

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'Enseignement Supérieur

de la Recherche Scientifique et

Ecole Nationale Supérieure de

Management. Kolea



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت. قليعة

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر

تخصص " إدارة التسويق "

أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية
دراسة حالة: الوكالة السياحية Nroho voyage

تحت إشراف:

د. صابرة أمين.

أعضاء اللجنة:

د. بن موسى عمر.

د. يحيى جلال الدين.

من إعداد:

هودة حنان

قادري فريال

السنة الجامعية: 2022 - 2023

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، إذ تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات و الذي تم توزيعه في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة السياحية Nroho voyage، و تم جمع 118 إجابة صالحة للقياس، كما أثبتت هذه الدراسة أن أكثر المواقع المتابعة من طرف متابعين الوكالة السياحية هو موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook، أما بالنسبة للإعلانات الإلكترونية فهي تؤثر بشكل متوسط على معرفة المنتجات و من جهة أخرى لا تؤثر على المواقف اتجاه العلامة، و بالنسبة لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية فهي تؤثر بشكل ضعيف على معرفة المنتجات و تؤثر بشكل متوسط على المواقف اتجاه العلامة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، الصورة، محددات، الإعلانات، إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية.

RESUME

Cette étude vise à connaître « l'impact du marketing via les réseaux sociaux sur l'image de la marque », le questionnaire a été utilisé comme un outil de collecte d'information et a été distribué sur les réseaux sociaux de l'agence du tourisme « Nroho voyage », et 118 réponses mesurables ont été collectées. Cette étude a également démontré que le réseau le plus suivi par les suiveurs est Facebook, et par rapport aux publicités électronique, elles affectent de manière simple la connaissance des produits, et d'autre part elles n'affectent pas les attitudes envers la marque, et la gestion de la relation client, elle a une faible influence sur la connaissance des produits et est modérément affectée par les attitudes envers la marque.

Mots clés : réseaux sociaux, l'image, les déterminants, les annonces, gestion de relation clients.

ABSTRACT

This study aims to determine “ the impact of Marketing through Social Media platforms on the Brand Image”. A survey was used as a tool to gather information about the tourism agency “Nroho voyage”, and 118 valid responses were collected, the study also shows that the most followed social media platform by the agency’s followers is Facebook, as for digital advertisements, they have a slight impact on product knowledge but do not affect attitudes towards the brand. Regarding customer relationship management, it has a weak impact on product knowledge and a moderate impact on attitudes towards the brand.

Keywords : social media platforms, Image, determinants, advertising, customer relationship management.

شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على أشرف المرسلين نبينا محمد و على آله و صحبه أجمعين
أما بعد.

الحمد لله و الشكر لله سبحانه و تعالى على من يسر لنا إتمام هذا العمل و يشرفنا و يسعدنا أن نتقدم
بجزيل الشكر و عظيم التقدير وخالص الامتنان لوالدينا ولأستاذ المشرف الدكتور "صابة أمين" لقبوله
الإشراف على هذا العمل و تقديم الإرشادات و النصائح، و نتقدم بالشكر الخالص للأستاذة الدكتورة
"سعادى الخنساء " لما أفادتنا به من نصائح و إرشادات و توجيهات، كما نحیی كل من قدم لنا يد
المساعدة فجزاه الله عنا كل الخير .

ونوجه الشكر أيضا لكل من مدير الوكالة السياحية **Nroho Voyage** السيد: بوقمحة حسين

كما نتوجه بأسمى عبارات الشكر و العرفان لكل عمال وكالة **Nroho voyage** على استقبالهم
وتقديمهم كل المساعدات اللازمة خلال الدراسة الميدانية.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
I	الملخص
III	شكر و عرفان
IV	قائمة المحتويات
VI	قائمة الأشكال
VII	قائمة الجداول
IX	قائمة المختصرات
(أ-ل)	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري و المفاهيمي.	
14	المبحث الأول: مدخل إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
14	المطلب الأول: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي
26	المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي
39	المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين صورة العلامة التجارية
39	المطلب الأول: عموميات حول صورة العلامة التجارية
51	المطلب الثاني: التسويق الإلكتروني
الفصل الثاني: الإطار المنهجي و السياق التنظيمي.	
64	المبحث الأول: الإطار التنظيمي للدراسة.
64	المطلب الأول: تقديم عام للوكالة السياحية Nroho Voyage.
67	المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي للوكالة.
72	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

72	المطلب الأول: منهجية، مجتمع و عينة الدراسة.
74	المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة و اختبارها.
الفصل الثالث: عرض و مناقشة النتائج.	
78	المبحث الأول: عرض النتائج و تفسيرها.
78	المطلب الأول: عرض نتائج و تفسير البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية.
82	المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات و آراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.
93	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج.
93	المطلب الأول: اختبار الفرضيات.
99	المطلب الثاني: مناقشة النتائج
101	الخاتمة .
106	المراجع.
114	الملاحق.

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
19	مراحل تطور الويب	01
24	أكثر المواقع استخداما في العالم	02
49	التصنيف الجديد لصورة العلامة التجارية	03
65	الهيكل التنظيمي للوكالة	04
68	نموذج عن عرض العمرة	05
69	العوامل التي تحدد أسعار خدمات الوكالة السياحية Nroho voyage	06
70	إعلان إلكتروني غير ممول على صفحة الوكالة فيسبوك Facebook	07
71	إعلان إلكتروني ممول على صفحة الوكالة فيسبوك Facebook	08
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف الجنسي	09
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف العمري	10
81	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف الحالة المهنية	11
86	المواقع المستخدمة بكثرة لمتابعة صفحات الوكالة	12

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاختلافات بين web1.0 و web2.0 و web3.0	17
02	مواقع التواصل الاجتماعي و استخداماتها	23
03	أوجه المقارنة بين التسويق الإلكتروني Digital Marketing و التسويق التقليدي Traditional Marketing	30
04	العلاقة بين صورة العلامة و المفاهيم ذات الصلة بها	41
05	مقياس LIKART الخماسي	74
06	مقياس OSGOOD السباعي	75
07	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف الجنسي	78
08	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر	79
09	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية	81
10	كيف تعرفت على الوكالة	82
11	هل سبق لك أن قمت بعملية شراء من الوكالة	83
12	ما هو المنتج أو الخدمة التي قمت بشرائها	84
13	هل أنت متتبع دائم لعروض الوكالة	85
14	ما هو الموقع المستخدم بكثرة لمتابعة صفحات الوكالة	85
15	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأثر للصفحة الخاصة بالوكالة	87
16	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأثر للإعلان الإلكتروني الخاص بالوكالة	88
17	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأثر لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الخاصة بالوكالة	89
18	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأثر للمنتجات و الخدمات الخاصة بالوكالة	90

91	المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأثر لتقييم الصورة الخاصة بالوكالة من طرف متابعي الصفحة	19
94	الانحدار الخطي المتعدد - ف1-	20
94	ANOVA - ف1-	21
95	ملخص الانحدار الخطي المتعدد- ف1-	22
97	الانحدار الخطي المتعدد - ف 2-	23
97	ANOVA - ف2-	24
98	ملخص الانحدار الخطي المتعدد - ف 2-	25
104	المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية	26

قائمة المختصرات

المفرد/ المختصر	الاسم بالكامل للمفرد	الاسم الكامل للمفرد بالعربية
AMA	American marketing association	جمعية التسويق الأمريكية
S.CRM	Social costumer Relationship management	إدارة علاقات الزبائن الالكترونية
S .Ads	Advertising on social media	الإعلانات الالكترونية
ODLIS	Online dictionary of library and information science	القاموس الالكتروني لعلوم المكتبات و المعلومات
HEC	Hautes études commerciales	دراسة الأعمال المتقدمة
Spss	Statistical package of the social sciences	البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية
Vif	Variance inflation factor	عامل تضخم التباين
Sig	Signification	اختبار الأهمية

مقدمة

تطورت الأنترنت بشكل رهيب في العقود الأخيرة إذ شهدت تغيرات وتحولات كبيرة منذ نشأتها ففي البداية كانت عبارة عن صفحات ثابتة ذات محتوى بسيط جدا حتى تم الوصول إلى ما يسمى بالويب الذكي الذي يتميز بالعديد من التقنيات الحديثة كالذكاء الاصطناعي وتقنية البلوكشين التي تهدف إلى توفير تجربة مستخدم أكثر تفاعلية وذكاء، فأصبحت تمثل ثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي بفضلها أتيح لأي فرد الوصول إلى شتى المعلومات والخدمات، وتبادلها بكل سهولة في أي زمان ومن أي مكان في العالم كله، والاستفادة من ميزاتها التي لا تعد ولا تحصى، وسهلت له مهامه وحياته اليومية، فبفضل مزاياها على الأفراد حظيت الأنترنت ولا تزال تحظى بأهمية وشعبية كبيرة في العالم باعتبارها وسيلة أساسية لا بد منها ولا يمكن الاستغناء عليها للتواصل والتعليم وكذلك التجارة.

مع التطور الحاصل في الأنترنت والذي لا يزال مستمرا للآن، ظهرت ما يسمى بمواقع التواصل الاجتماعي في نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين نتاجا لتطور التكنولوجيا والأنترنت التي تمكنت من جذب ملايين المستخدمين من حول العالم، وتعتبر من أهم التطورات التكنولوجية التي وقعت في القرن الحالي وكما أنها أصبحت جزءا لا يتجزأ من حياتنا ولا يمكننا الاستغناء عنها لتأثيراتها في حياتنا اليومية سواء بشكل سلبي أو إيجابي الذي امتد إلى العديد من جوانب الحياة كالجانب الثقافي، والجانب السياسي، والجانب الاجتماعي، وبالطبع الجانب الاقتصادي. تعد مواقع التواصل الاجتماعي من الآليات الجديدة التي تعتمد عليها المؤسسات الاقتصادية والتجارية حيث تمكنها من التواصل مع جمهورها والتفاعل معه بسرعة بشكل دائم لاعتبارها طريقة سهلة وفعالة، فازداد حضور ودور مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسات وتم الاعتماد عليها بشكل أكبر لتمرير رسائلها وإعلاناتها لجمهور أوسع في مختلف أنحاء العالم، فحتى المؤسسات التي لم تكن تتواجد على هذه المواقع أصبحت تسعى لتتواجد فيها وتتنشر محتوى للتواصل عن طريقه مع الجمهور.

فبإمكانها بفضل التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي أن تروج لمنتجاتها وخدماتها وتزيد الوعي بعلاقتها التجارية وهذا عن طريق نشر محتوى إعلاني وترويجي وكما تسهل فهم احتياجات ورغبات

مقدمة

الزبائن في سبيل تلبيتها، وبإمكانها معرفة آراء الجمهور حول المنتجات و الخدمات المقدمة من طرفها والعمل على تحسين الأداء.

يمكن القول أن معظم المؤسسات في الجزائر أدركت أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والدور الذي يلعبه في تحسين صورة علامتها التجارية، إذ اتجهت إلى استخدامك التسويق الإلكتروني ومميزاته عبر مواقع التواصل الاجتماعي فلا يهم نوع المؤسسة أو حجمها فكلهم اتجهوا إلى هذا النوع من التسويق وإلى التواجد على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على التفاعل بشكل دائم مع الجمهور و من بين هذه المؤسسات " **Nroho voyage**".

جاءت دراستنا لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين صورة العلامة التجارية بإسقاط الدراسة على الوكالة السياحية " **Nroho voyage** " ميدانيا، ولتحقيق هذا الهدف، سنتقسم هذه الدراسة إلى ثلاثة فصول على النحو التالي:

- الفصل الأول: بعنوان الإطار النظري والمفاهيمي، إذ قسمنا هذا الفصل إلى مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمبحث الثاني إلى التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين صورة العلامة التجارية.
- أما بالنسبة للفصل الثاني: فجاء بعنوان الإطار المنهجي و السياق التنظيمي، قسمناه إلى مبحثين حيث تطرقنا في المبحث الأول إلى الإطار المنهجي الذي يحتوي على تقديم عام للوكالة السياحية Nroho Voyage والمبحث الثاني إلى تقديم المنهج المستعمل في الدراسة وأبعاد و عينة الدراسة.
- وأخيرا الفصل الثالث: بعنوان الجانب التطبيقي للدراسة، وقسم إلى مبحثين: المبحث الأول بعنوان تقديم الوكالة السياحية والمبحث الثاني بعنوان الإطار المنهجي للدراسة.

1. إشكالية الدراسة:

بناء على ما تم التطرق إليه سابقا، و نظرا لسعي شتى المؤسسات لاستخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين صورة علامتها التجارية، نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للوكالة السياحية « Nroho Voyage » ؟

انطلاقاً من هذه الإشكالية الرئيسية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- كيف تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للوكالة السياحية "Nroho Voyage" ؟
- هل تساهم الإعلانات الإلكترونية بجذب الجمهور الإلكتروني للوكالة السياحية " Nroho voyage " ؟
- ما هو الموقع المستخدم بكثرة من طرف الجمهور لزيارة الصفحة الخاصة للوكالة السياحية "Nroho Voyage" ؟

2. الفرضيات:

للإجابة على الإشكالية المطروحة سنقوم باختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- هناك أثر لعناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الإعلانات الإلكترونية و إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية) على محددات صورة العلامة التجارية (المواقف اتجاه العلامة ومعرفة المنتجات) عند مستوى المعنوية ($a= 0.05$).

الفرضيات الفرعية:

- الفرضية الأولى: هناك أثر للإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على المواقف اتجاه العلامة التجارية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).
- الفرضية الثانية: هناك أثر للإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على معرفة منتجات العلامة التجارية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

3. أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية هذه المذكرة في توضيح تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للوكالة السياحية "Nroho voyage"، حيث توضح هذه الدراسة الأهمية الكبيرة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات والدور الذي تلعبه في تحسين صورة علامتها التجارية.

4. أهداف الدراسة:

إن الأهداف التي نريد تحقيقها من خلال هذه الدراسة تتمثل في:

- التعرف على مفهوم و عناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- تسليط الضوء على مفهوم و أبعاد صورة العلامة التجارية.
- تأثير و فعالية عناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- محاولة إسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي.

5. أسباب اختيار الموضوع:

توجد عدة مبررات ذاتية، وجملة من العوامل الموضوعية التي دفعت لاختيار هذا النوع من المواضيع، يمكن إيجازها في ما يلي:

- اختيار موضوع الدراسة بناء على مجال التخصص.

- يساهم موضوع الدراسة في تطوير المهارات و تحسين الأداء وكذلك إثراء المعرفة من خلال الأخذ بعين الاعتبار آراء مستعملي مواقع التواصل الاجتماعي و كيف تؤثر على صورة العلامة التجارية.
- الميول الشخصي لموضوع الدراسة.

6. منهج الدراسة:

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي (الاستدلالي) في الجانب النظري للبحث أي في الفصلين الأول والثاني لتشكيل خلفية علمية ومعلومات يمكن أن تفيد في الدراسة عن طريق استخدام مجموعة من المراجع المختلفة.

أما فيما يتعلق بالجانب التطبيقي للدراسة الذي يتمثل في الفصل الثالث تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث أداة جمع البيانات التي تم اعتمادها في دراستنا تمثلت في استبيان الكتروني موجه إلى متتبعي صفحات الوكالة وأين قمنا باستعمال برنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل تحليل النتائج المتحصلة من الدراسة الميدانية.

7. مصادر جمع البيانات:

تم اللجوء إلى مصدرين أساسيين لجمع المعلومات هما:

- **المصادر الأولية:** تم الاستعانة بمجموعة من المصادر الأولية لمعالجة الجانب التطبيقي للدراسة، حيث تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيان الذي طرح في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بالوكالة.
- **المصادر الثانوية:** تم الاعتماد على مجموعة من المصادر الثانوية في معالجة الجانب النظري للدراسة، حيث تتمثل هذه المصادر في:
 - الكتب.
 - المقالات.
 - الأطروحات والمذكرات.

➤ المجالات العلمية.

8. صعوبات الدراسة:

- محدودية الوقت مما أدى إلى عدم التعمق أكثر في موضوع الدراسة.

9. حدود الدراسة :

تقتصر هذه الدراسة على الحدود التالية :

- الحدود الزمنية: جانفي 2023.
- الحدود المكانية: الوكالة السياحية " Nroho voyage " بين عكنون-الجزائر العاصمة-
- الحدود البشرية: متابعي صفحات الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي
- الحدود الموضوعية: تمت الدراسة بين المتغيرين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية.

الفصل الأول:
الإطار النظري
و المفاهيمي.

تمهيد:

يعرف العالم اليوم تحديات كثيرة في مجال الحياة لاسيما في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي أصبح لها أهمية بالغة في بلوغ أهداف الأفراد والمؤسسات مهما كان نوعها سواء ثقافية، أو إعلامية، أو اقتصادية، ومهما كان حجمها، وهذا عن طريق استخدام أحد أهم الأساليب ألا وهو التسويق الذي احتل ولو بشكله البسيط أهمية بارزة في حياة المؤسسات وبرز دوره باعتباره أحد العوامل التي تتيح لهم تحقيق أهدافهم المسطرة ونجاحهم في السوق مع ضمان مكانتهم و بقائهم، كما أنه يتيح للمؤسسات فهم احتياجات ورغبات الزبائن وتلبيتها بشكل سريع وفعال. لكن مع التقدم التكنولوجي تطاب التسويق التكيف مع التطور في مجال التكنولوجي وتغييرات في السوق التي تطلبت استخدام التقنيات الحديثة والتحول الرقمي للنجاح، وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بالتسويق الإلكتروني.

سنسلط الضوء في هذا الفصل على مبحثين:

المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين صورة العلامة التجارية.

الدراسات السابقة:

بعض الدراسات السابقة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، ألا وهما التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين صورة العلامة التجارية، من سنة 2020 إلى يومنا هذا لغرض تجميع المعلومات الثانوية لإثراء الدراسة.

أ- الدراسات العربية :

- دراسة (بريغت و بن زروق، 2020):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان " دور الإعلان الالكتروني في تعزيز الصورة الذهنية الالكترونية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات كوندور عبر صفحتها على فيسبوك-". حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الإعلان الالكتروني في رسم صورة ذهنية لدى جماهير المؤسسة من خلال الخدمات التي تقدمها والرغبات التي تحققها. أين تم إجراء البحث وجمع البيانات بالاعتماد على الملاحظة والاستبيان الموزع على عينة تتكون من 150 مستخدم لمنتجات مؤسسة كوندور، كما تم استخدام النمذجة بمعادلات هيكلية لتحليل البيانات.و أشارت النتائج إلى أن تكوين وترسيخ صورة ذهنية إيجابية وطيبة عن المؤسسة تكون من خلال بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها وزرع الثقة بينهما، كما أشارت أيضا إلى أن تعدد الخدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها الكبير على الفرد هي ما دفع الكثير من المؤسسات إلى إقحامها في نظام عملها خاصة مجال التسويق والإعلان.

- دراسة (حساني، 2022):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان " تأثير صورة العلامة التجارية والوعي بها على قيمة العلامة التجارية بوساطة الولاء للعلامة التجارية - دراسة ميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور-". حيث هدفت هذه الدراسة إلى اختبار دور الثقة في العلامة التجارية كمتغير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية وصورتها على النوايا الشرائية، قياس الأثر المباشر لكل من تجربة العلامة وصورتها

على كل من الثقة في العلامة التجارية والنوايا الشرائية للزبون على التوالي، وأثر الثقة في العلامة التجارية على النوايا الشرائية. تم إجراء البحث وجمع البيانات من خلال استبيان تم على عينة حجمها 241 مستهلك جزائري من مستخدمي أجهزة النقال (nokia , samsung; sony , iris , oppo ;) (condor; LG ; apple)، كما تم استخدام النمذجة بمعادلات هيكلية لتحليل البيانات. أظهرت النتائج أن الثقة في العلامة التجارية لها تأثير وسيط في العلاقة بين تجربة العلامة التجارية والنوايا الشرائية وبين صورة العلامة التجارية والنوايا الشرائية، كما أشارت أيضا إلى وجود أثر مباشر ذو دلالة معنوية لتجربة العلامة التجارية على النوايا الشرائية الأمر الذي يفسر أهمية تجربة الزبون في التأثير على النوايا الشرائية، كما أدى دخول الولاء للعلامة التجارية كمتغير وسيط إلى رفع أثر صورة العلامة التجارية على قيمة العلامة التجارية.

- دراسة (مير، 2020):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان "معرفة تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية موبيليس ودور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق للعلامة التجارية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية موبيليس ودور شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق للعلامة التجارية. تم جمع البيانات من خلال دراسة استقصائية لـ 150 زبون من متبعي العلامة موبيليس. لتحليل البيانات إحصائيا تم استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية. أظهرت النتائج أن فيسبوك يعد الشبكة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة، العلامة التجارية لها دور إيجابي في زيادة مردودية المؤسسات وكذلك وجود مكانة هامة لشبكات التواصل الاجتماعي في حياة الأفراد و المؤسسات.

- دراسة (خليل، 2020):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان "دور الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية بالتطبيق على شركة الخدمات الخلابة الفلسطينية جوالي"، حيث تهدف إلى بيان أثر الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة جوال، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث تم جمع

البيانات من عينة زبائن شركة جوال في قطاع غزة قدرت بـ 125000 زبون، وتوصلت هذه الدراسة إلى العلاقة والأثر لوسائل التواصل الاجتماعي على صورة الذهنية للعلامة التجارية، ووجود علاقة بين تطبيق أنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وتعزيز الصورة الذهنية وبجانب هذا هناك تأثير إيجابي للتسويق عبر فيسبوك في تعزيز الصورة الذهنية.

ب- دراسات أجنبية:

- دراسة (Mrabet & chaicha, 2022):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان "التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية للمؤسسة"، حيث تهدف إلى اكتشاف المتغيرات التي تؤثر على صورة العلامة التجارية أثناء الانتقال إلى النظام الرقمي، تم جمع البيانات من خلال دراسة نوعية حيث توصلت نتائج الدراسة إلى تطوير إطار نظري يتعلق بصورة العلامة التجارية والتسويق والمفاهيم المختلفة للصورة وصورة العلامة التجارية.

- دراسة (Budiman, 2020):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية في الجيل، حيث كان الهدف دراسة ولاء العملاء للعلامة التجارية ودوره في المبيعات، أين أجريت دراسة نوعية لعينة قدرها 150، ومن أهم نتائج الدراسة كان للمجتمع عبر الإنترنت تأثير كبير وإيجابي على ولاء العلامة التجارية، كما أن الإعلان عبر الإنترنت أثر بشكل كبير وإيجابي على متغير الولاء للعلامة التجارية، ومن الضروري زيادة كمية المحتوى التي يحبها المجتمع أكثر.

- دراسة (haryato, Masrianto, Vitayala, Hubeis, & Hasnah, 2022):

كانت الدراسة تحت عنوان "مؤشر استخدام التسويق الرقمي لتقييم وتحسين قدرة الشركة على التسويق الرقمي"، حيث تهدف إلى أهمية التحليلات الرقمية وإدارة علاقات العملاء الرقمية والإعلان الرقمي وعرض الإعلانات لتحسينها قدرات التسويق الرقمي لشركتهم وأجريت دراسة نوعية عن طريق إجراء مقابلات ودراسة كمية لعينة قدرها 217 مشارك، توصلت هذه الدراسة إلى أن التحول الرقمي هو المحرك

الأساسي لزيادة قدرات التسويق الرقمي، والتسويق الرقمي هو أكثر من مجرد تبني التكنولوجيا؛ وهو أيضا حول استراتيجيات لدمج التكنولوجيا في العمليات التجارية.

- دراسة (MAKHLOUFI, 2020) :

كانت الدراسة تحت عنوان " دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة العلامة التجارية للشركة"، حيث تهدف هذه الدراسة إلى دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة العلامة التجارية للشركة و تحليل استخدامات شباب الجزائر لهذه المواقع، مع فهم الاهتمام الذي تليه الشركات الجزائرية لهذه المواقع، تم استخدام المنهجين النوعي والكمي، حيث الطريقة النوعية (المقابلة شبه الموجهة) والملاحظة وبالنسبة للكمية أجريت على خمسة (5) مدراء لشركة من مختلف الإدارات، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن تصميم الموقع يلعب دوراً مهماً جداً في ظهور الشركة ويساهم في تعزيز صورة علامتها التجارية متاحة على الموقع حيث يكون هذا لصالح الشركة، ويسمح لها بإثراء صورتها على المستويين الوطني والدولي في نفس الوقت. وتتخلف الشركات الجزائرية عن الركب بسبب السياق الاجتماعي والاقتصادي في السنوات الأخيرة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات Cevital.

- دراسة (djamane & djamane, 2021):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان "آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على العلامات التجارية للشركات"، حيث تهدف إلى تحقق تجريبياً من تأثير التطبيقات التي تنفذها الشركات، عبر وسائل التواصل الاجتماعي، على تصور المستهلك لصورة علامتها التجارية، تم استخدام نهج استنتاجي افتراضي. تحليل تجريبي (استبيان إلكتروني)، أجريت على عينة 213 شخصاً لديهم حساب على وسائل التواصل الاجتماعي، توصلت هذه الدراسة إلى أن محتوى صفحة الوسائط الاجتماعية يؤثر على للعلامة التجارية بشكل إيجابي للشركة أين يمكن تطبيق التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أن وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على سلوك المستهلك، أين تواجه الشركات واقع اتصال جديد ناتج عن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي. وتُقاد الشركات حتماً إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للإعلان عن علاماتها التجارية والترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتحليل السوق.

- دراسة (ouchene & berkoune, 2022):

كانت هذه الدراسة تحت عنوان "اهتمام الشبكات الاجتماعية الاحترافية بالصورة الذهنية لشركات الخدمة"، حيث تهدف إلى اكتشاف الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية الاحترافية في نقل صورة إيجابية عبر الإنترنت، أين تم استخدام المنهج النوعي حيث تم إجراء مقابلة على 07 مشاركين (05 منهم ملحقون بقسم التسويق و 02 موظفًا حكوميًا من قسم الرقمنة)، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن الصورة هي عنصر حاسم في نجاح واستغلال الشركة ومع ظهور مجتمع المعلومات، أصبح هذا العامل المهم أكثر إستراتيجية. ويعد استخدام الشبكات الاجتماعية الاحترافية أمرًا مهمًا للغاية من أجل إدارة تحديات الاتصال وضمان بناء صورة إيجابية عن الشركة في مساحة يستخدمها جميع الممثلين الذين هم على اتصال بالشركة أو حتى آفاق جديدة. كما أنشأ EPB ملف تعريف LinkedIn على وجه التحديد لتحسين صورته الذهنية مع أصحاب المصلحة والتعامل مع جميع المعلومات المضللة والتي يمكن أن تضر بصورة الشركة.

المبحث الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد أحدثت التكنولوجيا المعاصرة ظهور قنوات اتصالية لم تكن معروفة سابقاً، وتتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي التي قربت المسافات بين الشعوب، وهذه الأخيرة شهدت إقبالا كبيرا وانتشارا واسعا حتى أضحت لهاته المواقع أنواع متعددة هدفها إشباع جميع حاجيات ورغبات الفرد.

المطلب الأول: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي:

سننتظر من خلال هذا المطلب إلى تعريف مواقع التواصل الاجتماعي، خصائصها، أنواعها وفي الأخير محاسن وعيوب هذه المواقع.

الفرع الأول: مفاهيم حول مواقع التواصل الاجتماعي:**1: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:**

تعددت التعاريف حول مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، إذ عكس هذا المفهوم التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على شبكة المعلومات العملاقة . حيث أطلق عليها عدة تسميات منها: " الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية ومواقع الشبكات الاجتماعية...". لذا نبرز منها ما يلي:

-عرفت المواقع التواصل الاجتماعي حسب قاموس (ODLIS) على أنها: " هي مواقع تشكل مجموعات إلكترونية ضخمة، تقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة الفورية وإنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات والمشاركة في الأحداث والمناسبات ومشاركة الوسائط مع الآخرين كالصور والفيديوهات والبرمجيات." (الدليمي، 2019)

- عرفت المواقع التواصل الاجتماعي حسب خبيرة أنظمة المعلومات الحاسوبية "أثير الخندق": "بأنها تقنية تُسهّل تبادل الأفكار والمعلومات من خلال التواصل بين المجتمعات الافتراضية، وهي تعتمد بشكل رئيسي على وجود الانترنت المُتصل بأجهزة الحاسوب، أو الأجهزة اللوحية، أو الهواتف، وتُمكن المستخدمين من الوصول بسرعة إلى المحتوى الذي قد يكون معلومات شخصية، أو مستندات، أو مقاطع فيديو، أو صور" (الخندق، 2021)

- عرفت المواقع التواصل الاجتماعي حسب الباحث "Auvinen" على أنها عبارة عن: "شبكة معلومات جديدة و تكنولوجيا المعلومات، تستخدم شكلا من أشكال الاتصال باستخدام المحتوى التفاعلي الذي ينشأه المستخدم، وحيث يتم إنشاء وصيانة العلاقات الشخصية" (Djamane mohammed fycal, 2021).

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن مواقع التواصل الاجتماعي مصطلح واسع فهي تسمح للأشخاص ببناء شبكات اجتماعية عبر الإنترنت، وإذ توفر هذه المنصات فرصا للتعرف على ثقافات وآراء مختلفة من جميع أنحاء العالم، وتساعد في بناء تفاعلات اجتماعية وتبادل المعرفة والخبرات.

2: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي و تطورها:

عند الحديث عن نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين الأولى تتمثل في مرحلة الجيل الأول **web1.0** والمرحلة الثانية هي الجيل الثاني للإنترنت **web2.0**.

• المرحلة الأولى: **Web1.0**

يشير **Web1.0** إلى شبكة المعلومات الموجهة الأولى التي وفرها عدد قليل من الناس لعدد كبير جدا من المستخدمين، وتتكون أساسا من صفحات ويب ثابتة و تتيح مجال صغير للتفاعل و يمكن وصف هذه المرحلة بالمرحلة التأسيسية لمواقع التواصل الاجتماعي و هي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب و من أبرز المواقع التي ظهرت في هذه المرحلة نجد:

(الجبوري، 2019)

➤ موقع **Degrees** دكريز الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات عن حياتهم وقد أخفق هذا الموقع سنة 2000 لأسباب مالية.

➤ موقع **Class mate** مايت الذي ظهر في منتصف التسعينات وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.

➤ موقع كاي وورلد Kayworld الذي أنشئ في كوريا سنة 1999. وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع التواصل الاجتماعي في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء.

• المرحلة الثانية: Web 2.0

يشير Web 2.0 إلى مجموعة من التطبيقات (مدونات / مواقع المشاركة / الوسائط المتعددة و غيرها)، حيث ظهرت العديد من مواقع التواصل الاجتماعي ما بين سنة 2002 و 2012، ومن أهم هذه المواقع نجد : (الجبوري، 2019)

➤ موقع فرند ستر Friendster ظهر سنة 2002؛

➤ موقع سكاى روك Skyrock ظهر في النصف الثاني من سنة 2002 في فرنسا كمنصة للتدوين ثم تحولت بشكل كامل إلى مواقع اجتماعية سنة 2007؛

➤ موقع ماي سبايس Myspace ظهر سنة 2003 في الولايات المتحدة الأمريكية وتميز بتطوره الهائل و ازدياد عدد المستخدمين خاصة من فئة المراهقين؛

➤ موقع فيسبوك Face book ظهر كمنافس سنة 2004 الذي اقتصر في بدايته على طلبة جامعة هارفارد ثم المؤسسات التعليمية في الولايات المتحدة الأمريكية، وكانت الانطلاقة العالمية للفيسبوك سنة 2006 حيث أصبح الموقع الأول في العالم من حيث عدد المستخدمين وفي سنة 2007 أتاح لمستخدميه تكوين تطبيقات أخرى الأمر الذي أدى إلى زيادة مستخدميه لاسيما منها فئة الشباب.

كانت الانطلاقة من web 1.0 الذي سمي بالويب الثابت، فهو يمثل الإصدار الأول من الإنترنت، وأثناء هذه المرحلة كانت فكرة إنشاء المحتوى مقتصرة على قلة من الأشخاص و الوصول إلى جميع أنواع المعلومات أضحي أمرا صعبا، وهذا الأخير أدى إلى الانتقال إلى web2.0 لحل هذه المشكلة ولكن مع مرور الوقت ظهرت حاجة الفرد إلى فكرة الملكية الالكترونية والحاجة إلى حفظ المعلومات من دون وجود وسيط، وكذلك التواصل والتفاعل دون التواجد الفعلي وهنا بدأ تشكل مراحل أخرى وهي: web 3.0 و web4.0.

• مرحلة web3.0:

هي الجيل التالي لتكنولوجيا الانترنت الذي تعتمد اعتمادا كبيرا على تعلم الآلة والذكاء الاصطناعي intelligenceArtificial، وتكنولوجيا البلوكشين Block Chain أي سلسلة الكتل، بينما تركز web 2.0 على المحتوى الذي ينشئه المستخدم على مواقع الويب المركزية فإن web 3.0 ستمنح للمستخدمين مزيدا من التحكم في بياناتهم الموجودة على الإنترنت، إذ تلعب اللامركزية و الرقمية دورا مهما في هذا الأخير، وكذلك تسمح لنا بإضافة قيمة إلى المحتوى الذي يتم إنشاؤه عبر الإنترنت؛

يهدف web3.0 إلى تقديم معلومات مخصصة وملائمة على نحو أسرع من خلال استخدام تقنيات تعلم الآلة المتقدمة والذكاء الاصطناعي، وسيؤدي كل من خوارزميات البحث الأكثر ذكاء والتطور في تحليلات البيانات الكبيرة إلى تمكن الآلات من فهم المحتوى والتوصية به بسهولة، وتركز أيضا على ملكية المستخدم للمحتوى و دعم الاقتصاديات.(web 3.0, 2020)

الجدول رقم 01 : الاختلافات بين web1.0 و web2.0 و web3.0

Web3.0	Web2.0	Web 1.0	/
ملكية المستخدم للمحتوى	منصات اجتماعية و محتوى ينشئه المستخدم	تفاعل سلبي للمستخدم	المحتوى
Block Chain ,Artificial intelligence	ديناميكي HTML JavaScript،	HTML	التقنيات
أبعاد ثلاثية، واقع افتراضي	استخدام مبدئي للأبعاد الثلاثية	لا شيء	بيئات افتراضية
موجهة بناء على سلوك المستخدم	تفاعلية	مزعجة	الإعلانات
موزعة على المستخدمين	تملكها شركات التكنولوجيا الكبرى	مخزنة على خوادم مواقع الويب الفردية	تخزين المعلومات
مرتبطون	مجتمعات مستخدمين محددة	المستخدمون الأفراد	الجمهور

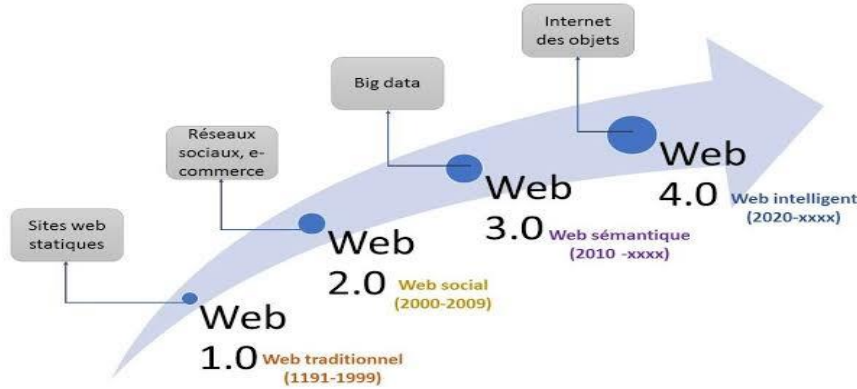
ببعضهم البعض على أجهزة و منصات متعددة			
--	--	--	--

المصدر: مقالة على مجلة (Binance Academy. إختلافات بين (web1.0 web2.0 web3.0)

يوضح الجدول أعلاه مجموعة من الاختلافات بين web1.0 و web 2.0 و web3.0 من حيث المحتوى، والتقنيات وأيضا بيئات افتراضية، والإعلانات، وكذلك تخزين البيانات، وأخيرا الجمهور؛ إذ نستطيع أن نستخلص من الجدول أننا شهدنا تطورات وتغييرات هائلة، وذلك انطلاقا من استخدام صفحات HTML التي لا يمكنها سوى عرض المعلومات حتى الوصول إلى تكنولوجيا Block Chain والذكاء الاصطناعي (Artificial Intelligence)، ومن التفاعل السلبي للمستخدم إلى ملكية المستخدم للمحتوى مع تقديم إعلانات ملائمة، وبلوغ واقع افتراضي يربط المستخدمين بعضهم البعض على أجهزة ومنصات متعددة ومن جانب آخر تخزين المعلومات لا يقتصر على شركات التكنولوجيا الكبرى بل أصبح من الإمكان توزيعها على المستخدمين.

• **مرحلة web4.0**: يظهر web4.0 أو ما يسمى بالويب المتكافئ كجيل جديد للويب ويتم تعريفه من قبل العديد من المؤلفين بطرق مختلفة، عرف حسب **DAVIS** أنه: "سيجمع جميع جوانب web2.0 و web3.0 معا ليصبح في كل مكان حقا"، إذ أن الدكتورة **Joanna Polanska** تتوقع أن web4.0 سوف يعتمد على شخصية الويب العالمية لكل مستخدم، حيث يكون تدفق المعلومات شخصي، وإخفاء هوية المستخدم مستحيلة ومن جهة أخرى يقدم web4.0 مستويات ذكاء أعلى مما يسمح لوكلاء البرامج على أجهزة الكمبيوتر أو التجوال عبر الإنترنت بالتعاون من خلال التنسيق، والاستدلال مع الأنظمة الأخرى. (Almeida, 2017)

الشكل رقم 01 : مراحل تطور الويب (SIKA Technologie, 2017) .



المصدر : sika technologie, internet des objets ou Web 3.0, 3^{ème} génération de l'internet, 2017.

الشكل أعلاه يمثل مراحل تطور الويب انطلاقاً من web1.0 إلى web4.0 الذي يمثل الجيل القادم و الذي لا يزال في مرحلة التطوير .

الفرع الثاني :خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسائل تواصل رقمية تهدف إلى تمكين المستخدمين من التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، وتختلف هذه المواقع في الوظائف والميزات التي تقدمها ومن هذه الخصائص نجد: (الجبوري، 2019)

1 - سهولة الاستخدام والتفاعل: تمثل خاصية مهمة للمواقع التواصل الاجتماعي، فكل ما يتطلب هو قليل من المعرفة في أسس تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تحقيق التواصل والوصول بسهولة و بسرعة إلى المعلومات والتفاعل مع الآخرين، كما تسهل مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل، ومشاركة الفيديوهات والمعلومات، وبفضل هذه السهولة يمكن للأفراد تكوين صداقات جديدة وتوسيع شبكاتهم الاجتماعية؛

2-الخصوصية:تعد من أهم الخصائص التي يهتم بها المستخدمون كونها تساهم في حماية والحفاظ على خصوصيتهم، فتحرص مواقع التواصل الاجتماعي على توفير خيارات متنوعة لإدارة الخصوصيات المستخدمين مثل:

➤ إعدادات الخصوصية:وهي إمكانية التحكم فيمن يمكنه رؤية محتوهم سواء كان عن طريق تعيين الأشخاص الذين يمكنهم رؤية المحتوى أو تحديد الأشخاص الذين يمكنهم إرسال طلبات الصداقة أو حتى الرسائل؛

➤ حماية البيانات الشخصية: تتعلق بحفظ البيانات الخاصة بالمستخدمين و حمايتها من الاستخدام غير القانوني أو الاحتمالي حيث يمكن للمستخدمين أن يتيقنوا بأن بياناتهم الشخصية آمنة ومحمية و لكن يجب على كل مستخدم اتخاذ الإجراءات اللازمة للحفاظ على خصوصية بياناتهم مثل: عدم مشاركة معلومات شخصية كالرقم السري أو البريد الإلكتروني مع الآخرين، كما ينبغي القيام بالتحديثات بشكل دوري ومراجعة الإعدادات؛

3 - شبكات اجتماعية:تمثل مواقع التواصل الاجتماعي شبكات اجتماعية تجمع بين الأشخاص والمحتوى وترتبط المستخدمين ببعضهم البعض وتعتمد على استخدام البيانات والمعلومات المتبادلة بين المستخدمين وتحويلها إلى علاقات اجتماعية وكذلك تحديد الاهتمامات المشتركة بينهم، حيث تساعد على تحسين التفاعل بين المستخدمين وتوفير المزيد من الفرص للتواصل والتفاعل، كما يمكن استخدامها للتسويق والإعلان عن طريق استهداف الجمهور المستهدف بشكل أكثر دقة وفعالية؛

4- الشفافية: تشجع مواقع التواصل الاجتماعي على الشفافية في التعبير عن آرائهم ومشاركة أفكارهم وتجاربهم الشخصية وكذلك الحصول على معلومات شفافة حول النشاطات والمعلومات المشتركة داخل المنصة وتسمح لهم بالوصول إلى الكامل إلى بيانات المستخدمين ونشاطاتهم الحالية والسابقة، كما تسمح لهم أيضا بإدارة خصوصيتهم و محتوهم والتحكم فيما يتم مشاركته من قبلهم ومن الآخرين. بالإضافة إلى ما ذلك تعمل هذه الخاصية على تحقيق المصادقية والثقة بين المستخدمين والمنصة.

الفرع الثالث: أهم أنواع المواقع التواصل الاجتماعي:

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي بشكل موسع واختلف عدد مستخدميها من دولة لأخرى وبرزت دورها في الظروف الطارئة، والأحداث العالمية، وكذلك تعددت استخداماتها، وأنواعها ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي نجد:

(1) فيسبوك Facebook :

يعتبر فيسبوك شبكة اجتماعية تأسست عام 2004 من قبل "مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg" وزملائه الطلبة في جامعة هارفارد، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الإنترنت ليجمع به زملائه في الجامعة و يمكنهم من تبادل أخبارهم و صورهم و آرائهم، أما عن تسميتها فترجع إلى اسم الدليل الذي يستخدم لتعريف الطلبة والذي يسمى بـ Face book فهو دليل يحتوي على صور والمعلومات الشخصية للأفراد المرتبطين بالجامعة، فقد كانت فكرة مارك مؤسس هذا الموقع هي إنشاء موقع يتيح للطلبة التواصل وتبادل المعلومات. (مليقة)

كان الموقع عند إطلاقه مخصصا لطلبة جامعة هارفارد ومن ثم تم توسيعه ليشمل جميع الجامعات بمختلف القارات ليصبح الموقع العالمي الأكثر شهرة.

- كان لدى فيسبوك 2.963 مليار مستخدم نشط شهريا في العالم في جانفي 2023 منهم 43.7% إناث ونسبة 56.3% ذكور مما جعله يحتل المرتبة الأولى في تصنيف منصات التواصل الاجتماعي الأكثر نشاطا في العالم، بحيث ارتفع عدد مستخدمي فيسبوك بمعدل كل شهر بحوالي 5 ملايين أي (+0.2%) في الثلاثي الأخير لسنة 2022؛
- يقيد فيسبوك استخدام على منصته الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم 13 عاما لذلك فإن 63.0% من الجمهور المؤهل في الجزائر يستخدم فيسبوك؛ (kemp، 2023)

(2) أنستغرام Instagram:

- يعد الأنستغرام أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تتيح للمستخدمين التقاط الصور ومشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية يمكن استخدامه على الهواتف

الذكية والحواسيب اللوحية، تأسس سنة 2010، واشترتها شركة Meta سنة 2012، حيث يعتبر أنستغرام واحدا من أكبر التطبيقات الاجتماعية في العالم يتميز بالسهولة والبساطة في استخدامه ويمكن استخدامه كأداة تسويقية حيث يمكن للشركات والأفراد الاستفادة منه لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وترويج المنتجات والخدمات ويمكن كذلك الاستفادة من خيارات الإعلانات المدفوعة المتاحة على أنستغرام للوصول إلى جمهور أوسع وزيادة المبيعات. (عميش، 2021)

وهنا البعض من إحصائياته: (kemp، 2023)

- وصل إجمالي المستخدمين إلى 8.40 مليون مستخدم في الجزائر من إجمالي السكان في 2023؛
- يمثل الجمهور المؤهل في الجزائر لاستعمال انستغرام 25.4 بالمائة في سنة 2023؛
- وصلت الإعلانات انستغرام في الجزائر في بداية سنة 2023 ما يعادل 26.2% من قاعدة مستخدمي الانترنت بغض النظر عن العمر. تجدر الإشارة إلى أن 43.7% من جمهور إعلانات أنستغرام هم إناث و 56.3% ذكور.

(3) يوتيوب You Tube :

يعد موقع يوتيوب من أوائل المواقع الاجتماعية استخداما إذ يسمح للمستخدم بمشاهدة مختلف ملفات الفيديو سواء لأفلام أو برامج على غرار تمكينه بفتح قناة خاصة للمستخدم وكذا تنزيل مختلف الفيديوهات التي تتوافق مع حاجات المستخدم والإشباع المراد تحقيقها من استخدامه لموقع يوتيوب ويعرف مقداي موقع اليوتيوب على أنه: "موقع ويب معروف متخصص بمشاركة الفيديوهات، يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني. تم تأسيسه سنة 2005 من طرف ثلاثة موظفين بشركة "بايبال" وهم: "تشادهيرلي" و "ستيفتشن" و "جاودكريم". ويستخدم الموقع تقنية الأدوبي فلاش Adobe flash لعرض المقاطع المتحركة فمحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام والتلفزيون ومقاطع الموسيقى والفيديو المنتج من قبل الهواة ومن مميزات موقع يوتيوب أنه مجاني وسهولة الاستخدام يمكن تحميله ويمكن المستخدم من البحث عن مقاطع فيديو ضمنه.

(عميش، 2021)

(4) LinkedIn (لينكد ان):

تأسس الموقع في ديسمبر سنة 2002 على يد "ريدهوفمان ReidHoffman"، و بدأ التشغيل الفعلي في 05 ماي 2003، والرئيس التنفيذي للموقع هو "جيف وينز" Jeff Weiner ، إذ يتألف فريق عمل إدارة الموقع من المديرين التنفيذيين المتمرسين من شركات مختلفة مثل: ياهو Yahoo، وجوجل Google، وأيضا مايكروسوفت Microsoft، وكذلك تيفو Tivo، وبايبال PayPal ، والفنون الالكترونية Electronic Arts، و يعتبر أكبر شبكة اجتماعية مهنية، إذ أنها من الشبكات الاجتماعية المهمة بمجال العمل والتوظيف، وتسمح للمهنيين بالحفاظ على علاقاتهم في المجال العملي و تعزيز خدماتهم ومهاراتهم المهنية، ويستخدم هذا الموقع الكثير حول العالم ممن يبحثون عن وظيفة مناسبة، أو أولئك الذين يبحثون عن موظفين أو شركاء عمل، وليس هذا فحسب بل يمكنك أيضا التطوير من مهاراتك الوظيفية عن طريق العديد من النقاشات التي تدور بين الأعضاء على لينكد إن LinkedIn، ويعد أكبر شركة مهنية في العالم. (مصطفى، 2017)

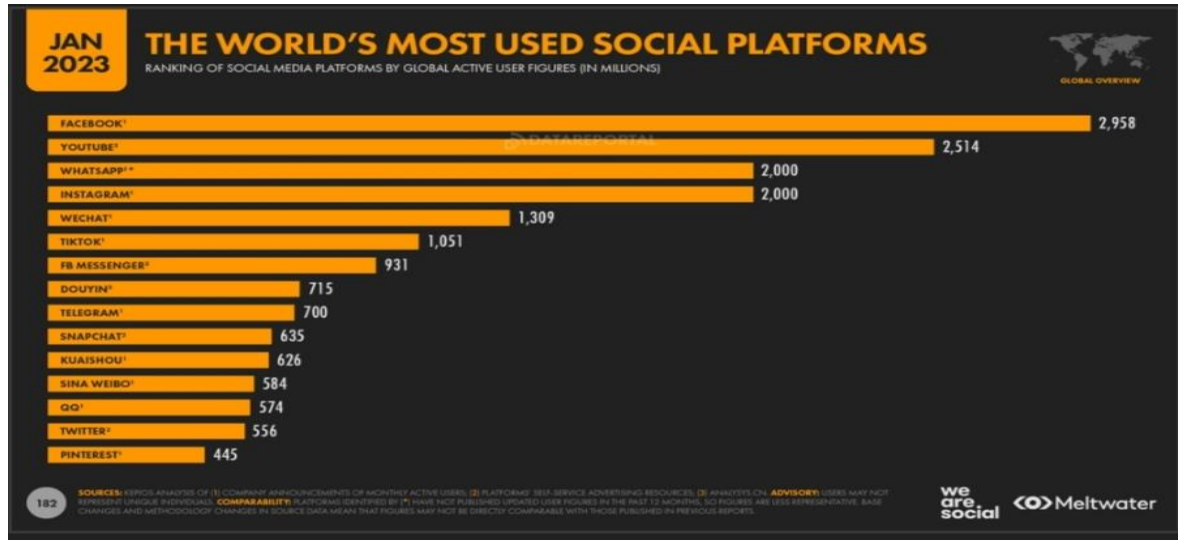
الجدول رقم 2: مواقع التواصل الاجتماعي وإستخداماتها (coles، 2014)

الموقع	العنوان الالكتروني	الاستخدام
Face book	www.facebook.com	العمل الاجتماعي والتجاري
LinkedIn	www.lindkedin.com	التعامل التجاري والعمل على الشبكة
You Tube	www.youtube.com	بث تسجيلات الفيديو
Instagram	www.instagram.com	التقاط الصور ومشاركتها

المصدر Linda Coles ، Marketing with social media،Start with helloEngland,2014:،p15

يوضح الجدول أعلاه بعض من أهم مواقع التواصل الاجتماعي و استخداماتهم و كذلك موقعهم.

الشكل رقم 02: أكثر المواقع استخداما في العالم.



المصدر: Data Reportal (kemp، 2023)

يوضح الشكل أعلاه أن الأرقام الصادرة عن شركة ميتا **Meta** توضح لنا أن موقع **فيسبوك Face book** لديه 2.958 مليار مستخدم نشط شهريا في جانفي 2023، وفي الوقت نفسه يشير أحدث بيان رسمي لموقع **يوتيوب You Tube** أن لديه أكثر من 2 مليار مستخدم مسجل دخول شهريا ، ولكن الأرقام المنشورة في الموارد الإعلانية الخاصة بالشركة تشير إلى أن المنصة تجتذب الآن أكثر من 2.5 مليار مستخدم كل شهر، وبالنسبة إلى **أنستغرام Instagram** لقد عزز هذا الأخير موقعه بين أفضل منصات مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أعلنت الشركة أن لديها 2 مليار مستخدم نشط شهريا، ونفس الشيء بالنسبة إلى موقع واتساب **WhatsApp**، و يختتم ويشات **WeChat** المراكز الخمسة الأولى عن طريق ضمه أكثر من 1.3 مليار مستخدم نشط شهريا.

يأتي **تيكتوك Tiktok** في المركز السادس على مستوى العالم بأكثر من مليار مستخدم شهريا، يليه موقع **فيسبوك-مسنجر Messenger** الذي بلغ عدد مستخدميه تقريبا مليار مستخدم شهريا ليأتي موقع **تيلغرام Telegram** في المركز السابع متقدما على **تويتر Twitter** في المركز الثامن، في حين أن **سناب شات Snapchat** و **باينترست Pinterest** يحتلمان المراكز العشر الأولى.

الفرع الرابع: تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي:

لا نستطيع أن ننكر فضل مواقع التواصل الاجتماعي علينا، فبفضله أصبح العالم أشبه بقرية صغيرة، وجمع بين جميع الناس بالرغم من اختلاف مواقعهم الجغرافية، ولغاتهم، ومستواهم الفكري وغير ذلك لتكوين صداقات و تبادل الأفكار، وكذلك لتحقيق الأهداف إذ تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سلاح ذو حدين له جوانب مفيدة وفي نفس الوقت له جوانب ضارة أيضا، سوف نذكر فيما يلي بعض من محاسنه وسلبياته.

1: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي :

و من إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: (تفرقنت، 2016)

- **تسهيل التواصل الاجتماعي:** يمكن للأفراد التواصل مع الآخرين بسهولة على مستوى العالم ومن خلال أي جهاز متصل بالإنترنت و أيضا في أي وقت؛
- **تحسين العلاقات الاجتماعية:** تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأشخاص بتعزيز التفاعل والتواصل مع العالم كما يمكنهم مشاركة أخبارهم ومعرفة أخبار الآخرين والتفاعل معهم وتوطيد العلاقات فيما بينهم مما يمنحهم شعورا بالتواصل والانتماء؛
- **تحسين الوعي و التثقيف:** يمكن للأفراد الحصول على معلومات متنوعة وموثوقة حول مجالات مختلفة من مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال المشاركات والتعليقات والفيديوهات والصور وكذلك أيضا تسهل عملية التدريب والتعلم من خلال توفير مواد تعليمية ودورات تدريبية مما يساعد الأفراد على تحسين مهاراتهم وتعلم مواضيع جدد ودورات تدريبية مما يساعد الأفراد على تحسين مهاراتهم و تعلم مواضيع جدد؛
- **سهولة النشر و التوزيع:** يمكن للأفراد نشر المحتوى بسهولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بنقرة واحدة فقط وبالتالي يمكن توزيع المحتوى بسرعة على عدد كبير من الأشخاص في جميع أنحاء العالم ويسمح بالانتشار السريع للمعلومات وذلك يكون مفيدا في حالات الطوارئ أو الكوارث الطبيعية أو الأحداث الهامة.

2: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

و من سلبياتها: (تفرقنت، 2016)

➤ **فقدان الخصوصية:** يمكن للأفراد فقدان خصوصيتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للمعلومات الشخصية الحساسة والصور ومقاطع الفيديو التي يتم نشرها أن تصبح متاحة للجمهور و بالتالي يمكن للمستخدمين استخدامها بشكل غير مرغوب فيه؛

➤ **الإساءة و التنمر الإلكتروني:** يعتبر التنمر من السلبيات الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي حيث يمكن للأفراد استخدام هذه المنصات للإساءة والتنمر والتعرض للآخرين بشكل غير لائق وغير مسؤول؛

➤ **إدمان التكنولوجي:** قد يصبح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عادة مدمرة و تسبب الإدمان مما يؤثر سلبا على الصحة النفسية والجسدية للأفراد ويؤثر على وظائفهم وعلاقاتهم الاجتماعية و يؤدي إلى الإصابات اضطرابات نفسية مثل القلق والتوتر، والاكتئاب؛

➤ **الانحياز الفكري:** يمكن للأفراد الانحياز إلى آراء ومعتقدات محددة وتجاهل الأخرى مما يؤدي إلى فصل المجتمع وزيادة التوتر والصراعات الاجتماعية، ويمكن أن يؤدي انتشار الأخبار والمعلومات المضللة إلى التأثير على الواقع ويمكن أن يؤدي إلى تغيير الرأي العام بشكل خاطئ.

المطلب الثاني: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعرفنا فيما سبق على مفهوم وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي وكما أننا تطرقنا إلى أهم أنواعها كفيسبوك Facebook الذي يعتبر الموقع الأكثر شعبية، وشهرة حول العالم، وبعض من استخداماتها حتى الوصول إلى محاسن ومساوئ مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال هذا المبحث سنحاول ربط هذه الأخيرة بالتسويق حيث سنتطرق إلى مفهوم التسويق مرورا بأنواعه وأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووصولاً إلى مرتكزات ومعوقات نجاحه.

الفرع الأول: مفهوم التسويق وأنواعه:

بعدما كان للتسويق دور ثانوي لا أكثر في الشركات، أصبح الآن محور الاهتمام وصاحب الأهمية الأكبر من الوظائف الأخرى لتتغير مكانته ويصبح الوظيفة الرئيسية، ويعتبر التسويق اليوم أساس فشل أو نجاح كل الشركات.

1: مفهوم التسويق:

- عرف التسويق حسب **Dubois, Kotler Philip** على أنه: "الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي يلبي من خلالها الأفراد والجماعات احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنشاء وتبادل المنتجات والخدمات القيمة مع الآخرين". (dubois, 2010)

- عرف التسويق حسب جمعية التسويق الأمريكية **AMA**: "التسويق يغطي النشاط، وجميع المؤسسات والعمليات التي تهدف إلى إنشاء، وترويج، وتقديم، وتبادل العروض ذات القيمة للعملاء والمستهلكين، والشركاء، والمجتمع ككل". (phillip kotler, 2019)

- عرف التسويق حسب الباحثين **Jacques Lendrevie** و **Julian Levy** و **Denis Lindon** على أنه: "محاولة تكيف المنظمة للأسواق التنافسية للتأثير في تفضيل سلوك جمهورهم، من خلال عرض قيمته المتصورة يتفوق بشكل دائم على المنافسين". (Lendrevie, 2006)

2: أنواع التسويق:

إن فهم أنواع التسوق ومعرفة الفرق بينهم يمثل أمر أساسي للأفراد والشركات الذين يرغبون في تسويق منتجاتهم و خدماتهم بنجاح فرغم أن جميع أنواع التسويق تهدف إلى تسويق المنتجات، والخدمات لكن هناك بعض الاختلافات بينهم مثل الاختلاف في الأساليب والتقنيات المستخدمة، وبالطبع هناك اختلاف في العملاء المستهدفين. ومن أهم أنواع التسويق نجد:

• التسويق التقليدي **Traditional Marketing**: يُقصد بالتسويق التقليديّ بأنّه الترويج للعلامة

التجارية عبر القنوات والوسائل غير المتصلة بالإنترنت، وهو النوع الأول الذي ظهر من التسويق، نظرًا لأنّ الوصول إلى المعلومات لم يكن سهلًا ولم يكن متاحًا للجميع فقد اعتمدت أغلب

الشركات التسويق باستخدام الوسائل الخارجية مثل الإعلانات المطبوعة والتلفزيونية وما إلى ذلك. (الهاميم للتسويق الرقمي، 2021)

وقد حقق هذا النوع في السابق العديد من الأهداف والفوائد التي رسمها، لكن من عيوب هذا التسويق أنه عالي التكلفة على الشركات المنتجة. أما بالنسبة للعملاء فيجب عليهم البحث مطولا عن المنتجات وبذل جهد ووقت في سبيل الحصول على المنتج الذي يرغبون فيه أو الخدمة التي يريدونها.

- **التسويق الخدمي Marketing of services**: يقصد به جميع الأنشطة التي تلبى حاجات الأفراد والسوق، بدون عرض منتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية أو الغير الملموسة. (مجدل، 2013)

- **التسويق الدولي International Marketing**: يرى البروفيسور Phillip Kotler أن التسويق الدولي عبارة عن نشاط ديناميكي مبتكر للبحث عن المستهلك القانع في سوق تتميز بالتفاوت والتعقيد، والوصول إلى هذا المستهلك وإشباع رغباته أما William John Stanton الذي يعتبر أحد العلماء البارزين في التسويق فرآه عبارة عن نشاط كوني ينطلق من إستراتيجية كونية لمزيج تسويق عابر للحدود الإقليمية، حيث يتناغم ويتفاعل مع احتياجات استهلاكية خارج نطاق وحدود المشروع الوطني بهدف إشباع الحاجات أو الرغبات، من خلال طرح سلع أو خدمات تتناسب مع هذه الحاجات أو الرغبات. (الفتاح، 2019)

- **التسويق الأخضر Green Marketing**: يركز التسويق الأخضر على تصميم وترويج السلع والخدمات التي تساهم في إضافة قيمة مضافة بيئية على الأقل في أحد مراحل دورة حياتها عن طريق إنتاج منتج صديق للبيئة كعملية إعادة التدوير، وعملية تصنيع نظيفة. (Ouldbrahim, 2021)

- **التسويق بالعلاقات Relationship Marketing**: هو قيام المؤسسة بإقامة علاقات مع جميع أصحاب المصالح الذين تتعامل معهم و خلق منفعة متبادلة وعلى رأسهم أهم طرف بالنسبة إليها ألا وهو الزبون الذي يتلقى منتجاتها و التي تعمل بجهد كبير على إرضاءه و الاحتفاظ به على المدى الطويل، ولكن يجب الحفاظ على استقرار العلاقات وتقويتها لضمان استمراريتها، والحفاظ

عليها ويمكن تحقيق ذلك عن طريق القيام بمجموعة من الخطوات كالتحليل، والتخطيط والمراقبة كجزء من عملية اتخاذ القرار. (نبيلة، 2017)

• **التسويق الحسي Sensory Marketing**: عبارة عن مجموعة من متغيرات العمل التي يتحكم فيها سواء المنتج أو الموزع لخلق جو متعدد الحواس حول المنتج، أو الخدمة إما من خلال خصائص المنتج نفسه، أو من خلال الترويج، أو من خلال بيئة المنتج في نقطة البيع (Hafiz, 2020).

• **التسويق الإلكتروني Digital Marketing**: هو الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة أو يمكن القول أنه الاستخدام الصحيح للإنترنت وشبكات الأكسترنات والاتصالات السلكية واللاسلكية في عمليات ما قبل إنتاج السلع وتقديم الخدمات، وأثناءها، وبعدها، وذلك بهدف تحقيق رضا المستهلك/ العميل. (علاق، 2007، صفحة 17)

جدول رقم 04 : أوجه المقارنة بين التسويق الإلكتروني Digital Marketing والتسويق

التقليدي Traditional Marketing.

أوجه المقارنة	التسويق الإلكتروني Digital Marketing	التسويق التقليدي Traditional Marketing
المميزات	<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على تحديد واستهداف الفئة المرغوب استهدافها. -يسهل الحصول على الإحصائيات والتقارير عن حجم المبيعات. - يعتبر وسيلة غير مكلفة إذا ما تم مقارنتها بالتسويق التقليدي . -يسمح للشركات بتتبع بقياس نجاحهم وتتبع جهودهم التسويقية من خلال تتبع مؤشرات الأداء الرئيسة (KPIs). -يمكن من خلق صورة إيجابية للشركات. 	<ul style="list-style-type: none"> -من أفضل أنواع التسويق في المصادقية. -يمكن استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب للوصول إلى جمهور أكبر. - سهولة فهم الإعلانات لأن الجمهور أصبح معتادا عليها.
العيوب	<ul style="list-style-type: none"> -يتطلب الكثير من المتابعة للرد على الاستفسارات والتعليقات. - يعتمد بشكل كبير على مدى نشاط الفرد ومتابعته على الإنترنت. - المنافسة الشرسة. 	<ul style="list-style-type: none"> -يصعب متابعة وقياس مدى الرضا. -للوصول إلى نتيجة مرضية يجب امتلاك فريق ضخم ومؤهل من العاملين. - يتطلب كسب ثقة الزبون وقت وجهد كبير قبل أن يعطي نتائج مرضية. -محدودية المعلومات.
نوع الاتصال	-اتصال تفاعلي . الشركة ↔ الزبون	-اتصال من طرف واحد. الزبون → الشركة

المصدر: منى محمود علي، دراسة مقارنة لأثر استخدام التسويق التقليدي و الإلكتروني على الكتب

المطبوعة، مجلة العمارة الفنون، 2018، صفحة 577.

رغم وجود العديد من الاختلافات بين التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي التي يجب مراعاتها عند الاختيار لأحدهما، فلكل منهما مجموعة من نقاط القوة والضعف، ولكن يمكن المزج بينهما للحصول على نتائج أفضل.

الفرع الثاني: مفهوم وعناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر التسويق الإلكتروني من أهم أنواع التسويق في الوقت الحالي، حيث يسمح للشركات والأفراد بالوصول إلى جمهور أوسع ومتنوع، وتحقيق نتائج أكبر بتكلفة أقل من التسويق التقليدي، إذ أن أنواع التسويق الإلكتروني تتضمن أساليب منها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1: تعريف التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- عرف التسويق عبر المواقع التواصل الاجتماعي حسب الدكتور "أمل زكريا عبد الصبور الجبلاوي" على أنه: " واحد من أحد الأساليب الحديثة المعتمدة في التسويق الإلكتروني التي تمكن المؤسسات من الوصول إلى الزبائن والمستخدمين والمستهلكين، والاستماع لانشغالاتهم ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم، فلذلك استغلتها المؤسسات استغلالا واسعا كونها تمثل أحد الأدوات التي تمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية". (الجبلاوي، 2017، صفحة 128)

- وعرف أيضا حسب الباحثة "سلمى علاوة" على أنه: " التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو الشبكات الاجتماعية هو استخدام هذه الأخيرة بهدف الترويج أو البيع، العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الشبكات تتيح لعملاء الفرصة للتفاعل مع المؤسسات بدلا من يكونوا مجرد هدف لوسائل تسويقية أحادية الاتجاه، وتشير الكثير من الدراسات إلى الأهمية المتزايدة لهذا النوع من التسويق نظرا للتزايد المستمر في عدد مستخدمي هذه الشبكات وتفضيلهم لها على الطرق التقليدية للتسويق". (سلمى، 2022، صفحة 184)

وعلى ضوء هذه التعاريف يمكن أن نعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: " شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مواقع وتطبيقات شبكات مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من أجل توسيع نطاق الوصول إلى الزبائن الجدد عن طريق نشر محتوى موجه للزبائن الحاليين

والمحتملين لرصد انطباعهم ومنشغلاتهم واقتراحهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة التجارية، زيادة الوعي بها، زيادة المبيعات، وجذب المزيد من حركة المرور لموقع الويب الخاص بالشركة وبناء الولاء للعلامة التجارية".

2: عناصر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الإعلان، إدارة العلاقة مع الزبون وسلوك المستهلك من أهم الأسس التي يقوم عليها التسويق في وقتنا الحالي، وربما ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما جعل المؤسسات تستعين بهذه العناصر التي سنذكرها بالتفصيل من خلال هذا العنصر:

2.1: الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي Advertising on social media (S.Ads):

تغير الكثير في مجال الاتصال مع ظهور web2.0 خاصة في الإعلانات، حيث أصبح الزبون المتحكم الأساسي في المؤسسات من خلال ما يراه و يقرأه ويسمعه، هذا ما جعل المؤسسات تتسابق من أجل جذب انتباه الزبون وجذبه من أجل شراء خدماتهم أو منتجاتهم، أين أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي الآن من أهم الوسائل التي تخلق فرص وتحديات للمسوقين والمعلنين والإعلان بشكل عام، يسمح فيسبوك face book على سبيل المثال لصفحات المؤسسات باستهداف جمهورهم من خلال عرض الإعلانات على الأفراد المراد استهدافهم عبر عوامل كالعمر، الدخل، الجنس، الموقع الجغرافي وغيرها من العوامل التي تتغير حسب أهداف كل مؤسسة، ويمكن للمعلنين الاستعانة بأداة Google Analytics لتحليل صفحة المؤسسة ومعرفة عدد زوارها على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال: (مير، تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس بالجزائر، 2020، صفحة 5)

- الصفحات التي تتمتع بأعلى نسبة دخول من قبل المتصفحين؛

- عدد المستخدمين الذين جاؤوا من الإعلانات؛

- الكلمات الرئيسية التي تجذب الزوار أكثر؛

- معرفة آراء المتصفحين و المستخدمين للصفحة.

قدر حجم جمهور الإعلان العالمي على Face book ب **1.983** مليار في يناير 2023 بمعدل **66.9%** من إجمالي قاعدة المستخدمين للمنصة ولكن مع التغييرات المهمة التي أجرتها Meta على الطريقة التي تصل بها الإعلانات إلى الجمهور الأساسي تشير الأرقام إلى (kemp, 2023) :

➤ وصول الإعلانات المحتملة في الجزائر انخفض بنسبة **1.7** مليون أي (-7.3%) بين سنتي 2022-2023؛

➤ عدد المستخدمين الذي يمكن للمسوق الوصول إليهم من خلال الإعلانات انخفض بنسبة **1.9** مليون (-8.2%) بين أكتوبر 2022 و جانفي 2023؛

➤ كان وصول الإعلانات يعادل **46.0%** من إجمالي السكان سنة 2023؛

➤ كان وصول الإعلانات يعادل **64.8%** من قاعدة مستخدمي الإنترنت بغض النظر عن العمر في جانفي 2023؛

➤ في بداية سنة 2023 كان **39.8%** من جمهور إعلانات فيسبوك في الجزائر من الإناث وبينما كان **60.2%** من الذكور.

2.2: إدارة علاقات الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي (S.CRM):

هي عبارة عن دمج مميزات web2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي مع نظام إدارة علاقات الزبائن التقليدي، وقد أتاحت للفرد حرية أكبر في التعبير عن آرائهم وأفكارهم على عكس إدارة علاقات الزبون التقليدية CRM الذي يستند على نظام حوار ذو اتجاه واحد (مؤسسة - الزبون)، بينما غيرت S.CRM ذلك عن طريق إنشاء اتجاهين للتداول والتفاعل الذي منح حرية كبيرة للزبائن في التفاعل مع المؤسسات. (مير، 2020، صفحة 6)

3.2: سلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي Purchasing behavior on social network :

تعتبر الإنترنت الأداة الأكثر استخداماً من طرف المستهلكين للحصول على شتى المعلومات سواء عن المنتجات أو الخدمات التي يفكرون في شرائها إلى جانب آراء الأهل والأصدقاء، فالفرد يستخدم الإنترنت كمصدر للعثور على المعلومات عند اتخاذ قرارات الشراء. إذ يقوم الأفراد بمناقشات على شبكة الإنترنت حول المنتجات والخدمات التي تم استخدامها من قبل ويتقاسمون كل الخبرات الجيدة والسيئة التي تعتبر المنبع الأكثر موثوقية للمعلومات، وبالتالي إن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر في قرارات شراء الفرد إلى حد كبير. (مير، تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس بالجزائر، 2020، صفحة 6)

الفرع الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال التسويق:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية للتواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات وتتيح للشركات الفرصة للتواصل مع الجمهور والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وتلبية تلك الحاجيات ولرغبات من خلال منتجاتها وخدماتها حيث تشمل أهميتها العديد من النقاط منها:

1: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للشركات المعلننة: (MA GLOBAL groupe degital marketing agency، 2020)

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الترويج للسلع والخدمات بأسعار منخفضة جداً وسرعة كبيرة تحقق فيها أصحاب الشركات المعلننة أرباحاً كبيرة ويعمل على زيادة نسبة المبيعات دون الحاجة لاستخدام الوسائل القديمة كالتلفاز والراديو ... الخ؛
- تساعد مواقع التواصل بشكل كبير في زيادة تحفيز العملاء على اتخاذ قرار الشراء؛
- تساهم في ارتفاع نسبة أرباح أصحاب الخدمات والشركات المعلننة وذلك من خلال عمل حملات دعائية وعروض على السلع باستمرار في المواسم أو في أوقات معينة؛

- يجب على الشركة التي تريد إعلان وإشهار العلامة التجارية الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي معرفة و دراسة المنصات التي تتجمع عليها الفئة المستهدفة و تحديد مجموعة من المعايير المهمة كالعمر، والجنس، والمنطقة الجغرافية المستهدفة قبل القيام بالحملة الإعلانية مما يسهل من عملية التسويق، وتحقيق عائد أفضل من الأرباح ونشر العلامة التجارية.

2: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة للعملاء : (MA GLOBAL groupe digital marketing agency, 2020)

- توفير الوقت والجهد المبذول في اختيار سلعة أو خدمة؛
- تساهم في توطيد العلاقات بين المستهلك والشركات المعلنة عن الخدمة أو منتج معين مما يسمح للمستهلك الشعور بقيمته وأهميته؛
- التعرف على متطلبات العملاء وميولهم من خلال زيادة التواصل بين المعلنين والعملاء؛
- معرفة المشاكل التي تواجه المعلنين ومساعدتهم في حلها وتفاديها مستقبلا في عملية التسويق؛
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أمانا نظرا لما عانى منها العالم أجمع من جائحة كورونا لمرعاة قوانين التباعد الاجتماعي وتجنب التجمعات والاختلاط الذي كان يحدث خلال عمليات التسويق على أرض الواقع.

الفرع الرابع: مقومات ومعوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي واحدا من أهم الأدوات التي يمكن للشركة استخدامها للتواصل مع الجمهور ولترويج منتجاتها وخدماتها ومع ذلك هناك العديد من المعوقات والمقومات التي تؤثر على نجاحها نذكر منها:

1- مقومات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

ومن مقومات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ما يلي: (بوغرة، 2014، صفحة 475)

1.1- القناة التامة للإدارة العليا:

يجب أن تقتنع إدارة الشركة أو المؤسسة تمامًا بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث سينعكس مستوى قناة المسؤولين في حجم التخصصات المالية التي يتم إنفاقها الإدارة.

2.1- التسويق حسب الخطة الإستراتيجية:

تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير، المتوسط والطويل، حيث التسويق عبر الخطة الإستراتيجية عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المتكاملة والمنسقة التي تهدف إلى تحقيق أهداف الشركة.

3.1- تأهيل و تدريب فريق التسويق:

هناك العديد من الإجراءات التي يجب إتباعها حتى ينجح فريق التسويق ومن أهمها:

- استعادة وتمكين فريق العمل وملكيته للبيانات والمعلومات حول موضوعات ليتم تداولها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

- زيادة وضوح الفريق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؛

- المهارات اللغوية للفريق وقدرته على التواصل مع الآخرين وكيفية استخدام أدوات التواصل الاجتماعي فيه؛

- تدريب الموظفين وإقناعهم بالبقاء على اتصال مع الجمهور من خلال القنوات الاجتماعية خارج ساعات العمل العادية والتعامل مع المواقف التي قد تتطلب استجابة أو أي إجراء آخر على مدار اليوم؛

- عندما يُصرح لعضو في الفريق باستخدام اسمه لتمثيل وكالة حكومية والتواصل نيابة عنها على وسائل التواصل الاجتماعي، يجب أن يعرفوا عن أنفسهم باستخدام اسمه والاسم الكامل للوكالة ومعلومات الاتصال الكاملة.

4.1-تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

بما أن توفير المعلومات من خلال الأدوات الإلكترونية يساعد على تقديم المعلومات بشكل أفضل وأسرع، فمن الضروري الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل التسويق بالمسابقات والجوائز، والتسويق بالمحتوى.

5.1- تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

من أجل زيادة حيوية العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين، من الضروري أن تحتوي مواقع التواصل الاجتماعي على العديد من الموضوعات التي تجعل المستخدمين راضين عن الموقع، وللقيام بذلك، يجب أن تحتوي هذه المواقع على جميع المعلومات باستثناء المعلومات الأساسية، والرسائل التسويقية التي تجعل المستخدمين المحتملين ذوي صلة بالصفحة.

6.1- التركيز على العملاء :

الحاجة إلى التركيز على العملاء للتسويق بنجاح من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لذلك يُنصح بالرد باستمرار على العملاء، حيث قد يبدأ المستخدمون حملات ضد صفحات الوكالة لإغلاق الصفحة، وقد نجح البعض. لذلك يجب على سيد الصفحة استخدام بياناته الحقيقية وإرفاق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية، لأن العديد من العملاء يرغبون في معرفة شخصية الوكالة والأشخاص الذين يتعاملون معهم، بالإضافة إلى ما سبق، يحتاجون أيضًا إلى جذب انتباه العملاء وجعلها ذات صلة بالصفحة وتحفيزهم على التعامل مع الصفحة وإقناعهم بالشراء.

2- معوقات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من المعوقات التي تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي منها:
(بوغرة، 2014، صفحة 479)

- الاعتقاد بأن مهمة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقصورة على قسم التسويق ولكن يجب على جميع موظفي المؤسسة أن يكونوا مندوبين تسويق من خلال صفحاتهم الخاصة؛

- فشل فريق التسويق في الاستماع إلى العملاء، وتجاهل العديد من الاستفسارات وعدم الاستجابة للمراجعات المتعلقة بالمنتج؛

- نقص بعض الموظفين في مهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

- نوع وعدد الأدوات والوسائل للتسويق والتفاعل مع العملاء من خلال الشبكات الاجتماعية غير محدد؛

- يرى مديرو بعض أكبر الشركات حول العالم أن الشبكات الاجتماعية أداة تسويقية غير فعالة، لذا فهم لا يخصصون الأموال اللازمة لها؛

- رغم أن هناك العديد من الدول التي تنتشر فيها مواقع التواصل الاجتماعي إلا أن هناك بعض الدول تركز على عدد محدود من الشبكات الاجتماعية دون غيرها مثل : فيسبوك، و تويتر، ويوتيوب.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني كمدخل لتحسين صورة العلامة التجارية.

المطلب الأول: عموميات حول صورة العلامة التجارية:

شهدت العلامة التجارية تطورا كبيرا في مفهومها واكتسبت باعتبارها أحد مكونات المنتج، فهي بطاقة تعريف له وسط المنتجات المنافسة. من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم وأهمية صورة العلامة التجارية مروراً بمكونات وعوامل تكوينها، ووظائفها ومستوياتها وصولاً إلى أبعادها.

الفرع الأول: مفهوم وخصائص صورة العلامة التجارية:

تمت صياغة مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أوائل القرن العشرين كمصطلح عام ينطبق في المقام الأول على شرح عمليات التأثير العديدة للعمليات الإعلامية حيث يكون الهدف الأساسي هو العقل البشري.

1. مفهوم صورة العلامة التجارية:

قبل أن نقوم بتعريف صورة العلامة التجارية سنقوم بتعريف العلامة التجارية أولاً.

1.1. العلامة التجارية:

- عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) على أنها: " الاسم، الحرف، الرمز، التصميم أو مزيج مكون من هذه العناصر حيث يمكن أن تحدد هوية السلعة أو الخدمة لأحد البائعين أو مجموعة من البائعين والتي تميزه وتميز منتجاته عن باقي المنافسين". (أنور، 2021-2022، صفحة 5)

2.1. صورة العلامة التجارية:

- عرفها أستاذ التسويق في كلية توك للأعمال في كلية دارتموث في الولايات المتحدة الأمريكية KellerKevin على أنها: " مجموعة من الارتباطات الذهنية المتصلة بالعلامة التجارية والتي تكون منظمة بطريقة هادفة".

- وعرفها أيضا على أنها: " مجموعة من الارتباطات الذهنية المخزنة في ذاكرة المستهلك عن علامة تجارية ما ". (فاطمة، 2017، صفحة 69)

- عرف الاقتصادي الأمريكي **israelkirnzer** الصورة الذهنية للمؤسسة على أنها: " انطباعات ذاتية في عقول الأفراد لها أبعادها ومظاهرها المتعددة، لذا هي تختلف من فرد إلى آخر، وتتميز بالمرونة والديناميكية، وتتغير بتأثير عوامل متعددة من وقت لآخر ". (صادق، صفحة 208)

- عرفها **Law &Lamp** على أنها: " التصورات المنطقية أو العاطفية (الأعمال) التي يعلقها المستهلكون على علامات تجارية محددة. (Woodside, 2009, p. 276)

من خلال هذه التعاريف قمنا باستخلاص التعريف التالي: هي مجمل التصورات التي تترسب في أذهان الجماهير اتجاه علامة ما وتخلق قيمة للعلامة التجارية حيث تساعد المستهلكين في معالجة المنتج وتمييزه عن غير، وتوفر دوافع الشراء وتميل إلى خلق شعور إيجابي اتجاه العلامة التجارية.

هناك عدة مفاهيم ذات صلة بمفهوم صورة العلامة التجارية نذكر منها:

(غازي، 2022/2021، الصفحات 72-74)

- **الشهرة:** هي أساس بناء صورة العلامة التجارية، فلا نستطيع أن نستحضر صورة علامة أو منتج دون أن نعرفهما؛
- **السمعة:** هي الانطباع الرأي العام على عدد من أصحاب المصالح عن أداء المؤسسة، تهدف إلى تعظيم صورة العلامة والتعزيز من قيمة العلامة و تزيد من شهرتها. حيث تقع ما بين الشهرة وصورة العلامة التجارية؛
- **الإدراك:** يصبح فيها المستهلك على علم بمحيطه وتحليله بوسيلة تتركه يتفق مع مخططه المرجعي؛
- **الموقف:** هو نتاج للصورة؛
- **القيم:** تعبر عن مدى مشاركة الشركاء في المعتقدات حول أهمية أو صدق أو ملاءمة بعض الأهداف والإجراءات؛ وبالتالي تتوافق هذه القيم مع المعتقدات العامة حول الأهداف الأساسية وأنماط السلوك المرغوبة للأفراد والمجتمعات، وبالتالي يمكن أن نميز نوعين من القيم: **القيم**

الآلية المتعلقة بالأنماط السلوكية (الشجاعة، الصدق والطموح...)، والقيم النهائية عندما تشير إلى الأهداف (السعادة، الحرية والحكمة...). ومن أجل أن تكون صورة العلامة قوية يجب أن تكون قيم المؤسسة ضمن صورتها؛

- **التموقع:** هو جزء من قيمة الهوية والعلامة التجارية، ويمثل كل الصفات التي تميز الصورة وتبرزها، لأن اختيار موقع للعلامة هو تحديد للصورة المرغوب أن يراها المستهلك للمنتج أو العلامة التجارية من طرف المؤسسة والتي تريد إيصالها؛
- **هوية العلامة التجارية:** كل علامة تجارية تقوم بإنشاء هويتها الخاصة التي تمكنها من التعريف بنفسها والتعرف عليها من قبل الجمهور وذلك من خلال اسمها، شعارها، منتجاتها، قيمها ومواقفها، حيث كل ما كان هناك تجانس بين هذه العناصر كبيرا كل ما كانت العلامة التجارية قوية.
- **شخصية العلامة التجارية:** هناك وجهان يمكن أن يكونا لشخصية العلامة التجارية هما المدخلات التي تقابل لما ترغب العلامة في أن يفكر فيه المستهلكون ويشعرون به اتجاهها، والمخرجات التي تكون متوافقة مع الأحاسيس الحقيقية للمستهلكين نحو العلامة التجارية.

ومن خلال الجدول التالي سنقوم بإبراز العلاقة بين صورة العلامة التجارية و بعض المفاهيم ذات الصلة بها:

الجدول رقم 04: العلاقة بين صورة العلامة و المفاهيم ذات الصلة بها.

مفاهيم ذات صلة	علاقته بصورة العلامة التجارية
الشهرة	الشهرة هي القاعدة لبناء صورة العلامة التجارية.
السمعة	تقع السمعة ما بين الشهرة وصورة العلامة التجارية.
الإدراك	الصورة هي مجموع الإدراك.
المواقف	الموقف هو نتيجة عن الصورة.
القيم	قيم العلامة يجب أن تكون ضمن صورتها.
التموقع	التموقع هو جميع الميزات التي تميز الصورة.
العلامة	صورة العلامة التجارية هو مكون للعلامة.

مرفق العلامة التجارية	مرفق العلامة التجارية يمكن أن تكون نتيجة جيدة لصورة العلامة التجارية.
حساسية العلامة التجارية	تنطوي ضمن اهتمامات صورة العلامة التجارية.
شخصية العلامة التجارية	تعتبر مكون لصورة العلامة التجارية.
هوية العلامة التجارية	الهوية المرسله بواسطة العلامة التجارية ستساعد على تشكيل صورة العلامة التجارية.
رأس مال العلامة التجارية	صورة العلامة التجارية هي مكونة رأس مال العلامة التجارية.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع رابح غازي، التسويق الالكتروني كمدخل لتعزيز صورة العلامة التجارية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة الجزائر 3، 2022/2021، ص74.

2- خصائص صورة العلامة التجارية:

يرى أستاذ دراسة الأعمال المتقدمة ومستشار التسويق "Jacques Lendrevie" وأستاذ التسويق في دراسة الأعمال المتقدمة ومستشار الأعمال في مجالات إستراتيجية التسويق وتدريب مديري التسويق "lindon Denis" أن صورة العلامة التجارية تتميز بأربع خصائص أساسية هي: (دير، 2016، صفحة 448)

1.2. الاستحضار الذهني: استحضار صورة علامة معينة كانت قد أدركت سابقا من خلال ذاكرة الإنسان.

2.2. صورة العلامة التجارية شخصية وغير موضوعية: كل شخص يدرك ويستحضر العلامات التجارية بشكل مختلف عن الآخر حتى لو تعرضوا لنفس التنبيه حيث تعتبر عملية الإدراك والاستحضار عملية شخصية.

3.2. صورة العلامة انتقائية وبسيطة: تستجيب هذه الخاصية للهدف الأول الذي تم استحضاره، وهو الحصول على معلومات مصممة خصيصا لاحتياجات المستهلك ومقابل الزخم الهائل للعلامات التجارية التي سيواجهها الفرد سيختار المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية التي

يعتبرها مهمة فقط على الرغم من أن الفرد يتعرض يوميا باستمرار لأطنان من العلامات التجارية، لكن بدلا من الاحتفاظ بها جميعا في الذاكرة، فإنه يختار ما يناسب احتياجاته و يتخلص من الباقي.

4.2. صورة العلامة ثابتة نسبيا: إن صورة العلامة التجارية هي تعبير عن إدراك المستهلكين، وميولهم في فترة زمنية معينة، حيث أن الاتجاه والميل للعلامة ثابتان نسبيا و لن يتغيرا ما لم تتعرض لأحداث تؤدي إلى تغييرها، على سبيل المثال: دخول العلامات التجارية الناجحة إلى السوق، أو عرض العلامات التجارية التي يمتلك المستهلكين نظرة عنها، أو المشاكل والقضايا التي عانت منها تلك العلامة استمرت لفترة طويلة دون معالجة . حيث أن عامل الثبات يكون في صالح العلامة التجارية عندما تكون الصورة التي يحملها عنها المستهلكين جيدة فهي الأساس التي تبنى عليه علاقة الألفة والولاء والوفاء للعلامة حيث لا يمكن أن تكسر بسهولة في ظل المنافسة المتواجدة في السوق، في حين إذا كان الجمهور يمتلك صورة سلبية عن العلامة هنا يكون عامل الثبات ضعيف لذا تحتاج المؤسسة إلى إعادة تقويم صورتها في نظرة المستهلك عن طريق الوقت، الجهد مكثف ومكلف.

الفرع الثاني: مكونات وعوامل تكوين صورة العلامة التجارية:

تتكون صورة العلامة التجارية من عدة عناصر أو مكونات ترتبط إما بالمنتج أو بالجانب الإحساسي لمستهلك العلامة، ومن أجل تكوين صورة العلامة التجارية يجب أن تمر بمجموعة من العوامل التي تتأثر بها.

1. عوامل تكوين الصورة الذهنية:

تتأثر الصورة الذهنية للمؤسسة بمجموعة من العوامل منها ما يتعلق بالمؤسسة نفسها والبعض الآخر يتعلق بالفرد، وكلاهما يتأثر بالسياق (البيئة) الثقافي، الاجتماعي والسياسي الذي تعمل فيه المؤسسة، هو الإطار العام للتفاعل بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، ويمكن سرد أهم العوامل في تكوينها على النحو التالي: (بريغت و بن رزوق، 2020، صفحة 954)

1.1. **العوامل التنظيمية:** و تشمل إستراتيجية إدارة المؤسسة التي تعكس ثقافتها، وفلسفتها، وأعمالها الفعلية، بالإضافة إلى شبكة الاتصالات الشاملة للمؤسسة، بما في ذلك جميع الاتصالات الداخلية والخارجية مع الجمهور. حيث تلعب الانطباعات دورا مهما والذي ينطبق إلى حد كبير لتوجيه الاتصال الشخصي بين الموظفين والجمهور الخارجي حيث تساهم الأعمال الاجتماعية للمؤسسة في خدمة المجتمع لكسب ود واحترام تلك الجماهير لبناء صورة مرغوب فيها من قبلها.

2.1. **العوامل الإعلامية:** بعد التطور الهائل الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، تلعب وسائل الإعلام دور أكثر فعالية وأهمية إذا كانت صورة العلامة التجارية سلبية عندها لا تستطيع المؤسسة أن تستعيد صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين، حيث أصبحت الرسائل الإعلامية أهم وسيلة لنقل الصور والآراء وترسيخ الصور الموجودة في أذهان الناس، حيث أن 70% من هذه الصور استمدت من وسائل الإعلام التي يتعامل معها الفرد وتختلف حسب طبيعة المجتمع ومستوى تقدمه، مثلا 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من خلال وسائل الإعلام وذلك لانتشارها وتعقبها للفرد، غير أن لهذه الوسائل القدرة على تفسير ما يحدث في العالم وتقديمه في صور معينة تقلص الوقت والجهد المبذول، هذا ما يسمح للمتلقي الاعتماد على هذه الرسائل نظرا لانشغاله في أعماله اليومية وتلبية حاجاته ما زاد من تأثير وسائل الإعلام في سلوك الأفراد، لذلك تقوم المؤسسات العملاقة بمختلفة التخصصات باستغلال هذه الوسائل لرسم صورة ذهنية إيجابية عنها باستخدام الإعلانات لتحقيق التوافق بين المؤسسة والمجتمع وتوثيق صلتها بها.

3.1. **العوامل الثقافية:** والتي تحتوي على درجة التوافق المشتركة وبين ما ينتظره جماهير المؤسسة منها:

- التوافق بين الثقافة وبين ما تشترطه ظروف السوق؛
- التوافق بين الطبيعة الانترولوجية لثقافة المؤسسة: القصص، الروتين، الرموز وهيكل النظام.

4.1. العوامل الشخصية: والتي تتمثل في الصفات الذاتية المستقبلية للثقافة، التعليم، المعلومات،

القيم، وإمكانية

الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمؤسسة ودرجة اهتمامه ودافعيته بالمعلومات المقدمة عن

المؤسسة.

2. مكونات صورة العلامة التجارية:

حسب (صادوق و دحماني، 2023، صفحة 195)، تتكون صورة العلامة التجارية من أربعة مكونات

هي:

1.2- شخصية العلامة: وهي مجموعة من الصفات الشخصية للعلامة التجارية والتي تتناسب مع

خصائص و صفات المستهلكين أو التي يريدون وصولها (Mendez, 2017)، وتمتلك شخصية

العلامة نفس مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلكين أو التي يريد أن تنتمي

إليها. وتظهر عادة من خلال الإشهارات، العلاقات العامة وغيرها من المهام التي تقوم بها المؤسسة

(ديرير، 2016)

2.2- هوية العلامة: وهي التصور المرئي وجوهر العلامة التجارية، والتي تمثل أي شيء يمكن من

تعريف العلامة التجارية للعميل بطريقة سمعية أو بصرية أو حسية ملموسة أو غير ملموسة (سرمد و

عبد الحسين، 2019)

3.2- سمعة العلامة: وهي توليفة من الاعتقادات والضوابط التي ينشئها الجمهور اتجاه المنتج

والمؤسسة عامة والعلامة خاصة، والتي تتعلق بأعمال المؤسسة مثل: نوعية وجودة منتجاتها، فعالية

تسويقها، قدراتها الابتكارية وكفاءتها في تسيير علاقاتها مع زبائنها.

4.2- قيم العلامة: وهي الأخلاقيات التي تعتمد عليها المؤسسة من خلال نوعية اتصالها الداخلي

والخارجي، ومن خلال الرعاية والوصاية (حميود، 2017).

الفرع الثالث: وظائف ومستويات صورة العلامة التجارية:

لصورة العلامة التجارية وظائف ومستويات عدة، سنركز فيما يلي على وظائف صورة العلامة

التجارية مروراً بمستوياتها.

1. وظائف صورة العلامة التجارية:

تعددت وظائف صورة العلامة التجارية، نستخلص فيما يلي أهم الوظائف منها: (الكريم، 2022، صفحة 10)

- تعتبر في مرحلة ما بعد الشراء و تكرار الشراء بمثابة ضمان للمستهلك؛
- توفير أسباب الشراء بخلق الحاجة للمستهلك؛
- الثقة بالمنتجات الجديدة للمؤسسة؛
- المرافقة في مراحل الشراء والمرور إلى البعد الموقفي السلوكي؛
- تدعيم ولاء الزبون من خلال الرضا عن منتجات العلامة؛
- تعتبر وسيلة قياس لرغبة الشراء أو الشراء الأولي الذهني؛
- القيام بتوسعة في العلامة من عدمه من خلال دراسة السوق وبحوث المستهلك.

2. مستويات أو أنواع صورة العلامة التجارية:

وفقا لمديرة الموارد البشرية وخريجة دراسة الأعمال المتقدمة **Claudine Catinaud** فإن المغزى من أي منهج اتصال هو تزويد أو تعديل صورة المؤسسة التي هي نتيجة لإستراتيجية وعملية اتصال تهدف إلى تحقيق التوازن المستمر بين أربع مستويات من الصورة:

1.2. **الصورة المرغوبة(المطلوبة):** هي تحديد الأهداف الإستراتيجية والاتصال حسب أهداف الإستراتيجية، ومن ثم تحديد وضع الذي تريده الشركة. حيث يأخذ بعين الاعتبار التحليلات، الصور والإسقاطات والتصورات الممكنة. ومن بين معايير الصورة نذكر ما يلي:

- **الهوية:** وهي جميع الخصائص المادية للمؤسسة (الأعمال، المدراء، والمركز التنافسي... الخ)؛
- **الوعي:** يقاس كنسبة مئوية عن طريق المسح (الوعي التلقائي، الوعي المعين)؛
- **الجنذب:** والذي يعرف على انه مجموعة من التمثيلات الذاتية والعاطفية للبيئة التي تريد المؤسسة أن تفرضها عليها.

2.2. **الصورة المحتملة:** هذه هي الصورة التي يمكن أن تحققها الشركة بناء على مهاراتها ووسائلها. يعد المسح البيئي ضروريا لإعادة تعريف الصورة المرغوبة كصورة محتملة. يأخذ

التحليل في الاعتبار نقاط القوة والضعف في الشركة، والبيئة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية، والمنافسين الرئيسيين، واتجاهات في الرأي العام...؛

3.2. الصورة المعروضة (المسقط): وهي مكونة من جميع الرسائل التي تنقلها الشركة وحولها. الصورة المشتركة معروفة من خلال مراجعة اتصالات المنظمة. يتضمن ذلك تحديد مكونات الصورة كما تم التعبير عنها في وسائل الإعلام، وإجراءات الاتصال والتحقق من أن الصورة المتوقعة مماثلة للصورة المرجوة أو المطلوبة؛

4.2. الصورة المدركة (المتصورة): تشير إلى المعنى المعتاد لنتيجة العمل، والصورة التي يقدمها للجمهور في الواقع، الصورة هي أنه نادرا ما تحصل على الصورة المرغوبة، و خاصة الطريقة التي ينظر بها إلى الشركاء المختلفين. لذلك يجب تحديث برامج الاتصال باستمرار. (Djamila Ouchene, 2022, p. 468)

الفرع الرابع: أبعاد ومحددات الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

لصورة العلامة التجارية محددات و عدة أبعاد اختلفت من باحث لآخر سنقوم بذكرها فيما يلي:

1- أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

يوجد العديد من الطرق لتصنيف المعرفة بما في ذلك للتفريق بين المعرفة التصريحية أو الإعلانية والمعرفة الإجرائية، في حين هذه الأخيرة تشير إلى القواعد التي تنطوي على الإجراءات، أما المعرفة الإعلانية فترتبط بالمعلومات الوقائية.

أين اقترح Keller في هذا السياق نمودجا يتم من خلاله تقسيم الارتباطات إلى ثلاثة أنواع لبناء صورة للعلامة التجارية:

1.1- الخصائص أو المواصفات المميزة للمنتج: وهي الخصائص التي يعرفها المستهلك أو الزبون عن منتج ما والتي تتمثل في العناصر الرئيسية للمنتج لتأدية وظيفته التي يريدها المستهلك والتي ترتبط بعناصره المادية والتي تختلف وفقا لصفهه، أما الثانية وهي الخصائص غير المرتبطة

بالمنتج والتي تمثل في الجانب الخارجي للمنتجات التي تتعلق بشرائها واستهلاكها والتي تشمل السعر، التعبئة، المستخدمين واستخدامات المنتج.

2.1- المنافع: وتنقسم إلى:

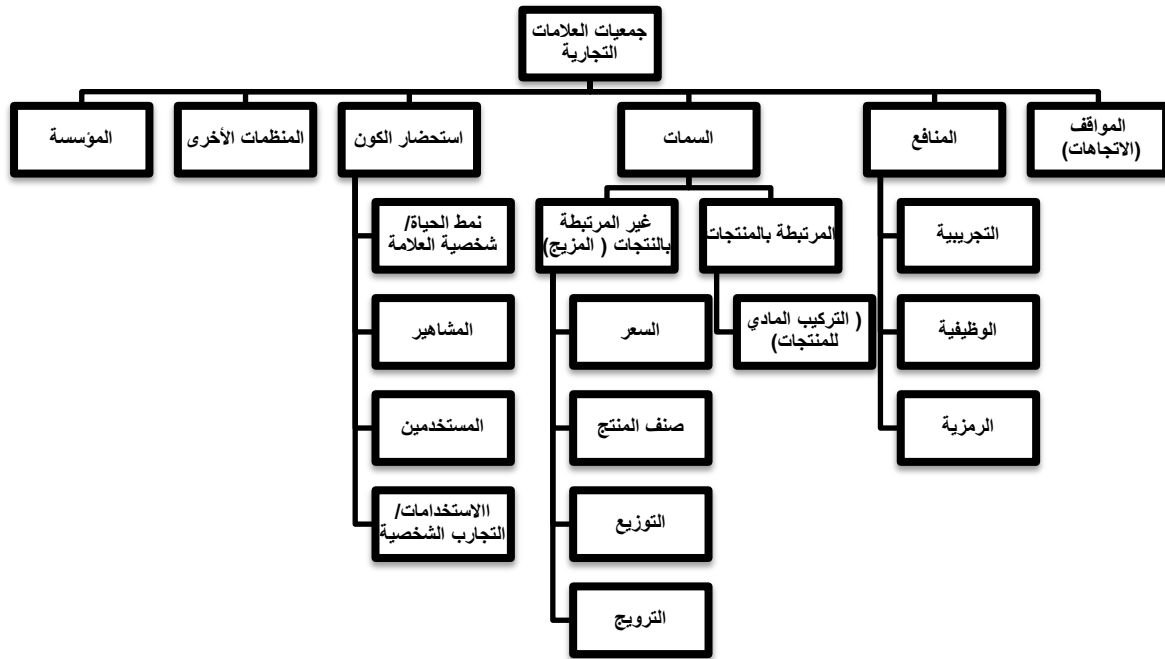
- **الوظيفية:** غالبا ما تتعلق بالجانب الفسيولوجي للفرد أو المستهلك؛
- **التجريبية:** وهي الشعور الذي يوفره استخدام المنتج ذو العلامة التجارية؛
- **الرمزية:** وهي الحاجة إلى الموافقة الاجتماعية كقدرات العلامة في المساهمة في التعبير عن الذات؛

3.1- الموقف من العلامة: وهي النظرة العامة التي يستنتجها الفرد عن العلامة التجارية.

أما بالنسبة لـ Aaker فقد قام بإضافة مساعدة أخرى مهمة مع تصنيفاته أين قام بتمييز **11** بعدا والتي تتمثل في: مواصفات المنتجات، خصائص المنتج غير الملموسة، المشاهير المرتبطين بالعلامة، مزايا المستهلكين، السعر، استخدامات المنتج، المستخدمين، فئة المنتجات، شخصية العلامة التجارية، بلد المنشأ، والمنافسين. حيث اشترك Aaker و Keller في بعض الأبعاد وهي: السعر، مواصفات المنتجات، الاستخدامات، والمستخدمين.

أما بالنسبة لـ (Korchia، 2000) فقد اعتبر أن أعمال كل من Aaker و Keller لها بعض الحدود المفاهيمية أين قام بتصنيف جمعيات العلامة التجارية في **6** أبعاد واسعة أو يكون الإجمالي 15 صنفا ما مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم 3: التصنيف الجديد لصورة العلامة التجارية.



المصدر: Actes: Michael Korchia. (2000). une nouvelle typologie de l'image de marque. (الصفحات 1-18). ATER à l'université de Cergy- Ponotoise, IUT de Sarcelles; montéal ; Canada, p 16.avec rectification.

- البعد الأول وهو المؤسسة: حيث يرتبط بالحقائق المتعلقة بالمؤسسة كالمبدا المنشأ، استراتيجيات المؤسسة وغيرها؛

- البعد الثاني وهو المنظمات الأخرى: الذي يحتوي على المعلومات المتعلقة بالمنافسين، الجمعيات، الحكومة وغيرها؛

- البعد الثالث هو استحضار الكون: الذي يشمل المشاهير والأحداث، المستخدمين، التجارب الشخصية والاستخدامات، شخصية العلامة؛

- **البعد الرابع وهو السمات أو الصفات:** والتي تنفرع إلى قسمين، الأول وهي السمات غير المتعلقة بالمنتج والتي تشمل العناصر لأربعة المتمثلة في المزيج التسويقي (فئة المنتج، السعر، التوزيع، والترويج)، أما الثاني فهي السمات المتعلقة بالمنتج فتشمل التركيب المادي للمنتجات (Keller, 193, p04)؛

- **البعد الخامس وهي المنافع أو الفوائد:** والتي تنقسم إلى ثلاث: منافع رمزية (تنشأ عن الحاجات المرتبطة بأحاسيس الفرد)، منافع تجريبية (والتي تكتسب من خلال استخدامات المنتج و غيرها)، ومنافع وظيفية (تتعلق بالجانب الفسيولوجي للفرد، الأمان، الرغبة بالابتعاد عن المشاكل)؛

- **البعد السادس وهي الموقف أو الاتجاهات:** والتي تتمثل في مؤشر لدرجة أن الفرد يحب أو يكره شيئاً ما - تم استخدام كلمة "شيء" بالمعنى العام الذي يشير إلى أي جانب من جوانب الفرد- (Ajzen et Fischbein, 1980 p64)، لذا تعتبر المواقف أحادية البعد (Lutz, 1991).

2- محددات صورة العلامة التجارية: (Mahdjoub & Naceri, 2021/2022, pp. 29-30)

محددات صورة العلامة التجارية لدينا هي: معرفة المنتج، مصادر المعلومات التي استخدمها المستهلك أو الفرد أثناء قرار الشراء، وفي الأخير مواقف المستهلك اتجاه العلامة التجارية.

1.2- معرفة المنتجات (التعرف على المنتجات): يمكن أن تكون لدى المستهلك إما معرفة محدودة أو واسعة عن منتج أو علامة تجارية التي تمكنه من تحديد الموقف الذي سيتبناه، وهي العناصر التي لا تعتمد على وجهة نظر الزبون،

2.2- مصادر المعلومات: يمكن أن تكون مصادر المعلومات إما داخلية أو خارجية، حيث يحتفظ المستهلك التجارب الشخصية التي مر بها عند استخدام منتج أو علامة تجارية في ذاكرته وهي ما تسمى بالمصادر الداخلية، أما الخارجية فتتمثل في الوسائل التعريفية الأخرى كالإعلانات، المحيط الخارجي ومواقع التواصل الاجتماعي.

حسب (Korchia, 2000, p. 6) تؤثر التجارب الشخصية للمنتجات والاستخدامات على نظرة المستهلكين عن المنتج أو العلامة التجارية. ومن المحددات الأساسية التي تؤثر على سلوك المستهلكين نذكر على سبيل المثال: الإعلانات، التواصل الشفهي (التسويق بالمدح)، والشائعات، حيث أن

الإعلانات بصفة عامة تؤثر على مواقف المستخدمين وآرائهم نحو منتج أو علامة تجارية معينة ويكون له دور مهم بالتأثير على نية قرار الشراء للمستهلكين. وغالبا ما يكون للتسويق بالمديح تأثير على أحكام العلامات التجارية، أما الشائعات فيمكنها إلحاق الضرر بشكل كبير على صورة العلامة التجارية أين تصبح صورتها سلبية في نظر المستهلكين، والتي تعرف حسب (Knapp,1994, p04) على أنها: "بيان يراد تصديقه، و يتعلق بالأحداث الجارية وينتشر دون تحقق رسمي.

3.2- مواقف المستهلك: وهي التقييم العام للمنتج أو العلامة التجارية من قبل المستهلك (keller,1993)، أين تكون المواقف اتجاه العلامة العنصر الأساسي الذي يحدد سلوك المستهلك.

المطلب الثاني: التسويق الالكتروني:

شهد العالم العديد من التغيرات والتطورات في شتى المجالات والفضل يعود إلى تطور والتقدم التكنولوجي الذي أثر على التسويق بشكل ملحوظ وأخذ شكلا جديدا لكن لم يستغني على النظريات التسويق التقليدية حيث أصبح أكثر فعالية وجزءا لا يتجزأ من استراتيجيات التسويق الحديثة ويستخدم بشكل واسع في جميع أنحاء العالم.

الفرع الأول: مفهوم وأهداف التسويق الالكتروني:

يعتبر التسويق الالكتروني أحد أهم أنواع التسويق التي تساهم و بشكل كبير في زيادة مردودية المؤسسات و تقليص التكاليف.

1- نشأة التسويق الالكتروني:

يعتبر مصطلح التسويق الالكتروني من أهم المصطلحات التي تتكرر في الأعمال الالكترونية، حيث نشأت فكرة التسويق الالكتروني كمقياس لتجارة المنتجات النقدية بين البائع والمشتري، أين تم استكمالها الآن بالمعلومات المحسوبة للمضي قدما. حيث يشمل إنشاء المراسلات والتعاون بين المشتري والمؤسسة

حيث يكون المتسوق مشاركا في سلوك الشراء لمساعدة العلامة التجارية مباشرة على الويب باستراتيجيات من الوسائط التقليدية لتعزيز العلامة التجارية. (keke, 2022, p. 2580)

2- مفهوم التسويق الالكتروني:

تعددت مفاهيم التسويق الالكتروني ومن أهمها نجد:

- عرف التسويق الالكتروني حسب الباحث والدكتور "بشير العلاق" على أنه: "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع، والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة". (العلق، 2019)

- حسب أستاذ الاقتصاد **AndriasKalpan** وأستاذ التسويق **Michael Haenlein** " في المدرسة العليا للتجارة باريس تعتبر الرقمنة واحدة من أهم مجالات الاهتمام في هذا القرن لقد أصبح متغيرا مقنعا في هذا القرن في تنظيم وتغيير اتجاهات العملاء والاتصالات الارتباطية ومنظمات الأعمال والأعمال التجارية وعامة الأنشطة مثل العديد من التقنيات المختلفة تلقى الترويج اهتماما لا يصدق في الأعمال التجارية والعالم العلمي وكذلك العديد من المجالات الأخرى". (keke, 2022)

3- أهداف التسويق الالكتروني:

أصبح التسويق الالكتروني أحد المجالات التي لاقت ولا تزال تلاقي اهتمام كبير من طرف المؤسسات سنسلط الضوء على مجموعة من أهداف التسويق الالكتروني حيث تختلف هذه الأهداف من مؤسسة لأخرى وذلك حسب العديد من المعايير مثل حجم المؤسسة وطبيعة نشاطها وكذلك موقعها فكل مؤسسة تسطر مجموعة من الأهداف التي تسعى إليها والخاصة بها لكنهم يشتركون في بعض الأهداف التي يجب أخذها بعين الاعتبار للوصول إلى ما تسعى إليه. ومن بين هذه الأهداف نجد: (عباس، 2020، صفحة 27)

- زيادة الوعي والتعريف بالعلامة التجارية: حيث يسهل عمليات الترويج للعلامة التجارية وزيادة الوعي بهاو كذلك التعريف بها لدى الجمهور المستهدف.

- **زيادة المبيعات والإيرادات:** حيث يهدف التسويق الإلكتروني إلى زيادة عدد العملاء والمبيعات وبالتالي زيادة الأرباح والإيرادات؛
- **تسهيل عمليات التوزيع:** وذلك من خلال تقديم المنتجات والخدمات بشكل سريع وفعال وتوفيره في مختلف نقاط البيع مع العمل على خفض تكاليف التوزيع؛
- **سهولة الوصول إلى المستهلك:** يتيح التسويق الإلكتروني فرصة للأفراد والشركات للوصول إلى المستهلكين في أي مكان في العالم بسهولة حيث تعتبر بمثابة فرصة كبيرة للشركات لزيادة قاعدة عملائها وزيادة حجم المبيعات؛
- **تخفيض التكاليف:** تسمح حملات التسويق على الانترنت بالحصول على نتائج الأولى في وقت قصير، ومن جهة أخرى يقلل التسويق الإلكتروني من تكاليف الاتصال بصفة عامة وكذلك الاستثمارات في مواقع الإلكترونية تكون منخفضة بالنسبة إلى وسائل الإعلام التقليدية.

الفرع الثاني: مراحل و أنواع التسويق الإلكتروني:

يمر التسويق الإلكتروني بعدة مراحل و كما أن له العديد من الأنواع، سنذكر بعضها في هذا المطلب.

1. مراحل التسويق الإلكتروني:

اقترح مكتب **Arthur D. little** للاستشارات الإدارية نموذجاً يحتوي على أربعة مراحل أساسية سماها بدورة التسويق الإلكتروني **E. Marketing** وهي: (مفاتيح، 2022)

- **مرحلة الإعداد (Preparation phase):** تعتبر المرحلة الأولى في تطبيق التسويق الإلكتروني وتهدف إلى تحديد رغبات المستهلك وحاجاته وذلك من خلال تحليل السوق ومعرفة ما يحتاجه العملاء وكيفية استهدافهم بشكل فعال وكذلك تحليل المنافسين في السوق ومعرفة نقاط القوة والضعف لكل منهم.
- **مرحلة الاتصال (Communication phase):** في هذه المرحلة تسعى المؤسسة إلى إجراء التواصل مع العملاء لعرض المنتجات والخدمات الجديدة الموجودة في شبكة الانترنت. تعتمد هذه المرحلة على أربعة مراحل أخرى أساسية وهي ما يلي :

- **مرحلة جذب الانتباه:** يتم عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات والوسائل المختلفة من بينها البريد الإلكتروني.
- **مرحلة توفير المعلومات اللازمة:** تعتمد هذه المرحلة على التقديم للعميل كافة المعلومات حول المنتج ليتمكن من تكوين رأيه.
- **مرحلة إثارة الرغبة:** يتم الاعتماد على تكنولوجيا الوسائط المتعددة من أجل أن تكون مرحلة العرض والتقديم فعالة.
- **مرحلة الفعل والتصرف:** إذا تم إقناع المستهلك بالمنتج أو الخدمة المعروضة عبر الانترنت فإنه سيتمكن من اتخاذ قرار الشراء.

- **مرحلة التبادل (Transaction Phase):** مرحلة المعاملة والتبادل بين البائع والمشتري حيث تسعى المنظمة لتوفير المنتجات والخدمات المناسبة للعملاء بينما يقوم المشتري بدفع الثمن المطلوب.
- **مرحلة ما بعد البيع (After Sales Phase):** تأتي بعد إتمام عملية الشراء وتتضمن إدارة علاقة المؤسسة مع العملاء وتلبية احتياجاتهم بعد البيع، وتتضمن هذه المرحلة عدد من الأنشطة مثل: تقديم خدمات ما بعد البيع التي تشمل الصيانة والإصلاح وتزويد العملاء بمعلومات مفيدة عن المنتج أو الخدمة وكيفية استخدامها بشكل أمثل.

2. أنواع التسويق الإلكتروني:

يمكن تقسيم التسويق الإلكتروني إلى أنواع كثيرة نذكر منها:

- **التسويق التفاعلي Interactive marketing:** يرتبط هذا المفهوم بفكرة أن مدى جودة السلع والخدمات التي تقدم للعميل تتوقف وبشكل أساسي على جودة التفاعل والعلاقة بين البائع والمشتري حيث أشار بعض الخبراء أن التسويق بالانترنت هو أحد أشكال التسويق التفاعلي. (مفاتيح، 2022، صفحة 508)

- **التسويق التفرعي:** يعتبر التسويق التفرعي قسما مهما من أقسام التسويق الإلكتروني، وهو تشغيل مواقع الكترونية أخرى في سبيل خدمة موقعك وتسويق منتجك أو فكرتك. (بيومي، أبو هاشم الشريف، و عبد العليم، 2013، صفحة 273)
- **التسويق بالمحتوى Content Marketing :** هو نهج تسويقي إستراتيجي يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم وملئ لجذب جمهور محدد بوضوح و في النهاية يدفع الزبائن إلى اتخاذ إجراءات مربحة، حيث يمكن أن يتخذ أشكال عديدة مثل الصور، ومقاطع الفيديو، وكتب إلكترونية. (Godin, 2017, p. 33)
- **التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** هو استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المؤسسة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وزيادة المبيعات، وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمؤسسة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم كما أنها تستخدم لاكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات. (عموري و بوعرار، صفحة 38)

الفرع الثالث: العلاقة بين التسويق الإلكتروني وصورة العلامة التجارية:

أصبح التسويق الإلكتروني ضرورة لنجاح ونمو أي علامة تجارية حيث يساعد التسويق الإلكتروني في بناء وتحسين صورة العلامة التجارية وتعزيزها؛

تعد العلامة التجارية جد مهمة لبقاء أي مؤسسة، بالخصوص عند اشتداد المنافسة أين أصبحت مكانة العلامة التجارية تعكس من خلال وجودها على شبكات التواصل الاجتماعي والصورة التي يريد الفرد الحصول عليها منها. حيث تمكن الشبكات الاجتماعية من خلال استخدامها على تحسين الوعي بالعلامة التجارية وتقوية الوعي العام بعلامتها التجارية. تعمل إستراتيجية التسويق على تحسين صورة العلامة التجارية، بحيث نستطيع قياسها من خلال عدد الأفراد في المجتمع وعدد التفاعلات الايجابية وغيرها على مواقع التواصل الاجتماعي.

كما قمنا بتعريف التسويق الإلكتروني سابقا على أنه: " استخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصال لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية، والعمليات،

والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء وذوي المصلحة في المنظمة" (العلاق، 2019)

كما عرفنا أيضا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه: "استخدام الأدوات والممارسات التي تمكن من تحديد وتحليل المحادثات وكذا المشاركة والمبادرة في التفاعلات الاجتماعية الموجودة داخل المجتمعات الافتراضية". (مير، 2020، صفحة 5)،

تعتمد المؤسسات وسائل التواصل الاجتماعي للأعمال التسويقية المختلفة كدراسة السوق، العلامة التجارية، إدارة علاقات الزبائن، عرض الخدمات وترويج المبيعات التي تؤثر بالإيجاب لنشر وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيات التسويق. تتواصل المؤسسات والمنظمات مع مثيلاتها أو نظيراتها وزبائنها والزبائن المحتملين من خلال بعث الرسائل التجارية عبر مختلف أشكال وسائل التواصل الاجتماعي كالصور، المدونات الاجتماعية، البودكاست وغيرها من أجل عمل الإعلانات والتسويق بأقل جهد و تكلفة ممكنة. وتساهم الرسائل المبعوثة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين القرارات التي تتعلق بالعلامة التجارية وزيادة المبيعات، والعائد على رأس مال المستثمرين، والكلمات الشفهية، ونشر المعلومات المتعلقة بالعلامات التجارية من خلال المواقع الاجتماعية ك Facebook و Twitter التي تمثل أفضل الوسائل التي تستعملها المؤسسات لتحسين القرارات والمواقف اتجاه العلامة التجارية. نظرا لأن العميل يتلقى المعلومات ويتفاعل مع العلامة التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث ينشأ علاقة مع هذه الأخيرة التي ستؤثر على القرارات القوية المصاحبة اتجاه الإعلانات والترقيات وإخلاص العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي الخاص بالعميل.

ومع ذلك، يوجد نقطة تتصادم فيها صورة العلامة التجارية الالكترونية والتسويق الالكتروني وتؤثر على بعضها البعض، أين يستخدم التسويق الالكتروني كأداة لإنشاء وحماية العلامة التجارية الالكترونية، ويسمح للمؤسسة أن تشارك قيم وهوية علامتها التجارية عبر الانترنت في مساحات ك You tube و Twitter و LinkedIn.

من أجل جعل التسويق الرقمي أكثر كفاءة وفعالية قام الدكتور المختص في التسويق الرقمي والتجارة الالكترونية "Dave Chaffey" بتطوير نموذج أو إطار "RACE"، أين يغطي هذا الإطار دورة الحياة العملاء كاملة والذي يتمثل في: رد الفعل Réagir، واتخاذ الإجراء Agir ، والتحويل Convertir والمشاركة Engager. حيث من اللازم تحديد المنهج المتبع للمؤسسة لتحقيق

أهداف التسويق الرقمي. ولتحديد هذه المناهج والأساليب، يجب استخدام الأدوات التكتيكية الرقمية مختلفة النطاق. وتشمل الأدوات الرقمية التكتيكية مواقع الويب، صفحات الوجهة، قنوات الوسائط الرقمية،... إلخ. من أجل تحقيق وإحكام العمل لتحقيق أهداف المؤسسة، تمت مناقشة إطار أو نموذج التخطيط RACE فيما يلي:

➤ **الخطة Planifier:** إن إنشاء موقع على شبكة الانترنت وشبكة اجتماعية دون إستراتيجية مناسبة أمر سهل ويسر. لذا، يجب أن يتعامل التخطيط الملائم بعدة عوامل أساسية مختلفة كالبحث عن المستهلكين، والتجزئة، وتحديد المواقع والقيمة النسبية، وذلك من أجل التفكير في تحقيق أهداف المؤسسة لرفع وتعظيم قيمة علامتها التجارية.

➤ **الوصول Atteindre:** تتمثل الوظيفة الرئيسية للوصول في زيادة الوعي بالعلامة التجارية، أو المنتج، أو الخدمة على مواقع الويب وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي. و يؤدي هذا إلى زيادة حركة المرور إلى مواقع الويب المختلفة أو الجماهير العامة أو المواقع المصغرة أو الصفحات. يمكن أن يخلق هذا طرقًا مختلفة للوصول إلى نقطة ما عن طريق بدء نقاط الاتصال أخرى مدفوعة و مملوكة و مكتسبة.

➤ **اتخاذ الإجراء Agir:** هذه وظيفة أخرى مهمة وهي الانطباع الأول الذي يتركه العميل عندما يزارته لموقع المؤسسة أو مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بها. في هذه المرحلة، من المهم جدا أن قوم العملاء بزيارة الموقع الإلكتروني، وإتباع التعليمات، وتصفح المنتجات، وجمع المعلومات. ومع ذلك، هناك دائمًا احتمال عودة العميل من موقع الويب أو الصفحة التي قام بزيارتها. لذلك، يجب تطوير التنقل المناسب لجذب الجمهور المستهدف.

➤ **التحويل Convertir:** يتضمن إنشاء العملاء للعلاقة التالية مع المؤسسة. حيث يتم إنشاء هذه العلاقة عندما يقوم العميل بإنشاء قيمة تجارية للمؤسسة. ويتعلق الأمر بالحفاظ على أهداف التسويق كعملاء محتملين أو مبيعات عبر الإنترنت وخارجه.

➤ **المشاركة Engager:** هذه هي الخطوة الأخيرة لجلب العميل الأول إلى علاقة طويلة المدى من خلال زيادة ولاء العملاء. وجذبهم لمواصلة شراء المنتجات من خلال طرق الاتصال المختلفة مثل الموقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي ورسائل البريد الإلكتروني والتفاعل وجهاً لوجه لزيادة القيمة الدائمة للعملاء للعلامة التجارية. أيضاً، يتضمن المبيعات المتكررة ومشاركة

المحتوى عبر مختلف وسائل التواصل الاجتماعي. كما يأخذ بعين الاعتبار عدد المستخدمين النشطين والمشاركين، وأيضا رضا العملاء والتوصيات اللاحقة و ذلك باستخدام أنظمة أخرى.

من خلال ما سبق نستطيع القول أن صورة العلامة التجارية تعد أحد الأهداف الرئيسية لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني إذ أنها تلعب دورا حاسما في نجاح العلامة التجارية في السوق.
(mrabet & chaichaa, 2022, pp. 753-754)

الفرع الرابع: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق الإلكتروني:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي كـفيسبوك، وتويتتر، وأنستغرام و لينكد إن وغيرها، أحد أهم وأشهر أدوات التسويق الإلكتروني في الوقت الحالي حيث يمكن المؤسسات استخدام هذه المواقع للوصول إلى الجمهور بسهولة أين أصبحت هذه المواقع تمثل أصولا حقيقية لها. وأصبحوا بحاجة إلى تعلم كيفية استخدامها للوصول إلى أهداف جديدة وتطوير الأسواق الخاصة بهم. حيث أن قناة الاتصال الجديدة هذه لا تعزز وجود المؤسسة عبر الإنترنت فحسب بل تزيد من عدد العملاء وتوظيف الموظفين المستقبليين بشكل مختلف. إذ كان وجود موقع الويب والشبكة الاجتماعية يمثل ميزة بسيطة للمؤسسة منذ فترة طويلة، فمن البديهي اليوم الاستغناء عنه. حيث تفتقد المؤسسات التي تخاطر بتجاهل الإنترنت جزء مهما من إستراتيجيتها التسويقية لإنشاء العلامة التجارية.

➤ النمو المستمر:

نمت شبكات الاجتماعية على وجه الخصوص بشكل كبير خلال السنوات العشر الماضية، والتي تتميز بالبساطة والسرعة بالنسبة لمعظم مستخدمي هذه الوسائل، حيث تعتبر سهلة ولا تتطلب مهارات كبيرة من أجل إتقانها والوصول إلى المعلومات. يكفي أن يكتشف مستخدموا الإنترنت منتجات أو خدمات أو أشخاص قد أثاروا اهتمامهم، ليبلغوا مجتمعهم بكامله في الحين. فإن مواقع التواصل الاجتماعي تمتلك إمكانيات كبيرة يجب على المؤسسات استغلالها خاصة إذا كانت ترغب في تطوير قاعدة عملائها وصورة علامتها التجارية.

➤ ملاحظة العملاء الفورية:

تتمثل الميزة الأساسية للشبكة الاجتماعية في قربها من العملاء الذين تقوم بتقديمهم للمؤسسات، أين تمثل قناة اتصال مباشرة للمستخدم لمشاركة تجربته مع منتج أو خدمة معينة. بطبيعة الحال، إن نشر أعمال الفرد أو المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي محفوفة بمخاطر التعليقات السلبية التي يمكن أن تلحق الضرر بالعلامة التجارية الخاصة بها، لكن لا ينبغي النظر على أنه خطر بل فرصة أو طريقة للتعافي من آراء والتعليقات السلبية بل تزويد المستخدمين ببعض الحلول. أين يرغب المستخدمون في سرد البعض من تجاربهم على الإنترنت. نظرا لاستحالة التخلص من المراجعات السلبية على الويب، فمن الأفضل إبقائها تحت السيطرة من خلال الرد على الانتقادات، الأمر الذي يكون سهل إذا كانت متواجدة على شبكة الخاصة بها بدلا من منتديات وشبكات المستهلك المختلفة. في حين وجود العكس، أي تكرار الملاحظات الموجودة على الشبكة الخاصة بها، يمكن تصعيد المعضلة إلى المتعاونين والتفكير في آلية لتصحيح هذا الاتجاه. لذا، فإن القاعدة العامة هي تنظيم شبكتها وعدم ترك المستهلكين وشأنهم. تعمل المراجعات الإيجابية بطريقة غير مباشرة على تحسين صورة العلامة التجارية للمنتج والمؤسسة. ويمكننا توقع ما يدور في عقل العميل والاعتماد على الإستراتيجية بشكل أفضل من خلال الاهتمام بكل المراجعات و التعليقات. وقد يتعلق الأخير بالابتكارات التي ستطرأ على المنتج أو المبررات التسويقية التي ستجعلها ناجحة. بالإضافة إلى ذلك، كثيرا ما يسمع رأي المستهلك من خطاب العلامة التجارية، والذي ينظر إليه أحيانا على أنه تجاري بشكل كبير. ويشعر المستخدمون بالاطمئنان بشأن آراء أقرانهم، إذ نصح المئات من مستعملي الانترنت بمنتج ما، وكلهم نصحوا به، فاحتمال كبير أن يكون هذا المنتج جيد ومناسب للعميل أيضا.

➤ لوحات المفاتيح الخاصة بالمؤسسة أو الفرد:

هنا يصبح وجود المؤسسات والعلامات التجارية على مواقع التواصل الاجتماعي أكثر شيوعا، حيث هذه المواقع مثل الوسائط التقليدية تعتبر وسائل ناقله للاتصال. ومع ذلك، لها فائدتين هامتين هما تكلفة قليلة وعائد استثمار ملفت للغاية. كقائد للأعمال، سواء كان الفرد يدير مؤسسة صغيرة أو كانت مؤسسة صغيرة، يجب إنشاء صفحة باسم المؤسسة تحتوي على المعلومات الأساسية عن العمل الذي تقوم به المؤسسة (الاسم، الوصف، مجال النشاط، تفاصيل الاتصال وغيرها)، ويشمل أيضا الرابط والموقع الأصلي والرسمي.

يجب أن تكمل الشبكات الاجتماعية استراتيجيات التسويق التقليدية التي تتمركز حول المواقع الالكترونية الرسمية. والهدف الذي يليها هو توليد حركة مرور إضافية من هذه الشبكات، وبالتالي تحويل هؤلاء الزوار إلى عملاء (Dabi-Schwebel, 2017) .

خلاصة الفصل الأول:

تُعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية في العصر الرقمي الحالي، حيث يتواجد ملايين الأفراد والشركات على هذه المنصات. فهي تساعد على التواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات بشكل فعال، كما توفر منصات للتسويق وبناء العلاقات مع العملاء ويمكن القول أنها أصبحت جزءاً أساسياً من حياتنا اليومية وأثرت بشكل كبير على كيفية التواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات وكما تعتبر من الأدوات الرئيسية التي يمكن في مجال التسويق الحديث وهذا ما جعل الأفراد تسعى إلى الاستفادة منها بشكل مدروس ومنظم واستخدامها لتحقيق أقصى فائدة منه، و أن صورة العلامة التجارية ما هي إلا تصورات ذهنية متبناة في أذهان المستهلكين، تكون إما إيجابية أو سلبية، وتكون بالنسبة للمؤسسة أو للعلامة التجارية الأساس الذي تقوم عليه خاصة في عصرنا الحالي الذي يعتمد بشكل كبير على الإنترنت، ولا يمكن للعلامات التجارية تحقيق النجاح بدون استخدام التسويق الإلكتروني كأداة حيوية و بالخصوص مواقع التواصل الاجتماعي التي يقوم فيها العميل أو المستهلكين بإعطاء آرائهم السلبية أو الإيجابية حول منتج أو علامة تجارية التي تؤثر على صورة العلامة بشكل خاص، ومن خلالها تستطيع العلامة التجارية الوصول إلى جمهور الواسع والمتنوع مما يزيد الوعي لهذه العلامة ويعزز من مبيعاتها و قيمتها.

الفصل الثاني:

الإطار المنهجي
والسياق التنظيمي.

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار النظري للدراسة و إمامه في الفصل السابق، سنقوم من خلال هذا الفصل بالتطرق إلى الجانب التطبيقي لموضوع الدراسة، حيث سنقدم الوكالة التي احتضنتنا لإسقاط موضوع دراستنا عليها ألا وهي الوكالة السياحية **Nroho voyage** و كل من المنهجية المتبعة لإتمام هذا البحث من تعريف الأدوات التي تم استعمالها للمنهج من توظيف جميع المعلومات التي تم جمعها، أين استخدم الاستبيان الالكتروني كأداة لجمع البيانات وأيضا المستندات التي أخذت بعين الاعتبار كمصادر لجمع كل ما يصب في معرفة ما يدور بخصوص موضوع الدراسة.

المبحث الأول : الإطار التنظيمي للدراسة:

من خلال هذا المبحث سنقوم بتقديم عام للوكالة السياحية Nroho Voyage وعناصر مزيجها التسويقي.

المطلب الأول: تقديم عام للوكالة السياحية Nroho voyage:

1. التعريف بالوكالة السياحية Nroho voyage:

وكالة Nroho voyage هي وكالة سياحية تهتم بقطاع السياحة خارج و داخل الوطن و بالخصوص السياحة في تونس، أنشئت بموجب القرار رقم 06-99 المؤرخ في 08 ذي الحجة عام 1419هـ/ الموافق لـ: 04 أبريل 1999م الذي يحدد القواعد التي تخص نشاطات وكالات السياحة و الأسفار .

و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 2000-48 المؤرخ في 25 ذي القعدة سنة 1420هـ الموافق لـ: 01 مارس 2000م الذي يحدد شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار وإستغلال المعدل و المتمم تقرر ما يلي:

- المادة: يمنح السيد الشخص الطبيعي الذي يتصرف بصفة المالك أو الممثل القانوني: بوقمحة حسين.
- التسمية أو الغرض الاجتماعي: Nroho Voyage.
- العنوان أو المقر الاجتماعي: المجمع السكني سونلغاز، فيلا رقم 20، بن عكنون، الجزائر.
- تأسست في جانفي 2021 م.
- عدد الموظفين: 3.

حيث سبق له العمل في هذا المجال بخبرة أكثر من 07 سنوات في وكالات سياحية أخرى.

2. مهام الوكالة السياحية Nroho voyage:

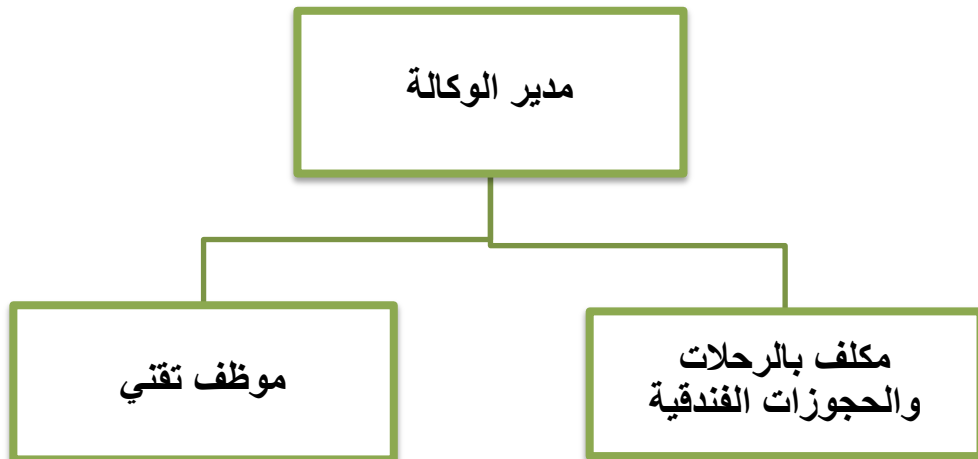
تقدم وكالة Nroho voyage مجموعة من الخدمات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن في السفر والاستمتاع بالأماكن السياحية والترفيهية وكذلك الثقافية ، حيث تسعى إلى توفير تجربة سفر ممتعة ومريحة، ومن هذه الخدمات أو المنتجات نجد:

- قيام بالحجوزات الفندقية.
- ترتيب رحلات الأعمال.
- تذاكر الطيران.
- الحصول على التأشيرات.
- الإقامة حسب الطلب.
- الرحلات المنظمة.
- تقديم نصائح و إرشادات.
- إنجاز تذاكر Telex.

3. الهيكل التنظيمي للوكالة Nroho voyage:

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للوكالة:

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للوكالة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على معطيات الوكالة.

4. أهداف وكالة Nroho voyage:

تنقسم أهداف الوكالة إلى أهداف قصيرة المدى، و أهداف طويلة المدى و تتمثل في:

أولاً: أهداف قصيرة المدى:

تتمثل في:

- السعي لتلبية احتياجات و رغبات الزبائن .
- زيادة رضا الزبائن من خلال تلبية احتياجاتهم و تقديم أفضل العروض.
- توفير خدمات الحجز الفوري للزبائن الذين يحتاجون للسفر مستعجلاً.
- تقليل النفقات و التكاليف.
- زيادة حجم المبيعات من خلال تقديم عروض و تخفيضات.
- تحسين جودة الخدمات المقدمة.

ثانياً: أهداف طويلة المدى:

تتمثل في:

- الحفاظ على علاقات مع الزبائن على المدى الطويل.
- الاستمرارية و البقاء في السوق.
- إنشاء موقع إلكتروني خاص بالوكالة.
- توسيع نطاق العمل و فتح فروع جديدة.
- إنشاء فندق.
- تحسين الكفاءة و الفعالية.
- الحفاظ على السمعة الجيدة و صورة الإيجابية للعلامة التجارية.

المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي السياحي لوكالة Nroho voyage:

يعتبر المزيج التسويقي من أهم العناصر التي تتحكم بشكل كبير في نجاح العملية التسويقية، إذ يتعين على الوكالة أن تحدد أفضل مزيج تسويقي لتحقيق أهدافها ولتلبية إحتياجات زبائنها.

تتمثل عناصر المزيج التسويقي السياحي في: المنتج السياحي، التسعير السياحي، الترويج السياحي، التوزيع السياحي، وأيضا عناصر المستحدثة ألا وهي الأفراد، والدليل المادي، أخيرا العمليات.

1- الخدمة: تستخدم الوكالة مزيج من الخدمات التي تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وهي:

- تذاكر الطيران: يتم عبر خطين حسب رغبة الزبون و توفر التذاكر:
 - ✓ الخطوط الداخلية: طلب واستخراج مع الخطوط الجوية الجزائرية-Air Algérie-
 - ✓ الخطوط الدولية: طلب واستخراج مع شركات الطيران التالية: الخطوط الجوية الجزائرية- Algeria Airlines - ، الخطوط التونسيةTunisair-- والخطوط التركية- Turkish Airlines -الخطوط الفرنسية-Air france- والخطوط الإماراتية- Emirtes Airlines - والخطوط السعودية-Saudia Airlines- وكذلك الخطوط المصرية- Egyptair Airlines.
- الاستقبال والتحويل من وإلى المطار: تسعى الوكالة لتوفير تجربة استثنائية وراحة زبائنها، إذ تضمن لهم بالتحويل بين المطار-الفندق-المطار في جميع الرحلات بلا استثناء لمختلف الاتجاهات سواء بواسطة سيارات خاصة أو الحافلات وهذا حسب رغبة الزبون، كما يتم استقبالهم من قبل مرشدين مختصين وباللغة التي يرغب بها الزبون.
- حجز الفنادق بكل أنواعها: تضمن الوكالة عملية حجز الفندق في أي بلد العالم حسب رغبة الزبون و حسب ميزانيته.
- استخراج التأشيرات.
- تنظيم الرحلات السياحية: تنظم الوكالة العديد من الرحلات لتلبية رغبات الزبائن، نذكرها:
 - ✓ الرحلات المنظمة: يمكن للزبون الذهاب لرحلات في مجموعات.

✓ الرحلات الخاصة حسب حاجة الزبون: كتنظيم رحلات شهر العسل، ورحلات لأغراض تعليمية.

- تنظيم الحج والعمرة: تسعى الوكالة لخدمة زوار بيت الله لأداء مناسك الحج والعمرة ووفير لهم جميع وسائل اللازمة لراحة المعتمرين والحجاج. بحيث توفر لهم جميع المعلومات اللازمة ومثالا على ذلك سنقدم نموذج عن عروض لعمرة رمضان لسنة 2023م.

الشكل رقم 05 : نموذج عن عرض العمرة.

العروض	غرفة خماسية	غرفة رباعية	غرفة ثلاثية	غرفة ثنائية
15 يوم الاخيرة من رمضان	370 000 da	390 000 da	460 000 da	540 000 da
30 يوم ابتداء من 09 رمضان	410 000 da	430 000 da	490 000 da	570 000 da
25 يوم من رمضان العودة قبل العيد	420 000 da	440 000 da	500 000 da	580 000 da
40 يوم ابتداء من بداية رمضان	440 000 da	460 000 da	520 000 da	600 000 da
15 يوم من شوال	260 000 da	265 000 da	275 000 da	300 000 da

Fixe : 023 36 44 23
03 22 48 47 07
07 99 88 72 13
07 79 10 18 53

Email : Nroho.voyage@gmail.com
Agence : Cite Sonegazvillia N°20 Ben Akroun
(en face la gare routiere, Alger

المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات المقدمة من طرف الوكالة.

2- السعر: تعتمد الوكالة Nroho voyage في تحديد أسعارها على مجموعة من العوامل:

- الموسم السياحي: تؤثر المواسم السياحية على سعر الخدمات السياحية للوكالة حيث تمر بتقلبات الطلب خلال المواسم السياحية المختلفة كإجازات الصيف التي يزداد الطلب عليها فترتفع الأسعار.
- الوجهة التي يتم زيارتها: تختلف الأسعار حسب اختلاف الوجهات.

- مدة الإقامة: تحدد حسب عدد الأيام التي يرغب الزبون أو حسب العروض المنظمة من طرف الوكالة.
- عدد الأشخاص: يختلف سعر حسب عدد الأشخاص.
- نوعية الخدمات: تقدم الوكالة خدماتها حسب رغبة زبائنهم فتتمكنهم من اختيار نوعية الفندق سواء كان من 5 نجوم أو نجمة واحدة، فالزبائن حرية التامة لاختيار ما يناسبهم و يريحهم، وكما أن بإمكانهم اختيار نوع النقل، والجولات السياحية.
- التكاليف العامة للوكالة: وتتمثل في: تكلفة الضرائب+تكلفة الإيجار+تكلفة الماء والكهرباء+تكلفة الموظفين+تكلفة الإعلان+تكلفة الجهد المادي للحصول على الخدمات+ بعض التكاليف الأخرى.

الشكل رقم 06: العوامل التي تحدد أسعار خدمات الوكالة السياحية Nroho voyage



المصدر: من إعداد الطالبتين بناء على المعلومات السابقة.

3-الترويج: تتمثل في مجموعة من النشاطات الترويجية التي تقوم بها وكالة Nroho voyage للتعريف بخدماتها وجعلها مركز اهتمام الأفراد، وتتمثل في:

• الإعلان: تعتمد وكالة Nroho voyage بشكل أكبر على الإعلانات لترويج منتجاتها:

✓ إعلان إلكتروني غير ممول على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي:

يمثل الشكل الموالي مثال للإعلان غير الممول على صفحة فيسبوك الخاصة بالوكالة:

الشكل رقم 07: إعلان إلكتروني غير ممول على صفحة الوكالة فيسبوك Facebook.



المصدر: صفحة الوكالة على موقع التواصل الاجتماعي Facebook.

✓ إعلان إلكتروني ممول على صفحة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook

: للوكالة Nroho voyage

يمثل الشكل الموالي مثال حول الإعلان الإلكتروني الممول الخاص بالوكالة:

الشكل رقم 08: إعلان إلكتروني ممول على صفحة الوكالة فيسبوك Facebook

Nroho voyage
29 avr. · 🌐

Promo hammamet par bus #23500_dzd en demi pension
#Nroho_voyage Reviens vers vous avec... Voir plus f

05 nuits / 06 jours
A SEULEMENT
23 500 DA
HOTEL
LA PLAYA HAMMAMET
★★★★

DÉPART CHAQUE
JEUDI PAR BUS
05 52 46 47 07
07 79 10 18 53
07 99 88 72 13 📞

Messenger

ENVOYER UN MESSAGE

101

53 commentaires • 9 partages

المصدر: صفحة الوكالة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook.

- **البيع الشخصي:** تعتمد الوكالة في بيع منتجاتها على طريقة التواصل المباشر بين وكيل المبيعات والزبون كأحد طرق الترويج، حيث تزود زبائنها بكافة المعلومات وترد على تساؤلاتهم بطريقة مباشرة وتحصل على طلباتهم بهدف إقامة علاقة دائمة معهم وإرضائهم.
- **العلاقات العامة:** تشارك الوكالة في المؤتمرات الثقافية وتقوم بالدعاية على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي.

4-التوزيع: يعتبر التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الذي تعطي له الوكالة أهمية مثل باقي عناصر المزيج التسويقي من أجل نجاح خطتها التسويقية؛

تعتمد وكالة Nroho voyage في توزيع خدماتها على ما يلي:

- **الفنادق:** تتلقى الحجوزات من الوكالة السياحية، وتعمل على توفير الإقامة للزبائن والإطعام.
- **شركات الطيران:** تتكفل بعملية حجوزات الرحلات.
- **توفير وسائل النقل:** كسيارات الأجرة والحافلات.

5-الأفراد: يعتبر تدريب الموظفين، والإشراف عليهم من أهم ما تركز عليه الوكالة لأنهم المحور الأساسي للوكالة.

6-الدليل المادي: يشمل جميع العوامل الملموسة للوكالة.

7-العمليات: هي مجموع العمليات التي تقوم بها الوكالة انطلاقاً من توفير الخدمات السياحية وتوفير الحجوزات إلى التعامل مع الموردين.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

بعد التطرق إلى تقديم موضوع الدراسة الوكالة السياحية Nroho voyage وعرض مختلف جوانب الدراسة بداية من تقديم العام للوكالة السياحية، وصولاً إلى تحليل SWOT؛ سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى توضيح منهجية الدراسة، ثم القيام بالتحليل الإحصائي وعرض نتائجه و تفسيرها.

المطلب الأول: منهجية، مجتمع وعينة الدراسة.

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى تعريف منهج الدراسة وسنحدد مجتمع وعينة الدراسة كذلك.

1. منهجية الدراسة:

تم استخدام الطرق الكمية لدراسة تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية لوكالة السياحة Nroho voyage، تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات للإجابة على فرضياتنا وتحقيق أهداف الدراسة.

2. مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة جميع الأفراد أو المؤسسات التي يمكن أن يكونوا أعضاء في عينة الدراسة أي أنه مجموعة يتم اعتبارها لدراسة أو التفكير الإحصائي حيث مجتمع موضوع دراستنا هم متابعي صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة السياحية Nroho voyage، على فيسبوك Facebook وأنستغرام Instagram، وتيك توك Tiktok. حيث بلغ عدد متابعي صفحة الوكالة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك حوالي 18 ألفاً، وعلى صفحة الأنستغرام 1144 متابع أما بالنسبة لتيك توك فبلغ عدد المتابعين 60 متابع.

ثانياً: عينة الدراسة:

يقصد بعينة الدراسة مجموعة جزئية يختارها الباحث العلمي من مجتمع البحث، بحيث تعبر عنه وتحمل نفس خصائصه، ويكون الهدف من اختيارها الحصول على بيانات ومعلومات ترتبط بمجتمع الدراسة حيث بلغت عينة الدراسة: 118 متابع.

3. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

تم الاعتماد على برنامج SPSS وهو اختصار لعبارة STATISTICAL PACKAGE FOR SOCIAL SCIENCES، والتي تعني المجموعة الإحصائية للعلوم الاجتماعية، وقد استخدمنا الأساليب الإحصائية التالية لأن بيانات الدراسة وصفية غير رقمية:

لمعرفة تكرار فئات المتغير ما التي تفيد في وصف عينة الدراسة المبحوثة فيما يتعمق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة المدروسة تستخدم النسب المئوية والتكرارات.

- معامل الثبات ALPHA DE CRONBACH للتأكد من درجة ثبات المقياس المستخدم.
- المتوسطات الحسابية الانحرافات المعيارية لتحديد الأهمية النسبية الاستجابات عينة الدراسة.
- مستوى الأثر الذي يتم تحديده باستخدام طول الخلايا لتفسير نتائج المتوسط الحسابي كما يلي:
➤ متوسط يتراوح ما بين 4.20 و 5 يشير إلى موافق بشدة، وتسهم بدرجة مرتفعة.

- متوسط يتراوح ما بين 3.4 و 4.19 يشير إلى موافق جدا، وتسهم بدرجة مرتفعة.
- متوسط يتراوح ما بين 2.6 و 3.39 يشير إلى محايد وتسهم بدرجة متوسط.
- متوسط يتراوح ما بين 1.80 و 1.79 تشير إلى غير موافق بشدة ولا يوجد أثر.

المطلب الثاني: تصميم أداة الدراسة واختبارها.

1. تصميم أداة البحث:

تم التطرق إلى:

- إعداد استبيان لأول مرة ثم عرضه على الأستاذ المشرف والدكتور يحيوي جلال الدين من الأجل التأكد من صحته وتمت الموافقة عليه.
- القيام بإعادة صياغة الاستبيان على حسب توجيهات الدكتور يحيوي جلال الدين.
- عرض الاستبيان على المؤطر في الوكالة المستقبلية ثم مناقشتها و تمت الموافقة عليها.
- توزيع الاستبيان على أفراد عينة الدراسة في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للوكالة.

قمنا بتقسيم الاستبيان إلى ثلاث محاور رئيسية (الملحق رقم 02) تتمثل في:

المحور الأول: المتغير المستقر المتمثل في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

اعتمدنا على قياس LIKART الخماسي للإجابة على عبارات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول

التالي:

جدول رقم 05: مقياس LIKART الخماسي.

الفقرة	غير موافق	موافق	حيادي	موافق	موافق تماما
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالبتين.

الفصل الثاني:

الإطار المنهجي و السياق التنظيمي

المحور الثاني: المتغير التابع المتمثل في صورة العلامة التجارية.

وتم الاعتماد على مقياس OSGOOD السباعي للإجابة على عبارات الاستبيان، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم 06: مقياس OSGOOD السباعي.

الفقرة	سيئة	2	3	4	5	6	جيدة
الدرجة	1	2	3	4	5	6	7

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المحور الثالث: يشمل هذا المحور على متغيرات المعلومات الشخصية التي تتعلق بأفراد العينة و تتمثل في:

- التصنيف الجنسي.
- العمر.
- الحالة المهنية.
- مستوى الدخل.

الفصل الثالث:

عرض ومناقشة

النتائج

تمهيد:

بعد التطرق إلى الإطار النظري في الفصل الأول و تقديم مؤسسة الدراسة و المنهجية المتبعة في الفصل الثاني. من خلال هذا الفصل سنحاول التطرق إلى الجانب التطبيقي لهذه الدراسة، بحيث حاولنا إسقاطها على الوكالة السياحية Nroho Voyage و ذلك قصد الوقوف على الحقائق الميدانية من خلال عرض و تحليل و مناقشة النتائج بالاعتماد على الاستبيان كأداة للدراسة و اختبار الفرضيات و تحقيق الأهداف.

المبحث الأول: عرض وتفسير النتائج.

يحتوي هذا المطلب على المعالجة الإحصائية للبيانات المتحصل عليها من الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد العينة ومعالجة النتائج ثم تحليلها، واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: عرض و تفسير البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية.

بعد استرجاع الاستبيان، وفحصه قمنا بتفريغه وتحليله باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS. الجداول التالية و التمثيلات البيانية توضح الخصائص الشخصية لعينة الدراسة.

1- توزيع العينة وفقا للتصنيف الجنسي :

- الجدول الموالي يوضح توزيع العينة حسب متغير التصنيف الجنسي مما هو مبين فيما يلي:

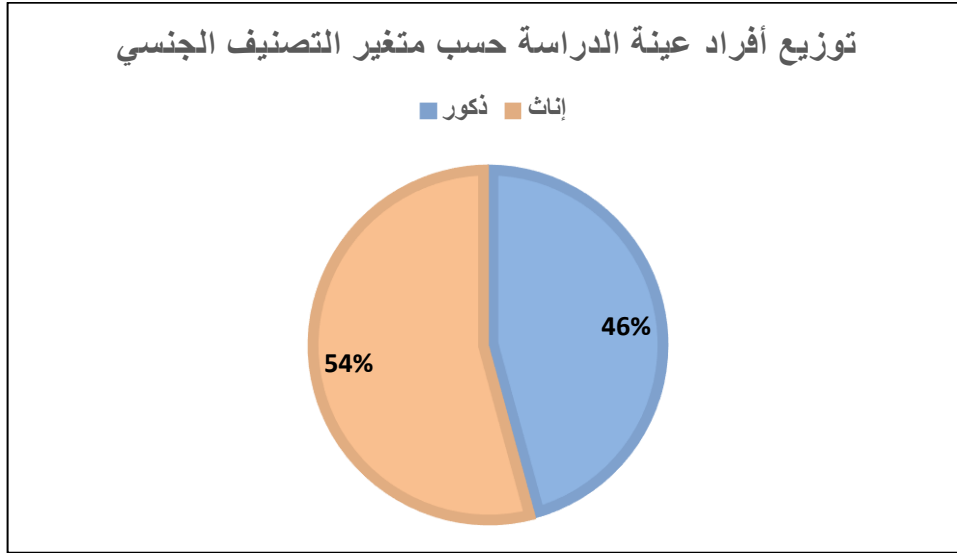
الجدول رقم 07 : توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف الجنسي.

النسبة المئوية %	التكرارات	التصنيف الجنسي
45,8	54	ذكور
54,2	64	إناث
100	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- الشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير التصنيف الجنسي:

الشكل رقم 09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف الجنسي.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

يتضح من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه، أن نسبة 54 % من عينة الدراسة تمثل الإناث، أما بالنسبة للذكور فالنسبة كانت 46 % .

2- توزيع العينة وفقاً للعمر:

الجدول التالي يوضح توزيع العينة حسب متغير العمر:

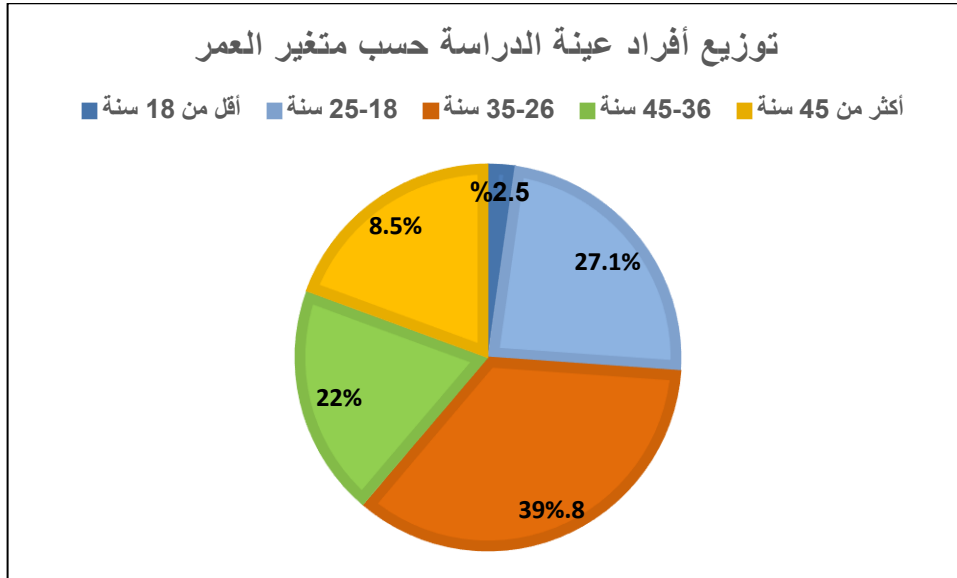
الجدول رقم 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر.

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة العمرية
2.5	3	أقل من 18 سنة
27.1	32	18-25 سنة
39.8	47	26-35 سنة
22.0	26	36-45 سنة
8.5	10	أكثر من 45 سنة
100.0	118	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- الشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الشكل رقم 10: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف العمري.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه نلاحظ أنه:

يوجد ثلاثة أفراد من العينة أي ما يعادل 2.5% من العدد الإجمالي للعينة يكون عمرهم أقل من 18 سنة، ونسبة 27.1% أي 32 فرد من العدد الإجمالي للعينة تتراوح أعمارهم بين 18 و 25 سنة، وكذلك الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 26 و 35 سنة أي نسبة 39.8% وهي أكبر نسبة بلغ عدد الأفراد 47 فرد من العدد الإجمالي للعينة، أما بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 36 و 45 سنة فبلغت النسبة 22% وهي ما تعادل 26 فرد، وأخيرا الأفراد الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 45 سنة فقدت النسبة بـ 8.5% أي 10 أفراد من العدد الإجمالي للعينة ألا وهو 118 فرد.

3- توزيع العينة وفقا للحالة المهنية:

- الجدول التالي توزيع أفراد العينة وفق الحالة المهنية:

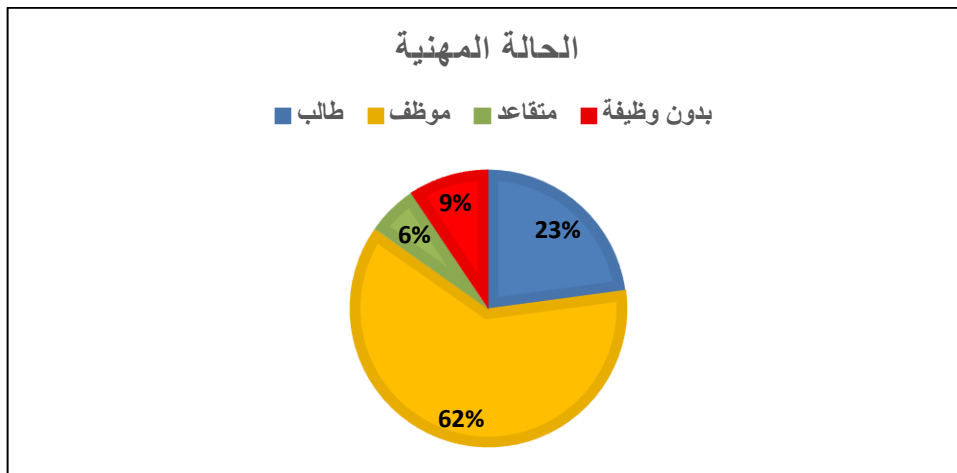
الجدول رقم 09: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة المهنية.

الحالة المهنية	التكرارات	النسب المئوية%
طالب	27	22.9
موظف	73	61.9
متقاعد	7	5.9
بدون وظيفة	11	9.3
المجموع	118	100.0

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- الشكل التالي يوضح توزيع أفراد العينة وفق الحالة المهنية:

الشكل رقم 11: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير التصنيف الحالة المهنية.



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

نلاحظ من خلال الجدول والرسم البياني أعلاه ما يلي:

تمثل نسبة 22.9% أي ما يعادل 27 فرد من العدد الإجمالي للعينة الطلاب، أما بالنسبة للموظفين فكانت النسبة 61.9% وتعتبر أعلى نسبة ويقابلها 73 فرد من العدد الإجمالي للعينة، وكذلك نسبة 5.9% أي 7 أفراد تتمثل في المتقاعدين، وأخيرا الأفراد بدون وظيفة كانت النسبة ما يعادل 9.3% أي 11 فرد من مجموع أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الوصفي لاتجاهات و آراء أفراد عينة الدراسة نحو عبارات الاستبيان.

1) المحور الأول:

1- توزيع أفراد العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي:

تحتوي هذه العملية على خمس عبارات، وقمنا بتحليلها باستخدام برنامج SPSS V 25 من خلال حساب التكرار والنسبة المئوية.

- كيف تعرفت على الوكالة السياحية "Nroho voyage":

يمثل الجدول التالي النسبة المئوية والتكرارات للوسيلة التي استعملها المتابعين للتعرف على الوكالة:

الجدول رقم 10: كيف تعرفت على الوكالة السياحية "Nroho voyage".

العبرة	التكرارات	النسبة المئوية %
مواقع التواصل الاجتماعي	52	44.1
التسويق بالمديح	23	19.5
الإعلانات الالكترونية	43	36.4
مجموع	118	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

تمثل أعلى نسبة هي % 44.1 أي 52 فرد من العدد الإجمالي لمتابعي صفحات الوكالة Nroho voyage تعرفوا عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، أما بالنسبة إلى من تعرفوا عليها عن طريق التسويق بالمديح كانت النسبة ما يعادل % 19.5 أي 23 فرد، و أخيرا نسبة % 36.4 أي 43 فرد من العدد الإجمالي من متابعي صفحات الوكالة تعرفوا عليها عن طريق الإعلانات الإلكترونية.

- هل سبق لك أن قمت بعملية شراء من الوكالة:

يمثل الجدول التالي النسبة المئوية و التكرارات لإجابة المتابعين حول ما إذا قاموا بعملية الشراء من الوكالة:

الجدول رقم 11: هل سبق لك أن قمت بعملية شراء من الوكالة.

العبرة	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	70	59.3
لا	48	40.7
المجموع	118	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن:

نسبة % 59.3 أي ما يعادل 70 فرد من العدد الإجمالي من متابعي صفحات الوكالة السياحية Nroho voyage سبق لهم أن قاموا بعملية شراء من الوكالة، أما بالنسبة للمتابعين الذين لم يقوموا بعملية شراء من طرف الوكالة فبلغت نسبتهم % 40.7 أي 48 متابع من العدد الإجمالي من متابعي الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي.

- ما هو المنتج أو الخدمة التي قمت بشرائها:

يمثل الجدول التالي النسبة المئوية و التكرارات للمنتج أو الخدمة التي قاموا بشرائها من الوكالة:

الجدول رقم 12: ما هو المنتج أو الخدمة التي قمت بشرائها.

المنتج/ الخدمة	التكرارات	النسبة المئوية%
رحلات منظمة	26	22.0
الحجز في الفنادق	13	11
رحلات الأعمال	2	1.7
الحصول على تأشيرة	5	4.2
تذكرة طيران	15	12.7
إقامة حسب الطلب	10	8.5
المجموع	71	60.2

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

تمثل نسبة 22.0% أي 26 متابع من العدد الإجمالي للمتابعين الوكالة على مواقع التواصل الاجتماعي الذين قاموا بعملية الشراء، قاموا بشراء رحلات منظمة، أما بالنسبة للأفراد الذين قاموا بعملية الحجز في الفنادق لدى الوكالة بلغت نسبتهم 11% أي 13 فرد، وبالنسبة لرحلات الأعمال فقد قاموا 2 أفراد بعملية الشراء لدى الوكالة أي ما يعادل 1.7%، أما بالنسبة للحصول على التأشيرة فقد قام 5 أفراد بعملية الشراء أي نسبة 4.2%، وكذلك بالنسبة لحجز تذكرة الطيران فقد بلغ عددهم 15 فرد وهذا يعني 12.7%، و8.5% التي تمثل ما يعادل 10 أفراد فقد حصلوا على إقامة حسب الطلب لدى الوكالة.

أما بالنسبة لعدد المتابعين الذين لم يسبق لهم القيام بعملية الشراء لدى الوكالة السياحية Nroho voyage، بلغت نسبتهم 39.8% أي 47 متابع من العدد الإجمالي لعينة الدراسة لم يسبق لهم القيام بعملية الشراء.

- هل أنت متتبع دائم لعروض الوكالة:

يمثل الجدول التالي النسبة المئوية والتكرارات حول ما إذا كان متتبع دائم للوكالة:

الجدول رقم 13 : هل أنت متتبع دائم لعروض الوكالة.

العبارة	التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	79	66.9
لا	39	33.1
المجموع	118	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

تمثل نسبة 66.9% التي تعادل 79 فردا من مجموع أفراد عينة الدراسة هو من المتابعين الدائمين لعروض الوكالة السياحية Nroho voyage، أما بالنسبة لـ 33.1% أي 39 فردا هم ليسوا من المتابعين الدائمين لعروض الوكالة.

- ما هو الموقع المستخدم بكثرة لمتابعة صفحات الوكالة:

يمثل الجدول التالي النسبة المئوية والتكرارات للموقع المستخدم بكثرة من طرف المتابعين لمتابعة صفحة الوكالة:

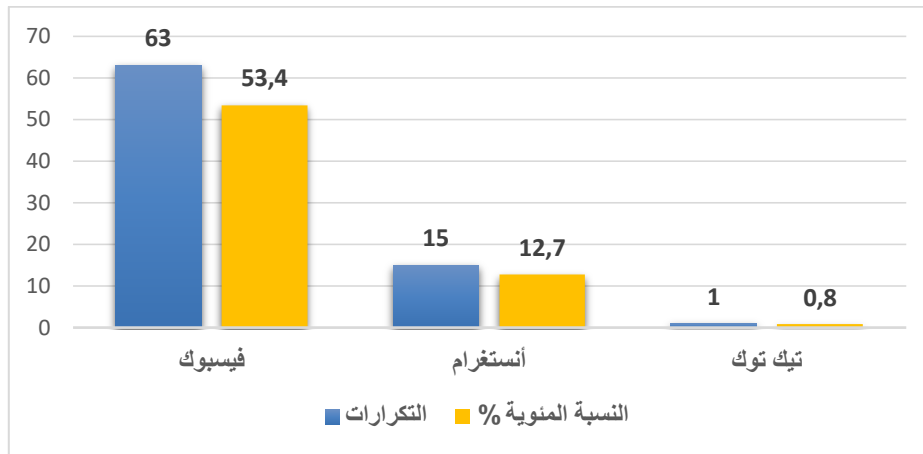
الجدول رقم 14: ما هو الموقع المستخدم بكثرة لمتابعة صفحات الوكالة.

الموقع	التكرارات	النسبة المئوية%
فيسبوك	63	53.4
أنستغرام	15	12.7
تيك توك	1	0.8
المجموع	79	66.9

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

يمثل الشكل التالي المواقع المستخدمة بكثرة لمتابعة صفحات الوكالة:

الشكل رقم 12: المواقع المستخدم بكثرة لمتابعة صفحات الوكالة.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- من الجدول والرسم البياني أعلاه نلاحظ أن:

موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook يعتبر الموقع أكثر متابعة من طرف المتابعين الدائمين لعروض الوكالة وهم 53.4% أي 63 فرد، أما بالنسبة لموقع أنستغرام Instagram فكانت النسبة 12.7% وهو ما يعادل 15 فرد، وكذلك هناك موقع تيك توك Tiktok فبلغت النسبة 0.8% أي فرد واحد فقط.

أما بالنسبة لنسبة 33.1% التي تمثل 39 فرد تعتبر أفراد العينة الذين لا يعتبروا من المتابعين الدائمين لعروض الوكالة السياحية Nroho voyage.

2-التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- الصفحة الخاصة بالوكالة:

تحتوي هذه العملية على أربعة عبارات التي قمنا بتحليلها عن طريق استخدام برنامج SPSS V25، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 15: المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري و مستوى الأثر للصفحة الخاصة بالوكالة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأثر
01	يتم الوصول إلى الصفحة بكل سهولة ويسر	3.74	0.733	مرتفع
02	توفر الصفحة الخاصة بالوكالة المعلومات الكافية عن خدماتها وعروضها	3.65	0.871	مرتفع
03	تساعد الصفحة في الحصول على معلومات وخدمات وعروض الوكالة بشكل سريع وسهل	3.57	0.872	مرتفع
04	تتميز الصفحة بالتحديث المستمر لمعلوماتها وخدماتها	3.33	0.943	متوسط
المجموع		3.572	0.531	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- من الجدول التالي نلاحظ ما يلي:

يمثل الجدول السابق إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بصفحة الوكالة السياحية، فالعبرة رقم 01 صنفت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.74) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام الذي يقدر بـ (3.572)، وانحراف معياري (0.733)، أما بالنسبة للعبرة رقم 02 تأتي في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره (3.65) وهو أعلى من المتوسط الحسابي (0.57)، وانحراف معياري قدر بـ (0.871) و قد اتفق أفراد العينة على هذه العبرة، وفي المرتبة الثالثة جاءت العبرة رقم 03 بمتوسط حسابي قدره (3.57) وانحراف معياري (0.872) وقد اتفق أفراد العينة على العبرة، بينما العبرة رقم 04 جاءت بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.943) وقد كان أفراد عينة الدراسة محايدين في الإجابة على هذه العبرة.

1- الإعلانات الالكترونية:

تحتوي هذه العملية على خمسة عبارات، التي قمنا بتحليلها عن طريق استخدام برنامج SPSS V25 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 16 : المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأثر وكيف يتم رؤية الإعلان الالكتروني الخاص بالوكالة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأثر
01	مفهوم	4.04	0.646	مرتفع
02	قابل للتصديق	3.91	0.784	مرتفع
03	جذاب	3.50	0.845	مرتفع
04	يتوافق مع متطلباتي	3.33	0.952	متوسط
05	يرد على متطلباتي	3.31	0.929	متوسط
المجموع		3.617	0.583	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- من الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.04) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.617)، وانحراف معياري (0.646)، وقد اتفق أفراد العينة على العبارة، أما بالنسبة للعبارة رقم 02 فقد جاءت في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (3.91) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.617)، وانحراف معياري (0.784) وقد اتفق أفراد العينة على هذه العبارة أيضاً، وبالنسبة للعبارة رقم 03 جاءت بمتوسط حسابي (3.50) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام (3.617) وانحراف معياري

(0.845) وقد اتفق أفراد العينة على العبارة كذلك، أما بالنسبة للعبارة رقم 04 جاءت بمتوسط حسابي (3.33) وانحراف معياري (0.952) أي كان أفراد العينة محايدين في الإجابة على هذه العبارة، وبالنسبة للعبارة الأخيرة رقم 05 جاءت بمتوسط حسابي (3.31) و انحراف معياري (0.929) إذ كان أفراد العينة محايدين في الإجابة على هذه العبارة أيضا.

2- إدارة علاقات الزبائن:

تحتوي هذه العملية على خمسة عبارات، التي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج SPSS V25 كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 17: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري و مستوى الأثر لإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية الخاصة بالوكالة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأثر
01	البيانات الموجودة على الصفحة تسهل من جمع المعلومات	3.77	0.659	مرتفع
02	المجيبون من قبل الوكالة هم أشخاص محترمون	3.75	0.786	مرتفع
03	التواصل مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل	3.36	0.884	متوسط
04	التواصل مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مريح	3.31	0.912	متوسط
05	إجابة الوكالة على التساؤلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سريعة	3.15	1.1018	متوسط
	المجموع	3.469	0.559	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- من الجدول السابق نلاحظ ما يلي:

في المرتبة الأولى جاءت العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي قدره (3.77) الذي يعتبر أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.469) وانحراف معياري (0.659) الذي يعني أن أفراد العينة اتفقوا على العبارة، بالنسبة للمرتبة الثانية فأخذتها العبارة رقم 02 بمتوسط حسابي قدره (3.75) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.469)، وانحراف معياري (0.786) وقد اتفق أفراد العينة على العبارة، وبالنسبة للعبارة رقم 3 التي جاءت في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (3.36) وهو أقل من المتوسط الحسابي العام (3.469) وانحراف معياري (0.884)، إذ أن أفراد العينة كانوا محايدين في الإجابة على هذه العبارة، أما العبارة رقم 4 قدر متوسطها الحسابي ب(3.31) وانحرافها المعياري ب(0.916)، كانوا أفراد العينة محايدين في الإجابة على هذه العبارة أيضاً، وأخيراً العبارة رقم 5 التي جاءت بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (0.912)، وكذلك نفس الشيء بالنسبة لهذه العبارة فقد كان أفراد العينة محايدين في الإجابة.

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية.

1- معرفة المنتجات:

تحتوي هذه العملية على أربع عبارات تم تحليلها عن طريق استخدام برنامج SPSS V25، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 18: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأثر للمنتجات والخدمات الخاصة بالوكالة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأثر
01	أعلم الكثير عن منتجات وخدمات الوكالة	3.65	0.946	مرتفع
02	أعرف جميع خصائص منتجات وخدمات الوكالة	3.39	0.925	متوسط
03	منتجات وخدمات الوكالة ذات جودة.	3.54	0.883	مرتفع

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

متوسط	1.040	3.14	تختلف مزايا وعروض منتجات الوكالة عن الوكالات الأخرى	04
مرتفع	0.666	3.432		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- نلاحظ من الجدول أعلاه ما يلي:

جاءت العبارة رقم 01 في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.365) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (3.432)، مع انحراف معياري (0.946)، وقد اتفق أفراد العينة على العبارة، أما بالنسبة للعبارة رقم 02 فقد جاءت بمتوسط حسابي (3.39) وانحراف معياري (0.925)، كان أفراد العينة محايدين في الإجابة على هذه العبارة، أما العبارة رقم 03 جاءت بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.883)، وقد اتفق أفراد العبارة على هذه العبارة، وأخيرا العبارة رقم 04 التي جاءت بمتوسط حسابي (3.14) وانحراف معياري (1.040) و قد كان أفراد العينة محايدين في الإجابة على هذه العبارة.

2- المواقف: تقييم صورة العلامة.

تحتوي هذه العملية على ستة عبارات، التي قمنا بتحليلها عن طريق برنامج SPSS V25، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 19: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى الأثر لكيفية تقييم الصورة الخاصة بالوكالة من طرف متابعي الصفحة الخاصة بالوكالة.

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى الأثر
01	من سيئة إلى جيدة	4.66	1.379	جيدة
02	من غير سارة إلى ممتعة	4.69	1.441	ممتعة

الفصل الثالث:

الجانب التطبيقي للدراسة

03	من غير مناسبة إلى مناسبة	4.58	1.487	مناسبة
04	من سلبية إلى إيجابية	4.81	1.402	إيجابية
05	من غير مرغوب فيها إلى مرغوب فيها	4.66	1.379	مرغوب فيها
06	من لا تهمني إلى تهمني	4.60	1.397	تهمني
المجموع		4.669	1.188	مرتفع جدا

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V 25.

- نلاحظ من الجدول السابق ما يلي:

جاءت العبارة رقم 01 بمتوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (1.379)، وقد كان كل فرد من أفراد العينة موافقون على أنها جيدة، أما بالنسبة للعبارة رقم 02 فقد جاءت بمتوسط حسابي (4.69) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام (4.669)، وانحراف معياري (1.441) ولقد كان كل فرد من أفراد العينة ممتعة، أما بالنسبة للعبارة رقم 03 صاحبة متوسط حسابي قدره (4.58) وانحراف معياري (1.487)، كذلك كان كل فرد موافق على أنها مناسبة، والعبارة رقم 04 قدر متوسطها الحسابي بـ (4.81) الذي كان أعلى من المتوسط الحسابي العام (4.669)، وانحراف معياري (1.402) وأيضا كان كل فرد موافق على أنها إيجابية، للعبارة رقم 05 بمتوسط حسابي (4.66) وانحراف معياري (1.379) كان كل فرد من أفراد عينة الدراسة موافق جدا على أنها مرغوب فيها و أخيرا بالنسبة للعبارة رقم 06 بمتوسط حسابي (4.60) وانحراف معياري (1.397) كان كل فرد من أفراد عينة الدراسة موافق جدا على أنها تههم. ما نستنتج أنه في جميع العبارات كان المتوسط الحسابي (4.669) والانحدار المعياري (1.188) مرتفع جدا ما يعني أن أفراد العينة موافقون جدا على هذه العبارات.

المبحث الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج:

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى اختبار فرضيات الدراسة ومناقشة النتائج المترتبة عنها.

المطلب الأول: اختبار فرضيات الدراسة:

من أجل اختبار فرضيات البحث قمنا باستخدام الانحدار الخطي المتعدد بين المتغيرات الكمية الذي يسمح لنا بإجراء التحليلات.

الفرضية الأولى: هناك أثر للإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على المواقف اتجاه العلامة التجارية عند مستوى المعنوية ($\alpha=0.05$).

من أجل اختبار الفرضية قمنا باستعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين الإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية والتي تعتبر متغيرات مستقلة والمواقف اتجاه العلامة التجارية كمتغير تابع. وذلك للتحقق من وجود أثر للإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على محدد صورة العلامة (المواقف اتجاه العلامة) عند مستوى المعنوية 0.05، يجب التأكد من شروط قيمة Durbin-Watson و VIF والتفاوتات (Tolerance):

- تبلغ قيمة $Durbin-Watson = 1.862$ وهي بالتقريب قريبة من 2، لذا فهي قيمة مثالية، مما

يعني أنه لا يوجد ارتباط تلقائي للبواقي في النموذج.

- في جدول المعاملات، تم التحقق من صحة إحصائيات العلاقة الخطية المتداخلة وهي

$VIFs = 1.293$ (أقل من 10) والتفاوتات = 0.774 (أكبر من 0.20)، لذلك تم التحقق من

صحة حالة العلاقة الخطية المتعددة.

الجدول رقم 20 : الانحدار الخطي المتعدد - ف1-

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ² ajusté	معيار تقدير الخطأ Err.Stand. estimation	دوربين واتسون D.W
1	0.500	0.250	0.237	0.87371217	1.862

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يوضح الجدول أعلاه :

- أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.500$ أي أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرات المستقلة (الإعلانات الالكترونية و إدارة علاقات الزبائن الالكترونية) والمتغير التابع (الموقف اتجاه العلامة).
- أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.250$ و معامل التحديد المعدل $R^2 \text{ ajusté} = 0.237$ أي ما قيمته (23.7%) من التغيرات الحاصلة في المواقف اتجاه العلامة الناتجة عن عملية الإعلانات الالكترونية و إدارة علاقات الزبائن الالكترونية. أما بالنسبة لـ (76.3%) فهي راجعة لعوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع (مواقف اتجاه العلامة) لم تأخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.
- قيمة $Durbin-Watson = 1.862$ وهي أكبر من القيمة المجدولة، وبالتالي يتم الإقرار بعدم وجود ارتباط تلقائي للبواقي.

الجدول رقم 21 : ANOVA - ف1-

نموذج	مجموع المربعات	درجة الحرية DDI	مربع المتوسط	F	المستوى المعنوي Sig
1	الانحدار	2	14.606	19.134	0.000
	الخطأ	115	0.763		

			117	117.000	المجموع	
--	--	--	-----	---------	---------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول أن قيمة فيشر في هذا النموذج تساوي 19.134 عند مستوى المعنوية المقدر بـ $\text{Sig}=0.000$ أصغر من مستوى المعنوية $\alpha=0.05$ ، ما يعني هذا النموذج معتمد إحصائياً ويؤكد أن النموذج يوضح بشكل أفضل تأثير المتغيرات المستقلة (الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبون الالكترونية) والمتغير التابع (المواقف اتجاه العلامة) ما يعني رفض الفرضية الصفرية.

الجدول رقم 22: ملخص الانحدار الخطي المتعدد - ف1-

مستوى المعنوية Sig	T	B	F	R ² المعدل	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
1.000	0.000	-	19.134	0.237	0.250	0.500		الثابت
0.100	1.657	0.152					المواقف اتجاه	الإعلانات الالكترونية
0.000	4.453	0.409					العلامة	إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

- بالنسبة لمعامل الانحدار B0 للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى المعنوية (sig= 0.100) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) و منه لا يضم في معادلة نموذج الانحدار.

- هناك تأثير موجب لمستوى معنوية لإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في تحسين المواقف اتجاه العلامة ($\text{Sig}=(0.000)$) بمستوى معنوية أقل من 0.05 ($0.05 > 0.000$)
- المتغير المستقل المتمثل في الإعلانات الالكترونية لا يؤثر على المتغير التابع المتمثل في المواقف اتجاه العلامة وذلك لأن مستوى المعنوية أكبر من مستوى المعنوية $a=0.05$ ($0.05 < 0.100$).
- لدينا الإعلانات الالكترونية بمعامل $B=0.152$ ، ما يعني أن هناك تأثير ضعيف جدا للإعلانات الالكترونية في المواقف اتجاه العلامة.
- و لدينا إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بمعامل $B= 0.405$ ، ما يعني أن هناك تأثير متوسط لإدارة علاقات الزبائن في تحسين المواقف اتجاه العلامة.

الفرضية الثانية: هناك أثر للإعلانات الإلكترونية و إدارة علاقات الزبائن الالكترونية على معرفة منتجات العلامة التجارية عند مستوى المعنوية ($a=0.05$).

من أجل اختبار الفرضية قمنا باستعمال اختبار الانحدار الخطي المتعدد بين الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية والتي تعتبر متغيرات مستقلة ومعرفة منتجات العلامة التجارية كمتغير تابع. وذلك للتحقق من وجود أثر للإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على محدد صورة العلامة (معرفة منتجات العلامة) عند مستوى المعنوية 0.05، يجب التأكد من شروط قيمة Durbin-Watson و VIF والتفاوتات (Tolerance):

- تبلغ قيمة $\text{Durbin-Watson} = 1.461$ ، مما يعني أنه لا يوجد ارتباط تلقائي بين الأخطاء العشوائية في النموذج.

- في جدول المعاملات، تم التحقق من صحة إحصائيات العلاقة الخطية المتداخلة وهي $VIFs = 1.293$ (أقل من 10) والتفاوتات تساوي 0.774 (أكبر من 0.20)، لذلك تم التحقق من صحة حالة العلاقة الخطية المتعددة.

الجدول رقم 23: الانحدار الخطي المتعدد - ف 2 - .

النموذج	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل R ² ajusté	معيار تقدير الخطأ Err. Stand	دوربين واتسون D.W
1	0.480	0.230	0.217	0.8848	1.461

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS .

يوضح الجدول أعلاه :

- أن قيمة معامل الارتباط $R = 0.480$ أي أن هناك علاقة ارتباط متوسطة بين المتغيرات المستقلة (الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية) والمتغير التابع (معرفة منتجات العلامة).

- أن قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.230$ أو معامل التحديد المعدل $R^2 \text{ ajusté} = 0.217$ أي ما قيمته (21.7%) من التغيرات الحاصلة في المواقف اتجاه العلامة الناتجة عن عملية الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية. أما بالنسبة لـ (78.3%) فهي راجعة لعوامل أخرى تؤثر على المتغير التابع لم تأخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

- قيمة $Durbin-Watson = 1.461$ وهي أكبر من القيمة المجدولة، وبالتالي يتم الإقرار بعدم وجود ارتباط تلقائي للبواقي.

الجدول رقم 24: ANOVA - ف 2 -

نموذج	مجموع المربعات Somme des carrés	درجة الحرية DDI	مربع المتوسط Carré moyen	F	المستوى المعنوي Sig
1	29.957	2	13.479	17.215	0.000
	90.043	115	0.783		

			117	117.000	المجموع	
--	--	--	-----	---------	---------	--

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

يوضح الجدول أعلاه أن مستوى المعنوية المقدر بـ **Sig= 0.000** أصغر من مستوى المعنوية **a=0.05** ، ما يعني أن هناك تأثير موجب بين المتغيرات المستقلة (الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية) والمتغير التابع (معرفة المنتجات).

الجدول رقم 25: ملخص الانحدار الخطي المتعدد - ف2-

مستوى المعنوية Sig	T	B	F	R ² ajusté	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	المتغير التابع	المتغيرات المستقلة
1.000	0.000		17.215	0.217	0.230	0.480		الثابت
0.000	3.750	0.349					معرفة المنتجات	الإعلانات الالكترونية
0.031	2.185	0.203						إدارة علاقات الزبائن الالكترونية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS V25.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن:

- بالنسبة لمعامل الانحدار B0 للنموذج هو معنوي لأن قيم مستوى المعنوية (sig= 0.100) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) و منه لا يضم في معادلة نموذج الانحدار.

- هناك تأثير موجب لمستوى معنوية الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على معرفة منتجات العلامة (0.000 و 0.031 على التوالي) بمستوى معنوية أقل من 0.05 و منه توضع في نموذج الانحدار.

- لدينا الإعلانات الالكترونية بمعامل $B=0.349$ ، ما يعني أن هناك تأثير متوسط للإعلانات الالكترونية على معرفة المنتجات.

ولدينا إدارة علاقات الزبائن الالكترونية بمعامل $B= 0.203$ ، ما يعني أن هناك تأثير ضعيف لإدارة علاقات الزبائن على معرفة منتجات العلامة.

المطلب الثاني: مناقشة النتائج:

الفرضية الأولى: هناك أثر للإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية على المواقف اتجاه العلامة التجارية عند مستوى المعنوية ($a=0.05$).

إن قيمة F المحسوبة ($F=(19.134)$) عند مستوى الدلالة $Sig=0.000$ أكبر من 0.05 المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة الحرية (2)، وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه لا تؤثر الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية بشكل إيجابي في المواقف اتجاه العلامة، وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن هناك أثر للإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية في المواقف اتجاه العلامة عند مستوى المعنوية 0.05. ولكن بالنسبة لتأثير الإعلانات الالكترونية في المواقف اتجاه العلامة نجد أن مستوى الدلالة لديها ($Sig=(0.100)$) أكبر من مستوى دلالة والذي يقدر بـ (0.05)، ومنه نستنتج أن الإعلانات الالكترونية لا تؤثر في المواقف اتجاه العلامة التجارية عند مستوى المعنوية 0.05.

لمعرفة دلالة الفروق استخدمنا اختبار T، وكانت النتائج تدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في الاستبيان القبلي، فكانت النتيجة ($T= (0.000)$) وهي أقل من مستوى الدلالة (2) وعلى أساس هذه النتيجة نقبل الفرضية البحث التي تنص على عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير الإعلانات الالكترونية وإدارة علاقات الزبائن في المواقف اتجاه العلامة. بين متوسط المجموعة التجريبية ولضابطة في القياس القبلي. ونرفض الفرضية الصفرية.

و منه معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$Y =$ المواقف اتجاه العلامة.

$X =$ الإعلانات الإلكترونية (S.Ads) و إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (S.CRM).

$$Y = 0.349 (S.CRM) + 0.203(S.Ads) + 4.266E-17$$

الفرضية الثانية: هناك أثر للإعلانات الإلكترونية و إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية على معرفة منتجات العلامة التجارية عند مستوى المعنوية ($a=0.05$).

إن قيمة F المحسوبة ($F=17.215$) عند مستوى الدلالة $Sig= 0.000$ أكبر من 0.05 المستوى المعتمد في الدراسة عند درجة الحرية (2)، وهذا يوجب رفض الفرضية الصفرية H_0 القائلة بأنه لا تؤثر الإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية بشكل إيجابي في معرفة منتجات العلامة، وقبول الفرضية البديلة H_1 القائلة بأن هناك أثر للإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية في معرفة منتجات العلامة عند مستوى المعنوية 0.05 .

لمعرفة دلالة الفروق استخدامنا اختبار T، وكانت النتائج تدل على عدم وجود فروق دالة إحصائية بين متوسطي المجموعة التجريبية والمجموعة الضابطة في الاستبيان القبلي، فكانت النتيجة ($T=0.000$) وهي أقل من مستوى الدلالة (2) وعلى أساس هذه النتيجة نقبل الفرضية البحث التي تنص على عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير الإعلانات الإلكترونية وإدارة علاقات الزبائن في معرفة منتجات العلامة. بين متوسط المجموعة التجريبية و الضابطة في القياس القبلي. ونرفض الفرضية الصفرية. و منه معادلة الانحدار الخطي المتعدد كالتالي:

$Y =$ معرفة منتجات العلامة.

$X =$ الإعلانات الإلكترونية (S.Ads) و إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية (S.CRM).

$$Y = 0.152(S.CRM) + 0.409(S.Ads) + 1.472E-16$$

الختامة

لقد تناولت هذه الدراسة تبيان أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تحسين صورة العلامة التجارية، إذ قسمت هذه الدراسة إلى ثلاث فصول حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري والمفاهيمي. ومن أهم النقاط الذي عالجها الجانب النظري: عموميات حول مواقع التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن جانب آخر صورة العلامة التجارية والتسويق الإلكتروني.

أما بالنسبة للدراسات السابقة التي كانت لها علاقة بموضوع الدراسة، حيث هذه الأخيرة عالجت تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء صورة العلامة التجارية للمؤسسات وكذلك تأثير خدمات التي تقدمها هذه المواقع على الأفراد.

أما الجانب التطبيقي الذي قسم إلى فصلين، في الفصل الثاني و الثالث قمنا بتقديم الوكالة السياحية Nroho voyage التي تمت فيها الدراسة الميدانية. و قمنا فيها من اختبار صحة فرضيات الدراسة عن طريق استخدام برنامج SPSS V25 لتحليل مؤشرات الفرضيات التي قمنا بصياغتها على شكل الاستبيان، كما أنها تمحورت تأثير عناصر التسويق الإلكتروني على محددات صورة العلامة التجارية.

من النتائج التي توصلنا إليها:

• النتائج النظرية:

- توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية الترويج للسلع والخدمات بأسعار منخفضة جداً وسرعة كبيرة.
- يجب على الشركة التي تريد إعلان وإشهار العلامة التجارية الخاصة بها على مواقع التواصل الاجتماعي معرفة ودراسة المنصات التي تتجمع عليها الفئة المستهدفة وتحديد مجموعة من المعايير المهمة كالعمر، والجنس.
- يعتبر التسويق الإلكتروني أحد أهم أنواع التسويق التي تساهم وبشكل كبير في زيادة مردودية المؤسسات وتقليل التكاليف.

- صورة العلامة التجارية ما هي إلا تصورات ذهنية متبناة في أذهان المستهلكين.

• النتائج التطبيقية:

- أكثر المواقع المستعملة لمتابعة الصفحة هي فيسبوك.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المواقف اتجاه العلامة وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المواقف اتجاه العلامة والإعلانات الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معرفة منتجات العلامة وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05.
- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معرفة منتجات العلامة والإعلانات الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05.

• الاقتراحات و التوصيات:

- يستحسن العمل أكثر على صفحة الوكالة في موقع التواصل الاجتماعي تيك توك لزيادة التوعية حول منتجاتها و خدماتها.
- التنوع في العروض من طرف الوكالة مع برامج ثرية خلال الرحلة.
- ضرورة تطوير صفحات الوكالة سواء من الناحية الفنية والتقنية.
- نشر مقاطع الفيديوهات المصورة من طرف زبائن الوكالة أثناء سفرهم.
- تحسين عملية التواصل داخل الوكالة.
- ينبغي على الوكالة متابعة وتطوير وتحديث محتوى ما تقدمه من عروض عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و متابعة ردود مستخدمي مواقعها.
- تحسين جودة الإعلانات الالكترونية من ناحية الشكل والمحتوى.
- الاهتمام بإدارة علاقات الزبائن الالكترونية بشكل أكبر.

الخاتمة:

الجدول رقم 26: المقارنة بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية:

أوجه المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
مجتمع الدراسة	مختلف الشركات من مختلف المجالات في جميع أنحاء العالم	الوكالة السياحية Nroho Voyage
عينة الدراسة	- الزبائن - مدراء الشركات. - العمال	متابعي صفحات الوكالة السياحية
أساليب المعالجة الإحصائية	- الانحدار الخطي البسيط - الانحدار الخطي المتعدد - المقابلات	- الانحدار الخطي المتعدد
منهجية الدراسة	وصفي، تحليلي، نوعي، كمي،... الخ	وصفي، تحليلي
مجال الدراسة	مختلف شركات الاتصال، مختلف شركات التجارية والخدمية .	الوكالة السياحية Nroho Voyage
نتائج الدراسة	هناك أثر إيجابي للتسويق الالكتروني(التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي) على صورة العلامة التجارية.	- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المواقف اتجاه العلامة وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05. - لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين المواقف اتجاه العلامة والإعلانات الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05. - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معرفة منتجات العلامة وإدارة علاقات الزبائن الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05.

الخاتمة:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين معرفة منتجات العلامة والإعلانات الالكترونية عند مستوى الدلالة 0.05.		
---	--	--

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المراجع

1/- المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- الدكتور حازم محمد عبد الفتاح. (2019). *التسويق الدولي*. الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية.
- خير الله سبهان عبد الله الجبوري. (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في التوجهات السياسية*. الاردن: دار الاكاديميون للنشر و التوزيع.
- عثمان محمد الدليمي. (2019). *مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب*. عمان: دار غيداء للنشر و التوزيع.
- د. بشير علاق. (2007). *التسويق الالكتروني (مدخل تطبيقي)*. (Yazouri Group for Publication and Distribution، المحرر، و د. بشير علاق، المترجمون) عمان، الاردن: Yazouri Group for Publication and Distribution.
- بشير علاق. (2019). *التسويق الالكتروني -مدخل تطبيقي* - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

المقالات:

- ا. باديس بوغرة. (2014). *التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي*. مجلة علوم الانسان و المجتمع ، 455-488.
- أ. عبد الكريم تفرقنت. (2016). *مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات و السلبيات -دراسة وصفية ترصد أهم ملامح في الدول العربية*. *algerian scientific journal platform* ، 123-135.
- أحمد د. مير. (2020). *تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية : دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس بالجزائر*. *المجلة العربية للإدارة* ، مج 40 ، 03.
- اسماعيل عموري، و شمس الدين أحمد بوعرار. *أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية، دراسة ميدانية على عينة من زبائن علامة موبيليس*. *حوليات جامعة بشار في العلوم الاقتصادية*، 6 (1)، الصفحات 35-48.

- آسيا بريغت، و جمال بن رزوق. (2020). الاعلان الالكتروني و دوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية. دراسات و أبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية، 13، 948-964.
- امل زكريا عبد الصبور الجبلاوي. (2017). التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي. المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال (MKTC)، المجلد 2، العدد 2، 128-139.
- بوفولة نبيلة. (2017). أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات -دراسة حالة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس . مجلة العلوم الإنسانية ، 336-317.
- اسراء سليمان مصطفى. (2017). خدمات المعلومات الالكترونية عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي . مصر: المجلة المصرية لعلوم المعلومات .
- حاسي مليكة. مواقع التواصل الاجتماعي و التسويق التجاري. جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم . ، 2.
- حساني عبد الكريم. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية و الوعي بها على قيمة العلامة التجارية. مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، 09 (02)، 01-29.
- جمال درير. (2016). صورة العلامة التجارية : الماهية و المكونات. مجلة الحقيقة، 37، 440-460
- د. عبد المعز علي العبد الشيخ خليل. (2020). دور الأنشطة التسويقية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية ، بالتطبيق على شركة الخدمات الخلابة الفلسطينية جوالي. 1-22.
- زهراء صادق. دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة. مجلة البديل الاقتصادي ، 207-218.
- عبد الكريم حساني. (2022). تأثير صورة العلامة التجارية و الوعي بها على قيمة العلامة التجارية. دراسة حالة عينة من زبائن العلامة التجارية كوندور . مجلة البحوث الاقتصادية و المالية، 09 (02)، 01-29.
- علاوه سلمى. (2022). التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي. *Economie et 'Revue Algérienne d 'gestion Vol. 16, N 01 : 184* ،
- محمد عباس. (2020). المسار التسويقي الإلكتروني.
- الدكتور معراج هواري ، و الدكتور جهاد بوعزوز ، و الدكتور أحمد مجدل. (2013). تسويق خدمات التأمين - واقع السوق الحالي و تحديات المستقبل. كنوز المعرفة.
- نبيلة جعيجع و احسان بن علي و سميرة عميش. (2021). التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالية جديدة للاتصال بالزبون . مجلة المنهل الاقتصادي ، 6.

D8%A7%D8%B5%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85
%D8%A7%D8%B9%D9%8A

- إختلافات بين web1.0 web2.0 web3.0 . (بلا تاريخ). *binance academy* .
- الهاميم للتسويق الرقمي . (2021). *دليلك للتعرف على اهم انواع التسويق* . تاريخ الاسترداد 03 28 ,2023 ، من الهاميم للهاميم للتسويق الرقمي :
<https://lhamim.com/%D8%A3%D9%86%D9%88%D8%A7%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/#:~:text=%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%B9%D8%A8%D8%B1%20%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8>
- . (2020). *أثر مواقع التواصل الاجتماعي على التسويق* . MA GLOBAL groupe degital marketing agency . تاريخ الاسترداد 03 27 ,2023 ، من <https://www.maglobalgroup.com/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D9%85%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88/>

2- المراجع الأجنبية:

Livre :

- delphine manceau , Aurélie Hemonnet-Goujot phillip kotler .(2019) .*marketing management 16e*.france: pearson
- phillip kotler et keller , kevin , manceau dubois .(2010) .*marketing management* .(الإصدار 13).france: pearson.
- Lévy ,Lindon Lendrevie .(2006) .*Mercator 8e8* (الإصدار éme) .(france: Dunod).
- Linda coles .(2014) .*marketing with social media*.england ,.england: wiley.

-
- Yves Chirouz .(2007) .*Le marketing études et stratégies*.paris: Ellipses.

web 3.0 .(2020) .*binance academy*.4 ،

Les articles :

- Abdelouahab MAKHLOUFI .(2020) .*Revue El-Tawassol: Science Humaines et Sociales*.8-1 ،(3) 26 ،
- Cassandra Godin) .Aout , 2017 .(étude du marketing et de son influence sur les comportement d'engagement des consommateurs.
- djamane – segueni nadjat Djamane mohammed fycal .(2021) .Effects of social media use on corporate branding .*finance et markets review*.100 ،
- djamila ouchene و ،kahina berkoune .(2022) .L'intérêt des réseaux sociaux professionnels pour l'image mentale des entreprises de service.478-460 ،(2) 17 .
- Fernando Almeida .(2017) .concept and dimensions of web 4.0 .*international journal of computres and technology*.7046-7040 ،
- haryato haryato ،agus Masrianto ،Aida Vitayala ،Hubeis و ،Nur Hasnah .(2022) . Digital Marketing utilization index for evaluating and improving company digital marketing capability ;pages 1.18
- kahina Bekoune Djamila Ouchene .(2022 ,12 31) .L'intérêt des réseaux sociaux professionnels pour l'image mentale des entreprises de service .*revue cahiers du laboratoire* ،(2) 17 .pages :460 .478

Les thèses :

- Zouhir Mahdjoub و ، Imad eddine Nacéri .(2022/2021) .l'influence de l'image de marque sur la décision d'achat du consommateur- Danone Djurdjura, Algerie .

-
- master* . école nationale supérieure de management ,management des organisation ,Kolea / Algérie.
- Mark S. Glynn Arch G. Woodside .(2009) .*business- to- business brand management M theory, reasearch and executive case study exsercises* (المجلد advance in business marketing and purchasing) .(Mark S. Glynn Arch G. Woodside (المحرر) ,british: JAI Emerald Groupe publishing limited.
 - Mehmet Emin keke .(2022) .the use of digital marketing in information transport in social media .*science direct*.2588-2580 ،
 - Michael korchia .(2000) .une nouvelle tyopilogie de l'image de marque .*actes du 16éme congrès de l'association Francaise du marketing* ،pages 1-18 . ATERàl'universitéde Cergy- Ponotoise, IUT de Sarcelles; montéal ; Canada.
 - Mouhamed faycal djamane و ,segueni nadjat djamane .(2021) .Effets de l'utilisation des médias sociaux sur l'image de marque des entreprises .*Finance&Markets Review*.114-98 ،(2) 8 ،
 - Ouahiba Ouldbrahim .(2021) .le marketing vert comme entrée a l'incarnation de la responsabilitésociale des entreprises .*Revue internationale de la performanceéconomique*.484 ،(7161-2661) 04 ،
 - Santi Budiman .(2020) .the effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y.1347-1339 ،(3) 8 .
 - Simon kemp .(2023 ,02 13) .*digital 2023 : Algeria* ;consulté le :28,03,2023 ،Data reportal-Global Digital Insights: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-algeria?rq=Digital%20Algeria%202023&fbclid=IwAR2PyJKPAjeWPSovM31T6ie0JvfYf buWTzsEK27N0GwKT6FmGbZLRCibxGY>
 - Wafik Mohamed Hafiz .(2020) .marketing senspriel : le renouveau de la distribution classique .*Revue des sciences commerciales* , 19 ،N1.211-197 ،(3818-1112)

- youcef mrabet و imane chaichaa .(2022) .le marketing digital et l'image de marque de l'entreprise: la revue litterature .*revue de management et cultures (REMAC ،(7) (.756-741*
- YoussefMrabet و imane chaicha .(2022) .le marketing digital et l'image de marque de l'entreprise ; pages : 1.17

Les sites web :

- Gabriel Dabi-Schwebel .(2017 ,05 05) .L'importance des réseaux sociaux dans le ،01min30 enable your business: marketing digital.consulter le01,05,2023 ;
<https://www.1min30.com/developpement-web/limportance-des-reseaux-sociaux-dans-le-marketing-digital-119459?nowprocket=1>

الملاحق

الملحق رقم 01: بيان الوزارة الداخلية الجزائرية.

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية

28 ديسر 2022

بيان

مواصلتُ لسلسلة الإجراءات المتخذة من طرف السلطات العمومية بهدف ترقية السياحة الصحراوية ببلادنا، تُعلن وزارة الداخلية والجماعات المحلية والتهيئة العمرانية، إقرار ترتيبات جديدة في منح التأشيرات السياحية للسياح الأجانب الراغبين في زيارة جنوب بلادنا، وذلك بالتنسيق الوثيق مع مختلف القطاعات الوزارية والهيئات المعنية.

بهذا الخصوص، تقرّر تمكين الأجانب الراغبين في القيام برحلات سياحية بجنوب البلاد، عن طريق وكالات السياحة والأسفار الوطنية المعتمدة، الاستفادة من تأشيرة التسوية مباشرة عند وصولهم إلى المنافذ الحدودية، لاسيما بالولايات الجنوبية (المطارات والمعابر البرية)، عوضا عن إجراء ترتيبات التأشيرة العادية.

في هذا الشأن:

- تقوم الوكالات السياحية المعتمدة بإدراج كلّ المعطيات المتعلقة ببرنامج الزيارة السياحية والمشاركين فيها من السياح الأجانب، وذلك عبر أرضية رقمية يتمّ الولوج إليها بمديريات السياحة والصناعة التقليدية للولايات المعنية.
- يستفيد السياح الأجانب المعنيون من وثيقة تُسلم لهم، عن طريق وكالاتهم السياحية، تسمح لهم بالركوب عبر الطائرات التابعة لمختلف شركات الطيران، بالمطارات القادمة منها.
- يستفيد هؤلاء السياح الأجانب، مباشرة عند وصولهم، من تأشيرات التسوية، بالمدّة التي تتوافق مع فترة الرحلة السياحية المنظمة لهم، وذلك وفق التشريع والتنظيم المعمول بهما.

فضلا على ذلك، تسهر السلطات المحلية للولايات المعنية على توفير المرافقة اللازمة لكل الفاعلين المعنيين، قصد ضمان سير الجولات السياحية المبرمجة في أحسن الظروف.

الملحق رقم 02

استبيان موجه لمتابعي صفحات الوكالة السياحية Nroho voyage على مواقع التواصل الاجتماعي.



الأخ الفاضل، الأخت الفاضلة

السلام عليكم...

نحن طالبتان في السنة الثانية ماستر تخصص إدارة التسويق في المدرسة العليا للمناجمنت، كجزء من التحضير لمشروع نهاية الدراسة ، نجري حاليا دراسة حول "أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للوكالة السياحية Nroho voyage".

نحن نقدر تعاونك و نضمن لك أن إستخدام إجاباتك ستكون في بيئة تعليمية سرية.

شكرا على تفهمكم و تعاونكم.

الملاحق

المحور الأول: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1- كيف تعرفت على الوكالة السياحية Nroho voyage ؟

مواقع التواصل الاجتماعي التسويق بالمديح الإعلانات الإلكترونية

2- هل سبق أن قمت بعملية شراء من الوكالة السياحية Nroho voyage ؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بنعم ، ما هو المنتج أو الخدمة التي قمت بشراؤه؟

رحلات منظمة الحجز في فنادق رحلات الأعمال الحصول على التأشيرة
تذكرة طيران إقامة حسب الطلب تذكرة الطيران أخرى

3- هل أنت متتبع دائم لعروض الوكالة السياحية Nroho voyage ؟

نعم لا

- إذا كانت إجابتك بنعم، ما هو الموقع المستخدم بكثرة بمتابعتها؟

فيسبوك إنستغرام تيك توك أخرى

4- حسب مقياس من 1 (غير موافق تماما) إلى 5 (موافق جدا)، كيف تجد الصفحة الخاصة بالوكالة

السياحية Nroho voyage ؟

العبارات	غير موافق بتاتا	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جدا
يتم الوصول إلى الصفحة بكل سهولة و يسر					
توفر الصفحة الخاصة بالوكالة معلومات كافية عن خدماتها و عروضها					
تساعدك الصفحة الخاصة بالوكالة في الحصول					

الملاحق

					على معلوماتها وخدماتها بشكل سريع و سهل
					تتميز الصفحة الخاصة بالوكالة بالتحديث المستمر لمعلوماتها وخدماتها

5- حسب مقياس من 1 (غير موافق تماما) إلى 5 (موافق جدا)، كيف الإعلانات الإلكترونية

الخاصة بالوكالة السياحية Nroho voyage ؟

العبارات	غير موافق بتاتا	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جدا
مفهومة					
قابلة للتصديق					
جذابة					
تتوافق مع متطلباتي					
ترد على متطلباتي					

6- حسب مقياس من 1 (غير موافق تماما) إلى 5 (موافق جدا)، كيف العلاقة مع الوكالة

السياحية Nroho voyage ؟

العبارات	غير موافق بتاتا	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جدا
البيانات الموجودة على الصفحة تسهل من جمع المعلومات					
المجيبون من قبل الوكالة هم أشخاص محترمون					

الملاحق

					التواصل مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي سهل
					التواصل مع الوكالة عبر مواقع التواصل الاجتماعي مريح
					إجابة الوكالة على التساؤلات عبر مواقع التواصل الاجتماعي سريعة

المحور الثاني: صورة العلامة التجارية.

7/- حسب مقياس من 1 (سيئة) إلى 7 (جيدة)، قيم صورة العلامة التجارية للوكالة السياحية

? Nroho voyage

العبارات (من)	سيئة	2	3	4	5	6	جيدة	العبارات (إلى)
سيئة								جيدة
غير سارة								ممتعة
سلبية								إيجابية
غير مرغوب فيها								مرغوب فيها
لا تهمني								تهمني

8/- حسب مقياس من 1 (غير موافق) إلى 5 (موافق جدا)، إلى أي مدى توافق العبارات التالية؟

الملاحق

العبارات	غير موافق بتاتا	غير موافق	حيادي	موافق	موافق جدا
أعلم الكثير عن منتجات وخدمات الوكالة					
أعرف جميع خصائص منتجات وخدمات الوكالة					
منتجات وخدمات الوكالة ذات جودة					
تختلف مزايا وعروض منتجات الوكالة عن منتجات وعروض الوكالات الأخرى					

المحور الثالث: البيانات الشخصية للشخص المجيب.

9- هل أنت؟

رجل امرأة

10- إلى أي فئة عمرية تنتمي؟

أقل من 18 سنة 18-25 سنة 26-35 سنة 36-45 سنة
أكثر من 45 سنة

11- ما هي حالتك؟

طالب موظف متقاعد بدون وظيفة

12- ما هو مستوى الدخل الخاص بك؟

أقل من 18000 دج 18000-24900 دج 25000-34900 دج
35000-44900 دج 45000-54900 دج أكثر من 55000 دج

الملحق رقم 03: مخرجات SPSS.

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques			Sig. Variation de F	Durbin-Watson	
					Variation de R-deux	Variation de F	ddl1			
1	,480 ^a	,230	,217	,88486114	,230	17,215	2	115	,000	1,461

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلانات الإلكترونية، إدارة علاقات الزبائن

b. Variable dépendante : معرفة المنتجات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	26,957	2	13,479	17,215	,000 ^b
	de Student	90,043	115	,783		
	Total	117,000	117			

a. Variable dépendante : معرفة المنتجات

b. Prédicteurs : (Constante), الإعلانات الإلكترونية، إدارة علاقات الزبائن

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés			Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	4,266E-17	,081		,000	1,000		
	إدارة علاقات الزبائن	,349	,093	,349	3,750	,000	,774	1,293
	الإعلانات الإلكترونية	,203	,093	,203	2,185	,031	,774	1,293

a. Variable dépendante : معرفة المنتجات

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation	Modifier les statistiques	
					Variation de R-deux	Variation de F
1	,500 ^a	,250	,237	,87371217	,250	19,134

Récapitulatif des modèles^b

Modèle	Modifier les statistiques			Durbin-Watson
	ddl1	ddl2	Sig. Variation de F	
1	2	115	,000	1,862

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلانات الإلكترونية، إدارة علاقات الزبائن

b. Variable dépendante : السواقات اتجاه صورة العلامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	29,212	2	14,606	19,134	,000 ^b
	de Student	87,788	115	,763		
	Total	117,000	117			

a. Variable dépendante : المواقف اتجاه صورة العلامة

b. Prédicteurs : (Constante), إدارة علاقات المبيعات, الإعلانات الإلكترونية

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Statistiques de colinéarité		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.	Tolérance	VIF
1	(Constante)	1,472E-16	,080		,000	1,000		
	إدارة علاقات المبيعات	,152	,092	,152	1,657	,100	,774	1,293
	الإعلانات الإلكترونية	,409	,092	,409	4,453	,000	,774	1,293

a. Variable dépendante : المواقف اتجاه صورة العلامة