العناصر المعنوية للمشروع ويجب حمايتها من أي اعتداء عليها مثل العلامة التجارية تماما، وأقر بأحقية مسجل العنوان الإلكتروني على هذا العنوان، لأن تسجيل العلامة التجارية بعد تسجيل العنوان الإلكتروني يشكل اعتداد على حق هذا المسجل.

ومن التطبيقات القضائية التي أكدت على حماية العنوان الإلكتروني من الاعتداء عليه، الحكم الصادر من محكمة mans، وتمثل وقائع القضية في أن شركة (SFDI) قامت بتسجيل العنوان الإلكتروني CEOANET.FR في منتصف جويلية 1996 في حين قامت الشركة (MICROCAZ) بتسجيل العلامة التجارية لدى مكتب التسجيل الفرنسي (INPI) في 2 سبتمبر 1996، وعندما أرادت تسجيل نفس العنوان الإلكتروني فوجئت برفض الطلب لسبق تسجيله.

قامت شركة (MICROVAZ) برفع دعوى ضد شركة (SFDI)، لاعتدائها على علامتها بتسجيلها

كعنوان الكتروني، لكن المحكمة اعتبرت العنوان الإلكتروني عنصرا من عناصر الملكية الصناعية مثله مثل العلامة التجارية، ومن ثم يتوجب حماية العنوان الإلكتروني الأسبق في التسجيل باعتباره يشكل حقا سابقا على العلامة، ولهذا الأسباب رفضت المحكمة الطلبات المقدمة من الشركة المدعية، وأكدت بأن تسجيل هذه العلامة يشكل اعتداء على حق مسجل العنوان الإلكتروني السابق.¹

في هذه الحالة اعتبر القضاء العنوان الإلكتروني عنصرا من العناصر المعنوية المشروعة، التي يحميها القانون من أي اعتداء عليها، مثله مثل العلامة التجارية.²

بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الإلكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم

¹السياسية، جامعة أوبوكر بالقائد، تلمسان، 2017، 2016.ص127.

²عطا الله سامية، حماية العلامة التجارية في علاقته بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق العلوم السياسية جامعة المسيلة 2013/2014.ص67.

المطلب الثالث: حماية العلامة التجارية

تلعب العلامة التجارية دورا هاما في المنافسة التجارية بين المؤسسات سواء كان ذلك على الصعيد المحلي أو الدولي مما جعلها عرضة لمخاطر عدة كالتزويد والتقليد... الخ الأمر الذي استدعى توفير الحماية القانونية الملائمة وطنيا ودوليا.

أولا: حماية العلامة وطنيا:

تتمتع العلامة التجارية بالحماية القانونية حيث أن التعدي عليها يمثل جريمة يعاقب عليها القانون ويجب التفريق بين نوعين من الحماية المدنية والجزائية.

(أ) **الحماية المدنية:** يتمتع مالك العلامة التجارية سواء كانت مسجلة أو غير مسجلة فاذا اعتدى شخص على حقه في علامته بالتقليد أو التزوير أو استعمالها في تمييز منتجات مماثلة وأدى أو سيؤدي هذا الاعتداء الى الاضرار الفعلي بمصالحه فيحق له رفع دعوى منافسة غير مشروعة حيث تعتبر الحماية المدنية الوسيلة الوحيدة لحماية العلامة التجارية متى كانت هذه الأخيرة غير مسجلة.

(ب) الحماية الجزائية:

- تكون مقررّة للعلامة المسجلة فقط بموجب الجرائم التي أشار اليها المشروع في قانون العلامات.
- تقليد أو تزوير العلامة: حيث يعاقب المزور بغرامة من 1000 الى 90.000 دج ويسجن من ثلاثة أشهر الى ثلاثة سنوات او بإحدى العقوبتين فقط (المادة 28 من قانون العلامة التجارية الجزائري).
- بيع منتجات تحمل علامة تجارية مزورة او مقلدة عن قصد، قرر لها المشروع نفس العقوبة السابقة (في نفس المادة).
- استعمال علامة تجارية مملوكة للغير وعقوبتها من 1000 الى 10000 ويسجن من شهر الى ستة أشهر وإحدى العقوبتين فقط.

ثانيا: حماية العلامة دوليا

نظرا لسهولة انتقال المنتجات عبر الدول من خلال التجارة الدولية أصبحت الحماية الوطنية للعلامة التجارية غير كافية لحماية العلامات خارج إقليم الدولة لذا تم ابرام اتفاقيات دولية بهذا الصدد ونذكر منها على سبيل المثال:

(1) اتفاقية باريس:

صادقت الجزائر على نصها الأصلي سنة 1966 بواسطة الأمر 57/66 بينما صادقت على التعديلات في 1975 بواسطة الأمر 2/75 وتم ابرام هذه الاتفاقية بهدف حماية الملكية الصناعية والتي تتضمن مجموعة من الدول المالكة لأجهزة مركزية دائمة تديرها المنظمة العالمية للملكية الصناعية (OMPI) وتكون الحماية عن طريق إيداع الطلب لدى إدارة العلامة في الدول الأجنبية توفر الاتفاقية الحماية للعلامة بناء على المبادئ التالية:

- مبدأ التشبيه: ويتضمن تشبيه الأجانب بالمحليين في المعاملة وتطبق عليهم الإجراءات والنظم نفسها.
- مبدأ الأسبقية: يتمتع مودع الطلب بأسبقية التسجيل في الدول الأخرى المنظمة الى الاتحاد ويمون ذلك في مدة 6 أشهر من تقديم الطلب لدى الدولة الأم.
- مبدأ الاستقلال: تخضع العلامة للقانون الداخلي للدولة التي سجلت فيها وتعتبر مستقلة عن بعضها البعض من حيث التسجيل في حالة أنها سجلت في الدولة الأم ودولة أخرى.

(2) معاهدة مدريد:

لقد انضمت الجزائر الى هذه المعاهدة المتعلقة بالتسجيلات الدولية للعلامة التجارية بموجب الأمر 10/76 المؤرخ في 1972 المتضمن انضمام الجزائر الى مجموعة من الاتفاقيات.

يقوم المكتب الدولي بجنييف بتسجيل العلامات التجارية واعلاؤها في نشرته الدولية بعد وصول الطلب القادم من طرف المكتب الدولي لحماية الملكية الصناعية من طرف المصلحة المختصة في البلد الأصلي للعلامة حددت هذه المعاهدة حماية أقصاها 20 سنة مع إمكانية التجديد خلال 6 أشهر من نهاية المدة الأولى.

(3) اتفاقية التريبس:

عقدت سنة 1957 ومكونة من 25 دولة وضع هذا الاتفاق تصنيف لمجموعة من المنتجات من طرف الدول الأعضاء بغرض استخدامها في التسجيل الدولي للمعاهدة وكذا التسجيلات الوطنية بإقليم الدول المتعاقدة.

وتضع هذه الاتفاقية الحد الأدنى لتوفير الحماية القانونية في مجالات عدة منها العلامة التجارية كما انضمت اليها الجزائر بمقتضى الأمر 10/72 المؤرخ في 72 والمتضمن انضمام الجزائر الى بعض الاتفاقيات الدولية.¹

¹ صلاح زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص53.

خلاصة:

من خلال ما تم دراسته في الفصل الرابع عن العلامة التجارية فيما يتعلق بمكوناتها سواء الملموسة أو غير الملموسة التي تحدد جودتها، ثم كيفية إنشاء العلامة التجارية، باعتبارها هي المحددة لهوية المنتج من خلال قيمها وتتبع المؤسسات إحدى الخيارات الاستراتيجية في تقديم منتجات جديدة للحفاظ على صحة علاماتها التجارية من خلال الحفاظ على صورتها وشهرتها، ويتمثل هذا الخيار في توسع العلامة التجارية الذي يصبو إلى تطوير العلامة التجارية وزيادة تأثيرها على اتجاه المستهلك، بالنسبة للحفاظ على المستهلكين لها بانتظام و كسب مستهلكين جدد وزيادة التعلق بها. لكن هذا لا يتم إلا بفهم كيفية إدراك المستهلكين لتوسع العلامة التجارية وسلوكاتهم أمام هذا الخيار انطلاقاً من قيم العلامة التجارية.

التفصيل والحل المسح

الحل والنسب والتطبيع

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة كوندور

تمهيد:

بعد ما تعرفنا على السرد الرقمي وتأثير البيئة الرقمية على العلامة التجارية بالإضافة الى اتجاهات المستهلك في الجانب النظري، سيتناول الباحثون في هذا الفصل التطبيقي من الدراسة اسقاط كل الإجراءات المنهجية المتبعة في هذا البحث لقياس مدى تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو علامة كوندور، من أجل الوصول الى الإجابة على تساؤلات الدراسة، وتساؤلات استمارة الاستبيان التي قدمت الى بعض زبائن كوندور بمدينة قالمه، كذلك قمنا بتحليل مضمون لفيدويوهات علامة كوندور، الذي يعتبر محتواهم و مضمونهم السرد القصصي لتسويق منتجاتهم.

المطلب الأول: تقديم مؤسسة "كوندور"

نظرا للأوضاع المتغيرة ولانفتاح الجزائر على السوق العالمية وتحرير التجارة، أدى ذلك إلى توسع السوق المحلية الجزائرية وزيادة المنافسة، وفتح أبواب الاستثمار في السوق المحلية والدولية أمام الخواص، فأدى ذلك إلى زيادة المنافسة وخاصة في المجالات التكنولوجية، فازداد الطلب على المنتجات الالكترونية، ومن بين المؤسسات الناجحة في هذا المجال نجد مؤسسة "كوندور".

حيث تعد مؤسسة "كوندور" من أكبر المؤسسات شهرة في مجال صناعتها، فقد نشأة هذه المؤسسة وتطورت عبر مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن.

التعريف بمؤسسة كوندور:

كوندور الكترونيكس - برج بوعريريج (Electronics Condor) هي مؤسسة جزائرية اقتصادية خاصة كبيرة الحجم تنتمي إلى مجموعة بن حمادي التي تحتوي على عدة مؤسسات.

ظهرت شركة كوندور (CONDOR) للصناعات الالكترونية بالمنطقة الصناعية لولاية برج بوعريريج في أفريل 2002، وهي شركة ذات مسؤولية محدودة تحت اسم TRADE ANTAR يتمثل نشاطها في صناعة الأجهزة الالكترونية والكهر ومنزلية. يقدر رأسمالها الذي بدأت به 68320000 دج وبجيز مساحة إجمالية تقدر بـ 52522م² منها 40627م² مغطاة.¹

وهي تعمل على ترقية وتطوير نشاطاتها القاعدية والمتمثلة أساسا في تركيب وتصنيع المنتجات الكهر ومنزلية والالكترونية، وهذا بموجب قوانين المرسوم الو ازري رقم 47/2000 المؤرخ في 2 أفريل 2000، المحدد للصناعة والانتاج من خلال الاستفادة من النظم الجمركية بالجزائر في إطار التركيب وهي SKD و CKD، بدأت المؤسسة نشاطها الفعلي في فيفري 2003، وأصبح شكلها القانوني مؤسسة خاصة ذات أسهم SPA في جوان 2012، ويمكن تلخيص جميع بيانات ومعلومات المؤسسة في الجدول التالي:²

¹ زياد العمري، استراتيجية إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث "ل.م. د" تخصص: علم اجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية. أم البواقي. سنة 2020, 2021. ص163.

² المرجع نفسه. ص164.

الجدول رقم (1): يوضح معلومات وبيانات مؤسسة كوندور

الاسم التجاري	Antar Trade عنتر تراد
الشكل القانوني	"SPA" مؤسسة خاصة ذات أسهم(2012)
تاريخ التأسيس	2002
بداية النشاط الفعلي	2003
المقر الرئيسي	برج بوعربريج
رقم السجل التجاري	0462772B02
رقم المؤسسة CNA	34 586 358 38
رقم التعريف الضريبي	000234046277228
المساحة	80104م ² منها 42665م ² و 43937م ² غير مغطاة، وهي بملكية كاملة للمؤسسة.
الشعار	الحياة...ابتكار Innovation is Life
العلامة التجارية	كلمة كوندور تشير إلى طائر من أكبر الطيور في العالم يعيش أمريكا الجنوبية، ومعروف أنه يخلق عالياً، واللون المميز للمؤسسة هو الأزرق. أما الرمز R يعني أن المؤسسة مسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والابتكارات "L'INPI"
المدير العام	عبد الرحمان بن حمادي.
المدير التنفيذي	عمر بن حمادي.
المنتجات	معدات الغسيل للاستخدام المنزلي، مكيفات الهواء، معدات للاتصالات الفضائية، تلفزيونات، الهواتف النقالة والألواح الالكترونية، أجهزة الكمبيوتر.

Zone d'activité route de M'sila ilot 70, section 161 Bordj Bou Arreridj 34000_ Algérie	عنوان المقر
+21335876300	الهاتف
+21335876363	الفاكس
www.condor.dz	الموقع الالكتروني

المصدر: من وثائق إدارة مؤسسة كوندور¹

المطلب الثاني: أهداف المؤسسة:

تسعى مؤسسة كوندور إلى تحقيق مجموعة من الأهداف هي:

- الرفع من رقم الأعمال وتحسين مردودية المؤسسة.
- المداومة على تحسين وتنظيم هياكل المؤسسة .
- وضع سياسة تجارية تستجيب لتطورات السوق، وتوسيع نطاق انتشار منتجات المؤسسة محليا ودوليا.
- استقطاب وتوظيف مختلف الطاقات والكفاءات لتحسين إنتاج ومردودية المؤسسة.
- وضع خطة محكمة لتكوين وتدريب عمال واطارات المؤسسة بشكل مستمر ومتزايد.
- العمل على جعل المؤسسة قادرة على مواكبة التطور التكنولوجي في العالم ومواجهة المنافسة.
- العمل على تشجيع البحث العلمي والاستفادة من مخرجاته لصالح المؤسسة لينعكس على صالح البلاد، وذلك من خلال إبرام اتفاقيات مع مختلف الجامعات الوطنية والدولية .
- العمل على الرفع من حجم الصادرات بالإضافة إلى جعل نصف الانتاج موجهها للتصدير .
- الاهتمام بالبيئة من خلال التحكم قدر المستطاع بنفاياتها الصناعية.
- تلبية حاجيات السوق الوطنية من المنتجات الالكترونية والكهرو منزلية بصفة مقبولة.²

¹المرجع السابق، ص164،165

²المرجع السابق، ص165،166.

• التحسين المستمر للأجور والخدمات الاجتماعية تماشيا مع المستوى المعيشي العام للبلاد بالشكل الذي يضمن استقرار الموارد البشرية للمؤسسة والمحافظة عليهم .

• امتلاك وسائل انتاج عصرية من شأنها تسريع العملية الانتاجية وتحسينها وتطويرها.

المطلب الثالث: مراحل تطور مؤسسة كوندور:

مرت المؤسسة بمجموعة من المراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه الآن:

-الشراء للبيع (**état en vent**): كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على

حالتها في السوق الجزائرية، ونظرا لأن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات انتقلت المؤسسة إلى المرحلة الثانية .

-شراء المنتج مفككا جزئيا (**down semiknock**) : في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات

مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها .

-شراء الجهاز مفككا كلي (**down completeknock**) : أي شراء المنتجات مفككة كلياً وإعادة

تركيبها.

- الإنتاج : في هذه المرحلة وبعد الاستفادة من المراحل السابقة، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب

الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شراءها محليا أو إنتاجها ذاتيا، لم يبقى سوى أن تسجله بعاملة تجارية

خاصة بها، وذلك عن طريق شراء التراخيص من المؤسسة الصينية Hisens¹.

المطلب الرابع: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور:

يقصد بالهيكل التنظيمي "البناء الذي يحدد التركيب الداخلي للوحدة الصناعية، ويوضح المراكز الوظيفية

وما يرافقها من مسؤوليات وصالحيات وظيفية، وعلاقات رسمية تنشأ بين شاغلي الوظائف المختلفة، من أجل تحقيق

أهداف الوحدة الصناعية"، إذن فالهيكل التنظيمي هو الإطار الذي يساعد على تحقيق الأهداف المسطرة من طرف

الشركة. والهيكل التنظيمي² لشركة كوندور مكون من مجموعة من الوظائف، والتي تندرج تحتها مجموعة من المصالح

تكون في مجموعها كيانا تنظيميا متكاملًا.

أولا المديرية العامة: والتي تتكون بدورها من: المدير العام والأمانة العامة ونائب المدير العام، ومسؤول تسير الجودة

وتتمثل مهامهم في :

¹المرجع السابق، ص166.

²المرجع السابق، ص166 .

أ. المدير العام: ومهامه هي :

• الاشراف على إدارة الشركة .

• الامضاء باسم المؤسسة ويمثلها في الهيئات القضائية.¹

• يقوم باتخاذ القرارات واعطاء الأوامر واصدار التعليمات واللوائح للمديرين التنفيذيين، وكذا لرؤساء المصالح وجماعات العمل، ويوافق على تنفيذها وتطبيقها على أحسن وجه واحترام ما جاء فيها من قوانين سارية المفعول.

ب. الأمانة العامة: تمثلها السكرتارية التي تقوم بإعداد برامج المواعيد الخاصة باللقاءات الرسمية والاجتماعات التي يرأسها المدير، وكل ما يتعلق بالوثائق الصادرة والواردة بحيث تقوم بترتيبها وتصنيفها، تجيب على جميع المراسلات الخاصة بالمؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، وتقوم بالرد على جميع الاتصالات الهاتفية وتحويلها إلى السلطة العليا، وتعتبر السكرتارية عنصر اتصال فعال بين الرئيس والمرؤوسين.

ت. نائب المدير العام: مكن تلخيص مهامه فيما يلي :

• يساعد المدير العام في أداء مهامه، والسهر على تطبيق القوانين والأوامر والتعليمات واللوائح التي يملكها المدير العام للمديرين التنفيذيين، وكذا رؤساء المصالح والجموعات.

• يعمل على تنفيذ وتطبيق الاجراءات على أحسن وجه واحترام كل ما جاء فيها من قوانين . • الاشراف على وحدات الانتاج .

• استخلاف المدير العام في حالة غيابه.

ث. مسؤول تسيير الجودة: تتمثل مهامه في :

• مراقبة النوعية لمختلف الأجهزة المصنوعة داخل الوحدات، وذلك من خلال مراقبة جيدة وفعالة للمنتجات ومراقبة المنتج من كل النواحي.

• القيام بتقويم ومراجعة نظام الجودة الشاملة لكل المصالح .

• تقديم تقرير للإدارة العليا يبين تقدم دليل الجودة الشاملة، وما يواجهها من عراقيل وتقديم بعض الآراء والتوجيهات.

ج. أمين الإدارة: وظيفته تتمثل في :

-تنظيم وبرمجة عمل العاملين التابعين للإدارة العامة، وتنسيق الاجتماعات واللقاءات بين العمال والإدارة.

¹المرجع نفسه، ص167.

- مسؤول عن تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه، وبين الأفراد المتواجدين في الشركة والمتعاملين معها مثل الزبائن.

ومنه يمكن حصر مهام المديرية العامة بشكل عام في:

- تحقيق التسيير العام لأملاك والأشخاص والعمال طبقاً للأنظمة والقوانين .
- تحقيق برامج الانتاج المسطرة من طرف المؤسسة.
- ضمان السير الحسن للمؤسسة.
- ترتيب الأولويات، وتطبيق حق المسؤول على العمال في المؤسسة.
- تقرير ماذا يجب فعله ومن يقوم بذلك، وبأي طريقة.

ثانياً. المصالح الاستشارية: تتكون من:

مسئول تسيير الجودة، المساعدون، مديرية الموارد البشرية، مصلحة العتاد، مصلحة المالية والمحاسبة، مصلحة الأمن والوقاية، المديرية التقنية، مصلحة البيع، مصلحة المشتريات، مديرية التسويق وتمثل مهامهم في:

أ. مسؤول تسيير الجودة: وتمثل مهامه في: إعطاء إرشادات خاصة بمتطلبات الحصول على شهادة ISO.

ب. المساعدون: هذه الوظيفة مشتركة بين جميع المرؤوسين في المؤسسة، إذ أن أي قرار في هذه المؤسسة يشترك فيه الجميع، ويتم تنظيم الاجتماعات في هذه المصلحة. فهناك أنشطة مؤقتة تقوم بها المؤسسة مثل: مصنع مفلس وتود المؤسسة شراؤه، لذا فإنها تستعين بخبير أو مجموعة خبراء لدراسة الجدوى من شراء هذا المصنع وأهميته، كما يقوم بإعطاء نصائح لمختلف المصالح الأخرى¹.

ت. مديرية الموارد البشرية: وتعنى بإدارة الموارد البشرية للمؤسسة وتمثل مهامها فيما يلي:

- توظيف العمال حسب طلبات هياكل المؤسسة .
- توفير الاحتياطات الأمنية في حالة إصابة العمال بالأخطار المهنية.
- تطبيق برامج التكوين.
- معالجة القضايا القانونية المتعلقة بالعمال.
- ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للعمال.

¹ المرجع السابق، ص 169.

ث. **مصلحة العناد:** وهي المسؤولة عن إمداد المصالح الأخرى بالتجهيزات اللازمة من السيارات، شاحنات النقل التخزين... الخ، بالإضافة إلى التكفل بصيانة وسائل النقل.

ج. **مصلحة المالية والمحاسبة:** ويجب على هذه المصلحة أن تقوم بما يلي:

- القيام بالإحصاء السنوي وتحليله.
- المتابعة الجبائية وشبه الجبائية.
- متابعة العمليات المحاسبية، وتسجيلها يوما بعد يوم، كما تقوم بتحليل النتائج المحصل عليها خلال السنة، ودراسة الفروقات وتحديد أسباب وقوع الانحرافات.
- المتابعة المالية لملفات الاستثمار.
- متابعة الخزينة.
- إعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.

ح. **مصلحة الأمن والوقاية:** هذه المصلحة لديها المسؤولية للقيام بتغييرات في أجهزة الأمن أو التسيير حسب قرارات المؤسسة، وتقوم بما يلي:

- تكوين عمال المصلحة في مجال الأمن والوقاية .
 - تنشيط وتسيير البرنامج العام لأمن والوقاية من الأخطار التي تهدد المؤسسة.
 - تقوم بتوجيه سلوك العمال الخاضعين لها بهدف تحقيق أقل تكلفة ولتفادي تبذير المواد، الوقت والوسائل.
 - ضمان استعمال الوسائل بصورة جيدة، وتسييرها لمكافحة الحرائق أو أي خطر آخر.
 - تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات وعمال الوحدات.
 - الاشراف على مصلحة الأمن والصيانة.¹
- المديرية التقنية:** ويجب عليها أن تقوم بما يلي:
- المحافظة على الحالة الجيدة لوسائل الانتاج.
 - القيام ببرنامج الصيانة الوقائية والسهر على تطبيقها.
 - تنظيم ومراقبة مكتب الدراسات.

¹المرج السابق، ص170.

- السهر على التوفير الدائم لقطع الغيار.
- د. مصلحة البيع: ويجب عليها أن تقوم بما يلي:
 - الاستماع إلى الزبون.
 - تفقد عمليات البيع وطلبات الزبائن والتكفل بتوفيرها.
 - دراسة السوق (الثمن، الجودة) وإدارة مخزونه .
 - الامداد والتكفل بالنقل.
- ذ. مصلحة المشتريات: ويجب عليها أن تقوم بما يلي:
 - التنسيق مع الممول لتنظيم الطلبات ومتابعتها في مراكز العبور.
 - معالجة الطلبات اتجاه البنك.
 - الامضاء على الموافقة من طرف البنك.
 - فرز ملفات الشراء.
- ز. مديرية خدمات ما بعد البيع: ويجب عليها أن تقوم بما يلي:
 - توفير خدمات ما بعد البيع للزبائن في إطار الضمان.
 - جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج.
 - توجيه عملية الانتاج لتحسين المنتج.
 - إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.
 - معالجة شكاوى الزبائن .
- ر. مديرية التسويق: ويجب عليها أن تقوم بما يلي:
 - دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.
 - القيام بحملات الاشهار في كافة وسائل الاعلام.¹
 - تنظيم المعارض الوطنية والدولية.
 - تنظيم المسابقات وتسير موقع الأنترنت.

¹المرجع السابق، ص171.

- تدعيم فرق كرة القدم والنشاطات الثقافية والاجتماعية.
- تقوم بحملات إشهار عن طريق الصحافة والتلفزيون والراديو.
- تسجيل اقتراحات الزبائن المتعلقة بمنتجات المؤسسة.

ثالثا. وحدات الانتاج: والتي تتكون من:

وحدة جهاز الاستقبال الرقمي، وحدة التلفاز، وحدة البلاستيك، وحدة البوليسثيران، وحدة الثلاجات، وتمثل مهامهم في:

أ. وحدة جهاز الاستقبال الرقمي: وتقوم هذه الوحدة ب:

- إنتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب أجهزة الاستقبال الرقمي.
- تركيب أجهزة الاستقبال الرقمية.
- تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.
- تلبية احتياجات مصلحة البيع.

وحدة التلفاز: وتقوم هذه الوحدة ب:

- إنتاج البطاقات الالكترونية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز.
- تركيب جهاز التلفاز.
- تطبيق كافة الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.
- تلبية احتياجات مصلحة البيع.

ب. وحدة البلاستيك: وتقوم هذه الوحدة ب:

- صنع المنتوجات البلاستيكية المستعملة في تركيب جهاز التلفاز والثلاجات والمكيفات الهوائية.
- تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.
- تلبية احتياجات وحدة التلفاز ووحدة المكيفات الهوائية.

ت. وحدة البوليسثيران: وتقوم هذه الوحدة ب:

- صنع صناديق التغليف لوحدي التلفاز والمكيفات الهوائية.¹

¹المرجع السابق، ص172.

- تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة .
- تلبية احتياجات وحدة التلفاز ووحدة المكيفات الهوائية.
- ث. مسؤول وحدة الثلاجات: وتقوم هذه الوحدة ب:
 - تركيب الثلاجات
 - تطبيق كل الاحتياطات لوصول المؤسسة إلى الجودة.
 - تلبية احتياجات مصلحة البيع¹.

¹المرجع السابق، ص173.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الاستثمارة وتحليل مضمون

المطلب الأول: تحليل ومناقشة نتائج الاستثمارة

الجدول رقم (2)-تحليل وتفسير بيانات الاستثمارة الموجهة لزيائن " condor "

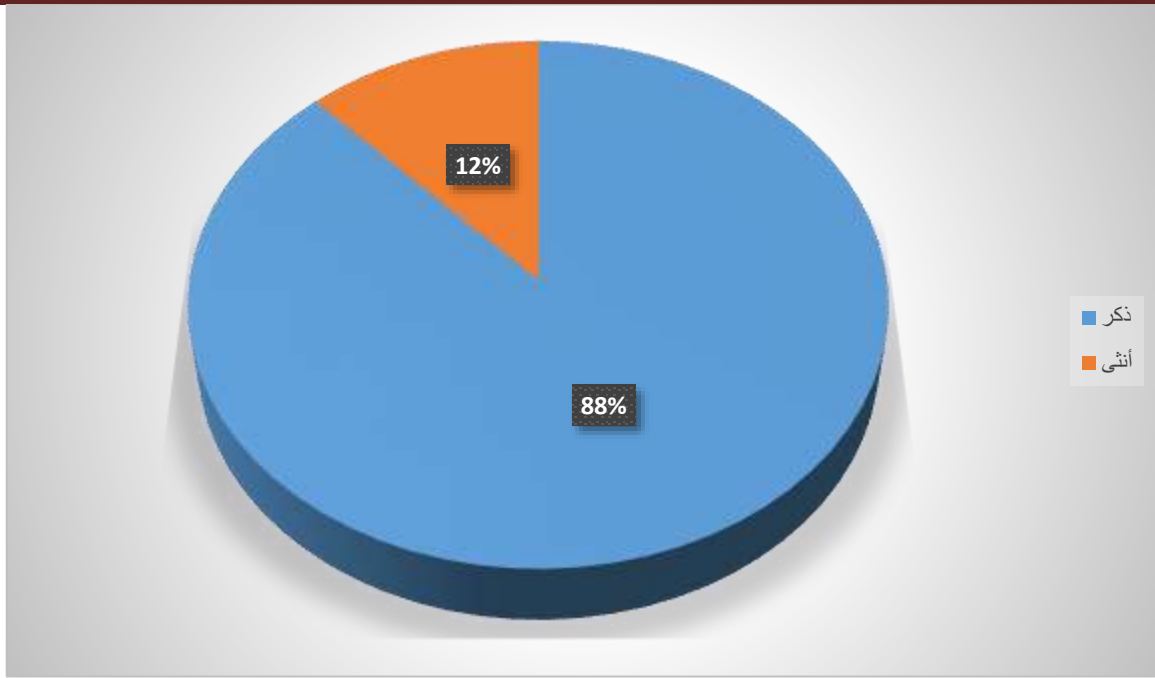
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
,404	1,20	هل ترى اعتماد المؤسسة الجزائرية Condor على الرسالة الاشهارية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال كافية للتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها
,503	1,46	هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة
,499	1,42	هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الإذاعة
,501	1,44	هل تتابع منتجات كوندور عن طريق التلفزيون
,499	1,42	هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الصفحة الرسمية
,503	1,46	هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الوسائط الجديدة لواقع التواصل الاجتماعي
,490	1,38	هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الأجهزة الذكية
,328	1,12	هل تعتمد المؤسسة الجزائرية كوندور شعار فقط في تسويق علامتها التجارية
,000	1,00	هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر التسويق الرقمي
,404	1,20	هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر السرد القصصي الرقمي
,495	1,40	هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر أساليب حديثة أخرى
1,230	3,28	مارأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية المنتج
1,162	3,42	مارأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية الصورة
,926	2,60	مارأيك في العلامة التجارية الجزائرية من السياسة التسويقية
,463	1,30	هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية
1,162	3,42	ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية قصة فكاوية
,926	2,60	ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية عاطفية
,639	2,14	ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية عقلانية
,490	1,38	هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الشخصيات

,490	1,62	هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية
,463	1,30	هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية
,454	1,28	هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الإخراج المتكامل
,499	1,58	هل يساهم احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor في زيادة اهتمام المستهلك بها؟
,708	2,22	هل تزامن اصدار المنتجات لعلامة Condor مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها؟
,606	1,40	هل تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام؟
,605	2,04	توظيف الشخصيات في القصة السردية الرقمية للعلامة يزيد من اهتمامك
,533	1,96	ادراج الأحداث الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يؤثر في اتجاهك نحوها
,566	1,92	ابراز الهوية الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يعزز من اتجاهك نحوها
,762	2,54	توظيف النصوص وسيميولوجيا الصورة في القصة السردية الرقمية دافع لك للعلامة التجارية كوندور
,909	2,50	تعدد توظيف وسائل اتصال المؤسسة للقصة السردية الرقمية يدفع بك للاهتمام بالعلامة

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات الدراسة حسب متغير الجنس:

الشكل (6): دائرة نسبية تبين توزيع مفردات العينة المدروسة حسب متغير الجنس:

النسبة	التكرار	
88,0	44	ذكر
12,0	6	أنثى
100,0	50	Total



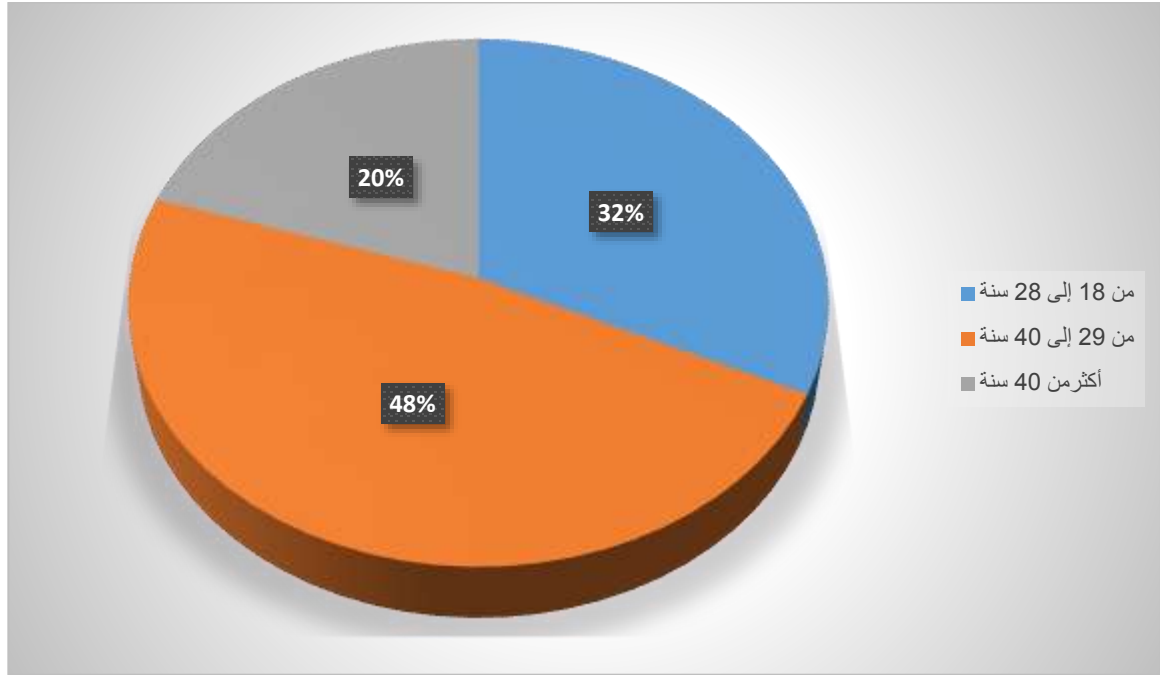
الشكل رقم 6

يتضح من خلال البيانات والمعلومات المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن أعلى نسبة كانت لفئة الذكور والمقدرة بـ 88% حيث بلغ عدد المبحوثين 44 مفردة، في حين بلغ عدد الإناث 13 مفردة بنسبة 12% من مفردات العينة المدروسة، وتوضح هذه النتائج أن أغلب المبحوثين، وهذا راجع الى قيم معينة سائدة في المجتمع الجزائري، كغيره من المجتمعات العربية، حيث يعتبر هذا الأخير مجتمع ذكوري والذي يرى أن تواجد الإناث في بيع المحلات أمر غير مقبول وهذا ما يفسر وجود نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث.

2-الجدول رقم (04): توزيع مفردات العينة حسب متغير السن:

الشكل (07): دائرة نسبية توضح المفردات حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	
32,0	16	من 18 إلى 28 سنة
48,0	24	من 29 إلى 40 سنة
20,0	10	أكثر من 40 سنة
100,0	50	Total



الشكل رقم 7

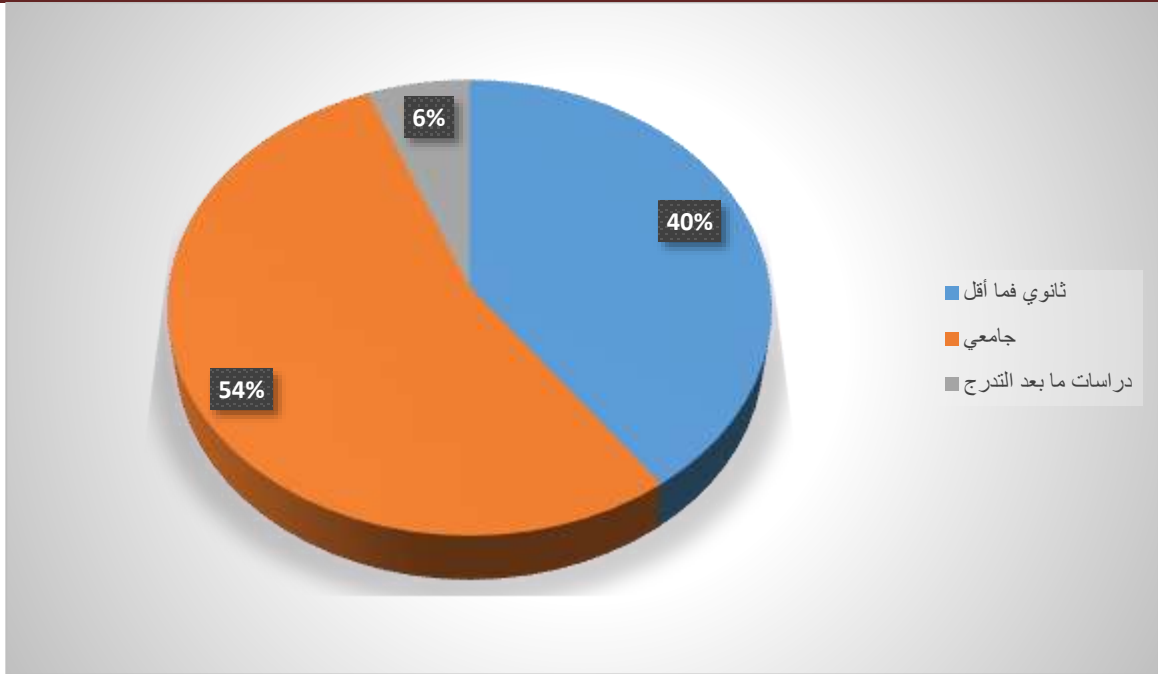
بينت نتائج الجدول أعلاه أن فئة المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم ما بين 29 إلى 40 شكلت أكبر نسبة من مجموع المبحوثين بنسبة 48% تليها مباشرة فئة المبحوثين اللذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 إلى 28 سنة ثم تليها فئة المبحوثين اللذين أعمارهم أكثر من 40 سنة، بنسبة 10% وهي نسبة قليلة نوعاً ما.

تشير هذه النتائج إلى أن معظم بائعي الهواتف النقالة من فئة الشباب، وهذا راجع إلى كون هذه الفئة العمرية هي الأكثر انجذاباً وفهماً لوسائل التكنولوجيا الحديثة.

الجدول رقم (05): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي:

الشكل (08): دائرة نسبية توضح توزيع المفردات حسب المستوى الدراسي:

النسبة	التكرار	
40,0	20	ثانوي فما أقل
54,0	27	جامعي
6,0	3	دراسات ما بعد التدرج
100,0	50	Total



الشكل رقم 8

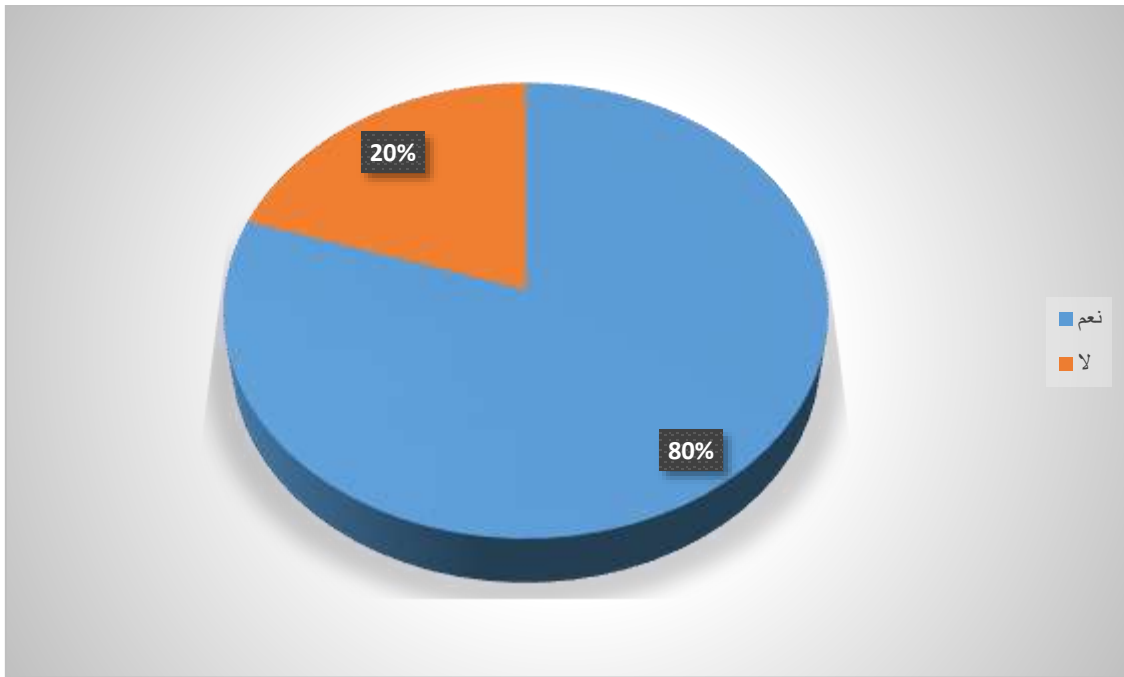
يوضح الجدول أعلاه مفردات العينة وفقا لمتغير مستوى الدراسي لأفراد العينة قيد الدراسة "زبائن condor"، حيث بلغت أعلى نسبة مئوية لتوزيع أفراد العينة تبعا لمتغير المستوى الدراسي "الجامعي" بنسبة 54% ما يقابلها عدد المبحوثين 27 مفردة، يليها المستوى الدراسي الثانوي بنسبة 40% ما يقابلها عدد المبحوثين 20 مفردات، ثم يليها المستوى التعليمي لدراسات ما بعد التدرج بنسبة 6% حيث بلغ عدد المبحوثين 3 مفردات، وهذا ما يفسر أن معظم من يتعرضون لاشهارات المؤسسة معظمهم من خريجي الجامعة، لكن اختاروا "الأعمال الحرة".

وتوضح هذه النتائج أن أغلب زبائن condor من خريجي الجامعات فهم إختاروا مهنة العمل الحر وهذا التوجه قد يكون ناجما عن أسباب مباشرة داخلية نابعة من إرادته، أو ناتجة عن عوامل أخرى غير مباشرة خارجة عن إرادته بل هي خاضعة لظروف محيطية كثيرة، ومن بينها أسباب اجتماعية، اقتصادية.... الخ، اجتماعية نجد من بينها (البطالة) كذلك انسداد فرص التوظيف أمام خريجي الجامعة.

الجدول رقم (6): يوضح اعتماد المؤسسة الجزائرية كوندور على الرسائل الاشهارية عبر مختلف وسائل والاتصال كافية للتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها:

الشكل رقم (09): دائرة نسبية تبين اعتماد المؤسسة الجزائرية كوندور على الرسائل الاشهارية عبر مختلف وسائل والاتصال كافية للتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها:

هل ترى اعتماد المؤسسة الجزائرية Condor على الرسائل الاشهارية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال كافية للتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها		
النسبة	التكرار	
80,0	40	نعم
20,0	10	لا
100,0	50	Total



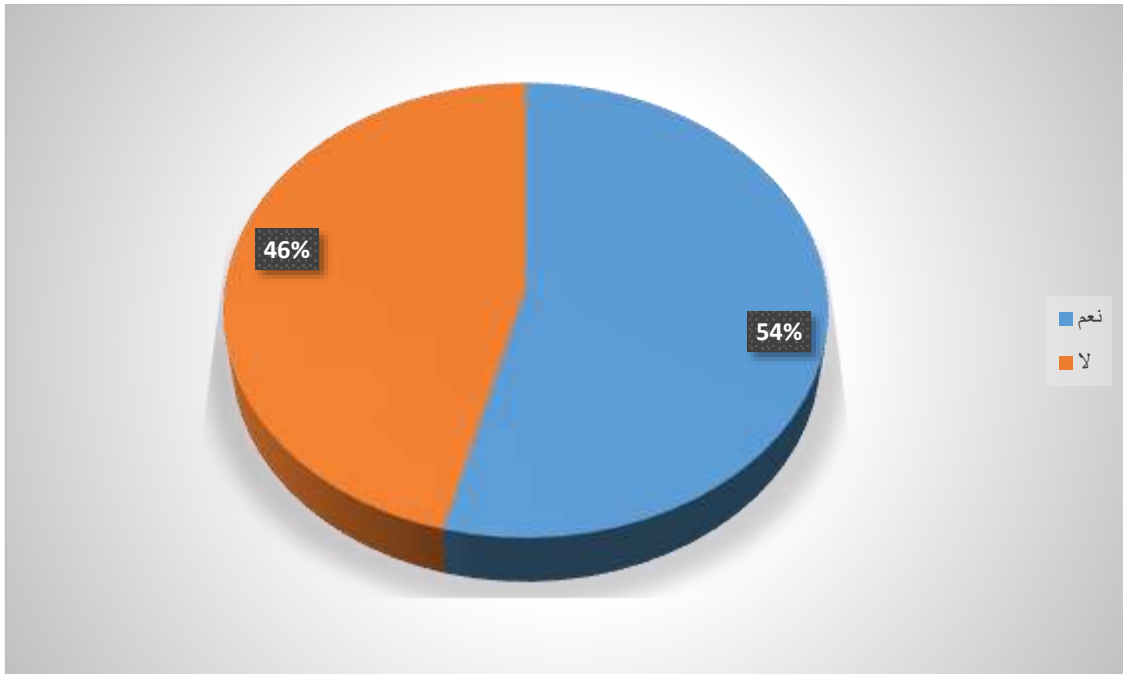
يبين من خلال الجدول أعلاه أن بعض من أفراد عينة البحث قيد الدراسة يعتمدون أن الرسائل الاشهارية غير كافية للتعريف لمؤسسة كوندور بعلاماتها التجارية والمقدرة بنسبة 20% ما يقابلها 10 مفردات حيث قدرت نسبة 80% ما يقابلها 40 مفردة يعتقدون أن اعتماد المؤسسة على الرسائل الاشهارية كافية للتعريف بعلامتها، وهذا ما يفسر أن مؤسسة كوندور الجزائرية تعتمد في نظامها المؤسسي على التكنولوجيا وعلى وسائل الاعلام والاتصال الحديثة للتعريف برسالتها الاشهارية.

تفسر هذه النتائج أن مؤسسة كوندور تعتمد على الرسائل الاشهارية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال كافية للتعريف بعلامتها لأنها تعتبر وسيلة سريعة وفعالة التي يتجاوب معها المستهلك فبواسطتها تحقق زيادة في رفع أعمالها أو في مبيعاتها ويقوم بتزويد المستهلك بالمعلومات الضرورية على السلع والخدمات المعروضة وبالتالي التأثير على اتجاه المستهلك.

الجدول رقم (07): يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة:

الشكل (10): دائرة نسبية تبين تتابع منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة:

هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة		
النسبة	التكرار	
54,0	27	نعم
46,0	23	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 10

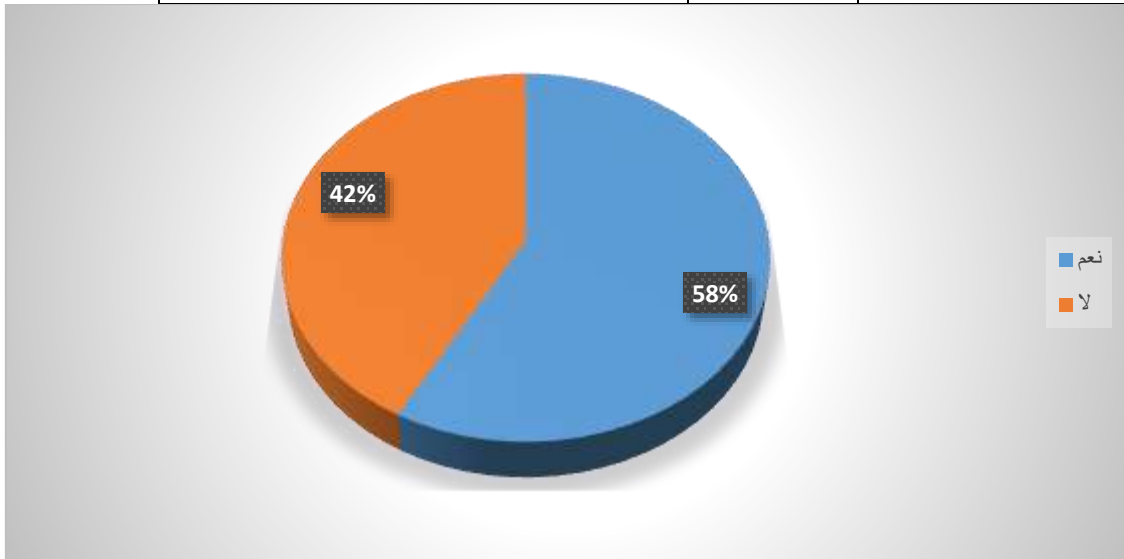
يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها والموضحة في الجدول أعلاه أن نسبة متابعين منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة والمقدرة ب 54% كأعلى نسبة ما يقابلها عدد المبحوثين 27 مفردة في حين كانت أدنى نسبة هي 46% ما يقابلها 13 مفردة لا يتابعون منتجات كوندور عن طريق الصحافة المكتوبة وهذا ما يفسر أن رغم التطور التكنولوجي الذي عرفه قطاع الاعلام والاتصال من تقنيات رقمية حديثة إلا أنه لا زالت الصحافة المكتوبة لديها جمهورها الخاص الذي تأثر فيه.

ومنه أوضحت النتائج أن محتوى الصحافة المكتوبة له دور هام في التأثير على اتجاه المستهلك حول المنتجات المعروضة فيها من قبل المؤسسة وذلك لاعتقاد البعض بأنها أكثر مصداقية مقارنة بباقي وسائل الاعلام والاتصال الأخرى.

الجدول رقم (08): يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الإذاعة

الشكل (11): دائرة نسبية تبين تتابع منتجات كوندور عن طريق الإذاعة

هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الإذاعة		
النسبة	التكرار	
58,0	29	نعم
42,0	21	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 11

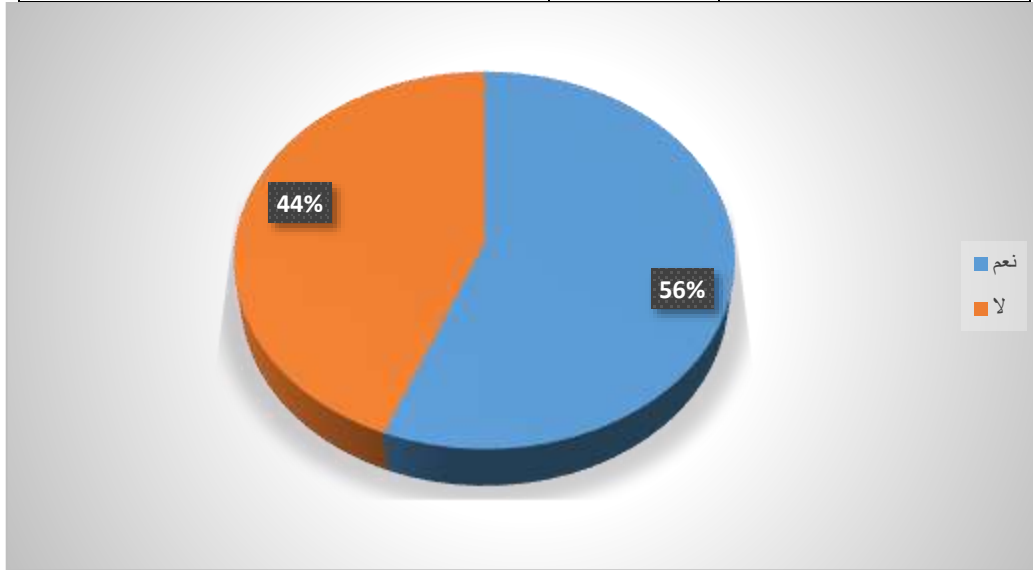
يتضح من خلال البيانات المتوصل إليها والموضحة في الجدول أعلاه أن الفئة التي تتابع منتجات كوندور عبر الإذاعة عبر الإذاعة بنسبة 58% ما يقابلها 29 مفردة تليها النسبة التي توافق ذلك هي نسبة 42% ما يقابلها 21 مفردة وهذا راجع إلى إختلاف آراء الأفراد ومن خلال هذه المعطيات نفسر أن الإذاعة تركز على التأثير في المتلقي عن طريق دلالات أو رموز صوتية فقط غالباً تكون هذه الفئة هي التي تتجاوز أعمارهم 50 سنة، لأنها فئة لا تركز على تقنيات المعاصرة بل تعتمد على الإذاعة لأنها أسهل وسيلة.

وتوضح النتائج أن اعتماد المؤسسة لوسيلة الإذاعة لعرض منتجاتها ناجحة، لتمييزها بالخاصية الذاتية، وهي خاصية لا تتوفر في وسائل الاعلام الأخرى، فهي جهاز شخصي واتصاله لا يحتاج إلى وسيط لأن رسالة الإذاعة تصل مباشرة من المذيع إلى الجمهور عن طريق مؤثرات موسيقية وصوتية.

الجدول رقم (09): يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق التلفزيون

الشكل (12): دائرة نسبية تبين تتابع منتجات كوندور عن طريق التلفزيون

هل تتابع منتجات كوندور عن طريق التلفزيون		
النسبة	التكرار	
56,0	28	نعم
44,0	22	لا
100,0	50	Total



يمثل الجدول أعلاه أن الفئة التي تتابع منتجات كوندور عن طريق التلفزيون المقدره بأكثر نسبة مئوية وهي 56% ما يقابلها عدد المبحوثين 28 مفردة وتليها نسبة المقدره ب 44% ما يقابلها 22 مفردة وهذا ما يفسر

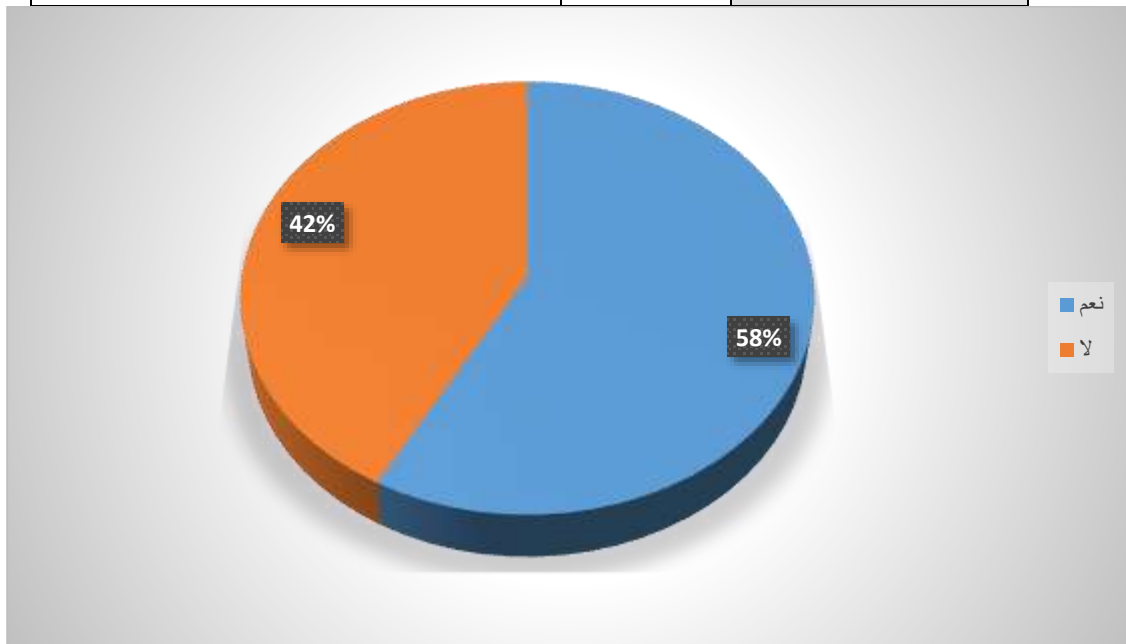
أن التلفزيون يعد من أكثر الوسائل الموجودة في كل بيت لقلة تكلفتها مقارنة لبعض الوسائل الإعلامية الأخرى نظرا لأهمية اقتنائه ومدى تأثيره في المتلقي، ويغير من أساليب الترفيه والتسلية ومصدقية بث الأخبار، وقدراته على الافئاع وتحديث المعلومات.

وتوضح النتائج أن مؤسسة كوندور أصابت في اختيار وسيلة التلفزيون في عرض منتجاتها باعتبار جمهوره كبير جدا بالنسبة للوسائل الأخرى لأنه يخاطب كافة الفئات العمرية والمستويات التعليمية والثقافية، ويعتبر أقرب وسيلة لاتصال الموجهة.

الجدول رقم (10): يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الصفحة الرسمية:

الشكل رقم (13): دائرة نسبية تتابع منتجات كوندور عن طريق الصفحة الرسمية:

هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الصفحة الرسمية		
النسبة	التكرار	
58,0	29	نعم
42,0	21	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 13

نلاحظ من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن الفئة التي تتابع منتجات كوندور عبر الصفحة الرسمية للشركة والمقدرة ب 58% مقابل 29 مفردة حيث تليها نسبة 42% مقابل 21 مفردة كأقل نسبة.

وهذا ما يفسر أن صفحة الشركة لها صدى كبير في التأثير على الجمهور لاعتبارها وسيلة، لعرض المعلومات والبيانات اللازمة التي تخص عن كيفية استخدام المنتج وسعره وكيفية للتسديد وأماكن تواجده وتوفير طرق توصيله، بالإضافة الى إدارة علاقات الزبائن عن طريق الرد عن استفساراتهم.

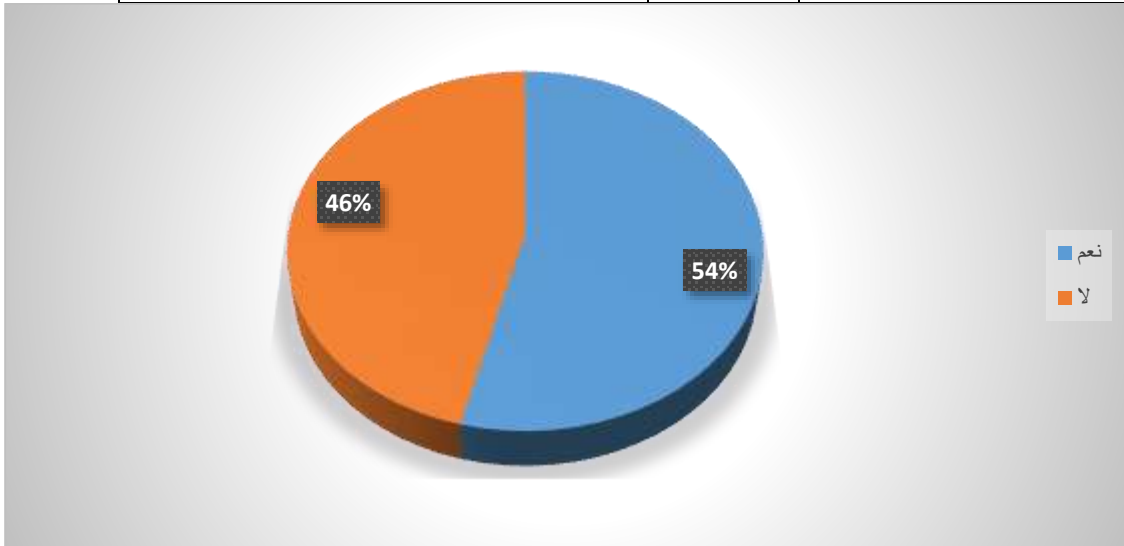
وتوضيح النتائج المتحصل عليها أن اعتماد مؤسسة كوندور على استراتيجية التسويق على منتجاتها عبر الصفحة الرسمية للشركة بمثابة همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها لاعتبارها أداة تسويقية غير مكلفة وفعالة وجذابة وسريعة الوصول والتأثير.

الجدول رقم (14): يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الوسائط الجديدة لمواقع التواصل

الاجتماعي:

الشكل (11): دائرة نسبية تتابع منتجات كوندور عن طريق الوسائط الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي:

هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الوسائط الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي		
النسبة	التكرار	
54,0	27	نعم
46,0	23	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 14

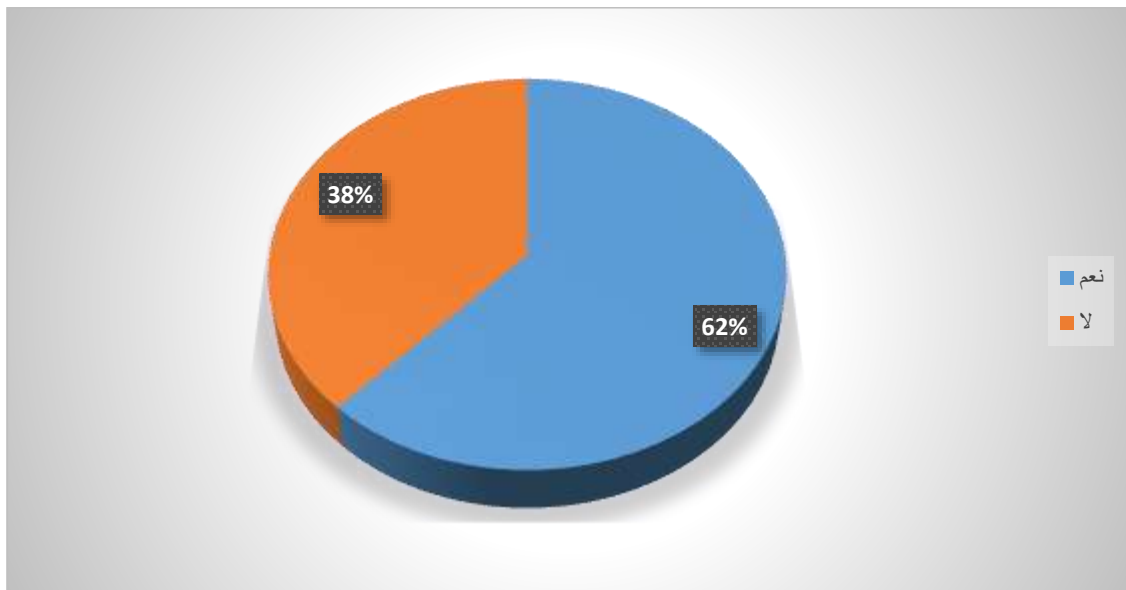
يتضح من خلال البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن الفئة التي تتابع منتجات كوندور عبر الوسائط الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي والمقدرة ب 54% مقابل 27 مفردة كأكثر نسبة، بينما تليها نسبة 46% مقابل 23 مفردة لا تتابع منتجات كوندور عبر الوسائط الجديدة في النقيض من الوسائط القديمة عبر التفاعلية وهي المحرك الرئيسي للعمليات التجارية.

وتوضح النتائج المتحصل عليها أن اعتماد المؤسسة الجزائرية كوندور لتسويق منتجاتها عبر الوسائط الجديدة لمواقع التواصل الاجتماعي فكرة ممتازة باعتبارها أهم المسارات الرئيسية الحديثة في تحقيق نتائج فعالة للتأثير في الجمهور.

الجدول رقم (12): يوضح تتابع منتجات كوندور عن طريق الأجهزة الذكية:

الشكل (15): دائرة نسبية تتابع منتجات كوندور عن طريق الأجهزة الذكية:

هل تتابع منتجات كوندور عن طريق الأجهزة الذكية		
التكرار	النسبة	
31	62,0	نعم
19	38,0	لا
50	100,0	Total



الشكل رقم 15

باستقراء الجدول المتحصل عليه أعلاه تبين لنا أن الفئة التي تتابع منتجات كوندور عبر وسيلة الإعلانات الجانبية عبر الأجهزة الذكية قدرت ب62% مقابل 31 مفردة باعتبارها أكبر نسبة وتليها بنسبة 38% مقابل 19 مفردة لا تتابع منتجات كوندور عبر الإعلانات الجانبية عبر الأجهزة الذكية.

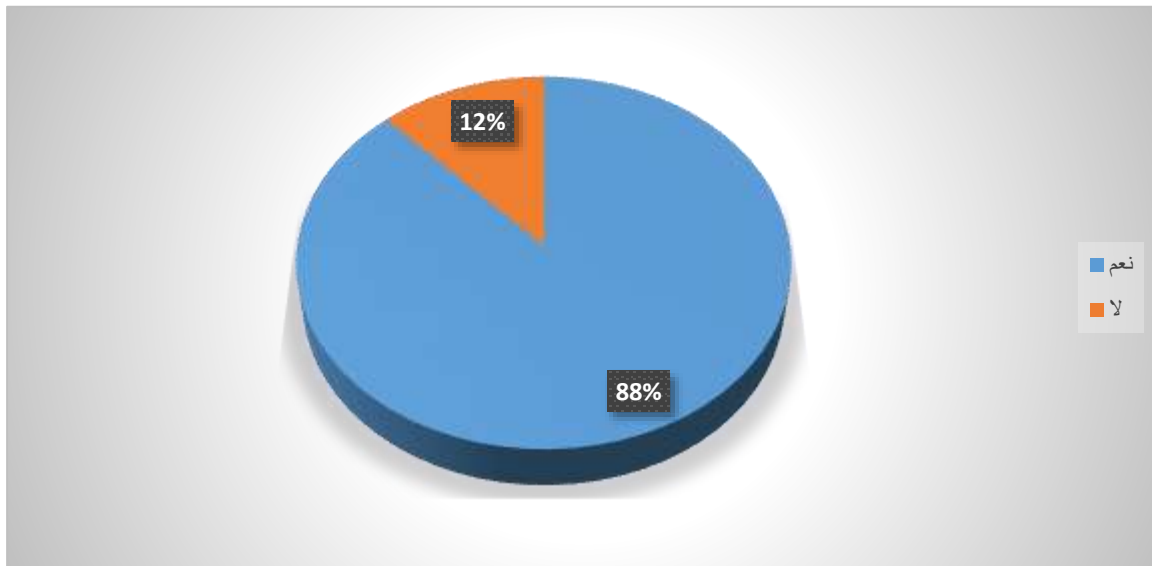
وهذا ما يفسر أهمية الإعلانات الجانبية عبر الأجهزة الذكية باعتبارها منخفضة التكلفة وأدى استهداف بمختلف أشكالها.

وتوضح النتائج المتحصل عليها أن مؤسسة كوندور تعتمد على الإعلانات الجانبية عبر الأجهزة الذكية لتسويق منتجاتها، باعتبارها بمثابة البوابة التي تتيح للجمهور التعرف على منتجات الشركة.

الجدول رقم (13): يوضح هل تعتمد المؤسسة الجزائرية على الشعار فقط في تسويق علامتها التجارية:

الشكل رقم (16): دائرة نسبية تبين: هل تعتمد المؤسسة الجزائرية على الشعار فقط في تسويق علامتها التجارية:

هل تعتمد المؤسسة الجزائرية كوندور الشعار فقط في تسويق علامتها التجارية		
النسبة	التكرار	
88,0	44	نعم
12,0	6	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 16

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 88% من مجموع أفراد عينة الدراسة أكدوا أن المؤسسة الجزائرية كوندور تعتمد في تسويق علامتها التجارية على الشعار فقط في حين أكد ما نسبته 12% من أفراد العينة أنهم لا يعتبرون أن مؤسسة كوندور تعتمد على الشعار فقط في التسويق لعلامتها التجارية.

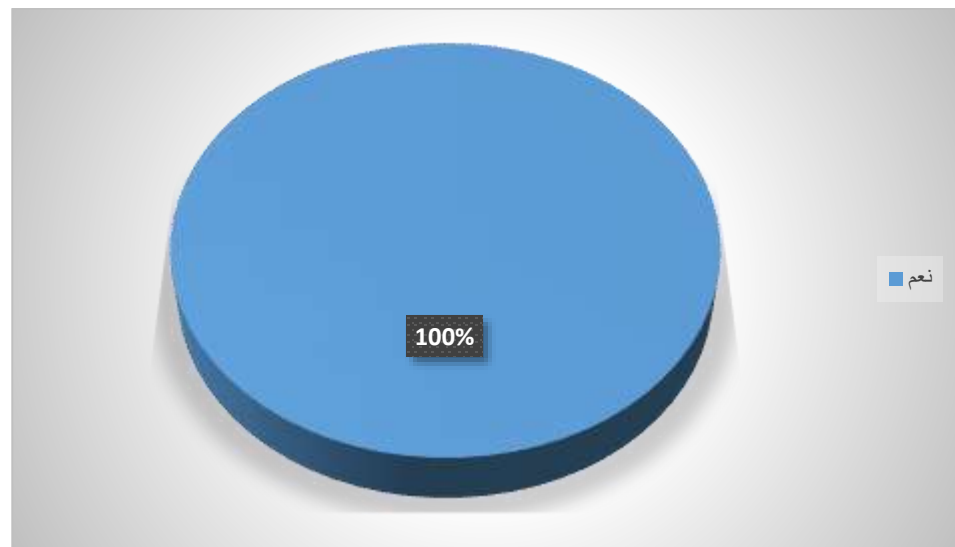
وهذا يفسر أن شعار المؤسسة الجزائرية كوندور هو جزء من هوية علامتها التجارية، لأنه من أهم الأدوات الرئيسية التي تعزز صورتها الاحترافية وترفع مكانتها.

توضح النتائج المتحصل عليها أن اعتماد المؤسسة الجزائرية كوندور للشعار في تسويق علامتها التجارية عن باقي العلامات الأخرى، وكذلك تعتبر بصمته الخاصة.

الجدول رقم (14): يوضح "هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر التسويق الرقمي:

الشكل (17): دائرة نسبية توضح هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر التسويق الرقمي:

هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر التسويق الرقمي		
النسبة	التكرار	
100,0	50	نعم



الشكل رقم 17

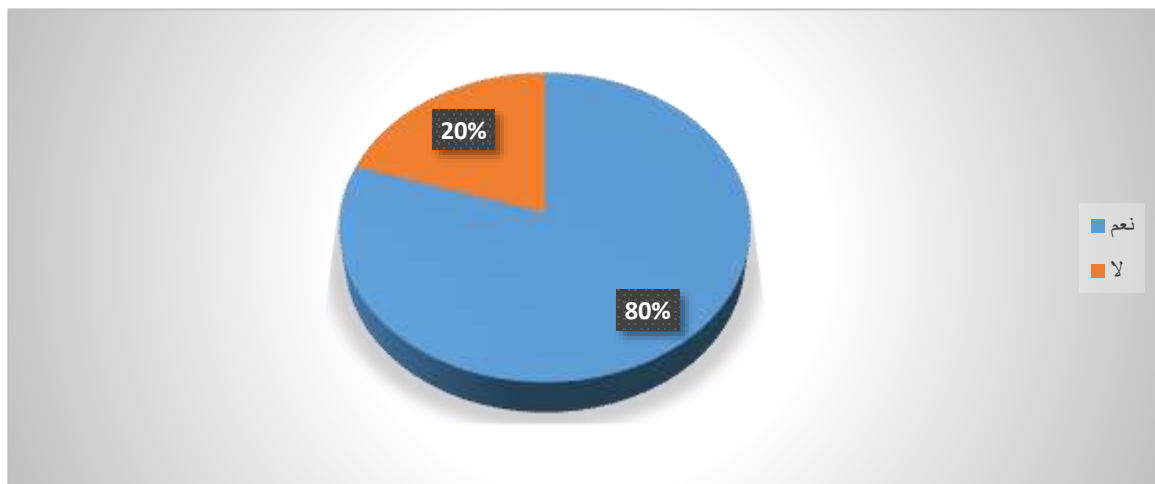
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة تعتمد أحدث طرق التسويق ألا وهو التسويق الرقمي إذ قدرت نسبته ب100% ، وذلك لمواكبة العصر والتغلب على منافسيها وسهولة التأثير في الجمهور، ومنه تحقيق الربح المادي للشركة على مستوى العام أما المستوى الخاص فقد تكون للفرد المستهلك نصيبا من الرفاهية وبالتالي تحقيق الرضا ومن ثم الوصول الى درجة الولاء التام لمنتجات الشركة.

وتوضح النتائج على أن تبني المؤسسة الجزائرية التسويق الرقمي للتعريف بعلامتها التجارية مهمة لأنه تلعب دورا فعالا للتعريف بالعلامة التجارية فالتسويق الفاشل يعد من أهم أسباب فشل المشروع.

الجدول رقم (15): يوضح "هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر السرد الرقمي:

الشكل رقم (18): دائرة نسبية يوضح "هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر السرد الرقمي:

هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر السرد القصصي الرقمي		
النسبة	التكرار	
80,0	40	نعم
20,0	10	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 18

يبين من خلال الجدول أعلاه أن المؤسسة الجزائرية كوندور تعتمد على السرد القصصي الرقمي بنسبة 80% كأعلى نسبة، حيث بلغ عدد المبحوثين 40 مفردة وتليها نسبة 20% من عدد المبحوثين 10 مفردة يقرون عكس ذلك.

من خلال التحليل الكمي أعلاه نفسر أن تبني المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر السرد القصصي الرقمي باعتباره من أكثر الطرق فاعلية وحدثاً في التواصل مع الجمهور.

فمن خلال سرد قصتك تستطيع الوصول لمشاعر الجمهور ومخاطبة عقولهم وجملهم يتفاعلون معك ويشاركونك تجاربهم.

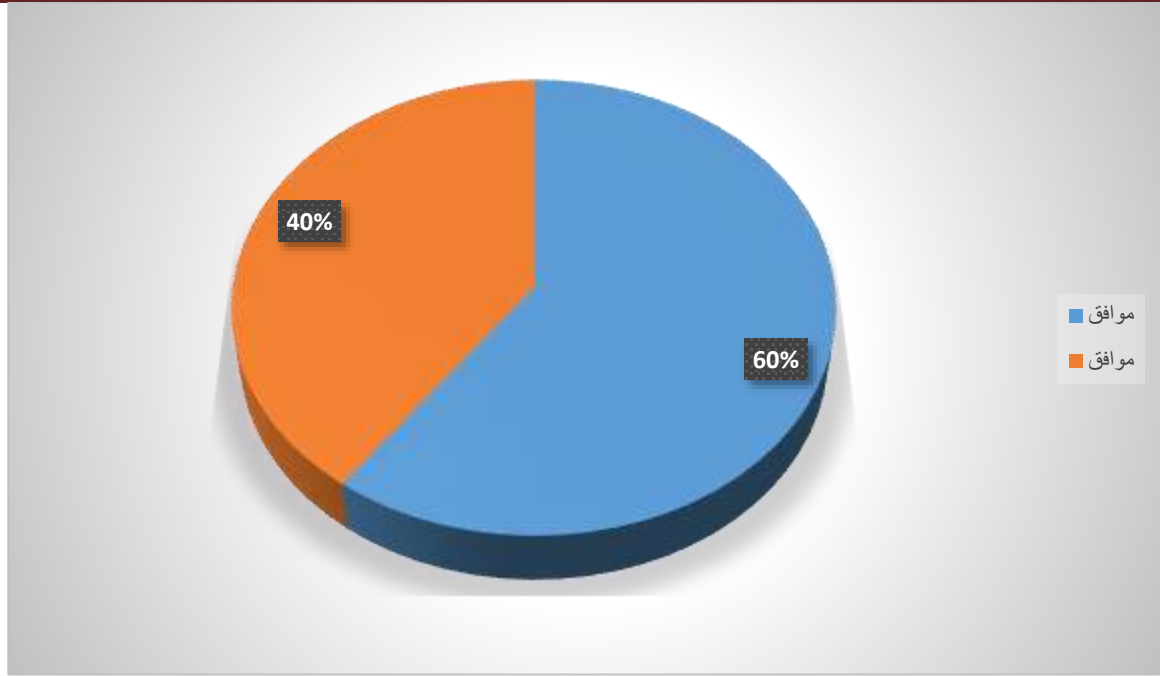
ومن خلال النتائج المتحصل عليها وجدنا أن السرد القصصي أداة فعالة لتوصيل التصور الكامل للعلامة التجارية.

والمستهلك يتأثر بالمحتوى القصصي سواء كان فكاهي أو ترفيهي أو عاطفي أكثر من العلامة التجارية.

الجدول رقم (16): يوضح "هل تبني المؤسسة الجزائرية الحديثة للتعرف لعلامتها التجارية عبر أساليب حديثة أخرى.

الشكل رقم (19): دائرة نسبية توضح "هل تبني المؤسسة الجزائرية الحديثة للتعرف لعلامتها التجارية عبر أساليب حديثة أخرى.

هل تبني المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية عبر أساليب حديثة أخرى		
النسبة	التكرار	
60,0	30	نعم
40,0	20	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 19

يبين الجدول أعلاه أن أكبر نسبة من المبحوثين والمقدرة بـ 60% أكدوا تبني المؤسسة الجزائرية كوندور الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها في حين أكد ما نسبته 40% عكس ذلك.

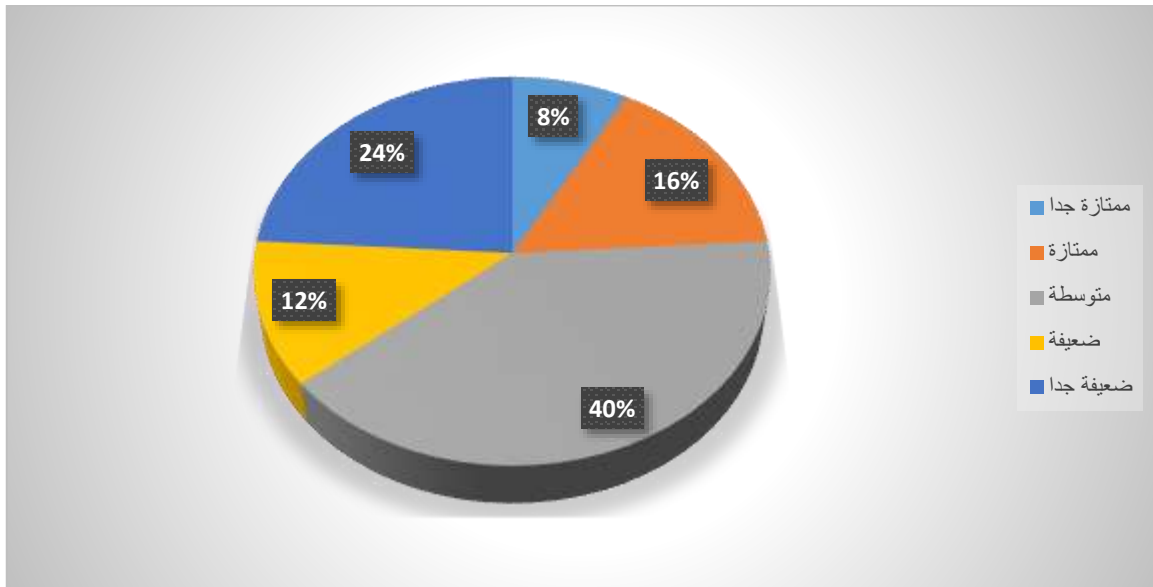
من خلال تحليلنا الكمي أعلاه نفسر أن تبني المؤسسة الجزائرية أساليب حديثة للتعريف بعلامتها التجارية نظرا للتطور التكنولوجي وتنوع الأساليب الحديثة في عملية التسويق.

ومن خلال النتائج الموضحة نستنتج أن المؤسسة تتبنى أساليب حديثة أخرى باعتبار أن لكل وسيلة من الوسائل أو الأساليب جمهور خاص بها، لهذا يمكن أن تحقق هدفها التسويقي ألا وهو التأثير على الجمهور بأي أسلوب من الأساليب الحديثة.

الجدول رقم (17): يوضح ما رأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية المنتج:

الشكل (20): دائرة نسبية توضح "ما رأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية المنتج:

مارأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية المنتج		
النسبة	التكرار	
8,0	4	ممتازة جدا
16,0	8	ممتازة
40,0	20	متوسطة
12,0	6	ضعيفة
24,0	12	ضعيفة جدا
100,0	50	Total



الشكل رقم 20

يبين الجدول أعلاه المتمثل في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية المنتج اذ أن أكبر نسبة موجودة من المبحوثين والمقدرة بـ 40% يعتقدون أنها متوسطة وتليها مباشرة نسبة 24% يعتقدون أن منتجاتها ضعيفة جدا، أما نسبة 8% يرون أنها ممتازة جدا ونسبة 16% ممتازة وأخيرا نسبة 12% يعتقدون أنها ضعيفة.

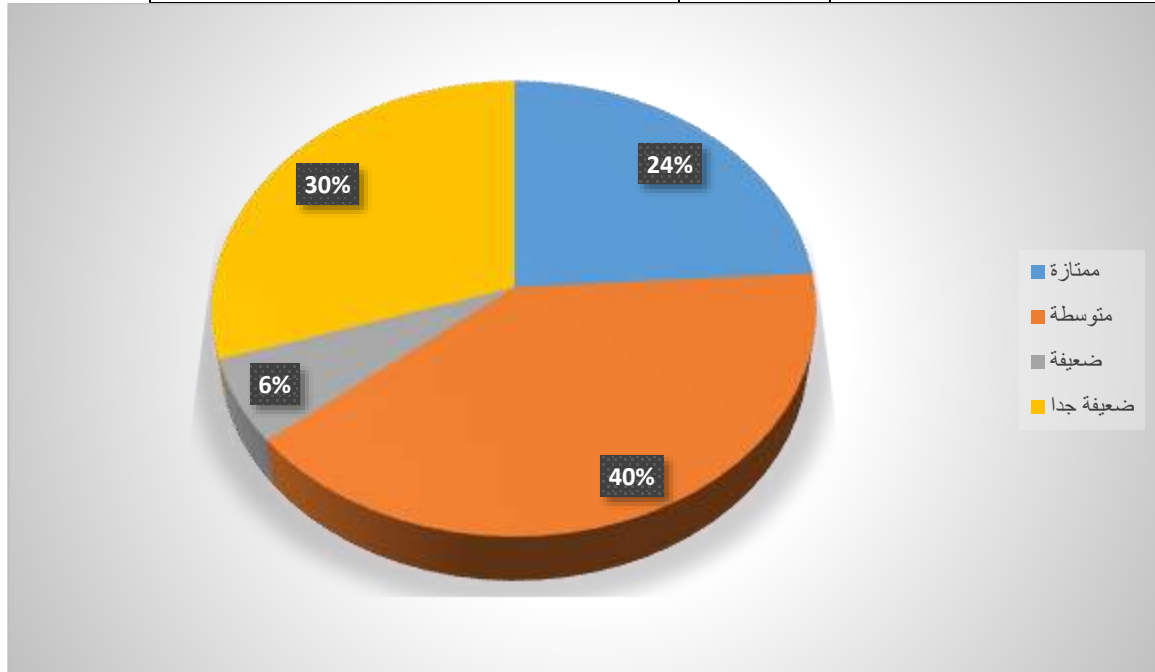
من خلال التحليل الكمي أعلاه نفسر أن العلامة التجارية هي العلامة التي تضعها المؤسسة على المنتجات بقصد إعطاء العملاء هوية يتعرفون بواسطتها على مصدر المنتج حيث تصبح مع مرور الوقت دليل على المنتج وعلى مستوى الجودة، فتكمن المؤسسة من جلب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين وذلك من خلال جودة المنتج.

من خلال النتائج الموضحة نستنتج أن للتأثير في الجمهور يجب إبراز جودة المنتج والعمل على تحسينها دائما باستخدام كل الوسائل والطرق من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، ومن بينها التعريف بعلامتها التجارية.

الجدول رقم (18): يوضح "ما رأيك في العلامة التجارية من ناحية الصورة":

الشكل رقم (21): دائرة نسبية توضح "ما رأيك في العلامة التجارية من ناحية الصورة":

مارأيك في العلامة التجارية الجزائرية من ناحية الصورة		
النسبة	التكرار	
24,0	12	ممتازة
40,0	20	متوسطة
6,0	3	ضعيفة
30,0	15	ضعيفة جدا
100,0	50	Total



الشكل رقم 21

يتبين من خلال الجدول أعلاه المتمثل في العلامة التجارية من ناحية الصورة حيث قدرت نسبة المعتقدين أنها متوسطة بـ 40% كأعلى نسبة حيث بلغ عدد المبحوثين 20 مفردة، وتليها نسبة 30% يعتقدون أنها ضعيفة جدا متكونة من 15 مفردة، ونسبة 24% ممتازة أما أصغر نسبة تمثلت في 6% ضعيفة.

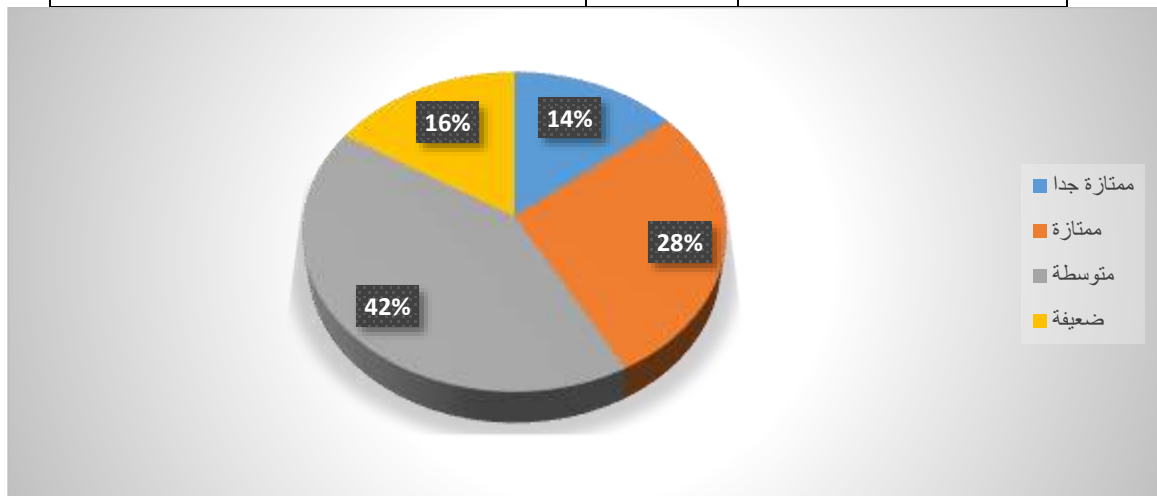
من خلال التفسير أعلاه نفسر أن تلجأ المؤسسات الجزائرية بصفة عامة، ومؤسسة "كوندور" بصفة خاصة في بناء تكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية، وذلك يتطلب الاهتمام بمختلف العناصر المشكلة لصورة العلامة التجارية ومن ثمة تحسينها وتطويرها بما يتلاءم حاجيات الجمهور.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن صورة العلامة التجارية هي الانطباع الكامل على المنتجات وتشتمل الصورة في كل العناصر المرئية مثل الشعار، واللون والتصميم وكذلك الجودة والموثوقية وما الى ذلك.

الجدول رقم (19): يوضح "ما رأيك في العلامة التجارية من الناحية السياسية والتسويقية":

الشكل رقم (22): دائرة نسبية توضح "ما رأيك في العلامة التجارية من الناحية السياسية والتسويقية":

مارأيك في العلامة التجارية الجزائرية من السياسة التسويقية		
النسبة	التكرار	
14,0	7	ممتازة جدا
28,0	14	ممتازة
42,0	21	متوسطة
16,0	8	ضعيفة
100,0	50	Total



الشكل رقم 22

يتبين من خلال الجدول أعلاه المتمثل في العلامة التجارية من ناحية السياسة التسويقية أن أكبر نسبة هي 42% يعتقدون أنها متوسطة متكونة من 21 مفردة، وتليها مباشرة نسبة 28% يرون أنها ممتازة أما بنسبة 16% يعتقدون أنها ضعيفة متكونة من 8 مفردات، وآخر نسبة تمثلت في 14% من ممتازة جدا.

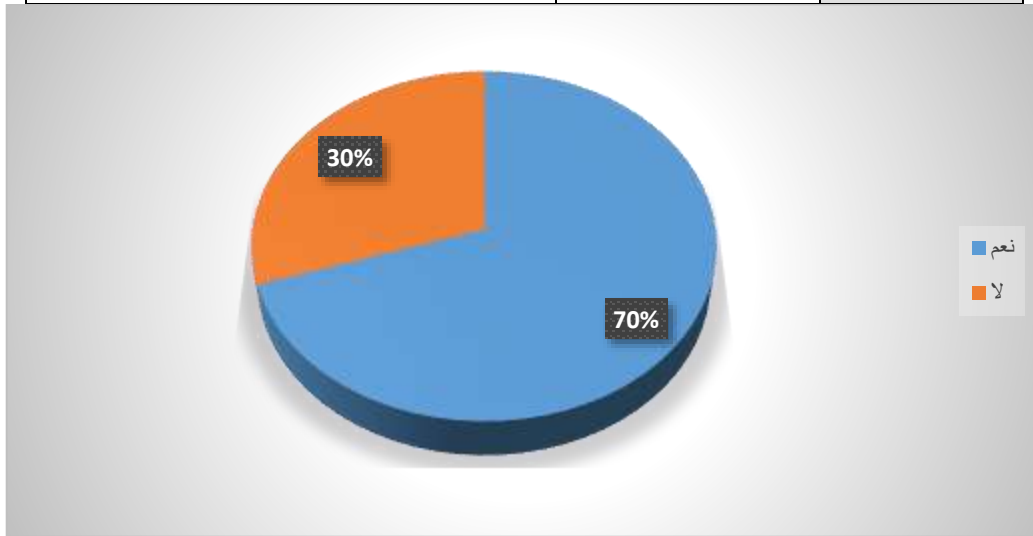
من خلال تحليلنا الكمي نفسر أن العلامة التجارية من ناحية السياسة التسويقية هي قيام الشركة بأنشطة باستخدام العلامة التجارية للشركة كأداة أساسية لتحقيق مجموعة من الأهداف، من بينها تعزيز الرسالة التسويقية في ذهن العميل ورفع المصدقية ومعدلات الولاء وتحفيز العملاء على الشراء.

نستنتج أنه لا يتعلق التسويق بالعلامة التجارية بجودة المنتج أو سعره، وإنما بطريقة تواصل الشركة مع العميل وهذا يحتاج الى جهد طويل واستثمار كبير لترسيخه وتختار المؤسسة الصورة التي تريد تسويق علامتها التجارية حسب طبيعة نشاط الشركة ومنتجاتها وخدماتها.

الجدول رقم (20): يوضح "هل توظف المؤسسة الجزائرية السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية":

الشكل رقم (23): دائرة نسبية توضح "هل توظف المؤسسة الجزائرية السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية":

هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية			
	النسبة	التكرار	
نعم	70,0	35	
لا	30,0	15	
Total	100,0	50	



الشكل رقم 23

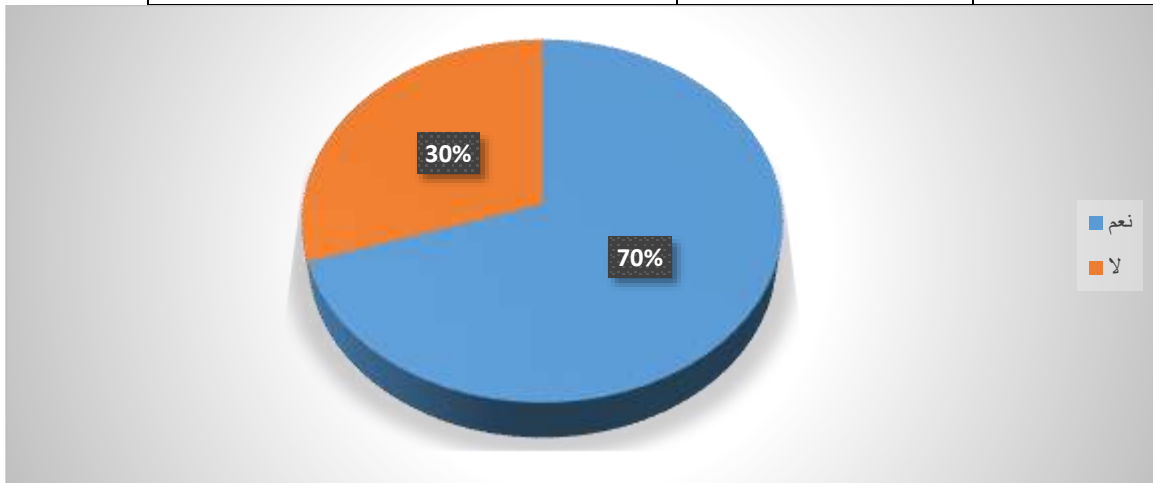
يتبين من خلال الجدول أعلاه المتمثل في توظيف المؤسسة الجزائرية ل Condor للسرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية أن نسبة 70% من 35 مفردة يعتقدون أن مؤسسة كوندور تعتمد على السرد فعلا وتليها نسبة 30% من 15 مفردة، يعتقدون العكس، أي عدم اعتماد مؤسسة كوندور على السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية.

وهذا ما يفسر أن الانشغال على البعد الرقمي أصبح كبير ومهم وذلك بإستخدام أحدث التقييمات لزيادة انتاجهم كالتسويق للمنتجات عبر مختلف الوسائل، وخاصة جعل محتوى الرسائل أكثر جاذبية وأحد هذه الوسائل هو السرد القصصي.

من خلال التفسير أعلاه نستنتج أن السرد القصصي أداة فعالة لتوصيل التصور الكامل للعلامة التجارية، وأن رواية القصص التجارية تقوي وتخلق روابط عاطفية تجاه العلامة التجارية وهذا ما يعزز ولائها. الجدول رقم (21): يوضح " هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية ":

الشكل رقم (24): دائرة نسبية توضح " هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية ":

هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية			
النسبة	التكرار		
70,0	35	نعم	
30,0	15	لا	
100,0	50	Total	



الشكل رقم 24

يبين الجدول أعلاه أن نسبة من المبحوثين المقدرة بـ 72% مكونة من 36 مفردة، مؤيدون للمؤسسة الجزائرية كوندور في الإخراج المتكامل في سرد قصصها محتوي العلامة التجارية، أما بنسبة 28% يعتقدون عكس ذلك.

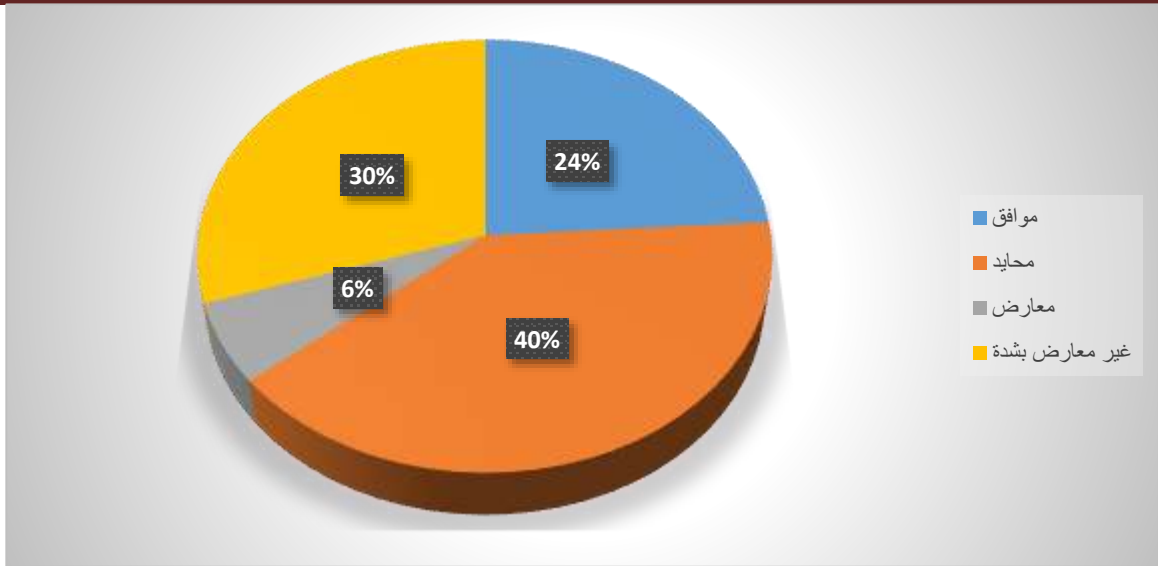
من خلال تحليلنا الكمي نستنتج أن السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال اعتمادها على الإخراج المتكامل تبين أنها أصابت الى حد كبير في إخراجها المتكامل أنه هو العنصر الفعال الذي يدفع الجمهور للشراء أكثر من أي وسيلة بإعتباره أداة تزويد المستخدمين بمعلومات صوتا وصورة عن طريق الإفاحة والتشويق هو أمر كاف جدا لإرضاءهم على محتوى العلامة.

وتوضح نتائج المقدمة أن الإخراج المتكامل للسرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور هو عبارة عن بناء الثقة لدى الجمهور تدفعه الى التفاعل أولا ثم الشراء ثانيا.

الجدول رقم (22): يوضح "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من ناحية "قصة فكاهية":

الشكل رقم (25): دائرة نسبية توضح: "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من ناحية "قصة فكاهية":

ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية قصة فكاهية		
النسبة	التكرار	
24,0	12	موافق
40,0	20	محايد
6,0	3	معارض
30,0	15	غير معارض بشدة
100,0	50	Total



الشكل رقم 25

يتبين من خلال الجدول أعلاه المتمثل في "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من ناحية "قصة فكاهية" أن نسبة 40% محايد من 20 مفردة، أما نسبة 30% غير معارض بشدة متكونة من 15 مفردة، وتليها نسبة 24% من فئة "موافق"، أما اآر نسبة تمثلت في 6% من معارض وتكونت من 3 مفردة.

وهذا ما يفسر أن توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها التجارية من ناحية قصة فكاهية، هي طريقة تسويقية تعتمد على بناء وتطور ونشر القصص، وتعتبر أداة واسعة الانتشار.

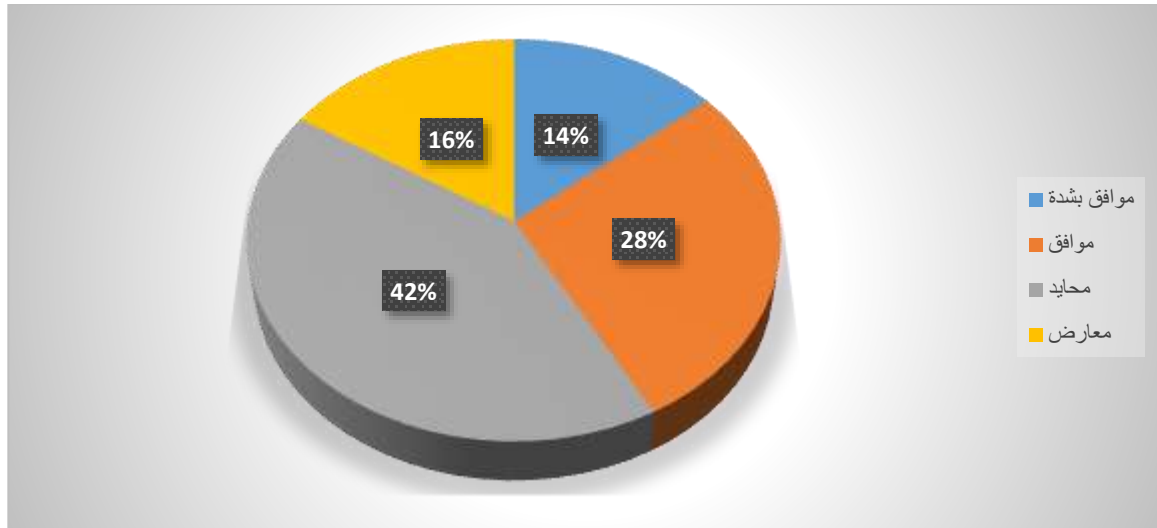
نستنتج من خلال النتائج المتحصّل عليها أن رواية قصة رقمية سواء كانت فكاهية فهي تزيد تحفيز عاطفي مع تفاعل القصة وتنقل الأفكار المعقدة والمتعددة الطبقات في شكل بسيط.

وكذلك يمكن للقصة أن تجذب انتباه الجمهور والترفيه وإقناع وتشكيل طرق جديدة في التفكير.

الجدول رقم (23): يوضح " ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية عاطفية "

الشكل رقم (26): دائرة نسبية توضح: " ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية عاطفية ".

ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية عاطفية		
النسبة	التكرار	
14,0	7	موافق بشدة
28,0	14	موافق
42,0	21	محايد
16,0	8	معارض
100,0	50	Total



الشكل رقم 26

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن إجابات المبحوثين تتضارب آرائهم حول مدى توظيف كوندور للقصص العاطفية للتسويق بعلامتها، حيث تعود أعلى نسبة للمحايدين والتي بلغت 42% فلا هم موافقون ولا هم معارضون.

بينما شكلت نسبة الذين يوافقون على مدى توظيف قصص العاطفية بنسبة 28% وتليها نسبة 14% موافقون بشدة ومما تظهره لنا بيانات الجدول فإن هناك فئة قليلة من المبحوثين الذين يعارضون نسبة 16%.

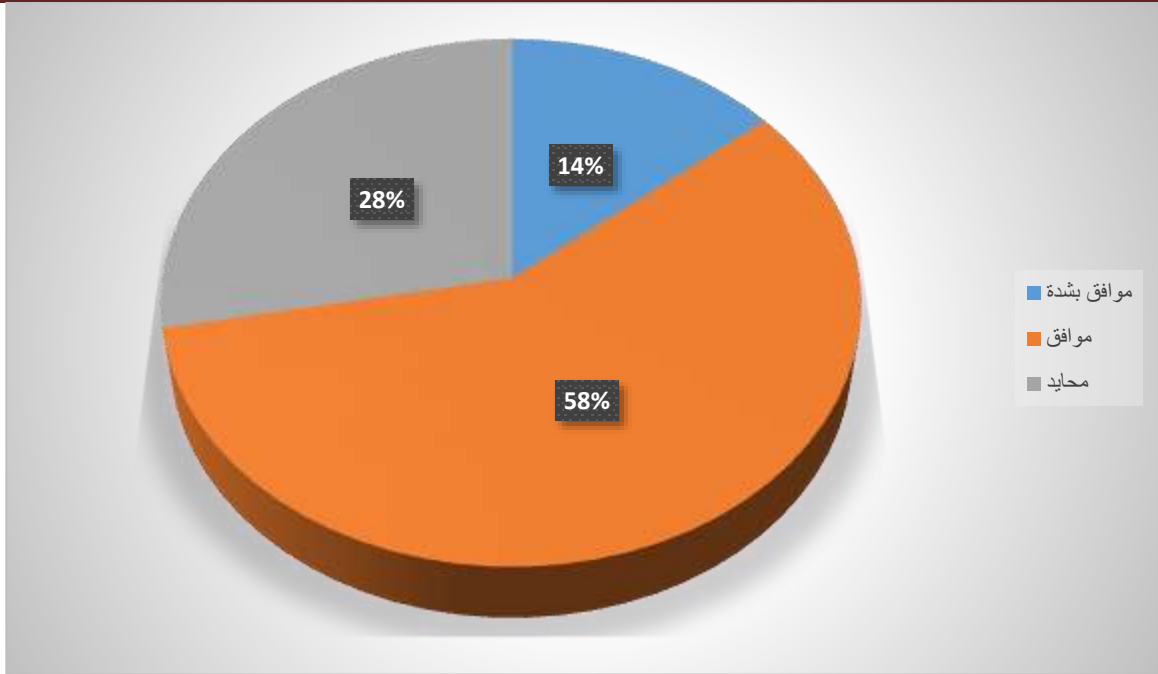
ومن خلال تحليلنا الكمي نفسر أن توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية العاطفية هذا راجع الى أن محتوى التسويق المعبر عن العاطفة بمثابة تحفيز واستحداث للجمهور على اتخاذ القرار، حيث أشارت الدراسات الأخيرة أن العلاقة بين الإعلانات العاطفية تحفز مشاعر المشاركين بقوة، تزيد احتمالية تذكرهم لها بمعدل 3 مرات عن الإعلانات العادية بعد أسبوعين من مشاهدة الإعلان، وهذا أمر طبيعي، فنحن قد لا نتذكر الكلام، لكن لا نستطيع نسيان المشاعر.

ونتوصل في الأخير من خلال هذا التفسير إلا أن توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق لعلامتها من الناحية العاطفية هو تسويق فعال وهو بمثابة تحفيز أو إستحداث للجمهور على اتخاذ قرار.

الجدول رقم (24): يوضح " ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها التجارية من ناحية "سلوكية عقلانية":

الشكل رقم (27): دائرة نسبية توضح " ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها التجارية من ناحية "سلوكية عقلانية":

ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها من الناحية السلوكية العقلانية		
النسبة	التكرار	
14,0	7	موافق بشدة
58,0	29	موافق
28,0	14	محايد
100,0	50	Total



يتبين من خلال الجدول أعلاه المتمثل في: "ما هو رأيك في توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها التجارية من ناحية " السلوكية العقلانية" أن نسبة 58% موافقين، وهي أعلى نسبة متكونة من 29 مفردة وتليها نسبة 28% محايد أما اخر نسبة وهي 14% موافق بشدة.

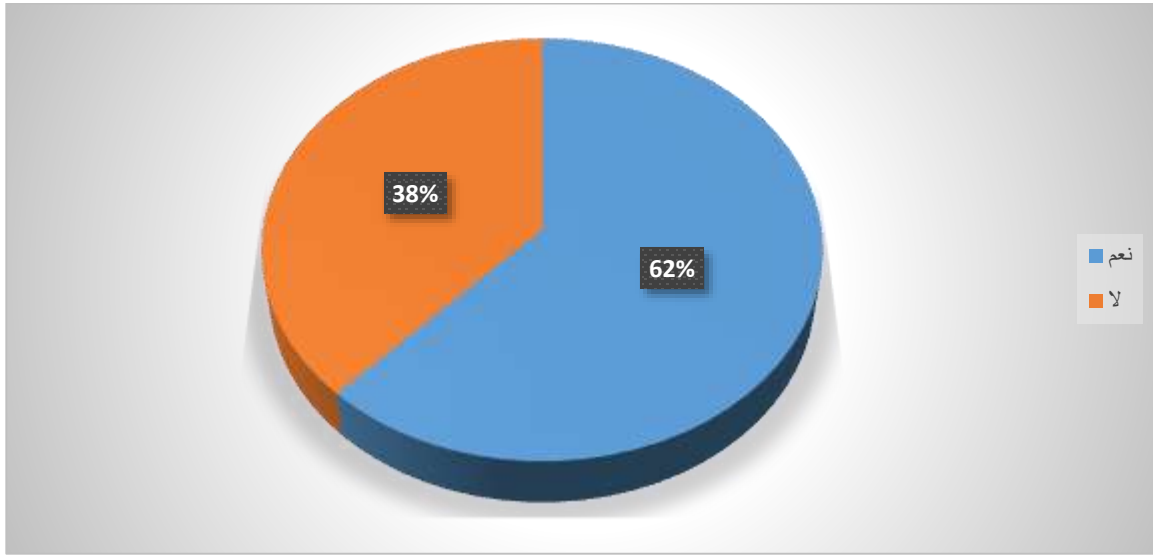
وهذا ما يفسر أن توظيف كوندور للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها التجارية من ناحية السلوكية عقلانية، حيث أن سرد القصص أداة مقنعة تؤدي الى حدوث ارتباطات داخل الدماغ، ويقترح أنه من خلال جذب انتباه الجمهور بشكل قصته العقلية الخاصة.

من خلال هذا التفسير نستنتج أن توظيف القصص الإخبارية للتسويق للعلامة التجارية، يساوي العملية العقلية حيث يتم نقل متلقي القصة ذهنيا من خلال قصة جذابة، وتهدف القصص الإخبارية الى اقناع الجمهور وتحقيق أهداف التسويق.

الجدول رقم (25): يوضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الشخصيات ":

الشكل رقم (28): دائرة نسبية توضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الشخصيات ":

هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الشخصيات		
النسبة	التكرار	
62,0	31	نعم
38,0	19	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 28

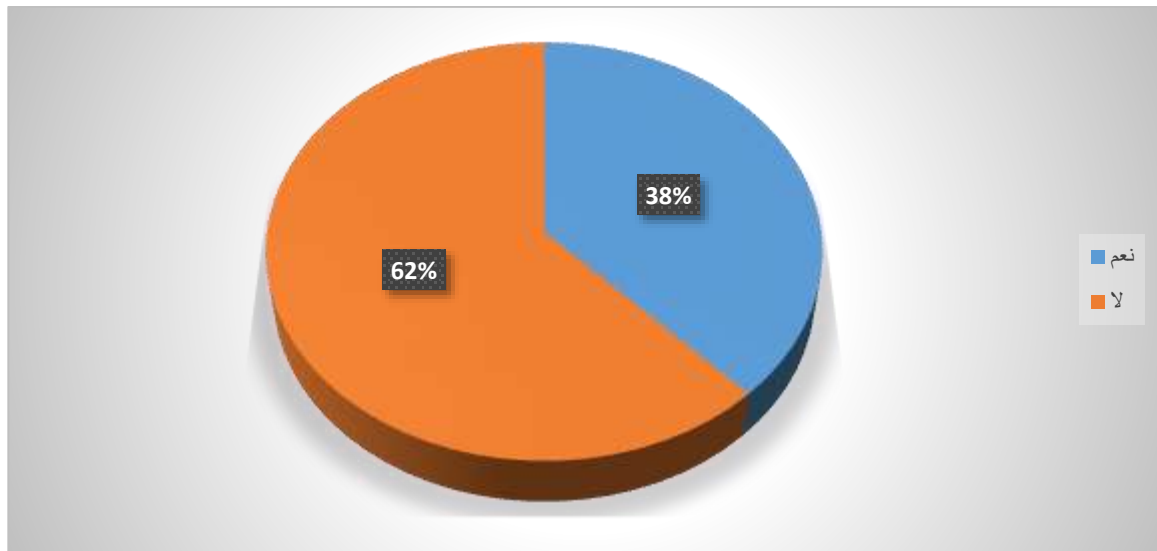
يتضح لنا من خلال الجدول أن إجابات المبحوثين والمقدرة بـ 62% كأعلى نسبة تفضل الشخصيات المتواجدة في السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور ثم تليها نسبة 38% لا يفضلونه ويتضح لنا من خلال تحليلنا الكمي أن الشخصيات المتواجدة السرد القصصي للمؤسسة الجزائرية كوندور، هي شخصيات مؤثرة لما لها دور فعال في المجتمع، كإستخدام المؤسسة شخصيات من فريق المنتخب الوطني الجزائري في سرد محتواها القصصي للتسويق بعلامتها، وهنا المؤسسة أصابت بحد كبير في اقتناء الشخصيات وتأثيرها في الجمهور، كون المجتمع الجزائري يجب وطنه ومتضامن مع منتخبه.

ومن خلال النتائج المتحصل عليها تعتبر الشخصيات المتواجدة في السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور فعالة، وهي الأساس لبناء تسويقها الناجح، وجذب جمهورها على المدى الطويل.

الجدول رقم (26): يوضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية " .

الشكل رقم (29): دائرة نسبية توضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية. "

هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية		
النسبة	التكرار	
38,0	19	نعم
62,0	31	لا
100,0	50	Total



شكل رقم 29

يبين لنا من خلال الجدول أعلاه المتمثل في السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية، حيث نجد نسبه 62% يعتقدون نعم بينما نسبة 38% من 19 مفردة يعتقدون العكس.

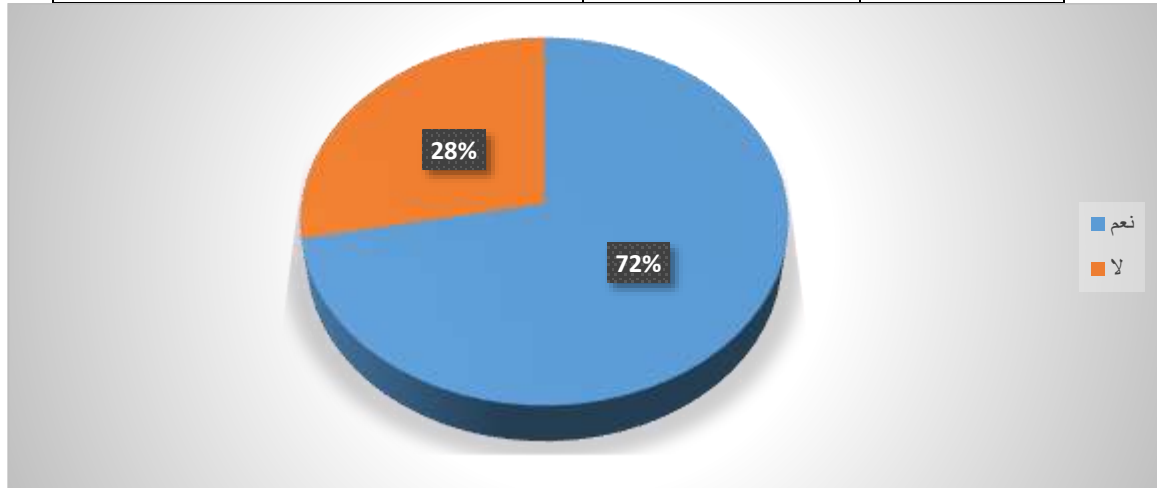
وهذا ما يفسر السرد القصصي لمحتوى العلاقة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على النبرة الصوتية ذلك راجع لامتيازه بجذب المستمعين من خلال مثلا نوع الأداء، وعدد الكلمات المستخدمة لها تأثير كبير في إقناع الآخرين.

نستنتج من خلال هذا التفسير أن النبرة الصوتية تلعب دورا مهما في عملية الإقناع، فنغمات الصوت وطريقة عرض الكلمات والتركيز على كلمات بعينها أو نطق الكلمات بطريقة معينة في حوصل الفكرة عملية مهمة في الإقناع والتأثير، والأداء الصوتي له تأثير كبير في الإقناع والتأثير.

الجدول رقم (27): يوضح " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الإخراج المتكامل ":

الشكل رقم (30) دائرة نسبية " هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الإخراج المتكامل ":

هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور من خلال الاعتماد على الإخراج المتكامل		
النسبة	التكرار	
72,0	36	نعم
28,0	14	لا
100,0	50	Total



الشكل رقم 30

يبين الجدول أعلاه أن نسبة من المبحوثين المقدرة ب 72 % متكونة من 36 مفردة، مؤيدون للمؤسسة الجزائرية كوندور في الإخراج المتكامل في سرد قصصها محتوي العلامة التجارية، أما نسبة 28 % يعتقدون عكس ذلك.

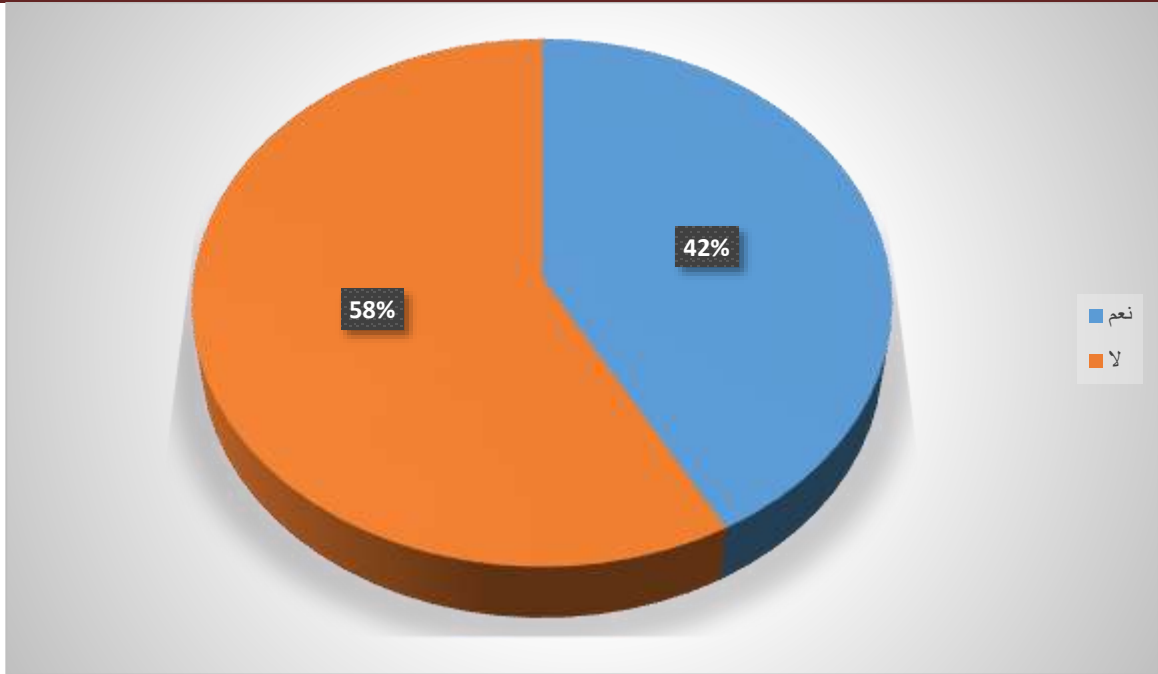
من خلال تحليلنا الكمي نستنتج أن السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور خلال اعتمادها على الإخراج المتكامل تبين أنها أصابت الى حد كبير في إخراجها المتكامل، لأنه العنصر الفعال الذي يدفع الجمهور للشراء أكثر من أي وسيلة لاعتباره أداة تزويد المستخدمين بمعلومات صوتا وصورة عن طريق الإفادة والتشويق هو أمر كاف جدا لارضائهم.

توضح النتائج المقدمة أن الإخراج المتكامل للسرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية كوندور هو عبارة عن بناء الثقة لدى الجمهور تدفعه الى التفاعل أولا ثم السراء ثانيا.

الجدول رقم (28): " هل يساهم احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor في زيادة اهتمام المستهلك بها؟":

الشكل رقم (31): " هل يساهم احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor في زيادة اهتمام المستهلك بها؟":

هل يساهم احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor في زيادة اهتمام المستهلك بها؟			
النسبة	التكرار		
42,0	21	نعم	
58,0	29	لا	
100,0	50	Total	



الشكل رقم 31

يبين الجدول أعلاه المتمثل في احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة في زيادة اهتمام المستهلك بها: حيث نجد نسبة 58% يعتقدون أن الموروث الثقافي لا يزيد من اهتمام المستهلك بها، ونجد البعض الآخر بنسبة 42% متكونة من 21 مفردة يعتقدون العكس، وأن الموروث الثقافي يزيد اهتمام المستهلك بها.

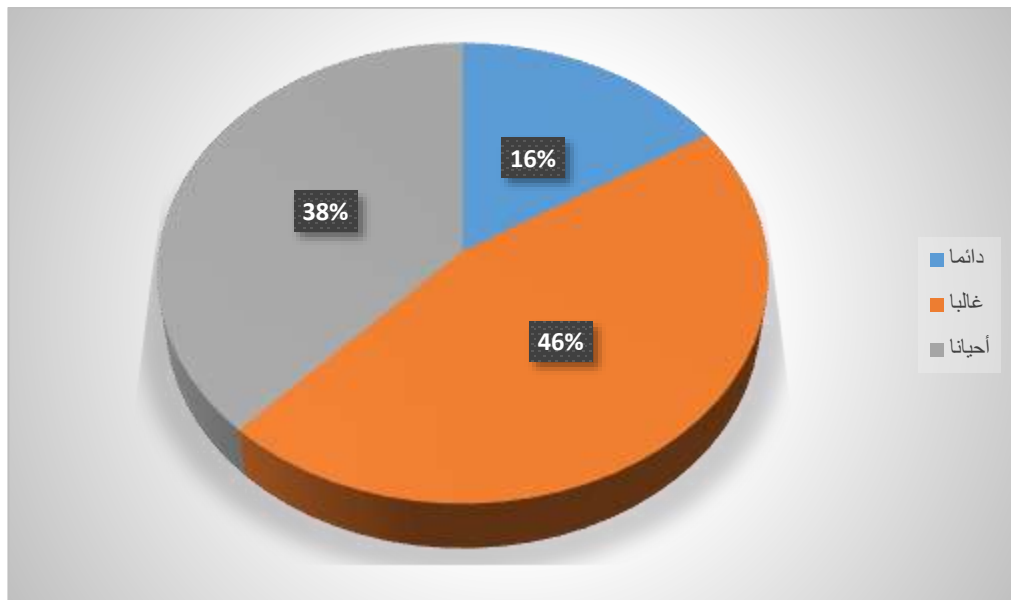
من خلال تحليلنا الكمي أعلاه نفسر أن الموروث الثقافي دور كبير في زيادة اهتمام المستهلك للعلامة التجارية حيث تشكل مركبا رئيسيا لخصوصية الشعوب والمجتمعات لأنه يقدم فائدة اجتماعية بمختلف أنواعها، وكذلك لها تأثير على الجمهور.

نستنتج من التفسير السابق أن احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة كوندور ويساهم في زيادة اهتمام المستهلك بها، مثلا من خلال ابراز المحتوى للموروث الثقافي القصص السردية لتأثر في الجمهور المحلي للعلامة التجارية كوندور.

الجدول رقم (29): يوضح " هل تزامن اصدار المنتجات لعلامة **Condor** مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها؟":

الشكل (32): دائرة نسبية توضح " هل تزامن اصدار المنتجات لعلامة **Condor** مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها؟":

هل تزامن اصدار المنتجات لعلامة Condor مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها؟		
النسبة	التكرار	
16,0	8	دائما
46,0	23	غالبا
38,0	19	أحيانا
100,0	50	Total



الشكل رقم 32

يبين الجدول أعلاه المتمثل في تزامن إصدار المنتجات للعلامة التجارية مع يدفع بالتعامل معها، أنه قدر نسبة 46% من 23 مفردة أجابوا بـ "غالبا" بينما تليها مباشرة بنسبة 38% من 19 عينة يعتقدون أنه "أحيانا"، أما بنسبة 16% قد اختاروا "دائما".

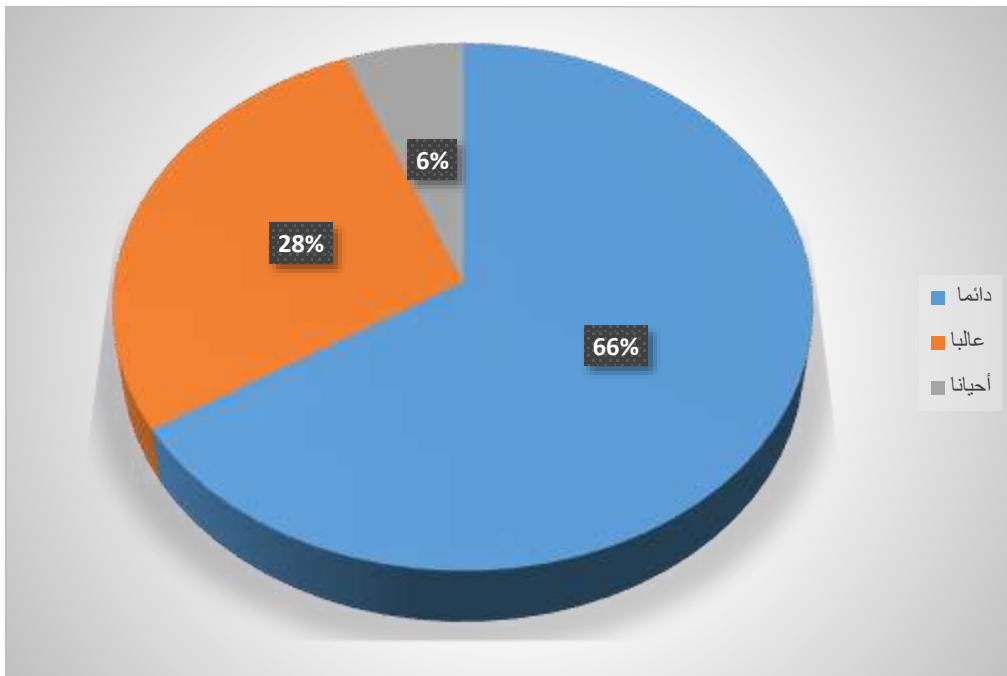
من خلال تحليلنا الكمي أعلاه نفسر أن بالتعامل مع الأحداث الوطنية والدينية في إصدار المنتجات له تأثير وذلك لأن تلك الأحداث لها شعور خاص في المجتمع الجزائري، ومثال ذلك اصدار منتج للعلامة التجارية كوندور في عيد وطني أو عيد من الأعياد الدينية.

نستنتج مما سبق أن من خلال اصدار المنتجات للعلامة التجارية مع الأحداث الوطنية والدينية يعتبر دائم للتعامل معها لأنها تخلق في نفسية الجمهور شيء مميز.

الجدول رقم (30): يوضح " هل تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام؟":

الشكل رقم (32): دائرة نسبية توضح " هل تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام؟":

هل تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام؟		
النسبة	التكرار	
66,0	33	دائما
28,0	14	غالبا
6,0	3	أحيانا
100,0	50	Total



الشكل رقم 32

يبين من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة تقدر بـ 66% تمثل متابعي اشهارات علامة كوندور عبر مختلف وسائل الاعلام، وتليها مباشرة نسبة 28% تمثل الفئة التي غالبا ما تتابع الاستهلاك أما أدنى نسبة تمثل 6% من الذين يتابعون مختلف اشهارات علامة كوندور أحيانا فقط.

من خلال النتائج المتحصل عليها يمكننا تفسير أنه تلك الاشهارات تحتل أهمية كبيرة فهي حلقة وصل بين المؤسسة (كوندور) والجمهور المستهلك، فهو الأداة التي تعرف بالمنتجات.

نستنتج من التفسير السابق أن تتابع مختلف اشهارات علامة كوندور عبر مختلف وسائل الاعلام، بعدا رمزي وغير مادي للعلامة التجارية هدفه دائما التسويق والربط بين المؤسسة وجمهورها وكذلك وسائل الاعلام تعمل على تطوير العلامة التجارية.

جدول الاتجاهات:

جدول رقم 31

الدرجة	الاتجاه
16 الى 25	اتجاه ايجابي
5 الى 15	اتجاه سلبي

اتجاهات المستهلك نحو علامة كوندور

الأفراد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة khikarré	مستوى الدلالة
50	19.04	2.21	24.2	0.00

جدول 32

من خلال الجدول نلاحظ أن المتوسط الحسابي للاتجاهات يساوي 19.04، وغير مستوى الدلالة sig= 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمدة في دراستنا وبالتالي الاتجاه إيجابي نحو علامة كوندور.

Statistiques de fiabilité	
عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
30	,863

جدول رقم 33

		Corrélations
		m1
m1	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50
توظيف الشخصيات في القصة السردية الرقمية للعلامة يزيد من اهتمامك	Corrélation de Pearson	,676**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ادراج الأحداث الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يؤثر في اتجاهك نحوها	Corrélation de Pearson	,571**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
إبراز الهوية الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يعزز من اتجاهك نحوها	Corrélation de Pearson	,354*
	Sig. (bilatérale)	,012
	N	50
توظيف النصوص وسيميولوجيا الصورة في القصة السردية الرقمية دافع لك للعلامة التجارية كوندور	Corrélation de Pearson	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000

الفصل الخامس:

الجانب التطبيقي

	N	50
تعدد توظيف وسائل اتصال المؤسسة للقصة السردية الرقمية يدفع بك للاهتمام بالعلامة	Corrélation de Pearson	,446**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

جدول رقم 34

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,260 ^a	,068	,048	,320

a. Prédicteurs : (Constante), m1

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1 Régression	,357	1	,357	3,478	,068 ^b
de Student	4,923	48	,103		
Total	5,280	49			

a. Variable dépendante : s1

b. Prédicteurs : (Constante), m1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	1,573	,247			6,368	,000
m1	-,184	,099	-,260		-1,865	,068

a. Variable dépendante : s1

المطلب الثاني: تحليل ومناقشة مضمون للفيديوهات

تحليل مضمون الفيديو الأول:

تحليل مضمون الفيديو الأول:

وصف الحامل:

يندرج هذا الفيديو ضمن تقنية السرد القصصي غير التحليلي عن التقرير الصحفي المبني على الصوت والصورة ومدة إيجاز الفيديو 00،51 ثانية الذي أُوخذ من موقع اليوتيوب.

كما أن الأسلوب الموظف في هذا الفيديو هو أسلوب الحوار بين الشخصيات، حيث أن الراوي يمثل فيه أحد الشخصيات الحوارية، وهو ما يجعل هذا المقطع الوثائقي تفاعلي، حيث مضمونا يقسم الفيديو الى محتويات جزئية يتم من خلالها إبراز المحتوى المتمثل في مختلف إصدارات كوندور في العالم النقال.

-فئة الموضوع الأولى:

والذي يتمثل في تركيز الفيديو على العلامة التجارية من خلال تعريفها، حيث تعتبر كوصف لمضمون الفيديو الذي يتم من خلال توجيه المستهلك الى التطلع بشدة لمعرفة المحتوى.

-فئة الموضوع الثاني:

يتم من خلال هذه الفئة لإصدار الأول للعلامة كوندور في عالم الهاتف الذكي

condor T8 ويتم تمييز هذا النوع من الهاتف الذكي من خلال سرد مميزاته ومحتوياته عبر شخصيات المنتخب الوطني، حيث قاموا بسرد جودة العلامة بتوظيف اللاعب "بونجاح" في العبارة المترجمة "الصحيح يأخذ حقه" والعبارة الأصلية كانت "الصحيح إيجيب حقوا" وتمت ترجمتها للضرورة العلمية، توجه مصمم الفيديو في هذه الفئة الى البعد العقلاني لإستمالة الجمهور للعلامة التجارية من خلال التركيز على واقعية حقيقية أن اللاعب "بونجاح" يعرف.

-فئة الموضوع الثالثة:

ويتم من خلال هذه الفئة ربط نفسه السرد الرقمي للهاتف Condor T8 plus بمدافع المنتخب الوطني "عيسى ماندي" في العبارة المترجمة "جميل واثق في قدراته" والعبارة الأصلية كانت "حطة وأتكل عليه" وتمت ترجمتها للضرورة العلمية توجه مصمم الاشهار هذه الفئة الى البعد العقلاني لإستمالة الجمهور، وذلك دلالة على أن هذا النوع من الهاتف صلاحيته طويلة المدى ومقاوم للخدوشات بالإضافة الى مدة الشحن للبطارية الى شكل هاتف متوسط وظريف.

-فئة الموضوع الرابعة:

ويتم من خلال هذه الفئة ربط نفسه السرد الرقمي للهاتف condor T8 plus من خلال الحارس المنتخب الوطني وهجمات الرأس الرايس مبولحي، وهنا الراوي قام بدمج الشخصيين لاستمالة الجمهور عاطفيا حيث جعل سيرة ضمان جودة ودقة الصور في الهاتف لشخصية "عيسى ماندي" وإبراز شخصية "الرايس مبولحي" لتعزيز العلامة والافناع بشرائح المنتج، توجه مصمم الفيديو في هذه الفئة الى البعد التسويقي لإستمالة جمهوره.

-فئة الجمهور الخامس:

ويتم من خلال هذه الفئة ربط نفسه السرد الرقمي من خلال ابراز علامة condor L4 plus في تجسيدها لشخصية المدافع بالرأس عنتر يحي في العبارة المترجمة "البطارية الهاتف مثل عنتر، أنت تفشل وهي لا تفشل" والعبارة الأصلية "البطارية تاغو كيما عنتر أنت تيعا وهو ما يعياش" وترجمت للضرورة العلمية.

بمعنى مدى توفر هذا الهاتف على قوة الشبكة للمكالمات وكذلك شبكة الأنترنت، حيث تم سرد القصصي بواقعية في هذه الفئة المتضمنة مع نجومية "رامي بن سبعيني" تحت العبارة المترجمة مثل بن سبعيني يمسك الملعب بيديه والعبارة الأصلية "كشغل بن سبعيني كي شاد التيران بين يديه" وتمت ترجمتها للضرورة العلمية بمعنى مدى اتساع الشاشة وسهولة التحكم بها، توجه هنا مصمم الاشهار في هذه الفئة كذلك الى البعد العقلاني في إستمالة الجمهور المستهدف للعلامة.

-فئة الموضوع السادس:

ويتم من خلال هذه الفئة تجسيد السرد الرقمي للهاتف condor L4 pro من خلال شخصية المدافع محرز بالعبارة المترجمة "مثل محرز يسدد ضربة جزاء" وبالعبارة الأصلية "كي شغل محرز راح يتيري كوفرون" وهنا ظهر السرد من خلال إبراز خصائص السرعة في الدخول والخروج بمختلف التطبيقات بالإضافة الى مدة البطارية ونفاذها، توجه مصمم الفيديو في هذه الفئة الى الجانب العالمي لإستمالة الجمهور للعلامة التجارية من خلال التركيز على واقعة حقيقية تجلت في مباراة الجزائر مع نيجيريا في الدقائق الأخيرة سجل محرز ركلة حرة، ومن هناك عرف عن اللاعب محرز أنه عندما سدد ركلات الحرة يضعها في الشباك معنا مؤسسة كوندور تحقق للمستهلك علامة تجارية جيدة.

-فئة الموضوع السابع:

يتم من خلال هذه الفئة تركيز مصمم على دمج مجموعة من اللاعبين المنتخب الوطني ووصفهم كل لاعب بمهارته والمتمثلة في (بونجاح puissance: القوة وعيسى ماندي Design: رسم الرايس مبولحي: الحماية -رامي بن سبعيني: Ecran large: شاشة واسعة

-رياض محرز précision: متحكم

ولقد جسد السرد هنا في إستخدام لاعبي المنتخب الوطني كونهم شخصيات محبوبة ب جماهيرها الجزائريين كونهم تألفهم روح قومية من مشاعر حب وتضامن مع المنتخب، وهنا يتجسد في إستمالة عاطفية وربط بعلامة كوندور ومحتوياتها وتجسيدها عبر سرد القصصي للشخصيات جميع لاعبي المنتخب الوطني.

-فئة الموضوع الثامن:

وتوجه المصمم في هذه الفئة الى البعد العاطفي لإستمالة الجمهور للعلامة التجارية من خلال التركيز على وضع شعار جميل بألوان العلم الوطني الأبيض والأخضر والأحمر، يناشد من خلاله الجزائر في قلبنا والخضرا في دمنا، وأظهر من خلال هذا الشعار أن كوندور هو الراعي الرسمي للاتحاد الجزائري لكرة القدم والفريق الوطني.

جدول الفئات للفيديو الأول :

المؤشرات	الأبعاد	فئات التحليل
ابرار العلامة الجزائرية في عالم التكنولوجيا من خلال علامة كوندور للمنتجات الإلكترونية. _ تعزيز قيم الهوية الوطنية من خلال توظيف العائلة الجزائرية في الومضات الاشهارية. _ التعريف بالموروث الثقافي للبلاد. _ ابرار الاهتمام بالمستهلك وتقديم أفضل الخدمات. _ تجسيد روح الانتماء للمجتمع. _ اظهار جودة المنتج المحلي الوطني. _ إظهار الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للفرد الجزائري.	تعددت الأبعاد من خلال السرد القصصي وذلك يعود إلى الأهداف التي أرادت علامة كوندور الوصول إليه من خلال البعد الاجتماعي والاقتصادي حيث أن العلامة تسهر على تحقيق وتلبية حاجيات المستهلك الجزائري من جانب توفير الخدمة الاجتماعية وحتى الاقتصادية للطرفين من حيث السعر وجودة المنتجات، كما أن علامة كوندور تبنت قيم المبادرة والاهتمام من خلال	<u>فئات الشكل</u> : تنوعت توظيفات فئات الشكل من خلال المزج ما بين كل ما هو وطني من خلال توظيف الطبيعة والمدينة والمسكن في انسجام حيث تعكس العلامة من خلاله إلى خلق أجواء الراحة والهدوء التي يرغب فيها المستهلك حيث كان الإخراج في أروع صوره، كما أنا الموسيقى المصاحبة للسرد القصصي كانت حماسية تماشى ومحتوى الرسالة الاشهارية بالإضافة

	<p>جعل المستهلك يحدد ما يريد واشراكه في العملية الإنتاجية من خلال رغباته وتحقيق احتياجاته وبالأسعار التي تتناسب مع الدخل والقدرة الشرائية من حيث التنوع في المنتجات.</p>	<p>إلى الإضاءة والألوان المستخدمة التي زادت من القوة التأثيرية على مشاعر واحاسيس المتلقي لمحتوي الرسالة وبالتالي تعزيز اتجاهاته تجاه العلامة.</p>
		<p><u>فئة الفاعل</u> : تجسدت في شخصية الراوي، بالإضافة إلى أفراد الأسرة الثلاث : الأب والأم والولد.</p>
		<p><u>فئة الموضوع</u> : تدور أحداث السرد القصصي الرقمي لعلامة كوندور من خلال إبراز مختلف منتجاتها الإلكترونية من الهواتف وشاشات التلفاز بالإضافة إلى الساعات اليدوية من آخر ما أنتجت التكنولوجيا الحديثة فائقة الدقة والاتقان، سيما وأن التوظيف جاء متسلسلا ومتربطاً من خلال إبراز يوميات العائلة الجزائرية ومسيرة اهتماماتها من خلال</p>

	اشراكها في العملية الإنتاجية واشباع حاجاتها.
--	---

جدول رقم:35

تحليل الجدول الاول :

نلاحظ خلال الجدول ان العملية السردية القصصية استوفت كل الوحدات لتحليل المحتوى من خلال توظيف الفئات الشكلية وفئات الفاعلين وفئة الموضوع بالإضافة إلى فئة المادة الاعلامية. وذلك من خلال الاعتماد على الاخراج الجيد من صور ومناظر واحداث وكذا توظيف اللغة البسيطة المفهومة لدى الجمهور العريض كما ان الشركة اعتمدت على شخصيات ولاعبي المنتخب الوطني الاول نظرا لاهمية هذا التوظيف الذي يعس ايصال الفكرة الرئيسة للمحتوى من خلال توظيف أحدث التكنولوجيا الرقمية في عالم الاتصال. لان الشركة تهدف إلى تعزيز علامتها التجارية من خلال التسويق الجيد والفعال باستخدام القصص السردية المؤثرة في اتجاهات الجمهور المستهلك باللعب على العواطف والادراكات المعرفية النابعة من المنتج والموروث الثقافي القائم على المبادئ والقيم وهوية المجتمع الواحد.

تحليل المحتوى للفيديو الثاني :

الفيديو لعلامة كوندور للمنتجات الإلكترونية، حيث اعتمدت الرسالة الإشهارية على العمل السردى القصصي استوحاها الراوي من خلال طموحات ورغبات المستهلك، وتم بناءها في قالب إعلامي سمعي بصري تصاحبه موسيقى للتأثير على أذن المتلقي ولفت انتباهه للتركيز مع القصة السردية.

الوحدة الأولى : حيث بدأت بمشهد للراوي مع لوحة زيتية وكأنه يرسم رغبة وحماس الجمهور.

الوحدة الثانية : ثم وضع قلب عبر اليدين دلالة على اهتمام وحب علامة كوندور لزيائنها وذلك من خلال إضافات الصور الخاصة بالمدينة الجزائرية وطبيعتها الخلابة والتي المؤسسة من خلالها تأكيد روح الانتماء والهوية.

الوحدة الثالثة : وفي المشهد وفي عملية متناسقة الأحداث تبرز علامة كوندور وجودها من خلال اظهار منتجاتها من خلال الهاتف الذكي وقوة وجود الصورة فيه، حيث يظهر المنتج من خلاله مدى جودة الالتقاط focus .

الوحدة الرابعة : يتجلى المشهد في إظهار الولد وهو يرتدي منظار من نوع smart حيث يركز الراوي من خلاله على الدقة والوضوح في الرؤيا لعلامة كوندور مع اعطاءها لمسة جمالية بإبراز صور الفراشة.

الوحدة الخامسة : يتجسد المشهد من خلال القاعة العائلية واللمة أمام شاشة التلفاز لعلامة كوندور من نوع smart بالإضافة إلى اقتناء الولد لساعة ذكية لنفس العلامة وهو في طريقه للخروج إلى المدرسة، مبرزاً من خلالها القصص السردية

الرقمي اللحمة العائلية والتناغم الذي أحدثته تكنولوجيا علامة كوندور في عالم الإلكترونيات، بالرغبة والحماس والتطلع للأفضل.

الوحدة السادسة : تنتهي القصة السردية بصفحة زرقاء مكتوب عليها اسم العلامة كوندور مع توظيف شعار المؤسسة باللغة الفرنسية condor prenez envil وبنبرة صوتية لتعزيز قيمة العلامة التجارية لدى المستهلك والمتعامل مع العلامة التجارية.

المؤشرات	الأبعاد	فئات التحليل
<p>— ابراز العلامة الجزائرية في عالم التكنولوجيا.</p> <p>— تعزيز قيم الهوية الوطنية.</p> <p>— تجسيد روح الانتماء للمجتمع.</p> <p>— اظهار جودة المنتج المحلي الوطني.</p> <p>— إظهار الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للفرد الجزائري.</p>	<p>تعددت الأبعاد من خلال السرد القصصي وذلك يعود إلى الأهداف التي أرادت علامة كوندور تحصيلها، حيث نجد البعد الوطني والهوية من خلال توظيف المنتخب الوطني باعتباره صانع أفراح الجزائريين، وكذلك البعد الاجتماعي والاقتصادي حيث أن العلامة تسهر على تحقيق وتلبية حاجيات المستهلك الجزائري من جانب توفير الخدمة الاجتماعية وحتى الاقتصادية للطرفين من حيث السعر وجودة المنتجات.</p>	<p><u>فئات الشكل :</u></p> <p>تعددت وتنوعت هذه الفئات من حيث الإخراج وسيميولوجيا الصورة حيث اعتمدت العلامة على توظيف المستطيل الأخضر (الملعب) بالإضافة إلى استخدام الألوان الوطنية من خلال قميص المنتخب الوطني، كما تم توظيف موسيقى حماسية تنسجم مع محتوى السرد القصصي لمحتوى الومضة الاشهارية، حيث تم توظيف كل ماله علاقة بالهوية الوطنية والانتماء إلى الجزائر، كما أن العلامة استخدمت لغة شعبية حتى تصل الرسالة إلى مختلف شرائح الجمهور المستهلك والمتعامل مع علامة كوندور، حيث كانت البساطة بهدف جعل المحتوى بسيط ومفهوم.</p>
		<p><u>فئة الفاعل :</u> نجوم المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم (رياض محرز ، الرايس مبولحي ،</p>

		<p>عيسى ماندي، بغداد بونجاح، رامي بن سبيني) بالإضافة إلى شخصيتي الراويين الذين يظهران من خلال القصة السردية.</p>
		<p><u>فئة الموضوع</u> : يتجسد الفيديو في ومضة اشهارية عبر السرد القصصي الإلكتروني للعلامة التجارية كوندور بهدف تعزيز علامتها من خلال الهاتف الذكي، حيث تم الاعتماد على فاعلين رياضيين التي اختصت بنجوم المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم.</p>

جدول رقم: 36

تحليل الجدول الثاني:

من خلال الجدول نستخلص بان علامة كوندور استخدمت جميع الوحدات البنائية والفنية للموضة الاشهارية حيث تجسدت فئة الشكل في الاخراج السيميولوجي المتقن في خضم العالم الرقمي كما ان فئة الفاعلين تم ابرازها من خلال أفراد العائلة اما الفئة الموضوعية دارت أحداثها حول فحوى الرسالة الاشهارية المبنية على القصص السردية في ترابط وانسجام بالإضافة إلى توظيف الموسيقى التأثيرية في حين تم توظيف المادة الاعلامية السمعية البصرية كوحدة للمنتج الاعلامي. فهدف شركة كوندور هو التعريف بمختلف المنتجات والخدمات التي تنتجها وهذا لتعزيز علامتها التجارية وخلق عملية تواصلية مفتوحة على اتجاهين حيث يصبح المستهلك شريك في العملية الانتاجية حيث تجعل هذه الاخيرة المتعامل مع كوندور يقتنع بانه شريك مع المؤسسة .

النتائج المتحصل عليها من خلال استمارة الاستبيان:

نستنتج من خلال تحليلنا وتفسيرنا الكمي والكيفي لنتائج الدراسة الميدانية مجموعة من النقاط التي تبين لنا أن السرد الرقمي له تأثير اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، فكانت نتائج الاستمارة الموجهة الى الأشخاص اللذين يتعرضون لاشهارات المؤسسة وهي كما يلي:

- أغلبية المبحوثين اللذين يتعرضون لاشهارات كوندور من فئة الذكور حيث بلغت نسبتهم 88%.
- معظم المبحوثين المتعرضون للسرد القصصي للعلامة التجارية هم من فئة الشباب حيث تتراوح أعمارهم من 29 الى 40 سنة، وهم أفراد جامعيين حيث قدرت نسبتهم 54%.
- اعتماد المؤسسة الجزائرية كوندور على الرسالة الاشهارية عبر مختلف وسائل الاعلام والاتصال كافية للتعريف بعلامتها التجارية وخدماتها.
- معظم الوسائل التي تستعملها المؤسسة وفق خطتها الاستراتيجية لعرض منتجاتها، عن طريق مختلف الوسائل بهدف التعريف بعلامتها التجارية.
- تعتمد المؤسسة الجزائرية كوندور على جميع وسائل الاعلام و الاتصال الحديثة للتعريف بعلامتها.
- تعطي المؤسسة الجزائرية كوندور اهتمام بالسياسة التسويقية وجودة المنتج والصورة لتحقيق مكانة جيدة في السوق.
- الأسلوب الذي تتبعه المؤسسة في التسويق للمنتج أو الخدمة هو أسلوب السرد القصصي وذلك من خلال تخصيص محتوى سرد قصة سواء فكاهية أو عاطفية أو سلوكية عقلانية من أجل التأثير في اتجاهات الجمهور.
- تعتمد المؤسسة الجزائرية كوندور على أرقى السبل لوصول محتوى الرسائل القصصية، وذلك راجع الى توظيف شخصيات، أحداث وطنية، نصوص ومميولوجيا الصورة.

النتائج العامة للدراسة:

- ✚ تعتمد مؤسسة كوندور على جميع وسائل الاعلام والاتصال الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية.
- ✚ تعتمد المؤسسة ضمن خطتها الاستراتيجية على السرد القصصي وذلك من أجل التأثير في اتجاهات الجمهور.
- ✚ الأسلوب الذي تعتمده المؤسسة في التسويق لمنتجاتها عبارة عن قصص ذات محتوى سرد قصة سواء فكاهية أو عاطفية أو سلوكية عقلانية من أجل التأثير في جمهورها.
- ✚ يبين أن المستهلك يتأثر بمحتوى القصة وطريقة سردها أكثر من العلامة.
- ✚ السرد القصصي الرقمي هو استراتيجية للمؤسسة يحدد توجهات ومدى تجاوب المستهلكين مع محتوياتهم.
- ✚ تستخدم المؤسسة كوندور مختلف الأساليب والطرق الحديثة لتفعيل عملية البيع والترويج لمختلف أعمالها بهدف تعزيز علامتها وحفاظ مكانتها في السوق.
- ✚ تعتمد المؤسسة على أسلوب القصص محتواه عاطفي لتأثير في عواطف عمليات منطقية من أجل كسب الجمهور بسهولة أكبر.

خاتمة

نتيجة لما توفره التكنولوجيا الرقمية من إمكانية الاتصال وسرعتها فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم حديث وباتت تأخذ شكلا أكثر فعالية إلا أنها لم تستبعد أو تنكر نظريات التسويق التقليدي وإنما استطاعت الاستفادة منها في تطوير أو إيجاد حلول كظاهرة جديدة وشكلا متميزا تسمى بالسرد القصصي الرقمي لمحتويات العملية التسويقية، ومن خلال دراستنا يتأكد أن العلامة التجارية لشركة كوندور الجزائرية للمنتجات والخدمات الإلكترونية أصبحت تواكب التطورات الحاصلة في عالم التكنولوجيا، من خلال توظيفها لمختلف الأساليب والطرائق الحديثة لتفعيل عمليات البيع والترويج لمختلف أعمالها وأنشطتها بهدف تعزيز علامتها التجارية والحفاظ على مكانتها السوقية، وذلك من خلال توظيف مختلف المعايير والأساليب كالاعتماد على إبراز القيم الثقافية والعادات والتقاليد المجتمعية، بالإضافة إلى توظيف الشخصيات الوطنية في مختلف المجالات خاصة تلك المتعلقة بالجوانب العاطفية على غرار لاعبي المنتخب الوطنية والشخصيات الفاعلة في المجتمع مستخدمة في ذلك مختلف وسائل الاتصال الحديثة لإيصال محتويات الرسائل والومضات الشهائية. حيث أصبحت الشركة تعتمد على أسلوب الاتصال في اتجاهين، وهذا بخلق نمط جديد يجعل من الزبون شريك في العملية الإنتاجية، باعتبار أن السرد القصصي الرقمي كإستراتيجية للمؤسسة يحدد توجهات ومدى تجاوب المستهلكين مع محتويات هذه القصص السردية، وعليه تتبناه شركة كوندور كمدخلات معلوماتية لحاجيات الجمهور ورغباته وتطلعاته، وهو ما يحدد مخرجاتها المستقبلية وتحديد أنشطتها من منتج، سعر، جودة وخدمات مختلفة.

قائمة المصادر

والشمس اجمع

- أحمد المجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الأولى، 2014.
- أحمد أجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
- أحمد بن مرسللي: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
- أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، الطبعة الرابعة، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010 م.
- أنيس أحمد عبد الله، "إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون"، دار الجنان للنشر والتوزيع، المملكة الأردنية الهاشمية، عمان، ط1، 2016.
- إياد عبد الفتاح النصور ومبارك بن فهيد القحطاني، "سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
- بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010
- بشير العلاق، قحطان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران، الأردن، 1999.
- حمد الغدير ورشاد الساعد «سلوك المستهلك: مدخل متكامل»، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2012
- عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، ج2، 2010.
- دعاء محمد عابدين محمد، استثمار العلامات التجارية في تسويق الأنشطة الرياضية، دار وفاء للنشر والتوزيع، 2000.
- رشدي أحمد لمعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
- رشيد زرواتي، منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، أسس علمية وتدريبية، دار الكتاب الحديث، 2004.
- زكريا أحمد عزام واخرون، "مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2009.
- سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
- شريف محمد غنام، حماية العلامة التجارية عبر الانترنت في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية. مصر، 2017.

- صلاح زين الدين، العلامة التجارية وطنيا ودوليا، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2006.
- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2،
- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والاعلام، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، طبعة 2، 2010.
- على موسى الداود، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
- عماد الدين محمود سويدات: الحماية المدنية للعلامات التجارية، الطبعة الأولى، حامد للنشر والتوزيع، الأردن 2012.
- غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بالجمهور، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
- فاضلي ادريس، المدخل الى الملكية الفكرية، ديوان المطبوعات الجامعية، ابن عكنون الجزائر، 2007.
- فؤاد البهي وعبد الرحمان سعد، علم النفس الاجتماعي رؤية معاصرة، ط1، سلسلة المراجع في التربية وعلم النفس، دار الفكر القاهرة، مصر، 1999.
- الكندري أحمد محمد، علم النفس الاجتماعي والحياة المعاصرة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، د.س.
- مأمون نديم وسهير نديم، تطوير المنتجات الجديدة، مدخل استراتيجي متكامل وعصري، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- ماهر أحمد، السلوك التنظيمي، مدخل بناء المهارات، ط5، الإسكندرية، مركز التنمية الإدارية، 1995،
- محمد إبراهيم عبيدات، "بحوث التسويق: الأسس، المراحل والتطبيقات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2002.
- محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة. صنعاء، دار الكتب 2019م.
- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، الطبعة الأولى، القاهرة، عالم الكتب،
- محمد فريد الصحن ومصطفى محمود أبو بكر، "بحوث التسويق"، الدار الجامعية، مصر، 2007، ص183.
- مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمت التسويقية - التسويق المصري - الإلكتروني - التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.

- معتز سيد عبد الله، المعارف والوجدان كمكونين أساسيين لبناء الاتجاهات النفسية، مكتبة علم القاهرة، 1990، محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك: مدخل استراتيجي"، دار وائل للنشر، عمان، ط، 4، 2004
- معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
- معراج هوارى، مصطفى ساحي، العلامة التجارية-مدخل تسويقي أساسي، دار المعرفة العامة، الجزائر، 208.
- منى عطية خزام خليل، الإدارة بين الفساد والاصلاح الاداري في عصر التسويق الالكتروني، المكتب الجامعي الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2018.
- موريس أنجلس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، دار القصبه للنشر والتوزيع، 2008م
- ناجي ذيب معلا، "بحوث التسويق، مدخل منهجي تحليلي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط1، 2015.
- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012.

المذكرات:

- بعداش مسيكة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري CPA وكالة المسيلة، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 2008-2009.
- بوترفاس حفيظة، حماية العلامة التجارية في المجال الالكتروني، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، علوم تخصص قانون خاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة أوبوكر بالقائد، تلمسان، 2017، 2016.
- حوحو يمينه، عقد البيع الالكتروني دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في العلوم تخصص قانون، كلية الحقوق، جامعة الجزائر، 2011-2012.
- رهدف بدران تعلقو وعلي مقبل علي أحمد، "أثر الاتجاهات النفسية في التعامل مع الخدمات المصرفية الاسلامية: دراسة ميدانية على العميل السوري"، مجلة تنمية الرافدين، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، العراق، ع 116، مج 36، 2014.
- زياد العمري، استراتيجية إدارة الموارد البشرية في المؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث "ل.م. د" تخصص: علم اجتماع تنمية وتسيير الموارد البشرية. أم البواقي. سنة 2020، 2021.
- عطا الله سامية، حماية العلامة التجارية في علاقاته بالعنوان الالكتروني، مذكرة مكملة لمقتضيات نيل شهادة الماستر الماستر في الحقوق، تخصص قانون الأعمال كلية الحقوق العلوم السياسية جامعة المسيلة 2013/2014.

- عطا الله سمية، حماية العلامة التجارية في علاقتها بالعنوان الإلكتروني، مذكرة مكملة نيل شهادة الماجستير في الحقوق، جامعة المسيلة، كلية الحقوق والعلوم السياسية قسم العلوم القانونية والإدارية، تخصص قانون أعمال، 2014/2013.
- عمر تيسير عبد اللطيف عبد الكريم. دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الأنترنت (حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير، فلسطين، جامعة القدس، 1438هـ-2017.
- لحواطي عتيقة: استرجاع المعلومات العلمية والتقنية في ظل البيئة الرقمية ودوره في دعم الاتصال العلمي بين الباحثين، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه ل م د في علم المكتبات والتوثيق تخصص تقنيات المعلومات في الانظمة الوثائقية، جامعة قسنطينة 02، 2013. 2014.
- منى أحمد المصري: الكتاب والأدباء الأردنيون والاشباكات المتحققة لهم من وسائل الاعلام التقليدية والرقمية، أطروحة ماجستير، كلية الاعلام. جامعة الشرق الأوسط، د.س.

المجلات:

- راوية بنت أحمد القحطاني، أ، د، سعدون بن ضحيان الضحيان، النمطية المنهجية في الرسائل الجامعية، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، جامعة الفيوم، العدد 20.
- سعيد مبروكي، تسوية المنازعات المتعلقة بأسماء النطاق، مجلة تاريخ العلوم، العدد (6)، جامعة بسكرة، د.س.
- عائشة قره وكنزة حامدي. تأثير النشاط النسوي الافتراضي على النساء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تطبيقية، مجلة الدراسات.
- علوق نصر الدين، الحماية المدنية للعلامة التجارية المتعددي عليها الكترونيا، المجلة الأفريقية للدراسة القانونية والسياسية، العدد 01، جامعة أحمد دراية جوان 2017 .
- علي حيدر الصالحي، حاتم، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 9 العدد 2، كلية الاعلام، جامعة صنعاء، اليمن.
- فاتح مجاهدي وشراف براهيم، "دراسة اتجاهات المستهلك الجزائري نحو علامة المؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE"، مجلة ياردة لاقتصاديات الأعمال، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، ع 01، 2015.
- فاطمة فايز عبده قطب، الاتجاهات الحديثة في سرد القصة الرقمية وعلاقتها بتفضيلات الجمهور المصري، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، كلية الاعلام، جامعة بني سويف، مصر، 2021.
- المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو، 2019.

المحاضرات:

- سعاد أحمد جمعان الغامدي: أثر استخدام القصة الرقمية في تحصيل مادة الحديث لدى الطالبات المرحلة الابتدائية كلية التربية جامعة الباحة أسيوط، المجلد الخامس وثلاثون، مايو 2019 م.
- فرحات حمو، محاضرة مقياس الملكية الفكرية، تخصص ماستر2، قانون خاص أساسي، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة مستغانم، 2015/2016.
- محمد عبد الله عبد الرحيم، "التسويق المعاصر"، كلية التجارة، جامعة القاهرة، مصر، 2007.

المراجع الأجنبية:

- Albert chavanne et claudine salaman, marque de fabrique de commence ou de service, Encyclopédie juridique, dallog, paris, 2003.
- Amar Bouhnik, créer et développer une marque en Algerien manuel de développement de la propriété interllectuelle, Algérie, I.N.A.P.I.N.D.
- bousahla mohamed, « la mesure de lattitude du consommateur envers le packaging du produit : cas consommateur algerine », doctorat en marketing, faculté des sciences économiques scienses de gestion et sciences commerciales, université abou-bekerbelkaid de tlemcen, algerie, 2015/ 2016.
- Carla peho. Storytelling as A Means of brand building,Bulding Authenticity and Emotins through Brand Stories,Aalto University school of Business.
- Ceages lewi, la marque, vuigert 3éme edition, paris, 2004.
- claude demeure, « aide mémoire marketing », edition dunod, paris, france, 6^e edition, 2008, p54.
- Daniel Durafour, Marketing 2 éme édition, Dumod, paris, France, 2001.
- denis darpy & valerie guillard, « comportement du consommateur concepts et outils », edition dunod, france, 4e edition, 2016
- denis darpy & valerie guillard, op cit.
- jacques lendrevie & levy.
- katarzyna byrka, « attitude-behavior consistency : compbell's paradigm in environmental and health domains », technische universiteit eindhoven, 2009, p 2. available on: <https://pure.tue.nl/ws/files/3243262/200911587.pdf>
- Lemorevie Brochand, le nouveau publicator, édition dallez, 2001.
- leon g.shiffman & joseph l. wisenblit, « consumer behavior », global edition tokyo, 11th edition, 2015.
- leon g.shiffman & joseph l. wisenblit, op cit.
- martin evans et al, « consumer behaviour », ajohn wiley and sons ltd publication, spain, second edition, 2010.
- paurav shukla, « marketing research », bookboon edition, 1 st edition, 2008.
- Philip kotler & Cary Amstrong, op cit.

- Philip kotler et al, marketing management op cit.
- Philp kotler et le , marketing managemement, 12 éme edition person, education, paris, 2006.
- philp kotler et le, marketing managemement, 12 ém e edition person, education, paris, 2006.
- Vu,Thu Thuy,Medina,Siri,Storyteliing Marketing and its impact on. DevelopingCompanyBrandIdentity,UniversityofAppliedSciences,Laurea Otaniemi,2014
- Article in EuroMed journal of business, inverstigating digital storytelling for the creation of positively engaging digital content, march 2021.
- Bessie mitsikopoulon,English and digital literacies.faculty of English language and literature school of philosoph
- bessie mitsikopoulou, english and digital literacies, faculty of english language and literature, schcool of philosophy.
- Camelia crisan, digital storytelling and employer branding, an exploratory connection, faculty of management, (SNSPA.
- Carla peho. Storytelling as A Means of brand building,Bulding Authenticity and Emotins through Brand Stories,Aalto University school of Business.
- carmen,geogori signes.practical uses of digital storytelling.unisersitat de valència.valència
- denis lindon & frederic jallat, « le marketing : etudes, moeyns daction, strategie », edition dunod, paris, france, 6^e edition, 2010.
- Digital Public Relations: A theoretical review of the consept, empregence factors and challenges.
- englisg and digital literacies.helenic republic. National and kapodistrain. University of athens.faculty of english language and literatue.
- fabrice clerfeuille, «les profils attitudinaux des consommateurs : analyse de la congruence des elements cognitif, affectif et conatif », doctorat en science de gestion, faculté de droit et des sciences économiques et politiques, université de la réunion, france, 2000.
- Fishbein, M. & Ajzen, I (1975) Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to theory and research, Reading, MA : Addison-Wesley, 1975.
- Http //. Www.libanews.com
- http//.www.Yosif.brmga.blogspot.com
- http//www.Journal.Cybrians.info.index.php
- jean-jacques lambin & chantal de moerloose, "marketing strategique et operationnel du marketing a l'orientation-marche", edition dunod, paris, 7e edition, 2008.

- Kiesler, C.A, Collins, B, & Miller, N. Attitude change : A Critical Analysis of theoretical approaches, New York, Wiley, 1969, p33.
- Klara Ekebring.Catarina Mellqvist. Luxury Brands' Storytelling on Social Media.masre's thesis 30 credits. Department of business Studies. Uppsala university.
- Martin Evans et al, «consumer behaviour », a john wiley and sons ltd publication, spain, second edition, 2010, P 105. . 3 Jacques Lendrevie & Levy, « MERCATOR », op-cit.
- Morris, G.C.Psychology :An introduction.New york : Prentice Hall, Englewood cliffs, 1998.
- Mucchilli Royer, L'analyse de contenu des cuments et des 3^{ème} édition, Entreprise moderneet les Editions ESE,1979.
- najat smeda, eva dakich and nalin sharda, the effectiveness of digital storytelling in the classrooms: a comprehensive study, 2014.
- Opcit, Carmen,Geogori .
- opcit, najat smeda, eva dakich and nalin sharda.
- Webb, J. Marketing Research. In M. Baker (Ed), the Marketing book .Oxford Butterworth-Heinemann : an imprint of Elsevier science, 2003.

العمل حق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945-قائمة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان

في إطار التحضير لنيل شهادة الماستر تخصص إتصال وعلاقات عامة:

تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية

دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المستهلك لعلامة كوندور ولاية -قائمة-

إشراف الأستاذة :

* عبادة محمد أمين

إعداد الطالبة :

* مرازقة خلود

* بوخدنة نهاد

* يخلف شهرة

نرجوا مساهمتكم وملء هذه الإستمارة بوضع علامة (X) أمام الإجابة المناسبة، من أجل تزويدنا بالمعلومات اللازمة لإنجاز هذا البحث والاطلاع عن قرب على تأثير السرد الرقمي على اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية.

ونحيطكم علما أن المعلومات المجمع لا تستخدم إلا لأغراض علمية فقط.

السنة الجامعية: 2022/2021م

المحور الأول: السوسيو ديمغرافي:

1. الجنس:

انثى

ذكر

2. العمر:

[أكثر من 40]

[28 الى 40]

[18 الى 28 سنة]

3. المستوى التعليمي :

دراسات ما بعد التدرج

جامعي

ثانوي فما أقل

المحور الثاني: توظيف مؤسسة Condor للسرد القصصي الرقمي.

4. هل ترى اعتماد المؤسسة الجزائرية Condor على الرسالة الاشهارية عبر مختلف وسائل

الاعلام والاتصال كافية للتعريف بالعلامة التجارية وخدماتها؟

لا

نعم

إذا كانت الإجابة بلا وضح ذلك.....

06. عبر أي وسيلة تتابع منتجات Condor ؟

الوسيلة	نعم	لا
الصحافة المكتوبة		
الإذاعة		
التلفزيون		
الصفحة الرسمية للشركة		
الوسائط الجديد لمواقع التواصل الاجتماعي		
الإعلانات الجانبية عبر الأجهزة الذكية		

07. هل تعتمد المؤسسة الجزائرية Condor على الشعار فقط في تسويق علامتها التجارية؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا اشرح ذلك.....

08. هل تتبنى المؤسسة الجزائرية الأساليب الحديثة للتعريف بعلامتها التجارية؟

الأسلوب	نعم	لا
التسويق الرقمي		
السرد القصصي الرقمي		
أساليب حديثة أخرى		

09. ما رأيك في العلامة التجارية الجزائرية Condor؟

المتغير/ المؤشرات	ممتازة جدا	ممتازة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا
من ناحية المنتج					
من ناحية الصورة					
السياسة التسويقية					

10. هل توظف المؤسسة الجزائرية Condor السرد القصصي لتعزيز علامتها التجارية؟

نعم لا

11. ما هو رأيك في توظيف Condor للقصص الإخبارية للتسويق بعلامتها؟

المتغير/ المؤشر	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	غير معارض بشدة
قصة فكاهية					
عاطفية					
سلوكية عقلانية					

12. هل تفضل السرد القصصي لمحتوى العلامة التجارية Condor من خلال الاعتماد على:

لا	نعم	الأسلوب الموظف في المحتوى
		الشخصيات
		النبرة الصوتية
		الألوان
		الإخراج المتكامل

13. هل يساهم احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor في زيادة

اهتمام المستهلك بها؟

لا	نعم	احتواء القصص السردية للموروث الثقافي المحلي لعلامة Condor
----	-----	---

المحور الثالث: هل يؤثر التسويق القصصي الرقمي على هوية العلامة من خلال اعتماد

استراتيجيات تعزيز قيمة العلامة التجارية؟

14. هل تزامن اصدار المنتجات لعلامة Condor مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها؟

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	تزامن اصدار المنتجات لعلامة Condor مع الأحداث الوطنية والدينية يدفع بالتعامل معها
------	-------	--------	-------	-------	---

15. هل تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام؟

أبدا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما	تتابع مختلف اشهارات علامة Condor عبر مختلف وسائل الإعلام
------	-------	--------	-------	-------	--

المحور الرابع: اتجاهات المستهلك نحو علامة Condor

16. ما رأيك في العبارات التالية: (ضع علامة x في الخانة التي تختارها) :

معارض بشدة	معارض	محايد	موافق	موافق بشدة	العبارة: المتغيرا البعدا المؤشر
					توظيف الشخصيات في القصة السردية الرقمية للعلامة يزيد من اهتمامك
					ادراج الأحداث الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يؤثر في اتجاهك نحوها
					ابراز الهوية الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يعزز من اتجاهك نحوها
					توظيف النصوص وسيميولوجيا الصورة في القصة السردية الرقمية دافع لك للعلامة التجارية كوندور
					تعدد توظيف وسائل اتصال المؤسسة للقصة السردية الرقمية يدفع بك للاهتمام بالعلامة

17. ما تقييمك لعلامة Condor فيما يخص المنتجات، الخدمات، القصص السردية الموظفة،

الوسائل الاتصال المستخدمة.... إلخ ؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Corrélations		
		m1
m1	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	50
توظيف الشخصيات في القصة السردية الرقمية للعلامة يزيد من اهتمامك	Corrélation de Pearson	,676**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
ادراج الأحداث الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يؤثر في اتجاهك نحوها	Corrélation de Pearson	,571**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	50
إبراز الهوية الوطنية في القصة السردية الرقمية للعلامة يعزز من اتجاهك نحوها	Corrélation de Pearson	,354*
	Sig. (bilatérale)	,012
	N	50
توظيف النصوص وسيميولوجيا الصورة في القصة السردية الرقمية دافع لك للعلامة التجارية كوندور	Corrélation de Pearson	,563**
	Sig. (bilatérale)	,000

الملاحق

	N	50
تعدد توظيف وسائل اتصال المؤسسة للقصة السردية الرقمية يدفع بك للاهتمام بالعلامة	Corrélation de Pearson	,446**
	Sig. (bilatérale)	,001
	N	50
** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).		
* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).		

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,260 ^a	,068	,048	,320

a. Prédicteurs : (Constante), m1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	,357	1	,357	3,478	,068 ^b
	de Student	4,923	48	,103		
	Total	5,280	49			

a. Variable dépendante : s1

b. Prédicteurs : (Constante), m1

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1 (Constante)	1,573	,247			6,368	,000
m1	-,184	,099	-,260		-1,865	,068

صور تمثل فئات محتوى الفيديو الاول









صور تمثل فئات محتوى الفيديو الثاني:



