

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2025

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2025

فرع العلوم التجارية

التخصص: تسويق

المذكرة الموسومة بـ:

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز الصورة

الذهنية للعلامة التجارية

دراسة حالة شركة موبيليس - وكالة تبسة -

إشراف الدكتور:

- سامي عمري

إعداد الطالبة:

- رفيدة برحال

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ	بنشوري عيسى
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - أ -	عمري سامي
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	زايدي عبد السلام

السنة الجامعية: 2025/2024

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي -تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2025

مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعة: 2025

فرع العلوم التجارية

التخصص: تسويق

المذكرة الموسومة بـ:

أثر التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز الصورة

الذهنية للعلامة التجارية

دراسة حالة شركة موبيليس - وكالة تبسة -

إشراف الدكتور:

- سامي عمري

إعداد الطالبة:

- رفيدة برحال

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ	بنشوري عيسى
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر - أ -	عمري سامي
عضوا مناقشا	أستاذ مساعد - أ -	زايدي عبد السلام

السنة الجامعية: 2025/2024





شكر وتقدير



الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم

والصلاة والسلام على المصطفى الهادي الكريم، وعلى صحبه أجمعين

نشكر الله العلي القدير الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على إتمام هذا

العمل

كما نتقدم بجزيل الشكر والإمتنان العظيم والتقدير إلى الدكتور الفاضل "سامي

العمرى" لقبوله الإشراف على إنجاز هذه المذكرة ومنحه لنا الوقت والجهد

إضافة إلى التوجيه والإرشاد والتشجيع

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى موظفي شركة موبيليس - وكالة تبسة - الذين لم

يبخلوا علينا بأي معلومة بخصوص الاستبيان والإجابة عليه وكذلك التوجيهات

أيضا نتقدم بالشكر إلى عائلتنا وكل من ساندنا من قريب أو من بعيد ولو

بكلمة أو بدعوة صالحة

إلى كل من ساعدنا على إنجاز هذا العمل لكم منا جميع جزيل الشكر

والتقدير وندعو الله العلي القدير أن يجعله ذخرا للإسلام والمسلمين





الإهداء



بسم الله الرحمن الرحيم

ما سلكننا البدايات الا بتسييره و ما بلغنا المهارات الا بتوفيقه و ما حققنا الغايات
الا بفضلته فالحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات.

أهدي تخرجي و فرحة عمري الى من أحمل اسمه بكل حب الى من حصد
الاشواك عن دربي لي يمهّد لي طريق العلم الى النور الذي أضاءه دربي الى
العزیز الذي حملت اسمه بكل فخر معلمي الاول والدي الغالي ♥

الى من جعل الجنة تحت اقدمها الى اليد الخفية و القلب الحنون و صاحبة الدعاء
الصادق الى ملجأی و يدي اليمنی الى من ابصرت بها طريق حياتي الى الانسانية
العظيمة التي طالما تمننت ان تقر عينها في يوم هكذا والدي الغالية ♥

الى من شددت عضدي بهم فكانوا ينابيع ارتوي منها الى حبهم من يعلو فوق كل
حب الى قرة عيني اخواتي ♥

لكل من كان عوناً و سنداً لي في هذا طريق صديقتي العزيزة

رفيدة برحمة



المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة، حيث تمثلت متغيرات الدراسة في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل بأبعاده الخمسة (جودة المحتوى التسويقي تفاعل الجمهور، الانتشار والوصول، المصداقية والثقة، الابتكار في التسويق)، والصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير تابع.

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في إعداد الجزء النظري، ومنهج دراسة الحالة في إنجاز الجزء التطبيقي، حيث تم جمع البيانات اعتمادا على الاستبيان كأداة رئيسية للدراسة، حيث شملت الدراسة عينة مكونة من 100 فرد، وتم استخدام برنامج SPSS و MS Excel لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يلعب دورا كبيرا في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) لمختلف أبعاد التسويق الرقمي على إدراك العملاء للعلامة التجارية مما يؤكد أهمية الاستثمار في استراتيجيات تسويقية مبتكرة عبر هذه منصات التواصل الاجتماعي لضمان تحقيق ميزة تنافسية قوية وزيادة ولاء العملاء.

الكلمات المفتاحية:

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، جودة المحتوى التسويقي، تفاعل الجمهور، الانتشار والوصول، المصداقية والثقة، الابتكار في التسويق، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

ABSTRACT:

This study aims to find out the impact of social media marketing on to enhance the brand image of Mobilis agency in Tbessa, where the variables of the study were Social media marketing as an independent variable with its five dimensions (quality of marketing content, audience interaction, spread and reach, credibility and trust. Innovation in marketing), and brand image as a dependent variable.

The study relied on the descriptive analytical approach in preparing the theoretical part, and the case study approach in accomplishing the applied part, where The data was collected using a questionnaire as the main tool of the study. The study included a sample of consisting of 100 individuals, and SPSS and MS Excel were used to analyze the data and test the hypotheses

The study found that social media marketing plays a significant role in enhancing the mental image of the brand plays a significant role in enhancing the mental image of the brand, as the results showed that there is a statistically significant effect statistical significance at a significant level ($\alpha \leq 0.05$) of the various dimensions of digital marketing on customers' perception of the brand which emphasizes the importance of investing in innovative marketing strategies across these platforms to ensure a strong competitive advantage and increase customer loyalty.

Keywords :

Social media marketing, social media marketing, marketing content quality, audience engagement, reach, credibility, trust, marketing innovation, mental image

فهرس المحتويات



الصفحة	المحتوى
	شكر وتقدير
	الإهداء
	الملخص
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
VI	فهرس الملاحق
أ - ك	المقدمة العامة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي	
02	تمهيد
03	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
03	المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني
06	المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
10	المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
10	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
15	المطلب الثاني: وظائف ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
17	المطلب الثالث: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء ودورها في تعزيز العلاقة مع العملاء
20	المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشأته
23	المطلب الثاني: مميزات وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
25	المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
28	خلاصة الفصل



<p>الفصل الثاني: العلامة التجارية، ودور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية</p>	
30	تمهيد
31	المبحث الأول: الأسس النظرية للعلامة التجارية
31	المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية
36	المطلب الثاني: مراحل إنشاء العلامة التجارية
38	المطلب الثالث: أبعاد العلامة التجارية
40	المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية
40	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية
42	المطلب الثاني: عوامل بناء وقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية
45	المطلب الثالث: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية
46	المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية
46	المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية
50	المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية
52	المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي والاجتماعي للصورة الذهنية
58	خلاصة الفصل
<p>الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركة موبيليس - وكالة تبسة -</p>	
60	تمهيد
61	المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها
61	المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس
63	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
65	المطلب الثالث: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة



66	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية
66	المطلب الأول: منهجية الدراسة
67	المطلب الثاني: أدوات الدراسة
69	المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي
71	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها
71	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها
74	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية
79	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة
84	خلاصة الفصل
86	الخاتمة
91	قائمة المصادر والمراجع
100	قائمة الملاحق

فهرس الجداول



الرقم	العنوان	رقم الجدول
63	أهم التزامات وأهداف وقيم موبيلبس	الجدول 03-01
68	مقياس ليكرت الخماسي	الجدول 03-02
71	معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة	الجدول 03-03
71	التكرارات حسب الجنس	الجدول 03-04
72	توزيع أفراد العينة حسب السن	الجدول 03-05
73	توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية	الجدول 03-06
74	نتائج تحليل عبارات المحور الأول	الجدول 03-07
78	نتائج تحليل عبارات المحور الثاني	الجدول 03-08
79	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	الجدول 03-09
80	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	الجدول 03-10
80	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	الجدول 03-11
81	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	الجدول 03-12
82	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة	الجدول 03-13
83	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	الجدول 03-14

فهرس الأشكال



الرقم	العنوان	رقم الشكل
55	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية	الشكل 01-02
64	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	الشكل 01-03
65	الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس	الشكل 02-03
72	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	الشكل 03-03
73	توزيع عينة الدراسة حسب السن	الشكل 04-03
74	توزيع أفراد العينة حسب مؤهلهم العلمي	الشكل 05-03

فهرس الملاحق



الرقم	العنوان	رقم الملحق
100	إتفاقية التربص	الملحق 01
102	الإستبيان	الملحق 02
108	قائمة الأساتذة المحكمين	الملحق 03
109	مخرجات SPSS	الملحق 04

المقدمة العامة



في عصر الثورة الرقمية، أحدثت شبكات التواصل الاجتماعي تحولا جذريا في طريقة تواصل الشركات مع الجمهور وتفاعلها معه، حيث لم تعد هذه الشبكات مقتصرة على كونها منصات لتبادل الرسائل أو الصور بين الأفراد، بل أصبحت أدوات ديناميكية تلعب دورا محوريا في استراتيجيات التسويق الحديثة، حيث مكنت هذه المنصات الشركات من تجاوز الأساليب التقليدية في التواصل، وأصبحت توفر بيئة تفاعلية تتيح للشركات بناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها، وتعزيز مستوى الولاء للعلامة التجارية، فمن خلال تقنيات التسويق الإلكتروني تمكن الشركات الوصول إلى قطاعات واسعة من الجمهور بسرعة وفعالية، مما يتيح لها فهم احتياجات الزبائن بشكل أعمق، وتقديم عروض وخدمات مخصصة تلبي توقعاتهم المتزايدة، كما أن هذه الشبكات توفر للشركات إمكانية جمع وتحليل البيانات الضخمة، مما يساعدها على اتخاذ قرارات استراتيجية مبنية على رؤى دقيقة حول سلوك العملاء واتجاهات السوق.

ففي ظل هذا التحول الإلكتروني، أصبح من الضروري أن تعتمد الشركات على استراتيجيات تسويقية مبتكرة تستفيد من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي، ليس فقط للترويج للمنتجات والخدمات، ولكن أيضا لبناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، مما يساهم في ترسيخ مكانة العلامة التجارية في السوق، وتعزيز قدرتها التنافسية في عالم الأعمال المتغير باستمرار، حيث ان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح للشركات فرصة ذهبية لتعزيز هويتها وقيمتها بطريقة تفاعلية مبتكرة، وتقديم حلول لمشاكل العملاء والإجابة على استفساراتهم، لتقوية الثقة بينهم وبين العلامة التجارية، ولأن شبكات التواصل تمنح الشركات منصات متعددة لتقديم محتوى مميز، أصبحت أداة فعالة للتنافس في الأسواق المحلية والعالمية.

1. إشكالية الدراسة:

مع التوسع الكبير في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أحد الركائز الأساسية في مجال التسويق الحديث بما فيها شركة "موبيليس"، التي وجدت نفسها مضطرة لتطوير استراتيجيات فعالة تستخدم شبكات التواصل لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهدافها التسويقية، ومع ذلك يبقى التساؤل حول مدى قدرة هذه الشبكات على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وتأثير ذلك على قرارات العملاء وسلوكهم على هذا الأساس، حيث تتبلور الإشكالية في البحث عن العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في السوق الجزائري. وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:



هل هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس-تبسة-؟

2. الاسئلة الفرعية:

تندرج تحت هذه الاشكالية مجموعة من الاسئلة الفرعية والتي كانت كالتالي:

- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الانتشار والوصول وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المصداقية والثقة وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التسويق وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

3. فرضيات الدراسة:

من خلال الإشكالية الاساسية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تندرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- ويوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؛



- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الانتشار والوصول وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المصداقية والثقة وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$ ؛
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التسويق وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

4. أسباب اختيار الموضوع:

من الأسباب والدوافع التي أدت الى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

1.4. الأسباب الذاتية:

- الرغبة في التعمق في دراسة العلاقة بين التفاعل الرقمي وثقة العملاء بالعلامة التجارية؛
- ارتباط التخصص بمجال التسويق الرقمي، مما يعزز الاهتمام بتحليل الظواهر المتعلقة به.

2.4. الأسباب الموضوعية:

- محاولة فهم الأهمية الكبرى لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة حديثة للتسويق تعتمد من قبل العديد من المؤسسات؛
- تزايد اعتماد المؤسسات الجزائرية بما فيها "موبيليس"، على شبكات التواصل لتعزيز صورتها الذهنية في السوق.
- الحاجة إلى توفير دراسات علمية موثوقة تستكشف العلاقة بين استراتيجيات التسويق الرقمي وولاء العملاء.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الدور الكبير الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز استراتيجيات التسويق الحديث، في ظل تزايد الاعتماد على هذه الشبكات في السوق الجزائري، حيث تمثل الدراسة فرصة لفهم تأثير هذه الأدوات على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، من خلال التركيز على حالة شركة "موبيليس"، حيث يمكن لهذه الدراسة أن تقدم رؤى علمية تساعد الشركات على تطوير استراتيجياتها التسويقية بناءا على تفاعل العملاء واستجاباتهم عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما تساهم في تحسين فهم الشركات للعوامل المؤثرة في تعزيز



الولاء والارتباط بالعلامة التجارية، مما يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ويزيد في تنافسية الشركات في السوق المحلي واعتباره مصدرا قيما للأبحاث المستقبلية.

6. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة على استكشاف الدور الحيوي لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية تسهم في تعزيز الصورة الذهنية للعلامات التجارية، ويمكن تلخيصها في ما يلي:

- تحليل تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تصورات العملاء تجاه العلامة التجارية؛
- قياس العلاقة بين التفاعل المباشر مع العملاء عبر هذه الشبكات والصورة الذهنية لشركة "موبيليس"؛
- تحديد أهم العناصر التسويقية التي يمكن تعزيزها عبر شبكات التواصل لتحسين ولاء العملاء وثقتهم؛
- تقديم توصيات تطبيقية تهدف إلى تحسين أداء "موبيليس" التسويقي بناء على النتائج المستخلصة.

7. حدود الدراسة:

قصد الإحاطة بإشكالية الدراسة وفهم جميع جوانبها المختلفة، تم تحديد حدود الدراسة المتعلقة بتأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة "موبيليس" كما يلي:

- **الحدود الزمنية:** تم إجراء البحث وإعداده خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2024 إلى ماي 2025، مع التركيز على الدراسة التطبيقية والزيارة الميدانية للمؤسسة خلال الفترة من 2025/04/10 إلى غاية 2025/05/12.

- **الحدود الموضوعية:** تتناول الدراسة موضوع تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل على تعزيز الصورة الذهنية كمتغير تابع، مع تحليل العناصر الرئيسية مثل التفاعل مع العملاء، المحتوى التسويقي، والاستجابة السريعة.

- **الحدود المكانية:** شملت الدراسة مؤسسة "موبيليس" باعتبارها واحدة من أبرز الشركات في الجزائر التي تعتمد على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث تم إجراء البحث الميداني على مستوى هذه المؤسسة.

- **الحدود البشرية:** استهدفت الدراسة استقصاء آراء عملاء مؤسسة وكالة موبيليس - تبسة -، للحصول على رؤية شاملة حول تأثير استراتيجيات التسويق على تصور العلامة التجارية.



8. منهج الدراسة:

نظرا لأهمية هذه الدراسة التي تبحث في تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وللإجابة على الإشكالية والتساؤلات الفرعية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري، حيث تم تسليط الضوء على أبعاد التسويق الرقمي ودوره في بناء الصورة الذهنية للعلامات التجارية.

أما في الجانب التطبيقي للدراسة، فقد تم استخدام أسلوب دراسة الحالة الذي يركز على وكالة موبيليس -تبسة-، ولتحقيق ذلك تم جمع البيانات والمعلومات ذات الطابع الكيفي بهدف الإلمام بمتغيرات الدراسة، مثل التفاعل مع العملاء والمحتوى التسويقي، بالإضافة إلى البيانات ذات الطابع الكمي، التي تم الحصول عليها من خلال استخدام أدوات متعددة، مثل الاستبيانات، المقابلات الشخصية، ووثائق المؤسسة، وقد تم تحليل هذه البيانات إحصائياً بغرض اختبار الفرضيات الموضوعية وتقديم نتائج دقيقة تسهم في فهم العلاقة بين ابعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

9. الدراسات السابقة:

سيتم في هذا الاطار استعراض مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت الصورة الذهنية والعلامة التجارية من زوايا مختلفة، بهدف استخلاص أهم النتائج التي يمكن أن تسهم في إثراء البحث الحالي وتوجيهه نحو معالجة الجوانب غير المكتملة من اجل تقديم تعليق عليها يتضمن الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية.

01- دراسة بن ناصر ايمان (2022-2023) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين

الصورة الذهنية

تناولت هذه الاطروحة لنيل الدكتوراه تخصص تسويق الخدمات دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية لعينة من المؤسسات الفندقية الناشطة بالجزائر، وذلك انطلاقا من متغيرين رئيسيين هما مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والذي تم قياسه بالاعتماد على أبعاده الأربعة (التفاعل الكلمة المنطوقة الكترونيا، الحداثة، والمصادقية)، والصورة الذهنية للمؤسسة كمتغير تابع تم قياسه من خلال أبعاده الأربعة البعد



المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، والبعد الاجتماعي)، وتحقيقاً لأهداف الدراسة تم الاعتماد على تحليل محتوى صفحتي فندق Mercure Alger Aéroport و is Alger Aéroport على موقع Facebook ، وتم إجراء مقابلة إلكترونية مع مديرة فندق bir aeroport كما تم تصميم إستبيان موجه لعينة قصدية من عملاء المؤسسات الفندقية بالجزائر المتابعين لصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اشتملت على 318 عميلاً، وتم تحليل نتائج الإستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة ارتباط موجبة قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية إضافة لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية المتواجدة بالجزائر تحديداً من خلال الكلمة المنطوقة إلكترونياً، الحداثة والمصداقية، في حين لم يؤثر بعد التفاعل في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسات الفندقية محل الدراسة في أذهان العملاء.

■ أوجه التشابه بين الدراسة الحالية ودراسة بن ناصر ايمان (2022-2023)

للـ الموضوع: كلا الدراستين تتناولان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

للـ المتغيرات: استخدمت كلتا الدراستين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل والصورة الذهنية كمتغير تابع.

للـ الاسلوب الاحصائي: اعتمد الباحثان على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات.

للـ أدوات جمع البيانات: استخدمت كلتا الدراستين الاستبيان لجمع البيانات من العملاء.

للـ الهدف: هدفت كلتا الدراستان إلى قياس مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك العملاء للعلامة التجارية.



■ أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة بن ناصر ايمان (2022-2023)

- ✍ **مجال الدراسة:** تمت الدراسة الحالية على مستوى وكالة موبيليس - تبسة، أما بالنسبة لدراسة بن ناصر ايمان تمت على مستوى قطاع الخدمات الفندقية - المؤسسات الفندقية الجزائرية - .
- ✍ **أبعاد المتغير التابع:** بالنسبة للدراسة الحالية تم قياس المحور الخاص بالصورة الذهنية بشكل عام، أما الدراسة السابقة تناولت أربعة أبعاد للصورة الذهنية: معرفي، وجداني، سلوكي، اجتماعي.
- ✍ **حجم العينة:** في الدراسة الحالية اعتمدت على 100 فرد، اما الدراسة السابقة فقد اعتمدت 318 فردا.
- ✍ **أدوات جمع البيانات:** الدراسة الحالية استخدمت الاستبيان، الدراسة السابقة استخدمت تحليل محتوى صفحات التواصل الاجتماعي، مقابلات إلكترونية، استبيان.
- ✍ **النتائج:** بالنسبة للدراسة الحالية أثبتت أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له تأثير إيجابي وقوي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، اما الدراسة السابقة أظهرت علاقة ارتباط قوية، لكن تأثير التفاعل لم يكن واضحا في بناء الصورة الذهنية.

02- Study Asma Boulahbel & Taoues Ghraieb{2023} : the role of social media marketing in enhancing image – an analytical study

تناولت هذه المقالة العلمية دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالإعتماد على أبعاده (التفاعل ومواكبة التوجهات، والتخصيص، والترفيه، والتسويق اللفظي الإلكتروني)، لتعزيز صورة العلامة التجارية لشركة أوريدو وقد تم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث أخذت عينة قصدية من 276 شخصا، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود مساهمة وتأثير لأبعاد التسويق المختلفة عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية لدى عملاء الشركة بنسبة 56.5%، وكذلك ضرورة تحسين صفحات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي لجعلها أكثر جاذبية ومساعدتها على بناء سمعة طيبة لدى الجمهور المستهدف لكي يكون لها تأثير طويل المدى.



■ أوجه التشابه بين الدراسة الحالية ودراسة Asma Boulahbel & Taoues Ghraieb

للموضوع: كلا الدراستين تتناولان دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

للمتغيرات المدروسة: في كلتا الدراستين، يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي المتغير المستقل، والصورة الذهنية للعلامة التجارية المتغير التابع.

للمطريقة جمع البيانات: تم استخدام الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي.

للمتحليل الإحصائي: اعتمدت الدراستان على التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS لاختبار الفرضيات ولقياس العلاقة بين التسويق عبر الشبكات الاجتماعية والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

للمنتائج: أظهرت كلتا الدراستين أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يلعب دورا جوهريا في تعزيز صورة العلامة التجارية، مما يؤكد أهمية الاستثمار في استراتيجيات تسويقية مبتكرة.

■ أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة Asma Boulahbel & Taoues Ghraieb

للمجال التطبيق: الدراسة الحالية تمت على مستوى وكالة موبيليس - تبسة، أما دراسة Asma

Boulahbel & Taoues Ghraieb تمت على مستوى شركة أوريدو.

للمحجم العينة: الدراسة الحالية اعتمدت على 100 فرد، اما بالنسبة للدراسة السابقة شملت 276 فردا، أي أنها اعتمدت على حجم عينة أكبر.

للمنتائج: الدراسة الحالية أكدت وجود تأثير قوي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أما الدراسة السابقة توصلت إلى أن تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لعملاء الشركة بلغ 56.5%، ويعتبر أكثر دقة.



03- Study Imran Ali & Mohamed Naushad {2023} : examining the influence of social media marketing on purchase intention of brand image

تناولت هذه المقالة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل قرارات الشراء لدى المستهلكين، حيث تجاوز تأثيرها مجرد الترويج للمنتجات إلى فهم تفضيلات العملاء، وقد استندت الدراسة إلى المنهج الكمي الذي شمل 410 من المستهلكين الهنود، مع استخدام أساليب إحصائية دقيقة مثل الإحصاءات الوصفية، وتحليل الارتباط وتحليل الانحدار، ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) عبر برنامج AMOS، وقد هدفت الدراسة إلى استكشاف العلاقة بين تسويق وسائل التواصل الاجتماعي، وصورة العلامة التجارية، ونوايا الشراء، وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين جهود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وإدراك صورة العلامة التجارية، كما تبين أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى المستهلكين ومع ذلك، لم تجد الدراسة تأثيراً مباشراً وهاماً لتسويق وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا الشراء، بل كشفت أن هذا التأثير يتوسطه تصور صورة العلامة التجارية بشكل كامل، وبناءً على هذه النتائج، أكدت الدراسة على أهمية تعزيز الشركات لحضورها على منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكنها توجيه نوايا الشراء لدى المستهلكين بفعالية من خلال الاستفادة من العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية.

■ أوجه التشابه بين الدراسة الحالية ودراسة Imran Ali & Mohamed Naushad

الموضوع: كلا الدراستين تناولتا دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على العلامة التجارية.

المتغيرات المدروسة: استخدمت كلتا الدراستين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كمتغير مستقل، والصورة الذهنية للعلامة التجارية كمتغير تابع.

طريقة جمع البيانات: اعتمدت الدراستان على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من العملاء.



🔹 **النتائج:** أظهرت كلتا الدراستين أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وأكدتا على أهمية الاستثمار في استراتيجيات تسويق رقمية لتعزيز إدراك العملاء للعلامة التجارية.

▪ أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية ودراسة Imran Ali & Mohamed Naushad

🔹 **مجال التطبيق:** الدراسة الحالية تمت على مستوى وكالة موبيليس - تبسة، أما الدراسة السابقة فتمت على المستهلكين في الهند.

🔹 **التحليل الإحصائي:** تم استخدام التحليل الإحصائي لاختبار الفرضيات، حيث استخدمت الدراسة الحالية برنامج SPSS بينما اعتمدت الدراسة السابقة على AMOS ونمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

🔹 **حجم العينة:** اعتمدت الدراسة الحالية على 100 عميل، بينما اعتمدت الدراسة السابقة 410 مستهلكا.

🔹 **العلاقة بين المتغيرات:** الدراسة الحالية ركزت على تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، أما الدراسة السابقة ركزت على العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية، ونوايا الشراء، حيث وجدت أن الصورة الذهنية هي الوسيط الأساسي بين التسويق ونوايا الشراء، ولم يكن هناك تأثير مباشر للتسويق الرقمي على قرار الشراء.

10. هيكلية الدراسة

تتناول هذه الدراسة موضوع التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مع دراسة تطبيقية على شركة موبيليس - وكالة تبسة، وقد كانت الهيكلية كالتالي:

▪ **الفصل الأول:** تم التطرق في هذا الفصل الى توضيح الإطار النظري للتسويق الإلكتروني، حيث يتم تعريفه، تحديد أهدافه، وعرض عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، ثم ينتقل إلى دراسة مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي، وظائفها، وتأثيرها على قرارات الشراء وتعزيز العلاقة مع العملاء. كما تناول الفصل الأول التسويق عبر هذه المنصات، مميزاته وعيوبه، إضافة إلى استراتيجياته المختلفة.



- **الفصل الثاني:** اما بالنسبة للفصل الثاني تم التطرق الى الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث يتم تعريفها تحليل أنواعها ومكوناتها، واستعراض العوامل والاستراتيجيات المؤثرة في بنائها، كما تم مناقشة في هذه الدراسة الأسس النظرية للعلامة التجارية، مراحل إنشائها، وأبعادها المختلفة، وصولا إلى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- **الفصل الثالث،** فيقدم هذا الفصل دراسة تطبيقية على شركة موبيليس، حيث يتم التعريف بالمؤسسة وخدماتها، ثم عرض الإطار المنهجي للدراسة الميدانية، بما يشمل منهجية البحث، أدوات الدراسة، وأساليب التحليل الإحصائي، وأخيرا يتم تحليل نتائج الدراسة حيث يتم استعراض خصائص العينة، تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية، واختبار فرضيات البحث للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني
ومواقع التواصل الاجتماعي



تمهيد

مع التطور السريع الذي يشهده العالم، أصبح من الضروري فهم ودراسة المفاهيم المتداخلة التي تؤثر على المجالات المختلفة في حياتنا، سواء كانت اقتصادية، اجتماعية، أو تكنولوجية، يشكل التغيير الرقمي والتحولات الفكرية أساساً لنمط جديد من التعاملات والتفاعلات بين الأفراد والمؤسسات، ما يجعل دراسة الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة لتعزيز العلاقات وتحقيق الأهداف أمراً حتمياً، تكمن أهمية هذه الدراسة في تقديم رؤية واضحة وشاملة تساهم في بناء علاقات مستدامة وتحقيق التفوق التنافسي، ومن خلال ما سبق تم تقسيم الفصل ثلاثة مباحث والتي كانت كالتالي:

المبحث الأول: أساسيات التسويق الإلكتروني؛

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي؛

المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من المجالات الحديثة التي ظهرت نتيجة للتطورات السريعة في التكنولوجيا الرقمية فمع انتشار الإنترنت وتزايد الاعتماد عليه في جميع جوانب الحياة اليومية، أصبح التسويق الإلكتروني وسيلة لا غنى عنها للشركات والمؤسسات للوصول إلى جمهورها المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة، هذا النوع من التسويق يستفيد من تقنيات المعلومات والاتصالات لتقديم المنتجات والخدمات للعملاء بطريقة أكثر تفاعلية وشخصية.

وفي ظل المنافسة الشديدة في الأسواق العالمية، بات من الضروري لكل منظمة أن تستغل الإمكانيات التي يوفرها التسويق الإلكتروني لتحسين أدائها وزيادة معدل وصولها إلى شرائح واسعة من العملاء، حيث يمثل فرصة لفهم أهميته وتأثيره في عالم الأعمال الحديث، بما يسهم في بناء استراتيجيات متقدمة تحقق النتائج المرجوة، ومن خلال ما سبق تم تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب والتي كانت كالتالي:

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني؛

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني؛

المطلب الثالث: مزايا التسويق الإلكتروني.

المطلب الأول: ماهية التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني من الأساليب الجديدة التي تستخدم في شبكة الأنترنت ومن ضروريات نجاح المنظمات الحديثة، حيث أن هذا النوع من التسويق يعد حلاً عصرياً يتماشى مع التطور التكنولوجي السريع ويتيح للمؤسسات الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع في أي مكان بالعالم، هذا ما سوف يتم التطرق إليه في هذا المطلب.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

التسويق الإلكتروني هو مجال يركز على استراتيجيات الترويج للمنتجات والخدمات عبر الوسائل الرقمية ومنصات الأنترنت لتحقيق أهداف التسويق الحديثة، ومن خلال ما سبق يمكن التعرف على أهم ما جاء في أدبيات التسويق الإلكتروني ومن خلال ما سبق يمكن القول انه هناك عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني أهمها:

01- **التعريف الأول:** " التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والمستهلك في فضاء البيئة

الإفتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الإفتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية



على تكنولوجيات الأنترنت، وعملية التسويق الإلكتروني لا تركز فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب و المستهلك وعناصر البيئة الداخلية والخارجية من جانب آخر.¹

02- **التعريف الثاني:** "التسويق الإلكتروني هو الإستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة."²

03- **التعريف الثالث:** "هو عبارة عن إجراء ومتابعة الأعمال والأنشطة التسويقية بوسائل إلكترونية من خلال الإعتماد على شبكة مفتوحة تدعى بالأنترنت عن طريق الحاسبات والشبكات."³

04- **التعريف الرابع:** "يعرف التسويق الإلكتروني على أنه إستخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلا من عمليات الإتصال المباشر."⁴

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج أن التسويق الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الوسائل الإلكترونية، أي أنها عملية إنسياب المنتجات من المنظمة من خلال فهم حاجات الأسواق المستهدفة وتقديمها إلى العملاء من أجل تحقيق المنافع لأطراف العملية التسويقية.

ثانيا: خصائص التسويق الإلكتروني

يختلف التسويق الإلكتروني إختلافا جوهريا عن الأساليب التقليدية ومن بين خصائصه:⁵

1. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: يؤدي التسويق الإلكتروني إلى توسيع الأسواق وزيادة الحصة السوقية للمنظمات بسبب الإنتشار العالمي؛

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنت -، دار وائل النشر، عمان، 2004، ص: 135 - 136.

² بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 17.

³ يوسف جحيم سلطان الطائي وهاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 88.

⁴ سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 44.

⁵ المرجع نفسه، ص: 46-47.



2. تقديم المنتجات وفقا لحاجات ورغبات الزبائن : يوفر التسويق الإلكتروني للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي إحتياجات العملاء إلكترونيا E-Customization ، حيث أن الطاقات الإتصالية والتفاعلية للتسويق الإلكتروني حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب إشباع حاجات ورغبات الزبائن وكسب رضاهم عن هذه المنتجات المقدمة لهم.
3. التفاعلية: ويعني بها قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للمؤسسة وذلك إستجابة للإتصالات التسويقية التي تقوم بها المؤسسة؛
4. الذاكرة : هي القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين وتاريخ مشترياتهم الناضية وتفضيلاتهم، لما يمكن للمؤسسة المسوقة على الأنترنت من إستخدام تلك المعلومات في الوقت الحقيقي من أجل العروض التسويقية؛
5. الرقابة: وهي قدرة الزبائن على ضبط المعلومات التي يقدمونها، بحيث يصرحون فقط بما يريدون، دون إجبارهم على تقديم معلومات سرية بينهم أو لا يرغبون في تصريح بيها.¹

ثالثا: أهمية التسويق الإلكتروني

إزداد التسويق الإلكتروني بشكل مذهل منذ بداية التسعينات من القرن الماضي، حيث أصبح من الضروريات تضمنين هذا النمط التسويقي في أنشطة المنظمة وعملياتها، ويمكن القول أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن من خلال النقاط التالية:²

1. إن إعتقاد الشركات على الانترنت في التسويق، يتيح لها عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم ودون إنقطاع، طيلة ساعات اليوم وطيلة أيام السنة مما يوفر لهذه الشركات فرصة أكبر لجني الأرباح إضافة إلى وصولها إلى المزيد من الزبائن؛
2. تخفيض مصاريف الشركات: إذ تعد عملية إعداد وصيانة مواقع التجارة الإلكترونية على الويب أكثر إقتصادية من بناء أسواق التجزئة او صيانة المكاتب، ولا تحتاج الشركات إلى الإنفاق الكبير على الأمور الترويجية، أو تركيب التجهيزات باهظة الثمن تستخدم في خدمة الزبائن ولا تبدو هناك حاجة في الشركة لإستخدام عدد كبير من الموظفين للقيام بعمليات الجرد والأعمال اليدوية، إذ توجد قواعد بيانات على

¹سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران2، 2014-2015، ص: 78.

²يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص: 92-93.



الأنترنت تحتفظ بتاريخ عمليات البيع في الشركة وأسماء الزبائن، ويتيح ذلك لشخص بمفرده إسترجاع المعلومات الموجودة في قاعدة البيانات لتفحص تواريخ عمليات البيع؛

3. التواصل الفعال مع الشركاء والزبائن: إذ يطوي التسويق الإلكتروني المسافات ويعبر الحدود، مما يوفر طريقة فعالة لتبادل المعلومات مع الشركاء، ويوفر أيضا فرصة جيدة للشركات للإستفادة من البضائع والخدمات المقدمة من الشركات الأخرى (أي الموردين) فيما يدعى التجارة الإلكترونية من الأعمال إلى الأعمال Business-to-Business.

المطلب الثاني: أهداف التسويق الإلكتروني

للتسويق الإلكتروني أهداف عديدة وكثيرة ومن بين هذه الأهداف ما يلي:¹

1. تخفيض تكلفة المنتجات بسبب الإستغناء عن الإعلان في وسائل المسموعة و المرئية التقليدية؛
2. سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم؛
3. زيادة القدرة على التفاوض الشرائي؛
4. عدم وجود تكاليف و نفقات غير ضرورية لإنشاء متاجر تقليدية؛
5. سهولة الحصول على المعلومات الضرورية و المقارنة بين المنتجات موضوع المنافسة؛
6. تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة؛
7. الإستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعمل ضمن هذا النظام؛
8. السهولة في أنشطة التوزيع والترويج.

المطلب الثالث: عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

يعتبر المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تتخذها المنظمة بهدف إنشاء نظام تسويقي معين خلال فترة زمنية معينة ومن أجل مجموعة معينة من المستهلكين متميزين، ومن خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي والتي كانت كالتالي:²

¹سامح عبد المطلب عامر؛ علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان ، 2012، ص: 201.

²يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص: 260-266.



أولاً- المنتج الإلكتروني: المنتج الإلكتروني هو أي شيء مادي ملموس أو غير ملموس يباع بواسطة شبكة الإنترنت إلى شريحة واسعة من الزبائن و تتم عملية التبادل إما بطريقة التقليدية أو بطريقة الإلكترونية لإشباع حاجات ورغبات الزبون؛

وقد قسم بعض الباحثين مستويات المنتج إلى ثلاثة وآخرون وسعوا إلى أربعة مستويات Payne.1993، وإلى خمسة مستويات Kotler.2000 ، ونظرا لإتفاق معظم الباحثين، و لسهولة توصيف المستويات فقد جرى اعتماد التصنيف الثلاثي الآتي:

1. جوهر المنتج Core Product: وهي المنفعة الحقيقية التي يسعى الزبون إلى الحصول عليها؛
2. المنتج الحقيقي Actual Product: وهي مجموعة الخصائص الملموسة التي تميز السلعة أو خدمة عن المنافسين؛
3. المنتج المدعم Augmented Product: و هي الخدمات الإضافية بطريقة تقديم الخدمة، وخدمات ما بعد البيع، الضمان، والتوريد، والتركيب والتجهيز، وتسهيلات تسديد التكاليف أو نفقات العلاج (الإئتمان).

ثانياً- التسعير الإلكتروني: يعرف السعر الإلكتروني هو القيمة النقدية التي يدفعها الزبون إلكترونياً بواسطة التمويل الإلكتروني أو التقليدي مقابل حصوله على المنتج الإلكتروني الذي تم شراؤه بواسطة الأنترنت بما يوافق حاجاته ورغباته.



ثالثا- التوزيع الإلكتروني: وهو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرصة بيعية بشروط مختلفة للبائعين والحصول على سعر اذا كان لديهم القدرة على توفير منتجات فريدة ومميزة ويتوقف المزاد الإلكتروني على إرسال العطاءات عبر الأنترنت مع كتالوجات عن المنتج غير أن النجاح هذا الأسلوب يتطلب مشاركة العملاء والمستهلكين في المزاد والقدرة على إدارة الحوار.

رابعا- الترويج الإلكتروني: كما علمنا من قبل أن مكونات المزيج الترويجي الشائعة هي البيع الشخصي، والإعلان وتنشيط المبيعات، والنشر والعلاقات العامة، ولكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة إختفاء أو تقليص دور عنصرها ما في المزيج وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وللترويج الإلكتروني للموقع يجب إشترك في أداة البحث عبر الأنترنت والتي تعتبر ذات قيمة كبيرة للمنظمات؛

فعن طريقها يمكن الوصول لعدد كبير من المستخدمين، فالعمل إذا لم يجد موقع الشركة أثناء البحث فإن الفرصة سوف تذهب لأحد المنافسين وكلما كان المدى الذي يمكن أن يدخل به العميل الموقع فعالا وجذابا كلما زاد عدد الزائرين وكلما زادت الإيرادات المتوقعة.¹

خامسا- الخصوصية: تعد الخصوصية أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي الإلكتروني، والخصوصية تعبر عن حق الأفراد والجمعات والمؤسسات في تحديد نوع وكمية البيانات والمعلومات المسموح باستخدامها من طرف المتجر الإلكتروني والمتاجر الإلكترونية الأخرى ومواقع الويب، بالإضافة إلى كيفية وتوقيت استخدامها؛

سادسا- الأمن: يعتبر الأمن من العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني كما أن مسألة الأمن والسرية مسألة في غاية الأهمية في عالم الأعمال الإلكترونية، حيث تعد هذه المسألة أحد المشكلات الأساسية التي تواجهها المؤسسات التي تمارس أعمالها عبر الأنترنت، وذلك بسبب ظهور ما يسمى بالجرائم الإلكترونية، وهذا ما جعل الزبائن والمؤسسات في العالم الإلكتروني أكثر عرضة للمخاطر الإلكترونية مثل الغش الإلكتروني والإعتداءات الإلكترونية المختلفة، وهذا ما دفع بمؤسسات الإنترنت إلى البحث عن حلول تكنولوجية قادرة على تحقيق الأمن والسرية، مما أدى إلى ظهور وسائل حديثة للحماية تدعى بوسائل الأمن الإلكتروني؛

سابعا- المجتمعات الافتراضية: تعرف المجتمعات الافتراضية على أنها تجمع اجتماعي ينبثق عبر شبكة الأنترنت ويتوافر عدد من الأشخاص ضمن هذا التجمع ويجرون نقشات حول موضوعات محددة للفترة زمنية

¹ محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص: 137.



طويلة. وتعتبر هذه المجتمعات (المجتمعات الافتراضية) جذابة للموسوقين بشكل كبير، حيث يمكن من خلالها الوصول إلى قطاعات محددة من المستهلكين ذوي الإهتمامات المشتركة، بالإضافة إلى القدرة على التحديد الدقيق لخصائص هؤلاء المستهلكين الديموغرافية، كما تتيح هذه المجتمعات فرصة أكبر لزيادة احتمال تعرض الافراد الذين يقومون بزيارتها للمواد الإعلانية والتسويقية نتيجة بقائهم لفترات طويلة داخل هذه المجتمعات.¹

وتتضمن خطة التسويق تحقيق تكامل بين موقع الشركة على شبكة الأنترنت وباقي الأدوات التسويقية الأخرى وذلك من خلال بعض المنافع التي يحدثها تطبيق التسويق الإلكتروني:²

1. سهولة التسويق؛
2. الإستعراض الجيد لجميع السلع والخدمات المعروضة؛
3. الشراء بدون جهد مما يقلل تكاليف وعناء الإنتقال والنقل والمخاطرة؛
4. إبتكار فرص عمل جديدة (المسوق المنزلي)؛
5. السرعة التي يوفرها التسويق الإلكتروني للمشتري حيث من الممكن أن يشتري اي سلعة في أي وقت من أي بلد؛
6. يمكن للمنشأة إنتاج منتج حسب طلب العميل؛
7. زيادة قدرة الشركات على التفاوض.

¹سفيان رقيق؛ على عز الدين، "الإتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد"، مجلة البديل الاقتصادي، العدد01، المجلد 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016، ص: 394.

²سامح عبد المطلب عامر؛ علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص: 201.



المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز الابتكارات التقنية في العصر الحديث، فهي توفر منصات للتواصل والتفاعل بين الأفراد والمجتمعات على نطاق واسع ومفتوح، هذه المواقع أصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياة الإنسان اليومية، مما جعلها وسيلة رئيسية للتبادل الثقافي والمعلوماتي، بالإضافة إلى دورها البارز في مجالات مثل الأعمال والتعليم والتسويق، ومن خلال ما سبق تم تقسيم المبحث الى ثلاثة مطالب كالتالي:

- ❖ **المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي؛**
- ❖ **المطلب الثاني: وظائف ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**
- ❖ **المطلب الثالث: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي ودورها**

المطلب الاول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية غيرت طريقة تفاعل الأفراد والمجتمعات، ومن خلال ما سبق سوف يتم التطرق في هذا المطلب الى جوانب متعددة تتعلق بمفهوم هذه المواقع، بدءاً من نشأتها وتطورها وصولاً إلى التعريفات التي حاولت الإحاطة بمختلف أبعادها من وجهات نظر مختلفة.

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

لقد مرت مواقع التواصل الاجتماعي بتحويلات جذرية منذ بداياتها الأولى، قبل أن تشهد تطوراً هائلاً لتصبح أدوات شاملة تؤثر في مختلف جوانب الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، حيث تم تقسيم التحول الى مرحلتين أساسيتين هما كالتالي¹:

1. المرحلة الأولى: بدأت مجموعة من المواقع الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل (كلاس ميتس) عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة، وموقع سكس (دجريزس) عام 1997 والذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وكانت تقوم فكرته أساساً على فكرة بسيطة يطلق عليها الدرجات الست للانفصال وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وظهر أيضاً عدة مواقع أخرى مثل "لايف جورنال وموقع كايوورلد" الذي أنشئ في كوريا سنة

¹ سلطانة جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الاعلام والقانون في الجامعات الاردنية، رسالة ماجستير تخصص: الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، 2016، ص ص: 20 - 21.



1999، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وهذا ما عرف بالمرحلة الأولى؛

2. المرحلة الثانية: ويشير إلى مجموعة من التطبيقات على الويب (مدونات، مواقع المشاركة الوسائط المتعددة وغيرها...)، اهتمت بتطوير التجمعات الافتراضية مركزة على درجة كبيرة من التفاعل والاندماج والتعاون ولقد ارتبطت هذه المرحلة بشكل أساسي بتطور خدمات شبكة الانترنت، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية، ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع ماي سبايس - وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع الفيسبوك؛

إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان مع بداية عام 2002، حيث ظهر موقع فرندر friendster الذي حقق نجاحا دفع "غوغل" إلى محاولة شرائه سنة 2003، وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع سكا "يروك" تحقيق « skyrock » وقد استطاع موقع سكا يروك تحقيق انتشار واسع ليصل في جانفي 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين؛

ومع بداية 2005 ظهر موقع ماي سبايس الأمريكي الشهير الذي تفوق على غوغل" في عدد مشاهدات صفحاته حتى قام "فيسبوك" في 2007 بإتاحة تكوين تطبيقات للمطورين، وهذا أدى إلى زيادة إعداد مستخدمي "فيسبوك" بشكل كبير، وعلى مستوى العالم، ونجح بالتفوق على منافسه اللدود "ماي سبايس عام 2008، أيضا ظهرت عدة مواقع أخرى twitter youtube لتستمر ظاهرة مواقع الشبكات الاجتماعية في التنوع والتطور.

ثانيا: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من باحث الى آخر، حيث شملت وجهات نظر متعددة تسعى إلى وصف هذه الظاهرة الرقمية وتوضيح خصائصها وأدوارها المتنوعة، ويمكن حصر أهم هذه التعاريف في ما يلي:

1. **التعريف الأول:** "هي الطرق الجديدة في الإتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء و التجمع على الانترنت و تبادل المنافع و المعلومات، وهي البيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوتهم و صوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع"¹.

2. **التعريف الثاني:** "هي المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر وسيلة اتصال مع معارف

¹سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، مرجع سابق، ص: 201.



منشئ الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت¹ .

3. **التعريف الثالث:** "هي كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالمياً، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع"².

4. **التعريف الرابع:** "هي تلك المواقع التي تمكن الأفراد من إنشاء شبكات اتصال بأفراد آخرين، وعلى الرغم من أنها شبكات اجتماعية إلا أن الأفراد يمكن أن يتصلوا ببعضهم لأسباب شخصية أو مهنية سواء كانوا على معرفة بهم أم لا"³.

ومن خلال مجموعة التعاريف السابقة نستنتج ان مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة من وسائل التواصل الإلكتروني، أو هي عبارة عن المواقع الإلكترونية التي يتم فيها تبادل المعلومات والصور وملفات والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي هذه المواقع.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

من الممكن لمواقع التواصل الاجتماعي إن وظيفت بشكل صحيح أن تساهم في إعلاء قيم المعرفة والمراجعة وحوار الذات وهي القيم التي ينطلق منها أي مشروع تنموي، كما وتعد مواقع يمارس منها النقد، وتولد افكار واساليب لها اهميتها وايضا طرقا جديدة للتنظيم والتعاون والتدريب بين الافراد وربما الاكثر اهمية انها تعد اعلاما بديلا يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، والتوترات بين السيطرة والحرية والحكومة والمعارضة ومن ثم يتضاءل البديل ليصبح نمطا للاتصال الجماهيري⁴.

¹ محمد العوض، محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار خليج للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 22 - 23.

² خالد غسان يوسف المقداوي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 24.

³ رحمة أحمد حسن القرني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على انماط السلوك الثقافي عند الشباب السعودي، رسالة ماجستير في الاعلام تخصص: الصحافة، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2018، ص: 42.

⁴ عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي - نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص: 137.



ويمكن القول إن شبكات التواصل الاجتماعي تعد ظاهرة وجدت منذ بدء المجتمع، حيث بحث البشر دوماً عن طرق ليقوموا بالتواصل مع بعضهم وليشاركوا حياتهم الاجتماعية، حيث لتوالد مواقع التواصل الاجتماعي والممارسات اليومية لها التأثير الكبير والهائل على المجتمعات البشرية الشرقية والغربية.¹

وعموماً يمكن إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط الآتية:²

1. تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دوراً لا يستهان به في أحداث التأثير باتجاهات الشرائح المختلفة في أي مجتمع، ولكن بدرجات متفاوتة ومرتبطة بالظروف والآليات التي يتم استخدامها فيها سواء على مستوى الأفراد أم الجماعات وتستخدم جماعات المعارضة مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة ضغط على الحكومة بقصد التأثير عليها، ومن ثم الإستجابة لمطالبها؛
2. تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة اعلامية تتسم بأهمية كبيرة، ويتوقع ان لها مستقبلاً لا يستهان به لإتصافها بصفات ومزايا عدة كالسرعة في نقل الخبر العاجل، إضافة الى الصورة المصاحبة، وفيلم الفيديو المرافق، وغياب مقص الرقيب كما انها ضيقت المسافات الزمنية في معرفة حجم التفاعل وردة الفعل السريع أي انها اصبحت واقعا يفرض نفسه؛
3. لها دور فعال في التأثير في توقيت صنع القرار، وذلك من خلال خلق الازمات وافتعالها، وكذلك من خلال طرح الشبهات والاسئلة عن الاعمال ونهايتها المرتقبة وتداعياتها، وهذا ما يبرز في آليات عملها اذ يتم توظيف الامكانيات لإجراء التغيير المطلوب؛
4. وهناك ادواراً حيوية لمواقع التواصل الاجتماعي في حياة الشباب خاصة في المجالات الفكرية والثقافية والسياسية، اذ تمكنهم من الاسهام في الانشطة الفكرية والسياسية والاجتماعية، اذ تسهم في تمكين الشباب من التعبير عن آرائهم التي لا يستطيعون التعبير عنها صراحة في المجتمع.

¹ياسمين بسام الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير في التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، 2012، ص: 15.

²عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص: 138.



رابعاً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا والإيجابيات التي تتمتع بها، من أهمها ما يلي¹:

1. تعتبر سهلة الاستخدام؛ لكونها تحتوي على مختلف التقنيات والبرمجيات المتطورة، التي تجتمع مع بساطة التصميم والألوان، وتستخدم أيقونات وأدوات واضحة، كما توفر صوراً وأشكالاً تتزامن مع الوقت للتحديثات وإشعارات محددة تثير انتباه المستخدم؛
2. أتاحت هذه المواقع للمستخدمين التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات عبر قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر مضامين محددة، ما جعلها تصبح حاجة يلجأ العديد من الأفراد إلى إشباعها؛
3. توفر مواقع التواصل إمكانية استخراج البيانات المتاحة من خلال استعراض شبكة المستخدم الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس أو الأصدقاء، كما توفر بعض المواقع أدوات تسمح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين المستخدمين الآخرين؛
4. ترتبط قوة مواقع التواصل مع المشاركة أو التبادل العاطفي القائم على الشعور الإنساني، ويتضح ذلك من خلال الوعي الاجتماعي الذي يسمح للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة الوجدانية والعاطفية، وبطبيعة الحال الأفراد مجبرون على مشاركة عواطفهم ومشاعرهم في مختلف الفترات الزمنية في هذه المواقع؛
5. أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة لمشاركة الأفكار المختلفة، وإعطاء المشورة ومشاركة النصائح بين مستخدميها من الأفراد، بحيث كسرت حواجز الحدود المكانية بين مستخدميها؛
6. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية تشارك المعلومات بنفس اللحظة، وبث مباشر للفيديو وبسرعة تحميل الصور؛
7. تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها متاحة للجميع، وبكونها مجانية الرسوم والانضمام، وتعتبر خدمات هذه الشبكات جزءاً من الإعلام الاجتماعي، لذلك يسهل الوصول إليها دون جهد ومشقة وسرعة بالوقت؛
8. توفر وسائل التواصل الاجتماعي شبكات متعددة الأبعاد، بحيث يتفاعل معها مستخدميها بثتى الطرق من صفحات، ومجموعات، وأحداث وصفحات مجتمعية، وروابط، ومدونات، وأخبار، والبومات صور وملاحظات .. وغيرها؛
9. ربطت وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها بعضهم ببعض على الرغم من اختلاف الجنس والعمر.

¹ماريانه فردون زول ابراخ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الاعلاميين الرياضيين في الاردن، رسالة ماجستير تخصص: الاعلام، قسم الاعلام، كلية الاعلام، جامعة الشرق الاوسط، عمان، 2017، ص: 18 - 19.



المطلب الثاني: وظائف ومجالات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أدوات العصر الرقمي التي أحدثت ثورة في طرق التواصل وتبادل المعلومات، بفضل انتشارها الواسع وسهولة استخدامها، أصبحت وسيلة فعالة للشركات والمؤسسات لتعزيز التسويق والتواصل مع العملاء، حيث تستخدم في مجالات متنوعة مثل التعليم، الترفيه، والعمل الخيري، مما يبرز دورها المحوري في مختلف جوانب الحياة اليومية، ويمثل هذا المطلب فرصة لاستكشاف وظائف هذه المواقع وإمكاناتها في تحقيق الأهداف المختلفة، وهذا ما سيتم التطرق في هذا المطلب.

أولاً: وظائف شبكات التواصل الاجتماعي

إن وسائل الإعلام الاجتماعية وتكنولوجيا الويب 2.0 تستخدم حالياً في تقديم طريقة سهلة المشاركة للمعلومات والاتصال مع الآخرين مجاناً، وتحتاج وسائل الإعلام الاجتماعية تحتاج إلى أن يتم تنظيمها ولمجرد أن تقابل الاحتياجات والأهداف للفرد أو المنظمة أو الوكالة، وعن طريق يتم تبادل ملفات الفيديو حول مختلف الموضوعات سواء لأغراض تعليمية أو تسويقية أو معرفية؛

ومن بين الوظائف الأساسية للشبكات الاجتماعية إنها تُمكن الأفراد وبشكل عملي من إكتشاف اهتماماتهم والبحث عن حلول لمشكلاتهم مع أشخاص آخرين، مشابهين لهم، أو مروا بالتجربة، فيقدموا خبرتهم وتجاربهم لهؤلاء الأشخاص وإمكانية إرسال الرسائل الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية، وتقديم معلومات كاملة وفورية عن القضية التي تهتم الشبكة الاجتماعية وتسهيل عملية متابعة ما ينشر أو يبيث في وسائل الإعلام أو على المواقع الإلكترونية عن القضية، وتوفير المعلومات للإعلاميين عن الكثير من القضايا التي تطرحها، ومساعدة القائمين على أمر هذه الشبكات في تجنيد المتطوعين للمشاركة في القضايا والفعاليات السياسية التي تهتم بها وجمع التبرعات والحصول على الدعم المالي من المواطنين، وإمكانية التعارف على أشخاص يقدمون المساعدة في الحياة العامة، واكتساب المعارف الجدد والمتوعين، كما يمكن إعتبارها منبراً جديداً للتعبير عن الذات؛

وتدعم مواقع الشبكات الاجتماعية وتطبيقاتها مجموعة متنوعة من الاحتياجات الاتصالية والمعلوماتية. وتحدث الاتصالات بها بعدد من الطرق لإشباع الإحتياج لتبادل المعلومات، وتحدث الاتصالات من خلال الربط بين الحسابات الإلكترونية سواء كانت أفراد أو منظمات أو وكالات، وهذا الربط بين الحسابات الإلكترونية هو الذي يخلق ما : يسمى الشبكة الاجتماعية؛



والعلاقات بين تلك الحسابات يمكن أن يكون من فرد لمجموعة (بمعنى أن الفرد يرسل المعلومات لمجموعة في نفس الوقت، ويمكن أن تكون من مجموعة لفرد) بمعنى أن مجموعة من الأفراد يمكن أن يوجهوا معلومات لفرد واحد أو أن تكون منظمة ترسل معلومات إلى مجموعة من الأفراد في وقت واحد، والتي قد تأخذ شكل تغريدة أو البريد الإلكتروني أو المدونة؛

وطبقا لبيود Boyd وإيلسون Ellison 2007م فإن الغرض الرئيسي لاستخدام الشبكات الاجتماعية الإلكترونية هو الاتصال بالجمهور بناء على لغة شائعة أو هويات قائمة على الدين أو الجنس أو العرق أو الجنسية، أو بناء على الاهتمامات المشتركة والآراء السياسية والأنشطة السياسية؛

وتساعد تلك الشبكات على تطوير علاقات تتجاوز عقبات الحدود الجغرافية والسياسية والاجتماعية والثقافية والعرقية. وتؤثر تلك الشبكات على التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والمجتمعات سواء المحلية أو العالمية وعالمياً، هناك المئات من الشبكات الاجتماعية الإلكترونية العالمية إن لم يكن هناك الآلاف منها والتي تقدم مجموعة واسعة من الاهتمامات والأنشطة والممارسات وهذه الشبكات تتنوع من حيث المعلومات والأدوات الاتصالية مثل الاتصال عبر الهواتف المحمولة والمدونات ومشاركة الصور والفيديوهات¹.

ثانياً: المجالات التي تستخدم بها منصات التواصل الاجتماعي

أتاحت منصات التواصل الاجتماعي إمكانية استخدامها في العديد من المجالات، ومنها على سبيل المثال لا الحصر ما يلي²:

1. إبداء الرأي في الأمور التي يتم طرحها على شبكة الإنترنت، وكذلك حول الأحداث والوقائع الحادثة بأي بقعة من بلدان العالم المختلفة، وقد يكون ذلك بدافع مشروع وبصبغة موضوعية أو لغرض التأثير في الرأي العام وتكوينه وبلورته وتوجيهه؛
2. التعرف على المزيد من الأصدقاء لغرض توسيع دائرة المعارف على المستوى الشخصي سواء بصفة عامة أم لغرض الاهتمامات البحثية والعلمية في مجالات العلم والبحث المختلفة، وأياً كانت اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية أو دينية أو بيئية، وأيضاً بالاتجاهات الحديثة المتصلة بعلم المعلومات؛

¹نهاده فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية - دراسة مسحية على الشباب المصري، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2022، ص ص: 76-77.

²خالد حمد الحمادي، إسهامات منصات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن ومواجهة الجريمة، مكتبة الشارقة، الشارقة، 2017، ص ص: 42-43.



3. البحث عن الأصدقاء والزملاء القدامى خلال سنوات الدراسة أو الذين تم المعيشة معهم في بيئة سكنية واحدة قبل الانتقال لمناطق أخرى في ضوء ما يجمع بين هؤلاء من صداقة ومودة خلال فترات التعايش بالمدرسة أو بالمحيط السكني الواحد؛
4. طرح فكرة أو رأي حول موضوع ما لغرض التعرف على آراء الآخرين واتجاهاتهم بشأنها، وللوقوف على عدد المؤيدين أو المعارضين لها. عرض تفصيلات الوقائع والأحداث المختلفة التي تقع سواء فور وقوعها أم بعد ذلك بفترة وجيزة، وذلك من خلال الصور والفيديوهات الملتقطة لها. بث الشائعات والأفكار المضللة والمغلوطة حول دولة ما أو مؤسسة ما أو واقعة أو حدث معين؛
5. بث البيانات والمعلومات أو التحليلات بشأن إحدى القضايا أو الأحداث لغرض إحداث تأثير إيجابي أو سلبي لدى الفئة المستهدفة بها أو لدى مجتمع ما بصفة عامة؛
6. عرض نتائج الدراسات والأبحاث ذات الصلة بإحدى المشكلات أو القضايا الاقتصادية أو الاجتماعية أو الأمنية أو البيئية المحلية أو الإقليمية أو الدولية؛
7. التعرف على اتجاهات وميول فئات المجتمع بالنسبة لقضية أو مشكلة ما.

المطلب الثالث: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء ودورها في تعزيز العلاقة مع العملاء

تشكل مواقع التواصل الاجتماعي واحدة من أهم أدوات التأثير في خيارات المستهلكين، حيث تسهم في تقديم المعلومات، التوصيات، والمراجعات بشكل فوري ومباشر، من خلال التفاعل المستمر بين الشركات والعملاء حيث أصبحت هذه المنصات جزءاً أساسياً في صياغة القرارات الشرائية، هذا ما يبرز دورها في تمكين العملاء من اتخاذ قرارات مستنيرة بناءً على التجارب والآراء المشتركة، وهذا ما سيتم التعرف عليه في هذا المطلب.

أولاً: أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي

تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً محورياً في التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلكين من خلال توفير المعلومات وتعزيز التفاعل، ويظهر تأثيرها على عملية اتخاذ القرار الشرائي كما يلي:¹

تزود مواقع التواصل الاجتماعي المستهلكين بمساحة جديدة تمكنهم من التواصل مع بعضهم، ومنذ قيام هذه المواقع بتقديم الدعم للتواصل بشكل فردي فإنها سمحت للمستهلكين بالتفاعل مع بعضهم بشكل أكبر، حيث

¹ ياسين بسام الكيلاني، مرجع سابق، ص ص: 18-19.



توافر العديد من المواقع التي تسمح للمستهلك بتبادل الخبرات والتوصيات الشرائية مع مستهلكين آخرين والقيام بتقييم قراراتهم الشرائية ؛

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الإلكتروني باستخدام الشبكات الاجتماعية للإعلان والترويج من المنتجات كما يتم عن طريقها اتخاذ القرارات الشرائية، حيث تقوم هذه الشركات بإدارة حملاته الإعلانية نظراً لتنوع شرائح مستخدمي هذه المواقع (linkedin, youtube, facebook) إلكترونياً على كل من المواقع والموارد والإحصائيات التي توفرها وبذلك يكون الوصول إلى شريحة معينة من الأشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم أمراً سهلاً ودقيقاً، وتتبع الفائدة الحقيقية من اتخاذ القرار الشرائي على هذه المواقع من تعدد الشرائح التي تستخدم هذه الخدمات بشكل كبير ومستمر ومكثف، فعندما ترغب الشركات في التسويق على أي من هذه المواقع يستطيع المستهلك تحديد شريحة مشاهدة القطع بشكل دقيق جداً وبشكل لم توفره أية وسيلة شراء أخرى حتى الآن ويذكر أن اتخاذ القرار الشرائي على الشبكات الاجتماعية صدر أخيراً من نيويورك، على لسان مارك زوكربيرغ مؤسس موقع فيسبوك ومديره الذي أعلن أيضاً عن اعتقاده بأن عصر الإعلانات والقرارات الشرائية العريضة الموجهة إلى الجمهور العام بات جزءاً من الماضي؛

كما توقع أن تصبح الإعلانات والعمليات الشرائية خاصة الإلكترونية منها محدودة بشكل أكبر، بحيث أصبحت هذه العمليات تجرى من خلال مجموعات أو منتديات تساعد في الوصول إلى القرار الشرائي المناسب للمشتري ومن جهة أخرى صرح المشرفون على الموقع بأنهم لاحظوا ميل المشتركين في هذه المنتديات إلى تبادل الرأي والنصح عن الأشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية، كل هذا يدل على أن العلاقة بين موقع فيسبوك مع المشتركين فيه وصلت إلى مرحلة تتجاوز مجرد الاستضافة. يبدو أن المقيمين على الموقع يمارسون مسحاً منظماً للأفكار التي يتبادلها جمهوره والذي فاق عدده الخمسين مليون مشترك، والمعلوم أن تقصي ميول الجمهور والذي ينتج عنه معرفة الميول والحاجات المناسبة لمجموعة محددة من الأفراد يعتبر من أهم ما تسعى إليه الشركات؛

وتسهل هذه المعلومات على المستهلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتسهل على الشركات عملية الترويج وربما أعطتها سبلاً جديدة للوصول إلى الجمهور خاصة أن باستطاعتها إعطاء معلومات محددة مثل العمر والجنس ومكان الإقامة والعمل ومستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم في شكل مفتوح.



ثانياً: دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات والتواصل مع العملاء

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي منصة تستخدم في التفاعل والتأثير المتبادل بين المستهلكين وبعضهم وقد وفرت إدارة علاقات العملاء اطر استراتيجية لتقوية العلاقة المستمرة مع العملاء، ومع ظهور تكنولوجيا المعلومات ودمجها في العملية التسويقية، مما ساهم في توفير العديد من الجهود الداعمة المبذولة للإبداع والحفاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء، كما لم تعد الطرق التقليدية لإدارة علاقات العملاء مجديه في ظل الثورة التكنولوجية والاتجاه بقوة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في شتى المجالات، مما أدى إلى ضرورة الاتجاه نحو الجمع والتكامل بين التقنيات والجهود البشرية والتجارية وبالتالي الاتجاه نحو إدارة علاقات العملاء الاجتماعية التي تتمحور حول العميل لتطوير قدرات اتصالية في اتجاهين بين العميل والمنظمة والعملاء الحاليين والمرتبين بهدف إضافة قيمة أكبر للعميل، كما اتاحت تلك الوسائل معدلات عالية من الاستجابة والمشاركة الأكبر للعملاء من أساليب التسويق التقليدية، التي كانت تركز فقط على الشركة و علاقتها بالمستهلك؛

كما عملت هذه التطبيقات على تغيير الدور التقليدي للمستخدمين عبر الإنترنت من مستهلكين سلبيين يستقبلون المعلومات إلى مستهلكين نشطين يشاركون في إنشاء وتبادل المعلومات مع الآخرين، ويمكن القول إن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح ضرورة، خاصة في ظل البيئة شديدة المنافسة الرقمية، وبالتالي أصبح الخيار الأهم هو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد ساهم التسويق عبر شبكات التواصل في زيادة رضا العميل، للوصول إلى المستهلك الذي يوالي الشركة ويحترم علامتها التجارية ويدافع عنها، في حين أن الاعتماد على الوسائل الإلكترونية في الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يؤدي الى زيادة الولاء للماركة، وتساهم أيضا في الاحتفاظ بالعملاء وانتقال عملاء جدد للشركة.¹

¹ محمود محمد عوض دويدار، "إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد 01، الجزء 03، المجلد 04، ، جامعة دمياط، 2023، ص: 1824.



المبحث الثالث: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في عصر التطور التكنولوجي المتسارع، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي عنصراً جوهرياً في عالم التسويق الرقمي، فقد أحدثت هذه المنصات نقلة نوعية في طريقة تواصل الشركات مع جمهورها، مما وفر فرصاً لا حصر لها لابتكار أساليب تسويقية فريدة وأكثر تأثيراً، هذا التحول لم يغير فقط طبيعة العلاقة بين العلامة التجارية والمستهلك، بل فتح آفاقاً جديدة لتطوير استراتيجيات تسويق تعكس ديناميكية العصر الحديث، ومن خلال ما سبق تم تقسيم المبحث إلى ثلاثة مطالب كالتالي:

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشأته؛

المطلب الثاني: مميزات وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونشأته

يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصية تفاعلية مع العملاء، أي خلق فرصة للمؤسسات من أجل المعرفة حاجات ورغبات واتجاهات عملائها، ومن خلال هذا المطلب سوف نتطرق إلى مفاهيم عامة حول التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تعددت تعريفات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ولعل أبرزها ما يلي:

1. **التعريف الأول:** يقصد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، و يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الإستخدامات الرائجة في مجال الأعمال في وقتنا الحالي، حيث وجدت المؤسسات أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الأخرى متاحة لعرض المنتجات والتعريف بيها.¹

2. **التعريف الثاني:** التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو: "إستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات مشاركة أخرى على الأنترنت التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل

¹سارة هيشور؛ د. كورتل فريد، "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، مجلد 31، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2022، ص: 325.



أحادية الإتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات الإتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري.¹

ومن خلال هذه التعاريف نستنتج ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو استخدام الأنشطة التسويقية بإستعمال مواقع التواصل الاجتماعي وذلك من أجل نشر محتوى المؤسسة و التسويق لها والتواصل مع الزبائن من أجل تعزيز التفاعل والمشاركة وهذا من أجل زيادة المبيعات وتعريف الزبائن بالمنتج و العلامة التجارية.

ومن أجل تعزيز العلاقات التفاعلية طويلة الأمد مع العملاء، تركز المؤسسات على أربعة أبعاد أساسية يقوم عليها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي:²

1. **مستوى التفاعل:** هي عملية التواصل المباشر مع المعجبين في صفحات التواصل الاجتماعي وتكون عبر التعليق والإعجاب وتشارك المحتويات؛
2. **الثقة في المحتوى:** عدم الشك متتبعي صفحات التواصل الاجتماعي في أي معلومة أو محتوى تنشرها المؤسسة الصغيرة كانت أو كبيرة؛
3. **توفر المعلومات:** وهي وجود كل المعلومات التجارية والغير التجارية حول المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها وكل ما يرتبط بيها بطريقة مباشرة أو غير مباشرة؛
4. **إثارة الإهتمام:** وهي إثارة إنتباه متتبعي صفحات التواصل الاجتماعي بنشر محتويات حسب حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء العلامة التجارية والتواصل مع العملاء

يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق كما يلي:³

1. إمكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو إنقطاع طوال ساعات اليوم؛

¹ عمري سماح؛ بن عبدة أمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة صفحة " عمر بن عمر" على الفاييسوك، مذكرة ماستر تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017، ص: 24.

² هاجر اكجوت؛ سيد احمد حاج عيسى، "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة للعلامة - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية Ooredoo"، المجلة الجزائرية للأداء الإقتصادي، العدد 4، جامعة البليدة 02، 2019، ص: 12.

³ باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة حالة الاندية الاوروبية لكرة القدم، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2014، ص: 474 - 475.



2. تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه... وغيرها؛
3. تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفير غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع-على الأقل- من شبكات التواصل الاجتماعي؛
4. تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعدها في إحراز مكانة إستراتيجية؛
5. إتاحة فرص دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا و محليا؛
6. زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية إستغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا؛
7. التواجد المستمر مع العملاء و الرد على تساؤلاتهم وإستفساراتهم وكسب المزيد منهم وزيادة درجة إرتباطهم العاطفي مع المؤسسة.

ثالثا: أهداف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- يهدف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى تحسين العديد من الجوانب الأساسية التي تسهم في نجاح الشركات والعلامات التجارية، من بين هذه الأهداف ما يلي¹:
1. تقديم خدمة العملاء: قبل إزدهار وسائل التواصل الاجتماعي كان على الزبائن الإتصال بخدمة عملاء الشركة إذا كانوا غير راضيين عن منتج أو خدمة، أما اليوم ومع نمو وإنتشار وسائل التواصل الاجتماعي يمكن حل هذه الشكاوى عبر الأنترنت على الفور تقريبا، مما يسهل التواصل وتلقي الردود على أسئلتهم بطريقة أكثر كفاءة، والإستجابة الفورية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؛
 2. أكثر فعالية من حيث التكلفة: عندما تعمل شركة ما على ميزانية تسويقية ثابتة فإن وسائل التواصل الاجتماعي هي أكثر الطرق فعالية من حيث التكلفة لتسويق الشركة وترويجها، حيث تسمح مواقع الويب Facbeook,twitter.. وما إلى ذلك لأية أعمال بمشاركة محتواها دون أي تكلفة على الإطلاق، وبالتالي وسائل الإعلام الاجتماعية هي منصة إعلانية بأسعار معقولة؛

¹عبلة بزقاري، سارة زاغر، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن-دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة، مجلة اقتصاديات الاعمال و التجارة، العدد02، المجلد 08، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2023، ص: 344.



3. الإتصال: يتم ربط الأعمال دائما بالزبائن من حيث تغير التفضيلات وأنماط الحياة والموارد والتكيف مع إهتمامات المستهلكين المتغيرة، و تكون الشركات أيضا قادرة على تلبية الإهتمامات الديناميكية والإبتكار في حملتها التسويقية وفق لذلك؛

4. تأسيس الوعي بالعلامة التجارية: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن زيادة الوعي بالعلامة التجارية بين العملاء حيث يمكن للشركات خلق الوعي عن طريق بناء صورة الشركة.

المطلب الثاني: مميزات وعيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بقدرتها على الوصول إلى العالمية وبأقل التكاليف، ولكنها قد تواجه بعض العوائق مثل المنافسة الشديدة والفوضى لخصوصية البيانات، هذه المميزات والعيوب يجب تحليلها بعناية لضمان استخدام فعال لهذه الأداة التسويقية، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب.

أولا: مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن مميزات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في النقاط التالية:¹

1. الوصول إلى العالمية: حيث أن بيئة الانترنت الآن أصبحت واسعة الإنتشار، ونظرا للتطور التكنولوجي وزيادة سرعة تصفح الأنترنت، فقد أصبح من السهل الحصول على أي معلومة على الأنترنت، وبالتالي فإن أي مؤسسة تتمكن من الترويج لنفسها متخطية بذلك الحدود الإقليمية لمكان تواجدها؛
2. إنخفاض التكلفة: نتيجة للتطور السريع في تقديم خدمات الأنترنت وإنخفاض أسعارها، فقد أصبح من السهل الوصول إلى عدد كبير جدا من المستهلكين بتكلفة منخفضة جدا مقارنة بالأساليب الأخرى؛
3. نتائج قابلة للقياس: التسويق الإلكتروني وخاصة بإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يجعل من السهل تقييم أداء فعالية الأنشطة التسويقية وردود افعال العملاء إتجاهها؛
4. التسويق على مدار الساعة: يمكن القيام بحملات التسويقية على مدار الساعة، حيث أنه لا يوجد وقت محدد لزيارات العملاء، وبذلك فإن التسويق الإلكتروني يلغي الحاجز الزمني لعملية التسويق؛
5. إمكانية الوصول المباشرة إلى العملاء: التسويق الإلكتروني يجعل من السهل الوصول لعملائك أينما ذهبوا فالأفراد الآن يستخدمون الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر المحمولة في كل مكان؛

¹د. فاتح مجاهدي،د. عبد الرحيم زديوي،د. براهيم شراف، تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كابتكار في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر - دراسة تحليلية لمتعملي الهاتف النقال، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، العدد01، جامعة سطيف 01، 2017، ص ص: 11-12.



6. **جاذبية الحملات الترويجية:** يتيح التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام موسيقى والرسومات والفيديو لإثارة إهتمام العملاء؛
7. **أفضل معدل إستجابة:** التسويق باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للعملاء والمؤسسات إتمام الأعمال دون الحاجة إلى التنقل وفي وقت قصير مما يرفع مستوى الإستجابة للأنشطة التسويقية للمؤسسة؛
8. **فضاء فسيح ومجاني للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة:** يساهم التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فتح المجال أمام الجميع في التسويق لسلعهم وخدماتهم دون تمييز؛
9. **المستهلك يبدي رأيه:** تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لزوارها التفاعل وتبادل الآراء و الخبرات فيما بينهم ومع المؤسسات. وهو ما يتيح فرص كبيرة لمعرفة إنشغالات وحاجات وحتى شكاوى العملاء؛
10. **المستهلك يثق بالمصدر أكثر مما يثق بالمعلومة:** وهو ما يعرف بأثر المصدر في التسويق الإلكتروني إذ أن المستهلك الذي يتواصل مع الصفحة الرسمية للمؤسسة يشعر بنوع من الثقة الناجمة عن ثقته بمصدر المعلومة وهو ما يؤثر على إدراكه للمعلومة بحد ذاتها بصفة إيجابية.

ثانيا: عيوب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- على الرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون فعالة من ناحية التسويقية إلا أنها التعامل معها من قبل المؤسسات يجب أن يكون مدروسا بالنظر إلى عيوبها و التي نذكر منها ما يلي:¹
1. **مشاكل القياس:** واحد من أكبر عيوب مواقع التواصل الاجتماعي هو القياس وعدم موثوقية أرقام البحوث التي تم إنشاؤها، حيث تظهر المراجعة السريعة لتنبؤات والإحصاءات التي يقدمها مقدمو البحوث قدرا كبيرا من تباين مما يؤدي لا محالة إلى ضعف في المصادقية والموثوقية؛
 2. **الفوضى:** لاقت بعض مواقع التواصل الاجتماعي إقبالا كبيرا من المستخدمين، هذا ما جعل منها أرض خصبة للإعلان من طرف المؤسسات الأمر الذي خلق نوع من الفوضى لدى المستخدمين، فكلما زاد عدد الإعلانات المنشورة إنخفضت احتمالية ملاحظتها للإعلان؛
 3. **إحتمال الخداع أو إنتحال الشخصية:** حيث يسهل على أي كان إنشاء صفحة لعلامة تجارية أو شركة؛
 4. **الخصوصية:** واحدة من العديد من القضايا التي تهتم مستخدمي الأنترنت هي الخصوصية، قد يكون أكثر ما ويثير القلق هو جمع البيانات الشخصية التي يتم توفيرها لاحقا للموسوقين، وأحيانا دون عالم المستخدمين أظهرت هذه الدراسات إستياء المستهلكين من ينتج عنها سمات سلبية تجاه المعلن.

¹سارة هيشور؛ كورتل فريد، مرجع سبق ذكره، ص ص: 328-329.



المطلب الثالث: استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

إن صياغة استراتيجيات تسويقية ملائمة تتطلب فهما دقيقا لطبيعة كل منصة، والتوجهات السائدة والسلوكيات المتغيرة للجمهور، مما يجعل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مجالا غنيا بالإمكانيات والتحديات في آن واحد، حيث تعد استراتيجيات تسويق مناسبة وغير عشوائية تحقق الأهداف المنشودة من خطة التسويق، وأبرزها ما يأتي:¹

أولا- وضع خطة تسويق واضحة الأهداف: قبل البدء بإنشاء الحسابات، أو الترويج، ونشر المحتوى والتسويق للمنتج، أو العلامة التجارية؛ باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، لا بد من وضع خطة تسويق مدروسة وواضحة الأهداف، يحدد فيها المسوق أو صاحب المنتج غايته الأساسية وأهدافه من استخدام مواقع التواصل، وكيفية تحقيقها؛ كأن يكون المطلوب توسيع القاعدة الجماهيرية للمروج، أو جعل المنتج معروفا أكثر وإكساب العلامة التجارية شهرة واسعة، أو تحليل انطباع المستخدمين والحصول على تقييماتهم عن المنتج، أو غيرها؛

ثانيا- تحديد الجمهور المُستهدف والتواصل معه: بعد تحديد الأهداف، لا بد من اختيار الفئة الجماهيرية المناسبة لطرح المُنتج أو العلامة التجارية؛ لضمان تقديمها للعملاء المُناسبين، بالإضافة إلى الاطلاع على اهتماماتهم وتفضيلاتهم، والعلامات التجارية المنافسة التي يتابعونها، وخلق جسر متين للتواصل مع العملاء؛ عبر التركيز على الاستطلاعات، والنشاط المُستمر في المجموعات، وعبر خاصية القصص (Stories)، وإجراء البثوث المُباشرة، وغيرها من أساليب التواصل التي تُشعر الجمهور باهتمام المُسوق وكفاءته.

ثالثا- دراسة مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة واختيارها: في ظل وجود العديد من منصّات التواصل الاجتماعي، لم يُعد ينبغي على المُسوق إضاعة الكثير من الوقت والجُهد في استخدامها جميعها، وإنما عليه ربط المنصّة بالجمهور المُستهدف، بالإضافة إلى أنّ الترويج الناجح عبر بعض المنصّات والمواقع يتطلّب ميزانية مالية مُحدّدة، وهو أمر يجب أخذه في الاعتبار عند اختيار مواقع التواصل المُراد النّشر فيها واستغلالها لإنجاح حملة التسويق بما يُحقّق الأرباح المطلوبة بأقلّ التكاليف المُمكنة، وتجدر الإشارة إلى ضرورة دراسة كلّ موقع يجري اختياره ضمن الحملة على حدة، وتقييم المُميّزات والسلبيات التي تنعكس على

¹فانتن حراج، استراتيجيات فعالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، موقع الشارقة 24، تم النشر بتاريخ 21 أكتوبر 2021، على الساعة 10:10 صباحا.



التسويق من خلاله، بالإضافة إلى تعلم أساليب النشر المثالية، وطرق مشاركة المحتوى، وتتبع المشاهدات والوصول إلى الجمهور، والتفاعل معه؛ لأن ذلك قد يختلف من منصة إلى أخرى؛

رابعاً- الإطّلاع على أساليب المنافسين: لا شك في أنّ التميّز هو أساس النجاح، واستخدام أساليب ولغات خاصّة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يُشكّل استراتيجية مثالية تتفرد بها العلامة التجارية ومالكوها وتمنحها هوية بارزة وأكثر جاذبية من غيرها، إلا أنّ هذا لا يُغني عن ضرورة دراسة المنافسين على هذه المواقع، والإطّلاع على أساليب التسويق المنشور ومحتواه من قبلهم، وتقييم نقاط القوّة والضعف لديهم لتحديد مَيول الجمهور واتّجاهاته، وطريقة تفاعله مع العلامات التجارية للمنافسين، وفي النهاية، اتّباع نهج مُطوّر يجذب الجمهور، ويُحقّق رغباته وتوقّعاته من خلال علامة تجارية مُتميّزة تجمع بين المُميّزات وتُصحّح العيوب والسلبيات؛

خامساً- إنشاء محتوى قيّم وجذاب وتطويره باستمرار: لا بُدّ أن يكون المحتوى التسويقي المُراد استخدامه على مواقع التواصل الاجتماعي مُفيداً وجذاباً يعكس القيمة الحقيقية للعلامة التجارية، ومُنوعاً بين الصّور والفيديوهات والنُصوص، مع الحرص على نشر مُحتوى جديد بانتظام؛ للحفاظ على التفاعل مع الجمهور وبما أنّ أبرز ما يُميّز مواقع التواصل الاجتماعي هو الديناميكية، ومُواكبة الأحداث والتغيّرات، وسرعة الانتشار، فلا بُدّ من اتّباع نهج مُماثل في ما يخصّ التسويق عبر هذه المنصّات؛ بجعل المحتوى مُتجدّداً باستمرار، ومنفتحاً على السوق، ومُواكباً للتقلّبات والتغيّرات فيه، بالإضافة إلى تقييمه ومراجعتة من حيث مستوى النجاح الذي حقّقه، ومقدار التفاعل معه، ونقاط القوّة والضعف فيه، ثمّ التعديل عليه؛ لبلوغ الهدف المطلوب،

سادساً- ربط الحملات التسويقية بالأحداث والمناسبات المُهمّة: تُساعد مُواكبة المُستجّدات والأحداث المُهمّة وربطها بالحملات التسويقية، على زيادة التفاعل مع المنشورات؛ عبر التأثير المباشر على الجمهور والاستجابة لمُتطلّباته، وتقديم مُنتجات أو عُروض خاصّة تجذبه أثناء الحَدَث، ويشمل ذلك المناسبات المُهمّة، والأعياد، والعُطلات الرسمية، والأحداث البارزة في المجتمع، وهذه المناسبات قد ترتبط مباشرة بالعلامة التجارية أو المُنتج، وتساعد في الترويج له، مثل: المعمول، والحلوى، والهدايا التي تُقدّم في الأعياد؛

سابعاً- تحليل مُؤشّرات الأداء وتقييمها: مهما كانت أهداف المُسوّق، فإنّ عليه أن يربطها بقاعدة بيانات حقيقية تتسجم مع هذه الأهداف وتخدمها، واستخدام أدوات تحليل مناسبة لمُتابعة مقاييس مواقع التواصل الأساسية المُهمّة، مثل: نسبة وصول المحتوى؛ كالمُنشورات، إلى الجمهور، ومقدار التفاعل عليها من قبله



والذي يرتبط بعدد مرّات ظهور كلّ مُستخدم ومتابعته للمنشور، وهو مقياس يُعبّر عن رضا الجمهور ومُيوله إلى المُنتج، وما إلى ذلك من مقاييس مُهمّة للأداء؛ لتحسين المحتوى التسويقي، وتحقيق أفضل النتائج؛

ثامنا - استخدام الهاشتاغات والإعلانات المدفوعة: الهاشتاغات هي مجموعة من الكلمات المفتاحية الرئيسة الرائجة والشائعة، والتي تتجدّد باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد ترتبط مباشرة بأهداف المُنتج أو العلامة التجارية ونوعيته؛ ممّا يسهم في الترويج له، ويُمكن أيضاً استخدام الإعلانات المدفوعة التي تُعزّز التفاعل على المحتوى، وتزيد نسبة وصوله إلى الجمهور، ويجدر التنويه هنا إلى ضرورة حساب ميزانية هذه الإعلانات، واختيارها بحكمة مدروسة؛ لضمان الاستفادة منها بأفضل الطُّرق؛

تاسعا - التعاون مع المُسوّقين المُؤثّرين: يُعدّ التسويق عبر المُؤثّرين (Influencer marketing) من الاستراتيجيات الناجحة التي تزيد القاعدة الجماهيرية للمُنتج على مواقع التواصل الاجتماعي؛ إذ يجري التعاون مع إحدى الشخصيات المُؤثّرة التي تُتابعها نسبة كبيرة من المُتابعين على المنصّة المُراد النُشر فيها للاستفادة منها في الترويج للمُنتجات أو الخدمات، ورفع نسبة المشاهدات، وجذب المُتابعين وضَمّهم إلى الجمهور، وفي المُقابل، يُدفع للراعي المُؤثّر مبلغ مالي، أو تُقدّم له خدمات، أو مُنتجات تخصّ العلامة التجارية، أو غير ذلك، بحسب الاتِّفاق.



خلاصة الفصل

من خلال تناولنا للمباحث الرئيسية في هذا الفصل، تم تسليط الضوء على أساسيات التسويق الإلكتروني وماهيته كأداة حديثة وفعالة، مع التركيز على دور مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها منصات ديناميكية تحدث تحولات كبيرة في سلوك المستهلكين وآليات تفاعل المؤسسات معهم. بالإضافة إلى ذلك، تم استعراض التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كاستراتيجية تعزز من قدرة المؤسسات على تحقيق أهدافها التجارية والاجتماعية.

يمكن القول إن هذا الفصل يمثل حجر الزاوية لفهم التفاعل بين التسويق الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي حيث تمهد هذه المفاهيم الطريق لاستيعاب أكثر عمقا للعلاقة المتبادلة بين الصورة الذهنية والعلامة التجارية والتي ستكون محور التركيز في الفصول القادمة، بناء على ذلك، تتضح أهمية امتلاك رؤية واستراتيجية واضحة لتسخير هذه الأدوات الحديثة في تعزيز مكانة المؤسسة وضمان استدامة نجاحها في ظل التغيرات السريعة في العالم الرقمي، ومن خلال ما سبق تم استنتاج بعض النتائج والتي كانت كالتالي:

1. التسويق الإلكتروني يتيح الفرصة لتوسيع نطاق السوق باستخدام تقنيات رقمية مبتكرة؛
2. استراتيجيات التسويق الإلكتروني تعتمد على فهم دقيق لاحتياجات الجمهور المستهدف من خلال تحليل البيانات وتخصيص المحتوى؛
3. مواقع التواصل الاجتماعي تخلق بيئة تفاعلية تمكن المؤسسات من تعزيز العلاقات مع العملاء وبناء جسور تواصل فعالة؛
4. يمكن قياس ردود أفعال الجمهور بشكل فوري عبر منصات التواصل الاجتماعي، مما يسهم في تحسين استراتيجيات التسويق؛
5. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يركز على جذب الجمهور من خلال محتوى مبتكر يناسب احتياجاتهم وتفضيلاتهم؛
6. وسائل التواصل تتيح للمؤسسات تقديم خدمات عملاء أفضل عن طريق التفاعل المباشر مع استفساراتهم؛
7. التسويق الإلكتروني يخفض تكاليف التسويق التقليدي ويوفر طرقاً للوصول إلى الأهداف التسويقية.

الفصل الثاني

الصورة الذهنية للعلامة التجارية

وعلاقتها بالتسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي



تمهيد

تعتبر الصورة الذهنية والعلامة التجارية من المفاهيم الأساسية التي تشكل جوهر الاستراتيجية التسويقية لأي مؤسسة، حيث تؤثر بشكل مباشر في إدراك الجمهور وقيمتها المضافة للمنتجات والخدمات، فالصورة الذهنية ليست مجرد تصورات فردية، بل هي نتاج تفاعل مستمر بين المستهلك والعلامة التجارية، يتأثر بعوامل متعددة مثل جودة المنتجات، طريقة التواصل، والرسائل الإعلانية. أما العلامة التجارية، فهي أكثر من مجرد اسم أو شعار؛ فهي الهوية التي تعكس قيم المؤسسة ورؤيتها، وتميزها في السوق، وبناء على ما سبق تم تقسيم الفصل الى ثلاثة مباحث كانت كالتالي:

المبحث الاول: الأسس النظرية للعلامة التجارية؛

المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية.



المبحث الأول: الأسس النظرية للعلامة التجارية

تهدف العلامة التجارية إلى تمييز المنتجات عن غيرها من السلع المماثلة، وتعتبر ضمانة لحماية جمهور المستهلكين لأجل التعرف على رغباتهم في السلع والمنتجات التي يفضلونها على غيرها فهي رمز الثقة بالمنتجات والخدمات ومن خلال هذا المبحث سوف يتم التطرق إلى المطالب الثلاثة التالية:

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية؛

المطلب الثاني: مراحل إنشاء العلامة التجارية؛

المطلب الثالث: أبعاد العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم العلامة التجارية

تعتبر العلامة التجارية أداة تسويقية استراتيجية تُميز المنتجات والخدمات عن منافسيها في السوق، حيث تعكس هوية المنتج وقيمتها، مما يعزز ثقة العملاء ويخلق ارتباطاً عاطفياً معهم، كما تلعب دوراً محورياً في تعزيز الميزة التنافسية وزيادة ولاء العملاء عبر بناء صورة قوية في أذهان المستهلكين، وهذا ما سيتم التعرف عليه في هذا المطلب.

أولاً: تعريف العلامة التجارية

1. **التعريف الأول:** تعرف العلامة التجارية على أنها: "إشارات تهدف إلى تعريف وتمييز منتجات المؤسسة وبنوع من الدقة هي مصطلح، إشارة، رمز أو أي تنسيق بين هذه العناصر، وتستخدم أساساً لتحديد نوعية السلع والخدمات للبائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن سلع المنافسين"¹.
2. **التعريف الثاني:** تعرف العلامة التجارية على أنها: "هي كل شكل ظاهر ومميز ويدرك بالبصر غذا كان يستخدم أو يراد أن يستخدم إما في تمييز البضائع أو منتجات أو خدمات أياً كان مصدرها وإما للدلالة على أن البضائع أو المنتجات أو الخدمات تعود على شخص معين طبيعي أو معنوي مالك هذه العلامة بسبب صنعها أو إنتقائها أو الإتجار بها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات وإنسجاماً مع التطور في التعريف فيعتبر الصوت والرائحة جزءاً من العلامة التجارية إذا كان مصاحبين لها، وتشمل الأسماء أو

¹ هوارى معراج؛ مصطفى ساهي؛ أحمد مجدل، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار النشر الجامعية، الجزائر، 2023، ص: 12.



الكلمات أو الإمضاءات أو الحروف أو الأرقام، أو الرسوم، أو الرموز أو العناوين أو الدمغات أو أختام أو صور أو نقوش أو إعلانات أو عبوات، أو أية علامة أخرى أو أي مجموع منها قابلة للتجسيد الخطي".¹

ومن خلال هذه التعاريف يمكن تعريف العلامة التجارية على أنها الاسم أو رمز أو شعار أو رسم أو تشكيلة مجتمعة منها التي تتيح التعرف على السلع و الخدمات التي يتم تقديمها إلى البائع وهي التي تقوم بتميز المنتج عن المنتجات الأخرى في السوق، أي هي عبارة عن البصمة التي تضعها المؤسسة عن منتجاتها أو خدماتها.

ثانياً: خصائص العلامة التجارية

تتمثل خصائص العلامة التجارية في ما يلي²:

1. قابلة للقراءة، مسموعة، سهلة النطق، وهذا بجميع لغات الدول المختلفة، أين يتم طرح المنتجات؛
2. موحية: وذلك عندما تصبح العلامة رمزا لتذكر الخصائص المهمة للمنتج، تخزينها وقبولها بكل سهولة؛
3. مميزة: أي يجب أن تكون العلامة أصلية، وقادرة على تمييز منتجات وخدمات المؤسسة عن خدمات ومنتجات المنافسين؛
4. قابلة للتصريف: الأمر المثالي هو القدرة-إذا اقتضت الحاجة لذلك- على ربط كل جزء من العلامة لعدة منتجات مثل: داناتن دانون، داني، داناب، داناو... لتسهيل التعرف عليها؛
5. متوفرة: أي وجودها في المناطق والأماكن المطلوبة، لا سيما وقت الحاجة إليها؛
6. أن لا تكون العلامة منافية للأخلاق والنظام العام؛
7. أن لا تسعى العلامة إلى تضليل الجمهور حول مصدرها أو نوعيتها.

ثالثاً: مكونات ووظائف العلامة التجارية

تتكون العلامة التجارية من لعناصر التالية:³

¹لرادي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية (من الاسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص: 13.

² مغراوي محي الدين عبد القادر، العلامة التجارية من منظور إستهلاكي، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، 2020، ص: 89.

³ توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن، دراسة حالة بينك التنمية المحلية-وكالة قالمة-وكالة سكيكدة-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة اعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018/2017، ص ص: 6-9 .



1. إسم العلامة : هو " معنى منطوق ويوضح المعنى ويجب أن يتلائم مع العلامة وعنوانها وهذا ما نجده في التشريع الفرنسي، أما العكس نجده في دولة أخرى"، عموماً الإسم يحدد ويوضح الفروق بين العلامات المنافسة ويتميز الإسم بخصائص محددة تتمثل في:

أ- يجب أن يكون جاهز معنى ذلك أنها ليست مسجلة في المعهد الكوني للملكية الصناعية؛

ب- إسم العلامة يجب أن يكون واضح ويفرق بين العلامات المنافسين؛

ج- من الضروري أن يكون الإسم تناغمي، أي سهل النطق والتذكر؛

د- يجب أن يكون إسم العلامة إحتمالياً للزوال.

2. الشعار: "الشعار هو تسمية مبتكرة وطريقة أو رمز تصويري، يستخدمها التاجر لتمييز محله التجاري عن المحلات التجارية المماثلة، وله السبب يستعمل التاجر تسمية خاصة لا تدل على نوع التجارة التي يمارسها لأنه يجب إستبعاد كل تسمية ذات طابع نوعي"، وتستعمل الكثير من المؤسسات عبارات تتخذها شعاراً لها على سبيل المثال تلك العبارات التي تستخدمها شركة بلاط " غدائكم ترعاه أيادي آمنة"، ومن الخصائص الواجب توفرها في الشعارات لتؤدي الوظيفة الموكلة إليها:

أ- التوافق مع الإسم؛

ب- تضيف معنى أو معاني تدعم صورة المؤسسة؛

ج- من الأفضل أن تكون سهلة الترجمة إلى اللغات اللاتينية وخاصة الإنجليزية والفرنسية بحيث تعطي وقعا جيداً على الأذن.

3. الرمز: من الأمور التي تجلب الإنتباه في عالمنا الحديث هو أنه لا يكاد المرء أن يرى جماعة أو حزب أو دولة تخلو من رمز مميز لها، فالرمز هو بمثابة الدليل الذي يمكن الرائي من إدراك والتعرف على صاحب الرمز، فالأعلام الخاصة بالدولة تتدل على بلدانها وثقافتها وتاريخها ولغاتها ومعتقداتها والرموز الخاصة بالتنظيمات تدل على طبيعة نشاطاتها وأهدافها وغير ذلك من الأدلة الذهنية، ومن هنا يمكن تعريف الرمز على أنه "شارة لعضوية في جماعة معينة أو للتعريف بحامل الرمز"، ومن بين الأمور الواجب أخذها بعين الإعتبار هو تصميم رمز واضح ومتميز وجذاب وسهل التعرف عليه من قبل المستهلكين، ولبلوغ ذلك يقترح الكاتب " داولينغ" مجموعة من الضوابط التالية:

أ- من المستحسن أن يكون الرمز مستلهم من إسم المؤسسة؛

ب- من الأفضل أن يكون رمز المؤسسة وإسمها من نسيج واحد، مثل (تفاحة شركة Apple)؛

ج- أن يرافق الرمز أثناء عملية الإتصال شعار مكتوب؛



- د- مراعاة التناسق بين الرمز وجميع عناصر العلامة والهوية عموماً؛
- هـ- تكثيف الرمز على جميع المنتجات والإعلانات وجميع النشاطات الداخلية والخارجية للمؤسسة؛
- و- استخدام العلامة لتعزيز التواصل داخل المؤسسة وخارجها؛
- ز- غالبية الرموز المصممة تحمل معاني لا يعرفها إلا من صممها أي أن الإختيار وقع عليها لأنها بمظهرها تصلح أن تكون رمز للمؤسسة، فوضوح المعنى لدى أفراد المحيط الداخلي والخارجي من الأمور المطلوبة.
4. نوع خط الكتابة: تتضمن بعض الأشكال الحروف قد تنقل معاني دقيقة عن الشركة فالحروف الرفيعة والطويلة التي تنتهي في أعلاها وأسفلها بزوايا صغيرة مثلاً تكون أكثر رقة وأناقة، والحروف الخالية من الزوايا الدقيقة في أعلاها وأسفلها تحمل معاني الود، وكلما تسعى الشركة لتدويل نشاطاتها كلما تزايدت أهمية الخط الذي يكتب بيها اسمها فقد يكون الاسم المكتوب بالحروف اللاتينية ناجحاً في اليابان وغير ناجح في الصين وذلك بسبب أهمية الخصائص المرئية للإسم عند الصينيين.
5. الألوان: يهتم الزبائن في كثير من الأحيان بالألوان أكثر من اهتمامهم بالأشكال ومع ذلك فإن معظم التصاميم اللونية عند الشركات لا تترك أثر قويا لدى المستهلكين، تبين البحوث أن ألوانا معينة تسبب تأثيرات عاطفية وسيكولوجية يمكن التنبؤ بيها، غير ان الإطار الثقافي يعد عاملاً أساسياً في إنتقاء الألوان ومن الخطأ إهماله.

رابعاً: وظائف العلامة التجارية

تقوم العلامة التجارية بأدوار ووظائف إستراتيجية كثيرة بالنسبة للمؤسسة والمستهلك من أهمها:¹

1. العلامة التجارية تحدد مصدر المنتجات والبضائع والخدمات تدل العلامة التجارية على مصدر المنتجات أو السلع أو الخدمات، أي المنتج لها، كما أنها تحدد المصدر الإقليمي، أي جهة الإنتاج أيضاً، لذلك أصبحت العلامة التجارية، تلعب دوراً بارزاً في تجسيد السمعة التجارية للصانع والتاجر ومقدم الخدمة في ميدان التعامل التجاري، لأنها تعطي المنتجات والبضائع والخدمات ذاتيتها، وبالتالي يمكن التعرف إلى البضاعة وتمييزها عن مثيلاتها ببسر وسهولة؛
2. العلامة التجارية وسيلة من وسائل المنافسة المشروعة للعلامة التجارية أهمية بالغة، غدت تعد إحدى الوسائل المهمة في نجاح المشروع الإقتصادي، فهي وسيلته في مجال المنافسة مع غيره من المشروعات على

¹ حاجي كريمة؛، بودي عبد الصمد، مرجع سابق، ص ص: 151-153.



الصعيد الدولي والمحلي على حد سواء، إذ تهدف إلى جذب العملاء وجمهور المستهلكين، فهي تؤدي وظيفة مزدوجة إذ تخدم مصلحتين في آن واحد فهي من جهة تخدم مصلحة التاجر أو صانع أو مقدم الخدمة باعتبارها وسيلة هؤلاء لتمييز سلعهم أو بضائعهم أو خدماتهم عن غيرها من السلع والبضائع أو الخدمات المماثلة أو المشابهة فيصلون بواسطتها على جمهور المستهلكين ومن جهة أخرى فهي تخدم جمهور المستهلكين إذ انها وسيلتهم للتعرف على السلع أو البضائع أو الخدمات التي يفضلونها وتلقى عندهم قبول أكثر من غيرها، لذا تعد العلامة التجارية وسيلة هامة من وسائل المنافسة المشروعة في مجال التعامل إذ أنها تلعب دورا كبيرا في تحقيق العدالة بين المشتغلين في قطاع التجارة والصناعات والخدمات حتى ينال كل منهم ثقة المستهلكين بقدر حرصهم على تحسين منتجاته أو بضائعه أو خدماته أو المحافظة على جودتها من أجل كسب الشهرة المأمولة؛

3. العلامة التجارية ضمان لحماية جمهور المستهلكين: تضمن العلامة مصدر وجودة المنتجات للمستهلك بمعنى ادق تعتبر ضمان لمعيار الأداء الموحد، حيث أن لها دور مهم في ضمان حقوق المستهلكين من ضروب الغش والإحتيال حول مواصفات الصناعات أو البضائع أو الخدمات التي يتلقونها من يد الصناع أو التاجر أو مقدمي الخدمات، وذلك من خلال الرجوع على هؤلاء رجوعا قانونيا مناسبا لتحديد مسؤوليتهم عن طريق تضليل جمهور المستهلكين، كما أنها وسيلة ضمان للصانع حيث تمييزهم عن الآخرين في ميدان العمل التجاري؛

4. العلامة التجارية رمز الثقة بصفات المنتجات والبضائع والخدمات: تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات أو البضائع التي تميزها، سواء من حيث النوع أو المرتبة أو الضمان أو طريقة التحضير؛

5. العلامة التجارية وسيلة للإعلان عن المنتجات والبضائع والخدمات: تعد العلامة التجارية إحدى وسائل الإعلان المهمة عن المنتجات والبضائع، فهي من أهم وسائل التاجر أو الصانع أو مقدم الخدمة للإعلان عن سلعته أو منتجاته أو خدماته، إذ عن طريق الإعلان والدعاية عن علاماته يصل إلى أذهان الناس وذلك بإستخدام وسائل الدعاية المختلفة خاصة الراديو وتلفزيون والمجلات والصحف وما على ذلك، مما قد يؤدي إلى تثبيت العلامة في ذاكرة الناس، فقد أصبح من الصعب تجاهل الدور المؤثر الذي تلعبه الدعاية في جذب العملاء إلى منتجات أو بضائع أو خدمات مشروع معين لذا يحرص مالك المشروع أن يؤكد للجمهور المستهلكين من خلال الدعاية والإعلان أن منتجاته هذه أفضل واجود المنتجات الموجودة؛

6. العلامة التجارية وسيلة لشراء المنتجات والبضائع والخدمات: تسهل العلامة التجارية قرار الشراء للمستهلك وتعزز ولاءه لمنتوج معين، خاصة في ظل تنوع المنتجات وتشابه خصائصه.



المطلب الثاني: مراحل إنشاء العلامة التجارية

تعد العلامة التجارية جوهر بناء الهوية المتميزة للشركات أو المنتجات، حيث تعتبر العلامة التجارية الركيزة الأساسية التي تحدد الصورة العامة والانطباع الذي يتكون لدى العملاء. تعتمد هذه الأسس على مجموعة من العناصر الرئيسية مثل الهوية البصرية، الرسالة والقيم، وعد التميز، بالإضافة إلى أسلوب التواصل الفعال مع الجمهور، وتتم عملية انشاء العلامة التجارية بالعديد من المراحل والتي كانت كالتالي¹:

1. المرحلة الاولى: يتعلق الأمر أولاً، بوضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة يتعلق بالنقاط التالية:

أ- المنتج: أي الشراء، الإستهلاك؛

ب- تموضع المنتج؛

ج- البيئة التنافسية؛

د- السوق المستهدف.

يتم إنجاز هذا التشخيص عن طريق دراسة نوعية للسوق وتعريف كراس التكاليف، (محاور الإبتكار القيود القانونية والتجارية).

وهذا بالقياس بأبحاث على علاماتها التجارية الخاصة والعلامات التجارية للمنافسين وعلى المؤسسة مثلاً: أن تقرر درجة الجديد في المنتج مقارنة بالسوق وما إذ كان، يجب على المؤسسة إعطائها إسماً مختلفاً، أم يجب ان تجد اسم أن يستذكر العلامات التجارية الموجودة في الاصل؟.

وبعد ذلك تختار المؤسسة الصورة التي تريد إيصالها، وتقرر هل تريد علامة تجارية تحتوي على رسالة، وهل تريد التذكير بالتأثير، هل تريد استعمال اسم عائلة أو تريد تبديله، بإسم جغرافي، أو إسماً عشوائياً؛ وفي بعض الحالات من الضروري القيام بعملية الإستقصاء لدى المنافسين وينصح Plesseraud بتوفر المعلومات التالية حول:

أ- نوع العلامة التجارية اي شكلها ومحتوها؛

ب- اللفظ وطريقة كتابة الكلمات؛

ج- الاشارات الأولية التي تم إستذكارها؛

¹ جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير في علوم التسويق، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008/2007، ص ص: 10-12.



د- الصور و الأفكار المراد البحث عنها.

2. المرحلة الثانية: وفيها يتم إنشاء إسم العلامة التجارية، ويصبح للعلامة التجارية كيان اي إمكانية النطق والتكلم، ولهذا ليس من السهل أن إيجاد إسم العلامة التجارية بسهولة التي قد يتصورها البعض، ومن بين التقنيات الأكثر إستعمالا والتي تسمح بجمع الإقتراحات المتعلقة بعملية إنشاء العلامة التجارية، العصف الذهني، برامج الإعلام الآلي والوكالات المتخصصة.

3. المرحلة الثالثة: وهي التي تسمح بإختيار من بين المئات من الأسماء، الاسماء التي تظهر أكثر قابلية لتكوين الإسم، بعد ذلك يمكن الإختيار من قائمة تضم من 10 إلى 20 إسم، هذا الإختيار يمكن أن يقوم بيه فريق عمل صغير، كل عامل من المجموعة يختار بعض الاسماء يتناقش الكل حول الأسماء التي تم إستذكارها على الاقل من شخصين.

4. المرحلة الرابعة: التصديق القانوني، أي الأهلية الشرعية لإستعمال رمز العلامة التجارية كعنوان لها

5. المرحلة الخامسة: يمثل الوضع الشكلي المرحلة الخامسة من مراحل إنشاء اسم العلامة التجارية، والتي تتطلب أن يكون الإسم موضوعا مع Logotype، هذا يعني أنه يكون إختيار الحروف الطباعية وفن الخط، وعند الإقتضاء شعار، يجب أيضا إختيار الألوان، وإذا كان الإسم المتحصل عليه طويلا، من المستحسن الإعتماد على المختصر.

6. المرحلة السادسة: تتكون من الإختبارات، يتعلق الأمر في هذه المرحلة بإخضاع العلامة التجارية للتجريب من خلال تقديمها لعينة من المستعملين والمحتملين، بعد ذلك يتم تحديد الذين يتذكرون العلامة التجارية ومدى ملائمتها مع المنتج. ويبقى فقط التأكيد على أن العلامة التجارية المختارة هل هي مقبولة في كل اللغات.



المطلب الثالث: أبعاد العلامة التجارية

تعتبر أبعاد العلامة التجارية من الأدوات الأساسية لفهم وتحليل كيفية تصور الجمهور للعلامة التجارية تستخدم هذه المؤشرات لتقييم الجوانب المختلفة مثل جودة المنتج أو الخدمة، الثقة، الولاء رضا العملاء والمكانة السوقية، من خلال هذه القياسات، تتمكن المؤسسات من تحديد نقاط القوة والضعف في استراتيجياتها لتحسين صورة علامتها التجارية بما يتماشى مع توقعات الجمهور المستهدف، وهذا ما سيتم التطرق إليه في هذا المطلب، حيث تعتمد فعالية العلامة التجارية على مجموعة من الأبعاد التي تتنوع بين العناصر التالية¹:

1. **الوعي بالعلامة التجارية:** يمثل الوعي للعلامة الخطوة الأولى في بناء قيمة العلامة التجارية، وقد عرف عام 1993 على أنه "القدرة على التعرف على العلامة وتذكرها في ظل الظروف المختلفة" إن الوعي المرتفع بالعلامة يمكن المستهلكين من التعرف بسهولة على العلامة التجارية وتذكرها ضمن فئات المنتجات المختلفة. كما يرتبط الوعي بالعلامة بـ "قدرة التفكير المحتملة على تحديد علامة تجارية معينة". وهو يمثل "القدرة على ربط اسم العلامة. شعارها. ورموزها في أذهان المستهلكين". ووفقاً لـ Keller. يلعب الوعي للعلامة دوراً مهماً في تشكيل عملية اتخاذ القرارات، من خلال تحقيقه لميزة التعلم، وميزة الإعتبار، وميزة إختيار العلامات التجارية.

يتألف الوعي بالعلامة التجارية من بعدين: التعرف على العلامة وتذكرها، التعرف على العلامة يعني قدرة المستهلك على التأكيد بأنه قد تعرض للعلامة من قبل ويعرفها جيداً. أما تذكر العلامة فيشير إلى قدرة المستهلك على استحضار العلامة في ذاكرته عند الإيحاء له بفئة المنتج؛

الوعي بالعلامة التجارية يعد الخطوة الأولى في بناء قيمتها، ويتمثل في قدرة المستهلكين على التعرف على العلامة وتذكرها تحت مختلف الظروف. يرتبط الوعي بالعلامة بقدرة المستهلكين على تمييز العلامة وربط اسمها وشعارها ورموزها في أذهانهم، مما يسهل عملية اتخاذ القرارات الشرائية. ووفقاً لـ Keller، فإن الوعي بالعلامة يعزز التعلم والإعتبار وإختيار العلامات التجارية، ويتألف من بعدين: التعرف على العلامة، والذي يشير إلى قدرة المستهلك على التأكيد بأن تعرض للعلامة من قبل، وتذكر العلامة، وهو قدرة المستهلك على استحضار العلامة عند الإيحاء بفئة المنتج؛

¹سليمانى إبراهيم؛ مخفي أمين، أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري-دراسة ميدانية لشركة الإتصال موبليس-، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 1، المجلد 8، 2025، ص: 8-10.



2. **صورة العلامة التجارية:** تشير العديد من الدراسات في علم النفس إلى أن الأفراد يفكرون من خلال الصور الذهنية. لذا، فإن مخاطبة الأفراد ومحاولة التأثير على معارفهم، قناعتهم، وسلوكياتهم يتطلب تعزيز ذاكرتهم بصورة مختلفة. وهذا هو السبب وراء الإهتمام الكبير للصور المرتبطة بالمؤسسة وخاصة صورة العلامة التجارية، من قبل الباحثين والمفكرين، لقد إهتم العديد من الباحثين في مجالات علم الإتصال، وعلم النفس والإقتصاد، والتسويق بمفهوم صورة العلامة التجارية؛

3. **ولاء العلامة التجارية:** العلامات التجارية تختلف من حيث قوتها في السوق؛ فبعض العلامات تكون غير معروفة لدى معظم الزبائن بينما تتمتع علامات أخرى بمستوى جيد من الوعي والإدراك لدى الزبائن وهناك أيضا العلامات التي تحظى بدرجة عالية من القبول والتي تعتبر لا تقاوم، وأخيرا، هناك العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من التفضيل، حيث يفضلها الزبائن على جميع العلامات الاخرى ولديها مستوى عالي من الولاء؛

4. **جودة العلامة التجارية:** جودة العلامة التجارية هي المستوى الذي تقي فيه المنتجات أو الخدمات التي تقدمها العلامة التجارية بتوقعات المستهلكين أو تتجاوزها، من حيث الأداء والمتانة والموثوقية والجوانب الوظيفية والجمالية، تتجسد جودة العلامة التجارية في القدرة المستمرة على تحسين العروض وتقديم قيمة مضافة للمستهلك، مما يعزز الثقة والولاء ويؤدي إلى تكوين صورة إيجابية ومدركة عالية عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك؛

أ- الجودة المتوقعة: وهي مدى تحقيق المنتج أو الخدمة للأداء المتوقع أو المرجو منه؛

ب- الجودة المستندة من المنتج: وهي تعتمد على طبيعة وكمية المكونات والميزات المضمنة في المنتج؛

ج- جودة التصنيع: وهي مطابقة المنتج للمواصفات وتحقيق خلوه التام من العيوب فيما يتعلق بجودة

العلامة التجارية، يظهر أن المستوى الذي يلبي أو يتجاوز فيه المنتج أو الخدمة توقعات المستهلكين

يلعب دورا حاسما في تشكيل صورة ومدى ثقتهم وولائهم للعلامة.



المبحث الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعتبر تكوين الصورة الذهنية من أهم العوامل والعناصر لدى المؤسسة أي هدفا أساسيا تسعى المؤسسات إلى تحقيقه، ولقد إزدادت أهمية العلامة التجارية في مجال التسويق وذلك مع زيادة تطلع المستهلكين عن ما هو مميز وما يشبع حاجاتهم، وبالتالي أصبحت المؤسسات تتنافس بالعلامات التجارية أكثر من المنتجات وحتى تضمن المؤسسة بقائها في السوق وزيادة حصتها السوقية يجب عليها الحفاظ على صورتها لدى المستهلك ولهذا عليها إنشاء علامات تجارية متميزة وفريدة من نوعها وبناء على ما سبق تم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب التالية:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

المطلب الثاني: عوامل بناء وقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

المطلب الثالث: وظائف الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تمثل الصورة الذهنية للعلامة التجارية جزءا أساسيا من استراتيجية أي مؤسسة، حيث ترتبط بتكوين انطباعات إيجابية أو سلبية لدى المستهلكين بناء على تجربتهم مع المنتج أو الخدمة، مما يعزز الهوية المؤسسية ويقوي مكانة العلامة التجارية في الأسواق التنافسية.

أولاً: تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعرف الصورة الذهنية بمدخل معرفة العلامة التجارية بأنها مختلف الإدراكات المستهلكين فيما يخص العلامة التجارية التي تظهر في البناء الذهنية المخزنة في الذاكرة، ومجموع البناء الذهنية هي التي تشكل الصورة الذهنية عن العلامة التجارية. يقصد بالصورة الذهنية مجموع الإدراكات المتكونة بناء ذهنية منظمة في ذاكرة المستهلك بطريقة ما وحاملة لدلالات وظيفية ورمزية عن العلامة التجارية، ويمكنها أن تأخذ عدة أنواع من البناء، وهذا ما يجعلها متعددة الأبعاد من حيث مركباتها وخواصها.¹

¹ أ. لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2021، ص: 142.



تعرف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها "مجموعة من الإرتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة، وهي أيضا مجموعة من الإرتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما".¹

ومن هذه التعاريف يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أنها مجموعة من الإنبطاعات أو التصورات التي تكون في أذهان المستهلكين حول علامة تجارية معينة أي مجموعة من المعتقدات والتجارب التي يربطها المستهلكين بالعلامة التجارية والتي تؤثر على قرارات الشراء وولائهم للعلامة التجارية.

ثانيا: خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تتسم الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالسمات التالية:²

1. الواقعية: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالواقعية لأنها عبارة عن تجميع ذهني لمجموعة من الخصائص المعروضة للعلامة التجارية وفقا لشخصية المستهلك وميوله وإهتماماته وإدراكه لما يصله من معلومات عن هذه العلامة التجارية؛
2. العمومية: تأخذ الصورة الذهنية للعلامة التجارية صفة العمومية من كونها المفتاح الأساسي الذي يستخدمه المستهلك لتقييم علامة تجارية معينة نتيجة لتميطه لكم المعلومات التي يتحصل عليها والتأثيرات التي يتعرض لها؛
3. الشمولية: تتميز هذه الظاهرة كغيرها من الظواهر الإنسانية بشموليتها، والتي تعني إشتراك مجموعة من الأفراد في إدراك نفس الصورة الذهنية للعلامة التجارية معينة؛
4. إثبات النسبي: تتميز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بثبات النسبي نظرا لتكاملها وذلك من خلال تراكم معلومات من مصادر خاصة وعامة، ومن خلال خبرات مباشرة عن طريق تجريب منتجات هذه العلامة التجارية أو خبرات غير مباشرة عن طريق المعارف والأصدقاء، وقيام العقل البشري بتلخيص وإختزال هذه المعلومات الكثيرة في مؤشر واحد يسمى الصورة الذهنية. أما نسبة الثبات فإنها ترجع إلى تغير أذواق وميول الأفراد نتيجة تغير المفاهيم السائدة في التمتع؛

¹ بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للإقتصاد والإدارة، العدد 09، جامعة معسكر، 2021، ص: 69.

² د. سامر قاسم، زينة رحية، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقا للبعد (المعرفي والسلوكي) - دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 2، المجلد 39، 2022، ص: 265-266.



5. **الذاتية:** تتميز هذه الاخيرة بعدم الموضوعية نظرا لإعتمادها على ذهنية الفرد وشخصيته وجميع الجوانب الذاتية لديه في تشكيلها. ذلك أنها تعميمات قائمة على آراء وإنطباعات لا تستند إلى براهين علمية تجريبية في الغالب، بل ترتبط بالمشاعر الذاتية والعواطف الشخصية؛
6. **الإرتباط بدرجة التفاعل:** كلما كانت الصورة الذهنية للعلامة التجارية ناتجة عن تفاعل مباشر للمستهلك مع هذه العلامة التجارية كلما كانت هذه الصورة قوية، على عكس الصورة الناتجة عن خبرات غير مباشرة أو عن معلومات خارجية.

المطلب الثاني: عوامل بناء وقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية

تعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أهم عناصر النجاح في عالم التسويق، حيث يعتمد بناء صورة قوية ومؤثرة على مجموعة من العوامل التي تشكل انطباعات المستهلكين وتعزز مكانة المؤسسة في السوق، ولضمان فعالية هذه الصورة، يجب قياسها بشكل دقيق باستخدام أدوات ونماذج مبتكرة تظهر مدى نجاح العلامة التجارية وتأثيرها في تحقيق أهدافها التسويقية.

أولاً: عوامل بناء صورة ذهنية للعلامة التجارية

تلعب الصورة الذهنية للعلامة التجارية دوراً أساسياً في تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وبناء علاقة قوية مع المستهلك، فنجاحها يعتمد على عوامل متكاملة لبناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية وهي كالتالي¹:

1- **الوضوح:** يعبر الوضوح هنا عن ضرورة إن تكون فكرة الصورة الذهنية للعلامة التجارية واضحة على المستويين، مستوى القطاع السوقي المستهدف ومستوى العناصر المميزة لها، ذلك أن العبارات المعقدة لصياغة الصورة الذهنية، ليست لها قابلية التذكير مثل العبارات البسيطة والواضحة، وعليه حتى تتجح المؤسسات في بناء صورة ذهنية جيدة لعلاماتها التجارية ينبغي إن ينتج عنها مستوى عال من الوعي لدى المستهلكين حتى تتمكن من تحقيق قيمة أكبر؛

2- **التوافق:** ويعني التوافق هنا التركيز على عناصر صورة العلامة التجارية بشكل منسجم ومتكامل في كل الوسائل الإعلامية، بحيث تدعم كل رسالة الأخرى، فلا ينبغي تعبير نقطة التركيز من الرسالة لأخرى تجنباً لوضع المستهلك في حالة حيرة وأمام حالة غموض، مما قد يجعل الأمور تختلط عليه خصوصاً وهو

¹ عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء" دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور-وكالة حاسي مسعود، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2015/2016، ص ص: 13-14.



يتعرض لكم هائل من الرسائل الإعلانية المختلفة، خصوصا وأن المستهلك يستخدم العلامة التجارية وصورتها الذهنية كمؤشرات عامة لتقييم وتسهيل عملية التسوق وبالتالي يجب أن تكون كل الرسائل المؤسسة بخصوص علاماتها التجارية متوافقة مع بعضها البعض؛

3- **المصادقية:** تشير المصادقية إلى وجوب إختيار محتوى معقول وقابل للتصديق للرسالة الإعلانية، حتى يتمكن المستهلك من تثبيته في ذهنه والمقصود هنا أن لا تجعل المؤسسة خاصية تميز علاماتها أمرا لا يتمكن للمستهلك من تثبيته في ذهنه، إذا أن هذا يمكن أن يثبت في ذهن المستهلك لكنه لن يقبله من باب العقلانية لأنه وكما سبقت الإشارة إليه تعتبر الواقعية إحدى سمات الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وبهذا تتجح المؤسسات في بناء هذه الأخيرة بشكل جيد ينبغي لها أن تتحرر الواقعية حتى تضمن القبول لدى المستهلك؛

4- **التنافسية:** وتعني التنافسية أن تكون الخاصية المميزة للعلامة التجارية تنافسية، بحيث تمكن المؤسسة من تقديم شيء ذا قيمة للمستهلك وقد فشل المنافسون في تقديمه حتى ولو على الصعيد النفسي أو شعوري فقد.

ثانيا: قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية

ان قياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية يعتبر عملية أساسية لفهم مكانة المؤسسة في السوق وتحديد نقاط القوة والضعف التي يمكن العمل عليها، حيث يتم استخدام عدد من النماذج والأساليب العملية والتقنية لتحقيق هذه الغاية، و تساعد هذه النماذج في تحليل الانطباعات التي يحملها المستهلكون حول العلامة التجارية، ومدى رضاهم عنها، وتأثيرها على قراراتهم الشرائية، ومن بين أهم هذه النماذج ما يلي¹:

1. **نموذج Keller (1993):** من خلال هذا النموذج يمكن وصف صورة العلامة التجارية وفق الإرتباطات الذهنية الخاصة بها، حيث صنفت هذه الأخيرة إلى ثلاث فئات في شكل سلسلة مرتبة من الإرتباط الأكثر ملموسية إلى الإرتباط الأكثر تجريد: الخصائص، المنافع الإتجاهات؛

2. **نموذج Aaker (1991):** تشاركت رؤية Aaker 1991 لصورة العلامة التجارية مع رؤية Keller 1993، إضافة إلى ذلك فإنه قام بتحديد 11 بعدا لها تمثلت في خصائص المنتج، الخصائص الغير الملموسة، منافع المستهلكين، السعر النسبي، (الأماكن، الأوقات، أشكال الاستخدام)، المشتريين

¹مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها- دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung، مجلة رؤى إقتصادية، العدد 01، المجلد 08، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2018، ص: 80.



والمستهلكين، النجوم والشخصيات المرتبطة بالعلامة، شخصية العلامة التجارية، صنف المنتجات، المنافسين، أصل العلامة التجارية؛

3. نموذج Korchia (2001): إتمد Michael Korchia : في بناء نموذجه النظري على جزء من نموذجي

(1991) Aaker و Keller (1993)، وقسم صورة العلامة التجارية إلى 12 فئة تمثلت في : شخصية

العلامة التجارية، المشاهير، المستخدمين، الإستخدام، صنف المنتج، السعر، الإتصال، التوزيع، المنافع

الوظيفية، المنافع التجريبية، المنافع العاطفية، خصائص مرتبطة بالمنتج، خصائص غير مرتبطة بالمنتج،

المؤسسة، المنظمات الأخرى؛

4. نموذج Eunjoo Cho (2011): إنطلق Eunjoo Cho في نموذجه لتحديد أبعاد صورة العلامة التجارية من

نظرية "حب العلامة التجارية" "Lovemarks theory" حيث يستند هذا النموذج على القاعدة التي وضعها

Roberts (2004) حيث يقول هذا الأخير أنه من أجل خلق حب للعلامة التجارية Lovemarks، فإنه

يجب على العلامة التجارية أن توفر للمستهلك ثلاث عناصر للتجربة تتمثل في المكون المعرفي، المكون

الحسي، المكون العاطفي، وإعتبر هذه المكونات كأبعاد لدراسة إرتباطات صورة العلامة التجارية.



المطلب الثالث: تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

في سبيل بناء وإدارة الصورة الذهنية للمؤسسة رقمياً، تعددت أوجه الاستفادة من معطيات البيئة الرقمية ليكون ذلك عبر المواقع الإلكترونية الرسمية، البريد الإلكتروني، محركات البحث، ومواقع الإحصاء، ومع ذلك جاء ظهور شبكات التواصل الاجتماعي ليجمع كل هذه الاستخدامات في منصة واحدة، مما جعلها أداة رئيسية في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فهذه الشبكات لا تقتصر على نشر المعلومات، بل توفر بيئة تفاعلية تتيح للمؤسسات التواصل المباشر مع جمهورها، مما يعزز الثقة والمصداقية، على سبيل المثال يمكن للعملاء التواصل مع المؤسسة عبر الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني، أو حسابات التواصل الاجتماعي، كما يمكنهم تقديم اقتراحات، التعبير عن آرائهم، وحتى تقديم شكاوى أو توجيه النقد، مما يجعل العلامة التجارية أكثر قرباً من جمهورها.

حيث تحرص المؤسسات على تقديم محتوى يعكس هويتها وقيمها عبر صفحاتها الرسمية، و يتم إبراز تاريخ المؤسسة، رسالتها، أهدافها، أنشطتها، منتجاتها، وخدماتها، إضافة إلى المعايير المهنية والأخلاقية التي تعتمدها، كما أصبح التسويق بالمحتوى عبر شبكات التواصل الاجتماعي عنصراً أساسياً في بناء الصورة الذهنية، حيث يتم إنشاء محتوى جذاب، يتم نشره، مشاركته، والتفاعل معه بطرق مختلفة، مما يساعد في ترسيخ صورة إيجابية للعلامة التجارية، من خلال دراسة اهتمامات الجمهور وتقديم محتوى يلبي توقعاتهم، يمكن للمؤسسات تحقيق تفاعل إيجابي يعزز ولاء العملاء ويقوي مكانتها في السوق¹.

¹فاطمة همال، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات الإعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة دكتوراه تخصص: اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 01، 2022/2021، ص ص: 130-131.



المبحث الثالث: دور التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا لا غنى عنه في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات، حيث فرض انتشارها الواسع وخصائصها التفاعلية والتشاركية واقعا جديدا يربط بين العلامات التجارية والجمهور المستهدف بأساليب أكثر تأثيرا. فبفضل سهولة الوصول وانخفاض التكلفة، تحولت هذه المنصات إلى أدوات قوية تسهم في دعم قرارات المستهلكين الشرائية، كما تساعد الشركات على إدارة علاقاتها مع الجمهور، مما يعزز مكانتها ويترك انطباعا إيجابيا لديهم، ليصبح التسويق الرقمي عبر هذه الوسائل جزءا جوهريا من الاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

ولفهم العلاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة ودور مواقع التواصل الاجتماعي في بنائها، لا بد من تحليل الأبعاد التي تجمع بينهما، مثل التفاعل، جودة المحتوى الالكتروني، عنصر المصادقية، والحدثة التي توفرها هذه المنصات، وتمتد هذه العوامل لتؤثر في مختلف جوانب الصورة الذهنية، بما في ذلك الجانب المعرفي العاطفي، السلوكي، والاجتماعي، مما يبرز الدور المتنامي لهذه الأدوات في تشكيل التصورات العامة عن العلامات التجارية، وبناء على ما سبق تم تقسيم المبحث الى ثلاث مطالب كالتالي:

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية؛

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية؛

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي والاجتماعي للصورة الذهنية؛

المطلب الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا كبيرا في تكوين البعد المعرفي للصورة الذهنية، باعتبارها مجتمعات إفتراضية على شبكة المعلومات العالمية يستطيع المستخدمون من خلالها إختيار وتفسير مدخلاتهم من المعلومات التي تخص المؤسسة وخدماتها ثم تبادل هذا المحتوى المعلوماتي بكل حرية من خلال مختلف الوسائط، وهذا ما يساعد على توليد المعرفة وزيادة الوعي بالمؤسسة و بالتالي تكوين صورة ذهنية جيدة للمؤسسة لدى المستخدمين. وفي هذا المطلب سيتم عرض دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي الذي يعد أول خطوة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.



أولاً - دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي

إن استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي يهدف إلى نقل الرسائل إلى الجمهور ونشر العملاء مع المعلومات دون الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية، وهذا ما يساعد على إجراء حوار مباشر والجمهور المستهدف، ويمكن دور هذا التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي في تلك العمليات التي تربط العناصر الإتصالية المختلفة والتي تعتمد بشكل كبير على قدرة الإدراك لدى كل عنصر من العناصر التفاعلية أثناء الحدث الإتصالي . كما يمكن تلخيص هذا الدور في النقاط التالية المتمثلة في أبعاد التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي اقترحتها الباحثة Carrie Heeter في نموذجها النظري¹:

- **تعدد الخيارات المتاحة:** كتعدد اللغة و وجود روابط مع بعض المنشورات ووجود روابط وسائط متعددة.
- **الجهد المبذول من قبل المستخدم:** كتقديم معلومات حسب الطلب الحصول على المعلومات بضغطة الحصول على المعلومات بضغطة واحدة - توفر محرك بحث داخل الموقع - أرشيف الصفحة.
- **سهولة الإتصال الشخصي:** كغرف الدردشة والمحادثات - المجموعات أرقام إتصالية.
- **الإستجابة للمستخدم:** الأسئلة المتكررة - الرسائل الإلكترونية البريد الإلكتروني الخاص بالمشرفين - عنوان البريد العادي.
- **إضافة معلومات أو رأي:** كإضافة تعليقات وجود إستطلاعات رأي التعبير عن الإعجاب مشاركة وإرسال المحتوى - إضافة آراء أو توصيات.

ثانياً - دور جودة تسويق المحتوى عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تكوين البعد المعرفي

إن جودة تسويق المحتوى عن طريق الكلمة المنطوقة تأثير كبير على المستهلك، فتبادل الخبرات والتجارب والآراء بين أفراد الأسرة، الزملاء المعارف يسهل عملية إتخاذ القرار، حيث أن المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادة ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من

¹ هارون جفال سمير ،رحموني، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد 02 ، المجلد 06، جامعة باتنة 1، 2021، ص 134.



الجهات الرسمية، كما تعتبر هذه المصادر بالنسبة للمستهلك أهم مصادر المعلومات التي يلجأ إليها في الحالات التالية¹:

- عندما يصعب تقييم المنتج باستخدام معايير موضوعية.
- عدم قدرة المستهلك على تقييم المنتج (سلعة، خدمة).
- يغلب على مصادر المعلن أنها لا تتمتع بالمصداقية لدى المستهلك.
- يتمتع المؤثر بالقدرة على الوصول أسرع من المصادر الأخرى.
- وجود علاقة إجتماعية قوية بين المؤثر والمستقبل.

وللكلمة المنطوقة أهمية كبيرة، فإذا كانت وسائل الإعلام الجماهيرية كبيرة الفعالية في تعميم الوعي بالمنتج أو الخدمة، فإن مصدر الكلمة المنطوقة هو الأكثر استخداماً من قبل المشتري في المراحل الحاسمة لتقييم المنتج وقرار الشراء الفعلي، كما تظهر أهمية الكلمة المنطوقة بسبب الموثوقية العالية للمصدر وأثر الإتصال في إتجاهين².

وقد ساهم تنامي دور شبكة الإنترنت وزيادة اعتماد العملاء عليها (في جمع المعلومات) في سرعة إنتشار الآراء والأحاديث بينهم حول منتج ما وأدى ذلك إلى زيادة الوعي به ولهذا أصبحت المؤسسات اليوم تستخدم الكلمة المنطوقة إلكترونياً كوسيلة تسويقية مؤثرة على العملاء قبل عملية الشراء، وذلك من خلال قيام بعض العملاء السابقين بتقديم معلومات عبر الأنترنت للآخرين لمراجعتها ومشاهدتها أو إحيائها مرة أخرى.

وبالتالي فإن تطوير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتمكين المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات في التسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير ، ومع إضافة ميزة المشاركة، يعتبر ذلك شكلاً من أشكال التسويق الشفوي، والذي من خلاله يستطيع المسوقون الإستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم. ومع إستمرار الأفراد في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين، أصبحت آراؤهم قوة متزايدة تلعب دوراً هاماً في القرارات الشرائية، بحيث تكون المعلومات أكثر ثقة لدى المستهلك كما ذكرنا سابقاً وبالتالي تفرز أكبر تأثير من الوسائل الأخرى مثل مجرد الإعلان، وبالتالي يوفر إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي العديد من المزايا للمستهلك مثل:

¹ همام ،سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 01، المجلد 08، جامعة الجزائر 3، 2020، ص ص:

² سعودي نجوى، بوقرة رباح، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور- ، مجلة الابتكار والتسويق، العدد01، المجلد03، جامعة سيدي بلعباس، 2016، ص 134.



تقليل الوقت الحصول على المعلومات بشكل أفضل، المعلومات موثوقة أكثر، تقليل تكلفة الحصول على المعلومة¹.

ثالثا - دور الحداثة والابتكار في تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي

يكن دور تقديم أحدث المعلومات في تكوين البعد المعرفي لدى العميل في مدى تفصيل المؤسسة للمعلومات حسب إحتياجات المستخدمين و هذا ما يسمى بالإنجليزية Customization ، والذي يعرف بمستوى مقابلة المحتوى المعلوماتي المطروح من قبل المؤسسة من حاجات ورغبات المستخدمين المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. فالعملاء يسعون ويبحثون عن المعلومات التي تفي بإحتياجاتهم وأذواقهم المتجددة، وتعتمد عملية تفصيل المعلومات على الإتصال بالمستخدمين ذوي الإحتياجات المتباعدة من المعلومات، وتقديم في كل مرة المحتوى الملائم لكل فئة، وذلك عكس وسائل الاتصالات التسويقية الكلاسيكية التي تقدم رسائل دون التفرقة بين إحتياجات العملاء المتباينة. وتشير بعض الأدبيات إلى أن الرسائل التي تطرح عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن تقسيمها إلى نوعين : الأولى رسائل مفصلة Customized posts ، والثاني رسائل واسعة الإنتشار Broadcast، والأولى يتم بثها من قبل المؤسسة لفئة من العملاء مثل Facebook posts ، أما الثانية فهي تستهدف أي مستخدم أو أي فرد يتصفح مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساهم بشكل كبير في تكوين البعد المعرفي لدى العملاء، وذلك من خلال السمات العديدة التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي والتي تحظى بالكثير من التحديثات والإضافات، كخاصية النكزة Pokes على موقع Facebook التي تتيح إرسال نكزة إفتراضية لإثارة إنتباه الفرد حول منشور ما أو معلومة حديثة قد تهمة، وخاصية الإشعارات Notifications التي تستخدم لإبقاء العميل على إتصال بآخر المستجدات التي قامت بنشرها المؤسسة، إضافة إلى خاصية البث المباشر والعديد من السمات الأخرى التي تتيح للعميل الوصول إلى أحدث المعلومات المتعلقة بالمؤسسة وخدماتها².

رابعا - دور مصداقية وثقة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد المعرفي:

تمثل مصداقية المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تؤدي إلى تكوين البعد المعرفي من خلال تركيز المؤسسات على كيفية ظهورها على مواقع التواصل

¹ محمد، شياح موسى سعدوي، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي، العدد 01 ، المجلد 13، المدرسة العليا للتجارة الجزائر ، 2019، ص 241.

² أنطوان اسكندر سرجيوس ، تأثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة إلكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 01، جامعة عين الشمس مصر، 2021، ص 368.



الاجتماعي، ويتم ذلك بإبراز كافة المعلومات المتعلقة بها بوضوح وشفافية، إضافة إلى إبرازها لأعمالها الإيجابية التي تقوم بها تجاه العملاء، كما تلعب المصادقية دورا مهما في تكوين البعد المعرفي من خلال عامل الوقت كسرعة الرد على الإستفسارات والتفاعل في الوقت المناسب، فالجمهور يتوقع أن يجد المؤسسة نشطة تتيح معلومات حقيقية ودقيقة وبشكل سريع.

المطلب الثاني: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورا محوريا في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية للمؤسسات، حيث لا يقتصر تأثيرها على نشر المعلومات فحسب، بل يمتد ليشمل تعزيز المشاعر والانطباعات تجاه المؤسسة وخدماتها، مع مرور الوقت، قد تتلاشى بعض المعارف التي يكوّنها المستخدمون، لكن يبقى الجانب العاطفي هو العنصر الأكثر رسوخًا في أذهان الجمهور المستهدف، كما تعمل هذه المنصات الرقمية على إثارة مشاعر إيجابية تجاه العلامة التجارية من خلال المحتوى التفاعلي، الحملات التسويقية المؤثرة، والمشاركة الفعالة مع الجمهور، فالتجارب الإيجابية، سواء عبر خدمة العملاء الممتازة أو التفاعل المباشر والمستمر، تعزز الروابط العاطفية بين المستخدمين والمؤسسة، مما يسهم في تكوين صورة ذهنية قوية قائمة على الثقة والارتباط العاطفي، وفي هذا المطلب سيتم التركيز على كيفية مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل هذا البعد الوجداني، وتأثيره على إدراك الجمهور وانطباعاتهم عن المؤسسة.

أولا - دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني:

بصفة عامة تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مكون أو متغير له تأثير إيجابي على مشاعر مع العملاء المستخدمين له، ونمو سلوك المشاركة لديهم . أما بالنسبة للمؤسسات فهي توفر فرصة التفاعل بطرق جديدة وهذا يعزز المشاركة القوية بين العملاء والمؤسسات من فرص إنضمام العملاء بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظرا لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبيا، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للعملاء التفاعل مع بعضهم البعض وتفاعل المؤسسة مع العملاء (في الإتجاهين)، وتهدف هذه التفاعلات وبالتحديد تواصل المؤسسة الجمهور إلى تبادل المعلومات حول المنتج أو الخدمة أو المؤسسة نفسها لتشجيعهم على التعرف عليها أملا ان يتوصل الفرد إلى مرحلة قبول



كل ما نقوله المؤسسة عن نفسها و الثقة في مصداقيتها، بحيث يصبح الفرد أخيرا متعلقا عاطفيا بالمؤسسة وراغبا في التعامل معها¹.

ثانيا - دور جودة تسويق المحتوى عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد الوجداني

بغض النظر عن الأداة المستعملة في نقل الكلمة المنطوقة، يمكن توضيح الدور الذي تلعبه الكلمة المنطوقة بصفة عامة في تكوين البعد الوجداني للصورة الذهنية في النقاط التالية²:

👉 بالنسبة للمتحدث:

- **التأثير النفسي للمنتج** : Product-involvement التحدث عن المنتج لإحياء السعادة التي حصل عليها من تجربته للمنتج مثل الإستمتاع برحلة إلى أوروبا، الإستمتاع بفخامة وقوة السيارة... إلخ. كما يمكن تذكر التجارب السارة مع المنتج من خلال الحديث عنها عندما تتاح الفرصة لذلك، وتشمل هذه الفئة المناسبات التي شعر فيها المتحدث بالرضا والقوة في تجربته للمنتج.
- **التأثير النفسي للذات** Self-Involvement تسمح الكلمة المنطوقة للمتحدث بتلبية أو إرضاء حاجات عاطفية معينة مثل (جذب الإنتباه إظهار المعرفة الشعور بالريادة والتميز).
- **التأثير النفسي للآخرين** : Other-Involvement يقابل الحديث عن المنتج بشكل أساسي الحاجة لمساعدة وتقديم شيء للشخص الآخر ، وذلك بهدف مشاركة السعادة معه، أو للتعبير عن الاهتمام به، أو للتعبير عن الحب والصدقة.

👉 بالنسبة للمستقبل:

- **التأثير النفسي للرسالة** Message - Involvement تؤثر على مستقبل الكلمة المنطوقة خصائص معينة للإتصال مثل موثوقية المصدر والطريقة التي قدمت بها المعلومة، إضافة إلى إمكانية تقليل الخطر المدرك بعد شراء المنتج.

¹ عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايبيوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 01، المجلد 03، جامعة تيسمسيلت الجزائر، 2019، ص: 214-215.

² كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور Condor-، مجلة المعيار، العدد 02، المجلد 09، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2018، ص: 135 -



▪ أما بالنسبة لتغلغل المستقبل مع موضوع الرسالة (أي مع فئة معينة للمنتج أو الخدمة) فقد إقترحت نظرية الحكم الاجتماعي بأن الأفراد الذين لديهم تغلغل مرتفع يكونون أقل احتمالاً للتأثير بتلك الكلمة المنطوقة، ومن المحتمل أن يكون لديهم ميول مؤسسي أكثر ثباتاً مقارنة بهؤلاء الذين لديهم تغلغل أقل.

ثالثاً: دور الحداثة والابتكار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني:

بما أن الجانب الوجداني يتشكل من الجانب المعرفي، فإن الدور الذي تلعبه حداثة المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الجانب الوجداني للعميل يكمن في مدى ملاءمة ومقابلة المحتوى المعلوماتي المتجدد لإحتياجات العميل من المعلومات المتعلقة بالمؤسسة الفندقية وخدماتها، أي كلما كانت المعلومات التي تقدمها المؤسسة الفندقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي حديثة وملائمة لما يبحث عنه العميل، كلما ولى العميل إهتماماً أكبر للمؤسسة الفندقية والخدمات التي تقدمها.

رابعاً - دور مصداقية وثقة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الوجداني:

تمثل مصداقية المؤسسة حجر الأساس في العلاقات المستمرة بين المؤسسة و جمهورها، خصوصاً مع بروز مصطلح الثقة" في مجتمعات الماركة Trust in brand communities " الذي ارتبط بظهور الانترنت عموماً ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً، وتعد المصداقية من أبرز الأمور الأساسية لبناء والحفاظ على علاقات تفاهم مشتركة بين المؤسسة وجمهورها. وقد أدخلت مواقع التواصل الاجتماعي أبعاداً جديدة لمفهوم المصداقية أو لعملية إدارة العلاقات مع الجمهور، وهو ما دفع الأكاديميون والمهنيون على حد سواء لإكتشاف الطرق التي تمكن المؤسسات من بناء وتعزيز العلاقات بشكل أفضل¹.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي والاجتماعي للصورة الذهنية

ان دور مواقع التواصل الاجتماعي بارز في تشكيل البعد السلوكي والاجتماعي للصورة الذهنية للمؤسسات، حيث تؤثر هذه المنصات في سلوك الأفراد من خلال المحتوى الذي تقدمه والتفاعل الذي تنتجه بين المستخدمين والمؤسسات. فالمشاركة المستمرة، والتفاعل مع العلامات التجارية، وتبادل الآراء والتجارب، تساهم في خلق أنماط سلوكية معينة لدى الجمهور وتعزز طريقة إدراكهم للمؤسسة، فعلى المستوى الاجتماعي تسهم مواقع التواصل في بناء مجتمعات رقمية تتفاعل مع العلامة التجارية وتبادل التجارب والانطباعات حولها، مما يخلق شبكة علاقات واسعة تدعم انتشار الصورة الذهنية. فكل تفاعل إيجابي بين المستخدمين والمؤسسة يعزز موقعها

¹حسن نيازي الصيفي، مصداقية المؤسسة الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الشباب السعودي، مجلة بحوث، العدد 99، كلية الآداب، جامعة الأزهر، 2014، ص 376.



في السوق ويؤثر على قرارات المستهلكين، وفي هذا المطلب سيتم تسليط الضوء على كيفية تأثير هذه المنصات على البعد السلوكي والاجتماعي للصورة الذهنية، ودورها في تعزيز العلاقة بين المؤسسات والجمهور المستهدف. هل لديك أي ملاحظات أخرى؟ يسعدني تعديل المحتوى وفقا لما تحتاجه.

أولاً- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية

يشكل البعد السلوكي المرحلة الثالثة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث يعكس نتائج المشاعر والانطباعات التي تكوّنت لدى الجمهور المستهدف بشأن المؤسسة وخدماتها. يظهر هذا البعد من خلال استجابات العملاء واتخاذهم خطوات عملية للتفاعل مع المؤسسة، سواء عبر طلب الخدمات أو التعامل معها بشكل مباشر، حيث تؤدي مواقع التواصل الاجتماعي دوراً أساسياً في تعزيز هذه النوايا السلوكية، حيث توفر بيئة محفزة تُسهم في إقناع العملاء وتشجيعهم على اتخاذ قرارات إيجابية تجاه المؤسسة. بناءً على ذلك، سيتم في هذا المطلب تسليط الضوء على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي للصورة الذهنية للمؤسسة¹.

01- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات بصفة عامة والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة لما لها من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء لخدماتها، ويعتبر التفاعل أحد أهم أنشطة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يهدف إلى تسهيل تبادل المعلومات للتعرف على رغبات وحاجات العملاء واكتساب المعلومات الكافية عن العميل ونشرها داخل المؤسسة للإستجابة لها وتحقيق إستجابة المستهلكين المرغوبة للمؤسسة، كما يعتمد تفاعل المؤسسة مع العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي على²:

- كثافة التفاعل واستخدام الإنترنت بوجه عام، أي يجب أن يكون معدل التفاعل مع الإنترنت عالي بشكل يومي.
- سهولة الوصول إلى خيارات متعددة لمواقع التواصل الاجتماعي بطرق متعددة، عن طريق الهاتف أو الحاسب اللوحي أو التلفزيونات الحديثة وغيرها من الأجهزة الحديثة.
- الدراية الواسعة بالتكنولوجيا الحديثة.

¹ ابن ناصر ايمان، مرجع سبق ذكره، ص 136.

² شيماء فخرى فريد، أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مجلة البحوث الإدارية، العدد 04، المجلد 39، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2021، ص 8.



02- دور جودة تسويق المحتوى عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونياً في تكوين البعد السلوكي

في حالة تجاهل الكلمة المنطوقة الإيجابية يبحث المستهلك عن الكلمة المنطوقة من مصدر آخر أو يلجأ إلى المنتجات أو الخدمات البديلة، فإذا وجد كلمة منطوقة بديلة فإنها قد تكون مطابقة أو معارضة للكلمة المنطوقة الإيجابية الأصلية والمستهلك قبل الشراء يقوم بتقييم كل المصادر لمعرفة مدى مصداقية الكلمة المنطوقة الإيجابية وبالتالي يمكنه اتباعها أو تجاهلها، أما في حالة اتباع الكلمة المنطوقة الإيجابية يقوم المستهلك في هذه الحالة بتأكيد أو معارضة الكلمة المنطوقة الإيجابية وذلك بعد شراء المنتج أو الخدمة ويعتبر كرد فعل المستهلك اتجاه الكلمة المنطوقة السلبية، أما في حالة يسلك المستهلك مساراً معاكساً للكلمة المنطوقة الإيجابية، فعند شرائه للمنتج يكون قد تجاهل الكلمة المنطوقة السلبية، ويقوم بتأكيداها أو معارضتها بعد تجربته للمنتج، عدم شرائه للمنتج فهذا يعني أنه اتبع الكلمة المنطوقة السلبية¹.

03- دور الحداثة والابتكار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي

تشير بعض الأدبيات إلى أن إدراك العملاء للمعلومات التي تنشرها المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإعتبارها محدثة ومتجددة بصفة مستمرة يلعب دور أساسي في بناء الوعي بالعلامة التجارية لدى العملاء، ومن ثم بناء سلوك ما قبل الشراء بصورة مباشرة وقوية، ولهذا يجب السعي الدائم بأن تكون المعلومات المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مستحدثة بشكل دوري.

04- دور المصداقية والثقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد السلوكي:

هناك العديد من الدراسات التي أشارت إلى وجود ارتباط كبير بين صدق المصدر والثقة فيه من جانب الجمهور، كما أشارت دراسات أخرى إلى أن الثقة هي بعد من أبعاد مصداقية المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذا المنطلق يمكن توضيح الدور الذي تلعبه المصداقية في السلوك الشرائي للعميل، وذلك من خلال بعد الثقة. حيث أشارت دراسة (sichtman 2007) إلى أن وصول الطرفين (المؤسسة والعميل) إلى مرحلة الثقة في علاقتهما يؤدي إلى²:

- رغبة العميل في الشراء.
- إستعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه.
- نشر كلام إيجابي للآخرين عن الخدمة.

¹ عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية، 2014-2015، ص 115.

² بن ناصر ايمان، مرجع سبق ذكره، ص 137.



وهذا ما يوضحه الشكل أدناه:

الشكل رقم (02-01) : أبعاد الثقة بالعلامة التجارية



المصدر : عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية، 2014-2015، ص: 115.

ويوجد بعدين إثنين للثقة بالعلامة التجارية وهي:

- الموثوقية Reliability: تتضمن القدرة والرغبة على الحفاظ على الوعود وإشباع رغبات المستهلكين.
- النية Intention : تتضمن الرغبات الجيدة بإتجاه العلامات التجارية المرتبطة بالفوائد والرفاهية وذلك في حالة ظهور جوانب سيئة في المنتج.

أشارت الدراسات أعلاه إلى وجود نوايا سلوكية لدى العميل، وهذه النوايا قد تتحول إلى تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي للمنتج أو الخدمة، أي التعامل مع المؤسسة.

ثانياً- دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي للصورة الذهنية

ان الصورة الذهنية التي يكونها العميل عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تنشأ فقط من إدراكه الفردي، بل تتشكل من خلال التفاعل الجماعي والأنشطة الإدراكية الاجتماعية التي تسهم هذه المنصات في تحفيزها. إذ تعمل مواقع التواصل على تعزيز التفاعل بين الأفراد والمجموعات، مما يتيح لهم فرصة تبادل المعلومات وتطوير فهم مشترك يتماشى مع خلفياتهم الثقافية، إلى جانب ذلك، تستفيد هذه المنصات من تأثير قادة الرأي



في تشكيل توجهات وسلوك المستخدمين، حيث يلعبون دورا مهما في توجيه النقاشات وصياغة التصورات العامة¹.

01- دور التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي:

إن تفاعل المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد غير طريقة التواصل بينها و عملائها، كما يسمح للأفراد بالتفاعل مع بعضهم وبناء علاقات على الأنترنت، وهذا ما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وسائل التسويق فاعلية . كما يسهم هذا التفاعل في تحدث العملاء عن المؤسسة ومنتجاتها، وخلق مناقشات بشأنها وهذا ما يعتبر هدفا هاما للمؤسسة، فهي تستهدف أولا بناء التفاعل بينها و بعض العملاء، ثم تستهدف بناء التفاعل بين هؤلاء العملاء ومجموعات أخرى من العملاء².

02- دور جودة تسويق المحتوى عن طريق الكلمة المنطوقة إلكترونيا في تكوين البعد الاجتماعي:

هناك توجهات تبحث في مصادر تكوين الصورة الذهنية لدى الجماعات، وهي على عكس التوجهات الأخرى والتي ترى إمكانية دراسة الفرد كوحدة مستقلة معزولة عن البيئة الاجتماعية، فالمجتمع هو مصدر كل تصرف إنساني، وهذا ما أشار إليه الصحفي الأمريكي ولتر ليبمان Lippmann في كتابه "الرأي العام" الصادر سنة 1922، وذهب إلى أن الإنسان يحكى له عن العالم قبل أن يراه، وذلك من خلال أسرته ومدرسته، ومن ثم فهو يتخيل معظم الأشياء قبل أن تكون له بها خبرة، كما أشار إلى أن ما يقوم به كل إنسان لا يكون مبنيا على المعرفة فقط ولكن أيضا على صور ذهنية يصنعها بنفسه أو تعطى لها، حيث أن قادة الرأي والمؤثرون هم عبارة عن متصلين مهمين في سياق الكلمة المنطوقة، كما أن لهؤلاء الأفراد إهتمام كبير بمنتج معين، ويسعون بشكل نشط للمعلومات حوله، وأنهم مستعدون لمشاركة معارفهم وخبراتهم مع الآخرين، وفي هذا السياق فإن الأفراد الذين يسعون إلى الكلمة المنطوقة بشكل نشط لديهم ميول لنشر معلوماتها بصورة أكبر³.

03- دور الحداثة والابتكار في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكوين البعد الاجتماعي

إن الإنطباع الإيجابي الذي يتولد لدى المستخدم عند حصوله على كل ما هو جديد من معلومات حول المؤسسة وخدماتها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، يساهم بشكل كبير في بناء التفاعل وسط المستخدمين بحيث يتم نقل تلك المعلومات المستحدثة في بيئة مجتمع إفتراضي، وكلما كانت المعلومات حديثة كلما أدى ذلك

¹بن ناصر ايمان، مرجع سبق ذكره، ص 138.

²مروى السعيد السيد الحامد مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، جامعة المنصورة مصر، 2018، ص 66.

³بن ناصر ايمان، مرجع سبق ذكره، ص ص: 140-141.



إلى إنتشارها أو تداولها بين مختلف الجماعات والأفراد الذين يتأثرون ببعضهم البعض، أو إنتشارها عن طريق قادة الرأي والمؤثرون الذين يعملون على تزويد المستهلكين بكل المعلومات الحديثة المتعلقة بالمؤسسة و خدماتها وهذا ما يؤثر بشكل فعال على السلوك الشرائي للمستهلك¹.

04- دور المصداقية والثقة عبر مواقع التواصل الإجتماعي في تكوين البعد الاجتماعي:

إن محتوى المؤسسة المنشور على مواقع التواصل الإجتماعي يعتمد على فعاليته على خبرة المؤسسة ومصداقيتها، فالمصادر التي تتسم بالخبرة والثقة والمصداقية تكون مقنعة ولديها القدرة على تغيير الإتجاهات بعكس المصدر الأقل خبرة ومصداقية، كما أن المعلومات المقدمة من مصدر موثوق مثل المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر على معتقدات المستهلكين وآرائهم واتجاهاتهم، وسلوكياتهم، بالإضافة إلى ذلك، المؤثرون الذين يتم النظر إليهم كخبراء يكونوا أكثر إقناعا وقادرين على التأثير في النية الشرائية للمستهلك².

¹ ابن ناصر ايمان، مرجع سبق ذكره، ص: 142.

² المرجع نفسه، ص: 142.



خلاصة الفصل

تبرهن المحاور المطروحة على أهمية التفاعل الديناميكي بين الاستراتيجيات المدروسة والتطورات الحديثة كركيزة أساسية لتحقيق الأهداف المنشودة بكفاءة وفعالية، إن مزج التقنيات الحديثة، التي تمثل القلب النابض للتحويل الرقمي، مع الفهم العميق والشمولي للمفاهيم النظرية، لا يعزز فقط من قدرة المؤسسات على التكيف مع التحديات المتسارعة، بل يسهم أيضًا في استثمار الفرص الناشئة بشكل استراتيجي، هذا النهج المتكامل يمكن المؤسسات من بناء منظومة عمل مرنة ومبتكرة قادرة على مواجهة متغيرات السوق، مما يضع الأساس لبيئة عمل مستدامة تعكس تطلعات العصر الحديث وتعزز القدرة التنافسية على المدى البعيد، من خلال ما سبق تم تلخيص النتائج النظرية للتسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي كالتالي:

- 1- تعكس الصورة الذهنية الانطباع الذي يحمله المستهلك عن العلامة التجارية بناء على تجربته المباشرة وغير المباشرة؛
- 2- تحسين الصورة الذهنية يتطلب جودة في المنتجات والخدمات مع رسائل تسويقية ملهمة وموجهة؛
- 3- العلامة التجارية ليست مجرد اسم أو شعار، بل هي هوية متكاملة تعبر عن رؤية وقيم المؤسسة؛
- 4- التكامل بين الصورة الذهنية والعلامة التجارية يؤدي إلى خلق انطباع إيجابي لدى الجمهور وتحقيق ميزة تنافسية؛
- 5- بناء علامة تجارية قوية يعتمد على التزام المؤسسة بتقديم قيمة مضافة تلبي احتياجات العملاء؛
- 6- استمرارية التفاعل مع العملاء من خلال وسائل التواصل يعزز الصورة الإيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم؛
- 7- تساعد الصورة الذهنية الجيدة في تحفيز قرارات الشراء وتزيد من الولاء للعلامة التجارية؛
- 8- العلامة التجارية الناجحة تبرز تميز المؤسسة وتزيد من قيمتها في السوق.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات

التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة

الذهنية للعلامة التجارية بشركة

موبيليس - وكالة تبسة -



تمهيد

يشهد العالم تطورا هائلا في وسائل التواصل والتفاعل، مما أسهم في إحداث تغييرات جذرية في أساليب التسويق واستراتيجيات بناء العلاقات مع العملاء، فقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي اليوم من أبرز الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات، مثل مؤسسة موبيليس، للوصول إلى جمهورها وتعزيز مكانتها، حيث توفر منصات فعالة للتفاعل المباشر ونقل الرسائل التسويقية بشكل مبتكر وسريع.

في هذا الإطار، تبرز أهمية دراسة الأدوار التي تلعبها شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف مؤسسة موبيليس، خصوصا فيما يتعلق بتعزيز صورتها الذهنية لدى العملاء، حيث أن هذا الفصل يهدف إلى استعراض هذا التأثير مع تسليط الضوء على التطبيقات العملية التي تتبناها موبيليس ومدى تحقيقها لنتائج ملموسة في هذا المجال.

وبناء على ما سبق تم تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث كالتالي:

- ❖ المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها؛
- ❖ المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- ❖ المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.



المبحث الأول: التعريف بمؤسسة موبيليس وخدماتها

تعمل موبيليس في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجياية جد متطورة أصبحت فيها المنافسة متميزة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عدة ومتجددة لزيائنها، مستعدة بذلك للانتقال إلى عهد جديد، وقد تم تقسيم المبحث إلى:

المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس؛

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس؛

المطلب الثالث: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة.

المطلب الأول: مدخل إلى التعريف بمؤسسة موبيليس

1- التعريف بمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقاً للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عند الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء ما يلي:²

1. تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛
2. إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة؛

3. بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسمياً في 01/01/2003، وتشرف حالياً على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000، ص ص: 3-16



ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 16 مليون مشترك نهاية سنة 2016، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 دج.¹ كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 44% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2017.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلا عن اركسون فاختر الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

1. الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات؛

2. الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛

3. مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب.²

كما ينفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة. مهمة هذه المديرية الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

² - Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P P: 02- 03.



2- مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها: فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات والمبادئ والأهداف التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.

جدول رقم (03-01) : أهم التزامات وأهداف وقيم موبيليس

المبادئ (القيم)	الأهداف	الالتزامات
<ul style="list-style-type: none"> - توفير محيط عمل محفز ، نظيف وآمن؛ - الشفافية في التسير؛ - كسب ولاء الزبائن بها؛ - توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي؛ - رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛ - نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة؛ - التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها. 	<ul style="list-style-type: none"> - الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية؛ - السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛ - تطوير شبكتها التجارية؛ - انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛ - تطوير اتصال فعال؛ - تطبيق احداث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛ - المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛ - كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين. 	<ul style="list-style-type: none"> - شبكة تغطي التراب الوطني؛ - توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛ - تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛ - التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛ - الاستماع الدائم للزبون؛ - التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي؛ - الوفاء والالتزام بالتعهدات.

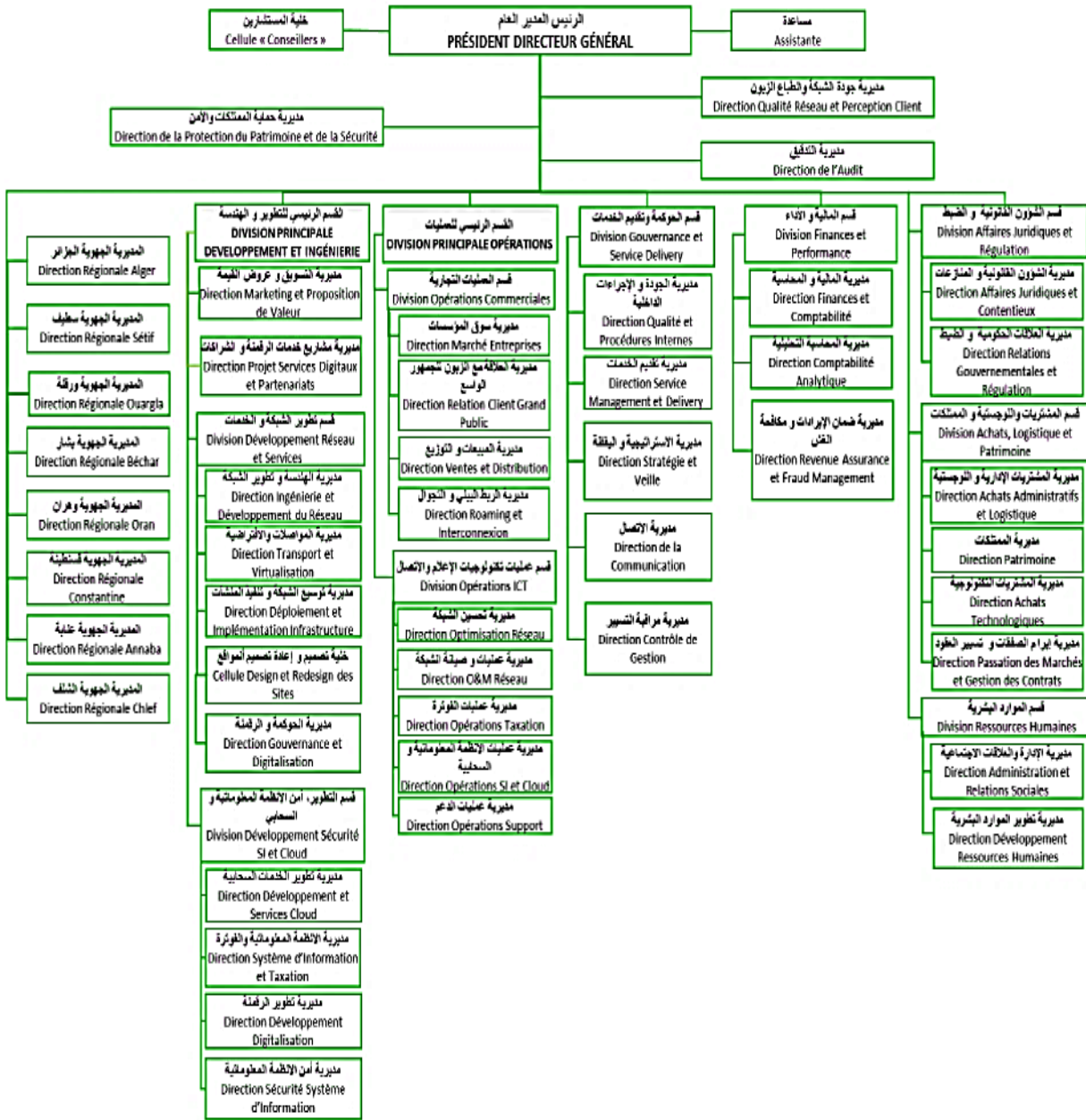
المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركة موبيليس - وكالة تبسة -



المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

الشكل رقم (03-01): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة



المطلب الثالث: التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

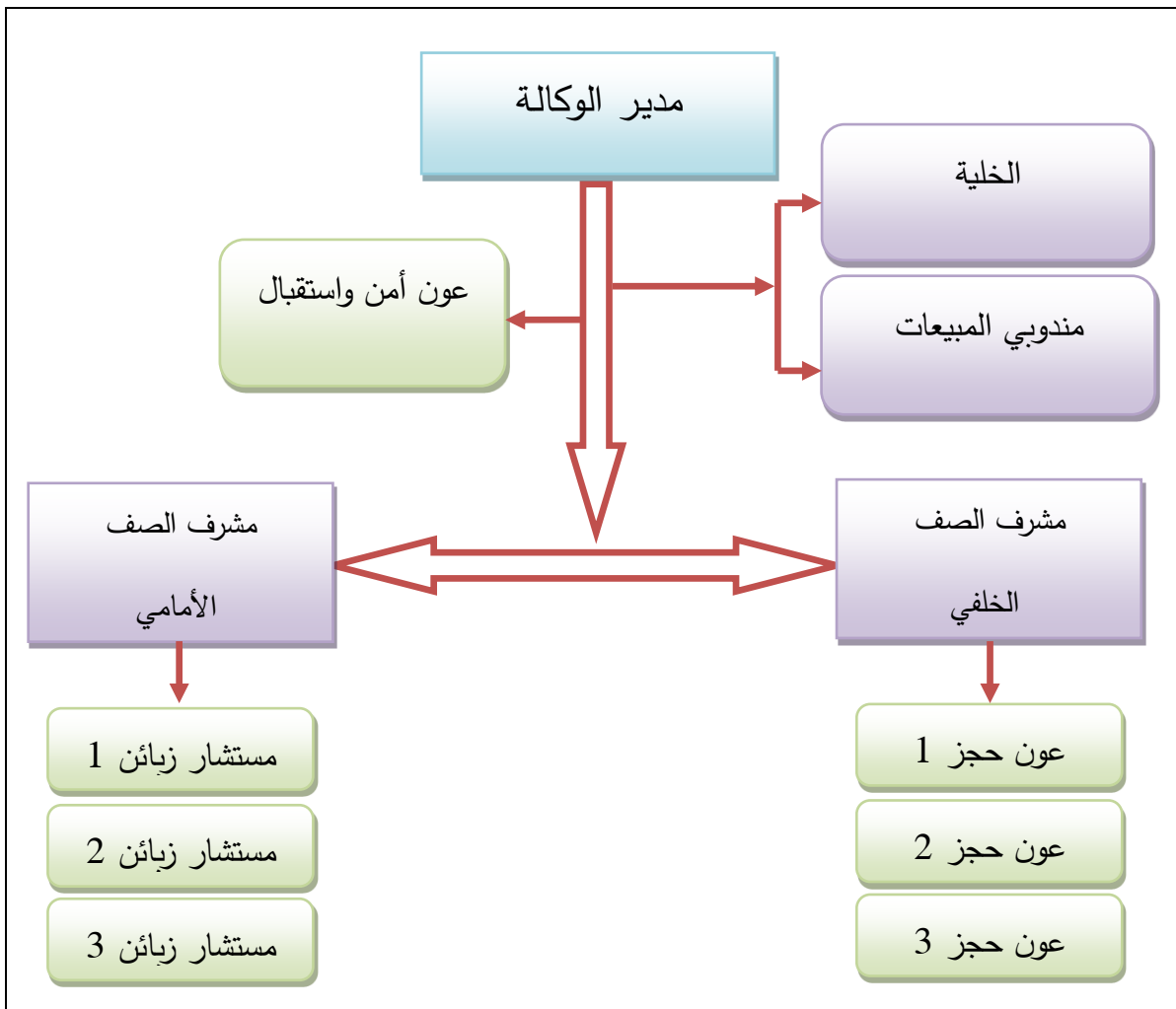
تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 19 عامل وتشرف بدورها على 227 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2025/03/31 إلى: 617 555 زبون (الجيل 2 = 43596، الجيل 3 = 112374، الجيل الرابع = 427323).

4-1- أهداف الوكالة وتوجهاتها: تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- ✓ تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- ✓ تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة، وتوفير نظام متابعة وقياس الأداء.

4-2- الهيكل التنظيمي للوكالة

الشكل رقم (02-03): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة



المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

المطلب الأول: منهجية الدراسة؛

المطلب الثاني: أدوات الدراسة؛

المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب البحث

تم الاعتماد في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الإستبيان زبائن وكالة موبيليس -تبسة-، من أجل قياس أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة-.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن وكالة موبيليس -تبسة-، وبما أن هذه المؤسسة الخدمية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الاستبيان لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائنها.

ثالثاً: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 120 زبونا التابعين لوكالة موبيليس-تبسة-، تكونت من الأفراد والمؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 120 إستمارة الكترونية، استعيدت منها 100 إستمارة صالحة للتحليل. حيث 15 إستمارات غير صالحة و 5 لم تسترد، أي بنسبة 83.33%.

رابعاً: فرضيات الدراسة

تندرج إشكالية دراستنا كالتالي:

هل هناك علاقة تأثير بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

بوكالة موبيليس-تبسة-؟



ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس-تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- 1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- 2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- 3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الانتشار والوصول وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- 4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المصداقية والثقة وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.
- 5- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين الابتكار في التسويق وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس -تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى أسلوب جمع البيانات من إستبيان ومقابلة وكذلك الاطلاع على الوثائق والسجلات كما يلي:

أولاً: أسلوب جمع البيانات

1- الإستبيان الالكتروني:

تم إستخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى محاور كما يلي:

- محور أول يخص البيانات الشخصية للعينة كالجنس والسن، مدة التعامل، مؤهلاتهم العلمية؛

- محور ثاني يقوم يتضمن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوكالة موبيليس -تبسة- من خلال العبارات (من 1 الى 24)؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركة موبيليس - وكالة تبسة -



- محور ثالث يقوم بقياس الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة وكالة موبيليس - تبسة - من خلال العبارات (من 25 الى 29).

1- المقابلة:

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

2- الوثائق والسجلات:

تم الإستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالتعريف بنشاط الوكالة والتعرف عليها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي.

ثانياً: مقياس الإستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق إلى غير موافق الذي يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم (03-02): مقياس ليكرت الخماسي

الوزن	الرأي
1	غير موافق بشدة
2	غير موافق
3	محايد
4	موافق
5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبة

ثالثاً: درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى خمس مجالات لتحديد درجة تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وعلى هذا الأساس تم تحديد القرار كما يلي:

1. حساب المدى لقيم المقياس الخماسي، كما يلي: المدى: $5 - 1 = 4$

2. تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس، كما يلي: $5/4$ أي ما يقدر بـ 0.8

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد

الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:



- غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [01.00 - 1.8]؛

- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [1.8 - 2.6]؛

- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4]؛

- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]؛

- موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [4.2 - 5.00].

رابعاً: متغيرات الدراسة

01- المتغيرات المستقلة: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى التسويقي، تفاعل

الجمهور، الانتشار والوصول، المصداقية والثقة، الابتكار في التسويق)

02- المتغيرات التابعة: بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج

SPSS من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الاستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة؛
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

أولاً: صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والمتمثل في الاستبيان على ثلاث أساتذة مختصين في هذا المجال كل من: الدكتور

رايح بن نور، الدكتور شوكمال عبد الكريم، والأستاذ محرز صالح للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى

تكون مفهومة وسهلة للزبون، حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار.



ثانيا: ثبات الاستمارة

من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات الاستمارة وكانت النتائج كالآتي:

جدول رقم (03-03): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	عدد العبارات	معامل ألفا كرومباخ
جودة المحتوى التسويقي	5	0.865
تفاعل الجمهور	5	0.876
الانتشار والوصول	5	0.859
المصداقية والثقة	4	0.814
الابتكار في التسويق	5	0.832
المجموع	24	0.850
الصورة الذهنية للعلامة التجارية	5	0.871
جميع العبارات	29	0.866

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ كان مرتفع، وهذا يعني درجة عالية من المصداقية في الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الإستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على مجتمع الدراسة.



المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية ومتغيرات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إضافة إلى متغير الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مع مناقشة النتائج المتوصل إليها وسيتم التطرق في هذا المبحث الى المطالب التالية:

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها؛

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

أولاً: تحليل الخصائص الشخصية

1. توزيع العينة حسب الجنس:

جدول رقم(03-04): التكرارات حسب الجنس

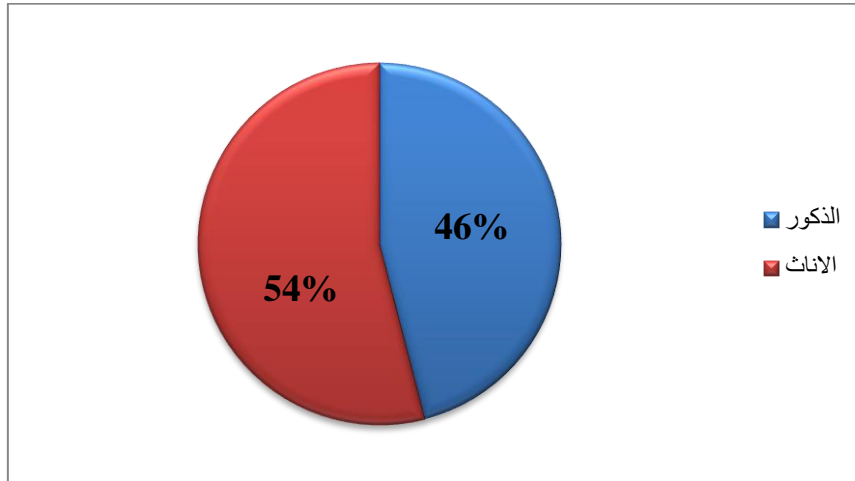
النسبة المئوية%	العدد	الجنس
46%	46	الذكور
54%	54	الإناث
100%	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS .

يوضح الجدول السابق رقم 03-04 أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث، حيث بلغت 54 فرداً أي بنسبة 54% من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور 46 فرداً أي بنسبة 46% من أفراد العينة، ورغم أن الاستبيان وزع إلكترونياً والعينة عشوائية، فيمكن تفسير ذلك بأن الإناث هم أكثر استعمالاً للإنترنت.



الشكل رقم(03-03): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

جدول رقم(03-05): توزيع أفراد العينة حسب السن

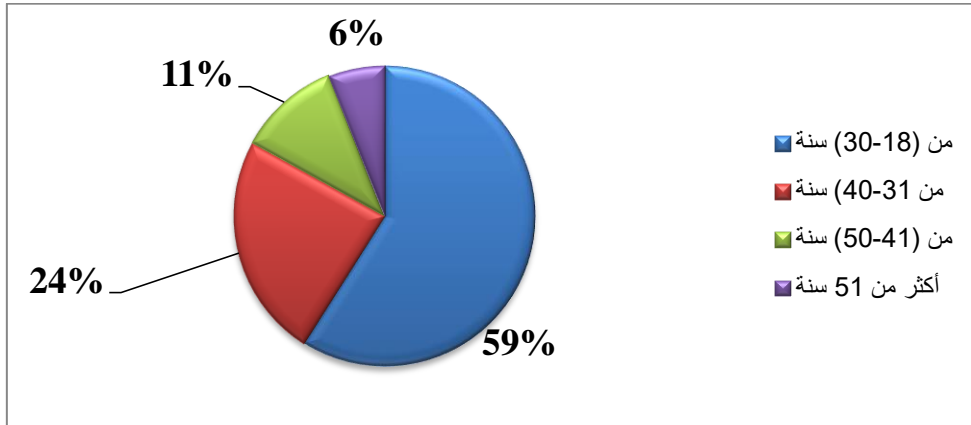
النسبة المئوية	التكرار	السن
59%	59	من (18-30) سنة
24%	24	من (31-40) سنة
11%	11	من (41-50) سنة
6%	6	أكثر من 51 سنة
%100	100	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق رقم 03-05 أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 30 - 38 سنة، فقد بلغ عددهم 59 فرد أي بنسبة 59% من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 31 - 40 سنة، فقد بلغ عددهم 24 فرد أي بنسبة 24% من أفراد العينة.



الشكل رقم(03-04): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

3. توزيع العينة حسب المؤهل العلمي

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مؤهلاتهم العلمية:

جدول رقم(03-06): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلاتهم العلمية

النسبة المئوية	التكرار	المؤهل العلمي
11%	11	متوسط فأقل
19%	19	ثانوي
70%	70	جامعي
%100	100	المجموع

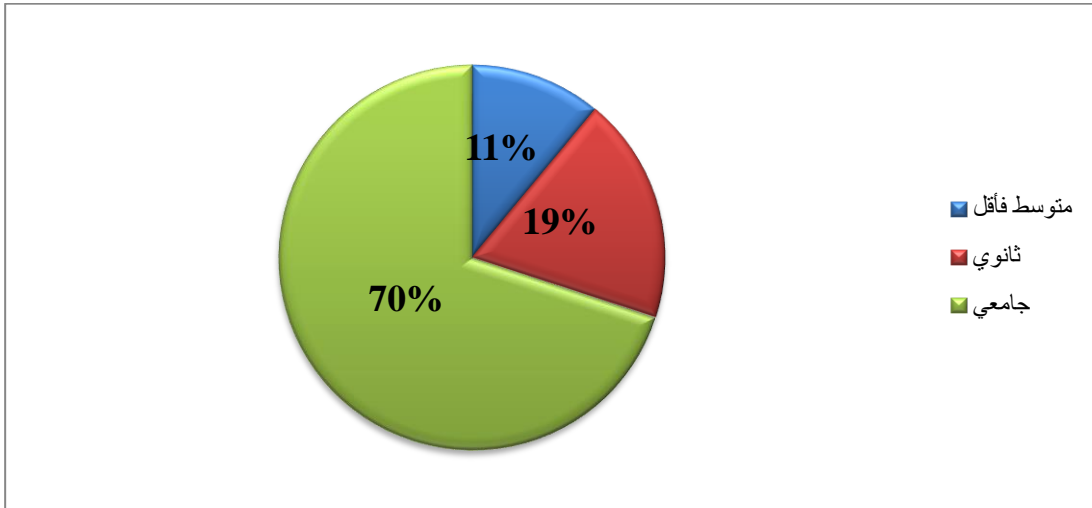
المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يتبين من خلال الجدول السابق رقم 03-06 أن غالبية أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي جامعي بنسبة

70% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مؤهلهم ثانوي بنسبة 19% .



الشكل رقم(03-05): توزيع أفراد العينة حسب مؤهلهم العلمي



المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات فقرات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الأول والثاني للإستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة وبعد الإنتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

أولاً- تحليل فقرات المحور الأول : أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي - المتغير المستقل -

جدول رقم(03-07): نتائج تحليل عبارات المحور الأول

الاتجاه	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	التكرار والنسبة	العبارات	أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
مرتفع	0.629	3.74	28	40	16	10	6	التكرار	العبارة 01	جودة المحتوى التسويقي
			28	40	16	10	6	النسبة(%)		
مرتفع	0.769	3.6	20	49	10	13	8	التكرار	العبارة 02	

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركة موبيليس - وكالة تبسة -



			20	49	10	13	8	النسبة (%)			
مرتفع	0.789	3.45	14	50	11	20	5	التكرار	العبارة 03		
			11	11	11	39	28	النسبة (%)			
مرتفع	0.776	3.4	8	24	8	37	23	التكرار	العبارة 04		
			8	24	8	37	23	النسبة (%)			
مرتفع	0.647	3.4	26	31	15	22	6	التكرار	العبارة 05		
			-	31	15	22	32	النسبة (%)			
مرتفع	0.744	3.59						جميع فقرات بعد جودة المحتوى التسويقي			
مرتفع	0.776	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 06		
			30	54	4	8	4	النسبة (%)			
مرتفع جدا	0.776	4.26	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 07		
			44	44	6	6	-	النسبة (%)			
مرتفع جدا	0.647	4.32	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 08	تفاعل الجمهور	
			50	38	6	6	-	النسبة (%)			
مرتفع	0.776	3.4	8	24	8	37	23	التكرار	العبارة 09		
			8	24	8	37	23	النسبة (%)			
مرتفع	0.647	3.4	26	31	15	22	6	التكرار	العبارة 10		
			-	31	15	22	32	النسبة (%)			
مرتفع	0.744	4.18						جميع فقرات بعد تفاعل الجمهور			
مرتفع	0.776	3.49	26	31	15	22	6	التكرار	العبارة 11		
			-	31	15	22	32	النسبة (%)			
مرتفع	0.776	3.4	8	24	8	37	23	التكرار	العبارة 12		الانتشار والوصول
			8	24	8	37	23	النسبة (%)			
مرتفع	0.647	3.4	20	35	20	15	10	التكرار	العبارة 13		
			-	-	20	50	30	النسبة (%)			

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركة موبيليس - وكالة تبسة -



متوسط	0.647	3.2	8	24	8	33	27	التكرار	العبارة 14	المصدقية والثقة
			8	24	8	37	23	النسبة(%)		
متوسط	0.630	3.00	20	35	20	15	10	التكرار	العبارة 15	
			-	-	20	50	30	النسبة(%)		
مرتفع	0.744	3.43			جميع فقرات بعد الانتشار والوصول					
مرتفع	0.789	4.06	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 16	
			44	40	-	10	6	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.629	4.24	44	46	-	10		التكرار	العبارة 17	
			44	46	-	10		النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.627	4.7	70	30	-	-	-	التكرار	العبارة 18	
			70	30	-	-	-	النسبة(%)		

مرتفع	0.776	3.4	8	24	8	37	23	التكرار	العبارة 19	الابتكار في التسويق
			8	24	8	37	23	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.744	4.45			جميع فقرات بعد المصدقية والثقة					
مرتفع	0.776	3.98	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 20	
			30	54	4	8	4	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.776	4.26	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 21	
			44	44	6	6	-	النسبة(%)		
مرتفع جدا	0.647	4.32	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 22	
			50	38	6	6	-	النسبة(%)		
مرتفع	0.776	3.4	8	24	8	37	23	التكرار	العبارة 23	
			8	24	8	37	23	النسبة(%)		
مرتفع	0.647	3.4	20	35	20	15	10	التكرار	العبارة 24	



			-	-	20	50	30	النسبة(%)	
مرتفع	0.744	4.18			جميع فقرات بعد الابتكار في التسويق				
مرتفع	0.770	3.96			جميع فقرات أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي				

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

- فيما يتعلق ببعد جودة المحتوى التسويقي نجد أن المتوسطات الحسابية أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.74 بانحراف معياري 0.629، مما يدل أن أفراد عينة الدراسة يرون أن المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي من قبل وكالة موبيليس -تبسة- يعكس احتياجات العملاء بشكل واضح.

- فيما يتعلق ببعد تفاعل الجمهور نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمدها وكالة موبيليس -تبسة- تتيح لهم فرصا للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم.

- فيما يتعلق ببعد الانتشار والوصول نجد أن أعلى متوسط كان من نصيب الفقرة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.49 بانحراف معياري 0.776، مما يدل أن أغلبية أفراد عينة الدراسة يتفقون على إسهام منصات التواصل الاجتماعي لوكالة موبيليس -تبسة- في زيادة انتشار العلامة التجارية للشركة بشكل واسع.

- فيما يتعلق ببعد المصداقية والثقة نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.21 أي بانحراف معياري قدره 0.629، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الشركة تقدم عروضاً وخدمات تتعكس بمصداقية في حملاتها الرقمية.

- فيما يتعلق ببعد الابتكار في التسويق نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.32 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على وكالة موبيليس -تبسة- تسعى للابتكار في تصميم حملاتها الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي.

وبناء على ما سبق ذكره، نستنتج وجود قبول مرتفع لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقرون بتواجد قوي للأنشطة التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركة موبيليس.



ثانيا - تحليل فقرات المحور الثاني - الصورة الذهنية للعلامة التجارية - المتغير التابع

جدول رقم (03-08): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبرة 25	التكرار	8	12	8	40	32	3.76	0.629	مرتفع
	النسبة (%)	8	12	8	40	32			
العبرة 26	التكرار	4	8	4	54	30	3.98	0.769	مرتفع
	النسبة (%)	4	8	4	54	30			
العبرة 27	التكرار	6	10	-	40	44	4.06	0.789	مرتفع
	النسبة (%)	6	10	-	40	44			
العبرة 28	التكرار	9	10	8	40	41	4.09	0.789	مرتفع
	النسبة (%)	9	10	8	40	41			
العبرة 29	التكرار	4	8	4	54	30	3.98	0.744	مرتفع
	النسبة (%)	4	8	4	54	30			
جميع فقرات المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة التجارية									
مرتفع							3.97	0.770	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق رقم 03-08 نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة 27 إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.09 أي بانحراف معياري قدره 0.789، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن شركة موبيليس تركز حملاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهانهم.

وبناء على ما سبق ذكره، نستنتج وجود قبول مرتفع لإجمالي عبارات هذا البعد من قبل المستجوبين، وهذا يدل على أن أفراد عينة الدراسة يقرون بترسخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة موبيليس في أذهانهم.



المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سيتم اختبار الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة، الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين جودة المحتوى التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول (03-09): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	T	معامل الانحدار المعياري β
جودة المحتوى التسويقي	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	
		0.811	0.657	13.561	4.08	*0.817

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 03-09 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين جودة المحتوى التسويقي وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية يُقدر بـ 0.811، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.657، وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$)، وعليه نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لجودة المحتوى التسويقي على بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين تفاعل الجمهور والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة، الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين تفاعل الجمهور وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



جدول (03-10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

β معامل الانحدار المعياري	T الجدولية	F المحسوبة	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
*0.714	3.08	16.561	0.473	0.688	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	تفاعل الجمهور

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 03-10 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين تفاعل الجمهور والصورة الذهنية للعلامة التجارية يقدر بـ 0.688 ، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.473، وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$)، وعليه نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لتفاعل الجمهور على بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين الانتشار والوصول والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة، الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الانتشار والوصول وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول (03-11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

β معامل الانحدار المعياري	T الجدولية	F المحسوبة	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
*0.830	6.08	17.461	0.648	0.805	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الانتشار والوصول

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركة موبيليس - وكالة تبسة -



تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 03-11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الانتشار والوصول وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية يُقدر بـ 0.805 ، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.648.

وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$)، وعليه نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للانتشار والوصول على بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين المصداقية والثقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة، الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين المصداقية والثقة وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول (03-12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	f	T	β
المصداقية والثقة	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.875	0.765	12.361	6.08	*0.830

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 03-12 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين المصداقية والثقة وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية يُقدر بـ 0.875 ، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.765.

وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$)، وعليه نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للمصداقية والثقة على بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.



خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين الابتكار في التسويق والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة، الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين الابتكار في التسويق وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

جدول (03-13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	t	β
الابتكار في التسويق	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الارتباط	معامل التحديد	المحسوبة	الجدولية	معامل الانحدار المعياري
		0.855	0.731	18.361	6.08	*0.830

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 03-13 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين الابتكار في التسويق وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية يُقدر بـ 0.855 ، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.731. وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$)، وعليه نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية للابتكار في التسويق على بعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

سادسا: اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة، الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وبعد الصورة الذهنية للعلامة التجارية.



جدول (03-14): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ²	F	t	معامل الانحدار المعياري
التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	0.869	0.755	18.521	7.28	*0.817

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

تشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 03-14 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية يُقدر بـ 0.869، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.755$ ، وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.



خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة-، وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS إلى قبول كل الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (جودة المحتوى التسويقي، تفاعل الجمهور، الانتشار والوصول المصدقية والثقة، الابتكار في التسويق) على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وهذا يدل على التأثير الإيجابي لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة-، من هذا المنطلق أصبح من الضروري تطوير محتوى تسويقي عالي الجودة، والتفاعل المستمر مع الجمهور وضمان وصول العلامة التجارية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، مع التركيز على بناء الثقة والابتكار في التسويق لضمان نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل، وبناء على نتائج تحليل الدراسة واختبار الفرضيات تم التوصل الى مجموعة من النتائج التطبيقية والتي كانت كالتالي:

01- أظهرت النتائج أن جودة المحتوى التسويقي لها دلالة إحصائية عند $(\alpha = 0.05)$ ، حيث يؤثر المحتوى الجيد بشكل إيجابي على إدراك العملاء للعلامة التجارية، مما يستدعي التركيز على تقديم محتوى عالي الجودة لتعزيز الصورة الذهنية؛

02- بينت الدراسة أن تفاعل الجمهور له دلالة إحصائية عن $(\alpha = 0.05)$ ، مما يؤكد أهمية التفاعل المستمر مع العملاء في بناء علاقة قوية معهم وتعزيز ولائهم للعلامة التجارية؛

03- أثبت التحليل الإحصائي أن الانتشار والوصول عبر منصات التواصل الاجتماعي له دلالة إحصائية عند $(\alpha = 0.05)$ ، مما يدل على أن زيادة وصول العلامة التجارية إلى الجمهور يساهم في تحسين إدراكهم لها وتعزيز مكانتها في السوق؛

04- أظهرت النتائج أن المصدقية والثقة تلعبان دورًا محوريًا في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث كان لها دلالة إحصائية عند $(\alpha = 0.05)$ ، مما يستدعي تقديم معلومات دقيقة وشفافة لضمان تعزيز ولاء العملاء وثقتهم بالعلامة التجارية؛

05- أكدت الدراسة أن الابتكار في استراتيجيات التسويق له دلالة إحصائية عند $(\alpha = 0.05)$ ، مما يدل على أن استخدام تقنيات حديثة واستراتيجيات مبتكرة يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية وضمان تميزها في السوق.

الخاتمة العامة



في ظل التطورات السريعة التي يشهدها العالم الرقمي، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم الأدوات التي تعتمد عليها الشركات لتعزيز حضورها في السوق وبناء علاقات قوية مع عملائها، فقد أثبتت هذه المنصات قدرتها على إحداث تأثير مباشر على الصورة الذهنية للعلامات التجارية، من خلال توفير بيئة تفاعلية تتيح للشركات التواصل الفعال مع الجمهور، وتقديم محتوى مخصص يعكس قيمها وهويتها، حيث إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لم يعد مجرد وسيلة للترويج، بل أصبح استراتيجية حتمية متكاملة تساهم في تعزيز الولاء، زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين تجربة العملاء.

إن نجاح المؤسسات في الاستفادة من هذه الأدوات يعتمد على مدى قدرتها على تقديم محتوى عالي الجودة التفاعل المستمر مع الجمهور، تعزيز المصداقية والثقة، والابتكار في استراتيجيات التسويق، فكل هذه العوامل تلعب دورا جوهريا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤثر بشكل مباشر على قرارات العملاء وسلوكهم الشرائي لضمان تقديم حلول تسويقية فعالة تلبي احتياجاتهم المتغيرة، فالقدرة على التكيف مع التطورات التكنولوجية واستغلال إمكانيات شبكات التواصل الاجتماعي بشكل ذكي أصبح عاملا حاسما في تحقيق النجاح والاستدامة في السوق، ولهذا فإن الشركات التي تستثمر في هذه المنصات بفعالية، وتحرص على بناء علاقات قوية مع عملائها، ستكون أكثر قدرة على تعزيز مكانتها التنافسية وضمان نموها المستقبلي.

01- نتائج الدراسة:

تم التوصل خلال هذه الدراسة الى العديد من النتائج على المستوى النظري والتطبيقي يمكن إيجازها فيما يلي:

01-01- النتائج النظرية

- إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل مباشر على الصورة الذهنية للعلامة التجارية حيث يساهم في تحسين إدراك العملاء لها وتعزيز ولائهم وزيادة ارتباطهم بها؛
- تلعب جودة المحتوى التسويقي دورا رئيسيا في تشكيل الصورة الذهنية للعلامة التجارية، فكلما كان المحتوى أكثر احترافية وجاذبية، زادت ثقة العملاء بالعلامة التجارية وارتفع مستوى تأثيرها في السوق؛



- إن التفاعل المستمر مع الجمهور عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعزز العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية، مما يؤدي إلى بناء روابط قوية وطويلة الأمد وزيادة الولاء للعلامة التجارية؛
- إن الانتشار الواسع والوصول الفعال عبر شبكات التواصل الاجتماعي يساعد العلامة التجارية على تعزيز حضورها في السوق، مما يتيح لها الوصول إلى شرائح متنوعة من الجمهور وزيادة تأثيرها؛
- تعد المصداقية والثقة من العوامل الأساسية في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث إن العلامات التجارية التي تتمتع بدرجة عالية من الشفافية والمصداقية تحقق نجاحاً أكبر في جذب العملاء والمحافظة عليهم؛
- يعزز الابتكار في استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من تنافسية العلامة التجارية حيث إن استخدام أساليب حديثة ومبتكرة يساعد في جذب العملاء وتمييز العلامة التجارية عن منافسيها.
- يوفر التسويق الإلكتروني أدوات تحليلية قوية لفهم سلوك العملاء واتجاهات السوق، مما يساعد الشركات على اتخاذ قرارات استراتيجية دقيقة تلبي احتياجات المستهلكين المتغيرة.
- يساهم الاستخدام الفعال لشبكات التواصل الاجتماعي في بناء صورة ذهنية قوية للعلامة التجارية، حيث أن الجمع بين جودة المحتوى، التفاعل، الانتشار، المصداقية، والابتكار يؤدي إلى تعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء لها.

01-02- النتائج التطبيقية

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين جودة المحتوى التسويقي والصورة الذهنية للعلامة التجارية بوكالة موبيليس - تبسة - ، عند مستوى معنوية ($p < 0.05$)، مما يشير إلى تأثير إيجابي لجودة المحتوى على الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- التفاعل المستمر مع الجمهور بشركة موبيليس - وكالة تبسة - ساهم في خلق انطباع إيجابي عن العلامة التجارية، حيث أصبح العملاء ينظرون إليها كمصدر موثوق ومتفاعل؛



- تنفيذ حملات إعلانية رقمية مستهدفة بشركة موبيليس - وكالة تبسة - ، أدى إلى وصول العلامة التجارية إلى جمهور أوسع مما ساعد في تعزيز حضورها بالسوق؛
- تشير نتائج الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين المصداقية والثقة والصورة الذهنية للعلامة التجارية بشركة موبيليس - وكالة تبسة - ، مما يبرز دور المصداقية في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء؛
- اثبت التحليل الإحصائي أن الابتكار في التسويق له تأثير ذو دلالة إحصائية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يؤكد أن استخدام استراتيجيات تسويق مبتكرة يسهم في تعزيز صورة العلامة التجارية وجاذبيتها؛
- ان اعتماد شركة موبيليس - وكالة تبسة - التسويق القائم على تجربة العملاء أدى إلى تحسين الرضا وزيادة معدلات التفاعل، مما عزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

02- التوصيات والإقتراحات:

- بعد القيام بعرض النتائج وجب علينا تقديم مجموعة من التوصيات والإقتراحات التي يمكن أن يكون لها دور في تحسين الأداء العام للمنظمات، وذلك من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في عالم الأعمال ومواجهة التحديات، وتحقيق الأهداف المسطرة، ومن خلال ما سبق تم إقتراح التوصيات والاقترحات التالية:
- ضرورة تحسين جودة المحتوى التسويقي وتقديم محتوى جذاب ومفيد يعكس هوية العلامة التجارية، مع التركيز على الابتكار والتفاعل المستمر مع الجمهور لضمان تحقيق تأثير إيجابي؛
 - وجوب تعزيز التفاعل مع الجمهور عبر الرد الفوري على استفسارات العملاء، وتنظيم حملات تفاعلية، والاستفادة من ميزات البث المباشر والاستطلاعات لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والعملاء؛
 - زيادة انتشار العلامة التجارية من خلال استخدام الإعلانات المدفوعة، التعاون مع المؤثرين والاستفادة من تقنيات تحسين محركات البحث لضمان وصول العلامة التجارية إلى أكبر عدد ممكن من العملاء؛
 - بناء الثقة والمصداقية عبر تقديم معلومات دقيقة وشفافة حول المنتجات والخدمات، والالتزام بالوعد التسويقية، والاستجابة الفعالة لشكاوى العملاء لضمان تعزيز الولاء للعلامة التجارية؛



- حتمية الابتكار في استراتيجيات التسويق وتبني تقنيات حديثة مثل الذكاء الاصطناعي والتحليلات الذكية لفهم سلوك العملاء، وتطوير حملات تسويقية إبداعية تعكس قيم العلامة التجارية؛
- العمل على تحليل البيانات للاستفادة من المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في فهم توجهات السوق وسلوك العملاء، مما يساعد في اتخاذ قرارات تسويقية أكثر دقة وفعالية؛
- تعزيز التكامل بين القنوات الرقمية والتقليدية لضمان تجربة متكاملة للعملاء، للوصول الى قدرة الجمع بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والاستراتيجيات التقليدية لتحقيق أقصى تأثير ممكن؛
- ضرورة تطوير استراتيجيات طويلة الأمد تعتمد على بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، لتقديم محتوى مستمر يعكس تطلعاتهم واحتياجاتهم، مما يعزز الصورة الذهنية للعلامة التجارية على المدى الطويل.

03- أفاق الدراسة

على ضوء هذه الدراسة تم التوصل بأن هذه الدراسة يمكن اعتمادها لبناء مواضيع ذات الصلة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث أن التطورات المستمرة في المجال الرقمي تفتح افاقا جديدة للبحث والتحليل، وفيما يلي بعض المواضيع المقترحة التي يمكن أن تكون امتدادا لهذه الدراسة:

- دور التسويق الرقمي في تعزيز تنافسية العلامات التجارية في السوق الجزائري؛
- أثر استراتيجيات المحتوى التسويقي على قرارات الشراء عبر منصات التواصل الاجتماعي؛
- أثر التفاعل الرقمي على ولاء العملاء للعلامات التجارية؛
- أهمية البيانات الضخمة في تحسين استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؛
- دور الذكاء الاصطناعي في تطوير الحملات التسويقية الرقمية وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
- دور استراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في بناء الثقة والمصداقية لدى العملاء.

قائمة المراجع



المراجع باللغة العربية:

أولاً- الكتب:

- 01-أ. لراي سفيان الورثياني، إدارة العلامات التجارية (من الأسس المفاهيمية إلى القرارات التسويقية)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2021.
- 02-بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة صالح بن محفوظ الأهلية، الرياض، 2021.
- 03-بشير علاق، التسويق الإلكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 04-خالد إبراهيم حسن الكردي، الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، دار جامعة نايف للنشر، الرياض، 2014.
- 05-خالد حمد الحمادي، إسهامات منصات مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الأمن ومواجهة الجريمة، مكتبة الشارقة، الشارقة، 2017.
- 06-خالد غسان يوسف المقادري، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 07-د. باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
- 08-سامح عبد المطلب عامر، علاء محمد سيد قنديل، التسويق الإلكتروني، دار الفكر، عمان، 2012.
- 09-سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 10-عبد الله أحمد العقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- 11-عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي - نظرة عن قرب، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
- 12-محمد الصريفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.



13- محمد العوض، محمد وداعة الله، مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، دار خليج للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

14- مغراوي محي الدين عبد القادر، العلامة التجارية من منظور استهلاكي، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، 2020.

15- ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.

16- هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية: الماهية والأهمية، دار النشر الجامعية، الجزائر، 2023.

17- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل للنشر، عمان، 2004.

18- يوسف جسيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، مؤسسة وراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

ثانيا- الأطروحات والرسائل الجامعية والمذكرات

الأطروحات

01- بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة

الجزائرية - دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية، تخصص: إدارة

الموارد البشرية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، جامعة الجزائر 03، 2018/2017.

02- بن ناصر إيمان، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية، أطروحة دكتوراه، تخصص:

تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر

بسكرة، 2022-2023.



03-فاطمة همال، ادارة الصورة الذهنية للمؤسسات الاعلامية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، اطروحة دكتوراه تخصص: اعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم الاعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 01، 2022/2021.

04-ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية - دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (المديرية الجهوية ورقلة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص: علوم الإدارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، 2019/2018.

رسائل الماجستير

01-جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك - دراسة حالة: العلامة التجارية لمؤسسة نقاوس للمشروبات الغازية والمصبرات الغذائية، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2008/2007.

02-رحمة أحمد حسن القرني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على أنماط السلوك الثقافي عند الشباب السعودي، رسالة ماجستير في الإعلام، تخصص: الصحافة، كلية الإعلام والاتصال، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2018.

03-سلطانة جدعان نايف الخريشة، أخلاقيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر مدرسي الإعلام والقانون في الجامعات الأردنية، رسالة ماجستير، تخصص: الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.

04-سماحي منال، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر - دراسة حالة اتصالات الجزائر، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، 2015-2014.



05- ماريانه فردون زول ابراخ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن، رسالة ماجستير، تخصص: الإعلام، قسم الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2017.

06- نهاد فتحي سليمان حجازي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للقادة والمؤسسات السياسية - دراسة مسحية على الشباب المصري، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2022.

07- ياسمين بسام الكيلاني، أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، رسالة ماجستير في التسويق، كلية إدارة الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، 2012.

مذكرات الماستر

01- عوفي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء - دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور - وكالة حاسي مسعود، مذكرة ماستر، تخصص: تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2016/2015.

02- عماري سماح، بن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على الفايسبوك، مذكرة ماستر، تخصص: تقنيات البيع والعلاقة مع الزبون، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2017.

03- توبي خالد، كحل الراس عمر، أثر العلامة التجارية على إدارة العلاقة مع الزبائن - دراسة حالة ببنك التنمية المحلية - وكالة قالمة - وكالة سكيكدة، مذكرة ماستر في علوم التسيير، تخصص: إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2018/2017.



ثالثا - المقالات العلمية

- 01- أنطوان اسكندر سرجيوس ، تاثير أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الكترونيا: الدور الوسيط للوعي بالعلامة والصورة الذهنية للعلامة، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، العدد 01، جامعة عين الشمس مصر، 2021.
- 02- باديس بوغرة، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة حالة الأندية الأوروبية لكرة القدم، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، العدد 12، جامعة محمد الصديق بن يحي، جيجل، 2014.
- 03- بورقعة فاطمة، الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة، المجلة الجزائرية للاقتصاد والإدارة، العدد 09، جامعة معسكر، 2021.
- 04- د. حسن نيازي الصيفي، صداقية المؤسسة الحكومية والخاصة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي كما يراها الشباب السعودي، مجلة بحوث، العدد 99، كلية الآداب، جامعة الأزهر، 2014
- 05- د. سامر قاسم، زينة رحية، تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على اتجاهات المستهلك وفقاً للبعد (المعرفي والسلوكي) - دراسة مسحية على العلامات التجارية للملابس الرياضية في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، العدد 2، المجلد 39، 2022.
- 06- د. فاتح مجاهدي، د. عبد الرحيم زديوي، د. براهيم شراف، تبني التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كابتكار في مجال التسويق الإلكتروني في الجزائر - دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال، المجلة الدولية للدراسات التسويقية، العدد 01، جامعة سطيف 01، 2017.
- 07- سارة هيشور، د. كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 31، العدد 2، جامعة الإخوة منتوري، قسنطينة، 2022.
- 08- سعودي نجوى، بوقرة رابح، التسويق الابتكاري أداة للمنافسة في الأعمال -دراسة حالة مؤسسة كوندور - ، مجلة الابتكار والتسويق، العدد 01، المجلد 03، جامعة سيدي بلعباس، 2016



- 09-سفيان رقيق، علي عز الدين، الاتجاهات الحديثة للمزيج التسويقي الإلكتروني في ظل العصر الرقمي الجديد، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 01، المجلد 03، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة زيان عاشور، الجلفة، 2016.
- 10-سليمانى إبراهيم، مخفي أمين، أثر العلامة التجارية على رضا الزبون الجزائري - دراسة ميدانية لشركة الاتصال موبليس، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، العدد 1، المجلد 8، 2025.
- 11-شيماء فخري فريد، أثر التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك مستهلكي جيل الألفية، مجلة البحوث الإدارية، العدد 04، المجلد 39، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2021
- 12-عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية، 2014-2015
- 13-عبد الله عوض الحداد، بناء نموذج لمحددات قيمة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق المعهد العالي لإدارة الأعمال الجمهورية العربية السورية، 2014-2015
- 14-عبلة بزقاري، سارة زاغر، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الزبائن - دراسة تطبيقية على عينة من مستهلكي منتجات كوندور بولاية بسكرة، مجلة اقتصاديات الأعمال والتجارة، العدد 02، المجلد 08، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2023.
- 15-عطا الله لحسن، دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة حالة الفايسبوك، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، العدد 01، المجلد 03، جامعة تيسمسيلت الجزائر، 2019.
- 16-عوجي مسعود، أثر مكونات العلامة التجارية في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء - دراسة حالة عينة مؤسسة كوندور - وكالة حاسي مسعود، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، العدد 03، المجلد 05، جامعة ابن خلدون تيارت، 2022.



- 17- كوثر حاج نعاس، تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري -دراسة ميدانية على علامة كوندور -Condor ، مجلة المعيار، العدد02، المجلد09، المركز الجامعي تيسمسيلت، 2018،
- 18-محمد ،شباح موسى سعادوي، التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر - ، مجلة الإصلاحات الاقتصادية والإندماج في الاقتصاد العالمي، العدد01 ، المجلد 13، المدرسة العليا للتجارة الجزائر ، 2019
- 19-محمود محمد عوض دويدار، إدارة علاقات العملاء الاجتماعية كمتغير وسيط بين وسائل التواصل الاجتماعي والولاء الإلكتروني بالتطبيق على مواقع الحجز الإلكتروني للطيران والفنادق في المملكة العربية السعودية، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، العدد 01، الجزء 03، المجلد 04، جامعة دمياط، 2023.
- 20-مروى السعيد السيد الحامد مصداقية إعلانات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالنوايا الشرائية لدى المستهلك المصري، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 16، جامعة المنصورة مصر، 2018
- 21-مهادي سلمى، مجاهدي فاتح، أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية على القيمة المدركة لها - دراسة مقارنة بين علامتي Condor و Samsung، مجلة رؤى اقتصادية، العدد 01، المجلد 08، جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي، 2018.
- 22-هاجر اكجوت، سيد أحمد حاج عيسى، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مستوى الجودة المدركة للعلامة - دراسة حالة مؤسسة الاتصالات الخلوية Ooredoo، المجلة الجزائرية للأداء الاقتصادي، العدد 4، جامعة البليدة 02، 2019.



23- هارون جفال سمير ،رحموني، العلاقات العامة التفاعلية في المؤسسات الجامعية عبر شبكات التواصل

الاجتماعي، دراسة تحليلية لعينة من الصفحات الجامعية على موقع فيسبوك، المجلة الجزائرية للأمن

الإنساني، العدد 02 ، المجلد 06، جامعة باتنة 2021، 1

24- همام ،سعودي، فضيلة بوطورة، أثر الكلمة المنطوقة على قرار تبني المستهلك للمنتجات الجديدة، دراسة

ميدانية لخدمات الجيل الرابع لمؤسسة جازي بولاية المسيلة، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية،

العدد 01، المجلد 08، جامعة الجزائر 3، 2020

رابعا- المواقع الالكترونية

01- فاتن حراج، استراتيجيات فعالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، موقع الشارقة 24، تم النشر

بتاريخ 21 اكتوبر 2021، على الساعة 10:10 صباحا.

02- موقع وزارة البريد وتكنولوجيا اتصالات والإعلام والاتصال.

خامسا- الجريدة الرسمية

03- الجريدة الرسمية الجزائرية، العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000.

المراجع باللغة الاجنبية

أولا- المجلات

04- Asma Boulahbel , Taoues Ghraieb, the role of social media marketing in enhancing image – an analytical study, indeterial economics review, N :01, volume :13, echahid chikh el larbi tebessi university,2023.

05- Imran Ali, Mohamed Naushad, examining the influence of social media marketing on purchase intention of brand image, innovative marketing, N :04, volumme : 19, LLC consulting publishing company business perspectives, 2023.

قائمة الملاحق



الملحق رقم 01: اتفاقية التربص

الواجهة الاولى

الجمهورية العراقية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهداء الشيخ العربي النجدي - نيسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
ساحة عمادة تكية مكتبة بالمراسات والمسائل المرديمة بالثابة
مصنعه التعليم والتفليم

ترقم: 20241

اتفاقية التربص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضمم علاقة جامعة الشهداء الشيخ العربي النجدي - نيسة - ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير مع المؤسسة: هو بليس - اتصالات الخوازي دعائد النقل مقرها: ولاية نيسة ممثلة من طرف: بو حقة حسان الوظيفة: مدبر او كالة اتجارية - نيسة

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- يوحان رفيدة - 2- /

باسم التخصص: تسيير

عنوان المشرف: أبي السويق عن ابتداء الوسائل المتماهي في تفوي الصورة الذهنية للعلاقة التجارية. د. عمري سامي استاذ المشرف:

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تربص تطبيقي للطلبة الاتية أسماؤهم:

1- / 2- / 3- /

4- / 5- /

ليسانس التخصص: /

عنوان تقرير التربص: /

استاذ المشرف: /

وذلك طبقا للمرسوم رقم: 90-88 المؤرخ لي: 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ لي ماي 1989.



الواجهة الثانية



المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمعاينة للبرنامج والمحتوى التعليمي في تخصص الطلبة المعندين

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة

الوكالة التطبيقية ص بليس - تبسة -
الفترة من: 2025 / 04 / 10 الى: 2025 / 10 / 10

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر لمساعدة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الأشخاص مكفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للتنفيذ للبرنامج وكل غيات للتخريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسلمة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع المترخص مجموع الموظفين في وحداته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تخريرهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الاخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في ايقاف ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المترخص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسيير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المترخصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب محمل الاتفاقيات الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية القل . المسكن . المطعم

ادارة القسم



ادارة المؤسسة المستقبلية





المحلق رقم 02 : الإمتبيان



جامعة العربي التبسي -تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

الميدان: علوم اقتصادية، علوم تجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

التخصص: تسويق

السنة: الثانية ماستر



أخي الفاضل، أختي الفاضلة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته، أما بعد

في إطار دراسة أكاديمية بعنوان "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية - دراسة حالة مؤسسة موبيليس"، نسعى من خلال هذه الاستبانة إلى جمع آراء وتجارب الزبائن في مؤسسة موبيليس حول المحاور المتعلقة بالدراسة. لذا نرجو منكم التفضل والتعاون معنا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بوضع علامة "X" في الخانة التي تعبر عن رأيكم بناء على سلم ليكارت الخماسي، حيث نؤكد أن جميع الإجابات المقدمة سيتم استخدامها لأغراض البحث العلمي فقط، مع الحفاظ التام على سرية البيانات،

وفي الأخير نقول لكم ان تعاونكم الكريم سيساهم بشكل كبير في إنجاح هذه الدراسة وتقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.....

تحت اشراف الدكتور:

د. سامي العمري

من اعداد الطلبة :

رفيدة برحال

السنة الجامعية: 2025 /2024



المحور الأول: البيانات الشخصية للعينة المبحوثة

إن الهدف من البيانات الشخصية في هذا المحور هو معرفة الخصائص الوصفية للمستجوبين

ضع علامة "X" أمام الاجابة المناسبة

الجنس

<input type="checkbox"/>	أنثى	ذكر	<input type="checkbox"/>
--------------------------	------	-----	--------------------------

السن

<input type="checkbox"/>	من 31-40 سنة	30-25 سنة	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	اكثر من 50 سنة	من 41-50 سنة	<input type="checkbox"/>

الخبرة المهنية

<input type="checkbox"/>	من 6 الى 10 سنوات	من سنة الى 5 سنوات	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	اكثر من 15 سنة	من 11 الى 15 سنة	<input type="checkbox"/>

الشهادة (المؤهل العلمي)

<input type="checkbox"/>	ماستر	ليسانس	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	دراسات أخرى	دراسات عليا (دكتوراه - ماجستير)	<input type="checkbox"/>

حدد الدراسات الاخرى:.....



المحور الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

العبارة	معارض بشدة	معارض	محايد	موافق بشدة	موافق
البعد الاول: جودة المحتوى التسويقي					
01					تقدم مؤسسة موبيليس محتوى متنوعا وجذابا عبر منصات التواصل الاجتماعي
02					يعكس المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي احتياجات العملاء بشكل واضح
03					يتميز المحتوى التسويقي بالتحديث المستمر والمعلومات الدقيقة
04					يعتمد المحتوى على أدوات بصرية مثل الصور والفيديو لجذب انتباه العملاء
05					تعتمد مؤسسة موبيليس أدوات تسويقية مبتكرة لزيادة التفاعل مع العملاء
البعد الثاني: تفاعل الجمهور					
01					تشجع مؤسسة موبيليس العملاء على المشاركة في المنشورات والنقاشات
02					تستجيب المؤسسة لتعليقات العملاء بسرعة واحترافية
03					تتيح وسائل التواصل الاجتماعي فرصًا للعملاء للتعبير عن آرائهم واقتراحاتهم
04					تساعد أدوات مثل استطلاعات الرأي والمسابقات في زيادة التفاعل مع الجمهور



					تعتمد مؤسسة موبيليس على تعزيز علاقة تفاعلية مستدامة مع العملاء	05
البعد الثالث: الانتشار والوصول						ثالثا
					تسهم منصات التواصل الاجتماعي في زيادة انتشار العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بشكل واسع	01
					تتيح وسائل التواصل الاجتماعي الوصول إلى شرائح مختلفة من الجمهور	02
					تعتمد مؤسسة موبيليس على الإعلانات المدفوعة لزيادة رؤية محتواها	03
					تمكن وسائل التواصل الاجتماعي مؤسسة موبيليس من استهداف العملاء المحتملين بدقة	04
					تساعد المنصات في تعزيز وجود العلامة التجارية على المستوى المحلي والوطني	05
البعد الرابع: المصداقية والثقة						رابعا
					تتشر مؤسسة موبيليس معلومات موثوقة على وسائل التواصل الاجتماعي	01
					تقدم المؤسسة عروضًا وخدمات تنعكس بمصداقية في حملاتها الرقمية	02
					تعمل منصات التواصل الاجتماعي على بناء ثقة العملاء في العلامة التجارية	03
					توثق المؤسسة اهتمامها بأراء العملاء لتحسين الخدمات المقدمة	04



البعد الخامس: الابتكار في التسويق					خامسا
				تستخدم مؤسسة موبيليس تقنيات جديدة مثل البث المباشر لتعزيز تجربة العملاء	01
				تعتمد المؤسسة على التسويق المؤثر للوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور	02
				توفر أدوات تفاعلية مثل الواقع المعزز لتقديم تجربة فريدة للعملاء	03
				تسعى المؤسسة للابتكار في تصميم حملاتها الإعلانية على وسائل التواصل الاجتماعي	04
				تعتمد على تحليل البيانات لتحسين جودة التجارب المقدمة للعملاء	05

المحور الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة	العبارة	
					أجد أن منشورات مؤسسة موبيليس تعزز صورة المؤسسة كعلامة تجارية موثوقة	01
					تعكس الإعلانات الرقمية القيم الأساسية لمؤسسة موبيليس	02
					يساهم المحتوى المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الانطباع العام لمؤسسة موبيليس	03
					تركز حملات مؤسسة موبيليس على بناء صورة إيجابية للعلامة التجارية في أذهان الجمهور	04
					وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تعزيز ارتباط العملاء بالعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس	05



					07	تساهم الإعلانات الرقمية لمؤسسة موبيليس في توجيه قرارات شراء العملاء
					08	العروض الترويجية المنشورة على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل إيجابي على اختيارات العملاء
					09	تتجح مؤسسة موبيليس في استخدام الصور والفيديوهات لجذب الانتباه لمنتجاتها
					10	التقييمات والمراجعات المنشورة على منصات مؤسسة موبيليس تعزز قرارات الشراء لدى العملاء
					11	يجد العملاء أن المنشورات الرقمية تقدم حلولاً واضحة لاحتياجاتهم

نتوجه إليكم بأحر العبارات الشكر والتقدير على تخصيص جزء من وقتكم لإستكمال الإجابة على الإستبيان

المقدم إليكم، فقد كانت إجاباتكم هامة وقيمة للغاية بالنسبة لنا، وستساهم بشكل كبير في إستكمال مذكرتنا.



الملحق رقم 03

الملحق رقم: 02 قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	الاسم واللقب	الدرجة العلمية	التخصص	جهة التدريس	الجامعة
01	بنزيان نانسون	استاذ محاضر آ.		علوم تربية	جامعة بنزيان العربي تيسية.
02	بنزيان عبد العزيز	استاذ محاضر ب.		علوم تربية	جامعة بنزيان العربي تيسية
03	صوتي صالح	استاذ تقييد العائدي.		علوم تربية	جامعة بنزيان العربي تيسية.
04					



الملحق رقم 03: مخرجات SPSS

✓ معامل الثبات لعبارات المحتوى التسويقي

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,865	5

✓ معامل الثبات لعبارات تفاعل الجمهور

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,876	5

✓ معامل الثبات لعبارات الانتشار والوصول

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,859	5

✓ معامل الثبات لعبارات المصدقية والثقة

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,814	4

✓ معامل الثبات لعبارات الابتكار في التسويق

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,832	5



✓ معامل الثبات لعبارات الصورة الذهنية للعالمة التجارية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,871	5

✓ معامل الثبات لعبارات الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,852	29

✓ تحليل الانحدار أثر بعد المحتوى التسويقي على بعد الصورة الذهنية للعالمة التجارية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,811 ^a	,657	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), التسويقي المحتوى

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	13.561	,000 ^b
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. Variable dépendante الصورة الذهنية للعالمة التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), التسويقي المحتوى



Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
			909 ,056 ,817		4.08	,000

a. dépendante Variable : الصورة الذهنية للعالمية التجارية.

✓ تحليل الانحدار أثر تفاعل الجمهور على بعد الصورة الذهنية للعالمية التجارية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,688 ^a	,473	,823	,230

b. Prédicteurs : (Constante), الجمهور تفاعل

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des Carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	12,115	1	12,115	16.561	,000 ^b
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. dépendante Variable : لصورة الذهنية للعالمية التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), الجمهور تفاعل

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	تفاعل الجمهور		,000 3.08 ,909			

a. dépendante Variable : الصورة الذهنية للعالمية التجارية



✓ تحليل الانحدار لأثر الانتشار والوصول على بعد الصورة الذهنية للعالمية التجارية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,805 ^a	,648	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), الانتشار والوصول

ANOVA ^a						
Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.	
1	Régression	12,115	1	12,115	17.461	,000 ^b
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

a. dépendante Variable الصورة الذهنية للعالمية التجارية

b. Prédicteurs : (Constante), الانتشار والوصول

Coefficients ^a					
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229	2,452	,018
	الانتشار والوصول		,000 6.08 ,909		

a. dépendante Variable الصورة الذهنية للعالمية التجارية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد المصدقية والثقة على بعد الصورة الذهنية للعالمية التجارية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,875 ^a	,765	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), المصدقية والثقة



ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des Carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	12.361	,000 ^b
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

- a. dépendante Variable الصورة الذهنية للعالمية التجارية
 b. Prédicteurs : (Constante), المصداقية والثقة

Coefficients ^a						
	Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients Standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	المصداقية والثقة		909,056	,	6.08	,000

- a. dépendante Variable الصورة الذهنية للعالمية التجارية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الابتكار في التسويق على بعد الصورة الذهنية للعالمية التجارية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,855 ^a	,731	,823	,230

- a. (Constante) : Prédicteurs الابتكار في التسويق

ANOVA ^a						
	Modèle	Somme des Carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	18.361	,000 ^b
	de Student	2,541	99	,053		
	Total	14,656	100			

- a. dépendante Variable الصورة الذهنية للعالمية التجارية
 b. (Constante): Prédicteurs الابتكار في التسويق



Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الابتكار في التسويق		909 ,056	,	6.08	,000

a. dépendante Variable. الصورة الذهنية للعالمة التجارية.