

جامعة 8 ماي 45 - قالمة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية

تخصص: تسويق الخدمات

تحت عنوان:

تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على صورة المؤسسة دراسة حالة وكالة موبيليس - قالمة -

إشراف الأستاذ:

د. بلبخاري سامي

إعداد الطالبين:

• سريدي محمد ندير

• فايزي محمد رؤوف

السنة الجامعية: 2018/2019

شكر وتقدير

أتوجه بالشكر والامتنان إلى اللطيف المنان الذي
أعاني ووفقي على إنجاز هذه المذكرة.

وأقدم شكري الخالص إلى أستاذي الدكتور
بلبخارى سامى لقاء ما قدمه لي من دعم بكل ما
تحمل هذه الكلمة من معانٍ ، فضلا عن
توجيهاته التي لم يبخل علي بها كلما تطلب الأمر
لذلك من بداية إشرافه على هذه المذكرة إلى
نهايتها.

أسأل الله عزوجل أن يطيل في عمره ويمتعه
بالصحة والعافية وأسأله سبحانه وتعالى أن
يجعل هذا العمل مثابا من الله لأجر أتعابنا وأن
يتقبله في صالح الأعمال.

إهداء

إلى الوالدة العزيزة أطلال

الله في عمرها وأمدتها

بالصحة والهناء

أهدي هذا العمل المتواضع

فهرس المحتويات

-	شكر وعرفان
-	إهداءات
-	الفهرس
-	قائمة الأشكال
-	قائمة الجداول
أ-د	المقدمة العامة
6	تمهيد
الفصل الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
7	المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
7	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني
12	المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي
17	المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني
20	المبحث الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
24	المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي
27	المبحث الثالث: ماهية الفايسبوك
27	المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك
30	المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر الفايسبوك
31	المطلب الثالث: الفايسبوك كوسيلة إعلانية:
35	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: صورة المؤسسة	
37	تمهيد:
38	المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة
38	المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة
39	المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة
41	المطلب الثالث: أهداف وأهمية صورة المؤسسة

44	المبحث الثاني: تحديد المكونات والمصادر الأساسية لصورة المؤسسة
44	المطلب الأول: دراسة رموز المؤسسة
47	المطلب الثاني: مراحل ومصادر تكوين صورة المؤسسة
48	المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية
50	المبحث الثالث: طرق إيصال وتقييم وتشخيص صورة المؤسسة
50	المطلب الأول: الطرق الاتصالية البحتة
55	المطلب الثاني: وسائل القياس وتقييم صورة المؤسسة
57	المطلب الثالث: مراحل تقييم وتشخيص صورة المؤسسة:
59	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: دراسة ميدانية بمؤسسة موبيليس	
61	تمهيد:
62	المبحث الأول: ماهية مؤسسة موبيليس
62	المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس
64	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس
65	المطلب الثالث: صفحة موبيليس على الفاييبوك
66	المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
66	المطلب الثاني: نموذج الدراسة
66	المطلب الثالث: أدوات الدراسة وجمع البيانات
68	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
68	المطلب الأول: منهج الدراسة
69	المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات
76	المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات
82	خلاصة الفصل
84	الخاتمة العامة
86	قائمة المصادر والمراجع
91	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	الرقم
09	خصائص التسويق الإلكتروني	01
39	خصائص الصورة	02
46	شروط العلامة الجيدة	03
56	سلم قياس وضعية الصورة	04
57	سلوك الجمهور المستهلك	05
63	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	06
66	نموذج الدراسة	07
70	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
71	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	09
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
73	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	11

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
69	قيمة ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان	01
69	توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس	02
70	توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر	03
71	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	04
72	توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة	05
73	توزيع عينة الدراسة حسب مقياس ليكرت	06
74	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة للتسويق عبر الفايسبوك	07
75	درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة بمحور صورة المؤسسة	08
76	اختبار -T-	09
77	الارتباط الخطي	10
77	تحليل التباين	11
78	معاملات النموذج	12
78	الارتباط الخطي	13
79	تحليل التباين	14
79	معاملات النموذج	15
80	الارتباط الخطي	16
80	تحليل التباين	17
81	معاملات النموذج	18

المقدمة العامة

المقدمة العامة

يشهد عالمنا المعاصر نمواً متسارعاً غير مسبوق في التطور التكنولوجي خاصة في مجال الانترنت حيث ساهمت هذه الأخيرة في كسر الحواجز وتقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان، كما عملت على تشكيل مجتمعات افتراضية على نحو متزايد باستمرار عبر مواقع تسمى بمواقع التواصل الاجتماعي والتي ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0، وتعد هذه المواقع مظهر من مظاهر الإعلام الجديد وذلك لما تتمتع به من سرعة، تفاعلية قلة الجهد والتكلفة، كما تقوم على تسهيل التفاعل و تبادل المعلومات حيث يتم عبرها تداول الصور، الفيديوهات، الأخبار، المقالات و المدونات الصوتية بين المتفاعلين الأمر الذي لفت انتباه المختصين و خبراء التسويق، مما جعل المؤسسات تتجه إليها و تسخرها كأداة للتسويق ومنصة لترويج العلامة التجارية للمنتجات و الخدمات ووسيلة للتواصل و التفاعل مع جمهورها ، كما يمكن للمؤسسات الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما موقع الفايسبوك في إدارة و بناء صورة جيدة للمؤسسة لما تملكه من إمكانيات لعل أهمها التواصل المباشر مع الجماهير ومعرفة آرائهم و اتجاهاتهم وإيضاح وجهات النظر مما يساعد المؤسسات في القدرة على اكتساب الزبائن و الاحتفاظ بهم في ظل بيئة جد تنافسية و سريعة التغير .

وشركة موبيليس كغيرها من المؤسسات اعتمدت مواقع التواصل الاجتماعي كأحد الدعائم التسويقية الحديثة التي تسعى من خلالها للترويج لمختلف خدماتها وكذا بناء علاقات قوية مع مختلف الشرائح المستهدفة .

و بناء على ما سبق ذكره يمكن بناء إشكالية البحث انطلاقاً من طرح وصياغة التساؤل الرئيسي

التالي:

هل يؤثر التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في بناء صورة مؤسسة موبيليس؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى لمتغير الجنس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على البعد المعرفي لصورة مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على البعد السلوكي لصورة مؤسسة موبيليس؟
- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك على البعد العاطفي لصورة مؤسسة موبيليس؟

• فرضيات الدراسة

انطلاقاً من مشكلة الدراسة فقد تمت صياغة الفرضية الرئيسة التالية:

❖ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على صورة مؤسسة موبيليس؟

تتفرع عن الفرضية الرئيسة مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى لمتغير الجنس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على البعد المعرفي لصورة مؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على البعد السلوكي لصورة مؤسسة موبيليس.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على البعد العاطفي لصورة مؤسسة موبيليس.

• أهمية الدراسة

يمكن إدراج أهمية البحث من خلال :

- ◀ حداثة الموضوع في الدراسات التسويقية باللغة العربية .
- ◀ قلة الدراسات التي تناولت تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك على صورة المؤسسة .
- ◀ افادة الباحثين في اجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية وما توصلنا اليه من اقتراحات إمكانية تطبيق دراسات مشابهة في عينات.

• أهداف الدراسة

من مجمل أهداف الدراسة ما يلي :

- ◀ التعرف على مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- ◀ التعرف على أبعاد صورة المؤسسة.
- ◀ التعرف على العلاقة الموجودة بين مواقع التواصل الاجتماعي وصورة مؤسسة موبيليس.

◀ معرفة مدى استخدام شركة موبيليس لمواقع التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية.

• منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الاعتماد على الأدبيات التي لها علاقة بالموضوع بالإضافة الى الاستدلال بالدراسات السابقة من أجل بناء الجزء النظري، كما تم الاعتماد على المقابلة والاستبيان من أجل الدراسة الميدانية وتحصيل المعلومات الكمية والنوعية لاستخدامها في تحليل فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS النسخة 20 لتحليل البيانات المحصل عليها والتي ستساعدنا في الإجابة على صحة الفرضيات.

• دوافع اختياراً لموضوع

- الرغبة الذاتية في معالجة الموضوع.
- الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- فتح مجال لطلبة الجامعة للبحث أكثر في الموضوع .

▪ حدود ومجالات الدراسة

الحدود المكانية: مؤسسة موبيليس وصفحتها على الفايبيوك.
الحدود الزمنية: من 05/02/2019 إلى غاية 02/03/2019.

▪ الدراسات السابقة

1- دراسة الدكتور هوارى معراج، عباني عيسى صالح

هذه الدراسة جاءت تحت عنوان "أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة"، وتتمحور إشكالية الدراسة حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة حيث توصلت الدراسة الى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة سواء المتغير المستقل المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي او المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للعلامة ومكوناتها الفرعية (شخصية، سمعة وقيم العلامة).

2- دراسة محمد حيايد زين الدين:

هذه الدراسة التي جاءت تحت عنوان "توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة" وتتمحور إشكالية البحث في " ما مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة تعد هذه الدراسة وصفية بالاعتماد على المنهج المسحي حيث بلغت عينة الدراسة 50

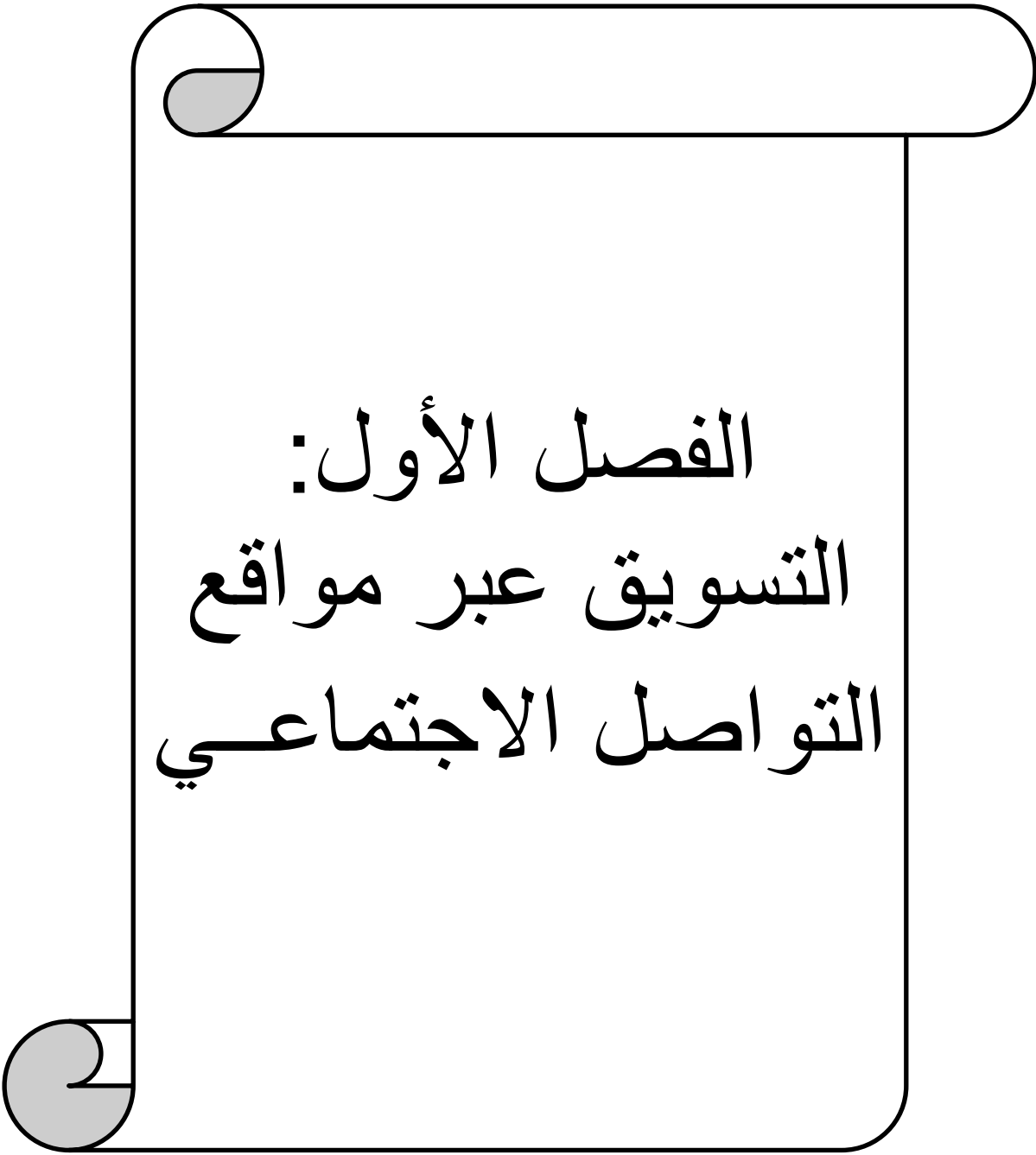
عينة، ومن نتائج الدراسة اتفاق جميع عينة الدراسة على ضرورة توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات.

■ تقسيمات الدراسة

القسم النظري: حيث تضمن الفصل الأول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم التطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني وأثره على المزيج التسويقي، كما تناول الفصل مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز هذه المواقع كما تم التطرق إلى مفهوم التسويق عبر الفيسبوك وأنواع الإعلانات عبر هذا الموقع.

اما الفصل الثاني: فقد حاولنا التطرق إلى صورة المؤسسة، أين تم استعراض مفهوم صورة المؤسسة، وخصائصها، كما تم التطرق إلى أبعاد صورة المؤسسة وطرق تشخيصها.

القسم التطبيقي: تطرقنا فيه إلى تقديم ميدان الدراسة، أدوات الدراسة، تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة.



الفصل الأول:
التسويق عبر مواقع
التواصل الاجتماعي

تمهيد

إن الظاهر اليوم هو الإقبال الكبير والانتشار المتزايد لاستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت تفرض نفسها بقوة على واقعنا وتأتي في مقدمة المواقع التي ينشدها الكثير المستخدمين عبر شبكة الانترنت مما دعي العديد من منظمات الأعمال إلى الحرص على استغلال هذه المواقع للتسويق لان وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات العملاء وحاجاتهم حيث أصبحت تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر الإستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة.

يهدف هذا الفصل إلى توضيح المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التطرق إلى المفاهيم العامة للتسويق الإلكتروني، تم المفاهيم العامة لمواقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلالها وصولاً إلى ماهية الفايسبوك.

المبحث الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

المطلب الأول : مفهوم التسويق الإلكتروني

1. تعريف التسويق الإلكتروني

قام العديد من الباحثين بتحديد ما يعرف بالتسويق الإلكتروني. وقد أصبح هذا المصطلح مصطلحا نمطيا أو معياريا بالنسبة لمنظمات الأعمال التي تمارس أي تعاملات أو معاملات باستخدام الانترنت 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 المؤسسة. " ¹
- ◀ ويمكننا تعريف التسويق الإلكتروني على أنه " 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

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

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

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

2. أنواع التسويق الإلكتروني

يرى أحد الخبراء التسويق في العالم (كوتلر) أنه يمكن تصنيف التسويق إلى ثلاث أنواع رئيسية وتتمثل في ما يلي:¹

1.2. التسويق الداخلي (Internal Marketing): وهو مرتبط بالعاملين داخل المؤسسة حيث يجب على المؤسسة أن تتبع سياسات فعالة لتدريب وتحفيز العاملين لديها للاتصال الجيد بالعملاء، ودعم العاملين كفريق يسعى لإرضاء حاجات ورغبات العملاء. فكل فرد في المؤسسة يجب أن يكون موجه في عمله بالعملاء فنظراً لفرضية عدم وجود قسم في المؤسسة خاص بالأعمال التقليدية للتسويق فلا بد أن يكون التركيز على العميل هو الهدف الأول.

2.2. التسويق الخارجي (External Marketing): وهو مرتبط بوظائف التسويق التقليدية كتحقيق وتنفيذ المزيج التسويقي (المنتج - السعر - الترويج - التوزيع).

3.2. 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 الاتصال بالعملاء. حيث يعتمد التسويق الإلكتروني على شبكة الانترنت كوسيلة اتصال سريعة وسهلة وقليلة التكلفة وذلك لتنفيذ هذه الأعمال التي تشكل الأنواع الرئيسية لعملية التسويق بشكله التقليدي.

3. خصائص ومراحل التسويق الإلكتروني

1.3. خصائص التسويق الإلكتروني: هناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها التسويق الإلكتروني والتي تم توضيحها في الشكل الموالي:²

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية- التسويق المصرفي - الإلكتروني- التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010، ص ص 237-238.

² سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012، ص 65.

شكل رقم 01: خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، 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 الانترنت 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 الانترنت؛
- ❖ عملية تحصيل قيمة المبيعات المنتجات أو الخدمات عبر الانترنت ما زالت غير آمنة بسبب إمكانية سرقة أرقام بطاقات الائتمان المصرفية عبر شبكة الانترنت؛
- ❖ لن تستطيع لن تستطيع المؤسسة صاحبة الموقع معرفة من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل قارئ الموقع بها، كما لا يمكن مراقبة الزائرين لموقعها؛
- ❖ استخدام عنصر الإثارة والتشويق لجذب انتباه المتصفح للرسائل الإلكترونية على شبكة الانترنت ؛
- ❖ إمكانية إرسال رسائل إلكترونية إلى جميع متصفح البرامج على شبكة الانترنت رغما عنهم؛
- ❖ يمكن للمتعاملين مع الموقع الإلكتروني التسويق والتعامل معه في أي وقت؛
- ❖ تحصيل قيمة المبيعات عبر الانترنت ما زالت غير آمنة؛
- ❖ يمكن الوصول عبر شبكة الانترنت لكل للمؤسسات سواء الصغيرة منها أو الكبيرة إلى الأسواق الدولية؛
- ❖ من السهولة تحديث المواقع التسويقية للمؤسسات 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 المؤسسات الصغيرة والمؤسسات الكبيرة، لما لا يحتاجه التسويق الإلكتروني في بنية تحتية كما في المؤسسات الضخمة؛
- ❖ تسويق صادق يحمل مضمون حقيقي ومناسب؛
- ❖ إمكانية الوصول إلى عدد ضخم من العملاء على نطاق واسع في وقت قصير.

¹ نفس المرجع السابق.

2.3. مراحل التسويق الإلكتروني

أقترح مكتب أرتير ليتل للاستشارات الإدارية (Arthur D. Little) نموذجاً يحتوي على أربع مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني وهي:¹

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

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

- **مرحلة جذب الانتباه:** 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 اقتنع المستهلك بالمنتج المطروح عبر الانترنت فإنه يتخذ الفعل الشرائي.

3.2.3. 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 الانترنت مثل بطاقات الائتمان.³

4.2.3. 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.⁴

¹ أحمد أمجد، 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 الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012، ص 137.

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

62.

⁴ أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

المطلب الثاني: أثر التسويق الإلكتروني على المزيج التسويقي

1. أثر التسويق الإلكتروني على المنتج

يظهر تأثير شبكة الانترنت على المنتج كون أن المنتجات ومواصفاتها سوف ترتبط بالمواصفات العالمية لأن شبكة الانترنت تساهم في توفير المعلومات الكافية عن المنتجات العالمية المنافسة أمام العملاء، كما تساهم المواقع التجارية الإلكترونية المخصصة لمؤسسات الأعمال.

لقد سمحت التطورات التقنية والتكنولوجية بإمكانية عرض المنتجات على موقع الانترنت والمساعدة في تقديم خدمات جديدة زادت من التنوع في المنتجات المعروضة، وأصبحت من عوامل التمييز وصار الاختيار أكثر وضوحاً، كما أن تطور خدمات ما بعد البيع والضمان لهذه المنتجات ساهم في زيادة أهمية العرض، وإظهار المعلومات عن المنتج وعن خدمات ما بعد البيع بشكل واضح أيضاً.¹

2. أثر التسويق الإلكتروني على التسعير

1.2. العوامل المؤثرة بالتسعير: إن السعر هو الشكل الذي يحدد قيمة السلعة بالنقد وفقاً لما تحققه السلعة من منفعة وغالباً ما يكون معياراً للجودة. إن قيمة السلعة تختلف باختلاف الأشخاص والزمن والسوق. لذلك أن السعر لما له من أهمية لأنه يشكل الإيراد الأساسي للمؤسسة فإن دراسته تحتاج إلى متخصصين لدراسة السوق والمؤسسة وكافة العوامل المتعلقة بالبيع والتسعير. فالعوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد المؤسسة ومنها ما هو خارج عن سيطرة المؤسسة، ومن هذه العوامل ما يلي:²

1.1.2. التكاليف: التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها وعندما تسوق السلعة دولياً يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. إن التسويق عبر الانترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين، كما أن بعض التكاليف تختفي كلياً إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون الحاجة إلى التغليف. تسعى المؤسسة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. إن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الانترنت.

2.1.2. الموردون: إن سعر الموردين للمؤسسة له أهمية في تحديد سعر السلعة، لذلك تسعى المؤسسات للحصول على أفضل الشروط من الموردين والتعامل معهم. إن الشبكة الإلكترونية تحقق هذه الفائدة للمؤسسات بحيث تستطيع المقارنة بينهم والتعامل مع الأفضل منهم.

¹ أحمد سماح، بن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، فرع تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة قلمة، 2016 - 2017، ص 8.

² رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 22-24.

3.1.2. المزيج التسويقي: السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسبا مع بقية العناصر، ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر. وفي حال الترويج بشكل واسع يمكن رفع السعر بسبب الطلب الكبير على السلعة. وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار تكاليف منافذ التوزيع الأخرى. إن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية.

4.1.2. المنافسة: للمنافسة دور في تحديد السعر ويجب التنبؤ بها لفترات طويلة. إن المؤسسات الرائدة قليلة التأثير بالمنافسة، وهذه المنافسة وتأثيرها على التسعير تشمل ليس فقط السلع من نفس النوع بل السلع البديلة أيضا. إن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصا شبكة الانترنت وتحرير التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة بحيث يتسنى للمتعاملين أن يقارنوا بين أسعار المنتجات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزا أمام المؤسسات لتخفيض أسعارها.

5.1.2. العرض والطلب: بافتراض ثبات العوامل الأخرى أن يزيد الطلب مع ثبات العرض يؤدي إلى زيادة السعر والعكس إن زيادة العرض مع ثبات الطلب يؤدي إلى انخفاض السعر، والطلب المرن له تأثير على السعر بحيث إذا كان الطلب مرنا فإن زيادة السعر تؤدي إلى انخفاض الطلب الأمر الذي يجب أخذه بعين الاعتبار عند وضع السعر. يمكن أخذ فكرة تقريبية عن حجم الطلب في حال التسويق عبر الانترنت وذلك من خلال طلب مبلغ ضئيل مقابل الحصول على سلعة معينة ومن خلال الطلبات الواسلة يمكن التنبؤ بحجم الطلب.

6.1.2. تدخل الدولة: تتدخل الدولة في كثير من الدول في تحديد السعر الذي تبيع به المؤسسات، أو أنها تؤثر على السعر من خلال فرض الضرائب والرسوم. أما المؤسسات التي تسوق المنتجات الرقمية عبر الشبكة، فلم تفرض عليها رسوم إلى هذا التاريخ عن العمليات التي تجري بواسطتها. وهذه الميزة هي من العوامل التي تجعل الأسعار منخفضة في حال التسويق عبر الشبكة.

7.1.2. المزادات العلنية عبر الانترنت: المزاد الإلكتروني وهو نفس المزاد ولكن عن طريق الانترنت ولا يستلزم حضور الأشخاص إلى مكان معين بدينا. ويعرف على أنه "عملية بيع وشراء عن طريق تقديم سعر (بواسطة من يرغب في الشراء) يزيد عن السعر المقدم سابقا وحتى الوصول إلى السعر الأعلى الذي لا يستطيع أحد أن يزيد عليه."¹

أما طرق المزادات المتبعة على الشبكة هي:²

¹ المزاد العلني، متاح على الرابط (<https://a.wikipedia.org/wiki/> مزاد) تم الإطلاع يوم 2019/02/16، على الساعة

22:00.

² أحمد مصري، أحمد عبد الرحمان المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص ، 254 - 256.

- المزادات العادية: وهي المزادات التي تحدد بوقت معين ويقوم البائع باستخدام طرق الضغط على المشتري للحصول على أعلى سعر.
- المزادات الهولندية: وتتم عندما يكون لدى البائع أكثر من وحدة من السلعة ويحصل الفائزون كل منهم على وحدة من السلعة بأقل سعر تقدم به أحدهم.
- المزادات العكسية: وهي عكس السابقة بحيث يقدم المشترون السعر للسلعة المراد شراؤها والبائعون يقدمون عروضهم.

تتميز الأسعار عبر الانترنت بالانخفاض والسبب يعود للتنافس الشديد بين المؤسسات العارضة على المواقع المخصصة لذلك مما يتيح الفرصة للمستهلك بمقارنة الأسعار والسلع المعروضة وانتقاء الأرخص وذلك بالتنقل بين المواقع باستخدام التقنيات المتطورة المتاحة عبر الانترنت مثل برنامج (Shop Bots) الأمر الذي يؤدي إلى انخفاض الأسعار ذلك أن كل شركة تحاول عرض السعر المناسب.

توفر الانترنت للمستهلك خيارات كثيرة بسبب الكم الهائل من المعلومات المتوفرة على الشبكة، بحيث لم يعد للبائع وسيلة للتحكم به وبالسعر إذا كان المستهلك يفضل الشراء من مكان قريب ليوفر على نفسه عناء السفر بعيدا للحصول على سلعة أرخص. فالشبكة الدولية (الانترنت) توفر له المعلومات اللازمة عن الأسعار مهما بعدت المسافة.¹

التسويق عبر الانترنت يؤدي إلى انخفاض الأسعار لكي تحافظ المؤسسة على موقعها التنافسي. وعندما يتم الشراء بالكمية ينخفض السعر أيضا كما هو البيع بالجملة. أما المنتجات الرقمية مثل الكتب والبرامج والأسطوانات الموسيقية فهي تنخفض أسعارها أيضا بسبب تخفيض تكلفة التغليف والتخزين بحيث تسلم على الشبكة فورا.

لا بد للشركة من مواكبة التطورات التقنية للحصول على حصة بالسوق تتزايد مع زيادة الزبائن والمشتريين وتحقيق الأرباح.²

3. أثر التسويق الإلكتروني على التوزيع

إن شبكة الانترنت تساعد على تخفيض القنوات التسويقية وتعمل على إيصال السلعة للمستهلك بالزمان والمكان المناسبين وتؤدي إلى تطبيق قاعدة من المنتج إلى المستهلك مباشرة.

لقد بدا واضحا بأن التوزيع عبر شبكة الانترنت ساهمت باختصار الكثير من قنوات التوزيع الأمر الذي انعكس على تكاليف الإنتاج. إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه تخفيض عدد الموظفين وهذا هو الحال في شركة أمازون دوت كوم بحيث أصبحت العلاقة مباشرة مع المستهلكين فلم

¹سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سبق ذكره، ص 70.

² نفس المرجع السابق، ص 71.

يعد هناك حاجة للعدد الكبير من الموظفين لتصريف الأعمال. وكذلك الحال بالنسبة لهولندية بحيث تم عقد 60 % من الصفقات في بيع الورود من خلال الانترنت فأصبحت الورود تصل إلى المستهلك في أمريكا في الوقت المناسب، الأمر الذي ساهم بزيادة المبيعات وسرعة خدمة الزبائن.

إن التوزيع عبر الانترنت ساهم بإيجاد بدائل للنقل وخصوصا عندما يكون المنتج رقميا بحيث يتم نقله عبر شبكة الانترنت مباشرة.

إن اختصار قنوات التوزيع كان من شأنه الاستغناء عن الوسطاء، وقد أدى ذلك إلى تخفيض تكاليف الإنتاج والتوزيع، الأمر الذي ساهم بالرد على طلبات العملاء المستعجلة على مدار الساعة.

إن شبكة الانترنت توفر السرعة في تأمين وصول الوثائق المطلوبة والطلبات والوفاء بها ومتابعة وصول المنتج إلى المستهلك النهائي وهذا يساهم أيضا بسرعة وزيادة خدمات ما بعد البيع وقبول وإعادة السلع المرتجعة وبالسرعة المطلوبة.¹

4. أثر التسويق الإلكتروني على الترويج

الترويج هو "مجموعة من الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو فكرة معينة، وإثارة اهتمامه بها وإقناعه بمقدرتها على إشباع احتياجاته وذلك بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار بشرائها ثم الاستمرار باستعمالها مستقبلا."

يتضمن المزيج الترويجي أربعة عناصر أساسية وهي: الإعلان، البيع الشخصي، النشر (الدعاية) وتنشيط المبيعات.²

1.4. أثر التسويق الإلكتروني على الإعلان: الإعلان "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والأفكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر". وقد أصبح الإعلان عبر الانترنت في الوقت الحاضر فرعا مهما من الإعلان التجاري الذي يضم رسائل قصيرة وصور متحركة لإيصالها للزائرين للموقع.³

أصبح الإعلان الإلكتروني جزءا لا يتجزأ من المشاريع الإعلانية للمعلنين والمسوقين والباحثين عن أفضل النتائج وأسرعها، وإن الإعلان الإلكتروني يعطي أفضل النتائج على المستوى القريب أو البعيد والأكثر فعالية لترويج الحملات الإعلانية المختلفة.⁴

¹ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.

² مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، مرجع سبق ذكره، ص 246 ص 247.

³ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁴ مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014، ص 168.

إن الإعلان عبر الانترنت يشكل وسيلة منخفضة التكاليف كما أن الإعلان عبرها يتميز بالمرونة لإمكانية تغيير الإعلان تبعاً لتطور المنتجات والخدمات. كما أن الإعلان عبر شبكة الانترنت يساعد المؤسسة في الحصول على معلومات إحصائية حول نجاح الإعلان ورضا الزبائن.

يعتبر الإعلان عبر الانترنت وسيلة حديثة العهد مقارنة بالوسائل الأخرى كالتلفزيون والراديو، ويرى المحللون بأن هذه الوسيلة تتناسب مع مختلف الأعمال.¹

1.1.4. خصائص الإعلان على شبكة الانترنت: تتميز الإعلانات عبر الانترنت بخصائص فريدة مقارنة بالإعلانات التقليدية وهي:²

- إن الإعلانات عبر الانترنت أشبه ما تكون بالترويسة أو اللوحة الإعلانية الصغيرة والتي تأخذ شكلاً معيناً يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها. وهو ما يطلق عليه (Banner) والذي يتضمن رسومات أو صور أو كلاهما معاً. إذ يتطلب من الزبون النقر (Click) على الصور أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون؛
- أن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزبون على الدخول للموقع تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر؛
- يتطلب الإعلان عبر الانترنت أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص؛
- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإعلان عليه وذلك للتأكد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

2.1.4. خطوات الإعلان عبر شبكة الانترنت: تكمن هذه الخطوات في ما يلي:³

- إيجاد مزود خدمة وهي المؤسسة التي تزود خدمة الارتباط بالشبكة عبر الانترنت والمسوق يحتاج إلى مزود خدمة عالي المواصفات لإمكانية رؤية الإعلان واضحاً بالصوت والصورة وأن يكون التصميم الفني عالي المستوى؛
- إيجاد الشركة الإعلانية التي ستقوم بتأسيس الموقع عبر الانترنت ومسؤولة عن صيانته وتحديثه.

2.4. البيع الشخصي عبر الانترنت: البيع الشخصي هو " العملية التي يقوم بها رجل البيع لإقناع العملاء بشراء منتج ما من خلال الاتصال الشخصي بينه وبين الزبون، ذلك أن البيع جزء من العملية التسويقية.

¹ مصطفى أحمد عبد الرحمان المصري، مرجع سبق ذكره، ص 247.

² نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 428.

³ رائد محمد عبد ربه، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

إن وجود شبكة الانترنت قد ساعد على تقصير المسافة بين المؤسسة المسوقة والعملاء وقد جعلت الاتصال أكثر حيوية وفعالية بين الأطراف مع استخدام التقنيات الحديثة في برامج الوسائط المتعددة والصوت والصورة الحية. إن شبكة الانترنت تساهم بإيصال المعلومات إلى رجل البيع الذي يكون مكلفا في بلد بعيدة عن المركز، بحيث يتيسر له الحصول على المعلومة السريعة عبر شبكة الانترنت من مركز الشركة الأم التي يعمل لحسابها.¹

3.4. النشر والدعاية: النشر والدعاية "وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم المعلومات أو الأفكار عن السلع والخدمات للجمهور بواسطة جهة معلومة"، وشبكة الانترنت وسيلة مهمة ومصدر هام للنشر في العالم من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار التي تقدم معلومات مستمرة عن أهم ما يدور في العالم في جميع النواحي سواء على الصعيد السياسي أو الاقتصادي.²

4.4. تنشيط المبيعات: لقد برزت العديد من الوسائل المتعلقة بتنشيط المبيعات التي تتم إلكترونيا والتي يمكن للمؤسسة المسوقة استخدامها وهي تركز على المستهلك الأخير مثل بعض نماذج الهدايا (كقرص الليزر الذي يحتوي على معلومات عن منتجات الشركة المسوقة أو من خلال الربط المجاني لعدد من الساعات على شبكة الانترنت، أو الخدمات الأخرى مثل القواميس الإلكترونية والألعاب المختلفة وغيرها).³

المطلب الثالث: إستراتيجيات التسويق الإلكتروني

1. التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلك النهائي

هذا التسويق نوعا ما يشبه تجزئة السوق في التسويق التقليدي، ويعتمد على الوسائل الإلكترونية التي تستهدف المستهلك النهائي، حيث شهد هذا التسويق نموا واتساعا منذ ولادة الويب. وتوجد اليوم عبر الانترنت الآلاف من مراكز التسوق التي يعرض كافة أنواع السلع والخدمات، ومثال على ذلك شركة amazon.com المختصة ببيع الكتب للمستهلك. ويشير هذا النوع إلى:⁴

- التسوق من متجر قائم على الويب بشكل كامل؛
- التسوق في مخزن على الويب له أيضا مخزن في العالم الواقعي؛
- الشراء بواسطة المزادات الإلكترونية حصري؛
- الشراء من خلال مجموعة الأخبار،

¹ نفس المرجع السابق، ص 21.

² نفس المرجع السابق، ص 22.

³ نفس المرجع السابق.

⁴ بشير العلاق، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 65.

- اختيار الشراء نتيجة لإعلان وصل إلى المستهلك بواسطة البريد الإلكتروني؛
- البحث عن شيء عبر الانترنت ثم طلبه بواسطة البريد العادي أو بواسطة الهاتف.
- ومن أهم خصائص هذا النوع من التسويق الإلكتروني ما يلي:¹
- إمكانية الوصول إلى مستهلك ليس فقط على المستوى المحلي وإنما على الدولي بشرط أن يمتلك جهاز حاسب آلي وإمكانية الولوج إلى الشبكة العالمية؛
- الاستغناء عن كثير من النفقات الضرورية عند إنشاء المتاجر التقليدية مثل المحل والتجهيزات... وبالتالي اقتصاد كبير في تكاليف الإنشاء والتشغيل؛
- سهولة كبيرة في أنشطة الترويج والإعلان بل والتوزيع بالاعتماد على الانترنت؛
- سهولة ويسر كبيرين للمتسوق في الحصول على المعلومات الضرورية والمقارنة بين المنتجات والبائعين والدفع...؛
- إمكانية التسويق المشخصن أي الوصول إلى كل مستهلك ومحاولة خدمته بناء على رغباته وحاجاته وهو ما كان يعتبر عملية صعبة في التسويق الإلكتروني.

2. التسويق الإلكتروني الموجه لمنشأة الأعمال

هنا توجد علاقة تبادلية تجارية بين مؤسستين باعتبار إحداهما البائعة والأخرى المشتريّة، وأيضا هذا النوع يعتمد على الوسائط الإلكترونية. ويعد هذا النوع من أساليب التعامل الراسخة منذ سنوات، خصوصا تلك التي تستخدم التبادل الإلكتروني للبيانات (EDI) من خلال الشبكات الخاصة أو شبكات القيمة المضافة.²

ويمكن تلخيص أهم أهداف التسويق الإلكتروني ما بين مؤسسات الأعمال في العناصر التالية:³

- تقديم المنتجات (السلع والخدمات) بتكاليف أقل؛
- تحسين الأداء الهام للمؤسسة وتمكينها من الحصول على البيانات وتحليلها واتخاذ القرارات بسرعة ودقة وفعالية؛
- الاستفادة من المؤسسات التي تعمل ضمن هذا النظام في تحسين أنشطتها؛
- تكون لديها قدرة تفاوضية أحسن.

¹ إستراتيجيات التسويق الإلكتروني، متاح على الرابط: <https://ww.ar-science.com/2015/04/email-marketing-strategies.html> ، تم الإطلاع يوم 2019/02/17، على الساعة 19:00.

² سمحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، 2014 - 2015، ص 93.

³ أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص ص 80-81.

3. التسويق الإلكتروني المزدوج

وفي هذه الحالة وكما يدل على ذلك اسمه فإن هذا النوع من التسويق يوجه في نفس الوقت إلى المستهلك النهائي والمشتري الصناعي (المنظماتي/ المؤسساتي) أي أن المنتجات (سلع أو خدمات) يمكن أن تباع للمستهلك النهائي (تجزئة) والمنشآت (جملة ونصف جملة). والملاحظ أن كثير من الأنشطة التجارية تتناسب مع التسويق الإلكتروني المزدوج وعندها يقوم البائع الإلكتروني بالتمييز ما بين نوعين من العملاء وبالتالي نوعين من التسويق بالنسبة لنفس المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

وفيما عدا ذلك فإن التسويق الإلكتروني المزدوج لا يختلف عن النوعين السابقين من التسويق الإلكتروني.¹

¹ نفس المرجع السابق ، ص 81.

المبحث الثاني: مدخل إلى مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

1. نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع (John A. Barnes) في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى بشبكات التواصل الاجتماعي عبر الانترنت المبنية على التطبيقات (Application) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة.¹

كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين حيث ظهر موقع classmates.com عام 1995 ثم تلاه موقع SixDegrees.com. اعتمدت هذه المواقع على فتح صفحات شخصية للمستخدمين وعلى إرسال رسائل لمجموعة من الأصدقاء لكنه تم إغلاقها لأنها لم تأتي بأرباح لمالكيها.

خلال سنوات التسعينات راجت صناعة مواقع الانترنت التي تقوم على تزويد مستخدميها بما يبحثون عنه من محتويات عبر شبكة بث مكونة من مواقع انترنت (مرسلة) وعدد كبير من الملايين من متصفحات الانترنت حول العالم تستقبل هذا البث. وبعد ذلك، وبالتدرج، استطاع مطورو الانترنت أن يستخدموا متصفحات الانترنت لإرسال واستقبال البيانات في نفس الوقت. بدلا من دورها الأصلي كمستقبل أعمى للبيانات. بداية بتطبيقات البريد الإلكتروني، الدردشة، ومنتديات الحوار، وانتماء بالتطبيقات الإلكترونية الأكثر حداثة وثرية مثل موسوعة الويكيبيديا. وقد كانت هذه القفزة في تغيير طريقة التعامل مع متصفحات الانترنت هي البداية الحقيقية لما يعرف بتطبيقات الويب 2.0.

المبدأ الذي يوفره الجيل الجديد من الويب Web 2.0 هو مشاركة المستخدمين في محتويات المواقع، حيث يقومون بابتكار محتوياتها أو تعديلها، وهذا ما أنتج أكثر المواقع شعبية على الانترنت،

¹ محمد فلاح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017، ص 18.

ولذلك فإن أي شخص يريد أن يكون جزءاً من شبكة اجتماعية عبر الإنترنت يستطيع تحقيق ذلك عبر هذا الويب.¹

2. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

وبإجابة أولية يمكن القول: " أنها مواقع إلكترونية اجتماعية على الإنترنت، وأنها الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، التي تتيح للأفراد أو الجماعات التواصل فيما بينهم عبر هذا الفضاء الافتراضي، عندما عز التواصل في الواقع الحقيقي."²

ويمكن تعريفها على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية."³

ويمكن تعريفها أيضاً على أنها "منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى (الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة) والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد، وهي مصطلح يشمل منصات وسائط الإعلام الجديد أو المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة."⁴

3. أنواع وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

1.3. أنواع مواقع التواصل الاجتماعي: تنقسم المواقع الاجتماعية إلى:⁵

- نوع أساسي: يتكون هذا النوع من ملفات شخصية للمستخدمين وخدمات عامة مثل الرسائل الشخصية ومشاركة الصور والملفات الصوتية والمرئية والروابط والنصوص والمعلومات بناء على تصنيفات محددة مرتبطة بالدراسة أو العمل أو النطاق الجغرافي مثل مواقع الفيسبوك وماي سبايس.

¹ وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفيسبوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة للنشر، الخرطوم، السودان، 2010، ص 07.

² السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 133.

³ وائل مبارك خضر فضل الله، مرجع سبق ذكره، ص 06.

⁴ حسان أحمد قمحية، الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2017، ص 23.

⁵ عماري سماح، بن عبدة أمانة، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-22.

- نوع مرتبط بالعمل: ويرتبط هذا النوع من أصدقاء العمل بشكل احترافي وأصحاب الأعمال والمؤسسات ويتضمن ملفات شخصية للمستخدمين تتضمن سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم.
 - مميزات إضافية: وهذا النوع يعتمد على توفير مميزات أخرى مثل التدوين المصغر، كموقع تويتر والشبكات الجغرافية مثل موقع برايت كاي. كما تم تقسيمها حسب دراسات أخرى كالتالي:¹
 - المواقع الاجتماعية الشخصية: وهنا يتواجد شخص فقط لتبادل معلوماته الشخصية مع أصدقائه ومثال على ذلك موقع "nearble" الذي يتيح لك ولأصدقائك طرح ونشر الأحداث والمناسبات الاجتماعية وربطها بزمان وذلك حفاظا للذكريات وكذلك موقع "tributes" والذي يعد فريدا من نوعه وهو موقع اجتماعي خاص بالأموات حيث أن الموقع هو عبارة عن جريدة كبيرة يتمكن من خلالها المستخدمون من كتابة نعي لأحبائهم وأقاربهم المتوفين يصل إلى 300 كلمة بشكل مجاني وكذلك بإنشاء ملف خاص بهم يحتوي على معلومات تتضمن متى ولدوا وتوفوا وصور لهم وأيضا مقاطع فيديو. وكذلك يمكن المستخدمين من توصيل التعازي لهم، يتوفر هذا الموقع كذلك من مجموعات لدعم الأشخاص الذي توفي لهم شخص عزيز مثل أب أو طفل أو بطل.
 - المواقع الاجتماعية الثقافية: تعد ثورة معلوماتية حيث تستقطب مستخدمين مثقفين من كل أنحاء العالم ومثال على ذلك medix وخاص بكل شخص يريد الحديث عن الصحة.
 - المواقع الاجتماعية المهنية: هي من أنواع المواقع الاجتماعية الأكثر أهمية فهي تربط أصدقاء العمل وأصحاب الأعمال والمؤسسات، كما تتضمن أيضا ملفات شخصية للمستخدمين تحتوي على سيرتهم الذاتية وما قاموا به في سنوات دراستهم وعملهم ومن قام بالعمل معهم. ومن أشهرها موقع (LinkedIn) الذي يعد مقر للعديد من مؤسسات التوظيف التي بدورها تقوم بطرح سؤال في مجال احترافي معين ومن تم الحصول على إجابة وصاحب الإجابة الأفضل سيصبح صاحب الوظيفة.
- عندما يقدم أحد المستخدمين بإجابة ذات فائدة يحصل على نقاط تسمى نقاط الخبرة تظهر في ملفه وتؤهله للظهور في الصفحة الأولى ضمن أعلى المستخدمين نقاطا، كما يتم أيضا عرض أكثر المستخدمين تقديم للإجابات كما أن الموقع يتيح للمستخدمين كتابة سيرتهم الذاتية ومن تم إقامة علاقات مع الآخرين وبعد ذلك دعوتهم لتزكيته.

2.3. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي: تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وأن هناك حقيقة

¹ نفس المرجع السابق، ص22.

علمية وهي أن الإنسان بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان. وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين فحاجاته هذه تفرض عليه العيش مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات. أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساساً دون تواصل إنساني مع المحيط الاجتماعي، ولذلك فالإنسان كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده. لذا نجد أن لهذه المواقع خصائص محددة منها:¹

- التعريف بالذات :_الخطوة الأولى للدخول إلى مواقع التواصل الاجتماعي هي إنشاء صفحة معلومات شخصية وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النصوص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف.²
- شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغى من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.
- تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم لبث علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل وهكذا.
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة، تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الآخرين.
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال: في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، وليس ذلك حكراً على أصحاب الأموال، أو حكراً على جماعة دون أخرى.³
- المشاركة والتفاعلية : وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل و قارئ، مرسل، كاتب ومشارك، حيث أنها تلمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي خير المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور.⁴

¹ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015، ص 67.

² مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2011 - 2012، ص 52.

³ عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مرجع سبق ذكره، ص 67.

⁴ عباس صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 23.

ومما سبق يبدو جليا أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

1. تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء" هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات.²

عرفت موسوعة ويكيبيديا: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: "أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني، أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل والشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز المجهود من إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء ويشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية، من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية."³

ويعرف أيضا على أنه "استعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية، كدراسة سلوك المستهلك، إجراء البحوث التسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والاستماع لانشغالهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم."⁴

2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجد:⁵

¹ جبريل بن حسن العريش، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدسوري، الشبكات الاجتماعية والقيم - رؤية تحليلية-، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 53.

² حسين محمود هيشمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 49.

³ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط:

(https://ar.wikipedia.org/wiki/تسويق_وسائل_الاعلام_الاجتماعية)، تم الاطلاع يوم 2019/03/22، على الساعة 19:00.

⁴ رشا زاوش، أثار التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء العلامة التجارية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35 (1)، ص 4.

⁵ محمد علواني، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: (<https://ww.rowadalaamal.com/>)-التسويق-عبر-

مواقع-التواصل-الاجتماعي، تم الاطلاع يوم 2019/02/19 على الساعة 23:00.

- ◀ سرعة الرد على العميل: تتميز بالتواصل الفوري، إذا عبر العميل عن استيائه مثلا من سوء خدمة ما بعد البيع أو لاحظ عيبا في المنتج، فإن فريق عمل المؤسسة سيتواصل معه فوراً لحل مشكلته؛
- ◀ الحوار المباشر مع الجمهور: تتيح الحوار المباشر بين العميل والمؤسسة، فتعرف المؤسسة مشاكل العملاء وتتواصل معهم لحلها، أو معرفة متطلباتهم، ويميل المستهلكون إلى تفضيل الانترنت على التفاعل الشخصي، كالاتصال بالهاتف أو الذهاب إلى المتجر؛
- ◀ توطيد العلاقة مع المستهلك: مع زيادة وتحسن خدمة العملاء، تتطور العلاقات بسرعة بين المؤسسة وعملائها، فيشعر العملاء بأهميتهم لدى المؤسسة؛
- ◀ زيادة المبيعات: يتيح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تحفيز الجمهور لشراء المنتج باستمرار، فيمكن عمل تخفيضات خلال مناسبات معينة، الأمر الذي يصب في خانة زيادة المبيعات؛
- ◀ ارتفاع ترتيب الموقع الإلكتروني بمحركات البحث: إن أقوى وأول وسيلة لجذب الزوار إلى الموقع الإلكتروني تكون عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما أعاد الجمهور مشاركة روابط الموقع الإلكتروني، ارتفعت مرتبته في محركات البحث؛
- ◀ معرفة خصائص الجمهور: تتعرف المؤسسة على خصائص الجمهور، كالفئة العمرية، والجنس، وغيرها من معلومات تلي احتياجات الجمهور بشكل أفضل، ما يعني تحقيق عوائد أفضل؛
- ◀ قلة التكلفة: إطلاق الحملات الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يكون مجانياً في الكثير من الأحيان، أو على الأقل لا يكلفك إلا قليلاً، بخلاف التسويق التقليدي (قنوات فضائية، صحف، مجلات...) الذي يتطلب أموالاً ضخمة لا يفي بها كثير من المؤسسات.

المطلب الثالث: أبرز مواقع التواصل الاجتماعي

1. تويتر Twitter

هو أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، يسمح لمستخدميه بإرسال وقراءة رسائل قصيرة تسمى tweets كحد 140 حرفاً للرسالة الواحدة، ويعرف تويتر باعتباره أحد تطبيقات الويب، "بأنه إنتاج رسائل اتصالية قصيرة، ويتفاعل تويتر في فضاء عام، حيث يمكن من خلاله رؤية المضامين المقدمة من الآخرين واستخدام محركات البحث للحصول على التعليقات ذات الموضوعات المختلفة"، ويعد تويتر من أشهر تطبيقات الانترنت في المجال السياسي في السنوات الأخيرة، فضلا عن استخدامه في المجالات

كافة، التي اعتمدت عليه أغلب المؤسسات والشركات كمزيج من خدمة التدوين المصغرة ومن الوسائل الأساسية والمهمة من وسائل التواصل الاجتماعي.¹

2. موقع لينكدن LinkedIn

هو شبكة اجتماعية مهنية، ففي الوقت الذي تركز فيه مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "فايسبوك" و"ماي سبيس" على العلاقات الشخصية والاجتماعية، لينكدن يسمح للمهنيين بإنشاء ومن ثم الحفاظ على علاقات في المجال العملي وكذا تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، وبالرغم من بداياته في 2002 إلا أنه اليوم أصبح من بين أهم الشبكات الاجتماعية المهنية.

ويعرفه موقع تكنوبيديا على أنه "موقع يضع فيه المستخدمين معلومات مهنية شخصية تتضمن تفاصيل مثل الخلفية التعليمية، التاريخ الوظيفي والعلمي وكذا قائمة المشاريع المهنية الكبرى إلى جانب الشهادات المهنية والعضوية المهنية وكل هذه المعلومات توضع في الملف الشخصي الذي يمثل دليل المستخدم."²

3. يوتيوب Youtube

إن فكرة الموقع تعمل على إمكانية إرفاق أي ملفات تتكون من مقاطع الفيديو، ونشرها على شبكة الانترنت دون أي تكلفة مادية، فبمجرد أن يقوم المستخدم بالتسجيل في الموقع يتمكن من إرفاق أي عدد من الملفات ليراها ملايين الأشخاص حول العالم، حيث كان لليوتيوب حضورا واسعا، لا سيما في الحملات السياسية التي تهدف إلى حشد الجماهير، وقد سمح اليوتيوب للكثير من المؤسسات والشخصيات المشهورة، والعديد من الفنانين والفرق الرياضية بالتعريف بأنفسهم، عبر هذه الوسيلة التي شكلت جزءا مهما من عمليات النشر والتواصل وعرض البرامج والأفكار على الجمهور لتجاوز الجهد والوقت نحو الشهرة وحسن السمعة.³

¹ محمد حياء زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، مجلة آداب الفراهيمي، العدد 28، 2017، ص15.

² مريم ناريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص61.

³ محمد حياء زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص ص15-16.

المبحث الثالث: ماهية الفايسبوك

المطلب الأول: مفهوم الفايسبوك

1. تعريف الفايسبوك

يعد الفايسبوك Facebook: " أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، ويمكن الدخول إليه مجاناً، ويتيح للمستخدمين من القيام بإنشاء قاعدة لملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة.¹

2. نشأة الفايسبوك

انطلق موقع الفايسبوك كنتاج غير متوقع من موقع "فيس ماش" (بالانجليزية Face Match) التابع لجامعة هارفارد، وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية، وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية، في هذه الأثناء ووفقاً لما نشرته جريدة هارفارد كريمسون، فإن موقع "فيس ماش" استخدم صوراً مجمعة من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص "الأكثر جاذبية".²

وكي يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، وقام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي "إن مبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى"، ورد ذلك على لسان زوكربيرج في مدونته الشخصية، قائلاً: "ولكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع، على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر...." وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد، وقد قامت إدارة جامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر

¹ محمد حياذ زين الدين، مرجع سبق ذكره، ص16.

² جبريل بن حسن العريش، سلمى بنت عبد الرحمان محمد، ص25.

وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد، مما يعرضه للطرد من الجامعة، ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الأمر، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفايسبوك" على النطاق thefacebook.com وتحديدا في 4 نوفمبر من عام 2004، وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلا: "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد" "اعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير وفي غضون أسبوع واحد فقط"، كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة هارفارد كولييدج أقدم كليات جامعة هارفارد، وخلال الشهر الأول من إتاحة الموقع للاستخدام قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة.¹

وبعد فترة وجيزة انضم كل من ادوارد سافرين (المدير التنفيذي للشركة) وداسنتين موسكوفيتن (مبرمج) واندرو ماكولام (رسام جرافيك) وكريس هيوز إلى زوكربيرج لمساعدته في تطوير الموقع، وفي شهر مارس من عام 2004، فتح الفايسبوك أبوابه أمام جامعات ستانفورد وكولومبيا وييل بعد ذلك، اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة بوسطن وجامعة آيفي ليغ، وشيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية ، وفي شهر يونيو من عام 2004، تم نقل مقر الفايسبوك إلى مدينة بالة ألتو في ولاية كاليفورنيا، وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة the من اسمها بعد شراء النطاق (facebook) عام 2005 نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي.

كما قام الفايسبوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام 2005، وهو ما أشار إليه زوكربيرج ، فخلال هذه الفترة، كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة الى دعوة للانضمام إلى الموقع بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة أبل وشركة مايكروسوفت، وفي 26 سبتمبر من عام 2006، فتح الموقع أبوابه أمام جميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريد الكتروني صحيح، وفي أكتوبر من عام 2008، أعلن القائمون على إدارة الفايسبوك أن اتخاذ مدينة دبلين عاصمة أيرلندا مقرا دوليا له.²

¹حسان أحمد قمحية، موقع سبق ذكره، ص31

²العيد مبروك إبراهيم، موقع سبق ذكره، ص ص145 - 146.

3. إيجابيات وسلبيات الفاييسبوك

1.3. الإيجابيات: يتيح الموقع إلى مستخدميه خدمات تسهل عليهم الكثير من أعمالهم، ومن هذه الخدمات:¹

- ◀ إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق إتاحة الفرصة للإضافة من يشاء العضو إضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم بعد اخذ موافقتهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد أن يضيف صديق له على الموقع ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الإجابة سلبا أو اجابا على الطلب الذي يتلقاه؛
- ◀ خدمات الشركات وأصحاب الأعمال: في الإعلان عن الوظائف واختيار الموظفين كأخذ ما ينشرونه من نبذ شخصية عن أنفسهم وخبراتهم على الفاييسبوك بعين الاعتبار عند البدء في اختيار الموظفين من بين المتقدمين، وكذلك يمكن الفاييسبوك ، إسداء خدمات كبيرة في التسويق والترويج للمنتجات؛
- ◀ يتيح الفاييسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور: بشكل أكبر وأسهل مما تتيحه المواقع الأخرى حيث يتم تحميل أكثر من مليار صورة شهريا على الفاييسبوك وكذلك تسجيل مقاطع الفيديو عبر عدة مصادر كالهاتف النقال، البريد الالكتروني...؛
- ◀ التواصل مع مجتمعات افتراضية: متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم، من هذه المجتمعات وزيادة خبرته؛
- ◀ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات: كالشخصيات السياسية والاقتصادية والفنية والعاملين في المجالات الاجتماعية، والدينية، حيث أصبح لمعظم هؤلاء حسابات على الفاييسبوك يمكن لمن يتواصل معهم أن يطلع على أخبارهم وأفكارهم وخواطهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث والقضايا؛
- ◀ إمكانية تثبيت أي موقع أو خبر أو مقاطع فيديو: مقاطع فيديو يرغب العضو في الاحتفاظ بها من مواقع أو أخبار وصور للرجوع إليها في أي وقت يشاء، حيث يمكن للفايسبوك أن يلعب دور في تخزين المعلومات المرغوبة.

2.3. السلبيات: هناك سلبيات ومخاطر ظهرت أثارها على السطح بعد انتشار استخدام موقع الفاييسبوك يمكن إيجازها في ما يلي:²

¹ عماري سماح، بن عبد آمنة، مرجع سبق ذكره، ص 33-35.

² نفس المرجع السابق، ص 35.

- ◀ إضعاف العلاقات والمهارات الاجتماعية: وقد بدأت هذه الظاهرة في المجتمع الحقيقي بين الأفراد الذين أدمنوا واستخدام موقع الفيسبوك والتواصل الاجتماعي عبر مجتمع أو مجتمعات افتراضية وقد شمل هذا الأمر العلاقات الأسرية حيث تسبب في تدمير هذه العلاقات وتشيتت الأسر بالطلاق والخيانات والانعزال؛
- ◀ انتهاك خصوصية المشتركين: حيث أن المعلومات التي ينشرها المشتركون من خلال نبذهم الشخصية أو الصور أو مقاطع الفيديو تفقد صفة الخصوصية بمجرد نشرها حتى لو اتخذ المشترك كل الإجراءات اللازمة للأمان فمن الممكن أن تصل هذه إلى دائرة أوسع كثيرا من الدائرة المقصودة أصلا بطرق عدة ويصبح سحبها بعد ذلك مستحيلا وكذلك أي تعليقات أو مشاركات ممكن أن تصل إلى الشخص الخطأ بطريقة أو بأخرى كأن يكون ذلك عن طريق أصدقاء الأصدقاء أو الاختراق؛
- ◀ استغلال هذا الموقع من قبل جهات كثيرة قد تكون معادية: يمكن لجهات أن تستغل الفيسبوك لخدمة أغراض وتنفيذ أهدافها وذلك بالاستفادة مما ينشر على هذا الموقع من المعلومات وصور ومشاركات قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد ودون أن يعرفوا ذلك.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق عبر الفيسبوك

1. تعريف التسويق عبر الفيسبوك

"هو ممارسة الترويج للعلامة التجارية والحفاظ على وجودها وذلك عن طريق إنشاء صفحات أعمال للشركات أو المؤسسات أو أي مجموعة تحاول تطوير قاعدة معجبين لمنتج أو علامة تجارية وذلك باستخدام تلك الصفحات كقناة اتصال مع العملاء الحاليين بغرض الحفاظ عليهم وجذب عملاء جدد بواسطة المنشورات والإعلانات المجانية والمدفوعة."

كما يعتبر التسويق عبر الفيسبوك من أفضل طرق التسويق الإلكتروني وذلك لارتفاع نسب مشاهدات الفيسبوك ، ونجاح عدد كبير من الصفحات عليه.¹

2. أهمية التسويق عبر الفيسبوك

تكم أهمية التسويق عبر الفيسبوك فيما يلي:²

¹التسويق عبر الفيسبوك متاح على الرابط: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/facebook-marketing.html>

، تم الاطلاع يوم 11/04/2019، على الساعة 13:15.

²أهمية استخدام إعلانات الفيسبوك متاح على الرابط: <https://www.wppit.com/> أهمية استخدام إعلانات الفيسبوك في الت، تم

الاطلاع يوم 24/04/2019 على الساعة 15:20.

- ◀ اتصال مباشر مع الزبون: تكمن إحدى الميزات القيمة في موقع الفايسبوك في كونه قادرا على تحقيق تواصل بين الجمهور والإعلانات حيث أنه يستطيع أن يتفاعل الزبون عن طريق الإعجاب ومتابعة صفحة الفايسبوك ، أيضا يستطيع الزبون أن يرسل استفساراته إلى الصفحة والحصول على إجابة فورية؛
- ◀ تعليقات مفصلة: يمنح الفايسبوك التواصل المباشر مع الجمهور فرصة الحصول على تعليقات منهم حول الخدمات المقدمة ويرجع هذا إلى الخصائص المتوفرة في الفايسبوك والتي تسمح بالحصول على تعليقات من الجمهور والاطلاع على تجاربهم؛
- ◀ استهداف فئات محددة: يسمح لك الفايسبوك الوصول إلى الفئة المستهدفة وذلك من خلال الخصائص والميزات التي يوفرها فيما يتعلق بالمجموعات السكانية، من شأن الإستراتيجية التسويقية هذه أن تجعل الإعلانات أكثر دقة وفعالية؛
- ◀ المشاركة: يتيح موقع الفايسبوك لمستخدميه فرصة نشر تجاربهم والاطلاع على تجارب الآخرين مما يساهم في خلق مجتمعات تترابط من خلال المعلومات المشارك بها والكلام المنقول؛
- ◀ توصيات اجتماعية: للإعلانات المنشورة عبر الفايسبوك القدرة على الوصول إلى العديد من المستخدمين وهذا يعود إلى إمكانية ملاحظة أن أحدهم قد قام بالإعجاب بإعلان معين ليقوم صديقه بملاحظة هذا السلوك وتكراره تباعا.

المطلب الثالث: الفايسبوك كوسيلة إعلانية:

1. الإعلان عبر الفايسبوك

يعتبر الإعلان عبر الفايسبوك من أفضل الوسائل الخاصة بالتسويق الحديث، بحيث يمكن من خلال القيام بالحملات الإعلانية عبر موقع الفايسبوك الوصول لفئة كبيرة ومستهدفة من كافة أنحاء العالم بتكلفة أقل وبوقت قصير جدا بالمقارنة مع الإعلان التقليدي الذي يستهلك الوقت والمال وبالنهاية تكون النتيجة الخاصة بالإعلان عبر الفايسبوك بالشكل المجاني أو المدفوع الأجر من أكثر الوسائل فعالية في التسويق الإلكتروني وأفضل بأضعاف من الطرق التقليدية المختلفة وذلك راجع لارتفاع نسب الاشتراك فيه.¹

¹الإعلان في الفايسبوك متاح على الرابط: <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-facebook/>

(marketing) ، تم الاطلاع عليه يوم 2019/04/21، على الساعة 18:10.

2. أنواع الإعلان عبر الفايبيوك:

إعلانات الفايبيوك من أهم الإعلانات التي تزيد من حجم المبيعات للشركات على علاقة متواصلة مع جمهورها و هناك ثمانية أنواع من إعلانات الفايبيوك وهي¹:

1.2. إعلانات النطاق (إعلانات تزيد من عدد الزيارات للموقع الإلكتروني): وهذه الإعلانات تظهر إما على سطح المكتب أو العمود الأيمن في صفحة الفايبيوك وتعرف هذه الإعلانات أيضا باسم (إعلانات النطاق) أو (إعلانات رابطة الصفحة) وهذه الإعلانات تكون عبارة عن صورة واحدة أعلاها نص وصفى للصورة أو المحتوى وأسفلها وصف للرباط ويكون مرتبطا بالموقع الإلكتروني ، وهذا هو شكل الإعلان الأكثر استخداما على الفايبيوك وذلك لأنه يعمل بعد تثبيت الفايبيوك بيكسل على الموقع بشكل صحيح والذي يعمل على قياس نتائج إعلانات الفايبيوك ، سابقا كان هناك قاعدة صارمة تنص على أنه لا يمكن أن يحتوي أكثر من 20% من صور الإعلانات على نص وصفي، بينما هذه القاعدة لم تعد رسمية، إلا أنه ما زال من الممكن فرض عقوبة في حال استخدام لنصوص وصفية للصور بشكل أكثر من اللازم.

2.2. إعلانات متعددة المنتجات (الكاروسيل): ثم طرح الإعلانات متعددة المنتجات في عام 2015، وهي عبارة عن إعلانات يتم من خلالها عرض المزيد من صور المنتجات حيث يمكن للمستخدم التفاعل مع كل منتج وهذه كانت من الإعلانات الفعالة حيث أنه من الرائع مشاهدة المنتجات الذي يهتم بها العملاء المحتملين.

يمكن أن يقوم الفايبيوك تلقائيا بتحسين الإعلان للحصول على نقرات أكثر على الصورة التي تظهر أولا، مما يزيد من احتمالية زيادة مستخدمي الفايبيوك للموقع الإلكتروني من خلال تقديم مجموعة كبيرة من المنتجات للعملاء المحتملين، هناك أيضا احتمال كبير من زيارتهم والعثور على منتج يلبي حاجاتهم.

3.2. إعلانات العروض: تعد إعلانات العروض أداة سريعة ومفيدة جدا لاستهداف الأشخاص المتابعين للعلامة التجارية مثل المعجبين على صفحة الفايبيوك أو الزوار السابقين للموقع الإلكتروني. وعلى الرغم من تشابهها في الشكل مع الإعلانات القياسية، ولكن بدلا من مجرد إرسال الأشخاص إلى الموقع الإلكتروني ، تقوم إعلانات العروض بمنح خيارين للأشخاص التي تضغط عليها وهما كرد خصم مع موعد انتهاء صلاحية محددة لهذا الكود (رمز شريطي يمكن استخدامه إذا كان هناك متجر منبثق للمخزن عبر الانترنت ويستخدم فقط في المتجر).

¹محمود يوسف أنواع إعلانات الفايبيوك متاح على الرابط (-<https://www.expandcart.com/ar/21322>)-نواع-إعلانات-الفييس-

([يوك-الهامة](#)) ، تم الاطلاع يوم 25 / 04 / 2019 ، على الساعة 17:30.

4.2. إعلانات الفيديو: إعلانات الفيديو تكون هامة وفعالة جدا بالنسبة لكلا من الوعي بالعلامة التجارية وإعادة توجيهها، ومن بين الأشخاص الذين يشاهدون الفيديو، يمكن إعادة توجيههم بإعلانات أخرى اعتمادا على مدة الفيديو الذي يشاهدونه.

يعد الفيديو وسيطا أفضل للهاتف لأنه يمكن مشاركة الكثير من المعلومات في وقت قصير وبشكل أسهل مقارنة بالنص، لم تكن شاشة الهاتف جيدة أبدا للقراءة، ولكنها مثالية لإلقاء نظرة سريعة على الفيديو كما أنها تكون أكثر جاذبية بما فيها من معلومات أكثر من النص المكتوب .

وهناك العديد من فوائد استخدام إعلانات الفيديو على الفايسبوك ، تعزيز ونشر الوعي بالعلامة التجارية ، أداء مقاطع الفيديو الأصلية على الفايسبوك أفضل في خدمة الإخبار من اليوتيوب، تحتوي مقاطع الفيديو على الفايسبوك صورة مصغرة ولكن بمساحة أكبر .

5.2. الإعلانات الخاصة بالعملاء المهتمين: تتيح الإعلانات الخاصة بالعملاء المهتمين جمع معلومات من المستخدم دون الحاجة إلى مغادرة الفايسبوك ، وسيقوم الفايسبوك بشكل تلقائي بمليء جميع المعلومات والتي تشمل اسم المستخدم أو عنوان البريد الإلكتروني أو رقم الهاتف بحيث لا يضطر المستخدم إلى ذلك. هذه الإعلانات هي نوع من الإعلانات تسمح بتشغيل حملات إنشاء العملاء المحتملين على الفايسبوك بخلاف أنواع الإعلانات الأخرى، تتضمن إعلانات العملاء المحتملين نموذج اتصال يتيح للأشخاص عرض اهتمامهم بمنتج أو خدمة من خلال ملء النموذج بتفاصيلهم والسماح لشركة تجارية بمتابعتها معهم.

6.2. الإعلانات ثلاثية الأبعاد: وهي عبارة عن إعلانات تفاعلية تم تصميمها لجلب العلامات والمنتجات ليشاركها الأشخاص بشكل جذاب ولها مميزات كثيرة ومنها سرعة للدخول حيث أنه أول شيء سيتم ملاحظته عند النقر على الإعلانات ثلاثية الأبعاد هو التحول على الفور إلى تجربة مليئة بالعلامة التجارية تشبه التطبيقات. إن وجود لوحة تفاعلية على كامل الشاشة لعرض قصة علامة تجارية سوف يلتفت الانتباه ويشاهد بتركيز أكثر .

7.2. الإعلانات الديناميكية: توفر إعلانات المنتجات الديناميكية على الفايسبوك طريقة لعرض إعلانات فردية أو منتجات متعددة للأشخاص الذين زاروا الموقع الإلكتروني، واستنادا إلى سلوك الزائر، يمكن عرض إعلانات مختلفة لمجموعات مختلفة من الأشخاص استنادا إلى ما يهتمون به. المحتوى الذي تمت مشاهدته: بعد زيارة العملاء لصفحة منتج على الموقع الإلكتروني ، يمكن حينئذ عرض نفس المنتج عليهم من خلال إعلان الفايسبوك.

تعتمد الإعلانات الديناميكية فقط على البيانات التي يتم جمعها من الموقع الإلكتروني ، مما يجعلها وسيلة قوية للتواصل مع المتسوقين، وتخصيص تجربة مع المنتجات التي يريدون مشاهدتها بالفعل، من خلال تجربة أكثر خصوصية بالنسبة للعملاء.

8.2. الإعلانات التي بها شراكة: ويقصد بها شركة تقوم بنشر إعلاناتها وتحتوي على علامة (مع) أو (تاج) هذا يعني أنها تشير إلى إعلانات ممولة بها شراكة، وهذا يعني أساساً شراكة مع علامة تجارية إلكترونية أخرى.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكن القول:

- ◀ أن الانترنت ساهمت بشكل كبير في تطوير مفاهيم التسويق؛
- ◀ يعتبر التسويق الإلكتروني أحد وسائل التغذية المرتدة التي تمد الشركات بالمعلومات عن ردود أفعال العملاء وتتلقى شكاوهم؛
- ◀ أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الركيزة الأساسية للإعلام الجديد؛
- ◀ لعبت مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تطور تقنيات الاتصال وتبادل المعلومات؛
- ◀ يعتبر الفاييسبوك أشهر مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما من طرف الأفراد والمؤسسات؛
- ◀ يقدم الفاييسبوك خدمات ساعدت المؤسسة في الوصول إلى أكبر عدد من العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم؛
- ◀ ساهم الفاييسبوك بشكل كبير في ترسيخ صورة المؤسسة في أذهان العملاء عن طريق الإعلانات.



الفصل الثاني:
صورة المؤسسة

تمهيد:

تعبر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات والتطورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، هذه الانطباعات قد تكون سيئة وقد تكون إيجابية، وبالتالي تسعى المؤسسة لإيصال أحسن صورة لها لجمهورها، وتعتبر المؤسسات الخدمائية من بين المؤسسات التي يعتمد نشاطها اعتمادا كلياً على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها عنه في ذهنه. وتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تمثلت في:

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة.

المبحث الثاني: مصادر ومكونات صورة المؤسسة.

المبحث الثالث: طرق إيصال وتشخيص صورة المؤسسة

المبحث الأول: ماهية صورة المؤسسة

المطلب الأول: مفهوم صورة المؤسسة

1. تعريف صورة المؤسسة

لا تستطيع المؤسسات العمل في مناخ جيد يمكنها من تحقيق أهدافها وأداء دورها إلا إذا كانت صورتها لدى الجماهير الخارجية إيجابية، حيث تتفهم الجماهير دورها ويقبل التعاون معها ، ومن هنا يمكن تعريف صورة المؤسسة على أنها :

التعريف الأول: أن صورة المؤسسة هي: " إرسال مجموعة إشارات مختلفة ترسل من طرف المؤسسة إلى جمهورها، يعني أن هناك مجموعة من الإشارات تمثل المؤسسة وتساعد على خلق صورة لها لدى الجمهور، وتعتبر في نفس الوقت العنصر الأكثر فاعلية، وقابل للبقاء أكثر.¹"

التعريف الثاني: تعرف صورة المؤسسة على أنها: " مجموع الانطباعات سواء كانت وجدانية أو منطقية، والتي تتشكل لدى فرد أو مجموعة من الأفراد بخصوص منتج، علامة أو مؤسسة.²"

التعريف الثالث: "صورة المؤسسة هي الصورة التي تتكون في ذهن الجماهير من خلال مختلف النشاطات، التظاهرات، أو الفعاليات المقامة.³"

2. خصائص صورة المؤسسة

تتميز صورة المؤسسة بمجموعة من الخصائص تتمثل فيمايلي:⁴

- استحضار ذهني: وتعني تدخل ذاكرة الإنسان في استدعاء صورة شيء (منتج، علامة، مؤسسة)، كانت قد أدركته في وقت سابق؛
- الصورة شخصية وغير موضوعية: إن عملية الإدراك والاستحضار هي عملية شخصية فكل شخص يدرك الشيء بشكل مختلف عن الأشخاص الآخرين، وكل شخص يستحضرها بشكل يختلف عن الآخرين، والصورة ما هي إلا إدراك وتخزين ثم استحضار عند حدوث أي تنبيه؛
- الصورة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية إلى الهدف الأول وهو البحث عن المعلومات المناسبة لاحتياجات المستهلك، فمقابل الزخم الهائل من المعلومات التي يصادفها المستهلك فإنه

¹ MOREL Philippe, **La communication dentreprise**, vuibertedition ,Paris,Fevrier 2000, p15 .

² DECAUDIN Jean -Marc. **Glossaire de la communication marketing Et Economique** ,paris. 1996. P132

³ RATIER Michel, **l'image en marketing**, cahier de recherche N°2002-152 IAT Toulouse, www.UNIVTSEL13/04/11.P01.

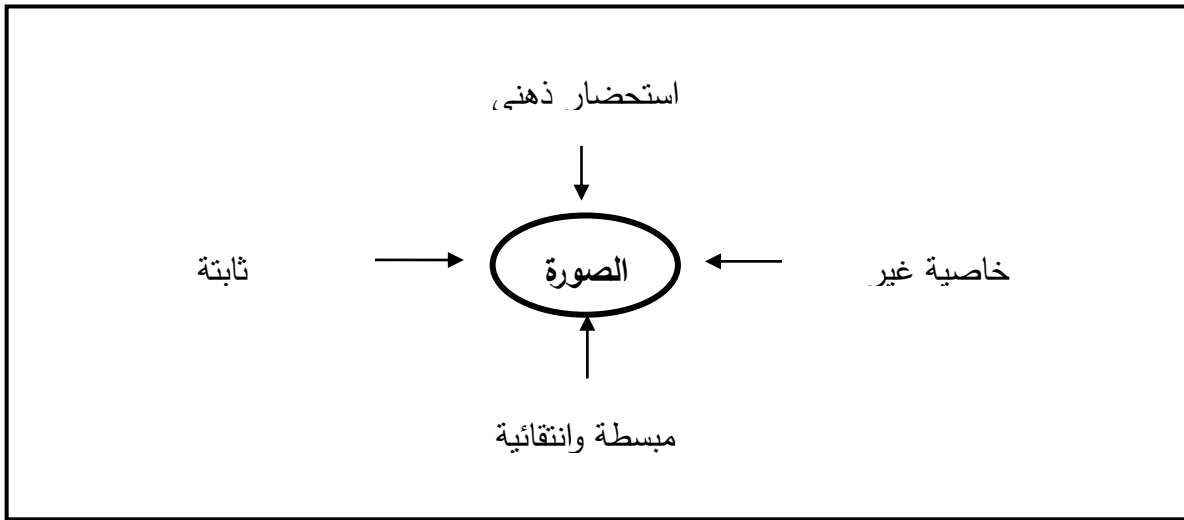
⁴ فاطمة الزهراء بن سيروود، دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع التسيير، كلية علوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007، ص 47.

سينتقي المعلومات التي يراها مناسبة ويترك البقية، كما أنه يمكن الإشارة إلى أن عملية الاستحضار هذه محددة الوقت، فالمعلومات التي تتعدى حدود الإدراك لا تبقى إلا مدة قصيرة، سرعان ما تتلاشى.

- الصورة نسبياً ثابتة: فالصورة هي تعبير عن معارف وميول للمستهلكين في وقت معين، والميول كما هو معروف تكون نسبياً ثابتة لا تتغير إلا إذا تعرضت إلى أحداث هامة، مثلاً نتيجة دخول منتج جديد ناجح جداً، أو تعرض العلامة إلى مشاكل لم تعالج في حينها ودامت طويلاً. إن عامل الثبات يكون في صالح المؤسسة عندما تكون الصورة جيدة في ذهن المستهلكين فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة والوفاء للعلامة، كما أنها تعتبر كميزة تنافسية، فالمنافسة لا يمكن أن تكسر بسهولة وبسرعة الصورة الجيدة، في المقابل يكون عامل الثبات نقمة على العلامة وعلى المؤسسة باعتبار أن عملية إعادة تقويم الصورة تحتاج إلى وقت طويل وإلى مجهود كبير ومكلف.

وسيتم توضيح خصائص صورة المؤسسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2) خصائص الصورة



المصدر: محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة؛ دار الفجر، الطبعة الأولى، مصر، 2007، ص104.

المطلب الثاني: أنواع صورة المؤسسة

هناك عدة تصنيفات لتحديد الأنواع المختلفة للصورة في المؤسسة، وأبسط تصنيف هو تصنيف الصورة في المؤسسة إلى "صورة داخلية، وصورة خارجية".¹

¹ نفس المرجع السابق، ص48.

• الصورة الداخلية للمؤسسة:

ويكون هنا الجمهور المستقبل هو مستخدمى المؤسسة (عمالها وإطاراتها) ويكون الاتصال أكثر سهولة ومرونة، وذلك عن طريق الخطابات التي يقدمها مسؤولو المؤسسة، وكذا كيفية التعامل داخل المؤسسة (الصرامة، الجدية، الحوافز)، بالإضافة إلى ثقافة التوظيف في المؤسسة، وهي ثقافة المؤسسة نفسها، بالإضافة إلى كيفية تعامل المؤسسة مع زبائنها وعملائها وحتى الموردين بصفة مختصرة هي تلك الصورة التي تحاول المؤسسة نقلها إلى جمهورها القريب.

كل العوامل السابقة الذكر هي التي تتحكم في رأي العامل في مؤسسته وكذا تعاملها، هذا العامل الذي سينقل الصورة الداخلية للمؤسسة إلى الخارج بحسب تأثيره وكيفية تعامل المؤسسة معه. هو الذي يحدد نوع الصورة التي سينقلها سيئة كانت أم جيدة.

• الصورة الخارجية للمؤسسة:

إذا كانت الصورة الداخلية هي الصورة الموجهة للجمهور الداخلي للمؤسسة، فالصورة الخارجية هي تلك الموجهة لأشخاص من خارج المؤسسة والوسائل المستخدمة في الحالتين مختلفة جدا، كما أن أساس جودة ورياءة الصورة مختلف، ففي هذه الحالة الاتصال المتعلق بالصورة يكون اتصالا خارجي ويرتكز أساسا على التسويق، بحيث أن الجمهور (الزبائن) يحكم على صورة المؤسسة من خلال: جودة منتجاتها، مستوى إعلاناتها، علامتها التجارية، شارتها (Logo)، مشاركتها في التظاهرات الرياضية، مشاركتها في الأعمال الخيرية والتطوعية.

لكن هذا لا يكفي لإطلاق حكم على المؤسسة إنما هنالك عناصر أخرى تأخذ بعين الاعتبار وهي الحالة المالية للمؤسسة، وضعيتها في السوق المالية، حجم ونوع قنواتها التوزيعية، خبرتها في مجال نشاطها، وحتى شكلها العام دون أن ننسى عاملا مهما في تحديد صورة المؤسسة ألا وهو الصورة الداخلية التي ينقلها العمال عن مؤسستهم.

لذا الصورة الداخلية مع الصورة الخارجية سوف تعطينا الصورة العامة للمؤسسة، واختلال واحدة من هاتين الصورتين سوف يؤدي حتما إلى اختلال الصورة العامة، لذا يجب الاهتمام دائما بالصورتين معا، ولبناء استراتيجية عامة للصورة لا بد من الانطلاق من الداخل نحو الخارج، لتكون الاستراتيجية أكثر قوة واستمرارا.

كما تمت الإشارة إليه في السابق هناك عدة تقسيمات للصورة في المؤسسة، ففي البداية قسمناها إلى صورة داخلية وخارجية أما التقسيم الثاني فيبنى على عدد آخر من العناصر أكثر تفصيلا وأكثر إلماما بواقع المؤسسة حيث نميز بين ثلاثة أقسام وهي:¹

¹RATIER MICHEL,op-cit,p7.

- الصورة المرجوة: تعبر عما تتمنى المؤسسة إيصاله لجمهورها المختلف وذلك عن طريق تقنيات الاتصال لدى المؤسسة، وتكون متعلقة بالموقع الذي تسعى المؤسسة لاحتلاله، بمعنى أن أحد أهداف المؤسسة الحالية والمستقبلية، بالإضافة إلى أنها لا تمثل واقعا معاشا، لكن المؤسسة تحاول بكل قوتها الوصول إليها، وتكون هذه الصورة إلى حد ما مثالية؛
- الصورة المنقولة: هي ترجمة الصورة المرجوة لجمهور المؤسسة من خلال تقنيات الاتصال المختلفة، بحيث تتصل بطريقة تسهل عليها إيصال الصورة التي نرغبها إلى لزبون أو المستهلك. وذلك من أجل زرع صورة جيدة للمؤسسة وذلك عن طريق تكوين بعض النشاطات الرياضية والأعمال الخيرية للوصول إلى الهدف؛
- الصورة الظاهرة: هي الصورة التي تترسخ في أذهان الجمهور فيما يخص المؤسسة، وذلك بعد استقبالهم لمختلف الرسائل الاتصالية التي استخدمتها المؤسسة، بحيث تكون متعلقة بالطريقة التي ظهرت بها الرسالة، بالإضافة إلى طريقة تحليل وفهم الرسالة من طرف المتلقي لها، بصيغة أخرى، هي النتيجة المتحصل عليها بعد القيام بعملية الاتصال. نظريا يجب أن تتطابق الصور الثلاثة التي تطرقنا إليها سابقا بحيث لا يمكننا فصل الواحدة منها عن الأخرى إلا أنه في المجال العلمي، هذا التقسيم يساعدنا كثيرا على تحديد المشاكل التي تحدث عند نقل الرسالة إلى المتلقي ومعرفة مصدر الخطأ بالتحديد.

المطلب الثالث: أهداف وأهمية صورة المؤسسة

1. أهداف صورة المؤسسة

- تعمل المؤسسة على تحسين صورتها لدى الجمهور لتحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها فيما يلي:¹
- بناء إستراتيجية للصورة في المؤسسة تسعى في البداية إلى إضفاء المشروعية على المؤسسة، بمعنى إعطاء مؤسسة حقوق لم تكن تتمتع بها من قبل، بالإضافة إلى جعلها عنصر فاعلا في المجتمع كما قلنا سابقا، وحتى أن هذه المشروعية تجعلها معروفة لدى الجمهور، بمعنى التعريف بالمؤسسة لدى الجمهور؛
 - من الممكن أن تكون سياسة الصورة تهدف أساسيا للقضاء على إشاعة، سواء كانت داخلية أم خارجية ويعيد للمتعاملين ثقتهم في المؤسسة؛
 - الهدف المالي، بمعنى زيادة المبيعات، فالهدف الرئيسي للمؤسسات يبقى دائما هو تحقيق الربح؛

¹بلال خلف سكرنه ، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية ، مجلة بغداد للعلوم الاقتصادية ، جامعة الإسراء ، العدد (33) ، 2012، ص14.

توسيع مجال النشاط أو تغييره: فهذا يكون الاعتماد على الصورة كأداة لتوصيل الرسالة، من خلال إرضاء المؤسسة ومساهمتها في النشاطات الثقافية والاجتماعية.

2. أهمية صورة للمؤسسة

تظهر أهميتها من خلال العناصر الآتية:¹

- الصورة تعمل كمرجع للاختيار: من خلال صورتها، يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام سلبية، لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها، فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته، والمواطن في آرائه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة، فإن قرارات المستهلك ستتوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة أو المؤسسة؛
 - الصورة أداة للتمييز: تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها، وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه؛
- إن إعطاء صورة مميزة عن المؤسسة، معناه إنشاء قيمة خاصة بها مما يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها؛
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة، بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل؛
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شعرة واسعة وسمعة جيدة؛
- إفساح المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع؛
- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات، وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصاً لمجموعة من الاعتقادات، وهي عملية تبسيطية، كما أنها تسهل عملية التعرف على المنتجات وتكرار السلوكيات تجاهها، أو كسب وفاء المستهلكين.

3. الشروط الواجب توفرها لتكون الصورة جيدة

هناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها لتكون الصورة جيدة:

- صورة إيجابية:

فهي أساس صورة المؤسسة، كونها تجلب الفائدة بحيث يجب التعريف بالمؤسسة، في أحسن أوضاعها، ويكون هذا أكثر ظهوراً خاصة في القطاعات ذات القيمة المضافة من الاتصال الأول (نشاطات غير محبذة، غير معروفة)، فالتقييم في المؤسسة عملية ضرورية لكن لا يجب تخطي الحد، بحيث من الممكن جذب الانتباه إلى عجز المؤسسة، فمثلاً عندما تكون لمؤسسة ما صورة الفائز دائماً،

¹فاطمة الزهراء بن سيرود، مرجع سبق ذكره، ص 49.

لذا على المؤسسة توخي الحذر عند اختيارها لشعارها أو إمضائها. بحيث يجب أن تختار شعارا تستطيع الوصول إليها وليس شعارا الوصول إليه مستحيل وما نلاحظه في السنوات الأخيرة إن المؤسسات أصبحت تختار شعارات قابلة للتطبيق بسهولة، بحيث تراعي المستهلك وتخدمه بالدرجة الأولى.¹

• صورة صحيحة:

لكي تستمر المؤسسة، وتحافظ على ثقة تعاملها فيها، يجب أن تكون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة مطابقة للواقع، فلا يجب أن تقدم صورة خيالية عن نفسها، لكن يجب أن تكون هذه الصورة واقعية إلى حد كبير، و الاختلاف بين الصورة المقدمة من طرف المؤسسة و الواقع يعود بنتائج وخيمة على المؤسسة بحيث تفقد مصداقيتها، ويبرز الاختلاف مثلا من خلال منتجات غير مطابقة للعود المقدمة من طرف المؤسسة، كما يجب على المؤسسة اختيار شعارها بعناية، بحيث يتناسب مع وضعها وتستطيع تحقيقه، ويتميز بالمصداقية إلى حد ما، بالإضافة إلى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هذين المفهومين يسيء إلى حد كبير للمؤسسة، ويشكك في شرعيتها ومصداقيتها لدى جمهورها، لذا يجب على المؤسسة الاستناد إلى الواقع، وتحري الحقيقة إلى حد كبير عند صياغة رسائلها الإعلانية.

• صورة مستمرة أو دائمة:

فالصورة هنا، تخلق لتعيش فترة طويلة من الزمن، وهذا إن لم نقل لتعيش مع المؤسسة حياتها كلها، الصورة نظريا هي عنصر ثابت ومستمر وفترة حياتها مرتبطة بفعاليتها، بحيث أن الصورة غير المنضبطة تختفي بسرعة.

• الاستهداف من خلال الصورة: حيث يجب أن تكون الصورة متجانسة مع تيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة.

• صورة جذابة: لكي تستميل الجماهير التي هي محل اهتمام لدى المؤسسة.

• صورة مبتكرة أو مميزة:

بمعنى مميزة عن منافسيها، تلجأ المؤسسة إلى البحث عن صورة مميزة مبتكرة، حيث يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها، بمعنى بناء صورة مميزة وفريدة.²

¹ بلقاسم رايح، صورة المؤسسة في تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال رسالة مقدمة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2005، ص49.

² فاطمة الزهراء بن سيرود، مرجع سبق ذكره، ص5.

المبحث الثاني: تحديد المكونات والمصادر الأساسية لصورة المؤسسة

المطلب الأول: دراسة رموز المؤسسة

ترتبط الصورة القوية للمؤسسة بعدة رموز، تسهل على الزبائن التعرف على المؤسسة، وتختلف هذه الرموز وتتنوع، لكن ضرورة توفرها تظل دائما قائمة، لأنها تعتبر أهم إن لم نقل أساس بناء صورة المؤسسة، فوجودها ومن ثم جودتها وقدرتها على أداء وظيفتها هي التي تتحدد لنا وضعية صورة المؤسسة وقوتها.

1. مفهوم شارة المؤسسة:¹

تعرف شارة المؤسسة على أنها : "التمثيل الهندسي لعلامة أو إسم مؤسسة ما، وليس من الضروري أن تشتمل الشارة على علامة المؤسسة، إنما من الممكن أن تكون صورة فقط أو شكلا أو حتى لونا، بحيث تسمح بتمييز المؤسسة بسرعة." "

بالإضافة إلى أن شارة أو رمز المؤسسة تسمح لها بالتميز عن منافسيها، وذلك بحيث عندما تكون الشارة عادية وبسيطة فإنها تنسى بسهولة أما إذا كانت معقدة يصعب تذكرها.

لذا يعتبر بناء شارة للمؤسسة جد صعب بحيث يتطلب إستراتيجية خاصة به، كما أن هنالك شروطا يجب توفرها في الشارة حتى تكون بحق أداة للتعبير عن المؤسسة.

كما أن من الممكن أن تتخذ إمضاء (توقيع) المؤسسة كأساس لها.

ولا يمكن تغيير شارة المؤسسة بالسهولة والبساطة التي يتوقعها البعض إنما الأمر جد صعب ويتطلب الكثير من الدراسة والتمعن، ووجود خبراء قادرين على توقع رد فعل جمهور المستهلكين ولكي تبقى الشارة وتحقق الأهداف المرجوة منها يجب أن تتوفر فيها مجموعة من الشروط تتمثل فيما يلي :

- ❖ وضوح الرسالة التي تنقلها الشارة إلى المستهلكين وذلك بغرض تسهيل فهمها.
- ❖ كما أنه من الضروري جدا أن تكون مستمرة ودائمة بمعنى أنها قابلة للبقاء في ذهن المستهلك لأطول مدة ممكنة.
- ❖ يجب أن تكون مؤكدة لباقي رموز المؤسسة وقيمتها وذلك بمراعاة شخصيتها، وكذا هويتها المرئية، بمعنى أن يكون هنالك تلاؤم وتناسب بين الهوية والشارة والأهداف التي تسعى لتحقيقها.

¹ Lean Maré, *stratégie de marque concevoir protéger et gérer la marque sur l internet*, édition d'organisation, paris, 2001, p20 .

ولتحصل المؤسسة على صورة جيدة وتواصل الاحتفاظ بها يجب عليها أن تسعى لبناء هوية مرئية، يكون العنصر الرئيسي فيها هو الشارة التي تساهم في إيصال رسالة المؤسسة إلى زبائنهم. ولتكون الشارة جيدة ومقبولة لدى الجمهور لابد أن تكون لها مميزات والتمثلة في:¹

2.1. الشارة نظام متلاحم: شارة المؤسسة logo هي أساس خطاب المؤسسة فهي تمثل هوية المؤسسة وتحمل قيمها إلى تعاملها في الخارج (الزبائن، الموردون)، وحتى عمال المؤسسة. هنا نرى أن الشارة مرتبطة بما تكونه المؤسسة، لذا يجب أن تلخص ماهية المؤسسة، وتساهم في بناء الصورة الكلية للمؤسسة، كما يجب إدخالها في سياسة وإستراتيجية الاتصال الشاملة.

3.1. الشارة أثر تذكيري: الشارة الجيدة تتكلم عن نفسها ولا تحتاج إلى مساندة من العناصر الأخرى مثل اسم المؤسسة، للتأثير في المستهلك، كما أنها تعرف مباشرة، عكس الشارة السيئة التي كثيرا ما ينسبها المستهلك إلى مؤسسة أخرى أو لا ينسبها إلى أية مؤسسة (بمعنى أنه لا يتعرف عليها بسهولة) لذا يجب على المؤسسة إن أرادت أن تترسخ شارتها لدى جمهورها أن تتجنب الشارات الأكثر استعمالا، وأن تجعلها متميزة عن غيرها، فالتشابه من الممكن أن يحدث الخطأ، من الممكن أن تستعمل صور الحيوانات كشارات، فهي تعتبر لغة عالمية.

4.1. الشارة نظام مستمر: كلما كان عمر الشارة أطول كلما كانت مفيدة أكثر، لأن طول عمرها سيمنحها الشهرة كما أنه يرسخها في أذهان زبائنهم ومستهلكيها، لكن هذه الحياة تستمر بين 10 إلى 30 سنة وذلك إن كان مطلوبا ومحققا للفائدة بقاءها، أما إذا لم يكن كذلك فلا بد من تغييرها، وحتى وإن لم تغيرها يجب تعديلها في كل مرة لتتناسب مع التطورات الحاصلة.²

2 الماركة أو العلامة

تعرف العلامة على أنها "اسم أو مصطلح أو رمز أو تصميم أو خليط من هذه الأشياء والتي تحدد سلع وخدمات المنتج وكذلك تفرق بينها وبين منتجات المنافسين، واسم العلامة هو أحد مكوناتها التي يمكن نطقها من طرف المستهلك أو الموزع أو غيرهما، وقد يكون حروفا أو كلمة أو أرقاما."³

كما يمكن اعتبار الماركة هي علامة مميزة تسمح للشخص المعنوي أو المادي بتمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن الآخرين والعلامة من الممكن أن تكون:⁴

¹RATIER Michel,,op-cit.p253.

² RATIER Michel,op-cit.p254.

³ claudemeure ,marketing,dallo.edition,dalloz.Paris, 2003, p127.

⁴ Ibid,p128.

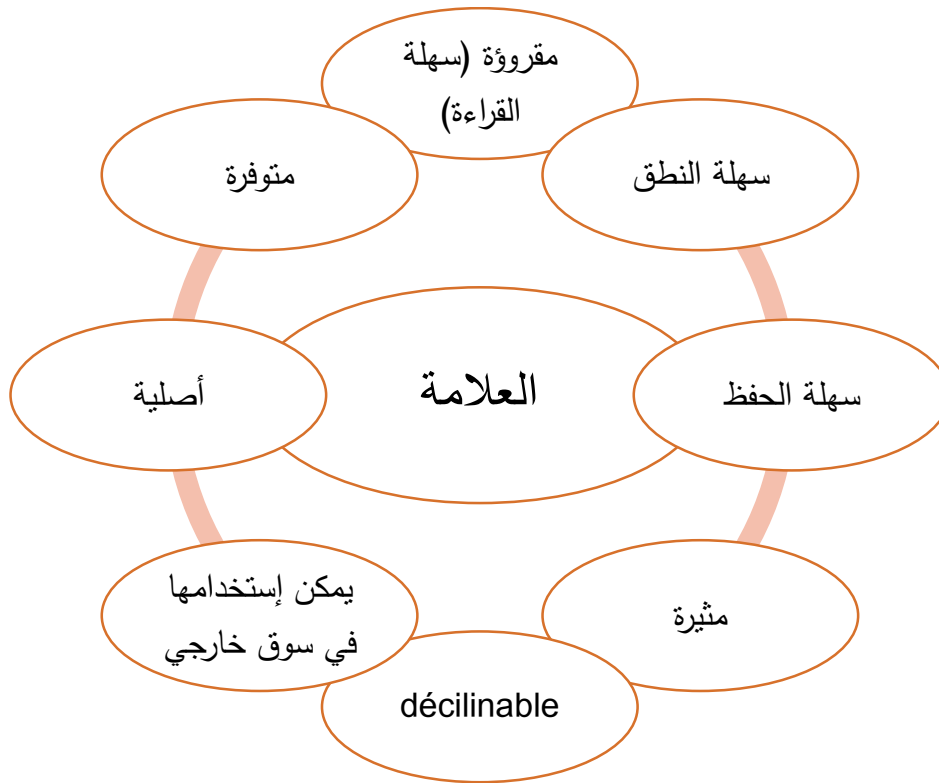
رمز كلامي : هذا الرمز يمكن كتابته ونطقه، ويمكن أن يتخذ إحدى الصور التالية :اسم العائلة، اسم جغرافي، أو قد يكون نتيجة الربط بين مجموعة كلمات، رقم، حروف، بالإضافة إلى أرقام، كما من الممكن أن تكون تركيب الحروف والرموز.

رمز تصوري : هو موجه أساسا للرؤية ويتمثل في الرسوم وتركيب الألوان، بالإضافة إلى تركيب النوعين السابقين فمن الممكن أن تتخذ العلامة إحدى الصور التالية:

- رمز مركب من عدة عناصر لفظية ومرئية.
- الرمز السماعي: ويكون مركب من عدة أصوات أو جمل موسيقية.
- شكل المنتج أو طريقة تغليفه.

1.2. شروط العلامة الجيدة: لتكون العلامة جيدة وتؤدي الوظائف التي أوكلت إليها يجب أن تتوفر مجموعة من الشروط يمكن اختصارها فيما يلي :

الشكل رقم (3): شروط العلامة الجيدة



Source : claude demeure ,marketing,dallo.edition,dalloz,Paris, 2003, p128.

لتكون العلامة جيدة يجب أن تتوفر ثماني شروط أساسية يوضحها الشكل السابق حيث تتمركز في وسطه العلامة، وتحيط بها الشروط التي تجعلها معروفة دائمة ومستمرة.

المطلب الثاني: مراحل ومصادر تكوين صورة المؤسسة

نتطرق فيما يلي إلى عرض مراحل ومصادر تكوين صورة المؤسسة:

1 مراحل تكوين صورة المؤسسة:

يجمع الباحثون على أن الصورة تمر بالمراحل الطبيعية للحياة (الميلاد، التطور، والوفاة)، فخلال هذه المراحل تتعرض هذه الصورة إلى تأثيرات المحيط الخارجي، كما تتأثر بالعوامل الداخلية الخاصة بكل فرد ويتفاعل هذه العوامل، يتولد اهتمام التقييم، الرغبة ثم قرار الشراء.

في الاتجاه نفسه لهذا التفكير أوضح jeorje lartaud أن تكون الصورة يركز على ما يلي:¹
1.1. الإدراك: إن الاهتمام سواء كان بشكل إرادي أو غير إرادي يكون نتيجة تأثيرات خارجية، يمكن إجمالها في ثلاثة أنواع من المؤثرات:

- ◀ المؤثرات التجارية: واجهات المحلات، الملصقات الإشهارية، الومضات الإشهارية، السعر، الخدمات ما بعد البيع، ... الخ
- ◀ المؤثرات البيئية: وتشمل الموقع الطبيعي (المناخ والتضاريس)، المحيط الثقافي (عادات، تقاليد، معتقدات)، المجتمع (النمو الديمغرافي، المؤسسات، القوانين).
- ◀ مؤثرات مجموعة الضغط: العائلة، الأصدقاء والرفقاء.

2.1. العوامل الشخصية: تعتبر مجموع التأثيرات السابقة كمؤثرات شاملة (جماعية) ، أي تؤثر في مجموعة الأفراد، لكن مع ذلك فإن كل فرد له خصوصياته تميزه عن باقي الأفراد وتلعب دورا أيضا في تشكيل الصورة، يمكن ذكر:

- الاستعدادات الشخصية: فمثلا صورة المؤسسة تعمل في حقل النشاطات السياحية، تختلف في أذهان الأفراد باختلاف الاستعدادات والاهتمام الذي يوليه الأفراد إلى موضوع ترفيه والسفريات.
- المركز المالي: المثال السابق نفسه، إذ يمكن أن نميز بين اهتمامات الأفراد حسب مركزهم المالي، وبالتالي ضرورة اختلاف الصورة من شخص إلى آخر.
- الشخصية: بجوانبها الموروثة والمكتسب لها تأثير في بناء الصورة وتقييمها.

3.1. التقييم: إن الصورة الناتجة عن مجموع المؤثرات السابقة، سواء كانت جماعية ناتجة عن المحيط الخارجي أو مؤثرات شخصية نابعة من ذات الفرد، فتسمح بتكوين تقييم عام حول العلامة قد يؤدي هذا التقييم إلى تقرير عملية الشراء والعكس أيضا صحيح، فقد يؤدي هذا التقييم إلى تطوير الصورة، فالتأثير إذا متبادل بين عملية التقييم والصورة.

4.1. الصورة: الصورة هي إذا محصلة العناصر السابقة، الإدراك، المؤثرة في الشخصية والتقييم.

¹¹ LARTAUD Jeorje, formatoin de l image de marque, les cahiers de recherche de G, Lartaud, paris, 2003, p2.

2 مصادر تكوين الصورة الذهنية

تنقسم مصادر تكوين الصورة الذهنية إلى مصدرين مهمين هما:¹

1.2 الخبرة المباشرة: إن احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعد مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها وهذه مهمة أجهزة العلاقات العامة في تعاملها المباشر.

حيث يقوم رجال العلاقات العامة ومقدمي الخدمات في الوزارات والهيئات والمنظمات الرسمية وغير الرسمية دورا مهما في تكوين هذه الانطباعات التي تشكل صورة ذهنية لدى الآخرين، وبخاصة لدى الجمهور الأجنبي الذي يزور الدولة لأغراض العمل أو السياحة أو العمرة أو التجارة والعلاقات الدبلوماسية وغيرها، وبخاصة إذا تم وضع برامج عمل معينة لبناء الصورة الطيبة والرغبة عن الدولة في برامج هذه الأجهزة وكانوا على وعي بها.

إن منفذي برامج وأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات والوزارات والهيئات بوسعهم رسم الصورة الذهنية التي يريدونها عن أنفسهم وعن وطنهم لدى الضيوف القادمين من الخارج، إذ أدركوا أن جهودهم وأنشطتهم مؤدية بالنهاية إلى انطباع لدى الأفراد المتعاملين مع هذه الأجهزة، وهذه الانطباعات هي الصورة الذهنية التي تكونت لدى ضيوف الوطنيين.

2.2. الخبرة غير المباشرة: إن ما يتعرض له الفرد من رسائل شخصية يسمعها من الأصدقاء وعبر وسائل الإعلام عن مؤسسات وأهداف وأشخاص ودول لم يرههم ولم يسمع منهم مباشرة تعدّ خبرة منقولة وفي هذا النوع من الخبرة تلعب وسائل الإعلام المسموعة والمرئية دورا أساسيا في تكوين الانطباعات الذي يشكل الناتج النهائي لهذه الصورة.

المطلب الثالث: أبعاد الصورة الذهنية

تتمثل أبعاد بناء الصورة الذهنية في التالي:²

1. البعد المعرفي

و يقصد به البيانات و المعلومات ومعارف ومعتقدات الفرد نحو المنتج (خدمة) أو الشركة و المكتسبة بشكل مباشر من البيئة المحيطة به و درجة ثقافية و تعليمية أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الرسائل الشخصية، وتشير الدراسات إلى أن نظرة المستهلك إلى المنظمة و ما تقدمه

¹ زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع التتميط، الباحث الإعلامي، العدد 15، 2012، ص 10.

² رضا زاوش ، مرجع سبق ذكره، ص 13.

من منتجات و خدمات يتأثر بمصداقية هذه المنظمة و التي تعرف على أساس (الاعتقاد بصدق الشركة وأمانتها، مقدار الخبرة، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة)، لأن هذه المصداقية و الثقة ستأثر بالنهاية ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء.

2. البعد الوجداني

ويعبر عنه بالاتجاهات وردود الأفعال العاطفية للأفراد نحو منتجات وخدمات الشركة وعلاماتها التجارية، وقد يكون هذه الاتجاه إيجابيا أو سلبيا، إذ أنه يتأثر تبعا لحالة الفرد النفسية من وقت لآخر، أو انعكاس لدوافعه الداخلية أو حاجات دافعة للفرد، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المنظمة وغيرها.

3. البعد السلوكي

يمثل هذا البعد الوجه الخارجي للاتجاه، إذ ينعكس سلوك الفرد وفقا لطبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه عن الشركة أو خدماتها (منتجاتها)، بما يدل على قبوله أو رفضه للأشياء معتمدا على تفكيه والاتجاه مرتبط بالسلوك، قد تكون بعض السلوكيات المباشرة مثل: التحيز لشركة، أو العلامة التجارية، أو سلوكيات باطنة التي يمكن أن تكون كرد فعل لشعور بالإحباط.

المبحث الثالث: طرق إيصال وتقييم وتشخيص صورة المؤسسة

المطلب الأول : الطرق الاتصالية البحثية

وينقسم إلى الإعلان والطرق الاتصالية البحثية الأخرى.

1. الإعلان

وينقسم إلى:

1.1. الإعلان عبر وسائل الإعلام : يعرف الإعلان على أنه " كل شكل اتصالي غير تفاعلي، مدفوع

التمن ويكون مصدره معروفا. "¹

من خلال هذا التعريف يمكن لنا استخلاص الخصائص التالية:²

- الإعلان مدفوع التمن؛
- المستقبل يعرف مصدر الرسالة؛
- لا يقتصر الإعلان على الإعلام فقط وإنما يهدف أيضا إلى الإقناع عبر كل الوسائل. يمكن للإعلام أن يتمحور حول منتج أو مجموعة من منتجات المؤسسة بحد ذاتها (إعلان المؤسسة)، هذا الأخير يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية وبناء سمعة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور، وسواء كان خاصا بمنتج أو مجموعة من المنتجات أو خاصا بالمؤسسة بحد ذاتها يجب أن يكون كل إعلان بمثابة إضافة إلى الصورة الذهنية لهذه الأخيرة؛
- يسمح الإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة؛
- تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان؛
- يسمح الإعلان بالوصول إلى جماهير واسعة؛
- تتحكم المؤسسة بصفة كاملة في محتوى الإعلان.

2.1. الإعلان في أماكن البيع : يقوم به المنتج داخل مكان البيع، وهو يتكون من الملصقات، أدوات

العرض، لافتات إعلانية، وهو يسمح بإعلام المستهلكين في مكان الشراء، قبل قيامهم بعملية الشراء

مباشرة، ويمكن له أن يمثل تذكرة جيدة للإعلان عبر وسائل الإعلام أو طرق الاتصال الأخرى، كما أنه

يمثل أحد العوامل الموقفية التي تشجع المستهلك على الشراء.³

¹P.Kotler, B.Dubois, **marketing managment** ,vuibert,paris,10ed,2000,p180.

² عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001، ص 285.

³ بلقاسم رايح ، مرجع سبق ذكره ، ص 30.

2. الطرق الاتصالية البحث الأخرى

1.2. العلاقات العامة : " تتمثل العلاقات العامة في جميع طرق الاتصال التي تتخذ شكل الحوار وتبادل بين المؤسسة ومختلف جماهيرها. الهدف منها هو إنشاء علاقة تفاهم وثقة بما يسمح بتدعيم صورة المؤسسة، علامتها ومنتجاتها. وتعتمد العلاقات العامة في الغالب على الوساطة في نقل المعلومات كالصحافة، قادة الرأي العام وغيرهم من أجل الوصول إلى الجمهور النهائي الذي يتمثل في المستهلكين. وتتميز العلاقات العامة عن بقية طرق الاتصال بأنها تختص بالدرجة الأولى في إنشاء وتطوير الشهرة والصورة في جو من الصداقة.¹

1.1.2. تقنيات العلاقات العامة:

← التقنيات المستهدفة للمستخدمين من بينها:²

- ❖ كتاب الاستقبال: عبارة عن وثيقة تعمل على تقديم المؤسسة، نشاطاتها، هيكلتها وفلسفتها. وهو يستهدف بصفة خاصة المستخدمين الجدد بهدف تسهيل اندماجهم والمساهمة كمرجع لجميع التساؤلات التي لا يمكن أن تخطر عليهم؛
- ❖ مجلة المؤسسة: تتمثل عامة في دورية تقوم بإعلام المستخدمين بمعلومات تختلف حسب طبيعتها، كما يمكن لمجلة المؤسسة أن تستهدف جماهير خارجية، لذلك فإن محتواها وكيفية تصميمها تختلف باختلاف الجماهير المستهدفة؛
- ❖ الأنترنات (الشبكة الداخلية) : يزداد استعمالها أكثر فأكثر من طرف المؤسسات، وذلك بهدف الاتصال بمستخدميها ونشر المعلومات بشكل سريع خاصة إذا تعلق الأمر بالمؤسسات الدولية وغيرها.

← التقنيات المستهدفة للصحافة:³

- ❖ الإعلامية الصحفية Le communiqué de presse : وثيقة تتكون من معلومة واحدة دقيقة وتتماشى مع القضايا المطروحة. هذه الوثيقة يجب أن تكون مباشرة ومختصرة، وأن تتضمن أجوبة للتساؤلات التالية: من؟ ماذا؟ متى؟ أين؟ كيف؟ ولماذا؟ الهدف منها هو لفت الانتباه من أجل تشجيع الصحفي أو قائد الرأي على البحث عن معلومات مكتملة؛

¹ فضيل دليلو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر و التوزيع ، الطبعة الأولى، القاهرة ، 2003 ، ص 85.

² على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثالثة، عالم الكتب للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص32.

³ نفس المرجع السابق، ص33

- ❖ الملف الصحفي Le dossier de presses: يتضمن جميع الوثائق الضرورية لإعلام الصحفيين وجميع المعلومات التي ترغب المؤسسة في إرسالها؛
- ❖ الندوات والرحلات الصحفية Les conférences et les voyages de presse: وهي تسمح بإكمال المعلومات للصحفيين، وهذا من خلال تمكينهم بالاتصال المباشر، التبادل والحوار مع المؤسسة؛
- ❖ المركز الصحفي الافتراضي Le centre de presse virtuel : وهو يتمثل في موقع انترنيت، لا يمكن دخوله إلا بكلمة سر، توضع تحت تصرف الصحفيين فقط. وهم يجدون فيه مجموعة من المعلومات الموجهة إليهم.

← تقنيات أخرى :¹

- ❖ التقرير السنوي: وثيقة تكون في الغالب إجبارية، وظيفتها الأساسية تتمثل في تقديم الميزانية، حساب النتائج ووثائق مالية أخرى للمساهمين، للصحافة المالية، للمحللين الماليين وأوساط البورصة؛
- ❖ زيارات المؤسسة: تعرف هذه الزيارات عادة بشفافيتها وصدق المعلومات المتحصل عليها. وتتمثل الجماهير المستهدفة في هذه الحالة في الصحافة، الموزعين، قادة الرأي، الناصحين والجمهور الواسع؛
- ❖ مصلحة المستهلك: مصلحة متخصصة، مكلفة بصيانة العلاقات مع المستهلكين وذلك من خلال معالجة مختلف شكاواتهم وطلباتهم.
- ❖ مجموعات الضغط: تهدف إلى إقامة علاقات شخصية منتظمة مع شخصيات سياسية أو إطارات عليا، وهي تعمل على إعلامهم حول المشاكل التي تواجه المؤسسة وتجعلهم يدافعون على مصالحها.

2.2. الرعاية : هي قيام المؤسسة بشكل علني بتقديم مساعدات مالية خاصة مع إرفاق إسمها لتظاهرة، مشروع أو قضية أو حتى أشخاص لا تربطهم علاقة مباشرة بنشاطها. ونميز بين ثلاث أنواع من الرعاية.

1.2.2. الرعاية الرياضية: يمكن لها أن تتخذ شكلين أساسيين هما : رعاية التحديات والتظاهرات الرياضية، ورعاية فرق أو أبطال رياضيين.

2.2.2. رعاية خدمة معينة تخدم مصلحة الجمهور.

3.2.2. الرعاية الثقافية: حيث تبرز الثقافة كأداة جديدة لتقويم صورة المؤسسة في الداخل والخارج. وهي وسيلة تمكن المؤسسة من الاشتراك في بعض القيم التي يتميز بها النشاط الثقافي، وتجديد صورتها وعلاقتها مع المستهلك.²

¹ DEMENT.L et autre, **communication des entreprises : stratégies et pratique**, nathane, 2000, p196.

²RATIER Michel,op-cit,p57.

3. طرق تسويقية ذات محتوى اتصالي كبير

وتنقسم إلى نوعين طرق البيع والمنتج.

1.3. طرق البيع: ونذكر منها:

1.1.3. قوة البيع: قوة البيع لمؤسسة معينة تتكون من جميع الأشخاص المكلفين أساسا ببيع أو التشجيع على بيع منتجات المؤسسة عن طريق الاتصال المباشر مع المستهلكين المحتملين، الموزعين والناصحين باستعمال هذه المنتجات.

بالإضافة إلى المهام التقليدية المعروفة لقوة البيع، فإنها تقوم بالاتصال بصفة مستمرة بالموزعين وتقوم أيضا بجمع المعلومات من الميدان وإرسالها إلى المؤسسة. لذلك فإن دورها يكمن في الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وهذه الوظيفة تزداد أهميتها خاصة في الأسواق التي يكون عامل الاتصال المباشر بين البائع والمشتري كما هو الحال في حالة المنتجات الصناعية وفي قطاع الخدمات.¹

2.1.3. التسويق المباشر: "يعرف التسويق المباشر على أنه مجموعة من التقنيات التي تسمح بإيصال رسالة مباشرة إلى شخص معين بهدف. تشجيعه على الاستجابة الفورية." و يتميز ب: ²

- ◀ استعمال قاعدة المعطيات تسمح بتأسيس اتصال شخصي وخاصة بين المؤسسة ومستهلكيها الحاليين والمحتملين؛
 - ◀ اللجوء إلى كل أشكال الاتصال التي من شأنها التشجيع على الاستجابة الفورية على المدى القصير؛
 - ◀ تزويد الجمهور المستهدف بالوسائل التي تسمح له بإرسال هذه الاستجابة مباشرة إلى المؤسسة.
- أهم التقنيات المستعملة في التسويق المباشر هي:³

- الرسائل البريدية: عبارة عن عرض للبيع موجه إلى المستهلكين المحتملين عن طريق البريد. وهو يتكون من مجموعة من العناصر هي:
 - ◀ ظرف بريدي مصمم بطريقة تجعله يلفت انتباه المستهلك المحتمل؛
 - ◀ رسالة طويلة، في بعض الأحيان، وكأنها موجهة إلى شخص محدد؛
 - ◀ مطوية تمثل العرض، وهي تهدف إلى توصيف المنتج، إبراز خصائصه، كيفية وحالات الاستعمال وتحديد الضمانات الممنوحة؛
 - ◀ طلبيه مرفقة عادة بظرف بريدي مخصص للإجابة.

¹claudemeure,op-cit,p168.

²DEMENT.L et autre,op-cit, p394.

³J.M Décaudin, op-cit, p 353.

3.1.3 البيع بالإعلان في الصحف: هو إعلان في وسيلة إعلام مرفوق بعرض البيع وقسيمة الإجابة.

البيع عن طريق الهاتف le télé marketing :ظهر بعد التطور الذي شهدته شبكات الهاتف وظهور الخطوط الخضراء .وهو يعتمد في مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع كما في مجال المنتجات الصناعية.

- المطبوعة بدون عنوان l'imprimerie: هذا النوع يتضمن جميع الحوامل (قوائم، مطويات) توزع مباشرة في صناديق البريد من طرف البريد أو أية مؤسسة أخرى.
- البيع عن طريق وسائل الإعلام الآلي la vente par télématicque : يتم البيع في هذه الحالة بواسطة جهاز إعلام آلي من خلال البريد الإلكتروني.
- البيع عن طريق التلفزيون: وتقتضي القيام بتقديم المنتجات في حصة متلفزة، مع ضرورة إعطاء المشاهدين إمكانية تمرير طلبياتهم عبر الهاتف، البريد الإلكتروني أو البريد العادي.¹

2.3 طرق المنتج: ونذكر منها

1.2.3.1 ترقية المبيعات: "هي مجموعة من التقنيات المتخصصة في تشجيع الطلب على المدى القصير، وذلك بالعمل على رفع نسبة أو مستوى المشتريات الخاصة بمنتج معين لدى المستهلكين والموزعين".²

تتميز ترقية المبيعات بثلاث خصائص متفق عليها، وهي:³

- ❖ القدرة على الاتصال، فعمليات الترقية تجذب الانتباه وتمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع إلى الشراء؛
 - ❖ القدرة على التشجيع: عملية الترقية تتضمن دائما مزية إضافية مخصصة لتشجيع المشتري.
 - ❖ التأثير على المدى القصير: يجب على عملية الترقية أن تؤدي استجابة فورية؛
- من بين التقنيات الأكثر استعمالا تميز: تخفيض الأسعار، العروض الخاصة، العلاوات والعينات (ترقية تجاه المستهلكين)، تخفيضات على الكمية، مساعدات وإعفاءات إعلانية (ترقية تجاه الموزعين)، المسابقات والهدايا، وعلاوات خاصة (ترقية تجاه الممثلين).

كل عملية ترقية للمبيعات تحمل رسالة خلفية تؤثر على إدراك المشتري للمنتج أو العلامة، وهي بذلك تساهم في بناء صورة المؤسسة.⁴

¹DECAUDIN Jean -Marc,op-cit, p 821.

²P.Kotler, B.Dubois, op-cit, p 603.

³J.M Décaudin, op-cit ; pp 107,108.

⁴ Philippe Mosca, **Initiation au marketing,Les édition d'Organisation** ; Paris, 1999, p11.

2.2.3. فن العرض: ويتمثل في جميع الدراسات والتقنيات التسويقية والتطبيقية التي يقوم بها الموزع أو المنتج أو كلاهما معا بهدف الرفع من نتيجة نقطة البيع، من خلال زيادة نشاطها ونشاط منتجاتها عن طريق السعي إلى إرضاء المستهلك.

إن تطور فن العرض كان نتيجة مباشرة لظهور محلات الخدمة الذاتية. ففي غياب قوة البيع لإرشاد وتوجيه الزبائن في خياراتهم كان على المنتجات بذاتها أن تقوم بهذا الدور، وذلك من خلال عرضها بطريقة تلفت الانتباه وتثير الرغبة في الشراء.¹

3.2.3 المعارض والصالونات

هناك نوعين من المعارض والصالونات:²

- معارض وصالونات للجمهور الواسع: مثل صالون السيارة. وفيها يكون الهدف الأساسي للمؤسسة هو تطوير شهرتها وخصوصا الصورة الخاصة بها؛
- معارض وصالونات مهنية: تسمح باستقطاب أشخاص مهتمين مباشرة بالمنتجات المعروضة في ظرف قصير، وهذا النوع يعتبر من المكونات الرئيسية للمزيج الاتصالي في السوق الصناعية؛

المطلب الثاني: وسائل القياس وتقييم صورة المؤسسة

لقياس مدى فاعلية إستراتيجية التي تتبناها المؤسسة ومدى ملائمتها لحاجاتها وأهدافها تقوم هذه الأخيرة باستخدام وسائل متنوعة لقياس وتقييم الإستراتيجية المتبناة ويمكننا اختصار هذه الوسائل فيما يلي:³

- ◀ استخدام أساليب البحث النوعي لكشف الصفات المميزة للصورة ؛
- ◀ وضع نموذج الاستطلاع للرأي تقدم الجماهير من خلال تقديراتهم و تصنيفهم للشركة و منافسيها ؛

◀ إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور و قياس نقاط القوة والضعف ؛

فالبحت النوعي يعتبر أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها و الأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- ◀ فحص الإدارة لأفكارها و دوافعها ؛
- ◀ إجراء مقابلات معمقة مع بعض الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة ؛

¹Philippe Mosca,op-cit,p478, p478.

² J.M Décaudin, op-cit ; p 106.

³ Philippe Mosca,op-cit,p478.

◀ إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة ؛
تفيدنا هذه البحوث في إعطائنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة وكذلك
النتائج الخاصة بالجمهور حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة
أما بحوث الاستطلاع للرأي فإمكاننا قياس الرأي عبر ثلاث طرائق

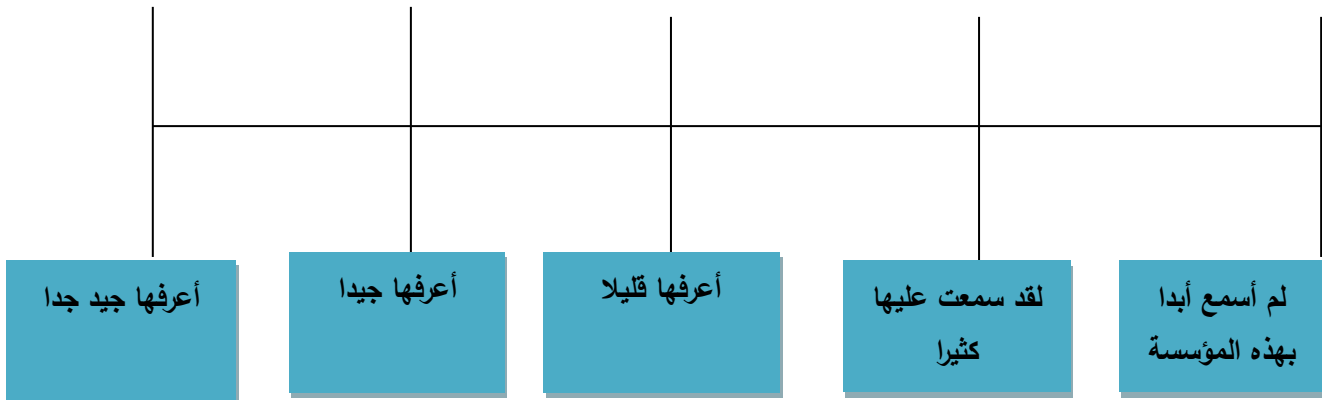
◀ طريقة الاستفتاء ؛

◀ طريقة المسح ؛

◀ طريقة تحليل المضمون ؛

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه
الطرق لقياس الرأس و تعتمدها ، وبعد جمع البيانات نحوها إلى أرقام و جداول إحصائية
بغرض معرفة نقاط القوة و تعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف و تصحيحها.
ويدخل هذا السلم الشكل التالي:

شكل رقم(3): سلم قياس وضعية الصورة



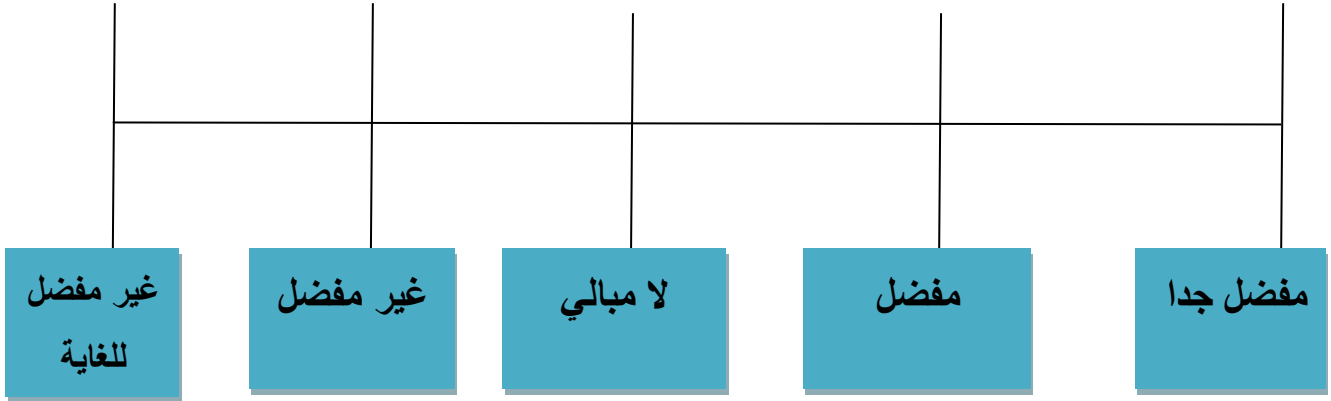
Source ; Jean Jacques Lonpin, Le **marketing stratégique** (du marketing a l'orientation marche) ,4 édition, International paris, 1998, p554.

ويقوم الجمهور المستهدف باختيار الخانة التي تلائم حالته من طريق الإجابات المقدمة تستطيع المؤسسة معرفة مدى شهرتها لدى جمهورها ومدى معرفتهم بها.

فإذا كانت اغلب الإجابات تتمركز في المجموعتين الأوليتين فإن المشكل المطروح هو الرفع من لشهرة المؤسسة.

أما المرحلة الثانية فتتعلق أساسا بسلوك الجمهور المستهدف ويكون السلم كالتالي :

شكل رقم(4): سلوك الجمهور المستهلك.



Source ;ibid ,p555.

إذا كانت اغلب الإجابات تتمركز في الخانات الثلاثة الأولى هذا يبين ان المؤسسة لا تعاني من صعوبة في الصورة.

وبالرابط بين الحالتين يمكننا فهم طبيعة المشكل وتحديد وضعيته وهد ما يسهل علينا عملية حله

المطلب الثالث: مراحل تقييم وتشخيص صورة المؤسسة:1

تمر عملية التشخيص بعدة مراحل للوصول إلى نتيجة فعلية توضح لنا عمليا وضعية ومستوى الصورة، ويمكن اختصار هذه المراحل في النقاط التالية:

1. تركيب واختيار العينة

بحيث تكون هذه العينات ممثلة للجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة عينة ضيقة في مرحلة الدراسة النوعية وعينة أوسع في مرحلة الدراسة الكمية.

¹Jean Jacques Lonpin, **Le marketing stratégique** (du marketing a l'orientation marche),4 édition .international paris,1998,p554.

2. تحليل عناصر الصورة

تكون مرفقة بتحليل تشخيصي لكل الرسائل المرسلّة من طرف المؤسسة وتشخيص خاص بطريقة المؤسسة في التعبير وطريقتها في الظهور .

3. وضع المكونات القاعدية لهوية المؤسسة تحت الملاحظة

ويتم ذلك عن طريق مقابلات نصف مباشرة وأسئلة مفتوحة تترك للمتجاوز مساحة واسعة لتقديم آراءه وانطباعاته حول المؤسسة؛ وذلك بطرح أسئلة عن حالة المؤسسة وقيمتها وكذا هويتها ومحاولة الأخذ بعين الاعتبار آراءه ومنحه حرية أكثر .

4. مرحلة إنشاء وتعميق الصورة تحليل التهديدات

ويتم ذلك باجتماعات المجموعات وتقنيات الاختراعات = المجموعات الخاصة بالعبارات، مجموعات الصورة، بناء شعار للمؤسسة، بناء تاريخها، بناء الشخصيات.

5. مرحلة تطبيق عناصر الاستقبال

هذه المرحلة تسمح ببات الفرضيات وتحديد نتائج النوعية المتحصل عليها وتحويلها إلى معطيات كمية وتتم عن طريق المقابلات المباشرة بأسئلة مغلقة.

6. تقرير الصورة

دراسة الصورة لا تتم لبناء إستراتيجية ولكن من أجل المساهمة في نشاط، لذا التقرير المتعلق بالصورة يجب على الأقل أن يحتوي على:

- شهرة المؤسسة، عدد الأشخاص في الجمهور المستهدف الذين يعرفون المؤسسة؛
- نقاط الصورة الإيجابية حسب الجمهور؛
- رؤية الصورة عن طريق عناصرها؛
- المنافسة؛
- المحيط والتهديدات المتعلقة بالجمهور.

ردود الفعل: وذلك من حيث:

- النقاط المتعلقة بالصورة والتي يجب التحفظ عليها (م أجل الوصول إلى أهداف المؤسسة، وذلك بالنسبة للجمهور المستهلك؛
- نقاط الصورة التي يجب تطويرها حسب الجمهور دائماً؛
- نقاط الصورة التي يجب إلغائها حسب الجمهور.

خلاصة الفصل

ومما سبق ذكره نستنتج بأن صورة المؤسسة هي واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات والمؤسسات باعتبارها تتمثل في تصورات وانطباعات الزبائن حول المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة وهو ينعكس سلباً أو إيجاباً حول اقتناء منتجاتها وخدماتها.

الفصل الثالث:
دراسة ميدانية بوكالة
موبيليس

تمهيد:

بعد دراستنا لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي وصورة المؤسسة سنحاول في هذا الفصل معرفة تأثير مواقع التواصل الإجتماعي على صورة مؤسسة موبيليس ، وقد قمنا باختيار هذه المؤسسة لكونها تنشط في قطاع يتميز بالمنافسة الحادة من طرف المتعاملين لهذا نجد أن كل متعامل يسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية. لهذا تسعى مؤسسة موبيليس إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الشرائح المستهدفة والحصول على أكبر عدد من المتابعين عبر مواقع التواصل الإجتماعي وذلك لتحسين سمعتها والترويج للعلامة والتقرب أكثر من عملائها.

المبحث الأول: ماهية مؤسسة موبيليس

سننظر من خلال هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة موبيليس و هيكلها التنظيمي و أهداف و مبادئ المؤسسة ، كما سيتم التطرق الى تعريف صفحة موبيليس على الفايسبوك و تقديم إحصائيات عن الصفحة الإلكترونية.

المطلب الأول: تعريف مؤسسة موبيليس

مؤسسة موبيليس فرع من مجمع اتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر ، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 ومن المؤسسات التي تعتمد على التسويق في إدارة منتجاتها، كونها مؤسسة منافسة في السوق. وأصبح لديها هيكل تنظيمي مستقل بداية من جانفي 2004، يقع مقرها الرئيسي ، 07 شارع أمانى بلقاسم ، بارادو ، حيدرة وتم إنشاء أول إدارة مركزية لها في شهر جويلية من سنة 2004 بالعاصمة.

موبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها " أينما كنتم". هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و بمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة : الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع.

موبيليس المتعامل هو أيضا

✓ تغطية وطنية للسكان؛

✓ أكثر من 178 وكالة تجارية؛

✓ أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة؛

✓ BTS لأكثر من 5000 محطة تغطية ؛

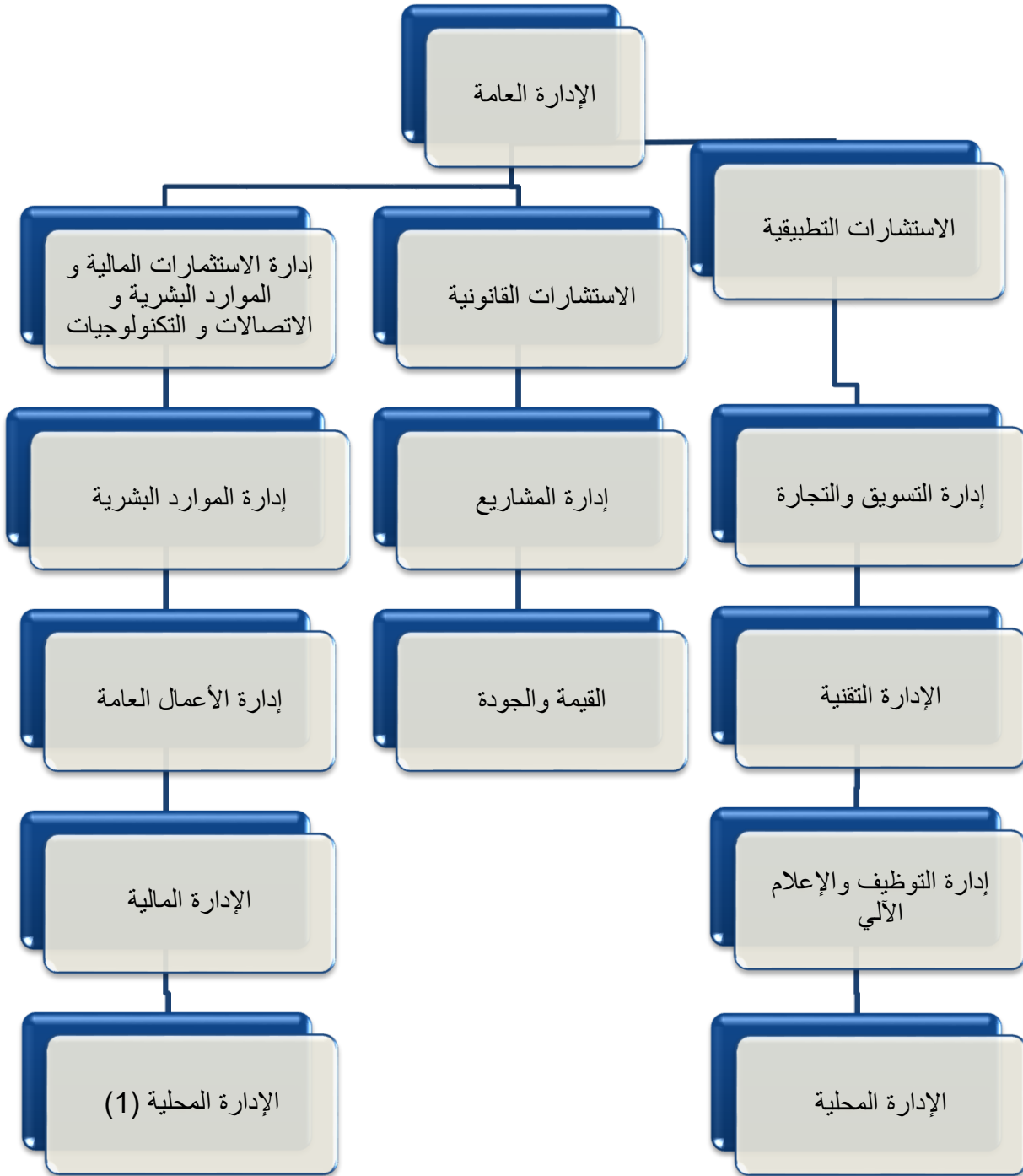
✓ أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية.

تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية ، مبدعة ، و فية و شفافة، في محيط جد تنافسي و سليم أساسه و مفتاح نجاحه يكمن في الجدية و المصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر .

2. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

في الشكل الموالي سنقوم بتوضيح الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل رقم (5) الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة

المطلب الثاني: أهداف ومبادئ مؤسسة موبيليس :

1. أهداف مؤسسة موبيليس

تسعى موبيليس، منذ نشأتها، إلى تحديد أهداف أساسية منها

- ✓ تقديم أحسن الخدمات ؛
- ✓ التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم،
- ✓ الإبداع،
- ✓ تكثيف التغطية من خلال تحسين نوعية الخدمات؛
- ✓ استعمال مختلف التكنولوجيات الحديثة وتصدر قمة السوق؛
- ✓ الإبداع أكثر في الإستراتيجية التجارية و إعداد سياسات اتصالية فعالة، وترقية الابتكار؛
- ✓ -تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا مامكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها، في وقت قصير، إلى ضم 20 مليون مشترك.

2. مبادئ مؤسسة موبيليس

شعار مؤسسة موبيليس " الكل يتكلم "، وتستند على مجموعة من المبادئ في عملها هي:

- العمل من أجل خلق ثروات وبعث التقدم؛

- حماية مصالح المستهلك الجزائري؛

- التضامن؛

- النوعية؛

- الشفافية؛

- روح الجماعة؛

- الأمانة؛

- احترام الالتزامات؛

- الأخلاق؛

- الإبداع؛

- الجودة؛

- العمل المتقن؛

- الاستحقاق؛

- الصدق.

المطلب الثالث: صفحة موبيليس على الفايسبوك

تستخدم مؤسسة موبيليس مواقع التواصل الإجتماعي للوصول إلى عملائها و التواصل معهم ومن بين هذه المواقع الفايسبوك

1. تعريف صفحة موبيليس على الفايسبوك

صفحة موبيليس هي صفحة تجارية تم إنشاءها على الفايسبوك بتاريخ 16 ديسمبر 2008 وعنوان الصفحة على الموقع www.facebook.com/Mobilisofficielle/ ، يقوم بإدارة صفحة موبيليس 34 مشرف متواجدون في أماكن مختلفة.

تقوم المؤسسة باستخدام الصفحة لأغراض تسويقية كالتواصل المباشر مع المشتركين و التعرف على حاجاتهم ورغباتهم وإعلامهم بالخدمات والعروض الجديدة .

2. إحصائيات الصفحة الإلكترونية والملاحظات المسجلة

إحصائيات الصفحة من تاريخ إنشائها إلى غاية 26 جوان 2019

✓ بلغ عدد متابعي الصفحة 2758407؛

✓ حازت على 2761720 إعجاب ؛

✓ تمت الزيارة من قبل 9352 شخص؛

- هذه الإحصائيات غير ثابتة أي تكون في زيادة أو نقصان

من خلال ملاحظتنا لصفحة موبيليس على الفايسبوك تبين لنا :

- يقوم مشرفي صفحة موبيليس بالرد على تعليقات المشتركين وإرشادهم من أجل إعطاء حلول للمشاكل المطروحة ؛
- نشر الأحداث والتظاهرات الوطنية للتفاعل أكثر مع المشتركين من خلال إعلانات الصفحة بهدف الوصول إلى قلب المجتمع الجزائري وإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة؛
- الترويج لكافة المنتجات و الخدمات عبر صفحة الفايسبوك .

المبحث الثاني: إجراءات الدراسة الميدانية

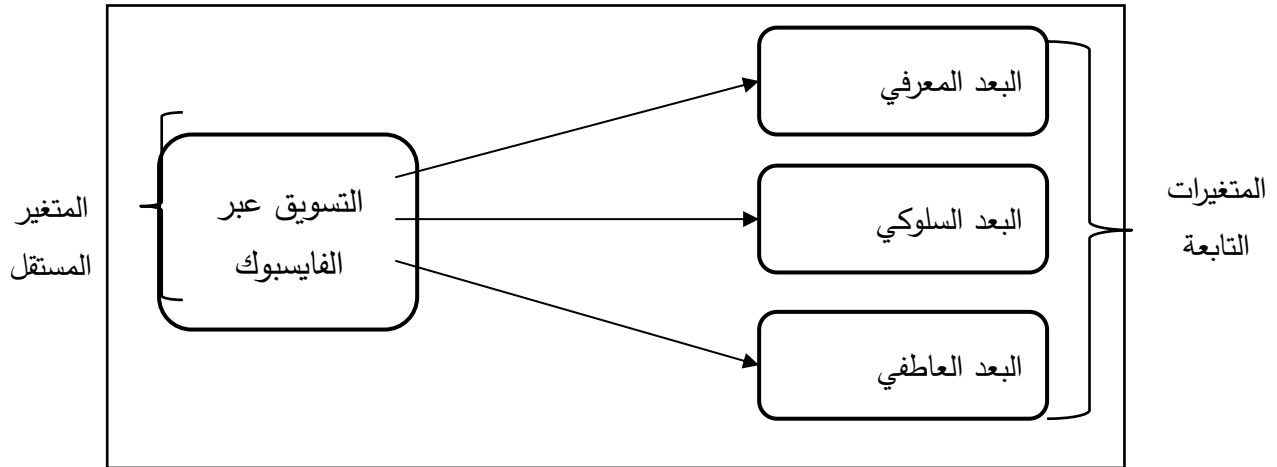
المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

يمثل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة موبيليس ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على عينة غير احتمالية لاعتقاده أنها تتناسب مع موضوع الدراسة وأيضاً مع ظروفه من حيث القدرة والوقت المتاح، حيث تكونت هذه العينة من 104 مشترك. فقد تم توزيع 110 استمارة وقد تم استرجاع 104 استمارة والتي ستقوم عليها الدراسة

المطلب الثاني: نموذج الدراسة

يعبر نموذج الدراسة المقترح عن المتغير المستقل المتمثل في التسويق عبر الفايسبوك المتغيرات التابعة المتمثلة في (البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي)

شكل رقم (6): نموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الطلبة.

المطلب الثالث: أدوات الدراسة وجمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث، تم الاعتماد على استبيان يمكن الإطلاع عليه في الملحق رقم (1) تم إعداده وتوزيعه على عينة الدراسة، وقد تناول الاستبيان متغيرات الدراسة وفق ثلاثة محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة وهي أسئلة مساعدة في وصف خصائص العينة.

المحور الثاني: ويضم العبارات من 1-13 والتي تكشف عن توجه أفراد العينة تجاه التسويق عبر الفايسبوك.

المحور الثالث: ويضم العبارات التي تكشف عن توجه أفراد عينة الدراسة تجاه أبعاد صورة المؤسسة البعد المعرفي، البعد العاطفي، البعد السلوكي. وقد وزعت هذه العبارات كما يلي:

العبارات من 14-16 تشير إلى البعد المعرفي ؛

العبارات من 15-19 تشير البعد السلوكي؛

العبارات من 20-22 تشير إلى البعد العاطفي.

وتمثل عبارات الاستبيان إجابات مسبقة تخضع لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) وفق الأوزان التالية:

غير موافق بشدة=1، غير موافق=2، محايد=3، موافق=4، موافق بشدة=5.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

المطلب الأول: منهج الدراسة

تمت مراجعة الاستبيانات والتأكد من صحتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي ثم تفرغها في الحاسب الآلي من أجل معالجتها. وقد تم تحليل البيانات باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية المناسبة للإجابة عن أسئلة الدراسة بدءاً بالتحليل الوصفي المتمثل في التكرارات والنسب المئوية التي تظهر في شكل جداول بسيطة لوصف عينة الدراسة، واستخراج الانحرافات المعيارية والمتوسطات الحسابية.

وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على البرنامج الإحصائي IBM SPSS V20 وهي نسخة متوفرة باللغة الفرنسية والانجليزية وبإمكان هذا البرنامج إجراء مختلف المعالجات الإحصائية.

1. أدوات التحليل الإحصائي

بالنظر إلى حجم العينة المتكونة من 104 فرد فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي وذلك وفقاً لنظرية الحد المركزية (Central) Limit Theory والتي تنص على أنه عندما يكون حجم العينة أكبر من 30 فإن بيانات هذه العينة تتبع التوزيع الطبيعي وعليه فإنه تم استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية في هذه المذكرة كما يلي:

- تحليل الثبات (Reliability) بالاعتماد على معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات فقرات الاستبيان؛
- مقاييس الاحصاء الوصفي ليتم وصف خصائص العينة المدروسة وكذا تحديد مستوى توجه الأفراد نحو عبارات متغيرات الدراسة وذلك باستخدام: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية؛ النسب المئوية ، التكرارات
- توظيف تحليل الإنحدار الخطى البسيط ؛
- معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R²؛

المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات

1. تحليل الثبات (Reliability)

بهدف التحقق من الصدق الظاهري الإحصائية العملية في هذه المذكرة كما يلي :

لأداة القياس تم عرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة في جامعة 08 ماي 45 قالمة من أجل تحكيمها، حيث تم تعديلها بناء على مقترحاتهم. أما فيما يخص الثبات فقد تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (Alpha Cronobach) ، حيث بلغ معامل الثبات لجميع فقرات الاستبيان 68.8% وهي نتيجة ذات دلالة إحصائية عالية تشير إلى أن الأداة تتمتع بدرجة ثبات عالية وتفي بأغراض الدراسة.

جدول رقم(2) قيمة ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان

المتغيرات	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
إجمالي المتغيرات	22	0.688

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS.

2. وصف عينة الدراسة

الجدول التالية تبين خصائص وسمات عينة الدراسة كما يلي:

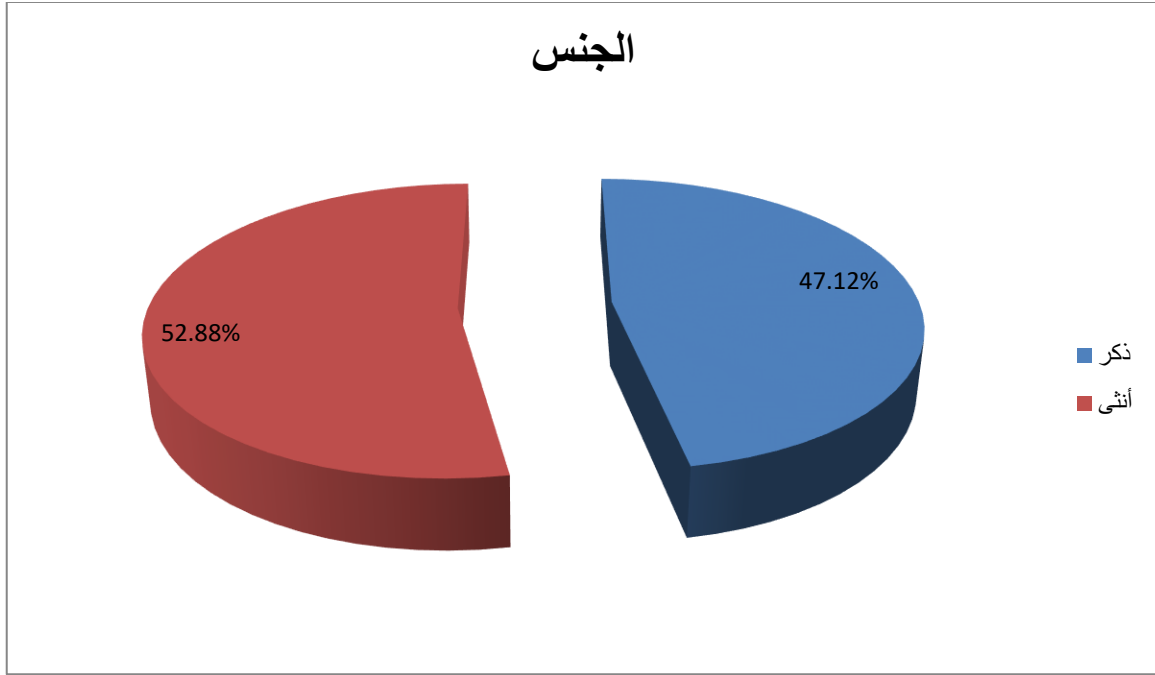
1.2 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجدول رقم(3): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة	التكرار	الجنس
47.1%	49	ذكر
52.9%	55	أنثى
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

شكل رقم (7): توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس



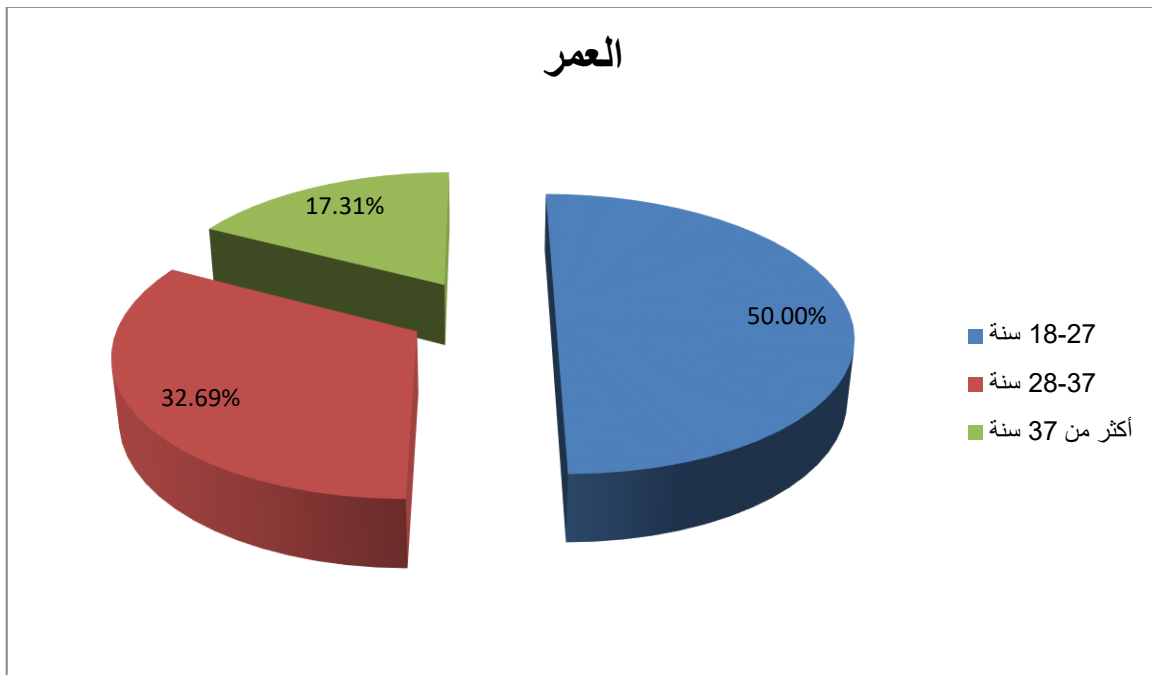
نلاحظ أن أغلب أفراد العينة إناث حيث بلغت نسبتهم 52.9% من مفردات العينة أي ما يعادل 55 أنثى ، وفي المقابل نجد نسبة الذكور 47.1% أي ما يعادل 49 ذكر ،
 2.2. توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر
 بين الجدول رقم (4) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف أعمارهم وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	العمر
50%	52	سنة 18-27
32.7%	34	سنة 28-37
17.3%	18	أكثر من 37 سنة
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

شكل رقم (8): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر



نلاحظ أن أكبر نسبة تمثلها الفئة العمرية من 18 إلى 27 سنة بنسبة 50% وتليها الفئة العمرية من 28 إلى 37 سنة بنسبة 32.7% وفي الأخير الفئة العمرية أكثر من 37 سنة بنسبة 17.3% فالعينة متنوعة من حيث الأعمار .

3.2. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

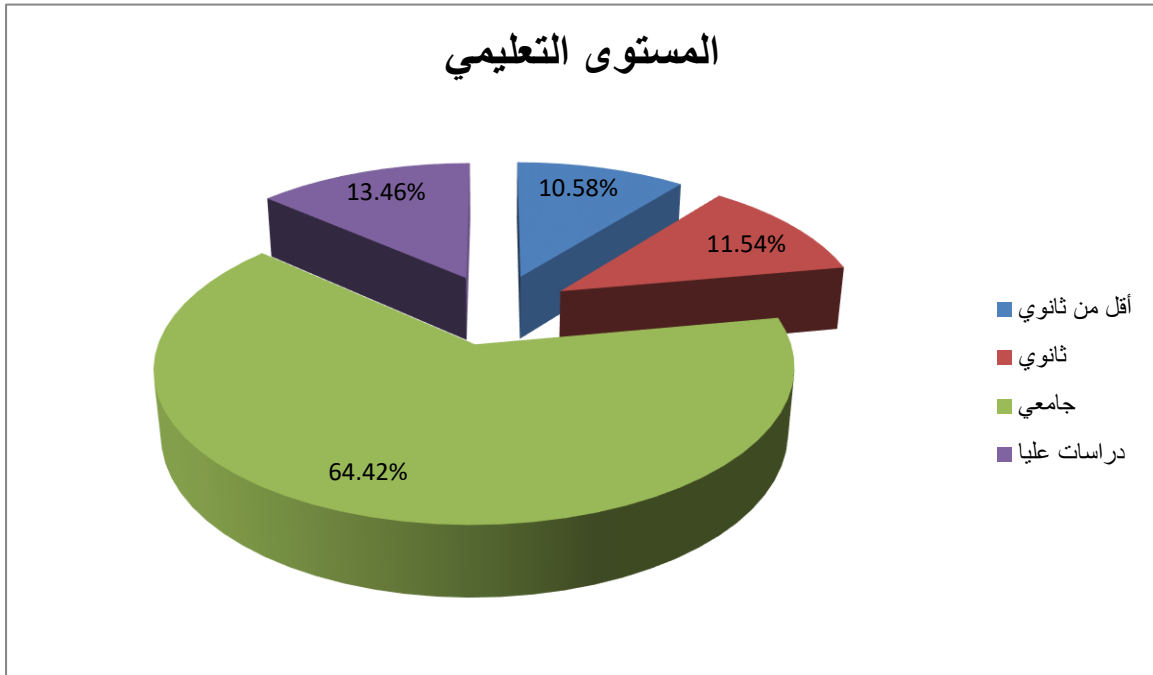
بين الجدول رقم (5) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مستواهم التعليمي وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرير	المستوى التعليمي
10.6 %	11	أقل من ثانوي
11.5 %	12	ثانوي
64.4 %	67	جامعي
13.5 %	14	دراسات عليا
100 %	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم(9): توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



نلاحظ أن اعلي نسبة هي للمستوى الجامعي ب 64.4 % تليها فئة مستوى الدراسات العليا بنسبة 13.5 % ثم فئة ثانوي بنسبة 11.5 % وفي الأخير مستوى أقل من ثانوي بنسبة 10.6% وعلاه يمكن القول أن العينة متنوعة من حيث المستوى التعليمي.

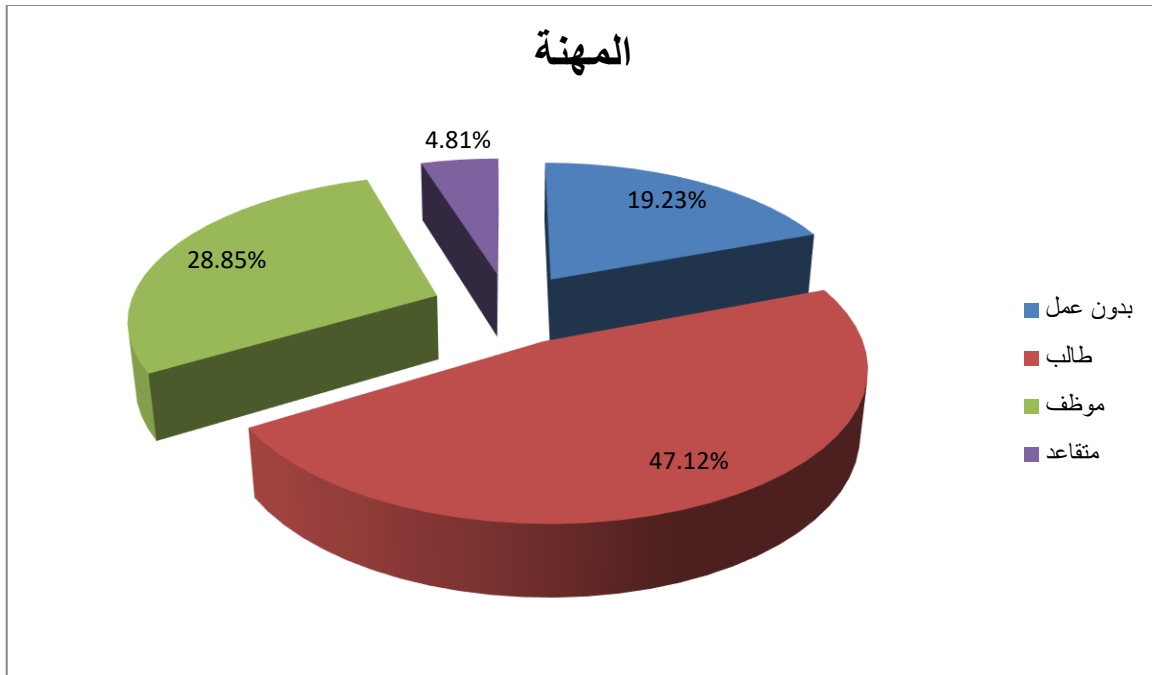
3.2. توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة: بين الجدول رقم(6) التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب اختلاف مهنتهم وهذا على النحو التالي:

الجدول رقم(6) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة

النسبة	التكرار	المهنة
19.2%	20	بدون عمل
47.1%	49	طالب
28.8%	30	موظف
4.8%	5	متقاعد
100%	104	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

الشكل رقم(10) : توزيع عينة الدراسة حسب متغير المهنة



نلاحظ أن اغلب أفراد العينة هم طلاب بنسبة 47.12% تليها فئة الموظفين بنسبة 28.85% ثم تأتي فئة بدون عمل بنسبة 19.23% وفئة المتقاعدين بنسبة 4.81%.

3. عرض نتائج التحليل الوصفي لاستجابة أفراد عينة الدراسة:

تم تحديد درجة موافقة أفراد عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يلي:

الجدول رقم(7) : توزيع عينة الدراسة حسب مقياس ليكرت

درجة الموافقة	منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا
المتوسط المرجح	من 1 إلى 1.79	من 1.8 إلى 2.59	من 2.6 إلى 3.39	من 3.4 إلى 4.19	من 4.2 إلى 5

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

1.3- المتغير المستقل الفاييبوك

الجدول رقم (8) : درجة موافقة عينة الدراسة للعبارة الخاصة للتسويق عبر الفاييبوك

درجة الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
متوسطة	1.39	2.89	9	41	10	18	26	تساهم صفحة موبيليس على الفاييبوك التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها
عالية	1.04	3.63	20	46	22	12	4	إعلانات صفحة موبيليس على الفاييبوك واضحة وسهلة الفهم
متوسطة	1.23	2.96	11	28	26	24	15	أجد إعلانات صفحة موبيليس على الفاييبوك مميزة اذا ما قرنتها مع اعلانات المؤسسات الأخرى
متوسطة	1.02	3.24	7	44	24	25	4	يعتبر الفاييبوك المصدر الرئيسي للاطلاع على جديد خدمات شركة موبيليس
متوسطة	1.08	3.32	13	38	27	21	5	الإعلانات التي تعرضها صفحة موبيليس على الفاييبوك تحفزك على اقتناء منتجاتها
متوسطة	1.21	3.11	14	32	17	33	8	تزودني صفحة الفاييبوك الخاصة بالمؤسسة بمعلومات أكثر بالمقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى
متوسطة	1.38	2.78	13	26	14	27	24	تعليقات متابعي صفحة موبيليس على الفاييبوك تؤثر في قراري الشرائي
متوسطة	0.999	3.20	6	44	21	31	2	تعليقات متابعي صفحة موبيليس على الفاييبوك تحتوي على معلومات ذات فائدة كبيرة
متوسطة	1.24	3.08	14	29	24	25	12	تعكس تعليقات متابعي صفحة موبيليس على الفاييبوك صورة وسمعة المؤسسة
متوسطة	1.02	3.35	10	45	23	23	3	أرى أنه من الإيجابي مشاركة تجربتي في التعليقات مع متابعي صفحة موبيليس على الفاييبوك
متوسطة	1.2	2.96	9	33	19	31	12	تمنحني صفحة موبيليس على الفاييبوك فرصة أكبر لطرح استفساراتي
متوسطة	1.06	3.07	6	36	29	25	8	يستجيبوا مشرفي صفحة موبيليس على الفاييبوك في الوقت المناسب
متوسطة	1.2	3.17	12	37	24	19	12	يحرص مشرفي صفحة موبيليس على الفاييبوك على بناء علاقات جيدة مع متابعي الصفحة
متوسطة	0.43	3.14						مجموع الفقرات

التسويق عبر الفاييبوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول رقم (8) المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية العبارات لتسويق عبر الفايسبوك ودرجات موسطاتها حيث نلاحظ مايلي:

بلغ المتوسط الحسابي للتسويق عبر الفايسبوك من خلال الجدول رقم (8) 3.14 وهو ذو درجة متوسطة ما يعني أن مؤسسة موبيليس لا تقوم بالتسويق عبر صفحتها على الفايسبوك على أكمل وجه، وما يمكن ملاحظته أيضا هو إن أغلب متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة متوسطة ما عدا العبارة الثانية التي كانت ذات درجة مرتفعة (3.63) ، وعليه يمكن القول أن مؤسسة موبيليس تعرض عبر صفحتها على الفايسبوك إعلانات واضحة وسهلة الفهم.

2.2. المتغير التابع: صورة المؤسسة

الجدول رقم (9): درجة موافقة عينة الدراسة للعبارات الخاصة بمحور صورة المؤسسة

العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاتجاه
النوع المعرفي	تقدم شركة موبيليس معلومات دقيقة عن منتجاتها	14	28	20	37	2.91	1.17	متوسطة
	يتوافق شعار المؤسسة مع ما تقدمه من خدمات	3	19	22	41	3.52	1.08	عالية
	تتصف المعلومات التي تقدمها شركة موبيليس عن منتجاتها بالمصادقية	3	22	37	29	3.26	1.02	متوسطة
	مجموع الفقرات					3,23	0,77	متوسطة
النوع السلوكي	المشرفين على صفحة الفايسبوك لموبيليس لديهم القدرة على الحوار والإقناع	12	32	27	27	2.84	1.11	متوسطة
	يساعدني استعمال الفايسبوك في اتخاذ قرار الشراء بشكل أفضل	7	23	23	32	3.32	1.2	متوسطة
	شركة موبيليس لديها القدرة على التنبؤ باحتياجات زبائننا	8	27	30	30	3.05	1.1	متوسطة
	مجموع الفقرات					3,07	0,73	متوسطة
النوع العاطفي	لدي انطباع إيجابي تجاه شركة موبيليس	10	31	25	26	2.99	1.19	متوسطة
	الخدمات التي تعرضها شركة موبيليس تتوافق مع احتياجاتهم	6	15	29	40	3.39	1.07	متوسطة
	اشعر بالراحة والأمان عند التعامل مع شركة موبيليس	14	25	24	33	2.96	1.19	متوسطة
	مجموع الفقرات					3.12	0,92	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

1.2.2 المتغير التابع البعد المعرفي

من خلال الجدول رقم (9) بلغ المتوسط الحسابي لعنصر البعد المعرفي (3.23) وهو ذو درجة متوسطة ، وما يمكن ملاحظته أيضا هو أن اغلب متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة متوسطة ماعدا العبارة الثانية التي كانت ذات درجة مرتفعة (3.52)، وعليه يمكن القول أن شعار المؤسسة يتوافق مع ما تقدمه من خدمات.

2.2.2. المتغير التابع البعد السلوكي

من خلال الجدول رقم (9) بلغ المتوسط الحسابي لعنصر البعد السلوكي (3.07) وهو ذو درجة متوسطة، وما يمكن ملاحظته أيضا هو أن اغلب متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة متوسطة .

3.2.2. المتغير التابع البعد العاطفي

من خلال الجدول رقم (9) بلغ المتوسط الحسابي لعنصر البعد العاطفي (3.12) وهو ذو درجة متوسطة ، وما يمكن ملاحظته أيضا هو أن اغلب متوسطات عبارات هذا العنصر كانت ذات درجة متوسطة .

المطلب الثالث: نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام:

• اختبار -T-

الجدول رقم (10): اختبار -T-

المقياس	الجنس	العدد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ت المحسوبة	مستوى الدلالة المحسوب
الفايسبوك	ذكور	49	3,0314	0,45071	2.383	0.019
	إناث	55	3,2280	0,39054		
المعرفي	ذكور	49	3,1293	0,69661	1.27	0.207
	إناث	55	3,3212	0,82891		
السلوكي	ذكور	49	2,7279	,699450	0.815	0.417
	إناث	55	3,4606	,965430		
البعد العاطفي	ذكور	49	3,0068	0,60281	4.385	0.000
	إناث	55	3,1212	,822430		

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال قيمة t المبينة في الجدول رقم (10) ومستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ Sig. < لتغير الفايبيوك و البعد العاطفي، ومنه نرفض الفرضية الصفرية للفرضية الأولى H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للفايبيوك والبعد العاطفي تعزى لتغير الجنس ، ونقبل الفرضية البديلة H1: التي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للفايبيوك والبعد العاطفي .

من خلال قيمة t المبينة في الجدول رقم (10) ومستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ Sig. < لتغير البعد المعرفي و البعد السلوكي، ومنه نقبل الفرضية الصفرية للفرضية الأولى H0: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية للبعد المعرفي و البعد السلوكي تعزى لتغير الجنس ، ونرفض الفرضية البديلة H1: التي تنص على وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للفايبيوك والبعد العاطفي .

1. البعد المعرفي

1.1. معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R2

جدول رقم(11) : الارتباط الخطي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	مقدار الخطأ المعياري
1	0,72 ^a	0.12	0.13	0.36

a. Prédicteurs : (Constante.) ، الفايبيوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ وجود ارتباط قوي وموجب بين الفايبيوك والبعد المعرفي حيث بلغ معامل الارتباط 0.72، أما معامل التحديد فقد كانت قيمته 0.12 أي أن 12% من التأثيرات الحاصلة على مستوى التسويق عبر الفايبيوك تعزى إلى البعد المعرفي، والباقي 88% يعود إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

2.1. تحليل التباين

جدول رقم(12): تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	F المحسوبة (F réel)	مستوى الدلالة
1	الانحدار	1	7,955	15,195	0,000 ^b
	Student	102	0,523		
	المجموع	103	61,350		

Variable dépendante : المعرفي
b. Prédicteurs : (Constante.) ، الفايبيوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال جدول تحليل التباين أن مستوى دلالة الاختبار تساوي 0.00 وهي أقل من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وبالتالي فإننا نرفضها، أي أن النموذج الخطي هو نموذج مقبول لتمثيل العلاقة بين التسويق عبر الفايسبوك والبعد المعرفي.

3.1. معاملات النموذج

جدول رقم(13): معاملات النموذج

مستوى الدلالة	T المحسوبة (T réel)	المعاملات المعيارية β	المعاملات اللامعيارية		النموذج
			الخاطئ المعياري	B	
0,024	2,287	0,360	0,525	1,201	(Constante)
0,000	3,898		0,166	0,647	الفايسبوك

Variable dépendante : المعرفي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه بأن قيمة T لمتغير الفايسبوك بلغت 3.898، وبمستوى دلالة sig=0.000 أقل من 0.05 وهذا يعني معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم رفض فرضية العدم H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر الفايسبوك على البعد المعرفي لصورة مؤسسة موبيليس وقبول الفرضية البديلة H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \geq 0.05)$ للتسويق عبر موقع الفايسبوك على البعد المعرفي لصورة مؤسسة موبيليس ومما سبق يمكن صياغة معادلة الانحدار كما يلي:

$$647X + 1.201, Y=0$$

2. البعد السلوكي

1.2. معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R2

جدول رقم(14): الارتباط الخطي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	مقدار الخطأ المعياري
1	0.165 ^a	0.027	0.018	0.719

a. Prédicteurs : (Constante) ، الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (14) نلاحظ وجود ارتباط ضعيف وموجب بين الفايسبوك و البعد السلوكي حيث بلغ معامل الارتباط 0.165 ، أما معامل التحديد فقد كانت قيمته 0,027 أي أن 2.7% من التأثيرات الحاصلة على مستوى التسويق عبر الفايسبوك تعزى إلى البعد السلوكي ، والباقي يعود إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

2.2. تحليل التباين

جدول رقم(15): تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	F المحسوبة (F réel)	مستوى الدلالة
1	الانحدار	1	1,484	2.866	0,94 ^b
	Student	102	52,822		
	المجموع	103	54.307		

Variable dépendante : السلوكي
b. Prédicteurs : (Constante)، الفايسبوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال جدول تحليل التباين أن مستوى دلالة الاختبار تساوي 0.94 وهي أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وبالتالي فإننا نقبلها، أي أن النموذج الخطي هو نموذج غير مقبول لتمثيل العلاقة بين التسويق عبر الفايسبوك و البعد السلوكي.

3.2. معاملات النموذج

جدول رقم(16): معاملات النموذج

النموذج	المعاملات اللامعيارية		المعاملات المعيارية β	T المحسوبة (T réel)	مستوى الدلالة
	B	الخطأ المعياري			
1	(Constante)	2,191	0,165	4,192	0,024
	الفايسبوك	0,280		1,693	0,094

Variable dépendante : السلوكي

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يشير الجدول أعلاه بأن قيمة T لمتغير الفايسبوك بلغت 1.693 وبمستوى دلالة sig=0.094 أكبر من 0.05 وهذا يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم قبول فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ للتسويق عبر موقع الفايسبوك على البعد السلوكي لصورة مؤسسة موبيليس و رفض الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ للتسويق عبر موقع الفايسبوك على البعد السلوكي لصورة مؤسسة موبيليس.

3. البعد العاطفي

1.2. معامل الارتباط R ومعامل التحديد المعدل R²

جدول رقم (17): الارتباط الخطي

النموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	مقدار الخطأ المعياري
1	^a 0.107	0.011	0.002	0.922

a. Prédicteurs : (Constante) ، الفايبيوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

من خلال الجدول رقم (17) نلاحظ وجود ارتباط ضعيف وموجب بين التسويق عبر الفايبيوك والبعد العاطفي بحيث بلغ معامل الارتباط 0.107، أما معامل التحديد فقد كانت قيمته 0,011 أي أن 1.1% من التأثيرات الحاصلة على مستوى التسويق عبر الفايبيوك تعزى إلى البعد العاطفي، والباقي يعود إلى عوامل أخرى منها الخطأ العشوائي.

2.3. تحليل التباين

جدول رقم (18): تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية	معدل المربعات	F المحسوبة (F réel)	مستوى الدلالة
1	0.997	1	0.997	1.172	0.282 ^b
	86.73	102	0.850		
	87.726	103			

العاطفي: Variable dépendante
b. Prédicteurs : (Constante) ، الفايبيوك

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يتضح من خلال جدول تحليل التباين أن مستوى دلالة الاختبار تساوي 0.282 وهي أكبر من مستوى دلالة الفرضية الصفرية 0.05 وبالتالي فإننا نقبلها، أي أن النموذج الخطي هو نموذج غير مقبول لتمثيل العلاقة بين التسويق عبر الفايبيوك و البعد العاطفي.

3.3. معاملات النموذج

جدول رقم(19): معاملات النموذج

مستوى الدلالة	T المحسوبة (T réel)	المعاملات المعيارية β	المعاملات اللامعيارية		النموذج
			الخطأ المعياري	B	
،001	3.580	107.0	0.670	2.397	(Constante)
0.282	1.083		0.212	0.229	الفايسبوك
Variable dépendante: العاطفي					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج SPSS

يشير الجدول قيمة T لمتغير الفايسبوك بلغت 1.083 وبمستوى دلالة sig=0.282 أكبر من 0.05 وهذا يعني عدم معنوية معامل الانحدار لهذا المتغير، وبالتالي فإنه يتم قبول فرضية العدم H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ للتسويق عبر موقع الفايسبوك على البعد العاطفي لصورة مؤسسة موبيليس و رفض الفرضية البديلة H1: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(0.05 \geq \alpha)$ للتسويق عبر موقع الفايسبوك على البعد العاطفي لصورة مؤسسة موبيليس.

خلاصة:

من خلال هذا الفصل حاولنا دراسة اثر التسويق في الفايسبوك على صورة مؤسسة موبيليس وذلك بعد تقديم عام وشامل لمؤسسة موبيليس من تعريف وهيكل تنظيمي لها بالإضافة ألي اهداف ومبادئ المؤسسة كما قمنا باختبار الفرضيات عن طريق spss وقد تم رفض الفرضية الاولي و الثالثة و الرابعة و تم قبول الفرضية الثانية.

الخاتمة العامة

الخاتمة العامة

تعتبر مواقع التواصل الإجتماعى وعاء يجمع عدد هائل من الأفراد وهذا الوعاء إذ ثم استغلاله جيدا تستطيع المؤسسات التأثير على هؤلاء الأفراد . كما يعتبر الفايسبوك من أكثر المواقع التي تستخدمها المؤسسات لترويج منتجاتها وعلامتها التجارية

وعلى ضوء ما تطرقنا إليه يمكن إيجاز النتائج المتوصل إليها من خلال هذا البحث إلى النقاط التالية:

- ✓ هناك انطباع إيجابي من طرف أفراد العينة عن إعلانات صفحة موبيليس على الفايسبوك وذلك لأنها واضحة وسهلة الفهم
- ✓ يتوافق شعار مؤسسة موبيليس مع ما تقدمه من خدمات
- ✓ عدم استخدام مؤسسة موبيليس لكافة أنواع الإعلانات على الفايسبوك مثل إعلانات الفيديو ثلاثية الأبعاد
- ✓ يؤثر التسويق عبر الفايسبوك على البعد المعرفي
- ✓ لا يؤثر التسويق عبر الفايسبوك على البعد السلوكي و العاطفي

التوصيات

- ✓ القيام بدورات تدريبية لمشرفي الصفحة للاحترافية وحسن استغلال أكثر لهذه المواقع.
- ✓ على مؤسسة موبيليس تطوير المحتوى المعلوماتي للإعلانات التي تنشرها عبر صفحتها على الفايسبوك.
- ✓ نشر الإعلانات بصفة متكررة للترويج أكثر للعلامة التجارية لزيادة عدد متابعي الصفحة.
- ✓ الأخذ بعين الاعتبار الاقتراحات المقدمة من قبل المشتركين في مواقع التواصل الإجتماعى.
- ✓ تشجيع متبعي صفحة موبيليس على مشاركة آرائهم مع الآخر بين من خلال كتابة آرائهم.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

1. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
2. بشير العلق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
3. جبريل بن حسن العريش، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدسوري، الشبكات الإجتماعية والقيم - رؤية تحليلية-، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، مصر، 2017.
5. حسين محمود هيشمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
6. رائد محمد عبد ربه، التسويق الإلكتروني، الجنادرية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
7. زينة عبد الستار، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقة مع الترميز، الباحث الإعلامي، العدد 15، 2012.
8. سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
9. السعيد مبروك إبراهيم، التعايش الثقافي وتحديات العصر، مكتبة الوفاء القانونية للنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية، مصر، 2015.
10. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2010.
11. عباس صادق، الإعلام الجديد - المفاهيم والوسائل والتطبيقات-، الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

12. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2015.
13. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2001.
14. على عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة الثالثة، عالم الكتب للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
15. على موسى الداود، التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
16. غادة عبد التواب اليماني، التسويق المعاصر وفن الاتصال بال جماهير، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2015.
17. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2003 .
18. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2014.
19. مصطفى أحمد عبد الرحمن المصري، إدارة التسويق: دراسة الجدوى التسويقية - الأزمات التسويقية- التسويق المصرفي -الإلكتروني- التجارة الإلكترونية، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.
20. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
21. وائل مبارك خضر فضل الله، أثر الفاييس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة للنشر، الخرطوم، السودان، 2010.
22. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت، دار وائل للطباعة والنشر والتوزيع، فلسطين، الطبعة الرابعة، 2012.

ثانيا: المذكرات والرسائل الإجتماعية

1. أحمد سماح، بن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم تجارية، فرع تقنيات البيع وعلاقة الزبون، جامعة قالمة، 2016 - 2017.
2. سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 2، 2014 - 2015.
3. فاطمة الزهراء بن سيرود، دور العلامة التجارية في الإتصال التسويقي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الإقتصادية، فرع التسيير، كلية علوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2007.
4. مريم نريمان نورمان، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة باتنة، 2011 - 2012.
5. بلقاسم رابح، صورة المؤسسة في تقييم فعالية استراتيجية الاتصال التسويقي، دراسة حالة مجمع صيدال رسالة مقدمة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، تخصص علوم تجارية، فرع تسويق، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2005/2006.

ثالثا: المجالات

1. بلال خلف سكرنه ، أخلاقيات العمل وأثرها في إدارة الصورة الذهنية ، مجلة بغداد للعلوم الإقتصادية ، جامعة الإسراء ، العدد (33) ، 2012.
2. رشا زاوش، أثار التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء العلامة التجارية ، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد 35 (1).
3. محمد حياء زين الدين، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركة، مجلة آداب الفراهيمي، العدد 28، 2017.
4. محمد فلاح، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر " منظور تحليلي "، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 18، جوان 2017.

رابعاً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Claude demeure , **marketing, dallo.** edition, dalloz. Paris, 2003.
2. DECAUDIN Jean -Marc. **Glossaire de la communication marketing Et Economique** ,paris. 1996.
3. DEMENT.L et autre, **communication des entreprises : stratégies et pratique**,nathane,2000.
4. Jean Jacques Lonpin, **Le marketing stratégique** (du marketing a l'orientation marche),4 édition .international paris,1998.
5. LARTAUD Jeorje,formatoin **de l image de marque**,les cahiers de recherche de G,Lartaud,paris,2003.
6. Lean Maré, **stratégie de marque concevoir protéger et gérer la marque sur l internet**, édition dorganisation,paris, 2001.
7. MOREL Philippe, **La communication dentreprise**,vuibertedition ,Paris,Fevrier 2000.
8. P.Kotler, B.Dubois,**marketing managment** ,vuibert,paris,10ed,2000.
9. Philippe Mosca, **Initiation au marketing,Les édition d'Organisation** ; Paris, 1999.
10. RATIER Michel, **l'image en marketing**, cahier de recherche N°2002-152 IAT Toulouse, www.UNIVTLSEL13/04/11 .

خامساً: المواقع الإلكترونية

1. <https://a.wikipedia.org/wiki/مزاذ>.
2. https://ar.wikipedia.org/wiki/تسويق_وسائل_الاعلام_الاجتماعية
3. <https://ww.ar-science.com/2015/04/email-marketing-strategies.html>
4. <https://ww.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-facebook-marketing/>
5. <https://ww.expandcart.com/ar/21322-الهامة-بوك-الفييس-بوك-الهامة>
6. <https://ww.rowadalaamal.com/التسويق-عبر-مواقع-التواصل-الاجتماعي>
7. <https://ww.wppit.com/اهمية-استخدام-إعلانات-الفييسبوك-في-الت>
8. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/facebook-marketing.html>

الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 08 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم تجارية

استمارة بحث:

تأثير التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي

الفايسبوك على صورة المؤسسة

دراسة حالة وكالة موبيليس - قالمة -

مذكرة تخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات

ملاحظة: بيانات هذه الاستمارة تبقى سرية ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي

السنة الجامعية: 2018-2019

الجزء الأول: البيانات الشخصية

الجنس : ذكر أنثى

الفئة العمرية:

27-18 37-28 أكثر من 37

المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي دراسات عليا

المهنة :

بدون عمل طالب موظف متقاعد

الجزء الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: صفحة موبيليس على الفاييسبوك

الإعلان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
تساهم صفحة موبيليس على الفاييسبوك التعريف بالمؤسسة والخدمات التي تقدمها					
إعلانات صفحة موبيليس على الفاييسبوك واضحة وسهلة الفهم					
أجد إعلانات صفحة موبيليس على الفاييسبوك مميزة اذا ما قرنها مع اعلانات					

الملاحق

					المؤسسات الأخرى
					يعتبر الفيسبوك المصدر الرئيسي للاطلاع على جديد خدمات شركة موبيليس
					الإعلانات التي تعرضها صفحة موبيليس على الفايسبوك تحفزك على اقتناء منتجاتها
					تزودني صفحة الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة بمعلومات أكثر بالمقارنة مع الوسائل الاتصالية الأخرى

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الكلمة المنقولة
					تعليقات متابعي صفحة موبيليس على الفايسبوك تؤثر فيقراري الشرائي
					تعليقات متابعي صفحة موبيليس على الفايسبوك تحتوي على معلومات ذات فائدة كبيرة
					تعكس تعليقات متابعي صفحة موبيليس على الفايسبوك صورة وسمعة المؤسسة
					أرى أنه من الإيجابي مشاركة تجربتي في التعليقات مع متابعي صفحة موبيليس على الفايسبوك

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	مشرفي الصفحة
					تمنحني صفحة موبيليس على الفايسبوك فرصة أكبر لطرح استفساراتي
					يستجيبوا مشرفي صفحة موبيليس على الفايسبوك في الوقت المناسب
					يحرص مشرفي صفحة موبيليس على الفايسبوك على بناء علاقات جيدة مع متابعي الصفحة

facebook

Adresse e-mail ou mobile
Mot de passe
Connexion

[Informations de compte oubliées ?](#)

Accueil

- Publications
- À propos
- Évènements
- Photos
- Charte
- YouTube
- Twitter
- Commentaires
- Vidéos
- Instagram
- Mobilis League 3G++
- Mobilis WIN
- Communauté

Publications

Mobilis

3 h ·

🔊 مع #موبيليس كونيكتي 🌐 أهدر 📧 و 📧 راسل 🔥 حتى تقول PixX ! #PixX1000

المزيد من المعلومات : [Afficher la suite ...](#)

Mobilis

Entreprise de télécommunications à Alger

موبيليس

mobilis

À PROPOS MOBILIS

Mobilis, partout avec vous !

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en ao...

[Afficher plus](#)

Communauté Voir tout

👍 2 760 990 personnes aiment ça
👤 2 757 639 personnes suivent ce lieu

Adrar
El Oued

Mostaghanem
Bejaia
Djelfa

Defla
Blida

Batna
Alger

Bechar
Tindouf

Annaba

Mobilis @ATM_Mobilis

Bienvenue sur le compte officiel du 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Retrouvez les actualités innovantes de la marque.

📍 Algérie

🌐 mobilis.dz

📍 Voir les diffusions

📅 Inscrit en juillet 2013

🖼️ 4 152 Photos et vidéos

Tweets Tweets & réponses Médias

Mobilis @ATM_Mobilis · 4 h

🔊 مع #موبيليس كونيكتي 🌐 أهدر 📧 و 📧 راسل 🔥 حتى تقول PixX ! #PixX1000

المزيد من المعلومات : [mobilis.dz/ar/particulier...](#)

Nouveau sur Twitter ?

Inscrivez-vous maintenant pour obtenir votre fil d'actualités personnalisé !

S'inscrire

Vous aimerez peut-être aussi :

Actualiser

Djezzy

@djezzy

Ooredoo Algérie

@OoredooDZ

Algérie Télécom



Rechercher

Se connecter S'inscrire



mobilis.dz S'abonner

1 063 publications 86,5k abonnés 33 abonnements

Mobilis
Mobilis est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. #Mobilis
www.mobilis.dz

PUBLICATIONS IDENTIFIÉ(E)



3d
Avec l'offre PixX Pro vous n'avez plus à choisir, vous avez le tout !
- Appels et SMS illimités vers Mobilis ...see more

Plan	Prix	Appels & SMS
7Go	750 DA	illimités vers Mobilis
15Go	2000 DA	illimités vers Mobilis
35Go	4000 DA	illimités vers Mobilis

- #télécommunications 9 followers
- #internet 2,321 followers
- #mobileoperators 59 followers

Similar pages

- Algérie Télécom
Telecommunicatio...
10,001+ employees

- in
- Ho
- Abc
- Jobs
- People
- Ads

المخلص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة المؤسسة من خلال دراسة عينة من زبائن موبيليس وذلك عبر صفحتها على الفاييسبوك وقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات.

وقصد الإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على أداة SPSS لتحليل آراء زبائن مؤسسة موبيليس. وثم استخلاص من الدراسة أن التسويق عبر الفاييسبوك يؤثر على البعد المعرفي دون التأثير على البعد السلوكي والعاطفي.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق عبر الفاييسبوك ، صورة المؤسسة .

Résumé

L'objectif de la présente étude est de comprendre l'impact des réseaux sociaux sur l'image de l'entreprise. Pour ce faire, nous avons fait passer un questionnaire auprès des clients de la société Mobilis via sa page facebook.

Afin de répondre à notre problématique nous avons utilisé la méthode descriptive et analytique. Aussi, dans la partie empirique nous avons analysé avec le logiciel SPSS les données récoltés auprès des clients de la société Mobilis.

En conclusion de la présente étude, nous sommes parvenus à comprendre que la commercialisation via le réseau social facebook, n'impact que la dimension cognitive sans toucher la dimension comportementale et émotionnelle.

Mots clés

Réseaux sociaux, marketing sur Facebook, image de l'entreprise.