



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة



المزيج الاتصالي التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وآثره في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسة

دراسة ميدانية لمتابعي صفحة موبيليس في الفيسبوك

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال العلاقات العامة

نوقشت و أجزت بتاريخ: 2024/06/08

اشراف:

الدكتور كانون جمال

اعداد الطلبة:

❖ حمدي عبد الفتاح

❖ حمراوي عمر

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذة محاضر قسم أ	أ. مهيري دليلة
مشرفا	أستاذ محاضر قسم أ	د. كانون جمال
مناقشا	أستاذة	د. سعدي رقيقة

السنة الجامعية : 2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة



المزيج الاتصالي التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وآثره في تحسين الصورة الذهنية
للمؤسسة

دراسة ميدانية لمتابعي صفحة موبيليس في الفيسبوك

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال العلاقات العامة

نوقشت و أجزيت بتاريخ: 2024/06/08

اشراف:

الدكتور كانون جمال

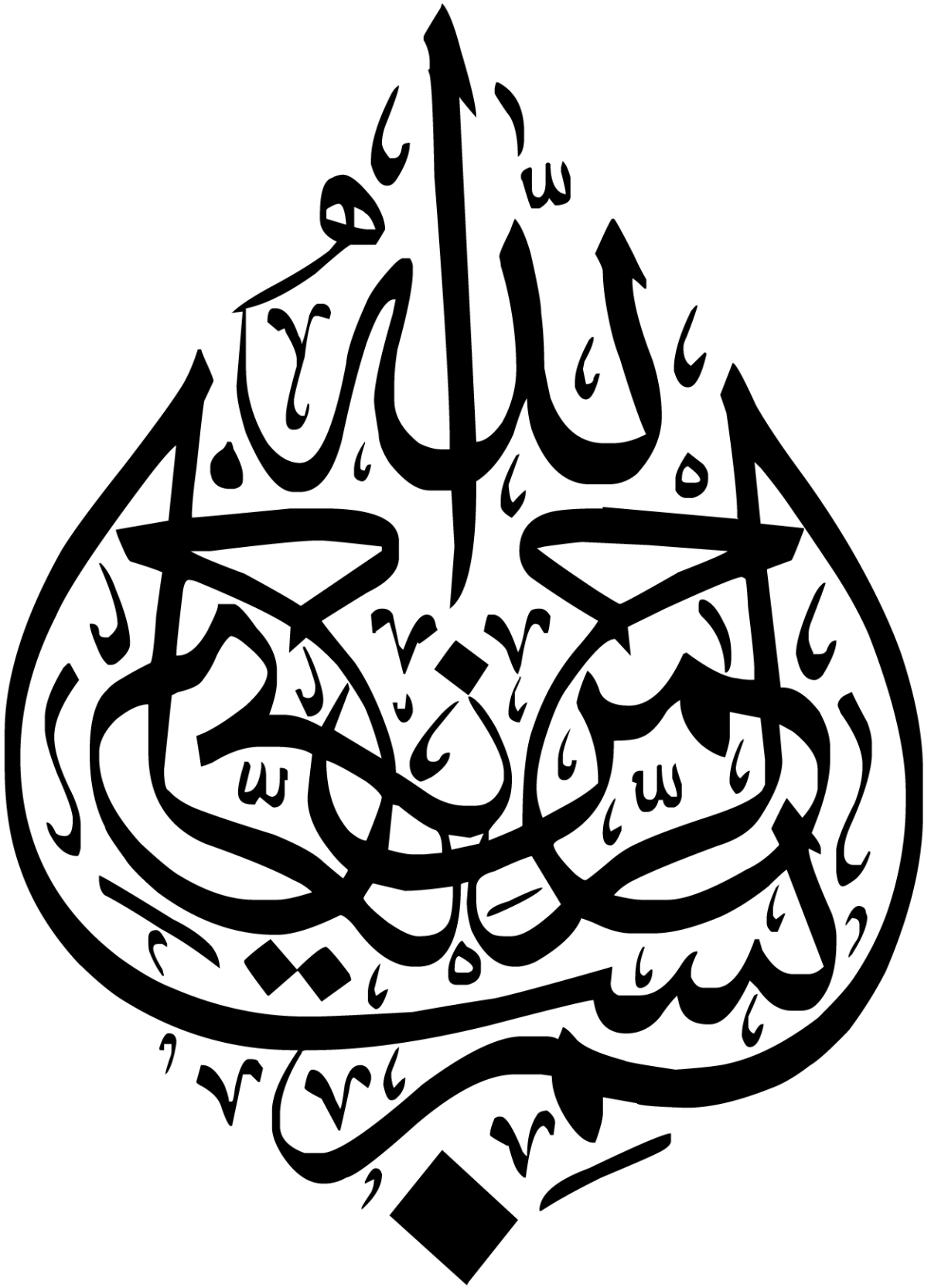
اعداد الطلبة:

❖ حمدي عبد الفتاح

❖ حمراوي عمر

الصفة	الرتبة	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ محاضر قسم أ	د. مهيري دليمة
مشرفا	أستاذ محاضر قسم أ	د. كانون جمال
مناقشا	أستاذة	د. سعدي رفيقة

السنة الجامعية : 2024/2023





إهداء

﴿الحمد لله الذي سخر لنا هذا وما كنا له مقرنين﴾ صدق الله العظيم.
والحمد لله رب العالمين والصلوة والسلام على أشرف خلق الله خاتم النبيين والمرسلين
سيدنا محمد ﷺ واله وصحبه أجمعين.

أهدي هذا العمل المتواضع وثمره جهدي إلى الوالدين العزيزين "أبي وأمي"
اللذان كان السبب والسند لوصولي لهاته الدرجة من المسار العلمي
وإلى كل من له حق علي وعليه من أخوة وصداقة ووقار ومحبة
إلى جميع زملاء المسار التعليمي والجامعي لكم منا خالص التحيات والتهانى
والأمنيات.

أقول لكم في عبارة مختصرة محملة بكامل معاني الإخلاص والحب وأطيب الأمانى طيبتم

وطاب ممشاكم وتبواتم من الجنة مقاعد إن شاء الله

الشكر موصول للجميع.

حمدي عبد الفتاح





إهداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل إليه لو لا فضل الله علينا،
أهدي ثمرة جهدي إلى من قال تعالى في حقهما: «وبالوالدين إحساناً»
وقال تعالى: «وقل ربي أرحمهما كما رباني صغيراً».

إلى منبع العنان والإيمان في وجودي، إلى من علمني أن الحياة جهد واجتهاد

إلى من كلفه الله بالهبة والوقار

"أبي العزيز"

إلى التي أول ما نطق بها اللسان، إلى نبع الحب والعنان،

"أمي العزيزة"

أطال الله عمرهما فيما يحب ويرضى

إلى أعز ما أهداني الله تعالى: إلى من أعتز وأفتخر بهما

حمراوي عمر



شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا البحث

كما نتقدم بجزيل والعرفان والامتنان المشرف الأستاذ الدكتور "
كانون جمال " الذي كان لنا السند في إتمام هذا العمل .

من لا يشكر الناس لا يشكر الله

كما نقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير الجزيل إلى طاقم العلمي
لقسم علوم الإعلام والاتصال

والشكر موصول إلى كل من مد لنا يد العون والنصائح والتوجيهات
ووقف معنا ودعمنا من قريب وبعيد إلى أعضاء اللجنة التي ستناقش
هذا العمل كل باسمه.

لكم منا خالص التحية وأطيب الأمانى سلام .



المخلص

تهدف الدراسة إلى التعرف مدى أثر المزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس، وتمحورت الإشكالية التالية: كيف يؤثر المزيج التسويقي عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى متابعي صفحة موبيليس؟.

ولمعالجة موضوع الدراسة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، وبغرض جمع أكبر عدد من البيانات اعتمدنا على أداة الاستبيان كأداة رئيسية والملاحظة كأداة مساعدة، بحيث تم اختيارنا العينة القصدية التي تمثلت في عينة من متابعي صفحة موبيليس على الفيسبوك وقدرة ب100 مفردة، وبعد تحليل نتائج الدراسة الميدانية توصلنا إلى :

أن المزيج التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالأخص عبر موقع الفيسبوك والذي أصبح يستغل مؤخرًا من طرف المؤسسات عبر حسابها الخاص في لفت انتباه وجذب المتابعين والمستهلكين حول ما تقدم به من منتجات وعروض وخدمات، في حين أصبح له دور أساسي في عملياتها التسويقية والترويجية الفعالة التي تعكس صورتها أوساط متابعيها والزبائن.

الكلمات المفتاحية: المزيج التسويقي، التسويق، الصورة الذهنية .

Summary :

The study aims to identify the extent of the impact of the marketing mix via social media ,face book ,improving the mental image of the mobilis organization .the following problem revolved around :How does the marketing mix via face book affect the improvement of the mental image among followers of the mobilis page ?.

To address the subject of the study, we relied on the descriptive approach ,and in order to collect the largest number of data ,we relied on the questionnaire tool As the main tool and observation as an auxiliary tool, so we chose the purposive sample that was represented by (a group of followers of the mobilis page on face book)with a capacity of 100 individuals .

After analyzing the results of the field study ,we arrived at :

The marketing mix through social media ,specialty through face book ,which has recently been exploited by institution through their own accounts to draw the attention and attract followers and consumers about the products, offers and services they offer, while it has become an essential role in their effective marketing and promotional operations that reflect their image ,a month its followers and customers .

Keywords: marketing mix, marketing, mental image

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
2-1	مقدمة
	الإطار النظري
16 -4	الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة
6 -5	أ- الإشكالية وتساؤلات الدراسة
6	ب- أهداف الدراسة
7-6	ت- أهمية الدراسة
7	ث- أسباب اختيار الموضوع
10 -8	ج- مفاهيم الدراسة
14 -10	ح- الدراسات السابقة
16 -14	خ- الخلفية النظرية
16	د- صعوبات الدراسة
29-17	الفصل الثاني: أساسيات حول المزيج التسويقي
18	تمهيد
23 -19	المبحث الأول: مدخل إلى المزيج التسويقي
20-19	المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي
22-20	المطلب الثاني: عناصر ومكونات المزيج التسويقي
23-22	المطلب الثالث: خصائص المزيج التسويقي
27-24	المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

25-24	المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
26-25	المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
27-26	المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
28	خلاصة الفصل
36-29	الفصل الثالث: مدخل إلى الصورة الذهنية
30	تمهيد
31	المبحث الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية
31	المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية
32-31	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية
35-32	المبحث الثاني: مبادئ وأساسيات الصورة الذهنية
33-32	المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية
34-33	المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية
35-34	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية
36	خلاصة الفصل
	الجانب التطبيقي
62-37	الفصل الرابع: الإجراءات المنهجية للدراسة
38	تمهيد
41-39	1- مجالات الدراسة
41	2- منهج الدراسة
42-41	3- مجتمع وعينة الدراسة
42	4- أدوات جمع البيانات
61-43	5- عرض وتحليل نتائج الدراسة
62-61	6- النتائج العامة للدراسة
64	الخاتمة
67-65	قائمة المصادر والمراجع

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
--------	--------------	-------

72-69		الملاحق
-------	--	---------

43	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	01
44	توزيع أفراد العينة حسب السن	02
45	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	03
46	توزيع أفراد العينة حسب الوضعية الاجتماعية	04
47	توفر صفحة موبيليس معلومات كافية في منتجاتها وخدماتها	05
48	تقدم صفحة موبيليس عروضاً حصرياً لمتابعيها	06
49	تجيب صفحة موبيليس على أسئلة واستفسارات المتابعين بشكل سريع وفعال	07
50	العلاقة بين متغير الجنس و المحتوى الجذاب الذي تنشره موبيليس	08
50	العلاقة بين متغير العمر والمحتوى الجذاب الذي تنشره موبيليس	09
51	تلبي مؤسسة موبيليس احتياجات المتابعين من خلال ما تنشره عبر صفحتها	10
52	تشجع صفحة موبيليس التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية	11
53	تستخدم صفحة موبيليس الإعلانات المدفوعة بشكل فعال	12
54	استطاعت مؤسسة موبيليس خلق جاذبية بعلامتها التجارية	13
55	العلاقة بين متغير العمر وتعتبر موبيليس شركة موثوقة تقدم منتجات وخدمات عالية الجودة	14
56	العلاقة بين متغير الوضعية الاجتماعية وتقدم موبيليس عروضاً بأسعار جيدة ومغرية تتناسب مع زبائنها	15
57	تقدم موبيليس خدمة عملاء ممتازة تلبي احتياجات عملائها	16
57	تشارك موبيليس بحضورها الدائم في دعم المجتمع من خلال مبادراتها وبرامجها الاجتماعية	17
58	تعد موبيليس شركة رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر	18
59	العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وأفضل منتجات وخدمات موبيليس على الشركات المنافسة	19

60	حاليا تتفوق منتجات وخدمات موبيليس على الشركات المنافسة	20
----	--	----

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
43	تمثيل بياني يوضح توزيع العينة حسب عامل الجنس	01
44	تمثيل بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل العمر	02
45	تمثيل بياني يوضح توزيع أفراد العينة حسب عامل المستوى التعليمي	03
46	تمثيل بياني يوضح توزيع العينة حسب عامل الوضعية الاجتماعية	04
47	تمثيل بياني يوضح توفر صفحة موبيليس معلومات كافية على منتجاتها وخدماتها	05
48	تمثيل بياني يوضح تقدم صفحة موبيليس عروضاً حصرياً لمتابعيها	06
49	تمثيل بياني يوضح تجيب صفحة موبيليس على أسئلة واستفسارات المتابعين بشكل سريع وفعال	07
52	تمثيل بياني يوضح تلبية مؤسسة موبيليس احتياجات المتابعين من خلال ما تنشره عبر صفحاتها	08
53	تشجع صفحة موبيليس التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية	09
54	تمثيل بياني يوضح استخدام صفحة موبيليس الإعلانات المدفوعة بشكل فعال	10
55	تمثيل بياني يوضح تشجيع صفحة موبيليس التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية	11
57	تمثيل بياني يبين أن موبيليس تقدم خدمة عملاء ممتازة تلبية احتياجات زبائنهم.	12

58	تمثيل بياني يوضح تشارك موبيليس بحضورها الدائم في دعم المجتمع من خلال مبادراتها وبرامجها الاجتماعية	13
59	تمثيل بياني يوضح تعد موبيليس شركة رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر	14
60	تمثيل بياني يوضح حاليا تتفوق منتجات وخدمات موبيليس الشركات المنافسة	15

مقدمة

مقدمة:

يشكل الاتصال الجزء الأكبر والشامل في مجال تواصل بين الشركات والأفراد، ونظرا للتطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة وظهور استخدام الانترنت بشكل مباشر وغير مباشر وعبر تقنيات حديثة النشأة. استطاعت الشركات كسر الحواجز والعوائق التي تجعلها قريبة من المتابعين والزبائن وتقديم خدماتها بشكل أفضل وأسرع، مما ساعد المؤسسات على تحسين علاقتها الخارجية بينها وبين جمهورها بحيث زاد من فعالية الإنتاج وتحقيق الأرباح بشكل جيد، ولعل التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصال تمكنت مؤسسة موبيليس تبني أحدث التقنيات والتجهيزات والسائل المطورة للرفع من معنوياتها وعائداتها الاستثمارية وهذا بعد توفير التسهيلات والمتطلبات والاحتياجات ومختلف الأذواق .

تسعى مؤسسة موبيليس إلى تسويق وترويج خدماتها ومنتجاتها وتعزيز من هويتها وتقوية علامتها التجارية بشكل فعال، بواسطة استخدام مزيج تسويقي حديث ومتطور باستغلال أكبر شبكات التواصل على الانترنت عبر " مواقع التواصل الاجتماعي " ، وبهدف تحقيق الاستمرارية والنمو المستدام في مجال التسويق .

وباعتبار الاتصال التسويقي مجالا هاما في مجال الاتصالات والعمل الاتصالي بحيث له انعكاس على مستوى خدمة المؤسسة ، ويعتبر كذلك الجزء الهام والأداة الفاعلة في للتواصل داخل وخارج المؤسسة مما يعكس سعيها وتنافسها في السوق ، أضحت مؤسسة موبيليس تعمل جاهدة إلى إعطاء صورة حسنة عن خدماتها ومنتجاتها والعمل على كسب ثقة جماهيرها بالاعتماد على إستراتيجية تسويقية حديثة باستعمال مزيج تسويقي حديث يشمل كل الوسائط الجديدة والمتاحة عبر الفضاء الافتراضي يضمن ويحقق الأهداف وآفاق المؤسسة .

حيث جاء تقسيم الدراسة على النحو التالي :

الإطار النظري: الفصل الأول: الإطار المنهجي احتوى على الإشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية وأهداف وأهمية الدراسة وأسباب اختيار الموضوع، كما تطرقنا إلى مفاهيم الدراسة ثم الدراسات السابقة بعدها المقاربة النظرية وأخيرا صعوبات الدراسة .

أما الفصل الثاني تحت عنوان: أساسيات حول المزيج التسويقي حيث اندرج تحته مبحثين الأول بعنوان: مدخل إلى المزيج التسويقي يتفرع منه جملة من المطالب تعريف المزيج التسويقي وعناصره

وخصائصه، أما المبحث الثاني بعنوان: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتفرع إلى ثلاث مطالب تضم مفهومه وأهميته ومزاياه.

أما فيما يخص الفصل الثالث والذي جاء بعنوان: الصورة الذهنية يضم مبحثين الأول بعنوان: مدخل إلى الصورة الذهنية يتفرع منه جملة من المطالب تعريف الصورة الذهنية وأنواعها، أما المبحث الثاني بعنوان: مبادئ وأساسيات الصورة الذهنية احتوى على أبعاد والخصائص والعوامل المؤثرة في تكوينها.

الإطار التطبيقي: احتوى على الفصل الرابع بعنوان الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية، ويضم مجالات الدراسة، منهج الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، أداة جمع البيانات، بعدها قمنا بعرض وتحليل النتائج المتحصل عليها من خلال إجابات الاستبيان، ثم في الأخير استخلاص النتائج العامة للدراسة.

الإطار النظري

الفصل الأول: الإطار المنهجي

- الإشكالية
- تساؤلات الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- مفاهيم الدراسة
- الدراسات السابقة
- الخلفية النظرية للدراسة
- صعوبات الدراسة

أ- إشكالية :

في ظل التقدم التكنولوجي وتطور وسائل الاتصال خاصة في مجال التسويق بالانترنت حيث ساهم هذا الأخير في كثر الحواجز وتقريب المسافات بين المؤسسة والزبون، وهذا ما جعل وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية فعالة يمكن للمؤسسات استخدامها لكسب ثقة الزبائن والتغلب على المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات الخدمية والاقتصادية بالأخص ، نتيجة تنوع الخدمات وكثرة المعلومات التي يشهدها هذا العصر، وعلى هذا الأساس تم إنشاء صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس وضمان استمرارها في العمل وبهدف التقرب من جمهورها بتحقيق وتقديم أفضل الخدمات بشكل مريح يلي كافة المتطلبات.

ولعل الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ "ويب 2.0" أتاح فرص عديدة لإحداث التواصل من خلال هاته الوسائل والمواقع الاجتماعية والتي مكنت المشاركين والمتابعين من المشاركة والمبادرة بدلا من التصفح فقط، وفي ظل تزايد والإقبال على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، تم انبثاق الحاجة الملحة لتسخيرها كأداة تسويقية تستفيد منها المؤسسات في تعزيز علاماتها التجارية، وهو الأمر الذي يفرض الأهمية بضرورة دمج هذه الوسائل في إستراتيجية التسويق في المؤسسة باعتماد مزيج تسويقي يتماشى مع خصائص ومتطلبات العملاء، بحيث يكون استعمالها كقنوات جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، كون وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على ترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسة وعلامتها التجارية في ذهن زبائنها خاصة في ظل الاستخدام المتزايد والتواصل لهذه المواقع بالأخص على صفحاتها في فايسبوك .

وبات تبني التسويق عبر موقع التواصل الاجتماعي في فايسبوك باستحداث مزيج تسويقي مناسب من طرف مؤسسة موبيليس حتمية أمامها وغاية لا تترك بهدف خلق وتدعيم صورتها والتقرب أكثر من المستهلكين وبناء علاقات مفادها الحفاظ عليهم وإدارة سمعتها بالشكل الذي يليق بها مع ضمان استمرارها في العمل والسوق، كما أن جل المؤسسات الجزائرية الخدمية والاقتصادية أصبحت لديها صفحات عبر هذه الشبكات والوسائل الاجتماعية تقدم وتعرض فيها منتجاتها وخدماتها الأمر الذي يجعلنا نثير التساؤل الجوهرى للدراسة والمتمثل في :

كيف يؤثر المزيج التسويقي عبر الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى متابعي صفحة

موبيليس؟

ويندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي لدراستنا مجموعة من التساؤلات وتم طرحها كآلاتي :

- ✓ ماهي عادات وأنماط تصفح الأفراد لصفحة موبيليس عبر فايسبوك ؟
- ✓ ما دوافع تصفح الأشخاص المتابعين لصفحة موبيليس ؟
- ✓ كيف يمكن للمزيج التسويقي عبر فايسبوك أن يؤثر على الصورة الذهنية للمؤسسة ؟
- ✓ إلى أي مدى يمكن أن يساهم المزيج التسويقي عبر فايسبوك على توفير وتقديم الخدمات لمتابعين الصفحة ؟
- ✓ ماهي الاشباعات المحققة من خلال تصفح المتابعين لصفحة موبيليس عبر فايسبوك ؟
- ✓ ما اتجاه المتابعين نحو المزيج التسويقي المعتمد من طرف مؤسسة موبيليس ؟

ب-أهداف الدراسة:

- إن تحديد أهداف الدراسة يزيد من قيمة أي بحث علمي ، ففي كل دراسة يمكن طرح جملة من الأهداف تعمل على تحقيقها ، و تتجلى أهداف دراستنا فيما يلي :
- الاطلاع على العناصر الأساسية للمزيج التسويقي عبر صفحات وسائل التواصل ودوره في بناء وتكوين صورة ذهنية حسنة للمؤسسة الخدمية والاقتصادية.
- لفت انتباه المسؤولين والموظفين بأثر الاتصال التسويقي والإستراتيجية التسويقية عبر الانترنت باعتماد وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس.
- توضيح عموميات وخصوصيات وعناصر المزيج التسويقي في مجال الخدمات مع ضرورة الاهتمام به مع مراعاة لدوره ومايقدمه من تسهيل في هذا الجانب .
- الوقوف على الوضعية الحقيقية للمزيج التسويقي في المجال الافتراضي لمؤسسة موبيليس و أثره في تحسين صورتها الذهنية وهذا من خلال مواقعها الافتراضية وعبر صفحاتها في الفايسبوك.
- محاولة كشف أهم الرهانات والتحديات التي تواجهها مؤسسة موبيليس في تسويق خدماتها في ظل التطور التكنولوجي ووسائل الاتصال الحديثة في مجال الاتصال التسويقي .

ت-أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي بالأخص صفحة فايسبوك في تعزيز عملية التواصل والربط بين المؤسسة والزبون، فقد أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تشكل وسيلة تسويقية حيوية وفعالة في العصر الحالي مما يتيح

هذه الوسائل للمؤسسات التفاعل المباشر مع عملائها والاستجابة لاحتياجاتهم واهتمامهم بشكل فعال، وبالتالي له أثر كبير في تحقيق أهداف المؤسسة مما يزيد من تحسين صورتها الذهنية.

ث- أسباب اختيار الموضوع :

ترجع أسباب اختيارنا موضوع هذه الدراسة لمجموعة من الأسباب الذاتية والموضوعية، نلخصها في مايلي:

➤ أسباب ذاتية :

- الاطلاع وزيادة الرصيد المعرفي حول مجال التسويق وخاصة لمثل هاته المؤسسات الخدمائية الرائدة في السوق كموبيليس وأوريدو وغيرها من الشركات المنافسة .

- بما أن الموضوع يمثل جزء من التخصص الذي نزاوول فيه دراستنا، ونأمل أن نضيف إلى هذا المجال إضافة علمية .

- الرغبة في إشباع فضولنا العلمي من خلال دراستنا للموضوع والتعمق في مجال تخصص العلاقات العامة خاصة بالمؤسسات الاقتصادية والخدمائية في مجال تسويقها للخدمات وما يربطها بالجمهور الخارجي .

- كثيرا ما نتعرض للمنشورات والاشهارات الالكترونية المتتابعة من قبل مؤسسة موبيليس عبر صفحتها في فيسبوك ما دفعنا وجعلنا نهتم أكثر بهذا الموضوع.

➤ أسباب موضوعية

- قابلية الموضوع للدراسة والبحث الميداني فيه .

- معرفة مدى أهمية الصورة الذهنية المكونة لمؤسسة موبيليس من خلال منصات التواصل الاجتماعي صفحة فايسبوك بالتحديد.

- محاولة إبراز الأهمية والأثر الفعال الذي يلعبه المزيج التسويقي المستخدم من طرف المؤسسة في تحسين صورتها ولتسهيل من خدماتها وجعلها في الريادة أوساط الجمهور.

- الحاجة العلمية لمعرفة أهم الاستراتيجيات الاتصالية والأمزجة التسويقية المستخدمة والتي تؤثر بصورة إيجابية على متابعي صفحة مؤسسة موبيليس على فيسبوك.

ج- مفاهيم الدراسة:

1- المزيج التسويقي: هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراطة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.¹ ويعرفه كوتلر "مجموعة أدوات التسويق التكتيكية والمتحكم فيها، التي تخلطها المؤسسة لنتج الاستجابة التي تريدها في سوق الهدف".²

التعريف الإجرائي :

ونقصد به مجموعة العناصر وكافة الأنشطة والأساليب التي تستخدمها المؤسسة، بحيث تركز عليه في طريقة تقديم خدماتها لخلق جو من الاتصال والتواصل الدائم مع الجمهور وضمان الاستمرارية .

2- الاتصال التسويقي :

مفهوم الاتصال التسويقي مركب من كلمتين :الاتصال والتسويق .

-الاتصال لغة :هو الوصل بين شيئين ،أي وجود علاقة شيء بشيء آخر ،وهو معنى مشتق من الكلمة اللاتينية communis، ويقابلها في اللغة الفرنسية مصطلح communication بمعنى مشترك ما يعني إقامة علاقة مشتركة .³

أما اصطلاحاً :فحسب قاموس المورد هو "تبادل الأفكار والمعلومات والآراء عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة ،سواء في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية كانت أو لا سلكية .

وعليه فالاتصال يحقق المشاركة في الواقع والآراء والترويج لفكرة أو موضوع أو منتج عن طريق انتقال المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات أخرى ،ويمكن للشخص أن يكون طبيعياً أو معنوياً (مؤسسة)، ويتم استخدام رموز ذات معنى مشترك موحد ويكون مفهوماً لدى طرفي العملية الاتصالية .⁴

¹ هاني محمد منصور، تسويق الخدمات ،دار وائل للنشر، عمان ،2005م، ص157.

² فليب كوتلر، جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق ،ترجمة سرور علي إبراهيم ،دار المزيج ،المملكة العربية السعودية 2007م ص143.

³ الفيروز أبادي ،القاموس المحيط ،بيروت ،دار القلم للملايين ،ج4، ص64.

⁴ فضيل دكيو، الاتصال في المؤسسة ،الجزائر مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية ،دط، 2003م، ص68.

وكون الاتصال يتم بين المؤسسة وجمهورها فهو عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المؤسسة في علاقة تبادلية مستمرة.¹

- التسويق: يعرفه كل من :

- جمعية التسويق الأمريكية: عرفته أنه " الأنشطة التي تؤدي إلى انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، ويشير هذا إلى إتباع المؤسسة الأنشطة تسمح بتسهيل وصول المنتجات إلى المستهلكين لإشباع رغباتهم وحاجاتهم، ومن بين الأنشطة المتبعة: توفير المنتجات وتوزيعها."²

- أما كوتلر فقد عرف التسويق على أنه: "ذلك النشاط الإنساني الموجه لإشباع الحاجات من خلال عملية التبادل."³

التعريف الإجرائي:

ونقصد به مجموعة الخطط والاستراتيجيات والمراحل التي تقوم بتا المؤسسة من اجل تسويق أفكار أو سلع أو خدمات، وبالتالي خدمة أهداف المؤسسة أولاً ثم تلبية حاجات الأفراد في المحيط الذي تعمل فيه ثانياً .

3- الصورة الذهنية:

في اللغة كلمة صورة Image تعود إلى أصل لاتيني هو Imago المتصل بالفعل Imitari، بمعنى يحاكي أو تمثيل وبذلك تدل كلمة صورة Image على المحاكاة والتمثيل.⁴

أما اصطلاحاً يعرفها علي عجوة أنها النتائج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما وتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم.⁵

¹ نفس المرجع، ص 68

² توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، مصر، دار قباء للنشر والتوزيع، 2001، ص 09

³ Kortlerphilip , Bernard du boi , marketing management ,paris, 9ed ,1992, p559.

⁴ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، مصر، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، دط، 1989، ص 10

⁵ علي عجوة، كرتيمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتاب دط، 2005، ص 127.

وتعني في علم الاجتماع أن إدراكها للآخرين ليقوم على معرفة حقيقتهم في الواقع، إنما على ما تحمله من أفكار وتصورات وتمثيلات ذهنية، تنتج عنها عمليات استنتاج لا شعورية تمكنها من تشكيل انطباعات عن الآخرين بناء على أدلة (صورة ذهنية) محددة المعالم .

أما في المجال الفلسفي، فالصورة الذهنية تعني احتواء الذهن قسمين من التصورات، بسيطة ومركبة وأولية وثانوية تتفاعل فيما بينها لإقامة علاقة ترابطية فيما بينها تتضمن الأحكام والقرارات.¹

التعريف الإجرائي :

ونقصد بالصورة الذهنية هي مجموعة الإدراكات والانطباعات التي يكونها زبائن المؤسسة ومتابعيها من خلال تصفح صفحتها عبر فيسبوك والي تختلف من زبون إلى آخر.

ح-الدراسات السابقة :

إن من أهمية البحث أن يطلع الباحث على موضوع دراسته واقعيًا والإحاطة به كاملاً من خلال الاطلاع على بعض الدراسات السابقة القريبة لموضوعه، بحيث تقتصر عليه في الوقت والجهد المبذول فلا يضطر إلى وضع منهجية البداية من الصفر إذا ما وفق في الحصول على دراسات سابقة قد درست موضوعه، بل يمكنه الاكتفاء بتلك الدراسة فيتم الاعتماد عليها من خلال بناء الموضوع ومتطلباته وأهدافه .

وبناء على هذا المنطلق سعينا إلى الاعتماد في بحثنا هذا على دراسات تناولت واهتمت بالاتصال والتسويق وبعضها الأخر التسويق الإلكتروني وآلياته وتقنياته باستخدام عناصر المزيج المتكاملة عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الدراسة الأولى:دراسة بوربيع رانيا وآخرون بعنوان " دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال . دراسة ميدانية تحليلية للمضامين الاشهارية لصفحة "موبيليس" و "اوريدو" على الفيسبوك،2021/2020 م،جامعة قلمة08ماي 1945،الجزائر.

وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول الإشهار الإلكتروني ودوره في الترويج، حيث بالإشهار الإلكتروني يمكن الوصول إلى أكبر قدر من الجمهور وإغرائهم من خلال إقناعهم عبر تزويدهم بالمعلومات الكافية حول العروض والخدمات والامتيازات التي تقدمها المؤسسات بأساليب إشهارية إلكترونية مختلفة .

¹حامد مجيد الشطري،الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية،الأردن،دار أسامة للنشر والتوزيع،2013م،ص115

وقد جاء التساؤل الرئيسي للإشكالية كالتالي " ما هو الدور الذي يلعبه الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال ؟ و اعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لأنه الأنسب للدراسة وكذلك استعملت أداة تحليل المحتوى لتحليل الاشهارات الالكترونية لمؤسستي موبيليس واوريدو عبر موقعهما على صفحة الفيسبوك الخاصة بهما بالإضافة إلى الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية في هذه الدراسة، وكان من ابرز النتائج المتوصل اليها من هذه الدراسة ما يلي :

- يتعرض متعاملي موبيليس واوريدو إلى الاشهارات الالكترونية التي تعرضها المؤسستين.
- يساهم الاشهار الإلكتروني مساهمة فعالة في الترويج لخدمات موبيليس وأوردو عن طريق تقديم العروض والخدمات بطريقة جذابة.
- تعتمد موبيليس على استراتيجية اشهارية قوية لجذب اكبر عدد من المتعاملين على موقع الفيسبوك تتمثل أساسا في استعمال اللغات والصور والنصوص في اعتماد مؤسسة اوريدو وتركيزها على استعمال الألوان في عرض مضامينها الاشهارية.
- نظرا للمنافسة الشديدة في سوق اتصالات الجزائر تعمل مؤسستي موبيليس واوريدو على التفوق على المنافسة من خلال الترويج المستمر لخدماتهم والعروض على صفحات الفيسبوك.

التعليق على الدراسة :

أوجه التشابه :

تتشابه هذه الدراسة بدراستنا كونها أبرزت وسلطة الضوء على الإشهار والإعلان الإلكتروني في مؤسسة موبيليس وأوريدو اللذان يعتبران عنصرين من عناصر المزيج الترويجي الذي نحن بصدد تسليط الضوء عليه في دراستنا كما تتشابه الدراستان في الإجراءات المنهجية بحيث يندرجان ضمن الدراسات الوصفية واستخدام نفس الأداة لجمع البيانات .

أوجه الاختلاف :

اختلفت دراستنا في أننا ندرس المزيج الاتصالي التسويقي وآثره في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس أما هذه الدراسة تعالج دور الإشهار الإلكتروني في الترويج لخدمات متعاملي الهاتف النقال

-دراسة ميدانية تحليلية للمضامين الإشهارية لصفحة مؤسستي موبيليس " وأوريدو على الفيسبوك وكذلك الاعتماد على نوع العينة اعتمد العينة العرضية في حين تعتمد على العينة العشوائية الاحتمالية كما اختلفتا في المجال الزماني والمكاني .

أوجه الاستفادة: ساعدتنا هذه الدراسة وقدمت لنا لمحة شاملة حول موضوع دراستنا ، كما ساهمت في إثراء المجال المعرفي حول موضوع دراستنا ،وكيفية الحصول على المعلومات و تحليل نتائج الدراسة .

الدراسة الثانية :

دراسة " رقام سعاد وآخرون" والتي جاءت بعنوان: دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون . دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر، 2022/2021م، جامعة قالمة 08ماي 1945،الجزائر .

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول دور الترويج الالكتروني في الوكالات السياحية في تعزيز ولاء الزبون حيث أن الترويج الالكتروني يمكن الوكالات السياحية من سير أعمالها وخدماتها كونه يسمح لها بالوصول إلى جمهورها والتفاعل معه والعمل على كسب رضاه ومن ثم ولاءه .

وقد جاء التساؤل الرئيسي كالتالي : ما هو دور الترويج الالكتروني لخدمات وكالة نوميديا للسياحة والسفر عبر صفحة الفيسبوك في تعزيز ولاء الزبون ؟ واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لأنه الأنسب، وأداة استمارة الاستبيان كأداة رئيسية و المقابلة في جمع البيانات، وكان من ابرز النتائج المتوصل إليها ما يلي :

- الوكالات السياحية تستخدم الترويج الالكتروني بكثرة نظرا لأهميته في جذب الزبائن والتأثير عليهم.
- أكثر موقع يحقق التفاعل من طرف الزبائن هو الفيسبوك لكونه يتغلب على مشكلة المسافة، ناهيك عن تقديمها لعروض التخفيضات في سعر الخدمات .
- تستخدم الوكالة صفحتها للترويج عن جودة خدماتها وتميز عروضها، ودائما ما تقدم تهاني الأعياد والمناسبات لزبائننا .
- ابرز ما تنشره الوكالة عبر صفحتها من الأخبار الخاصة هي التظاهرات الثقافية في المجال السياحي حيث تساهم هذه المنشورات في تكوين صورة جيدة عنها .

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه:

تتشابه هذه الدراسة بدراستنا كونها تناولت دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون، بحيث يمثل الترويج الجزء المهم والأساسي في العملية التسويقية لنشاطات المؤسسة وعرض خدماتها كما يوجد تقارب في العناصر المنهجية للدراستين من خلال المنهج المعتمد المنهج الوصفي ومن الجانب الآخر الأداة المستعملة في الدراسة الاستبيان .

أوجه الاختلاف :

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كون دراستنا تناولت المزيج الاتصالي التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وآثره في تحسين الصورة الذهنية، أما هاته فكان عنوانها دور الترويج الالكتروني لخدمات الوكالات السياحية الجزائرية في تعزيز ولاء الزبون -دراسة ميدانية على عينة من زبائن وكالة نوميديا للسياحة والسفر، قلمة، كما اعتمد الباحث على العينة العرضية .

وجه الاستفادة :

ساعدتنا هذه الدراسة في تصور الإطار المنهجي لدراستنا والوصول إلى بعض الحقائق حول أهمية الترويج الالكتروني ومكانته ودوره في تحسين خدمات المؤسسة وتحقيق الاستمرارية في الاتصال .

الدراسة الثالثة :

دراسة "شرقية حفصة وجلول كوثر، استخدام التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، 2023/2022م، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، الجزائر .

وقد تمحورت إشكالية هذه الدراسة حول مساهمة التسويق الالكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أن التسويق الالكتروني يعزز من مكانة المؤسسة أوساط الجمهور وكذلك يسهل من خدماتها وتقريبها من جمهورها بشكل الأمثل .

وقد جاء التساؤل الرئيسي للإشكالية كالتالي: مامدى مساهمة التسويق الالكتروني عبر فيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات الجزائر؟ واعتمد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستمارة لجمع المعلومات وكان النتائج المتوصل إليها كالتالي:

أولاً: من خلال تصفح أفراد العينة لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك، يمكن تحقيق عدة اشباعات كالشعور بالارتياح والثقة في المؤسسة عندما يتفاعلون مع محتوى ذي قيمة ومفيد، كما يمكن أن يشعروا بالرضا عند الاستفادة من العروض والتخفيضات المقدمة عبر الصفحة.

ثانياً: التسويق الالكتروني عبر فيسبوك يمكن أن يساهم في بناء الصورة إيجابية للمؤسسة من خلال تقديم محتوى متميز وجذاب وتوفير تجارب إيجابية للمستخدمين على الصفحة .

ثالثاً: كشفت الدراسة أن 50.2% من المبحوثين يتابعون صفحة اتصالات الجزائر أحيانا .

رابعاً: 52.8% من أفراد العينة يتفاعلون مع المنشورات الصفحة وهذا مايعكس تفاعلهم الفعلي بالمحتوى .

التعقيب على الدراسة :

أوجه التشابه :

تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت التسويق الالكتروني ومدى مساهمته في تحسين الصورة الذهنية لدى جمهور المؤسسة الخارجي ، كما يوجد تقارب في العناصر المنهجية لدراستين من ناحية المنهج المعتمد المنهج الوصفي التحليلي ومن ناحية الأداة المستعملة الاستبيان .

أوجه الاختلاف :

تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كون دراستنا تناولت المزيج الاتصالي التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي وآثره في تحسين الصورة الذهنية ، أما هاته فكان عنوانها استخدام التسويق الالكتروني عبر الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الخارجي لمؤسسة اتصالات جزائر ، كما اعتمد الباحث على العينة العشوائية البسيطة .

أوجه الاستفادة :

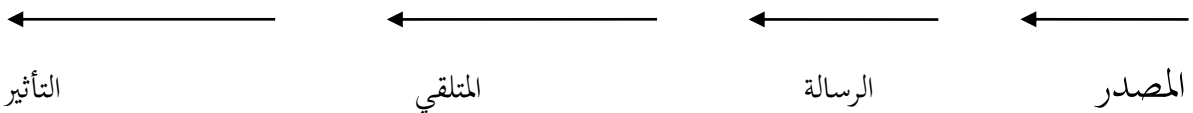
ساعدتنا هذه الدراسة من ناحية الإطار العام لموضوع التسويق الالكتروني باستخدام الفيسبوك ومدى مساهمته في تحسين الصورة الذهنية ،ومن الأخرى ساعدتنا في تحديد وضبط العناصر المنهجية لدراستنا

خ-الخلفية النظرية للدراسة :

من بين النظريات الملائمة لدراستنا ارتأينا أن تكون نظرية الاستخدامات الاشباعات .

نظرية الاستخدامات الاشباعات :

تهتم نظرية الاستخدامات الاشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية فقبل الأربعينات من القرن العشرين ركزت النظريات على النموذج الخطي .



وتنظر هذه النظريات إلى الجمهور على أنه جمهور سلبي ، غير فعال ، لا حول له ولا قوة أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهرت المداخل التي حولت فهم رد فعل الجمهور أمام رسائل وسائل الإعلام .

فرضيات النظرية :

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف تلبي توقعاتهم .
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويحكم ذلك الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي .
- الجمهور هو الذي يختار وسائل الإعلام التي يتعرض لها فلأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات¹ .
- الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط .

أهداف النظرية :

تهدف نظرية الاستخدامات والإشباع إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية هي :

- 1- محاولة التعرف إلى كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام .
- 2- التعرف على دوافع التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري .
- 3- معرفة نتائج وآثار استخدام وسائل الإعلام بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري² .

أبعاد النظرية³:

- افتراض الجمهور النشط.
- الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام.
- دوافع الجمهور وحاجاته من وسائل الإعلام.
- التوقعات من وسائل الإعلام .

¹ بارعة شقير، نظريات الاتصال، جامعة دمشق، كلية الإعلام، السنة الثانية الفصل الثاني، مادة مشتركة لكل الأقسام، ص112-

115¹

² بارعة شقير، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص115

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى أكتوبر 1998، ص24.

-التعرض لوسائل الإعلام.

-إشباع وسائل الإعلام.

إسقاط النظرية :

ونظرا لأن الوسائل والمواد الاعلامية تهدف إلى إشباع رغبات وتلبية احتياجات الجمهور فيما يتعلق بالمعلومات والتواصل بين المؤسسة والمتابعين حول عروض خدمات المؤسسة ،لهذا فإن نظرية الاستخدامات والإشباع تعد الأنسب لدراستنا،وهذا من حيث أن الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وعبر الفيسبوك بشكل خاص،يشكل أداة حيوية في تحقيق التفاعل والتواصل الايجابي بينها وبين الجمهور وتلبية احتياجاتهم، كما يمكننا استخدام هذه النظرية لاستكشاف الدوافع والرغبات التي يسعى لها الجمهور،بحيث تتوفر على تطوير الاستراتيجيات الاتصالية الرقمية تبدي تأثير الجمهور المستهلك والمتابعين بصفة خاصة من خلالها يتم تعزيز وتحقيق الإشباع المرغوبة لدى كل متابع من خلال التعرض للمضامين الصفحات .

د- صعوبات الدراسة :

تم إنجاز هذا البحث في ظروف تخللها بعض الصعوبات التي يمكن أن نوجزها فيما يلي :

- ضيق الوقت ومدة إنجاز العمل والتي تخللها بعض العراقيل .
- قلة المصادر والمراجع التي شملت وتحتوي على معلومات لموضوع بحثنا .
- تلقينا صعوبة في التعامل مع تطبيق التحليل الإحصائي Spss.

الفصل الثاني: أساسيات حول المزيج التسويقي

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى المزيج التسويقي

المطلب الأول: مفهوم المزيج التسويقي

المطلب الثاني: عناصر ومكونات المزيج التسويقي

المطلب الثالث: خصائص المزيج التسويقي

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

خلاصة الفصل

تمهيد :

في الآونة الأخيرة وفي ظل مواكبة التطور الحاصل في جميع مجالات وجوانب الحياة من ناحية مجال التكنولوجيا والاتصال سارع ذلك في الانتقال من ماهو واقعي إلى افتراضي ،بظهور استراتيجيات جديدة وطرق حديثة مبنية على أساس مزيج تسويقي يستجيب لكل التوقعات الحاصلة، بحيث تبنيتها المؤسسات الاقتصادية والتي تعمل من شأنها بتطبيق المصطلحات الإستراتيجية لوظائفها، وهذا باعتبارها لأهمية وظيفة التسويق هي من تربطها بالمحيط الخارجي ،بحيث تعرض منتجاتها وخدماتها وإشباع رغباتهم بالإضافة إلى خدمة أسواقها بشكل المرغوب والأمثل بعيدا عن المنافسة الحالية والمرتبقة، وخلق إدراك متميز لها وصورة ذهنية خاصة بها من خلالها تستطيع المجاهدة للمؤسسات الأخرى .

سنتطرق في هذا الفصل إلى كل ما يخص المزيج التسويقي من مفهوم وعناصره وخصائصه بالإضافة إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مفهومه وأهميته ومزاياه.

المبحث الأول:مدخل إلى المزيج التسويقي

يضم هذا المبحث ثلاثة03مطالب سنتناول فيها بعض مفاهيم المزيج التسويقي وعناصره وخصائصه.

المطلب الأول :مفهوم المزيج التسويقي

ظهر مفهوم التسويق لأول مرة عام 1948من قبل جيمس كوليتون الذي وضع مجموعة من العناصر المؤثرة في تحديد القرارات والسياسات التسويقية لمنظمات الأعمال، وفي عام 1953قام نيل بوردن نقيب المسوقين الأمريكيين في ذلك الوقت باعتماد مصطلح المزيج التسويقي رسمياً، وكانت قائمة عناصر المزيج التسويقي التي جاء بها كثيرة فهي تتضمن (المنتج، السعر، العلامة التجارية، قنوات التوزيع، البيع الشخصي، الترويج التعبئة والتغليف، العرض، المناولة المادية، البحث والتحليل). غير أن كثرة هذه العناصر وصعوبة الحصول على المعلومات وتحليلها لم تشجع الباحثين على الخوض فيها مما شجع جيروم مكارثي عام 1960إختصار عناصر المزيج التسويقي إلى أربعة عناصر هي: المنتج Product، السعر Price، المكان place، الترويج promotion. وماهو واضح من التسمية فإن هذه العناصر الأربعة تبدأ بحرف (P)ولذلك أطلق عليها مصطلح (4Ps).¹

يعرف أيضا :هي الخلطة يتم إعدادها من قبل المنشأة من مواد وعناصر متعددة، ثم تقديمها للعملاء لإشباع حاجاتهم ورغباتهم. وهي تشبه إلى حد كبير فكرة طبخ وجبة معينة، فالطباخ يغير من مكونات طبخته تبعاً لنوع الطعام الذي يرغب فيه المستهلك، نفس الشيء المزيج التسويقي سوف يتغير من منتج إلى آخر تبعاً لرغبات المستهلكين. فقد عرف وفقى أمام المزيج التسويقي بأنه "مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل أداء الأنشطة أو الوظيفة التسويقية على النحو المخطط له."²

إذ يعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر المتكاملة والتي تتفاعل مع بعضها البعض من أجل إشباع حاجات ورغبات المستهلك.²

يستخدم المزيج التسويقي لصناعة القرارات التسويقية مثل تحديد المنتج ومواصفاته وسعره وقنوات البيع

¹ موفق عدنان عبد الجبار الحميري،رامي فلا الطويل،التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع،عمان،2016،ص75

² عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي - النظرية والتطبيق (مدخل اتخاذ القرارات)، الطبعة الأولى، مكتبة لإكليل،المملكة العربية السعودية - الطائف،1432هـ/2015م،ص11.

وطرق الإشهار أنواع الدعاية وغيرها من القرارات التي يمكن للمسوق أن يتحكم فيها بحيث يستطيع تلبية متطلبات العملاء ومن ثم النفاذ إلى السوق بفاعلية.¹

كما يعتبر المزيج التسويقي بعناصره الأربعة أهم مواضيع إدارة التسويق، هذه الأخيرة هي عبارة عن عملية ديناميكية من التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.

إذن المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من المتغيرات التي بإمكان أي متغير منها أن يكون مفتاحاً لإستراتيجية التسويقية.²

المطلب الثاني: عناصر (مكونات) المزيج التسويقي

أولاً: تعريف المنتج

يمكن تعريف السلعة بمعناها الشامل على أنها مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع احتياجاته، وهذا المنافع تشمل المنافع المادية مثل الخصائص المكونة للسلعة والمنافع النفسية التي يحصل عليها المستهلك نتيجة لاقتنائه السلعة مثل المركز الاجتماعي أو حب التفاخر أو التسلية وغيرها.³

ويشير مصطلح منتج لأي سلعة أو خدمة تقوم الشركة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات والخصائص التي يرغب فيها السوق وبالجودة الملائمة لرغبات المستهلكين.⁴

ثانياً: تعريف السعر

بوجه عام يمكن القول بأن السعر هو مبلغ من المال يدفعه الضيف لقاء المنفعة التي يحصل عليها، أو هو تعبير عن تقييم الضيف للمنفعة التي يحصل عليها.⁵

¹ فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن عمان، 2011م، ص42.

² مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، دن.ط، الإسكندرية _ مصر، 2014م، ص63.

³ طارق عبد الفتاح الشرعي، التسويق التسويقي السياحي. التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية، دون طبعة، الإسكندرية، 2007، ص15.

⁴ زكرياء عزام و آخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الطبعة الأولى والثانية، عمان، 2007، ص47.

⁵ موفق الحميري ورامي الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار الحامد، الطبعة الأولى عمان، 2015، ص79.

ينظر إلى السعر Price على أنه عبارة عن القيمة النقدية للسلعة والخدمة كما تتحدد في السوق كما ينظر إلى السعر بالنسبة للمشتري على أنه الشروط التي يتم في ضوءها الحصول على السلع التي يرغب في شرائها .

ومن ذلك يتحدد مفهوم السعر لكل من البائع والمشتري ومن وجهة نظر المزيج التسويقي ¹.

ثالثا : تعريف الترويج

يتضمن الترويج الوسائل المختلفة للتواصل مع الأسواق من خلال الإعلان ونشاط البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، والدعايات والعلاقات العامة وغيرها من عناصر المزيج الترويجي، هذه العناصر هي عناصر تقليدية ويحتاج مدير تسويق الخدمات إلى تضمين مزيج الترويجي بعناصر أخرى أكثر وضوحا مثل الناس والدليل المادي وعملية تقديم الخدمات ².

يمكن تعريف الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي بأنه " جميع أوجه النشاط التي تبذلها المنظمة للوصول إلى والتأثير على السوق أو الأسواق المستهدفة"

كما يعرف الترويج بأنه " عملية تعريف المستهلكين بالمنتج و خصائصه و وظائفه و مزاياه و كيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق و أسعاره بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك و حثه و إقناعه بشراء المنتج" ³.

رابعا : تعريف التوزيع

يعني جوهر التوزيع الكيفية التي تصل بها الخدمات إلى الزبون المرتقب في المكان و الوقت المناسبين ⁴.

إذ يعرف التوزيع على أنه " مجموعة من الأنشطة التي تتم من طرف المنتج مع أو بدون تدخل منشآت أخرى ابتداء من انتهاء صنع المنتج إلى غاية إيصالها للمستهلك الأخير أو المشتري الصناعي" ¹.

¹ أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان- الأردن 2015م، ص169.

² عبد الخالق أحمد باعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم التكنولوجية، صنعاء، 2013، ص 43 - 44.

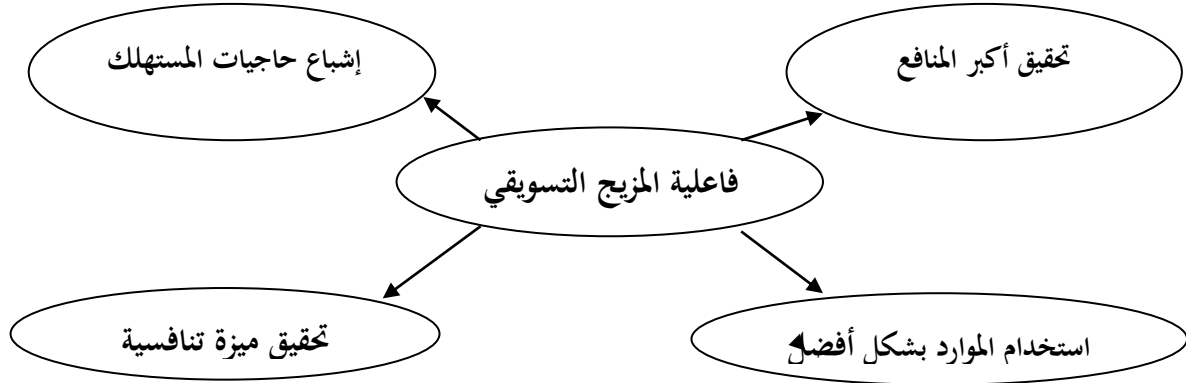
³ هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ و التطورات الحديثة، جامعة القاهرة، 2017، ص 166.

⁴ يوسف قروج والطاهر لحرش، تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبون دراسة ميدانية لتزامواي مدينة الجزائر العاصمة، مجلة معهد العلوم الاقتصادية، مجلد23، العدد02، 2020، ص581.

ويتم تنفيذ أنشطة التوزيع من خلال قنوات أو منافذ للتوزيع يتم من خلالها انتقال المنتجات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، بشكل مباشر أو عبر وسطاء².

المطلب الثالث : خصائص المزيج التسويقي

إذا أرادت المنظمة أن تحكم على فاعلية اختيار إستراتيجية المزيج التسويقي التي يمكن اعتمادها وتنفيذها في السوق ، فإن عليها أن تسترشد بأربعة مؤشرات أساسية يوضحها الشكل (10،1).



خصائص المزيج التسويقي الفعال

1- إشباع احتياجات المستهلك :

يعتبر قرار المزيج التسويقي مناسباً إذا حقق هدف المستهلك حيث ينظر متخذ القرار إلى السلعة أو الخدمة التي تحقق إشباع الاحتياجات على أنها نقطة البداية الأساسية حيث يكون للسلعة جانبان : أولهما: جانب اقتصادي، يحتوي على مجموعة من العوامل مثل: الأداء، الصلاحية، المتانة..... الخ. ثانيهما: الجانب الفسيولوجي للمنتج، وهو عبارة عن الصورة المرسومة في ذهن مستخدم السلعة . لهذا من الأهمية بمكان أن يحلل متخذ القرار هذه العوامل حتى تفي السلعة باحتياجات المستهلك بدرجة أفضل من المنافسين بحيث تكون المنظمة قائدة التطوير ولديها ميزة تنافسية .

¹ أحمد طحطاح، محاضرات منشورة في تسويق الخدمات، تخصص تسويق وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أو الحاج . البويرة . 2016/2017، ص 85.

² نصر الدين بن عمارة، تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون، دراسة عينة من الزبائن، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16، ص 201.

- تحقيق ميزة تنافسية :

تستطيع المنظمة من خلال استخدام المزيج التسويقي أن تحقق ميزة تنافسية من خلال أدوات المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع). ولا يمكن تحقيق الميزة التنافسية إلا إذا اتبعت المنظمة استراتيجيات تسويقية فعالة واستخدمت طرقاً جديدة لإشباع احتياجات العميل الحالي والمرتبب والتي تجعل المستهلك يشتري السلعة في أي وقت .

3- تحقيق منافع أكبر للعملاء :

من خصائص المزيج التسويقي الفعال أن تحقق السلعة أكبر منافع يطلبها المستهلك سواء من حيث الجودة أو السعر أو خدمات ما بعد البيع، حيث توظف كل الاستراتيجيات لجذب المستهلكين عن طريق الإقناع بالمنافع الجمة للسلعة .

4- الاستخدام الأفضل لموارد المنظمة:

يجب أن توضع إستراتيجية المنظمة على أساس استغلال الموارد بطريقة أفضل في إنتاج السلع وتستطيع

المهارات التسويقية أن تحقق الفعالية عندما تقضي على أية مشكلة سوف تحدث أو اختيار منافذ توزيع مع أسعار مناسبة ومزيج تسويقي فعال بحيث لا تكون هناك معطلة في المنظمة.¹

¹ رعد الصرن، مجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020م، ص205.

المبحث الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت من أحدث منتجات التكنولوجيا، حيث أصبحت تعرف بالإعلام الاجتماعي الجديد الذي يشهد حركة ديناميكية من التطور و الازدهار. وسيتم عرض بعض التعريفات لمواقع التواصل الاجتماعي كما يلي :

تعرف على أنها : مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت العالمية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة في نظام عالمي لنقل المعلومات¹.

وأما زايد فيرى أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكة الإنترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون مواقع للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني².

وهي مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) .

وتعرف بأنها : " شبكات عالمية تتيح الفرصة إلى التواصل بين الأفراد عبر العالم من خلال الفضاء المعلوماتي تضم في رحابها ملايين البشر، ويمكن من خلالها مشاركة الاهتمامات وتكوين الصداقات وإقامة الصفقات وغيرها من أوجه التفاعل التي تتم في محيطها"³.

من خلال التعريفات السابقة يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل و التفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة.

ثانياً : مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

¹ سلطان مسفر مبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المملكة العربية السعودية، 1432، ص 9.

² ليلي أحمد جرار، الفيسبوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح، 2012، ص 37.

³ جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الطبعة الأولى دار المنهجية، عمان، الأردن، 2015، ص 24.

والمدونات والويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن، هذه الأدوات تتيح للزبائن إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن و التواصل معهم بشكل تحاوري¹.

كما يرى البعض أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد مكونات الرئيسية للتسويق. التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو أحد أنواع أو طرق التسويق الإلكتروني يميل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك، عبر جذب انتباههم عن طريق مواقع التواصل أو الشبكات الاجتماعية، هذا النوع من التسويق يركز الجهود في إنشاء محتوى يجذب انتباه القراء و يشجعهم على مشاركته على المواقع الاجتماعية، من اجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية².

المطلب الثاني: أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية لشركات للتواصل مع جمهورها المستهدف وتحقيق مستهدفات متنوعة تمثل أهمية كبيرة لنموها وزيادة الوعي بها أهمها:
الوصول إلى الجمهور أوسع:

في نهاية العام الجاري 2023، يتوقع أن يصل عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى 4.89 مليار مستخدم، ما يشير بوضوح إلى الفرص الواعدة للشركات للوصول إلى جمهور متنوع خصوصا أن الإحصاءات نفسها تؤكد أن المستخدمين يقضون ما يزيد على الساعتين يوميا في المتوسط على وسائل التواصل الاجتماعي .

إذن جمهور شبكات التواصل جمهور نشط، ما يعني انه باستخدام استراتيجيات تسويق مدروسة لهذه المنصات، تستطيع شركتك مضاعفة ظهور علامتها التجارية والوصول لجمهور أوسع وجذب عملاء جدد .

الاستهداف الصحيح للجمهور :

¹ منال خاف الله ووسام فتاتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة ماستر تخصص إدارة الأعمال ، تحت إشراف وداد بورصاص، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2019/2018.

² عماري سماح وبن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تقنيات البيع وعلاقة الزبون، تحت إشراف بن أحسن ناصر الدين، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2017/2016.

تسمح لك إعلانات منصات التواصل الاجتماعي بتوجيه جهودك التسويقية بما يضمن الوصول إلى عملائك المثاليين بفعالية وكفاءة، سواء بالاستهداف الجغرافي والديمغرافي، أو الاستهداف السلوكي الذي يعتمد على تفاعل المستخدمين مع المنصة، أو حتى الاستهداف الزمني بتحديد أوقات معينة لعرض المحتوى بما يحقق أقصى قدر من الانتشار والتفاعل .

ترسيخ العلامة التجارية وتحسين معدل الزيارات :

من خلال مشاركة محتوى قيم على منصات التواصل الاجتماعي مع جمهورك بسهولة، وبناء جسر الثقة معهم، تعزيز مصداقية علامتك التجارية وترسيخها كواحدة من خبراء الصناعة فضلا عن زيادة توجيه الزيارات إلى موقع الويب الخاص بشركتك، ما ينتج عملاء محتملين وتحويلات محتملة أكثر .

فرص قيمة لشركات المؤثرين :

وفقا لمعهد التسويق الرقمي، يثق 82٪ من المستهلكين في الآراء التي يشاركها الأصدقاء والعائلة والمؤثرون على قنوات التواصل الاجتماعي، ويستخدمونها لتعزيز قرارات الشراء، لذلك لا مناص من الاستفادة من قوة المؤثرين في التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي، عن طريق الدخول معهم في شراكات من أجل نجاح العلامة التجارية والترويج الفعال لها¹ .

تكلفة تسويق منخفضة :

ربما ما يجعل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي خيارا جذابا للشركات هو انخفاض تكلفة مقابل العائد من ورائه، إذا ما قورن بتكلفة التسويق التقليدية عبر التلفزيون أو الصحف إذ تقدم المنصات خيارات إعلانية مدفوعة متنوعة من حيث التكلفة، تبدأ بمبالغ متوسطة إلى الميزانيات الكبيرة. كما أن الاستهداف الدقيق للجمهور ووصول الإعلانات إلى الأشخاص الذين يهتمون بالمنتج أو الخدمة فقط، يؤدي إلى توفير المال الذي كان يستهلكه الإعلان التقليدي بالعرض على جمهور عريض قد يكون أكثره لا يهتم بالمنتج .

المطلب الثالث: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بتاريخ 08/05/2024، على الساعة 15:45 : <https://media-blog.mostql.com/social/>

¹marketing-guide دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط :

جاء في كتاب Mercator للكاتب الفرنسي الشهير "Lenrevie" عن أهم ما يميز التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن غيره، حيث أورد ذلك فيما يلي:

- **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الإنترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات، إضافة إلى تعليقاتهم عليها واقتراحاتهم التي تفيد كثيرا العاملين في مجال التسويق بالمؤسسات المعنية.

فإذا دخلنا لأي صفحة لمؤسسة ما على الفيسبوك سنجد تعليقات الزبائن على ما تنشره إدارة هذه الصفحة من معلومات، وقد تكون هذه التعليقات عبارة عن شكر وامتنان أو قد تكون انتقادات كما قد تكون اقتراحات أو غير ذلك، فالمشترك في الصفحة (الزبون) له الحرية التامة في إبداء رأيه حول ما تنشره المؤسسة من معلومات.

- **الزبون يستمع (يستقبل الرسالة الإعلانية):** يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات/خدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم، وبالتالي يكونون في وضع المستمع (المستقبل) ويتمكنون من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات.

- **الزبون يثق بالمؤسسة:**

إن أهم ما تسمى إليه كل الشركات جاهدة هو خلق الثقة بين المؤسسة والزبون، أو بتعبير آخر كسب ولاء الزبون، و ذلك من خلال ما يعرف "بأثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون، أي الزبون هنا يمكن أن يتأثر بالرسالة ويتقبلها من المصدر "أ" و لا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لشركة ما على facebook أو twiter أو غيرها من شبكات التواصل الاجتماعي، فوجد تعليقات كثيرة تقول أن المنتج جيد فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من المؤسسة بحد ذاتها، و العكس كذلك إذا كانت التعليقات تفيد بأن المنتج رديء وهذا ما تكسب في النهاية الثقة بين الزبائن و الزبائن و بين الزبائن و المؤسسة¹.

¹ منال خاف الله، وسام قتاتلية، نفس المرجع السابق، ص 33 و 34.

خلاصة الفصل :

نستخلص من ما سبق ذكره في هذا الفصل أن مزيج التسويقي دائما ما ترتبط دراسته بالمفاهيم التسويقية والذي أصبح يشكل الجزء الأهم والأكبر للمؤسسة في إعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة بحيث لا يخلو النشاط التسويقي لأي مؤسسة من المزيج التسويقي بمختلف عناصره المتكاملة والمنتظمة والتي من شأنها تحقق أهداف المؤسسة وبقائها .

الفصل الثالث: الصورة الذهنية

تمهيد

المبحث الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

المبحث الثاني: مبادئ وأساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

خلاصة الفصل

تمهيد :

في ظل التغييرات الجذرية التي شهدتها الأسواق بسبب التطور التكنولوجي وما ترتب عنه من تطور في وسائل الاتصال، اشتدت بذلك المنافسة وما زاد السوق اتساعاً، وأدى بالمؤسسات الخدمائية إلى استعمال سبل ووسائل اتصالية تسويقية بديلة ومختلفة لرسم صورة حسنة في أذهان عملائها وزبائنهم بحيث لم تعد ترتبط بالجانب الاستهلاكي فقط، بل أصبح يهتم كذلك بالجانب الذهني المتعلق بالصورة والانطباعات والآراء والاتجاهات حول الخدمات والمؤسسة وما يصدر عنها بحد ذاتها. سنتطرق في هذا الفصل إلى أهم المحاور الأساسية التي تتعلق بالصورة الذهنية .

المبحث الأول: مدخل إلى الصورة الذهنية

المطلب الأول: تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي مفهوم عقلي على ضوئه تحدد المواقف والاتجاهات لدى الأشخاص أو الجماعات نحو شخص معين أو نظام معين أو فلسفة سياسية أو أي شيء بعينه. وهي ليست بالضرورة، تمثيلاً صادقاً للواقع الاجتماعي وذلك نتيجة تأثرها بالإطار الدلالي الخاص بالفرد. وتعد الصور إحدى أدوات التفكير الثلاث "الصور والرموز والمفاهيم" ويؤكد الباحثون أن الصورة الذهنية ترتبط بالنظام المعرفي الخاص بالفرد، فيعرفها "هاري سليفان" بأنها كل ما يملكه الفرد عن نفسه وعن الآخرين.¹

ويرى جفكينز أن مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة يعني "الانطباع الصحيح" ،والحقيقة أنها الانطباع الذي تكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحاً أو غير صحيح. لأنه كما يكون الانطباع صحيحاً إذا كونه معلومات صادقة ودقيقة يمكن أن يكون غير صحيح إذا كونه معلومات مضللة أو مغرضة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية، يضيف إليها بعد رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على المعلومات التي يتلقاها الأفراد، وإنما تشوه هذه المعلومات وتدرج على نحو لا يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد والاتجاهات ذات الصلة بما يتم إدراكه، ولعل جفكينز يقصد بالانطباع الصحيح ذلك الانطباع الذي ينبغي ان تحرص على تحقيقه العلاقات العامة في ممارستها التي يجب أن تستند إلى المعلومات الصادقة.²

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

ويعدد جفكينز أنواع الصورة الذهنية فيما يلي :

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنشأة نفسها من خلالها .
- 2- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- 3- الصورة المرغوبة: وهي التي تود المنشأة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير .

¹ ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار امجد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2016م، ص114/115.

² علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983م، ص08.

- 4- الصورة المثلى :وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنشأة الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير ،ولذلك يمكن أن تسمى بالصورة المتوقعة .
- 5- الصورة المتعددة :وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمنشأة يعطى كل منهم انطبعا مختلفا عنها،ومن الطبيعي أن لايستمر هذا التعدد طويلا فيما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الايجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد.¹

المبحث الثاني: مبادئ وأساسيات الصورة الذهنية

المطلب الأول: أبعاد ومكونات الصورة الذهنية

تتمثل أبعاد و مكونات الصورة الذهنية الأساسية فيما يلي:

- **البعد أو المكون المعرفي:** و يشير هذا البعد إلى المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد أمر ما وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبني الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على جودة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي تتكون لدينا عنهم، ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة عن المعلومات و المعرفة الخاطئة.
- **البعد أو المكون الوجداني:** يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو الميل السلبي نحو موضوع أو قضية أو شخص ما في إطار الصورة الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجاني المعرفي، وبمرور الوقت تتلاشى المعلومات التي تكونت لدى الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، والبعد الوجداني يتدرج بين الإيجابية و-33 السلبية و يؤثر على ذلك مجموعة من العوامل والتي من أهمها مصادر المعرفة، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث الجنسية واللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص تعتبر من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

¹علي عوجة، نفس المرجع السابق، ص 08/09.

- البعد أو المكون السلوكي: يعكس المكون السلوكي طبيعة الصورة الذهنية المتشكلة لدى الفرد لمختلف شؤون حياته، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن الفرد من التنبؤ بسلوك الآخرين، فسلوكيات الأفراد يفترض أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة¹

المطلب الثاني: خصائص الصورة الذهنية

تعرف الصورة الذهنية بخصائص متعددة، يتمثل أهمها فيما يلي :

✓ **عدم الدقة** : حيث ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بالدقة، ولعل مرجع ذلك هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، وإنما عن جزئية منه، لا سيما وأن الأفراد عادة ما يلجئون لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها .

✓ **مقاومة التغيير**: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات لفترة طويلة من الزمن، وتتعدد العوامل التي تؤثر في كمية وكيفية التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، يتعلق بعضها بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها .

✓ **العمومية**: فالأفراد يفترضون أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل، على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية وجوهرية أحيانا .

✓ **التنبؤ بالمستقبل** : حيث تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عنهم مستقبلا .

✓ **تخطي حدود الزمان والمكان**: فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة الذهنية عند حدود معينة، بل يتخطاها ليكون صورة عن بلده، ثم العالم الذي يعيش فيه، بل يتخطى ذلك لما وراء حدود الزمان والمكان فالإنسان يكون صورة ذهنية عم الماضي والحاضر والمستقبل، وفقا لمعارفه ومدركاته ومشاهداته، إضافة إلى قدرته على التخيل والاستنتاج .

¹أيمن عادل عيد، ريم علي صالح علي حسين العليوي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية(دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية و الإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، مدينة السادات، مارس 2022 ص639.

- ✓ عملية ديناميكية متفاعلة: فهي تمر بمراحل متعددة، وتتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة .
- ✓ انطباعات عقلية ذاتية : فهي تتكون في أذهان الأفراد أو الجماعات ، وتشكل اتجاههم ومواقفهم وأحكامهم .
- ✓ مقصودة ومخطط لها بعناية : وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة (أيا كان مصدرها) وتعتمد على برامج إعلامية مدروسة .
- ✓ قابلة للقياس: وذلك باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغيرات تطرأ تغيرات عليها سواء كانت سلبية أو إيجابية .
- ✓ تجسيد لواقع فكري معين: فلديها القدرة على تقنين الفكرة ، وعندما تتشكل الصورة تصبح بحد ذاتها منطلقاً لعمليات فكرية جديدة تضاف إلى الصورة وتبلورها وفق تفاعلاتها المختلفة والمتألقة من سياقها.¹

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية

➤ عوامل شخصية :

- معرفة أبرز السمات الذاتية للشخصية المتلقية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم...).
- مقدرة الفرد على فهم وتفسير كل المعلومات ذات العلاقة بالمؤسسة وخدمتها .
- معرفة درجة دافعية الفرد واهتماماته نحو المعلومات المقدمة عن المؤسسة .

➤ عوامل اجتماعية :

- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات .
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير .
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه .

➤ عوامل تنظيمية :

- الأعمال الحقيقية للمنظمة ، سياستها ومنتجاتها والنشاطات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة لخدمة المجتمع .
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة .

¹ بسام بشير خلف ،بناء الصورة الذهنية وإدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية ، الطبعة الأولى 2021م، ص82/83.

- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل .
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمؤسسة والجماهير¹.

¹ نسرین زیادة،العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدماتية،أطروحة دكتورا، تخصص اتصال وعلاقات عامة تحت إشراف دليلة فرشان،جامعة الجزائر3،الجزائر،2023/2022م.

خلاصة الفصل :

نستخلص من مما تطرقنا له من جوانب وأساسيات تتعلق بالصورة الذهنية يتبين أنها تعد الأساس في استمرار وبقاء المؤسسة، فنجاحها يتوقف على مدى سمعتها وصورتها الحسنة، التي تتكون في أذهان زبائنها ومتابعيها، لذا ينبغي على كل مؤسسة معرفة الانطباعات والاتجاهات والصورة التي يحملها الجمهور، ومن ثم تعمل على تحسينها من خلال الاهتمام بكافة الجوانب التي تساهم في زيادة تحقيق ما تسعى إليه المؤسسة من أهداف .

الجانب التطبيقي

الفصل الرابع :الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

تمهيد

1-مجالات الدراسة

2-المنهج الدراسة

3 أدوات جمع البيانات

4- مجتمع البحث وعينة الدراسة

5 -أدوات جمع البيانات

6- عرض وتحليل نتائج الدراسة

7- النتائج العامة للدراسة

خلاصة

تمهيد :

بعد أن استعرضنا الإطار النظري لموضوع دراستنا بالإضافة إلى الإطار التطبيقي، بحيث سنتطرق في هذا الفصل إلى الإجراءات الميدانية للدراسة والتي توصلنا لها من نتائج حول الدراسة بعد ما تم توزيع الاستبيان والإجابة عليه من طرف المبحوثين بعد إتمام جمع البيانات والإحصاءات سنقوم بتفريغها في شكل جداول بسيطة ومركبة بحيث تساهم وتساعدنا في عملية إتمام الإجراءات التطبيقية بشكل مباشر وصولاً إلى النتائج العامة للدراسة والإجابة على تساؤل الرئيسي .

بحيث سنعرض في هذا الفصل العناصر التالية :

*الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية .

* عرض وتحليل نتائج الدراسة .

*النتائج العامة للدراسة.

*الخلاصة .

1- مجالات الدراسة

➤ المجال الزمني :

-المرحلة الأولى:امتدت من شهر نوفمبر أين تم اختيار موضوع الدراسة وعرضه على لجنة العلمية للقسم وتم قبوله ،بعد عرضناه على الأستاذ وتم التغيير فيه .

-المرحلة الثانية :وفي شهر ديسمبر تمثلت في جمع المراجع والكتب والتي من شأنها أفادتنا في جوانب الموضوع واعتماد الدراسات السابقة من أجل ضبط إشكالية الدراسة وما يتبعها من مراحل منهجية ونظرية للدراسة ،حيث امتدت مدة إنجاز الدراسة إلى غاية أواخر شهر ماي 2024 .

➤ المجال المكاني :

تمثل في مستخدمي تكنولوجيا المعلومات والاتصال "مستهلكي ومتتبعي" صفحة مؤسسة "موبيليس" على مواقع التواصل الاجتماعي في " فيسبوك " منطقة غرداية.

- تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر (موبيليس) :

تأسست اتصالات الجزائر موبيليس في أوت 2003 كفرع للمؤسسة العمومية الجزائرية اتصالات الجزائر،وذلك كنتيجة للقانون 2003/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 والمشروع الذي فتح قطاع البريد والمواصلات السلوكية للمنافسة ،وهي عبارة شركة مساهمة ذات رأس المال قدره 100.000.000.00 دج مقسم إلى :

1000 سهم قيمة كل سهم 100.000.00 دج،ويتواجد مقرها الاجتماعي بجريدة بالجزائر العاصمة ،وشعار هذه المؤسسة في البداية كان "والكل يتكلم" وقد أصبح شعارهم الآن " أينما كنتم " والعلامة "موبيليس" مكونة من كلمتين :موبيل "وتعني الهاتف النقال،و"يس "وتعني امتلاك الآخر للشيء،أما المعنى الكامل ل "موبيليس" فهو هاتف نقال ،أما الرمز فقد اقتبس من رمز مؤسسة اتصالات الجزائر ،مع القيام ببعض التعديلات التي تتناسب مع أهداف المؤسسة .

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة ،بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .

فموبيليس أرادت التموقع كمتعامل أكثر قربا من شركتها وزبائنها،وما زاد ذلك قوة شعارها "أينما كنتم" هذا الشعار يعد بالإصغاء الدائم ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي،بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي،والتزامها بدورها

الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة، ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة قامت شركة موبيليس بالتعاقد مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير شبكتها خاصة الرئيسية منها (قلب الشبكة) ولتوسيع شبكة الراديو قامت المؤسسة موبيليس في إطار تنويع الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه :

- الرقابة على مستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات .
- الاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة وتدريب العاملين عليها .
- مواجهة العدد المتزايد للمشتركين والتطورات الحاصلة في الطلب .
- أهداف مؤسسة موبيليس :

تصبو المؤسسة إلى تحقيق جملة من الأهداف فيما يلي :

* تقديم أحسن الخدمات

* التكفل الجيد بالمشتركين لضمان وفائهم

* الإبداع .

* تقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 10 ملايين مشترك .

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنويع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة .¹

- المهام التي حققتها موبيليس :

* تغطية وطنية للسكان .

* أكثر من 177 وكالة تجارية .

¹ آسيا فريحة قلوب، تحليل أثر سلوك على المزيج الترويجي في مؤسسات الاتصال- دراسة حالة مؤسسات الاتصال الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو الجزائر بمدينة الأغواط)، أطروحة دكتورا، تخصص تسويق، تحت إشراف عبد القادر قرش، جامعة الجزائر، 2018/2017م.

* أكثر من 82.965 نقطة بيع غير مباشرة .

* أكثر من 5000 محطة تغطية BTS.

* أرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية .¹

➤ المجال البشري :

تمثلت في متبوعي صفحة موبيليس على موقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" حيث شمل الأفراد الذين يتابعون ويتفاعلون مع منشورات ومضامين الصفحة بحيث وقع تحديدنا لعينة الدراسة يقدر ب100 فرد من مجموع المتابعين .

2 - منهج الدراسة :

تعريفه: إذا أردنا تعريف المنهج فنقول: هو في اللغة العربية مصطلح مرادف لكلمتي: النهج والمنهاج، اللتين تعنيان الطريق الواضح .

وهو مجموعة من القواعد العامة التي يعتمدها الباحث في تنظيم مآلديه من أفكار أو معلومات من أجل توصله إلى النتيجة المطلوبة .²

ونظرا لطبيعة موضوع الدراسة والنتائج التي نسعى إلى الوصول إليها تم اختيارنا المنهج الوصفي التحليلي .

تعريفه: هو المنهج الذي يتجه إلى رصد وذكر الصفات أو السمات التي تميز شخصا أو شيئا محددًا أو ظاهرة أو حدثًا معينًا .³

3- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

يعتبر مجتمع البحث أحد مفردات البحث والتي تتطلب الدقة البالغة من الباحث لاختيارها، بحيث سيكون مجتمع بحثنا محل الدراسة الأشخاص المتابعين لصفحة موبيليس عبر فيسبوك، والذين ينتمون لصفحة موبيليس في فيسبوك ،والذين سنتواصل معهم عن طريق أداة الاستبيان من خلال توزيع

¹ <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> تم الاطلاع عليه يوم الخميس 16ماي 2024، ساعة 18:30

² محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي ،دار الكتب ،الطبعة الثالثة ،الجمهورية اليمنية صنعاء، 2019/1441، رقم الإيداع 561، سنة 2015م، ص35.

³ خلف بوبكر ،منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح، مطبعة منصور، (د ط)، الوادي الجزائر ،2022م، ص13.

الاستمارة الكترونية لمعرفة استخدامهم لشبكة ومعرفة أنماط وأشكال التفاعل مع منشورات الصفحة ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم .
العينة:

وتعرف العينة بأنها "مجموعة من وحدات المعاينة تخضع للدراسة التحليلية أو الميدانية ،ويجب أن تكون ممثلة تمثيلاً صادقاً ومتكافئاً مع المجتمع الأصلي ، ويمكن تعميم نتائجها عليه .¹
ولأن دراستنا استهدفت متابعي صفحة موبيليس عبر الفيسبوك فلقد كان من الصعب تحديد كل هؤلاء المتابعين نظراً لضخامة العدد ومن الصعب الوصول إليهم ،ولهذا اعتمدنا على العينة القصدية ، بحيث تمثل عدد مفردات العينة ب 100 مفردة.

4 - أدوات جمع البيانات:

وانطلاقاً من طبيعة دراستنا تطلب منا الاعتماد على أدوات للبحث بهدف الحصول نتائج دقيقة وموضوعية وهي: استمارة الاستبيان كأداة أساسية بالإضافة إلى الملاحظة كأداة مساعدة.

- الاستبيان :

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأساسية الشائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال ، حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها في المجال المبحوث ، لكونها معلومات لا يملكها إلا صاحبها المؤهل قبل غيره البوح بها.²
حيث تم تصميم الاستبيان وعرضه والانتهاه من أشغاله وطرح أسئلته تم وضعه في شكله النهائي حيث باشرنا في عملية توزيعه على المبحوثين إلكترونياً وقدم ضم 03 محاور :

المحور الأول: يتضمن البيانات الشخصية للمبحوثين الجنس، السن، المستوى التعليمي ،المستوى المعيشي

المحور الثاني : الأساليب على مستوى صفحة موبيليس

المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

- الملاحظة :

تعرف على أنها ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر رغبة توجيه الحواس ،من الانتباه إلى ظاهرة معينة

¹د سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي ،دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ،الأردن عمان ،2019م،ص85.

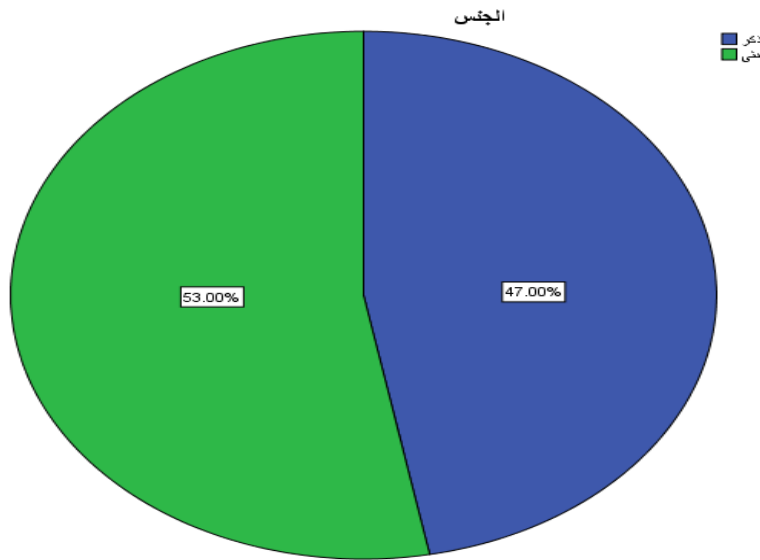
² أحمد بن مرسل، منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الرابعة ،جامعة الجزائر 2010م،ص220.

أو مجموعة من الظواهر رغبة الكشف عن صفاتها وخصائصها، توصلنا إلى كسر معرفة جديدة عن تلك الظواهر المراد دراستها.¹

- عرض وتحليل نتائج الدراسة

الجدول رقم 01 يوضح خصائص العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
47%	47	ذكر
53%	53	أنثى
100%	100	المجموع



شكل رقم (01): تمثيل البياني يوضح متغير الجنس

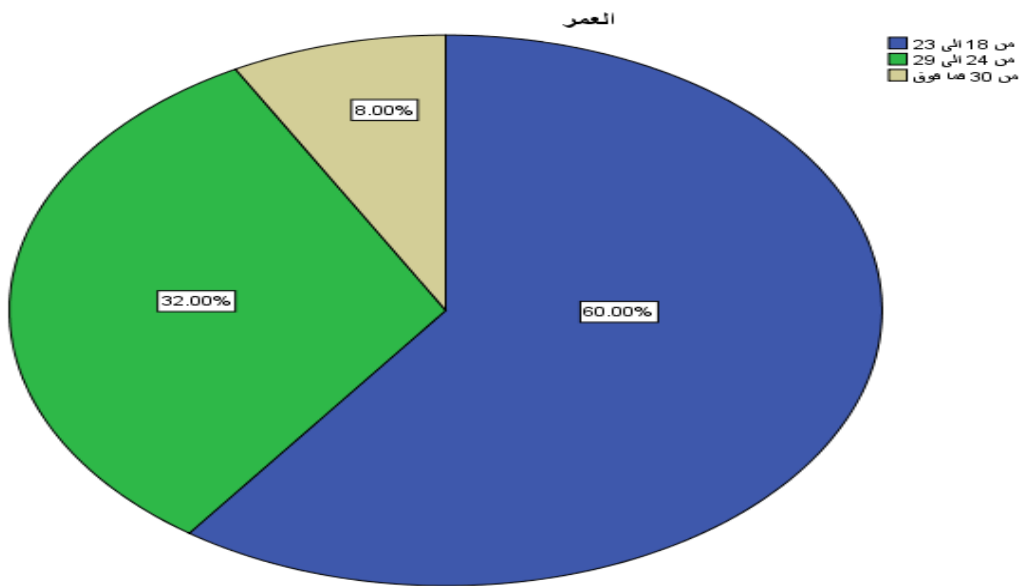
يبين الجدول وتمثيل البياني أعلاه توزيع الباحثين حسب "متغير الجنس" بحيث نلاحظ من خلال أن النسب المسجلة أن نسبة الإناث فاقت نسبة الذكور حيث تمثلت نسبة الإناث بـ 53% في المقابل نسبة الذكور تمثلت بـ 47%.

عبد الرحمن العيسوي ، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر العيسوي ، دار راتب الجامعية ، دط ، الإسكندرية 1997/1996 ، ص 96¹

وعليه فنتائج تشير إلى أن النسبتين شبه متقاربتين وذلك راجع أن توزيع الاستمارة كان بمحض القصد ولم يتم مراعاة عامل الجنس في توزيعها في المقابل نستنتج أن أغلب متابعين لصفحة موبيليس إناث .

الجدول رقم 02: يوضح خصائص العينة حسب متغير الفئة العمرية

النسبة المئوية	التكرار	الفئات العمرية
60%	60	من 18 إلى 23
32%	32	من 24 إلى 29
08%	08	من 30 فما فوق
100%	100	المجموع



شكل رقم 02: تمثيل بياني يوضح خصائص العينة حسب متغير العمر

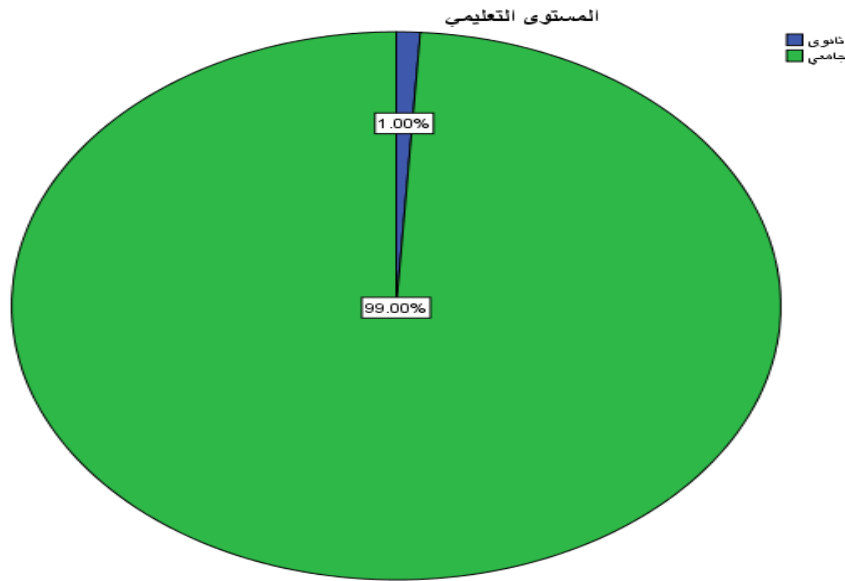
من خلال الجدول 02 وتمثيل البياني أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة المدروسة هم من الفئة العمرية المحصورة بين 18 إلى 23 % بنسبة 60% ثم تأتي بعدها الفئة المحصورة بين 24 إلى 29 سنة بنسبة 32% و في الأخير الفئة الموجودة من 30 فما فوق بنسبة 08%.

و منه نستنتج أن الفئة العمرية المحصورة بين 18 إلى 23 هي الأكثر اهتماما وتفاعلا مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات عبر فايسبوك، و هذا راجع إلى أنه يتناسب مع متطلباتهم و حاجتهم و

يثقون في الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة و يتبعون كل ما هو جديد وكون الاستمارة وزعت بشكل الكتروني وهذا يرجع بشكل تمثيلي جيد لمجتمع البحث .

الجدول رقم 03: يوضح خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	متوسط
01%	01	ثانوي
99%	99	جامعي
00%	00	أخرى
100%	100	المجموع



شكل رقم 03: تمثيل بياني يوضح خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي

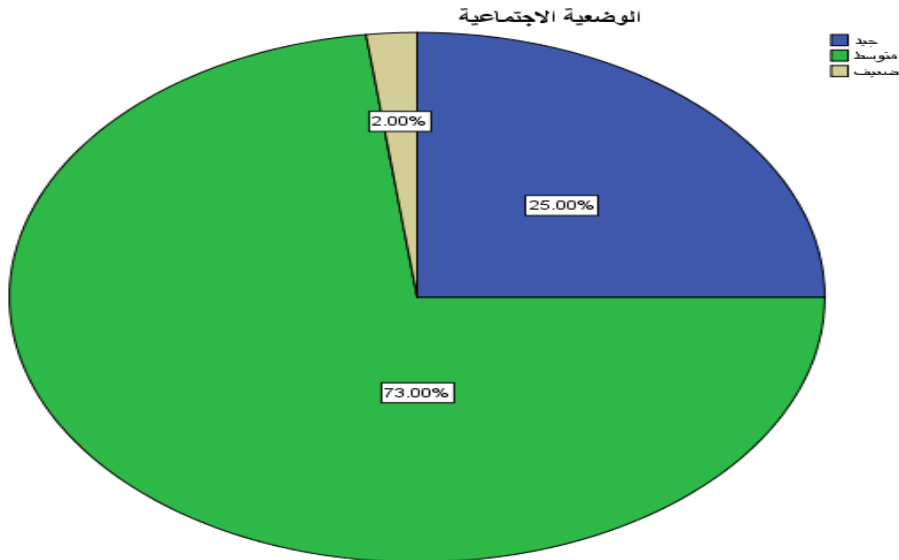
من خلال الجدول (03) والتمثيل البياني (03) نلاحظ أن المستوى الجامعي والذي بنسبة 99% فاق على الثانوي و الذي هو بنسبة 1% مع انعدام كلي للمستويات الأخرى.

يتضح من خلال الجدول أن النسبة متباينة بحيث أن طلبة الجامعيين يفضلون تصفح صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي وكذا المرونة في استخدام الوسائل الحديثة واستخدام التكنولوجيا إما المستوى الثانوي فنجدهم شبة منعدمين بنسبة 1% نظرا لانشغالهم بالدراسة أو ممكن يكون عدم الاهتمام أما الانعدام الكلي للمستوى المتوسط نجد إننا نحن في توزيع الاستمارة ومشاركته مع زملاء

دراسة في جامعة غرداية وزملاء سابقين يدرسون في جامعات أخرى لذلك شهدنا إن الأغلبية كانت للمستوى الجامعي .

الجدول رقم 04: جدول يوضح خصائص العينة حسب الوضعية الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	الوضعية الاجتماعية
25%	25	جيد
73%	73	متوسط
02%	02	ضعيف
100%	100	المجموع



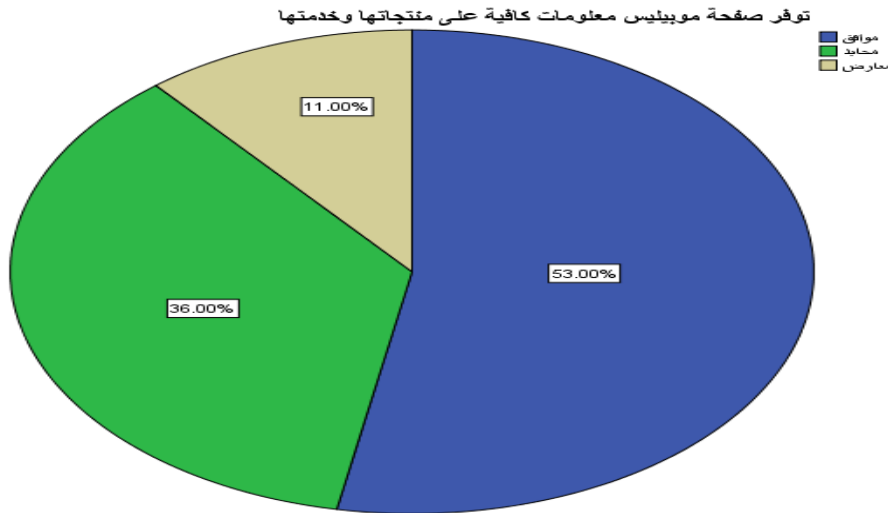
شكل رقم 04: تمثيل بياني يوضح خصائص العينة حسب الوضعية الاجتماعية

من خلال الجدول (04) والتمثيل البياني أعلاه نلاحظ أن الوضعية الاجتماعية لأفراد العينة متوسطة حيث كانت النسبة 73% ثم يليه الدخل الجيد بنسبة 25% وفي الأخير الدخل الضعيف بنسبة 02%.

نستنتج أن أغلبية المتابعين والمستهلكين وضعهم الاجتماعي متوسط هم من يتابعون ويتصفحون إعلانات صفحة موبيليس عبر فايسبوك ويتابعون نشاطاتها على غرار أصحاب الدخل الجيد والتي قدرت نسبتهم بـ 25% نوعا ما إما أصحاب الدخل الضعيف كانت نسبة شبه منعدمة تماما.

الجدول رقم 05: يوضح توفر صفحة موبيليس معلومات كافية على منتجاتها وخدماتها

النسبة المئوية	التكرار	تتوفر صفحة موبيليس معلومات كافية على منتجاتها وخدماتها
53%	53	موافق
36%	36	محايد
11%	11	معارض
100%	100	المجموع



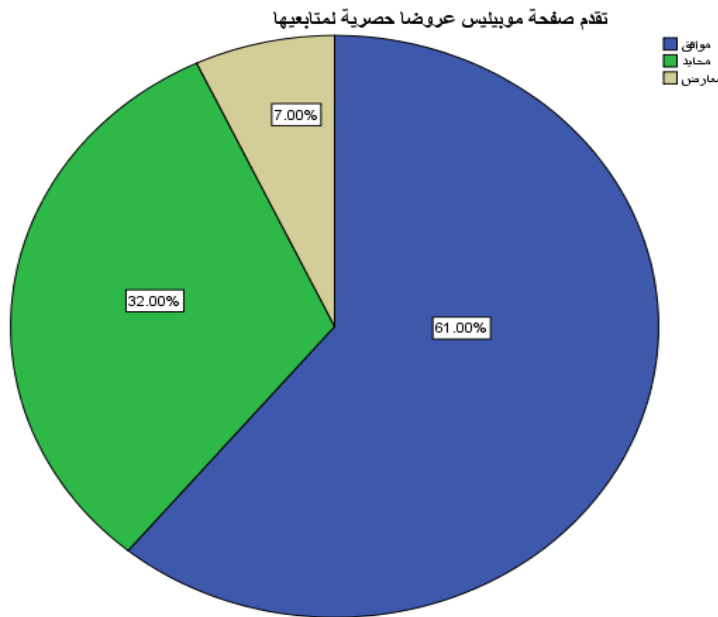
شكل رقم 05: تمثيل بياني يوضح توفر صفحة موبيليس معلومات كافية على منتجاتها وخدماتها
الجدول رقم (05) والتمثيل البياني، حيث تشير نتائج الجدول على أن صفحة موبيليس معلومات كافية على منتجاتها وخدماتها بحيث بلغت نسبة الموافقة 53% وتليها نسبة المحايد 36% والطرف المعارض 11%.

يتبين من خلال المعطيات بحيث نلاحظ أن نسبة الموافق هم من تتوفر لهم المعلومات الكافية على المنتجات والخدمات التي تبناها الصفحة في حين المحايد قدرت نسبتها 36% وهنا نقول أن يمكن أن أنهم لا يهتمون بخدمات موبيليس أو يرجع السبب أنهم يتمون لخدمات شركات الأخرى، أما

المعارض من لا تقدم لهم المعلومات والخدمات بالشكل الكافي على المنتجات أو لاتصل لهم يمكن أننا نقول يلجئون لطرق بديلة للحصول عليها.

الجدول رقم 06: يوضح تقديم صفحة موبيليس عروضاً حصرية لمتابعيها

النسبة المئوية	التكرار	تقدم صفحة موبيليس عروضاً حصرية لمتابعيها
61%	61	موافق
32%	32	محايد
07%	07	معارض
100%	100	المجموع



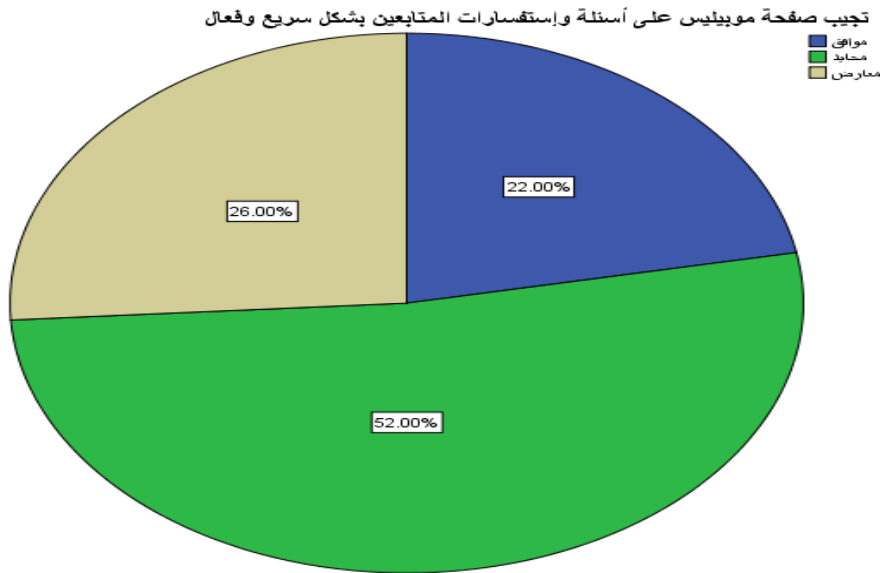
شكل رقم 06: تمثيل بياني يوضح هل تقدم صفحة موبيليس عروضاً حصرية لمتابعيها

يمثل الجدول رقم 06 والتمثيل البياني من خلال القراءة الإحصائية لكل من المعطيات التالية نرى بان صفحة موبيليس تقدم عروضاً حصرية لمتابعيها بحيث بلغت نسبة الموافقة 61% في حين كانت نسبة الحياد 32% وأدنى نسبة كانت من الطرف المعارض بلغت 07%.

يتبين لنا أن موبيليس دائماً ما تبادر وتتقدم بالعروض الحصرية للمتابعين من اجل ولائهم وكسب ثقتهم وكذا ضمان انفعالهم اتجاهها لخدمة المؤسسة واستمرارها في خدمة السوق والزبائن .

الجدول رقم 07: جدول يوضح أن صفحة موبيليس تجيب على أسئلة و استفسارات المتابعين بشكل سريع و فعال

النسبة المئوية	التكرار	ردود صفحة موبيليس على أسئلة واستفسارات المتابعين بشكل سريع و فعال
22%	22	موافق
52%	52	محايد
26%	26	معارض
100%	100	المجموع



شكل رقم 07: تمثيل بياني يوضح ما إذا كانت تجيب صفحة موبيليس على أسئلة واستفسارات المتابعين بشكل سريع وفعال .

يتضح من خلال الجدول رقم 07 والتمثيل البياني أعلاه بأن صفحة موبيليس تجيب على تساؤلات واستفسارات المتابعين بشكل سريع وفعال ، حيث أن نسبة 22% من اللذين أجابوا بموافق على أن تقدم الصفحة إجابات وردود بشكل سريع على استفساراتهم وتولي لها أهمية كبيرة ، ونسبة 52% محايد حيث انه يمكن أن نقول أن لا تصلهم الردود بشكل سريع أما نسبة 26% فكانت جلها لطرف المعارض .

نستنتج من خلال النسب السابقة للجدول أن مؤسسة موبيليس لا تولي اهتمام للردود على استفسارات وتسؤلات المتابعين من خلال الصفحة بشكل غير فعال وهذا راجع على أنها لا تعتمد على خطة لردود على استفسارات المتابعين من خلال صفحة ويمكن القول كذلك أن تعتمد على صفحتها لنشر وعرض المنتجات والخدمات فقط .

الجدول رقم 08: يبين العلاقة بين متغير الجنس والمحتوى الجذاب الذي تنشره صفحة موبيليس

تنشر صفحة موبيليس محتوى جذاب								الجنس
موافق		محايد		معارض		المجموع		
%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
15	%15	17	%17	15	%15	47	%47	ذكر
20	%20	22	%22	11	%11	53	%53	أنثى
35	%35	39	%39	26	%26	100	%100	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول 08 أن نسبة الموافقة لدى الإناث بنسبة 20% أما بالنسبة للذكور كانت بنسبة 15% أقل بقليل على الإناث كون الإناث يفضلون الألوان ويميلون محتويات فيها نوع من العاطفة في حين أن الذكور لا يهتمون لنوعية المحتوى كونهم عكس الإناث في نظرة، أما بالنسبة للمحايدين جاءت نسبة الذكور 17% ونسبة الإناث 22% كون هذه الفئة لا تهتم بمظهر المحتوى ما قدر اهتمامها بنوعية المحتوى، وفي الأخير فئة المعارضين كانت الحصيلة نسبتها إجمالاً 26% حيث نسبة الذكور 15% أما الإناث 11% ترى هذه الفئة أن محتوى الصفحة يفتقد للجاذبية والاهتمام. ومنه نستنتج أن هناك تقارب بين الموافقين والمحايدين على أن ما تنشره موبيليس عبر صفحتها ذو محتوى جذاب وهذا ما أكد من خلال معطيات الجدول .

الجدول رقم 09: يبين العلاقة بين متغير العمر والمحتوى الجذاب الذي تنشره صفحة موبيليس

تنشر صفحة موبيليس محتوى جذاب			
موافق	محايد	معارض	المجموع

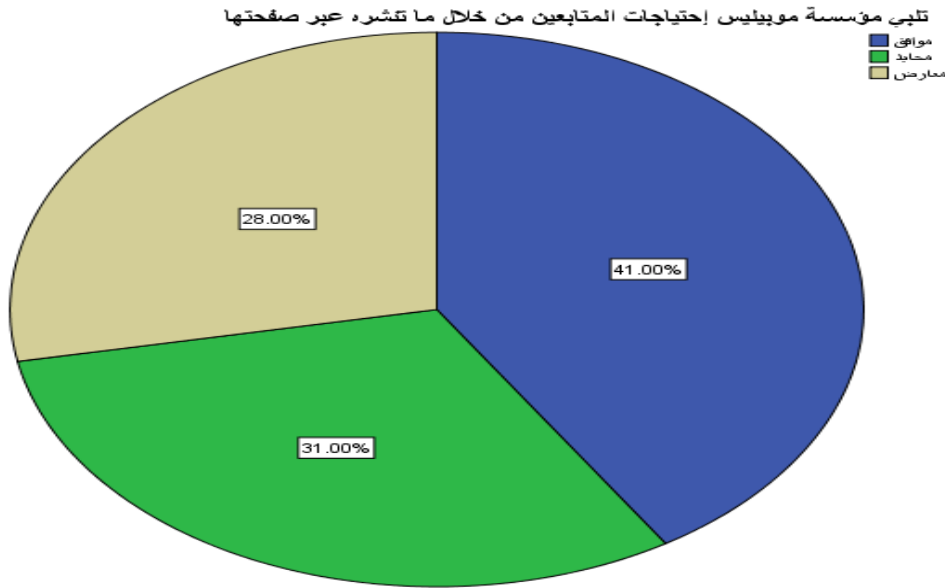
السن	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
من 18 إلى 23	23	%23	23	%23	14	%14	60	%60
24 إلى 29	11	%11	10	%10	11	%11	32	%32
من 30 فما فوق	1	%1	6	%6	1	%1	8	%8
المجموع	35	%35	39	%39	26	26%	100	%100

من خلال الجدول 09 أعلاه نلاحظ أن نسبة 35% موافق في حين جاء طرف المحايد بنسبة 39% وتليها 26% معارض .

ومنه نستنتج من خلال هذه البيانات أن فئة من 18 إلى 24 سنة يرون أن محتوى المنشور عبر صفحة موبيليس جذاب في حين أن فئة من 25 إلى 29 سنة كذلك كانت نسب متقاربة بين الموافق والمحايد والمعارض وأخيرا فئة من 30 سنة فما فوق ،انطلقا من هنا نقول أن الآراء تختلف والأذواق من فئة لأخرى فمثلا عند الشباب يمكن أنهم يرون المحتوى جيد وجذاب في حين أن الكهول يرونه تافه لا يولي أي اهتمام ومن دون فائدة .

الجدول رقم 10: جدول يوضح تلي مؤسسة موبيليس احتياجات المتابعين من خلال ماتشره عبر صفحتها

النسبة المئوية	التكرار	تلي مؤسسة موبيليس احتياجات المتابعين من خلال ما تنشره عبر صفحتها
41%	41	موافق
31%	31	محايد
28%	28	معارض
100%	100	التكرار



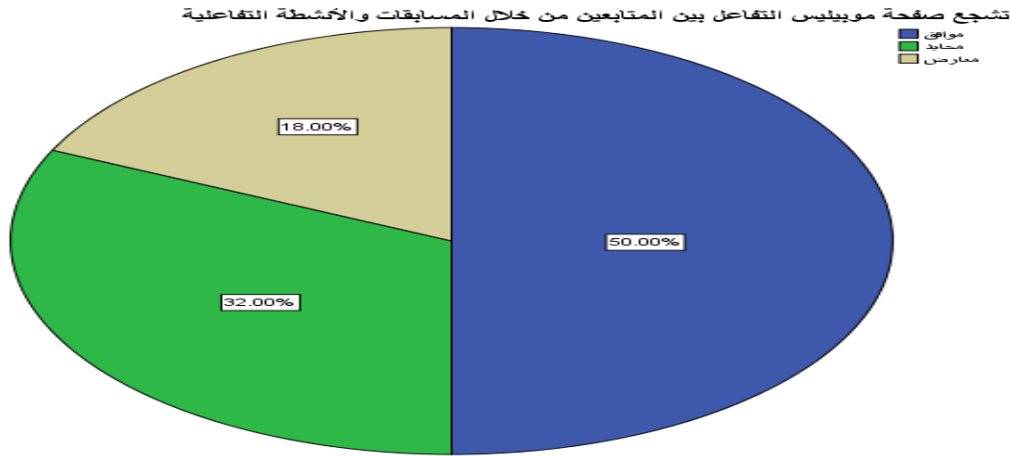
شكل رقم 08: تمثيل بياني يوضح تلي مؤسسة موبيليس إحتياجات المتابعين من خلال ما تنشره عبر صفحتها

يمثل الجدول رقم 10 والتمثيل البياني يبين أن مؤسسة موبيليس تلي إحتياجات متابعيها من خلال ما تنشره عبر صفحتها بحيث يظهر تباين النسب بين المبحوثين، حيث أن نسبة 41% تلي إحتياجاتهم من خلال ما تنشره موبيليس عبر صفحتها من عوض وخدمات وإفادات لمتابعيها، وبلغت نسبة الطرف المحايد 31% وكانت أدنى بقليل عن نسبة الموافق، في حين نسبة المعارض جاءت بنسبة 28%.

ومنه نستنتج من خلال المعطيات السابقة أن جل المبحوثين كانت إجاباتهم بموافق على أن ما تنشره وتشاركه موبيليس عبر صفحتها يلي إحتياجاتهم، وهذا ما يعزز ثقتهم بها .

الجدول رقم 11: جدول يوضح تشجيع صفحة موبيليس التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية.

النسبة المئوية	التكرار	تشجيع صفحة موبيليس التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية
50%	50	موافق
32%	32	محايد
18%	18	معارض
100%	100	المجموع



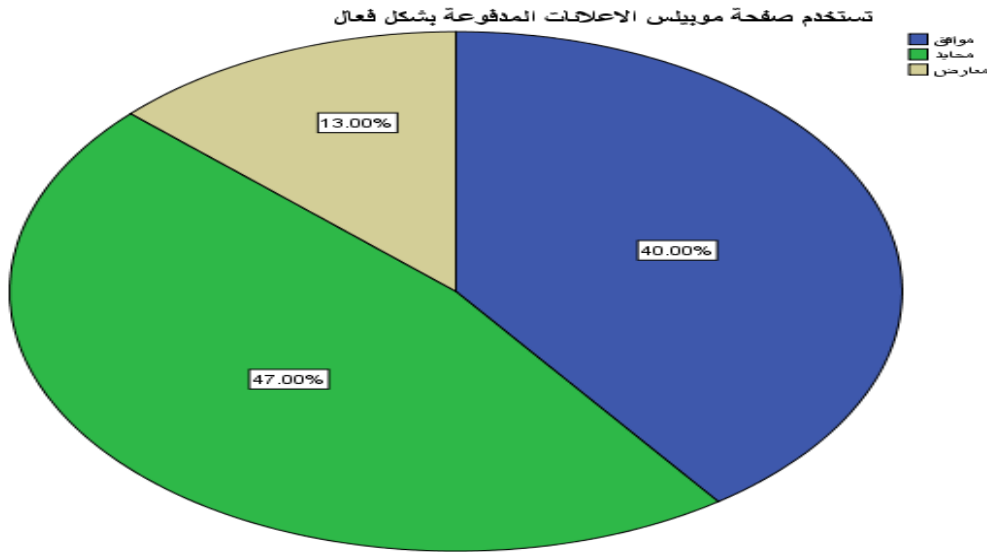
شكل رقم 09: تمثيل بياني يوضح تشجيع صفحة موبيليس التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية .

يبين الجدول رقم 11 والتمثيل البياني أن صفحة موبيليس تشجع التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية وكانت الردود اغلبهم بنسبة 50% موافق في حين رد البعض الآخر بمحايد 32%، بينما أجاب آخرون ب معارض وبنسبة 18% .

ومنه نستنتج بأن المسابقات والأنشطة التفاعلية التي تقدمها موبيليس دائما ما تعزز من مكانتها وتعود عليها بالصورة الإيجابية ويجعلها منافسة لشركات الأخرى في السوق.

الجدول رقم 12: جدول يوضح استخدام صفحة موبيليس الإعلانات المدفوعة بشكل فعال.

النسبة المئوية	التكرار	استخدام صفحة موبيليس الإعلانات المدفوعة بشكل فعال
40%	40	موافق
47%	47	محايد
13%	13	معارض
100%	100	المجموع



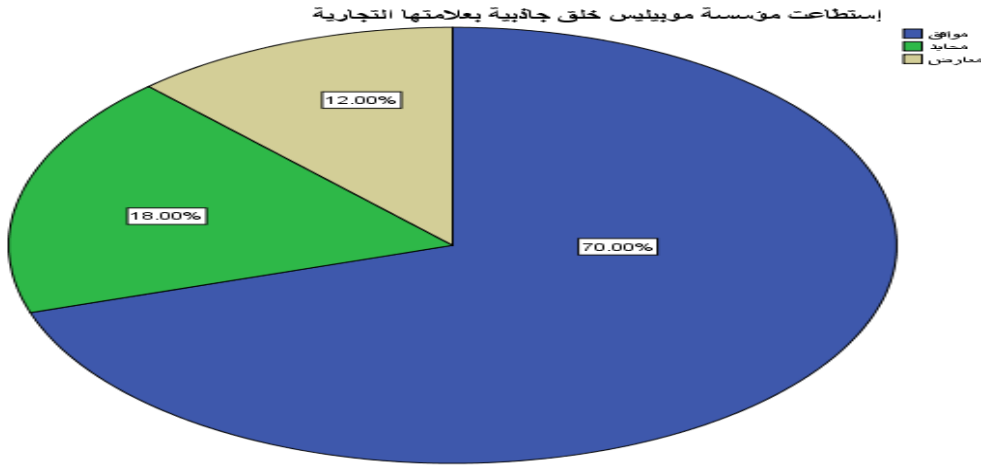
شكل رقم 10: تمثيل بياني يبين استخدام موبيليس للإعلانات المدفوعة بشكل فعال.

من خلال الجدول رقم 12 والتمثيل البياني يوضح أن استخدام صفحة موبيليس للإعلانات المدفوعة بشكل فعال حيث أن النسبة الأغلبية للردود كانت محايد ب 47% ثم يليها ردود موافق بنسبة 40% وفي الأخير نسبة 13% معارض.

ومنه نستنتج أن غالبية أفراد العينة لا يولون أي اهتمام للإعلانات المدفوعة بشكل فعال التي تستخدمها صفحة موبيليس رغم أنها إعلانات تصب في مصلحتهم و تتيح لهم عروض مغرية و جيدة.

الجدول رقم 13: جدول يوضح مؤسسة موبيليس أن خلق جاذبية بعلامتها التجارية

النسبة المئوية	التكرار	استطاعت مؤسسة موبيليس خلق جاذبية بعلامتها التجارية
70%	70	موافق
18%	18	محايد
12%	12	معارض
100%	100	المجموع



شكل رقم 11: تمثيل بياني يوضح استطاعت موبيليس خلق جاذبية بعلامتها التجارية

يوضح الجدول رقم 13 والتمثيل البياني أن مؤسسة استطاعت موبيليس خلق جاذبية بعلامتها التجارية حيث كانت أغلبية الردود موافق بنسبة 70% وتأتي بعدها محايد بنسبة 18% ثم تليها نسبة 12% من نصيب الفئة المعارضة.

ومنه نستنتج أن جل أفراد العينة يرون أن مؤسسة موبيليس استطاعت أن تخلق جاذبية بعلامتها التجارية أوساط الزبائن والعلامات التجارية المنافسة لها، وهذا راجع إلى استراتيجياته الاتصالية الجديدة المقدمة لزبائنها والمتابعين وكذا بفضل خدمتها المحسنة في الآونة الأخيرة .

الجدول رقم 14: يبين العلاقة بين متغير العمر وموثوقية شركة موبيليس شركة والجودة العالية لمنتجاتها وخدماتها

موثوقية شركة موبيليس والجودة العالية لمنتجاتها وخدماتها								السن
موافق		محايد		معارض		المجموع		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
27	27%	18	18%	15	15%	60	60%	من 18 إلى 24
17	17%	8	8%	7	7%	32	32%	من 25 إلى 29
4	4%	2	2%	2	2%	8	8%	من 30 فما فوق
48	48%	28	28%	24	24%	100	100%	المجموع

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول 14 أن 48% من إجابات المبحوثين كانت موافق في حين نسبة المحايد 28%، أما المعارض بنسبة 24% .

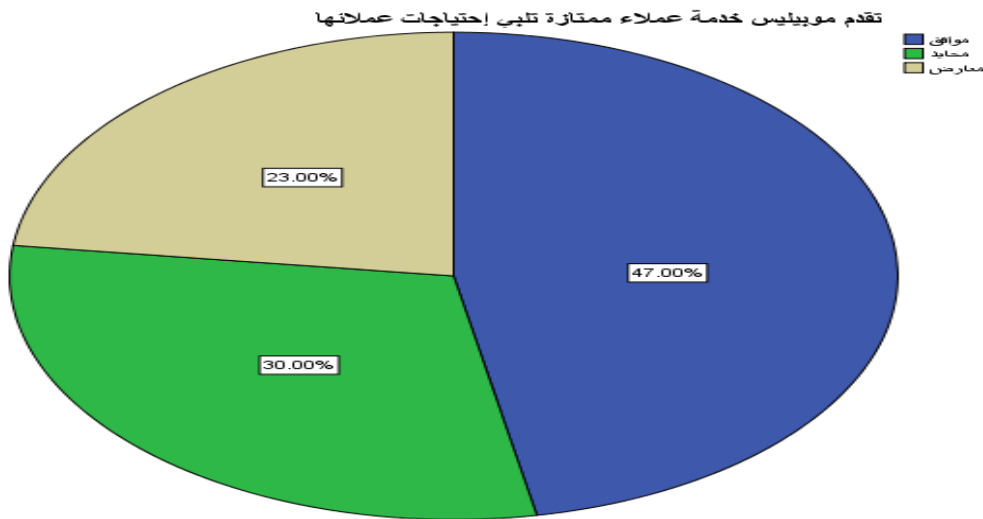
نستنتج من خلال هذه المعطيات أن أغلبية المبحوثين اللذين أجابوا بموافق يتراوح سنهم بين 18 إلى 24 سنة كانت لهم نظرة إيجابية حول المنتجات وخدمات موبيليس واعتبارها شركة موثوقة
الجدول رقم 15: يبين العلاقة بين متغير الوضعية الاجتماعية و تقدم موبيليس عروضاً بأسعار جيدة ومغرية تتناسب مع زبائنها

تقديم موبيليس عروض بأسعار جيدة ومغرية تتناسب مع زبائنها								الوضعية الاجتماعية
موافق		محايد		معارض		المجموع		
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	
19	19%	3	3%	3	3%	25	25%	جيد
43	43%	18	18%	12	12%	73	73%	متوسط
0	0%	2	2%	0	0%	2	2%	ضعيف
62	62%	23	23%	15	15%	100	100%	المجموع

يبين لنا الجدول رقم 15 أن غالبية الردود توافقت بنسبة 62% إجمالاً من أفراد العينة، حيث طغت فئة الدخل المتوسط على هذه النسبة بـ 43 تكرار وقدرت نسبة التكرارات بـ 43%، وأيضاً في الإجابات المحايدة التي كانت بنسبة 23% كلياً غلبت عليها الفئة المتوسطة بنسبة 18، في حين الردود المعارضة كانت نسبتها 15% وهي أيضاً غلبت عليها الفئة المتوسطة بـ 12% .
ومنه نستنتج أن الفئة ذات الدخل المتوسط هي أكثر تواجد في أفراد العينة بحيث ساهمت إجاباتها بشكل كبير على أن موبيليس تقدم عروضاً جيدة ومغرية تتناسب مع زبائنها ومنه نلاحظ أن موبيليس دائماً ما تقدم عروضاً مقبولة تتماشى مع شرائح المجتمع وتتناسب مع مداخيلهم .

الجدول رقم 16: جدول يوضح تقدم موبيليس خدمة عملاء ممتازة تلي احتياجات عملائها

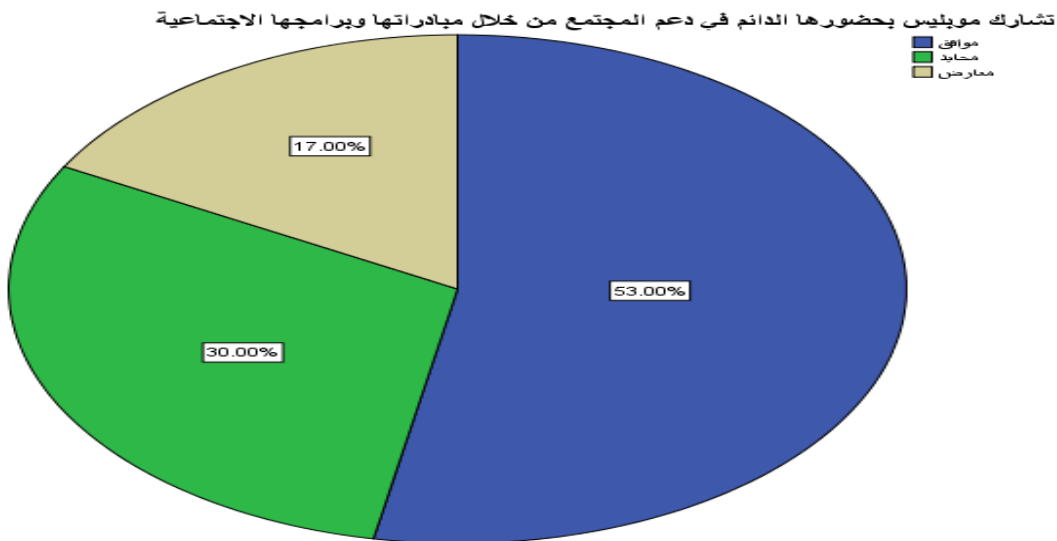
النسبة المئوية	التكرار	تقدم موبيليس خدمة عملاء ممتازة تلي احتياجات زبائنها
47%	47	موافق
30%	30	محايد
23%	23	معارض
100%	100	التكرار



شكل رقم 12: تمثيل بياني يبين أن موبيليس تقدم خدمة عملاء ممتازة تلي احتياجات زبائنها. من خلال الجدول 16 رقم والتمثيل البياني 12، نلاحظ أن نسبة الذين أجابوا ب موافق 47% و هي الفئة الأكثر ثم تليها نسبة محايد ب 30% و بعدها نسبة معارض 23%. ومنه نستنتج أن معظم المتابعين والزبائن يؤكدون على تقديم موبيليس لخدمات ممتازة تلي احتياجاتهم بحيث تعمل وتسهر المؤسسة على كل ما يحقق رغبة الزبائن والمتابعين مما يعزز من تفضيل خدماتها على العلامات الأخرى و يجعلهم يقبلون على خدماتها بشكل دائم.

الجدول رقم 17: جدول يوضح مشاركة موبيليس بحضورها الدائم في دعم المجتمع من خلال مبادراتها و برامجها الاجتماعية

النسبة المئوية	التكرار	مشاركة موبيليس بحضورها الدائم في دعم المجتمع من خلال مبادراتها وبرامجها الاجتماعية
53%	53	موافق
30%	30	محايد
17%	17	معارض
100%	100	التكرار



شكل رقم 13: تمثيل بياني يوضح مشاركة موبيليس بحضورها الدائم في دعم المجتمع من خلال مبادراتها وبرامجها الاجتماعية .

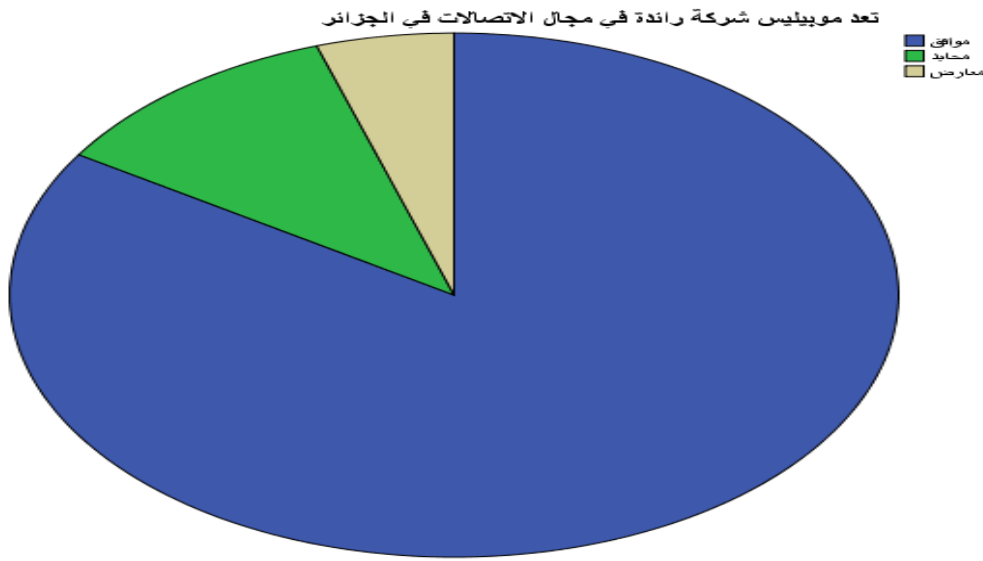
من خلال الجدول رقم 17 والتمثيل البياني أعلاه، نلاحظ أن أكبر نسبة مئوية موافق ب 53% في حين أن 30% نسبة المحايد أما 17% كانت للأفراد المعارضين .

ومن خلال النسب السابقة المسجلة، يتبين أن موبيليس دائما ما يكون لها حضور دائما ومستمر في دعم وخدمة المجتمع من المبادرات والتشجيعات تبني الأفكار والبرامج الاجتماعية والنشاطات التحسيسية والتوعوية الهادفة وهذا ما يعزز صلتها ويخلق لها صورة إيجابية .

الجدول رقم 18: يبين أن موبيليس تعد شركة رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر

النسبة المئوية	التكرار	اعتبار موبيليس شركة رائدة في
----------------	---------	------------------------------

مجال الاتصالات في الجزائر		
موافق	84	%84
محايد	11	%11
معارض	05	%05
التكرار	100	%100



شكل رقم 14: تمثيل بياني يوضح أن شركة موبيليس تعد رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر . يتضح من خلال الجدول 18 والتمثيل البياني أن أغلب مفردات العينة أجابت بنسبة 84% موافق في حين نسبة 11% أفراد محايدين وفي الأخير نسبة المعارضة كانت ب 5% . ومنه نستنتج أن موبيليس تعد من الشركات الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر وهذا واضح من آراء المبحوثين وهذا بفضل الإمكانيات والاستراتيجيات الحديثة التي تبنتها مؤخرا في مجال تسويقها لخدماتها ونشر توزيع منتجاتها وخدمة زبائنها بالشكل الراقي وتوفير كافة التسهيلات لخدمة الزبائن والمتابعين .

الجدول رقم 19: العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وأفضل منتجات و خدمات موبيليس عن الشركات المنافسة

أفضل منتجات وخدمات موبيليس عن الشركات المنافسة			
موافق	محايد	معارض	المجموع

المستوى التعليمي	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ثانوي	0	%0	0	%1	1	%0	1	%1
جامعي	42	%42	17	%17	99	%99	42	%42
المجموع	42	%42	17	%17	100	%100	42	%42

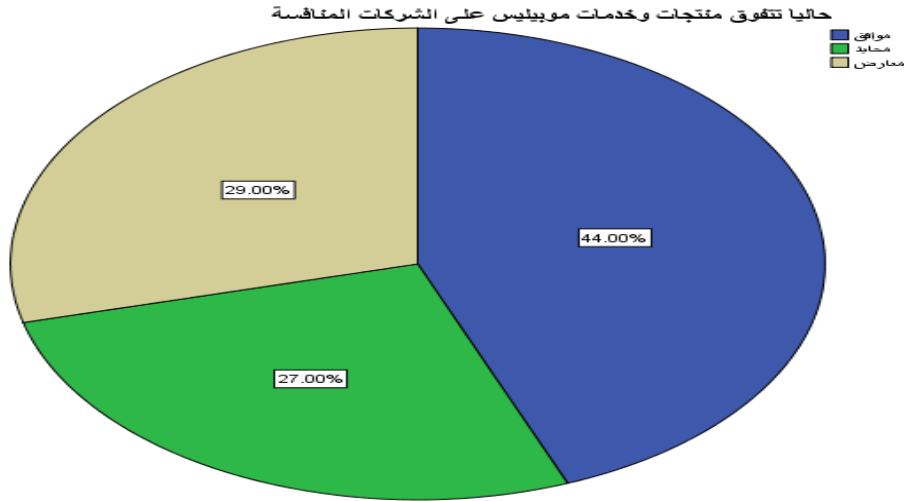
من خلال الجدول 19 نلاحظ أن أغلبية العينة موافق يفضلون خدمات موبيليس بنسبة 42%، ثم

تليها نسبة المحايد ب 41% متقاربة مع النسبة الأولى وأخيرا معارض بنسبة 17%.

نستنتج من النسبة المئوية للمتغيرين موافق ومحايد أنها متناسبة بحيث أن إجابات المبحوثين تشير إلا أن هناك من يفضل خدمات موبيليس أما الطرف الآخر يمكن أنهم يفضلون خدمات الشركات المنافسة لها والعلامات التجارية الأخرى أو نتيجة لتجارهم السابقة لها.

الجدول رقم 20: جدول يوضح تفوق منتجات وخدمات موبيليس على الشركات المنافسة

النسبة المئوية	التكرار	تفوق منتجات وخدمات موبيليس على الشركات المنافسة
%44	44	موافق
%27	27	محايد
%29	29	معارض
%100	100	المجموع



شكل رقم 20: تمثيل بياني يوضح تفوق منتجات وخدمات موبيليس عن الشركات المنافسة.

بالنظر إلى نتائج الجدول 19 والتمثيل البياني أعلاه، نلاحظ بأن حاليا تتفوق منتجات وخدمات موبيليس على الشركات المنافسة فجاءت نسبة 44% موافق تليها معارض بنسبة 27% في حين أن نسبة 29% فكانت محايد.

نستنج من المعطيات السابقة أن مؤسسة موبيليس في الآونة الأخيرة أصبحت تحتل المرتبة الأولى من في السوق بحيث تتميز بتقديم خاص لخدماتها وعروضها في السوق وأضحى لها مميزات وطابع خاص جعل الزبائن يقبلون عليها مما جعلها تسيطر المنافسة السوقية في مجال الاتصالات .

6- نتائج العامة الدراسة

بناء على ما سبق ومن خلال الدراسة الميدانية ومن خلال إطلاعنا وملاحظتنا للقراءات الكمية والكيفية توصلنا إلى النتائج العامة التالية والتي نلخصها في النقاط التالية :

✓ يشكل المزيج التسويقي باستخدام عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أحدث الطرق التسويقية في مجال خدماتها والتي أصبحت لها أهمية كبيرة في تحقيق وكسب صورة ذهنية جيدة . من قبل المتابعين ✓ تتمتع صفحة موبيليس على المعلومات الكافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها بحيث تقلل من عناء تنقل المتابعين إلى مقر المؤسسة .

✓ كونت مؤسسة موبيليس انطباعات وانفعالات لدى المتابعين والزبائن بفضل خدماتها الراقية وتبنيها لأحدث طرق التسويق .

✓ ومن خلال ملاحظتنا رأينا أن موبيليس دائما ماتقدم عروض حصرية عبر صفحتها مما يخلق جو تفاعلي بينها وبين المتابعين وهذا يزيد من تحسین صورتها الخارجية .

- ✓ وحسب الإطلاع على إجابات المبحوثين وجدنا صفحة موبيليس تنشر محتويات جذابة وهذا يجعل المتابعين يتصفحون المحتوى بأريحية وبشكل مستمر .
- ✓ نظرا لكثرة الطلب على المنتجات والعروض من المتابعين والزبائن تعتمد موبيليس على نشر كل ماهو جديد عبر صفحتها لتلبية احاجياتهم مما يسهل طريقة التعامل وتقديم أرقى الخدمات بأقل جهد وتكاليف إرضاء العملاء .
- ✓ تعمل مؤسسة موبيليس على تقديم الأنشطة التفاعلية من مسابقات ونشاطات للمتابعين لتحفيزهم وزيادة إقبالهم مما يعزز صلتها بهم ويعود عليها بالصورة الايجابية .
- ✓ استطاعت موبيليس خلق جاذبية بعلامتها التجارية بفضل استخدام أمزجة واستراتيجيات الاتصالية حديثة في مجالها التسويقي مما جعلها تنافس العلامات الأخرى في السوق .
- ✓ تمكنت موبيليس فرض نفسها السوق بفضل حصرها على تقديم خدمات ومنتجات جيدة وموثوقة .
- ✓ تتميز موبيليس عن الشركات المنافسة بتقديم عروض بأسعار مغرية تتناسب مع وضعيات المتابعين والزبائن وهذا يخلق لها صورة في أذهان المتابعين والزبائن .
- ✓ دائما ما تحرص موبيليس على تقديم خدمات لعملائها ومتابعيها بشكل مستمر ما يحقق رغباتهم مما يجعل الإقبال على خدماتها بشكل دائم .
- ✓ استطاعت موبيليس إثبات مكانتها وتسجيل حضورها الدائم في دعم قضايا المجتمع والأنشطة والمبادرات الاجتماعية .
- ✓ حققت موبيليس الهدف الأسمى لها من خلال اعتبارها الشركة الرائدة في مجال الاتصالات في الجزائر بفضل خدماتها الراقية واستراتيجياتها الحديثة مما خلق لها صورة حسنة وجعلها في ريادة مجال الاتصالات بالجزائر .
- ✓ تعتبر موبيليس الشركة المفضلة لدى المتابعين عن الشركات الأخرى المنافسة لها .
- ✓ حققت مؤسسة موبيليس نجاح كبير باعتبارها تتفوق في خدماتها ومنتجاتها عن الشركات المنافسة .

الختامة

من خلال النتائج المتوصل إليها تبين لنا بأن شبكات التواصل الاجتماعي عموماً والفايسبوك خصوصاً من خلال مميزاتا وخصائصها قد جعلت من هذه الشبكات أكثر تفاعلية واستطاعت التأثير في الأفراد مما استوجب على المؤسسات إنشاء صفحات خاصة بها تهدف إلى التسويق والترويج وعرض منتجاتها وخدماتها وكسب ثقة الجمهور ومعرفة احتياجاته، وبفضل هذه المواقع "الفايسبوك" والتطور الذي تشهده أسواق اليوم وشدة المنافسة أدى إلى ظهور مفاهيم تحمل إستراتيجية تسويقية فرضت نفسها على المؤسسات الخدمائية كعناصر أساسية لنجاح وبقاء المؤسسة في بيئة الأعمال التنافسية.

ومن بين هذه المفاهيم نجد الصورة الذهنية للمؤسسة، التي أصبحت اهتمام العديد من المسوقين لما لها من أهمية كبيرة في بقاء المؤسسة واستمرارها في السوق لذلك تسعى أغلب المؤسسات جاهدة في بناء صورة حسنة عنها تمثل مجموعة من الآراء والأفكار التي تبقى راسخة في أذهان الزبائن، والغاية من كل ذلك الوصول إلى تحسين الصورة الموجودة لدى الزبائن وبالصورة التي ترغب المؤسسة الظهور بها .

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد بن مرسل، منهجية البحث في علوم الإعلام و الاتصال، الطبعة الرابعة، الجزائر، 2010
2. الفيروز أبادي، القاموس المحيط، دار القلم للملايين، بيروت.
3. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، الأكاديميون للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان الأردن، 2015.
4. بارعة شقير، نظريات الاتصال،
5. بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية و إدارة السمعة في المنظمات غير الربحية، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، الطبعة الأولى، 2021.
6. جبريل بن الحسن العريشي وسلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية)، الطبعة الأولى، دار المنهجية، عمان الأردن، 2015.
7. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار قباء للنشر والتوزيع، مصر، 2001.
8. حامد مجيد الشطري، الإعلان التلفزيوني ودوره في تكوين الصورة الذهنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
9. حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية الطبعة الأولى، القاهرة، أكتوبر 1998.
10. خلف وبكر، منهجية إعداد البحث العلمي الأكاديمي الناجح، مطبعة منصور، الوادي الجزائر 2022.
11. زكرياء عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة، الطبعة الأولى والثانية، عمان 2007.
12. سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن عمان، 2019.
13. طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق التسويق السياحي، التسويق الفندقي، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2007.
14. عبد الخالق أحمد بالعلوي، تسويق الخدمات، جامعة العلوم التكنولوجية، صنعاء، 2013.
15. عبد الرحيم علي جعفر الغامدي، التسويق الاستراتيجي، النظرية والتطبيق (مدخل اتخاذ القرارات)، الطبعة الأولى، مكتبة الإكليل، المملكة العربية السعودية. الطائف، 2015، 1432.

16. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب للنشر والتوزيع، مصر، 1989.
17. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، الطبعة الأولى، القاهرة، 1983.
18. علي عجوة وكريمان فريد، إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتاب، القاهرة، 2005.
20. عبد الرحمن العيسوي ، مناهج البحث العلمي في الفكر الإسلامي والفكر العيسوي ، دار راتب الجامعية ، دط ، الإسكندرية 1996/1997، ص96.
21. فاطمة حسين عواد، الاتصال و الإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى الأردن عمان، 2011.
22. فضيا دكي، الاتصال في المؤسسة، الجزائر مؤسسة الزهراء للفنون المطبعية، 2003.
23. فيليب كوتر و جاري أرمسترونج، أساسيات التسويق، ترجمة سرور علي إبراهيم، دار المزيح المملكة العربية السعودية، 2007.
24. ليلي أحمد جرار، الفايسبوك و الشباب العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح، 2012.
25. مجدي محمد عبد الله، التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية . مصر 2014.
24. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، دار الكتب، الطبعة الثالثة، الجمهورية اليمنية صنعاء، 2015، 2019، 1441.
26. موفق عدنان عبد الجبار الحميري ورامي فلاح الطويل، التسويق الاستراتيجي لخدمات الفنادق والسياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2016.
27. ناهض فاضل زيدان الجواري، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، دار امجد للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2016.
28. هالة محمد لبيب عنبه وآخرون، التسويق المبادئ والتطورات الحديثة، جامعة القاهرة، 2017.
29. هاني محمد منصور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2005.
- ثانيا: الأطروحات و المذكرات:
1. آسيا فريجة قلوب، تحليل أثر سلوك على المزيح الترويجي في مؤسسات الاتصال، أطروحة دكتوراه تخصص تسويق، تحت إشراف عبد القادر قرش، جامعة الجزائر، 2017/2018.

2. عماري سماح و بن عبدة آمنة، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة ماستر، تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون، تحت إشراف بن أحسن ناصر الدين جامعة 8ماي 1945، قلمة الجزائر، 2017/2016.

3. منال خاف الله ووسام قناتلية، أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، مذكرة ماستر، تخصص إدارة الأعمال، تحت إشراف و داد بورصاص جامعة 08ماي 1945، قلمة الجزائر، 2019/2018.

4. نسرین زیادة، العلاقات العامة وبناء الصورة الذهنية عن المؤسسة الخدمتية، أطروحة دكتوراه تخصص اتصال وعلاقات عامة، تحت إشراف دليلة فرشان، جامعة الجزائر 3، الجزائر 2023/2022.

ثالثا: المجلات

1. أيمن عادل عيد وريم علي صالح علي حسين العليوي، دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية للفنادق الكويتية(دراسة تطبيقية)، المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية، المجلد الثالث عشر، العدد الثالث، مدينة السادات، مارس 2022.

2. نصر الدين بن عمارة، تأثير كفاءة المزيج التسويقي على رضا الزبون(دراسة عينة من الزبائن)، مجلة كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 16.

3. يوسف قروج والطاهر حرش، تأثير عناصر المزيج التسويقي الخدمي على رضا الزبون(دراسة ميدانية لزامواي مدينة الجزائر العاصمة، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 23، العدد 2022، 02.

رابعا: المطبوعات والأطروحات

1. أحمد طحطاح، محاضرات منشورة في تسويق الخدمات، تخصص تسويق وتسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محمد والحاج، البويرة، 2017/2016.

2. رعد الصرن ومجد صقور، استراتيجيات وسياسات التسويق، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

3. سلطان مسفر ومبارك الصاعدي، الشبكات الاجتماعية خطر أم فرصة، بحث مقدم لشبكة الألوكة، المملكة العربية السعودية، 1432.

خامسا: الكتب الأجنبية

1Kortlerphilip, Bernard du bois , marketing management, paris,9ed,1992

سادسا: المواقع الإلكترونية

دليلك الشامل إلى التسويق عبر مواقع التواصل [1https:// blog.mostql.com/social-media-marketing-guide](https://blog.mostql.com/social-media-marketing-guide)

الاجتماعي، متاح على الرابط:

<https://www.mobiis.dz/ar/apropos.php>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الشعبية الديمقراطية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



المزيج الاتصالي التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي "فيسبوك" وأثره في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة
دراسة ميدانية لمتابعي صفحة موبيليس عبر الفيسبوك

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل متطلبات شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال والعلاقات عامة

تحت إشراف:
أ. كانون جمال

من إعداد الطلبة :
- حمدي عبد الفتاح
- حمراوي عمر

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

السنة الجامعية

1445/1444م-2023/2024

المحور الأول: البيانات الشخصية

1 الجنس : ذكر أنثى

2الفئة العمرية :

23-18 29-24 من 30 فما فوق

3المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي أخرى

4الوضعية الاجتماعية :

جيد متوسط ضعيف

المحور الثاني: الأساليب على مستوى صفحة موبيليس

1توفر صفحة موبيليس معلومات كافية على منتجاتها وخدماتها

موافق

محايد

معارض

2توفر صفحة موبيليس عروضاً حصرية لمتابعيها

موافق

محايد

معارض

3تجيب صفحة موبيليس على أسئلة واستفسارات المتابعين بشكل سريع وفعال

موافق

محايد

معارض

4تنشر صفحة موبيليس محتوى جذاب

موافق

○ محايد

○ معارض

5 تلي صفحة موبيليس إحتياجات المتابعين من خلال ما تنشره عبر صفحتها

○ موافق

○ محايد

○ معارض

6 تشجع صفحة موبيليس التفاعل بين المتابعين من خلال المسابقات والأنشطة التفاعلية

○ موافق

○ محايد

○ معارض

7 تستخدم موبيليس الإعلانات المدفوعة بشكل فعال

○ موافق

○ محايد

○ معارض

8 استطاعت مؤسسة موبيليس خلق جاذبية بعلامتها التجارية

○ موافق

○ محايد

○ معارض

المحور الثالث: الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس

1 تعتبر موبيليس شركة موثوقة تقدم منتجات وخدمات عالية الجودة

○ موافق

○ محايد

○ معارض

2 تقدم موبيليس عروضاً بأسعار جيدة ومغرية تتناسب مع زبائنها

○ موافق

○ محايد

معارض

3 تقدم موبيليس خدمة عملاء ممتازة تلبي إحتياجات عملائها

موافق

محايد

معارض

4 تشارك موبيليس بحضورها الدائم في دعم المجتمع من خلال مبادراتها وبرامجها الاجتماعية

موافق

محايد

معارض

5 تعد موبيليس شركة رائدة في مجال الاتصالات في الجزائر

موافق

محايد

معارض

6 أفضل خدمات ومنتجات موبيليس عن الشركات المنافسة

موافق

محايد

معارض

7 حاليا تتفوق منتجات وخدمات موبيليس عن الشركات المنافسة

موافق

محايد

معارض