

الملخص

تهدف دراستنا الى الكشف عن اليات التسويق الالكتروني وخاصه الفيس بوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال الاعتماد على تحليل المحتوى لصفحه وكالة الوافدين للسياحة والاسفار بالمسيلة وقد اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعينتها ممتدة من 23 جانفي 2023 الى 21 افريل 2023 وقد اعتمدنا على أداة تحليل المضمون في هذه الدراسة وقد خلصت الدراسة ان اغلب المؤسسات التجارية والوكالات التي تسعى الى تحقيق ربح مادي يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي حيث يتبين من خلال تحليل مضمون صفحه وكالة الوافدين للسياحة والاسفار بالمسيلة ان أكثر المواضيع المستخدمة هي للتسويق وزيادة نسبة التفاعل وجذب متابعين جدد للصفحة كما اكدت الدراسة ان نسبة تفاعل الجمهور مع المنشورات يعتمد على الاعجابات بنسبة معتبرة

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك – التسويق الإلكتروني – الصورة الذهنية

Study Summary

Our study aims to uncover the mechanisms of electronic marketing, particularly Facebook, in improving the institutional image through content analysis of the Al-Wafidin Tourism and Travel Agency page in M'sila. This study adopted a descriptive-analytical approach and its timeframe extended from January 23, 2023, to April 21, 2023. We relied on content analysis as a tool in this study.

The study concluded that the majority of commercial institutions and agencies seeking financial profit rely on social media platforms. Through content analysis of the Al-Wafidin Tourism and Travel Agency page, it was evident that the most utilized topics are related to marketing, increasing interaction rates, and attracting new followers to the page. The study also confirmed that the audience's engagement rate with the posts depends significantly on the number of likes, indicating a considerable impact.

Keywords: Facebook _ electronic marketing _ institutional image

خطة الدراسة

المقدمة

الفصل الاول: الإطار المنهجي

1.1. الإشكالية

2.1. أسباب اختيار الموضوع

3.1. اهداف الدراسة

4.1. أهمية الدراسة

5.1. تحديد مفاهيم الدراسة

6.1. المنهج الدراسة

7.1. أدوات جمع البيانات

8.1. مجتمع البحث والعينة

9.1. الدراسات السابقة

10.1. المدخل النظري للدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري

تمهيد

1. التسويق الالكتروني

1.1. مفهوم التسويق الالكتروني

2.1. مزايا التسويق الالكتروني

3.1. أنواع التسويق الالكتروني

2. البيات التسويق الالكتروني

1.2. البيات التسويق الإلكتروني

تمهيد

1. الصورة الذهنية

1.1 تعريف الصورة الذهنية

2.1 تطور مفهوم الصورة الذهنية

2. أنواع الصورة الذهنية

3. أهمية الصورة الذهنية

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي

تمهيد

التعريف بصفحة الوافدين للسياحة والاسفار بالمسيلة

1. فئات الشكل (كيف قيل) ؟

فئة اللغة

فئة التفاعل

فئة نوع الصورة

2. فئات المضمون (ماذا قيل) ؟

فئة المواضيع

فئة المصادر

فئة الأهداف

فئة الجمهور المستهدف

3. عرض نتائج الدراسة

خاتمة

المقدمة

تواجد المنصات الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي قد أحدث تغييرات جذرية في عدة مجالات، سواء في الشكل أو في التفكير، بما في ذلك طرق التسويق. فالأفراد أصبحوا يتسوقون من خلال هواتفهم المحمولة وهذا أصبح شيئاً رئيسياً. وتحولت هذه المنصات إلى محور أساسي يلعب دوراً في العديد من المجالات.

يُعدّ فيسبوك منصة تواصل اجتماعي رائدة، وهي وسيلة ميسورة التكلفة لجذب انتباه المستخدمين وزيادة رواج السلع والخدمات وأفكار المشاريع. فإن الفيس بوك يوفر إمكانية الوصول إليه عبر مختلف أجهزة الحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف الذكية، مما يزيد من فرصة وصول الخدمات إلى جمهور عريض من المستخدمين حول العالم. وأصبح استخدام الفيس بوك للتسويق سهلاً وممتعاً، حيث يتاح لأصحاب المشاريع نشر أفكارهم ومهاراتهم بسهولة عبر هذه المنصة.

من هنا انطلقنا في دراستنا والتي قسمناها الى ثلاثة فصول وجاءت كالتالي الإطار المنهجي والتي يتكون من اشكاليه واضفنا أسباب اختيار الموضوع واهداف الدراسة واهميتها وحددنا مفاهيم الدراسة وكذلك المنهج المعتمد وأدوات جمع البيانات ومجتمع البحث والعينة ثم الدراسات السابقة وختمنا الفصل بالمدخل النظري

الإطار النظري للدراسة قسم الى جزئين رئيسيين وهما التسويق الالكتروني تحدثنا على مزاياه وانواعه كذا الياته وكذلك تحدثنا على الصورة الذهنية تطورها أنواعها واهميتها للمؤسسات والوكالات التجارية الإطار التطبيقي وقد ضم تمهيدا وتعريفا للصفحة التي طبقنا عليها الدراسة ثم عرضنا الجداول وتحليلها من خلال جمع المعطيات وقد احتوت التحليل على عشر جداول اضافته الى 10 رسومات بيانية وأخيرا عرض النتائج ونتائج الجزئية ثم عرض صعوبات العمل والخاتمة



الفصل الأول
الإطار المنهجي

الإشكالية:

تحتاج منظمات الأعمال على اختلاف أنواعها إنتاجية كانت أم خدمية إلى تسويق منتجاتها في السوق، فلا يكفي أن تقوم بعمليات الإنتاج فقط، وما تطلبه تلك العمليات من نشاطات داخلية مختلفة من توريد وتخزين ومناولة وعمليات تشغيل وغيرها؛ بل تحتاج إلى عمليات تصريف المنتج وبيعه في الأسواق المحلية أو الخارجية.

إن تلك العمليات والجهود التي تبذل في سبيل ذلك يقوم بها نشاط أو وظيفة تسمى اليوم بوظيفة التسويق Marketing التي هي وظيفة إدارية مهمة جدا وضرورية للوصول إلى النتائج قصيرة ومتوسط وبعيدة المدى للمنظمات المنتجة. إن ما تقوم به هذه الوظيفة من نشاطات مختلفة يجب أن يتكامل مع بقية الوظائف الأخرى من إنتاج ومالية وموارد بشرية، بحوث وتطوير، غيرها من الوظائف بقي أن نقول ملاحظة مهمة وهي أن النجاح في كل الوظائف سالفة الذكر لا يكفي لبقاء المنظمة واستمراريتها، بل إن النجاح يكتمل بجهود وظيفة التسويق ونشاطاتها التي هي أساس بقاء المنظمة واستمراريتها، كونها المصدر الرئيسي لإيراداتها وأرباحها وبالتالي لاستمراريتها

إن التسويق الإلكتروني أصبح أحد الركائز الأساسية في الاقتصاد العالمي في الوقت الحاضر. يستخدم الكثير من الأشخاص والمنظمات التسويق الإلكتروني للوصول إلى جمهور أوسع من العملاء والأشخاص المهتمين بشراء المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. يتم تنفيذ عمليات التسويق الإلكتروني عبر مجموعة متنوعة من الوسائل والقنوات بما في ذلك صفحات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك يعد التسويق الإلكتروني جزءًا أساسيًا من إدارة الأعمال الذكية، حيث يلعب دورًا كبيرًا في وضع الاستراتيجيات والسياسات التي تساعد المنظمة على تحقيق أهدافها. يساعد التسويق الإلكتروني في مواجهة التحديات التنافسية والتغيرات البيئية من خلال تخطيط وتنفيذ استراتيجيات التسعير والترويج

والتوزيع للأفكار والمنتجات أو الخدمات. ويتم ذلك من خلال خلق تبادل تجاري يلبي احتياجات الأفراد والمنظمة على حد سواء لا يقتصر دور التسويق الإلكتروني على المنظمات الربحية فقط، بل يشمل أيضًا المنظمات غير الربحية التي تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية أو بيئية. يتطلب التسويق الإلكتروني توظيف مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل تحليلات البيانات والتسويق عبر البريد الإلكتروني والإعلانات المدفوعة والتسويق عبر محركات البحث، للوصول إلى الجمهور المستهدف وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق النتائج.

تشمل آليات التسويق الإلكتروني جميع الأدوات والتقنيات التي يمكن استخدامها لتسويق المنتجات والخدمات عبر الإنترنت. وهذه الآليات تتضمن مجموعة من الخطوات والإجراءات التي يتم اتخاذها لجذب العملاء والحصول على مبيعات أكبر، تطورت التكنولوجيا والإنترنت بشكل كبير خلال العقود الماضية، وقد أدى ذلك إلى ظهور العديد من آليات التسويق الإلكتروني المختلفة. في الوقت الحالي، تعد آليات التسويق الإلكتروني من أهم الأدوات التي يمكن للشركات استخدامها للوصول إلى جمهور واسع على مستوى العالم، والترويج لمنتجاتها وخدماتها بكفاءة وفعالية من بين آليات التسويق الإلكتروني الحديثة، يمكن الإشارة إلى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي حيث تستخدم الشركات منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر وانستغرام ولينكد إن وغيرها للترويج لمنتجاتها. والتفاعل مع الجمهور وزيادة شهرة العلامة التجارية. الصورة الذهنية هي الصورة التي تظهر في العقل بشكل واضح وحقيقي دون الحاجة إلى وجود الشيء الذي تصفه. وهي عبارة عن صورة تتشكل في العقل بعد مشاهدة أو تصور شيء ما، وقد يتم تشكيل الصورة الذهنية بسبب الخبرة أو التخيل. أو الذاكرة. ويمكن أن تكون الصورة الذهنية لأي شيء، سواء كانت شيئًا حقيقيًا أو مجرد تخيل وتعتبر الصورة الذهنية أحد العوامل الهامة في التفكير واتخاذ القرارات، حيث يمكن استخدام الصورة الذهنية لتصوير مختلف السيناريوهات

والحلول الممكنة للمشاكل ويمكن تحسين القدرة على تكوين الصورة الذهنية من خلال التدريب والتمارين

الخاصة، حيث يتم تعلم كيفية تخيل الأشياء وتصويرها بشكل واضح في العقل

تسعى الكثير من المؤسسات لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها من خلال وضع الكثير من

الخطط والوسائل الاتصالية الجيدة والفعالة من اجل تحسين انطباعات زبائنها ومن اجل بلوغ اهدافها

وتحقيق رغبات زبائنها ففي ضل هذه الجهود التي تبذلها المؤسسة لتحقيق رغبات جمهورها يخلق لها

تعاون بين المؤسسة وجمهورها وبالتالي تحقق الاستمرارية.

فإذا كان التسويق الإلكتروني المرآة العاكسة للمؤسسة ولأهم الخدمات المقدمة من قبلها، فإن المؤسسة

الخدمائية تستخدمه من أجل بناء صورة عاكسة لأهم مميزات الخدمات المقدمة لزبائن، ومن هنا وضعت

وكالة الوافدين للسياحة بالمسيلة ثقتها في آليات التسويق الإلكتروني واصبحت هي البوابة الاولى لبداية

الحرية المالية ولكونها فعالة ومفيدة وعملية أيضا، وهذا ما سعت إليه وكالة الوافدين للسياحية والأسفار

لتحسين صورتها عند زبائنها من خلال وضع التسويق الإلكتروني من اهم الوسائل التي تعتمد عليها في

تحسين صورتها الذهنية وهذا ما قادنا الى طرح التساؤل الرئيسي التالي وهو

فيما تتمثل آليات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية لوكالة الوافدين للسياحية

والأسفار بالمسيلة؟

يندرج تحت التساؤل الرئيسي للدراسة تساؤلات الفرعية التالي:

فئات الشكل (كيف قيل؟)

- ما نوع اللغة المستخدمة في صفحة وكالة الوافدين بالمسيلة ؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع المحتوى في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- ما نوع المنشورات في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- ما نوع الصور المستعملة في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟

فئات المضمون (كيف قيل؟)

- ما نوع المواضيع المطروحة في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- من هو صاحب المصدر في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- ما هي الأهداف من هذا المحتوى في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- من هو الجمهور المستهدف في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟

2. اسباب اختيار الموضوع:

الأسباب ذاتية

- . إضافة إلى الدراسات العلمية المتخصصة في هذا الموضوع
- . الفضول والميلول الشخصي لمعرفة أكثر حول الموضوع. الرغبة في تقديم دراسة حول التسويق الإلكتروني لاعتباره حديث الساعة.
- . فضولنا في التعمق في مجال تخصص العلاقات العامة وتكوين الصورة الذهنية

الأسباب الموضوعية

- . إضافة لدراسة
- . معرفة ما مدى نجاح المشاريع الصغيرة من خلال التسويق الإلكتروني
- . معرفة مدى أهمية منصات التواصل الاجتماعي لأصحاب المشاريع الصغيرة
- . ارتباط موضوع الدراسة بمجال التخصص علاقة العامة

3. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة بدرجة اولى الى ابراز المحتوى المقدم على صفحة وكالة الوافدين بالمسيلة من خلال الشكل

- معرفة نوع اللغة المستخدمة في المحتوى في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- معرفة الجمهور المتفاعل مع المحتوى في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟

- ابراز نوع المنشورات المستعملة في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- التعرف على نوع الصور المستعملة في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟

ومن خلال المضمون

- ابراز نوع المواضيع المطروحة في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- كشف صاحب المصدر في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- معرفة الهدف من هذا المحتوى في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟
- كشف الجمهور المستهدف في صفحة وكالة الوافدين للسياحة والأسفار بالمسيلة ؟

4. أهمية الدراسة

تسلط هذه الدراسة الضوء على فعالية التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية. والقفزة النوعية للتكنولوجيا التي مدت جذورها إلكترونيا. في فتح آفاق كبيرة للعمل والكسب المربح فقط عبر الانترنت هذه الدراسة تعتبر كمؤشر موجه للباحثين والدارسين المهتمين بهذا الجانب مستقبلا.

5. تحديد مفاهيم الدراسة:

أولاً: مفهوم التسويق

لغة:

إن كلمة تسويق marketing هي كلمة مشتقة من المصطلح اللاتيني marcatus والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية marcari والتي تعني المتجر، وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع ing والتي تعني داخل ومنه يمكن القول إن التسويق يعني النشاط أو الأعمال التي تتم داخل السوق. وفي الوقت الحالي يجب النظر إلى التسويق باعتباره ليس مفهوماً قاصراً على المعنى التقليدي للبيع، وإنما ينظر إليه بمعناه الحديث من حيث كونه أداة لإشباع حاجات المستهلكين، وبذلك يكون التسويق حسب التعريف الواسع هو عملية اجتماعية وإدارية يحصل بها الأفراد والمجموعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال إنتاج وتبادل منتجات وقيمة مع آخرين، وفي بيئة الأعمال الأضيق، يشمل التسويق بناء علاقات تبادل مريحة للقيمة مع المستهلكين.

اصطلاحاً:

و تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق النشاط التسويقي على انه « أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك،¹ أما قليب كوتلر (P.Kotler) فقد عرف التسويق على انه «نشاط اقتصادي و اجتماعي موجه لإشباع الحاجات والرغبات و ذلك بإتاحة سلع و خدمات المتبادل، و قد ركز كوتلر " في تعريفه للتسويق على إنتاج قيمة للمستهلك واستخلاص قيمة مريحة منه في صورة مبيعات وأرباح وحقوق ملكية طويلة المدى و يمكن تقديم تعاريف أخرى منها تعريف وليام ستانتون (W.Stanton) « إن التسويق النشاط الذي يحكم التدفق الاقتصادي للسلع و الخدمات إلى المستهلكين بما يحقق الأهداف الاقتصادية للمجتمع²، أما جاك لوسيان (J) Lambin) فقد عرف التسويق على أنه عملية ونشاط اجتماعي موجه لإشباع حاجات ورغبات الأفراد والمنظمات من خلال إعداد وتبادل خدمات ومنتجات ذات منفعة للمشتريين»

التعريف الاجرائي

اما التسويق بالنسبة لصفحة وكالة الوافدين يعتبر هو تحليل احتياجات ورغبات العملاء وتصميم وتسويق الخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات بشكل فعال وتحقيق الارباح للوكالة.

ثانيا: مفهوم التسويق الالكتروني

لغة:

التسويق الإلكتروني أنه عملية تسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت، ويتضمن هذا النوع من التسويق العديد من التقنيات المختلفة، ويُطلق على "التسويق الإلكتروني" عدة مسميات منها: "التسويق الرقمي" و"التسويق الذي يتم عبر شبكة الإنترنت"،

اصطلاحا

أسندت عدة تعاريف للتسويق الإلكتروني:

حيث عرف بأنه " سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم الرقمية كرفعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام" كما عرف على عملية الاستخدام والتطوير الفعال وفق رؤية رقمية واضحة والكفاءة (مقدرة جوهرية) للموارد التسويقية الرقمية (الخيرات المعارف، الأفراد القواعد البيانات العلاقات... وغيرها. والأدوات

¹مخير نوري: التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون الجزائر 2007 ص 13

²امين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون دار قباء مصر 2001 ص 13

المتاحة على الانترنت من أجل تحقيق ميزة تنافسية في سوق الأعمال الالكترونية

في حين يعرف طارق طه بأنه يعبر عن مجموعة الأنشطة التسويقية التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية وشبكات الحاسبات الآلية والانترنت¹

التعريف الاجرائي:

يعتبر التسويق الإلكتروني بالنسبة لوكالة الوافدين هو إستعمال الانترنت و موقع فيسبوك و والتكنولوجيا الحديثة في الترويج لخدمات الوكالة وزيادات الوعي بالوكالة السياحية لدى المتعاملين وجذب العملاء المحتملين وتعزيز الخدمات وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق صفحة وكالة الوافدين في فيسبوك .

ثالثا: مفهوم الصورة الذهنية

لغة:

ويتكون مصطلح الصورة الذهنية من كلمتين هما الصورة والذهنية، فالصورة تعني ظاهر الشيء وحقيقته وشكله الذي يتميز بها، أما كلمة الذهنية فهي تشير إلى الذهن أي العقل والفهم، أي فهم الشيء وتصوره. ويعادل مصطلح الصورة الذهنية في اللغة الإنكليزية كلمة Image وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Imago التي تعني Picture

اصطلاحا:

يمكن تعريفها بأنها الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير موثقة ولكنها تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم²

اجرائيا:

الصورة الذهنية هي عبارة عن تمثيل ذهني أو تصور داخلي لشيء ما، ويمكن أن تكون هذه الصورة عبارة عن صورة بصرية أو صوتية أو حتى حسية أخرى. اما بنسبة لوكالة الوافدين تعتبر الصورة الذهنية هي ذلك التصور

¹طارق التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2006 ص 31

²على عجلة العلاقات العامة والصورة الذهنية القاهرة عالم الكتب 1983 ص 5-6

الذي يتشكل في اذهان المتعاملين عن الوكالة وخدماتها ويشير هذا التصور الذهني في العادة إلى الصورة البصرية المخزنة في ذاكرة المتعاملين والتي يتم استدعاؤها واستخدامها في اتخاذ القرارات في التعامل مع الوكالة.

رابعاً: أليات التسويق

اصطلاحاً:

الطرق والأساليب التي يتم استخدامها لتحقيق أهداف التسويق وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية. تعتبر الآليات أدوات وتقنيات تسويقية تساعد على التواصل مع العملاء المحتملين، وترويج المنتجات والخدمات وبناء العلاقات التجارية.

لغة:

هيا تلك الطرق والأدوات التي يتم استخدامها لتسويق المنتجات أو الخدمات عبر الإنترنت. يشمل ذلك استخدام وسائل الاتصال الرقمية والتكنولوجيا الحديثة للترويج للعروض التجارية والوصول إلى الجمهور المستهدف.

اجرائياً:

هي الوسائل الإلكترونية التي اختارتها وكالة الوافدين لتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها.

6. المنهج الدراسة:

يقصد بالمنهج الطريقة التي يتبعها الباحث في دراسة موضوع ما، كما يعرف بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلات البحث

ولهذا اعتمدنا في بحثنا هذا على منهج تحليل المضمون

الذي يعرفه بيرلسون على إن تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفاً موضوعياً، منتظماً، كمياً. كما عرفه على انه أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري أو المضمون الصريح لمادة الاتصال ووصفها وصفاً موضوعياً ومنهجياً وكمياً بالأرقام

استعملنا هذا المنهج لأنه يدرس ويصف الظاهرة وصفاً موضوعياً ويحلل الظواهر موضوعياً ومنهجياً

استعملنا هذا المنهج في وصف وتحليل مضمون صفحة وكالة الوافدين على فيسبوك باستعمال هذا المنهج عن طريق عدة طرق منها فئات الشكل وفئات المضمون

7. ادوات جمع البيانات

يركز الباحث عادةً على تقنيات جمع المعطيات والبيانات المتعلقة بالظاهرة التي يرغب في دراستها. يتعين على الباحث اختيار التقنية أو الوسيلة المعتمد بناء على طبيعة الموضوع والهدف المراد تحقيقه. هناك العديد من التقنيات والوسائل المختلفة التي يمكن استخدامها لجمع البيانات والمعلومات،

وفي دراستنا اعتمدنا على تحليل المضمون:

تعريف أداة تحليل المضمون

تركز الدراسة على تحليل المادة الاتصالية التي تقدمها وسيلة إعلامية، بهدف فهم تأثير هذه المادة على جمهورها من خلال وسائل القراءة والاستماع والمشاهدة. يتطلب ذلك استخدام تقنيات جمع المعطيات وتحليلها المناسبة¹

يعرّف (إرفينج جانيس) تحليل المضمون بأنه أسلوب بحث يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري لمادة الاتصال من خلال تصنيف وتحليل خصائص المضمون وتطبيق قواعد محددة علمياً. يساعد هذا الأسلوب في الوصول إلى نتائج ذات مغزى وفهم أعمق للمادة الاتصالية وتأثيرها على الجمهور. يعتبر تحليل المضمون أداة هامة في دراسة الاتصال والإعلام، حيث يمكن استخدامه لفحص النصوص المكتوبة، والمحتوى السمعي والبصري، وتحليل الرموز والرموز المشفرة في المادة الاتصالية. تحليل المضمون هو أحد أشكال البحث العلمي الذي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهري والوصول إلى المضمون الصريح للمادة العالمية التي يتم تحليلها من حيث الشكل والمضمون. يتم تحقيق ذلك من خلال تلبية احتياجات البحث المصاغة في شكل تساؤلات البحث وفروضه، واستخدام مجموعة من التصنيفات أو المحددات المعتمدة.

تحليل المضمون يهدف إلى استخدام البيانات لوصف المنتج العلمي والتعرف على السلوك العلني للأطراف المشاركة في الاتصال، وذلك بناءً على المرجعيات الفكرية أو الثقافية أو السياسية أو العقائدية التي تتبع من الرسائل العالمية بمبادئ أخرى. يهدف التحليل إلى كشف المقاصد العالمية للأطراف المشاركة في الاتصال وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة ووفق أسس منهجية ومعايير موضوعية.

¹تيسام عبد الرحمن المشابقة: مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص 62

علاوة على ذلك، يستند البحث في جمع البيانات وتحليلها في تحليل المضمون على الأسلوب الكمي، أي استخدام أساليب قياسية وإحصائية لتحليل البيانات وتفسيرها.¹

• تعريف فئات تحليل المضمون

هي عملية تجزئة للمحتويات، حيث تقوم بتجزئة المحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعد. يعتبر يوسف تمار انها العملية التي تقوم بتقسيم المحتوى إلى مجموعة من الأفكار المترابطة مباشرة بالمشكلة المطروحة.²

1: فئات الشكل (كيف قيل؟)

هي الفئات المتعلقة بشكل عرض منشورات الموجودة في الصفحة التواصلية على موقع

فيسبوك

• فئة اللغة: تحدد نوع طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات صفحة وكالة الوافدين للسياحة والاسفار

بالمسيلة

• فئة التفاعلات: ونقصد بهذه الفئة رصد الأشخاص المتابعين لهذه الصفحة من بين هذه الفئات:

إعجاب، تعليق، مشاركة.

• فئة نوع المنشورات: تدرس الأشكال التي تم بها عرض معلومات المنشور سواء كانت مكتوبة،

سمعية، مرئية وفئاتها الفرعية هي النص والصورة والفيديو والمزيج .

• فئة نوع الصور: تدرس الأشكال التي عرضت بها صور المنشورات فوتوغرافية، توضيحية

رمزية، مكتوبة

2: فئات المضمون (ماذا قيل؟)

¹ نفس المرجع السابق، ص 63.

² محمد بشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال – مقارنة في الاشكاليات والصعوبات، جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة، 2015/12/01.

- فئة المواضيع البارزة: وهي أكثر الفئات استخداماً وتصدر عن السؤال على ماذا يدور المحتوى أو ماهية المواضيع التي عالجها المحتوى ومن بين هذه الفئات: تسويقية، تخفيضات، أسعار، إعلان.
- فئة المصادر: تدرس المصدر الأصلي للمنشور مع كل مفردة من مفردات العينة وفئاتها الفرعية: صاحب الوكالة، شبكات التواصل الاجتماعي، كتب وأبحاث، بدون مصدر.
- فئة الأهداف: وتعني رصد الأهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة في توجيهها من خلال معالجتها للموضوع. وفي دراستنا تمثلت الفئات في: ترقويه، تسويقية، إخبارية، إعلامية .
- فئة الجمهور المستهدف: وهي تحدد الفئة المعنية من المستخدمين المتابعين للصفحة لكل منشور يعتبر ضمن مفردات العينة وفئاتها الفرعية:

8 مجتمع البحث والعينة

•مجتمع البحث:

يشمل جميع عناصر ومقررات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة، فهو مجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي تستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكل أو المجموع الأكبر الذي يهدف الباحث دراسته ويتم تعميم النتائج الدراسية على كل مفرداته.¹

وبالنسبة لدراستنا التحليلية فمجتمع بحثنا هو جمهور المتابع لصفحة وكالة الوافدين للسياحة فالمجتمع البحث في دراستنا متباين من حيث الجنس العمر والمستوى التعليمي، حيث كان من الصعب إجراء الدراسة على المجتمع الأصلي، فهو يتكون من كافة متابعي صفحة وكالة الوافدين للسياحة إذ أننا قمنا بتحليل منشورات الصفحة وتعرفنا على مجتمع البحث.²

عينة البحث:

¹محمد عبد الحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط1، 2000، ص130
²أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، دب، ط4، 2003، ص، 282

تعتبر العينة من أهم عناصر البحث ولذلك من أهم المراحل الهامة لبحث ونجد الباحث عند اختيار وتحديد العينة لمشكلة البحث يفكر في العينة التي سيطبقها ويستخدمها في الدراسة. وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع البحث الأصلي وهناك أساليب مختلفة يتم من خلالها اختيار أفراد العينة أو هي نموذج يشمل جانب أو جزء من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث تكون ممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يعني الباحث عن دراسة وحدات ومفردات المجتمع الأصلي.¹

وبالنسبة لدراستنا التحليلية فعينة بحثنا كانت عبارة المشورات او المحتوى الذي تتضمنه صفحة وكالة الوافدين للسياحة فقد كانت هذه المنشورات تتكون من صور او إعلانات او إشهار للوكالة وقد تم تفاعل معها من قبل مجتمع البحث بواسطة الاعجاب او التعليق على المنشور وقد تم اختيار عينة دراستنا من 54 منشور تم إحصائها من صفحة وكالة الوافدين للسياحة والاسفار بالمسيلة ، تبعا للمدة المحددة والممتدة ما بين 23 جانفي 2023 الي 21 افريل 2023 تزامنا مع موسم العمرة وشهر رمضان الفضيل وعلى اعتبار ضيق الوقت والتزامنا بتقديم المذكرة في موعدها المحدد .

8. الدراسات السابقة

إن من صفات البحث العلمي التراكم المعرفي أو البحثي فالباحث في كل فرع من فروع العلم لا يبدأ من فراغ، وإنما ينطلق من حيث إنتهت الدراسات السابقة، حيث يتجنب الأخطاء والعثرات التي وقع فيها الباحثون السابقون، ويستفيدون منها في كل ما هو صحيح سواء في الجانب النظري أو المنهجي.

¹لريحي مصطفى عليان، عثمان محمد قيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008، ص، 106

وقد اعتمدنا في دراستنا على ثلاث دراسات سابقة كانت النهاية نقطة بداية لنا، وهي مشابهة لدراستنا تم اختيارها على أساس تشابهها لموضوع دراستنا حيث يقع التشابه بينهما وبين موضوع دراستنا في بعض النقاط كالمغيرات كما أنها تخدم موضوعنا من ناحية الجانبين المنهجي والنظري وسوف نستعرض هذه الدراسات كالتالي:

الدراسة الأولى للطالبة جلام كريمة بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل - دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير علوم الاقتصاد، قسم علوم التسيير تخصص تسويق وإدارة أعمال المؤسسات جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم الجزائر، السنة الجامعية 2014، 2013 هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق الالكتروني الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الالكترونية كأقل جهد لتحقيق الجودة ومعرفة دور التسويق ومعرفة دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك.

فجاءت إشكالية هذه المذكرة من خلال تساؤل رئيسي الآتي:

ما دور التسويق في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل؟

أسئلتها الفرعية:

ما هو واقع استخدام التسويق الالكتروني داخل البنوك في الجزائر؟

كيف يساهم التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك من جهة العاملين بالبنك؟

كيف يقيم الجزائري الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في البنوك التجارية الجزائرية؟

فرضياتها

الفرضية 1: لا يوجد علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العميل

الفرضية 2: لا تخالف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية لإلكترونية باختلاف المتغيرات الديمغرافية: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، ...)

الفرضية 3: هل توجد علاقة إحصائية من رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل (الثقة، الخبرة، الثقافة والمعرفة)

الفرضية 4: لا توجد علاقة إحصائية بين صورة البنك المستخدم للتسويق الإلكتروني ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرضية 5: لا توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الإلكتروني والتحسين في أداء البنوك.

منهج الدراسة: اتبعت الباحثة المنهج الوصفي ثم التحليلي استخدام دراسة الحالة في الجانب التطبيقي.

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع عملاء البنوك التجارية الذين يتعاملون بالعميل المصرفي

الإلكتروني حيث بلغ عددها حسب البنوك المركزية الجزائرية سنة 2013 ب 20 بنك تجاري، وجميع

العاملين بهذه البنوك من المدراء والعاملون، مدراء الفروع، رؤساء الأقسام...

عينة الدراسة: نظرا لعدم تعميم الدراسة على كافة البنوك التجارية الجزائرية وتعددتها تم استخدام عينة

عشوائية العنقودية على مرحلتين:

اختيار عينة عشوائية من العناقيد في المرحلة الأولى: بعدها يتم اختيار عينة عشوائية بسيطة من كل

عنقود مختار في الثانية، وتم استرجاع الاستبيانات بعد توزيعها ليصل العدد الإجمالي للعينة الدراسة

بالنسبة للعملاء إلى 92% استبيان، أي 92 عامل

أدوات جمع البيانات: المقابلة وأدوات الاستبيان

المقابلة: اعتمدت أسلوب المقابلة الفرعية مع الموظفين في البنوك وتخص بالذكر مدراء الفروع

والعاملون، والاستبيان الخاص بالعملاء والموظفين.

نتائج الدراسة:

- هناك علاقة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ورضا العملاء

- لا تختلف درجة رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية باختلاف المتغيرات الديمغرافية)

الجنس العمر المؤهل العمري، المهنة، محل الإقامة.

- هناك علاقة إحصائية بين صورة المستخدمة للعمل المصرفي الالكتروني ورضا العملاء.

- أكثر قناة توزيع الكتروني يستعملها العملاء هي آلات المصرف الذاتي بنسبة 88% تليها بنوك

الانترنت

-توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية والعوامل الشخصية للعميل

(الثقة، الخبرة، التجربة الثقافية والمعرفة).

- توجد علاقة تأثيرية ذات دلالة إحصائية بين مزايا استخدام التسويق الالكتروني في أداء البنوك

(المروبية، التكاليف، الحصة التسويقية، صورة البنك، رضا العملاء).

- تؤثر مزايا استخدام التسويق الالكتروني في البنوك التجارية خاصة على صورة البنك ورضا العملاء

توجد علاقة إحصائية بين رضا العملاء واستخدام التسويق الإلكتروني.

الدراسة الثانية: للطالب كمال بوفامة بعنوان أثر تسويق المحتوى على الصورة الذهنية لدى المستهلك

دراسة حالة شركة كوكاكولا. مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية

تخصص تسويق الخدمات فجاءت إشكالية هذه المذكرة من خلال تساؤل رئيسي الآتي:

ما مدى دور تسويق المحتوى في تفعيل الصورة الذهنية للمؤسسة؟

أسئلتها الفرعية:

ما هو تسويق المحتوى؟ وماهي توجهات هذا العلم الحديث؟

كيف يتم بناء هوية العالمة التجارة من خلال هذا التوجه؟

ماهي تقنيات وأساليب التسويق المحتوى المطبقة في استهداف الصورة الذهنية لدى المستهلك؟

فرضيات الدراسة

1. يعتبر تسويق المحتوى توجه جديد لتفعيل الحملات الترويجية.
2. يعتبر تسويق المحتوى تحديث لتواجد العالمت التجارية وهويتها.
3. تعتبر استراتيجية تسويق المحتوى القفزة النوعية للتسويق التقليدي.

منهج الدراسة

المنهج الوصفي التحليلي السردى وذلك بوصف علم التسويق المحتوى ومدى تناسبه مع وسائل التواصل

الاجتماعي، من خلال دراسة أول جانب لهذه

المقاربة وهي الصورة الذهنية ومدى تأثرها بأساليب نشر المحتوى على وسائل التواصل الاجتماعي

بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي.

نتائج الدراسة:

من خلال هذه الدراسة ا تخلصنا إلى النتائج التالية:

- تسويق المحتوى ليس جديدا بأي حال من الأحوال وإنما ثقافة جديدة إلى حد ما.
- تسويق المحتوى هو المشاركة والأدوات التي تغذي التواصل، وإعطاء الرغبة في تداوله.
- تسويق المحتوى هو التوريط في اتخاذ قرار الشراء. يطمح المسوقون إلى تأكيد المعلومات وصبها

في شبكات وقنوات الاتصال والإعلام الاجتماعية

يكنم الفرق الجوهرى بين التسويق التقليدي وتسويق المحتوى ان تسويق المحتوى حول المستهلك وليس حول الشركة الدعاية التقليدية تصرخ في وجه المستهلكين المحتملين اما قيمة تسويق المحتوى فهي تكمن في التواصل والتحاور معهم على أساس الإنشاء والمشاركة في المحادثات وتطوير علاقات مستمرة منه.

لدى تسويق المحتوى تغذية عكسية للشركة تكمن في زيادة درجة الاستواء على المستهلكين المتبعين، وتوقع الشركة /العلامة في موقع الرائد في ذهنه. وضعت استراتيجية تسويق المحتوى على مفترق طرق هام جدا، فعلى كل مسوق اما ان يراقب أو يشارك بنشاط يساهم في خلق تحول نوعي في الطريقة التي يرى بها المسوق وظائفه وكيفية تقييم شركته والتواصل مع عملائه.

ان أفضل طريقة لإعطاء شخصية لعلامتك التجارية وصورة ذهنية فعالة هو حكاية قصص حقيقية لعملائك صوتا يظهرهم به للعالم مأهول عمك الحقيقي،

بعدها سيدرك زبائنك الشفافية التي تقدمها ويساعدون على بناء وتشكيل الصورة الذهنية.

الدراسة الثالثة للطلبة: ميهوبي ماريا وفرحاتي فاطمة الزهراء بعنوان دور التسويق الإلكتروني في

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمتية دراسة حالة زبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة مذكرة مقدمة

ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص إدارة أعمال فجاءت إشكالية هذه المذكرة من خلال تساؤل رئيسي الآتي:

هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة؟

التساؤلات:

_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة؟

_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة؟

_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة؟

_ هل يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة؟

فرضيات الدراسة

للإجابة على جملة التساؤلات الفرعية المطروحة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جازي بالمسيلة عند

مستوى المعنوية (as 0.05)

الفرضية الفرعية:

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء الخدمة الإلكترونية على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة

عند مستوى المعنوية (as0.05)

يوجد إثر ذو دلالة احصائية لبعء التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة

عند مستوى المعنوية (. as 0.05)

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة

عند مستوى المعنوية (. as 0.05)

يوجد أثر ذو دلالة احصائية لبعء التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لزبائن مؤسسة جيزي بالمسيلة

عند مستوى المعنوية ($\alpha \geq 0.05$)

منهج الدراسة

من اجل تحقيق اهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي مع اسلوب دراسة الحالة.

نتائج الدراسة:

الصورة الذهنية من اهم الموارد الغير ملموسة التي تدعم بقاء الميزة التنافسية. التسويق الالكتروني من

الأساليب المساعدة في خفض تكاليف المؤسسة. نجاح المؤسسة مرتبط بالصورة الذهنية التي يأخذها الزبائن

عنها. الانتقال من التسويق التقليدي الى التسويق الإلكتروني خطوة جد مهمة للمؤسسة، ما يمكنها من

تحقيق الميزة التنافسية ويدعم نموها وتطورها.

الوصول الى الرتبة العليا في ذهن المستهلك هو الهدف الاساسي التي تسعى له كل المؤسسات.

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسات السابقة أن التسويق الإلكتروني أثر إيجابي على تحسين الصورة الذهنية.

من خلال المتغير التعريفي الجنس تبين أن عدد الإناث. أكبر من عدد الذكور؛ من خلال المتغير التعريفي العمر تبين أن أغلبية أفراد العينة هم من الفئة الشبانية من خلال المتغير التعريفي المستوى التعليمي، تبين ارتفاع المستوى التعليمي لزيائن مؤسسة جيزي بالمسيلة

من خلال استعراض الدراسات السابقة يمكن القول

ان هذه الدراسات كانت لها علاقة إما مباشرة أو غير مباشرة فقد تمحورت حول المتغيرين الرئيسيين لدراسة اليات التسويق الالكتروني والصورة الذهنية استقدا من الدراسات السابقة في الإطار النظري وفي تحديد المنهجية ما يميز دراستنا الحالية هو إبراز دور اليات التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

تختلف دراستنا من الدراسات السابقة في أدوات الدراسة المستخدمة، فنحن اعتمدنا على أداة تحليل المضمون في حين اعتمدت الدراسات المذكورة على أداة الاستبيان كأداة لجمع المعلومات

9. المدخل النظري للدراسة

نظرية الاستخدامات والإشباع

نظرية الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات المبكرة مثل: نظريات الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى أن الجماهير عبارة عن

كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناء على تسبق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية¹

وتهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية دراسة منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور حديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.²

ولقد لخص "كاتر" وزملاؤه القروض الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع فيمايلي

1 جمهور وسائل الاعلام جمهور نشط ويتسم بالإنجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

2 تنافس وسائل الاعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات. الرسمية أو الأكاديمية وغيرها، وتتأثر بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه

3 جمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الاعلام وبالتالي تختار الوسائل التي تشبع حاجاته ورغباته.

4 مكن استخدام الجمهور لوسائل الاعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجمع ويتحدد في ضوء ذلك الجمهور هو الذي يحدد طبيعة استخدامه للمحتوى الذي يرغب فيه

¹محمد منير حجاب: المعجم العالمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص584

²مكاوي حسن عماد، ليلي حسن السيد الاتصال ونظريته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية، القاهرة ص 239

5 يختار الجمهور وسائل الاعلام التي يتوقع منها اشباع رغباته وحاجاته.

اهداف نظرية الاستخدامات والإشباعات

نظرية الاستخدامات والإشباعات تسعى عدة اهداف منها:

1 تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الاتصال المختلفة لإشباع احتياجاته.

2 فهم دوافع التعرض لوسائل الاعلام والفاظ التعرض المختلفة.

3 معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال،¹

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباعات

افتراض الجمهور النشط: كانت النظريات القديمة تعتبر الجمهور المتلقي سلبيًا بشكل كبير أمام الرسائل

التي تبثها الوسائل الاعلامية، لكن مع ظهور مدخل الاستخدامات والإشباعات ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي يبحث عن المضمون الاعلامي المناسب له الملبي لحاجاته، حيث بات هذا الجمهور يتحكم في اختبار الوسيلة التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى²

الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال: تؤدي العوامل النفسية والفروق الفردية دورا

مهما لاختلاف الأفراد في اختيار الرسائل الاعلامية الأمر الذي أدى لمفهوم الإدراك الانتقالي لدى الباحثين إذ اثبتت نتائج الدراسة التي قام بها (جون جونسون) عام 1974 عن المراهقين ان الأفراد لا يتعاملون مع وسائل الاعلام باعتبارهم أفرادا معزولين عن واقعهم الاجتماعي وإنما أعضاء في جماعات اجتماعية منظمة وشركاء في بيئة ثقافية واجتماعية واحدة.

¹ حفيظي نهلة (2011-2012) تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مذكرة ماجستير، جامعة، باثنة ص 28

² المزاهرة منال هلال: نظريات الاتصال، ط1، دار المسرية للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص، 189.

دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام ولكن بوجه عام فان معظم

دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فتين هما:

دوافع نفعية تستهدف التعرض على الذات، واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع اشكال التعلم

بوجه عام والتي تعكسها برامج الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

دوافع طقوسية: وتهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والألفة مع الوسيلة والحروب. من

المشكلات النعكس هذه الفئة في التزامج الخيالية مثل المسلسلات والافلام والمنوعات وغيرها.

توضيف نظرية الاستخدامات والإشباعات في دراستن:

اعتمدت هذه الدراسة على نظرية الاستخدامات والإشباعات باعتبارها الأكثر ملاءمة لموضوع

دراستنا، حيث يمكن من خلال دراستنا معرفة مدى استخدام اليات التسويق الإلكتروني في

تحسين الصورة الذهنية ، ومدى استفادة وكالة الوافدين للسياحة من تحسين صورتها الذهنية من

موقع فيسبوك في اشباع حاجاتها المعرفية وحاجتها إلى التفاعل والاندماج والمشاركة وخاصة ان

الافتراض الذي تقوم عليه النظرية يركز على الجمهور النشط هذا الجمهور الذي ينتقي بوعي ما

يحتاجه ويعرف ما يريده ويرغب فيه لذلك تم الاعتماد على هذه النظرية لأنها تتماشى أكثر

واهداف الدراسة ولأن مدلول الاستخدام والاشباع هو ما تتحدث عنه في دراستنا المتمثلة في دور

اليات التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية المؤسسة الخدماتية.

الفصل الثاني
الإطار النظري

تمهيد

شهد العالم، في ظل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، تطورًا هائلًا في مجال التسويق، حيث كانت عملية البيع والشراء تتم بطريقة تقليدية مباشرة. ولكن اليوم، أصبح التسويق الإلكتروني هو المفهوم الجديد الذي يمثل امتدادًا للتسويق التقليدي، ويتم عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الرقمية. يُعد التسويق الإلكتروني أحدث طريقة يتبناها المؤسسات لتسويق السلع والخدمات بأقل جهد ممكن وبتكاليف منخفضة حيث تناولنا في هذا الجزء تعريف التسويق الإلكتروني مزياء وكذلك انواعه بإضافة الى اليات التسويق الالكتروني.

المطلب الأول: تعريف التسويق الإلكتروني، مزياءه وأنواعه

1: تعريف التسويق الإلكتروني

عملية تسويق السلع والخدمات التجارية عبر شبكة الإنترنت ومختلف الوسائل الرقمية، حيث يتم استخدام التكنولوجيا والأدوات الإلكترونية لتحقيق أهداف التسويق الربحية، وتسهيل تدفق المعلومات والمنتجات بين الشركات والمستهلكين. يستخدم التسويق الإلكتروني العديد من الوسائل والأدوات الإلكترونية مثل مواقع الويب، والتطبيقات الجوال، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي، وغيرها لتحقيق أهداف التسويق الربحية

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق

تعريف التسويق الإلكتروني هو الوظيفة التنظيمية التي تشمل مجموعة من العمليات اللازمة لخلق اتصال وتسليم القيمة للعملاء، وإدارة علاقة العملاء بطرق تحقق منافع المؤسسة وأصحاب المصلحة، ويتم ذلك باستخدام الأدوات والوسائل الإلكترونية.¹

وقد ركزت الجمعية الأمريكية للتسويق، أثناء تعريفها للتسويق الإلكتروني، على الجانب التنظيمي والاتصالي للمؤسسة، وذلك لتحقيق تسليم القيمة للعملاء وتحقيق الربح للمؤسسة باستخدام وسائل إلكترونية

¹حمود جاسم الصميدلي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، ط 2012، 1 م 1433هـ، عمان الأردن، ص80.

تعريف Sceaux Mark

يشير التسويق الإلكتروني إلى جميع الأنشطة التي تتم من خلال الإنترنت للبحث عن حلول وجذب العملاء والحفاظ عليهم وتحقيق الأرباح. ويتضمن ذلك استخدام الأدوات والتقنيات الإلكترونية المختلفة لتحليل الأسواق وتحديد الاحتياجات والرغبات العملاء وتصميم حملات تسويقية وإعلانية وتطوير تجارب متميزة للعملاء على الإنترنت¹

يشير "Jade Balle" إلى أن التسويق الإلكتروني يشمل جميع الأنشطة التسويقية التي تتم عبر الإنترنت، ويعرف أيضًا باسم التسويق الرقمي، وتسويق المنتجات عبر الويب².

وفقًا لـ "James Darid"، فإن التسويق الإلكتروني قد وفر للشركات القدرة على تتبع تفاعلات العملاء وأنشطتهم عبر الإنترنت، بما في ذلك كميات المبيعات وإحصاء عدد النقرات على موقع الشركة وتعليقات العملاء³.

وقد وصف "كيلو لان" التسويق الإلكتروني على أنه استخدام الشبكة العالمية للاتصالات والحوسبة والوسائل التفاعلية الرقمية لتحسين التسويق وتعزيز العلاقة بين الشركة والعملاء.

تمامًا، فالتسويق الإلكتروني يهدف إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال تبادل المنتجات والخدمات والأفكار والقيم عبر الإنترنت. ويستخدم التسويق الإلكتروني العديد من الأساليب والأدوات

¹المرجع نفسه، ص 80.

²المرجع نفسه، ص 80

³طارق طه : التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 248

المختلفة للتفاعل مع العملاء وجذبهم وتحقيق الأهداف التسويقية. ومن خلال التسويق الإلكتروني، يمكن للشركات مراقبة وتحليل سلوك المستهلكين وتحسين خدماتها ومنتجاتها بشكل أفضل.

2. مزايا التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بالعديد من المزايا ومن بينها:

❖ **الخدمة الواسعة:** يتميز التسويق الإلكتروني بتوفير خدمة واسعة للعملاء، ويمكن للعملاء الوصول

إلى هذه الخدمات بسهولة عن طريق الدخول إلى الموقع الإلكتروني. لا يحتاج العملاء إلى

الاتصال بالشركة للحصول على هذه الخدمات، ويمكنهم الاستفادة من الموقع بشكل كامل وفعال

❖ **عالمية التسويق الإلكتروني:** يتميز التسويق الإلكتروني بطابعه العالمي، حيث لا توجد حدود

جغرافية أو زمنية بين الأسواق المختلفة. فتقنيات التسويق الإلكتروني تسمح بالتسويق من أي مكان

يتواجد فيه العميل وفي أي وقت من اليوم أو الليل، مما يسمح للشركات بالوصول إلى عملائها

في جميع أنحاء العالم بسهولة وفعالية. وبما أن التسويق الإلكتروني يعتمد على الإنترنت، فلا يوجد

حاجة لوجود فروع للشركة في مختلف الأسواق، مما يوفر على الشركات التكاليف المرتبطة بالتوسع

في الخارج وتقليل العوائق الجغرافية والزمنية في التواصل مع العملاء في جميع أنحاء العالم

❖ **سرعة تغير المفاهيم:** يتسم التسويق الإلكتروني بالتغير السريع في المفاهيم المرتبطة بالأنشطة

والقواعد التي تحكمه، وذلك يرجع إلى أن التجارة الإلكترونية هي الإطار الأوسع للتسويق الإلكتروني

والمعلومات، وتتطلب مواكبة التشريعات والوسائل القانونية التي تتغير وتتطور بشكل مسرع جداً.

ومع تزايد استخدام التكنولوجيا في التسويق، يتعين على الشركات والمسوقين البقاء على دراية بآخر

التطورات في هذا المجال وضمان تطبيقها بطريقة صحيحة وفعالة. ولذلك، يعد التعلم المستمر

والتحديث المستمر للمعرفة والمهارات ضرورياً للنجاح في مجال التسويق الإلكتروني.

❖ **أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية:** يجب استخدام عنصر الإثارة ولفت انتباه المستخدم إلى الرسائل الإلكترونية في التسويق الإلكتروني على غرار ما يحدث في الإعلانات التلفزيونية. ففي الإعلانات التلفزيونية، يتم استخدام الأساليب الإبداعية والجذابة لجعل المشاهد مهتمين بالمنتج أو الخدمة المعروضة، ويتم استخدام المؤثرات الصوتية والبصرية والألوان لجذب الانتباه والحفاظ عليه.

❖ **وبنفس الطريقة،** يمكن استخدام عناصر الإثارة والجذب في الرسائل الإلكترونية لجذب الانتباه والتحفيز على الاهتمام بالمنتج أو الخدمة المعروضة، مثل استخدام التصميم الجذاب والشعارات الخاصة بالعلامة التجارية والصور والفيديوهات والنصوص الإبداعية. ويمكن استخدام العناصر الأخرى مثل العروض الترويجية والخصومات الحصرية لجذب المستخدمين وتشجيعهم على القيام بالإجراءات اللازمة

❖ **الخداع وظهور الشركات الوهمية:** تزداد ضرورة الأخذ بالاعتبارات الحذر في حالات التسويق غير الصادق، حيث يتم إرسال رسائل إلكترونية تحتوي على محتوى زائف أو مضلل، ويمكن نشر هذا النوع من التسويق بسهولة عبر الإنترنت. كما يمكن للعملاء أن يتعرضوا للخداع في حالة التعامل ببطاقات ائتمانية مسروقة أو عدم الالتزام بالضمانات التي تقدمها الشركات. يختلف مستوى الخطورة في هذه الشركات حسب قطاع العمل الذي تعمل ضمنه، فمثلاً يتضح خطورة التعاملات المالية أكثر في حالة البنوك مقارنة بالتعاملات السلعية. لذلك، يجب أخذ الحيطة والحذر في التعامل مع الشركات غير الصادقة عبر الإنترنت¹

❖ **تضييق المسافة بين الشركات:** التسويق الإلكتروني يمكنه أن يضيق المسافة بين الشركات الكبيرة والصغيرة، ويمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى السوق العالمية بكل سهولة وبتكلفة أقل

¹مجلة Bayt، تاريخ الصدور 2000 2023، تاريخ الدخول 01 افريل 2023. <https://Specialties.bayt.com>

مقارنة بالتسويق التقليدي. وباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني ومواقع الويب، يمكن للشركات الصغيرة الوصول إلى عملائها المحتملين في جميع أنحاء العالم بكل سهولة وفعالية. ويمكن للشركات الصغيرة أيضًا أن تتنافس الشركات الكبيرة في السوق عن طريق تقديم خدمات ومنتجات ذات جودة عالية وبأسعار مناسبة للعملاء. ومن خلال تحسين العمليات الداخلية للشركة وتحسين التوزيع والتسويق، يمكن للشركات الصغيرة تحقيق النجاح والنمو في السوق.

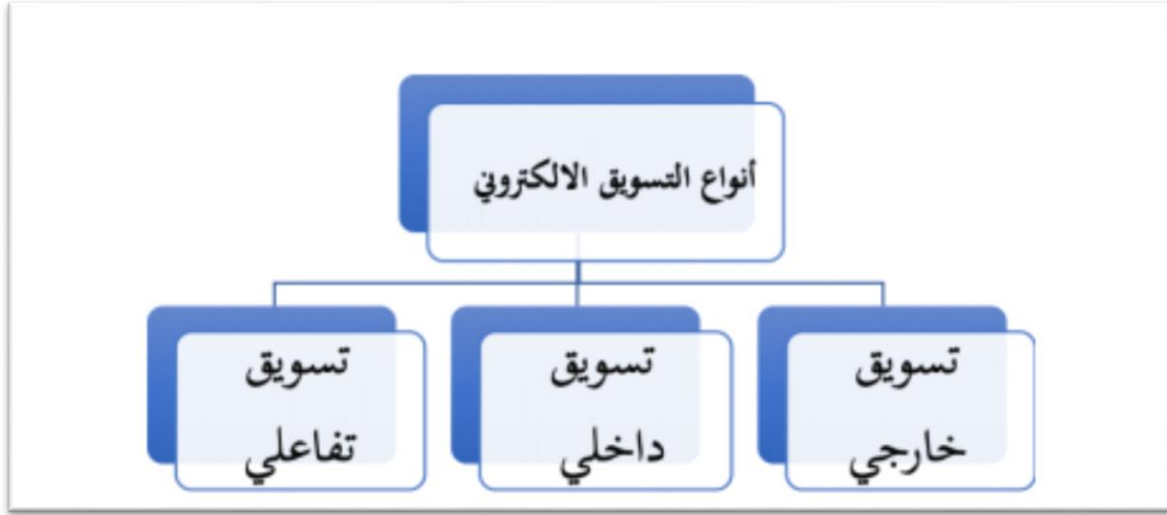
❖ **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** عوامل مختلفة يمكن أن تؤثر على قدرة التسويق الإلكتروني على الوصول إلى الجمهور المستهدف، بما في ذلك الاختلافات الثقافية والحضارية واللغوية. ولذلك، من المهم عند تصميم حملات التسويق الإلكتروني الاهتمام بالاختلافات الثقافية للجمهور المستهدف ومحاولة تكييف الرسالة والاستراتيجية بشكل يناسب تلك الاختلافات. كما يمكن استخدام التحليل اللغوي والثقافي والاجتماعي لفهم الثقافة والعادات والتقاليد للجمهور المستهدف وتعديل الحملة التسويقية وفقًا لذلك

❖ **غياب المساندة الورقية:** تعتبر قضايا الأمان والحماية القانونية في التجارة الإلكترونية من الأمور الهامة التي يجب مراعاتها. فعلى سبيل المثال، يجب وضع إجراءات وآليات للتحقق من هوية المتعاملين وصحة التوقيعات الرقمية وتأمين البيانات الحساسة والمعلومات المالية. كما يجب وضع تشريعات تنظم العقود الإلكترونية وتجارة السلع والخدمات الإلكترونية وتحديد القوانين المناسبة لمعالجة الخلافات القانونية التي يمكن أن تنشأ في هذا السياق. ويعتبر إطار قانوني موحد للتجارة الإلكترونية في الدول المختلفة ضروريا لتحقيق تبادل تجاري دولي آمن وفعال¹

¹مجلة bayt ، المرجع سبق ذكر

3 أنواع التسويق الإلكتروني:

يقسم Kotler التسويق الذي تمارسه المؤسسات إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:



الشكل رقم (1) يوضح أنواع التسويق الإلكتروني حسب Kotler

المصدر: من إعداد الطالب.

التسويق الخارجي: Mscternal Marketing هذا النوع يشير إلى التسويق التقليدي الذي يتضمن وظائف

التسويق التقليدية الأساسية مثل تصميم وتنفيذ عناصر المزيج التسويقي المكونة من المنتج، والسعر،

وتوزيع المنتج، والترويج له. وتهدف هذه العمليات إلى تلبية احتياجات العملاء وتحقيق الأهداف

التسويقية للمؤسسة من خلال الاستخدام الفعال للأدوات التسويقية التقليدية مثل الإعلانات التلفزيونية

والإعلانات المطبوعة والمبيعات المباشرة.

التسويق الداخلي Internal Marketing : هو يرتبط بتحسين علاقة المؤسسة بالعاملين الداخليين

وتحفيزهم على تقديم أفضل خدمة للعملاء. يتطلب هذا النوع من التسويق إدارة فعالة للموارد البشرية

وتطوير القدرات والمهارات لدى العاملين الداخليين، بالإضافة إلى تحفيزهم وتعزيز التواصل والتعاون

بينهم لضمان تحقيق أهداف المؤسسة. وبهذا يتم تحويل العاملين الداخليين إلى شركاء في النجاح وتحقيق الأهداف وتعمل جميع الأقسام بشكل متكامل ومتواصل لتلبية احتياجات العملاء وتحسين تجربتهم مع المؤسسة.

التسويق التفاعلي: Interactive Marketing ويتطلب هذا النوع من التسويق فهم عميق لاحتياجات العملاء وتوفير حلول وخدمات تلبي تلك الاحتياجات بشكل فعال. ويشمل هذا النوع من التسويق مثلاً تقديم خدمات ما بعد البيع، والتفاعل الدائم مع العملاء لتحسين جودة الخدمات المقدمة، وتحديث الخدمات والمنتجات بناءً على ملاحظات واحتياجات العملاء. ومن أمثلة هذا النوع من التسويق هي خدمات الإنترنت المقدمة للعملاء والتي تتضمن الدعم الفني والتواصل المستمر لحل المشكلات التي تواجه العملاء، وكذلك خدمات الصيانة والإصلاح المقدمة للمنتجات المباعة.¹

¹إياد عبد الفتاح النسوري، عطاء الله محمد تيسير الشريعة: مفاهيم التسويق الحديث، نموذج السلع المادية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 2014 ص55

المطلب الثاني: آليات التسويق الإلكتروني

-آليات التسويق الإلكتروني

1 التسويق بالمحتوى :

يقال إن المحتوى هو الملك "Content Is King"، يعد التسويق بالمحتوى أحد أهم أساليب التسويق الحديثة، حيث يتم توفير محتوى ذو قيمة عالية وجودة عالية للعملاء والزوار. يتم استخدام المحتوى لجذب الزوار والعملاء المحتملين وتحويلهم إلى عملاء فعليين. ومن أدوات التسويق بالمحتوى المهمة، Google Analytics التي تساعد أصحاب المواقع في تحليل كل ما يتعلق بموقعهم. بالإضافة إلى ذلك، يعتبر تحسين محركات البحث (SEO) أحد الأساليب الأساسية للتسويق للمواقع عبر تهيئتها لمحركات البحث مثل Google. ويتطلب تحسين محركات البحث بنية أساسية قوية ومحتوى جيد يقدمه الموقع.

2 التسويق عبر محركات البحث

هو اختصار لـ "Search Engine Optimization"، والتي تستطيع فيها تصدر نتائج البحث بكلمات مفتاحية لذلك تعد تهيئة المواقع لمحركات البحث أحد أهم أساليب التسويق الإلكتروني، حيث يتم التركيز على محرك البحث الشهير Google لاستحواذ موقع الشركة في النتائج الأولى. ويمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة كبيرة في عدد الزيارات، إذ يبحث معظم المستخدمين عن المعلومات باستخدام محركات البحث. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، يتعين على الموقع تقديم محتوى جيد وبنية قوية، واتباع عدة خطوات مهمة لضمان تحسين مركز الموقع في نتائج البحث¹.

¹فاطمة فارس. (14 ديسمبر، 2021). دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد 29 أبريل، 2023، من خمسات للبيع وشراء-
<https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital-marketing/?fbclid=IwAR0i9AtrFwPPdww2nhPdfVdNIELorc4avMUoTJCZyw7jqE6zO1WbPvTeBQ#Content-marketing>

-أساسيات التسويق عبر محركات البحث-

عند نشر كل مقال على الموقع، يقوم محرك البحث بفهرسته وتصنيفه، وذلك لتشمل أكبر قدر ممكن من الكلمات المفتاحية المتعلقة بالمحتوى. ولفك شفرة تلك الكلمات، يتم تحليل هيكل الصفحات والمعلومات باستخدام الذكاء الاصطناعي عند بحث الزائر عن المحتوى المناسب له. يتم ترتيب الصفحات في النتائج بترتيب معين، بحيث يتم إظهار أفضل صفحة موقع ملائمة لاحتياجات الزائر.

يوجد عدة عوامل تؤثر على تصنيف محركات البحث للمواقع، منها:

- استخدام البروتوكول الآمن HTTPS، وهذا ينطبق على الأجهزة المحمولة والحواسيب.
- توافق الموقع مع الأجهزة المحمولة وسرعتها
- حصرية وجودة المحتوى الموجود على الموقع.
- وجود روابط خلفية عالية الجودة.
- طول المحتوى وجودته.
- تجربة المستخدم السلسة والمميزة (UX).

هذه العوامل هي بعض العناصر المهمة لتحقيق ترتيب عالي في نتائج البحث عند استخدام محركات البحث.

3 التسويق عبر البريد :

تسويق البريد الإلكتروني هو أداة فعالة للتسويق الإلكتروني حيث يتم إرسال رسائل تسويقية مباشرة إلى عملائك المحتملين عبر البريد الإلكتروني. وتعتبر ميزة التواصل المباشر مع العملاء هي أحد أهم مميزات تسويق البريد الإلكتروني، حيث يمكن للرسائل البريدية الوصول إلى صندوق البريد الوارد للعملاء بشكل مباشر دون الحاجة إلى البحث عنها.

ويعتبر تسويق البريد الإلكتروني أيضًا ميسور التكلفة مقارنةً بأدوات التسويق الأخرى، حيث تتوفر أدوات التسويق البريدي المجانية والمدفوعة التي تساعدك في إرسال رسائل بريد إلكتروني بشكل منتظم إلى عملائك المحتملين.

ولكن يجب عليك الانتباه إلى أن الترويج لرسائل البريد الإلكتروني يجب أن يكون بطريقة لائقة وغير مزعجة، وتحتاج إلى وضع خطة تسويقية جيدة وجذابة تشجع العملاء على فتح رسائلهم. كما يجب أن تراقب معدلات الفتح والرد على رسائلهم وتحسينها باستمرار لزيادة فعالية حملاتك التسويقية¹.

- أساسيات التسويق بالبريد الإلكتروني

استغلال أي فرصة لجمع البريد الإلكتروني لجمهورك يعد من أهم الأساليب الفعالة لتوسيع قائمة البريد الإلكتروني الخاصة بك. يمكن أن تكون هناك فرص عديدة لجمع البريد الإلكتروني لجمهورك، مثل:

- إنشاء نموذج تسجيل البريد الإلكتروني على موقعك الإلكتروني.
- استخدام شريط الإشعارات القابلة للإغلاق لتشجيع الزوار على تسجيل البريد الإلكتروني.
- الاستفادة من المحادثات الحية أو التفاعل مع العملاء لجمع البريد الإلكتروني.
- تقديم محتوى حصري أو عروض خاصة في مقابل تسجيل البريد الإلكتروني.
- جمع البريد الإلكتروني من العملاء عند تقديم الخدمات أو تلبية الاستفسارات.

عند جمع البريد الإلكتروني، يجب التأكد من تزويد الزوار بمعلومات مفصلة حول كيفية استخدام عنوان بريدك الإلكتروني، والتأكد من عدم استخدامهم بطريقة غير ملائمة أو تسويقية غير مرغوبة. كما يجب توفير خيار لإلغاء الاشتراك في أي وقت يرغب فيه المستلم في ذلك

¹ منال سماحي. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر. رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، الجزائر: جامعة وهران 2 ص 56

4 التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

يستخدم موقع فيسبوك بشكل واسع كوسيلة للترويج والتسويق للمنتجات والخدمات، ويمكن استغلال الفرصة الهائلة التي يوفرها هذا الموقع لجذب المزيد من العملاء. يمكن الاستفادة من ميزات الإعلانات المدفوعة على فيسبوك لعرض الإعلانات أمام الجمهور المستهدف بدقة، وهذا يمكن أن يساعد على زيادة الانتشار والتفاعلية للإعلان. كما يمكن استخدام فيسبوك لدراسة الجمهور والتعرف على تفاصيل حولهم واهتماماتهم وسلوكهم، وهذا يساعد على تحديد استراتيجيات التسويق بشكل أفضل. وعندما يكون إعلانك جيدًا وموجهًا للجمهور المستهدف، فإن العملاء المحتملين يشعرون بالإقناع والثقة بمنتجاتك وخدماتك وبالتالي يمكنهم مشاركتها مع أصدقائهم وعائلاتهم، مما يزيد من فعالية حملتك التسويقية

1-أنواع التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي

التسويق عبر فيسبوك "Facebook" فيسبوك هو أكبر منصة تواصل اجتماعي في العالم، حيث يستخدمها أكثر من 1.56 مليار مستخدم يوميًا، وهذا الرقم يجعلها المنصة الأولى في هذا المجال. ومن المعروف أن المستخدمين يقضون متوسط 60 دقيقة في اليوم على فيسبوك، وهذا يجعلها منصة جيدة للتسويق. وبالنسبة لفاسبوك، فهي تعلم كل التفاصيل الدقيقة عنك، والتي قد تخطر والتي لا تخطر على بالك، وتستخدم هذه المعلومات لتوجيه المستخدمين والتحكم في أفكارهم وميولهم لشراء منتج معين.

التسويق عبر إنستغرام - "Instagram" يمكن اعتبار إنستغرام واحدة من أكثر المنصات الاجتماعية استخدامًا في العالم، حيث يستخدمها الملايين لتوثيق حياتهم اليومية بشكل سريع وسهل. يستخدم هذه المنصة حوالي 500 مليون مستخدم يوميًا، ويعود هذا إلى أنها منصة محتوى مرئي بشكل أساسي، سواء كانت صورًا أو فيديوهات، مما يساعد في انتشار منتجك بشكل أسرع.

التسويق عبر تويتر - "Twitter" تويتر هو منصة تسويق رائعة حيث يمكن للعلامات التجارية الوصول إلى جمهور واسع ومتنوع. بالإضافة إلى ذلك، فإن تويتر يوفر ميزة الوصول الفوري إلى الأحداث الحالية والمناقشات الجارية، مما يجعلها منصة مفيدة للتفاعل مع الجمهور وتحديثه بشكل دائم بأحدث الأخبار والعروض الترويجية. كما أن تويتر يسمح للشركات بالتفاعل المباشر مع العملاء والاستجابة لتعليقاتهم واستفساراتهم بشكل فوري، مما يساعد على بناء العلاقات الجيدة بين الشركة والجمهور. لذلك، يجب على الشركات استغلال قوة تويتر كمنصة تسويق وتفاعلية لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وتحسين سمعتها.

التسويق عبر يوتيوب "YouTube" - يعتبر يوتيوب منصة مهمة للتسويق عبر الفيديو، حيث يبلغ عدد مستخدميها أكثر من مليار مستخدم نشط شهرياً، وتتوفر على مجموعة واسعة من الفئات المستهدفة، مما يسمح للمسوقين بالوصول إلى جمهورهم بسهولة وفعالية. كما أنها توفر ميزة البث المباشر التي يمكن استخدامها لتقديم عروض مباشرة وتفاعلية للمستخدمين، وتعزز من تفاعل الجمهور وزيادة التفاعل مع المحتوى

التسويق عبر سناب شات "Snapchat" - يعتبر سناب شات منصة تسويقية فعالة، حيث يتميز بميزة الاندماج المباشر للمستخدمين مع المحتوى الإعلاني، وتحديداً الإعلانات التفاعلية التي تشجع المستخدمين على التفاعل معها مباشرة، مثل الإعلانات التي تشجع المستخدمين على النقر لزيارة موقع الشركة أو التسجيل في عروض خاصة. كما أن العمل مع المؤثرين على سناب شات قد يساعد الشركات على الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة التفاعل مع المنتجات أو الخدمات المعروضة.¹

¹فاطمة فارس مرجع سابق

تمهيد

يزداد الاهتمام بمفهوم الثرة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمجتمعات والشركات نظرًا للقيمة الفعالة التي تضيفها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتية، والتي بدورها تؤثر على سلوك الأفراد تجاه المؤسسات. وأصبح تكوين ثرة ذهنية إيجابية هدفًا أساسيًا يسعى إليه معظم المؤسسات، وتدرک هذه المؤسسات أهمية صورة الذهن للجماهير وبالتالي خلق بيئة مناسبة لتحقيق نشاطات المؤسسة بكافة مجالاتها الإدارية والتسويقية والإعلانية حيث تناولنا في هذا الجزء مفهوم و تعريف الصورة الذهنية و كذلك أنواعها بالإضافة الى أهميتها

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

1 تعريف الصورة الذهنية:

تعتبر الصورة الذهنية مصطلحاً يشمل مجموعة من التعاريف والمفاهيم المرتبطة بالعقل والذهنية،

ومن أهمها:

تعريف "راجية قنديل" للصورة الذهنية هو أنها عملية تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيها الخيال بشكل محدد. ويمكن أن يكون هذا التركيب بسيطاً أو معقداً، ولكن في كل الحالات قد يؤدي إلى التشويه والانحراف عن الحقيقة والتباين عن الواقع¹.

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها عملية تقويم عقلية تعيد إحياء أو محاكاة تجربة حسية، والتي لا يمكن

تقديمها للحواس بشكل مباشر. وقد وضع "قاموس وبستر" هذا المفهوم في تعريفه للصورة الذهنية².

تعدّ العملية الإدراكية النفسية النسبية التي ترتبط بالصورة الذهنية عملية معرفية تتأثر بالأصول الثقافية،

حيث يقوم الفرد بإدراك خصائص وملامح موضوع معين (مثل الشركة، المؤسسة، الفرد، الجماعة، أو

المجتمع) بطريقة انتقائية مباشرة أو غير مباشرة. كما تتشكل اتجاهات عاطفية نحو هذا الموضوع،

إيجابية أو سلبية، وتنعكس على التوجهات السلوكية الظاهرة والباطنة، في إطار المجتمع المحيط. ومن

الممكن أن تتغير هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات بشكل ثابت أو غير ثابت ودقيق أو غير دقيق.

يمكن تعريف الصورة الذهنية بأنها المعرفة المتراكمة في أذهان المجتمعات والمستندة إلى الخبرات

والتجارب التاريخية والثقافية والاجتماعية المشتركة، والتي تؤثر على سلوكيات الأفراد واعتقاداتهم

¹محمد منير حجاب الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، الطبعة الأولى ص16

²يسام عبد الرحمن الجريدة المشاقبة إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان_الاردن، الطبعة الأولى ص320

وتوجهاتهم الاجتماعية. وتتأثر الذاكرة الاجتماعية بالعوامل المختلفة مثل الوسائط الإعلامية والتعليم والثقافة والتاريخ، ويمكن أن تكون متغيرة بين الأفراد والمجتمعات المختلفة، وتتطور وتتغير مع مرور الزمن وتغير الظروف والمتغيرات الاجتماعية¹.

يمكن اعتبار الصورة الذهنية مجموعة من التراكمات المعرفية والمعلومات والمعاني والانطباعات الموجودة في الذهن، والتي تظهر عندما يتم ذكر أي مؤسسة أو موقع، مما يؤثر على قرارات واتجاهات الأفراد. ويمكن أيضاً تعريف الصورة الذهنية على أنها التقويم العقلي لما لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، وهي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية. كما أنها عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية تعتمد على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع) وتشكل اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية)، وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة وباطنة) في إطار مجتمع معين، ويمكن لهذه المدركات والاتجاهات والتوجهات أن تأخذ شكل ثابت أو غير ثابت، دقيق أو غير دقيق.

2. تطور مفهوم الصورة الذهنية.

تم صياغة مصطلح الصورة الذهنية في عام 1918 من قبل العالم "جراهام دالاس"، الذي أشار إلى أهمية تكوين تصوّر مبسّط ودائم ومنظم للناخبين عن المرشّحين السياسيين. لم يستخدم هذا المصطلح في المنظمات الاقتصادية إلا في النصف الثاني من القرن العشرين. وينتج تشكيل الصورة الذهنية للإنسان عن طريق تمثيل مبسط للبيئة الغير حقيقية، وذلك بسبب عدم توافر الفرص الكافية للاطلاع على حقائق

¹. ياسين عبد الاله، فؤاد مزارى التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الأعمال، المركز الجامعي

تتدوف، المجلد 1، ال عدد 1 ص 156

العالم، وضيق الوقت المتاح للإنسان لاستكشاف هذه الحقائق. وفقاً لـ "Lipma"، فإن الصورة الذهنية تؤثر على قرارات الأفراد وتوجهاتهم الاجتماعية¹.

¹منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، عمان_الاردن، الطبعة الأولى ص 285

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية

أنواع الصورة الذهنية

تصنيف الصورة الذهنية يتم وفقاً لمحتواها وتجمع في مجموعات مختلفة في الذهن، وتُصنّف هذه الصورة في ثلاثة اتجاهات رئيسية:

الصورة الذهنية الذاتية: تشير إلى الشعور والإدراك الذي يملكه المرء عن نفسه، ويعتقد (Dowling)

أن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المنظمات البدء بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الاتصال بين المنظمة والجمهور يقع على عاتق الأفراد العاملين في المنظمة ويؤثر على صورتهم الذهنية لدى الجمهور، سواءً بتعزيزها أو ضعفها.

الصورة الذهنية المرغوبة المخطط لها: يجب على المنظمة التخطيط لصورتها الذهنية بشكل جيد

لتوصيل رسالتها بشكل فعال إلى الجمهور المستهدف. يجب أن تكون الصورة الذهنية واضحة ومحددة وبدون أي غموض لتجنب التباس الجمهور حول رؤيتها وأهدافها. يمكن للمنظمة أن تحدد مفاهيم محددة وشعارات وصفات تعبر عن هويتها وتساعد على تشكيل صورتها الذهنية بشكل فعال.

الصورة الذهنية المدركة: تصورات الأشخاص وأحاسيسهم وعلاقاتهم تعكس إدراكهم الشخصي للواقع

وللأحداث، وتؤثر على قراراتهم وأفعالهم وتصرفاتهم. وهذا الإدراك الشخصي يتأثر بالعوامل المختلفة مثل الخبرات السابقة والقيم الشخصية والمعتقدات الدينية والثقافية، ويتم تكوينه عبر فترات طويلة من الزمن وتفاعلات مع البيئة والآخرين. وبالتالي، فإن الإدراك عند الأشخاص يعكس حقيقتهم وهو ما يؤثر على قراراتهم وتصرفاتهم في الحياة الشخصية والمجتمعية والشرعية¹.

¹لقصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية بمؤسسة الأملح بقسنطينة 2 مذكرة مكمّل لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال جامعة منتوري قسنطينة، ص 129، 128.

ويشير فيليب موريل إلى أربعة أنواع للصورة الذهنية:¹

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية: وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية: وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور.
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور.

¹باقر موسى. الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامك للنشر والتوزيع. ص60

المطلب الثالث: أهمية الصورة الذهنية

أهمية الصورة الذهنية:

يزداد الاهتمام بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها للفرد والمنظمة وحتى على مستوى الدول. يرجع ذلك إلى دورها الهام في تشكيل الآراء واتخاذ القرارات وتحديد السلوك. وتلعب الصورة الذهنية دورًا كبيرًا في تشكيل مدارك الفرد ومعارفه، وتؤثر على سلوكه وقدراته وتوقعاته وردود أفعاله في مواجهة القضايا الهامة.

وتؤثر الصورة الذهنية على إدارتنا لتجارنا الحالية وتوقعاتنا واستنتاجاتنا حول الآخرين وتجارنا المستقبلية. لذلك، يجب على المنظمات التخطيط لصورتها في أذهان الجمهور بشكل جيد وواضح، لتحقيق النتائج المرجوة وتحسين العلاقات بين الفرد والمنظمة وبين الدول. ويتطلب بناء صورة ذهنية ناجحة بداية تغيير صورة الذات لدى المنظمة، وذلك بمساعدة الأفراد العاملين فيها لتحقيق الاتصال الناجح مع الجمهور وتعزيز صورتها الذهنية

تأكد أن الصورة الذهنية ذات أهمية كبيرة في تمثيل آرائنا واتجاهاتنا وقيمنا وردود أفعالنا تجاه الفئات والأحداث، وهذا يؤكد الحاجة إلى تعزيز هذا الشعور لدى النفس ولدى الآخرين. كما أن الصورة الذهنية لها دور حيوي في حياة الدول والشركات والمؤسسات، وهذا يوضح أهمية حرص هذه الأطراف على إيجاد صورة ذهنية إيجابية لدى الآخرين، وذلك لخدمة أهدافها ومصالحها وإزالة أي جوانب سلبية محتملة في هذه الصورة. يمكن للصورة الذهنية للمنظمة أن تكتسب أهمية خاصة نظرًا لتأثيرها على الرأي العام والجوانب ذات الصلة بالمنظمة. ومن خلال أداء دورها النفسي والاجتماعي، تلعب الصورة الذهنية دورًا

رئيسياً في تشكيل وتوجيه الرأي العام، وبالتالي تشكل مصدراً هاماً لآراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم تجاه المنظمة¹.

بناء على ما سبق يمكننا توضيح أهمية الصورة الذهنية في النقاط الآتية:

- المنظمات والمؤسسات والقادة السياسيون يستفيدون من الصورة الذهنية في صياغة الخطط واتخاذ القرارات الإيجابية التي تتوافق مع احتياجات الجماهير المتوقعة.
- تلعب الصورة الذهنية دوراً مؤثراً في إثراء الرؤى الشاملة للدراسات الإعلامية والإدارية والاجتماعية والنفسية، حيث تؤثر بشكل كبير على السلوكيات والقرارات الحياتية التي تؤثر على حياتنا اليومية.
- تشكل الصورة الذهنية الرأي العام تجاه المنظمات والمؤسسات والأفراد في المجتمع، وتسهم في تشكيل هذا الرأي وتوجيهه بناءً على توجهاتها واتجاهاتها.

¹تيسير أبو عرجة: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدى الرأي العام الأردني دراسة ميدانية، رسالة ماجستير في الصحافة والإعلام قسم الصحافة والإعلام، الدراسات العليا جامعة البتراء، الأردن، 2014، ص، 28



الفصل الثالث
الإطار التطبيقي

تمهيد:

أصبح اليوم العديد من المؤسسات والوكالات تعتمد بشكل كبير وأساسي على صفحات الفاسبوك للتسويق بمنتجاتهم وخدماتهم وذلك لكم الكبير من الجمهور المتواجد على المنصة، وقد اختارنا في هاته الدراسة صفحة وكالة الرافدين للسياحة والاسفار-المسيلة حيث أردنا ان نقوم بدراسة تحليلية لمضمون الصفحة الخاصة بها فهي تهدف الى شيء معين راجع بالفائدة على الوكالة والمجتمع.

التعريف بصفحة الوافدين للسياحة والاسفار-المسيلة

وكالة الوافدين للسياحة والاسفار هي وكالة خاصة بالحج والعمرة وخدمات اخرى مثل تأشيرات وتذاكر السفر تعتبر من اهم الوكالات المتواجدة على مستوى الولاية حيث هي معتمدة من طرف الجمعية الدولية للنقل الجوي الفرنسي وتحاول استغلال تكنولوجيا الانترنت هذا ما شجعنا على اختيارها كمجال لدراسة حالة

أنشئت الوكالة بتاريخ 2012/04/24 لوكالة الوافدين للسياحة والاسفار ثلاثة فروع يقع الفرع الأول امام جامعة محمد بوضياف ولاية المسيلة اما الفرع الثاني يقع مقابل امن أولاد دراج والاخر في ولاية سطيف

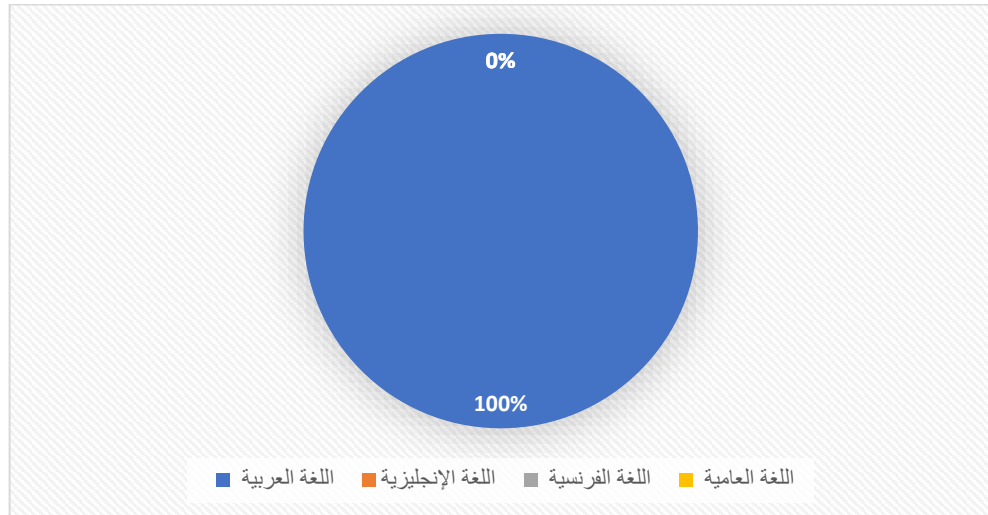
2- عرض وتحليل نتائج الدراسة:

اولا: فئات الشكل (كيف قيل) ؟

فئة اللغة:

| الرتبة | النسبة المئوية | التكرار | اللغة |
|--------|----------------|---------|------------|
| 1 | 100 | 54 | العربية |
| 2 | 0 | 0 | الإنجليزية |
| 3 | 0 | 0 | الفرنسية |
| 4 | 0 | 0 | العامية |
| / | %100 | 54 | المجموع |

جدول 1: يوضح اللغة المستخدمة في منشورات العينة (23جانفي 21 افريل)



التمثيل البياني رقم(2) يمثل اللغة المستخدمة في منشورات العينة (23جانفي 21 افريل)

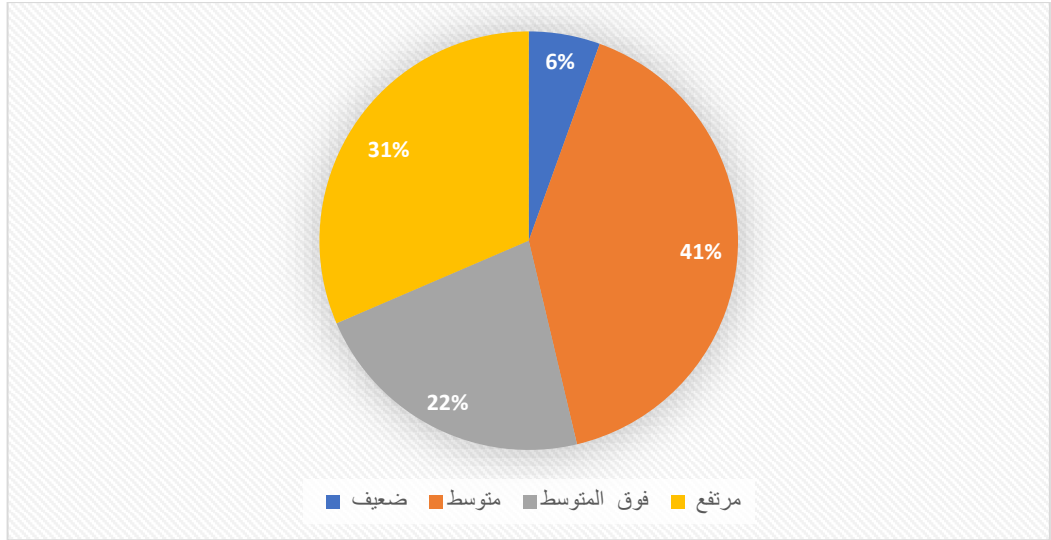
التعليق على الجدول رقم (1):

من خلال الجدول رقم (1) يتضح لنا ان عينة الدراسة المتمثلة في منشورات صفحة (وكالة الوافدين للسياحة والاسفار في الفترة الممتدة من 23 جانفي الي 21 افريل) تعتمد بدرجة أولى وبنسبة 100% على اللغة العربية ولا تعتمد على أي لغة أخرى سواء العامية او الفرنسية في التسويق لخدماتها وذلك راجع الى طبيعة الخدمات التي تقدمها ونوع الجمهور المتعامل معها السبب في ذلك هو طبيعة الخدمات التي تقدمها الوكالة والجمهور المستهدف الذي يتعامل معها. من المحتمل أن تكون الوكالة تستهدف جمهورًا عربيًا يعتمد بشكل رئيسي على اللغة العربية في التواصل والاستفادة من خدمات الوكالة.

فئة التفاعلات:

| الرتبة | النسبة المئوية | التكرار | عدد الاعجابات |
|--------|----------------|---------|--------------------------|
| 4 | 5.5 | 3 | 0 الى 50 (ضعيف) |
| 1 | 40.7 | 22 | 50 الى 80 (متوسط) |
| 3 | 22.2 | 12 | 80 الى 100 (فوق المتوسط) |
| 2 | 31.4 | 17 | 100 فما فوق (مرتفع) |
| / | %100 | 54 | المجموع |

جدول 2: يوضح عدد الاعجابات على المنشورات حسب العينة (23 جانفي الي 21 افريل)



التمثيل البياني (3) يمثل عدد الاعجابات على المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)

التعليق على الجدول (2)

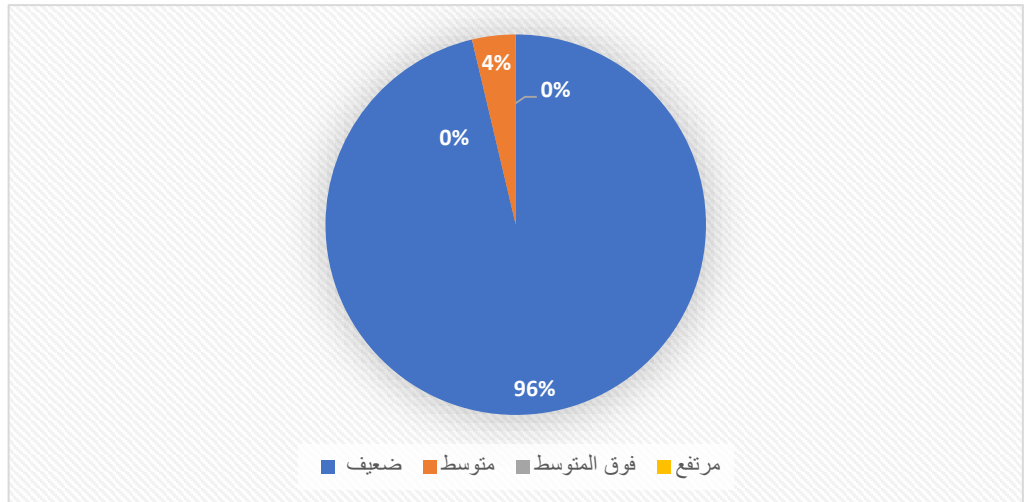
من الجدول رقم (2) الذي تم تحليله، يبدو أن صفحة وكالة الوافدين للسياحة والسفر تحظى بقاعدة جماهيرية قوية على منصة فيسبوك. وفقاً للنتائج، تمتلك الصفحة نسبة اعجابات متوسطة تبلغ 40.7٪، وهي النسبة الأعلى في الجدول، تليها فئة المرتفع بنسبة 31.4٪، وفئة فوق المتوسط بنسبة 22.2٪، ثم الفئة الضعيفة بنسبة 5.5٪.

من هذه النتائج، يمكننا استنتاج أن الصفحة تتمتع بقاعدة جماهيرية واسعة وتحظى بتقدير كبير من قبل متابعيها. هذا يوضح كيفية نجاح استراتيجية التسويق الإلكتروني التي تستخدمها الوكالة على فيسبوك للترويج لخدماتها.

قد يكون هذا التفاعل الإيجابي نتيجة لعدة عوامل، مثل جودة الخدمات المقدمة، وجاذبية المحتوى المشارك على الصفحة، وتفاعل الوكالة مع المتابعين، وغيرها من العوامل التي تلعب دوراً في جذب واحتفاظ الجمهور.

| عدد التعليقات | التكرار | النسبة | الرتبة |
|---------------------------|---------|--------|--------|
| 0 الى 50 (ضعيف) | 52 | 96.3 | 1 |
| 50 الى 80 (متوسط) | 2 | 3.7 | 2 |
| 80 الى 100 (فوق المتوسط) | 0 | 0 | 3 |
| 100 فما فوق (مرتفع) | 0 | 0 | 4 |
| المجموع | 54 | %100 | / |

جدول 3: يوضح عدد التعليقات على المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)



التمثيل البياني رقم (4) يمثل عدد التعليقات على المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)

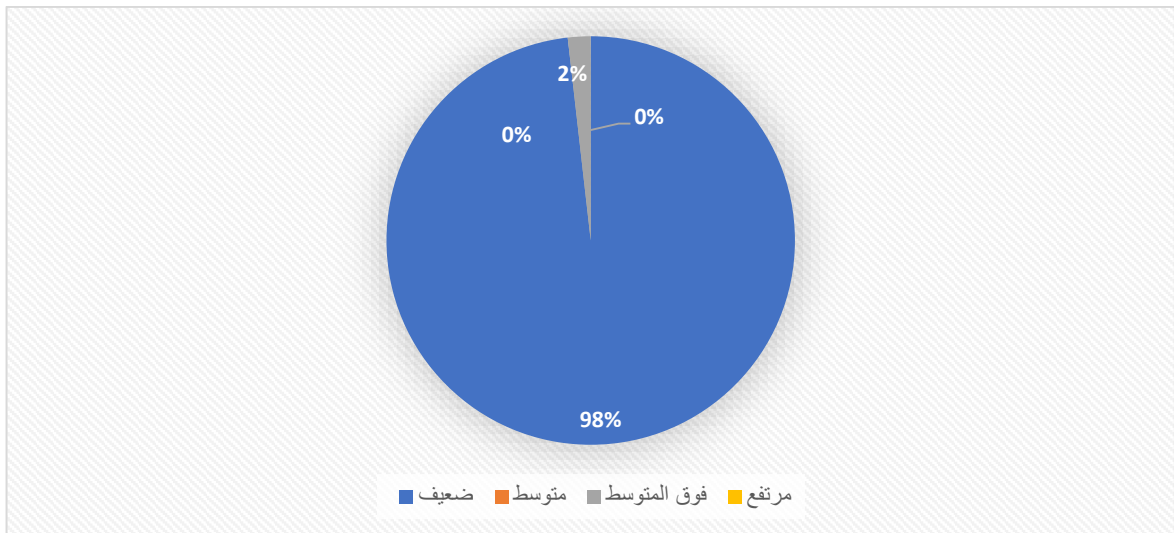
التعليق على الجدول رقم (3)

من الجدول رقم (3) الذي تم تحليله، يظهر أن نسبة التعليقات من قبل المتابعين تصنف في فئة الضعيف، حيث تحتل المرتبة الأولى بنسبة 96.3%. تليها فئة المتوسط مباشرة بنسبة 3.7%. بينما فئتي فوق المتوسط والمرتفع تظهران بنسبة منعدمة.

من هذه النتائج يمكن استنتاج أن المتابعين لا يتفاعلون كثيرًا بخدمة التعليقات المقدمة من فيسبوك مقارنة بعدد الإعجابات. هذا يعني أن المتابعين يميلون إلى استخدام زر الإعجاب بدلاً من ترك تعليقات. هذا قد يكون نتيجة لعدة عوامل، مثل رغبة المتابعين في التعبير عن إعجابهم بسرعة وبساطة، أو قد يكون لها علاقة بطبيعة المحتوى الذي يتم تقديمه على الصفحة.

| عدد المشاركات | تكرار | النسبة المئوية | الرتبة |
|--------------------------|-------|----------------|--------|
| 0 الى 50 (ضعيف) | 53 | 98.2 | 1 |
| 50 الى 80 (متوسط) | 0 | 0 | 3 |
| 80 الى 100 (فوق المتوسط) | 1 | 1.8 | 2 |
| 100 فما فوق (مرتفع) | 0 | 0 | 4 |
| المجموع | 54 | %100 | / |

جدول 4: يوضح عدد المشاركات للمنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)



التمثيل البياني رقم(5) يمثل عدد المشاركات حسب العينة (23جانفي الى 21افريل)

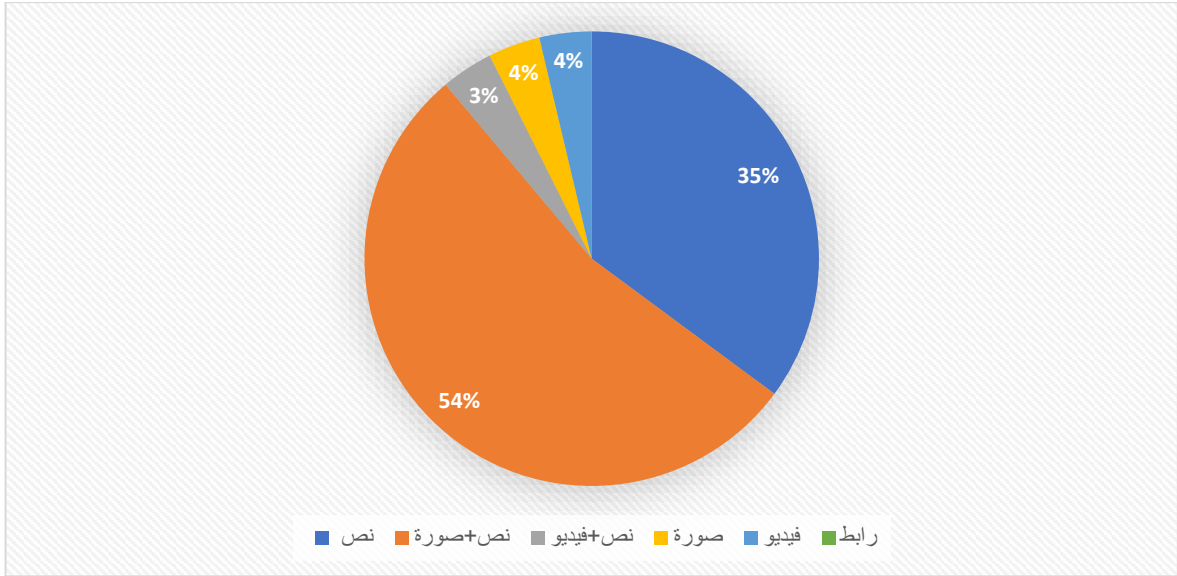
التعليق على الجدول رقم(4)

من جدول رقم (4) الذي تم تحليله، يتضح أن هناك فرقاً كبيراً جداً بين عدد الإعجابات والتعليقات والمشاركات. فئة الضعيف تحتل المرتبة الأولى بنسبة 98.2%، مما يعني أن الغالبية العظمى من المشاركات على الصفحة تقتصر على الإعجابات فقط. تليها فئة فوق المتوسط بنسبة 1.8% في المرتبة الثانية، في حين تظهر فئتي المتوسط والمرتفع بنسبة منعدمة في المرتبة الثالثة والرابعة على التوالي. وبناءً على ذلك، يمكن استنتاج أن التفاعلات على الصفحة تتم أساساً عن طريق الإعجابات. يعكس ذلك الجدول رقم (2) الذي يوضح أن نسبة الإعجابات كانت الأعلى بين الفئات المحددة في الجداول السابقة.

فئة نوع المنشورات:

| نوع المنشور | التكرار | النسبة المئوية | الرتبة |
|-------------|---------|----------------|--------|
| نص | 19 | 35.1 | 2 |
| نص + صورة | 29 | 53.7 | 1 |
| نص + فيديو | 2 | 3.7 | 3 |
| صورة | 2 | 3.7 | 4 |
| فيديو | 2 | 3.7 | 5 |
| رابط | 0 | 0 | 6 |
| المجموع | 54 | %100 | / |

جدول 5: يوضح نوع المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)



التمثيل البياني رقم (6) يمثل نوع المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)

التعليق على الجدول رقم (5)

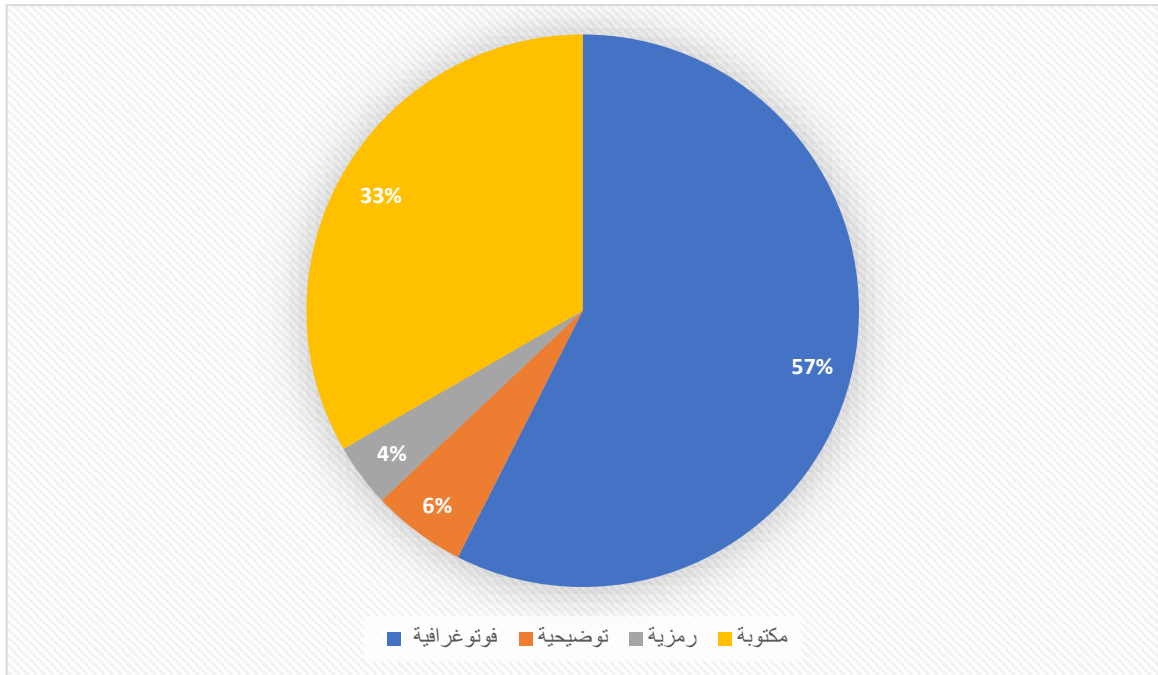
من خلال الجدول رقم (5) يتضح لنا ان عينة الدراسة تعتمد بدرجة أولى وبنسبة 53.7% على (النص+صورة) كأسلوب أساسي للنشر من اجل الايضاح و التفصيل للمتابعين و بعدها بنسبة 35.1% نص فقط الذي يستعمل غالبا للتوضيح و اعلام المتابعين كما نجد بعدها (النص + فيديو) و صورة فقط و فيديو فقط جميعهم بنسبة 3.7% للفئة الواحدة في المراتب الثالثة و الرابعة و الخامسة على الترتيب و تليهم فئة الرابط في المرتبة السادسة بنسبة 0.0%

وهذا يدل على ان استعمال الصورة والنص لجذب الزبائن وإيصال المعلومات للمتابعين وهذا لتسهيل الطلب والتعامل مع الوكالة وهذا من اهم مميزات التسويق الالكتروني حيث يتم إيصال كافة المعلومات عن الخدمات للزبون واعلامهم بكل جديد.

فئة نوع الصورة:

| نوع الصورة | التكرار | النسبة المئوية | الرتبة |
|------------|---------|----------------|--------|
| فوتوغرافية | 31 | 57.4 | 1 |
| توضيحية | 3 | 5.5 | 3 |
| رمزية | 2 | 3.7 | 4 |
| مكتوبة | 18 | 33.3 | 2 |
| المجموع | 54 | %100 | / |

جدول 6: يوضح نوع الصور المستخدمة في العينة (23 جانفي الى 21 افريل)



التمثيل البياني رقم (7) يمثل نوع الصور المستخدمة في العينة (23 جانفي الى 21 افريل)

التعليق على الجدول رقم (6)

من خلال الأرقام المسجلة في الجدول في رقم (6) يتضح لنا ان صاحب الوكالة يعتمد على الصور الفوتوغرافية حيث كانت في المرتبة الأولى بنسبة 57.4% و التي بها صور المعتمدين و هذا يعتبر

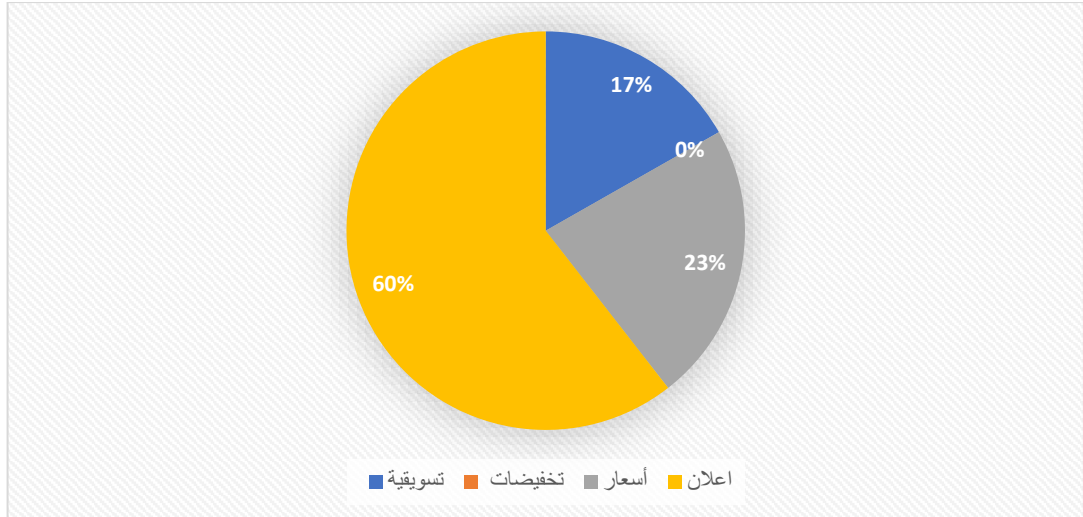
تسويق الكتروني و تليها الصور المكتوبة في المرتبة الثانية بنسبة 33.3% و تكون غالبا منشورات إعلامية للمتابعين أيضا نجد الصور التوضيحية في المرتبة الثالثة بنسبة 5.5% و بعدها في المرتبة الأخيرة الصورة الرمزية بنسبة 3.7% وهذا راجع للعمل التسويقي الذي يقوم به صاحب الوكالة اذ يعتمد على الصور الفوتوغرافية اكثر من غيرها لإضفاء المزيد من الشفافية و المصداقية و هذا من اجل كسب العديد من المتابعين الجدد و الزبائن المحتملين.

ثانيا: فئات المضمون (ماذا قيل) :

فئة المواضيع:

| الرتبة | النسبة المئوية | التكرار | المواضيع البارزة |
|--------|----------------|---------|------------------|
| 1 | 59.2 | 32 | تسويقية |
| 4 | 0 | 0 | تخفيضات |
| 3 | 11.1 | 6 | أسعار |
| 2 | 29.6 | 16 | اعلان |
| / | 100 | 54 | المجموع |

جدول 7: يوضح المواضيع البارزة من خلال المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)



التمثيل البياني رقم (8) يمثل المواضيع البارزة من خلال المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)

التعليق على الجدول رقم (7)

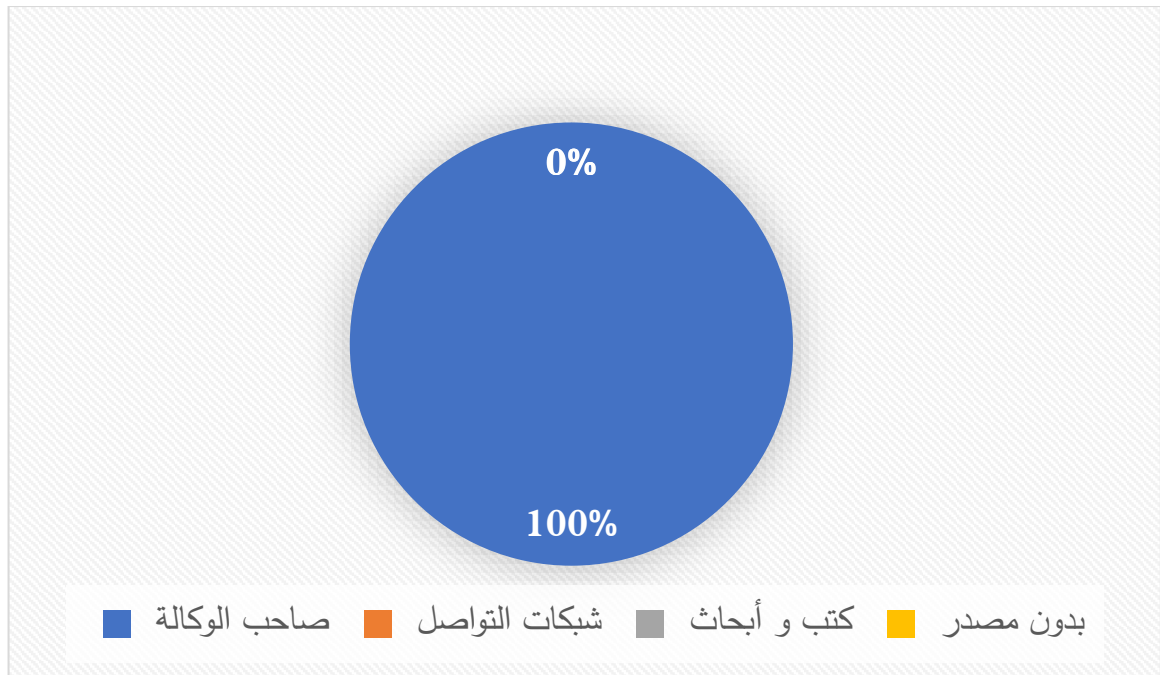
من جدول رقم (7) الذي تم التحليل عليه، يتضح لنا أن الوكالة تتناول في صفحاتها المواضيع التسويقية بشكل رئيسي بنسبة 59.2%. تليها مواضيع الإعلانات بنسبة 29.6%، ثم مواضيع الأسعار بنسبة 11.1%. يظهر أيضًا أنه لا يتم تناول مواضيع التخفيضات في الصفحة.

من هذه النتائج، يمكن استنتاج أن صاحب الوكالة يستخدم الصفحة بشكل رئيسي لتسويق خدماته وإعلام المتابعين وأسر المعتمدين بالعروض والخدمات المتاحة. التركيز على المواضيع التسويقية والإعلانية يعكس الرغبة في جذب العملاء وتعزيز الوعي بالخدمات المقدمة.

فئة المصادر

| المرتبة | النسبة المئوية | التكرار | المصدر |
|---------|----------------|---------|-------------------------|
| 1 | 100 | 54 | صاحب الوكالة |
| 2 | 0 | 0 | شبكات التواصل الاجتماعي |
| 3 | 0 | 0 | كتب وأبحاث |
| 4 | 0 | 0 | بدون مصدر |
| / | %100 | 54 | المجموع |

جدول 8: يوضح المصادر المعتمد عليها في العينة (23 جانفي الي 21 افريل)



التمثيل البياني رقم (9) يمثل المصادر المعتمد عليها في العينة (23 جانفي الي 21 افريل)

التعليق على الجدول رقم (8)

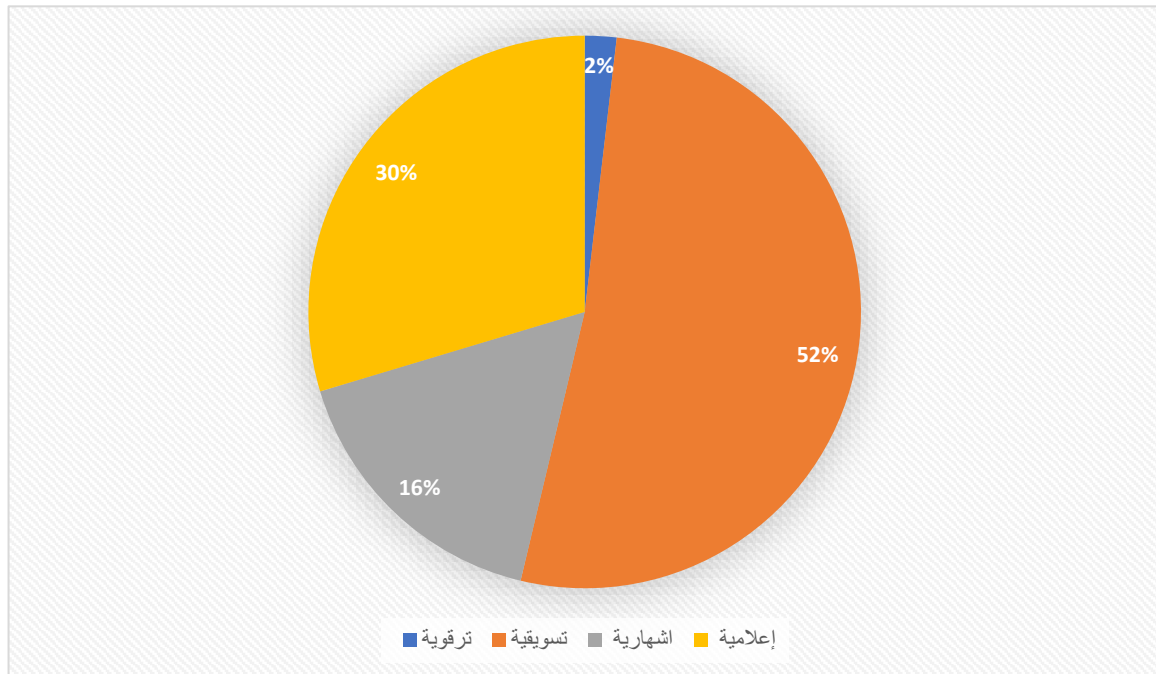
من خلال ما يوجد في الجدول رقم (8) يتضح لنا ان صاحب الوكالة يعتمد كليا على نفسه في النشر اذ

ان فئة مصدر صاحب الوكالة احتلت المركز الأول بنسبة 100% و هذا يثبت مصداقية التسويق الالكتروني للوكالة فهي تنشر كل ما يتعلق بالأسفار و هذا ما يجذب العديد من المتابعين الجدد

فئة الأهداف

| الرتبة | النسبة المئوية | التكرار | اهداف المنشور |
|--------|----------------|---------|---------------|
| 4 | 1.85 | 1 | ترقيوه |
| 1 | 51.8 | 28 | تسويقية |
| 3 | 16.6 | 9 | اشهارية |
| 2 | 29.6 | 16 | إعلامية |
| / | %100 | 54 | المجموع |

جدول 9: يوضح أهداف المنشورات حسب العينة (23جانفي الى 21أفريل)



التمثيل البياني رقم (10) يمثل اهداف المنشورات حسب العينة (23جانفي الى 21 أفريل)

التعليق على الجدول رقم (9)

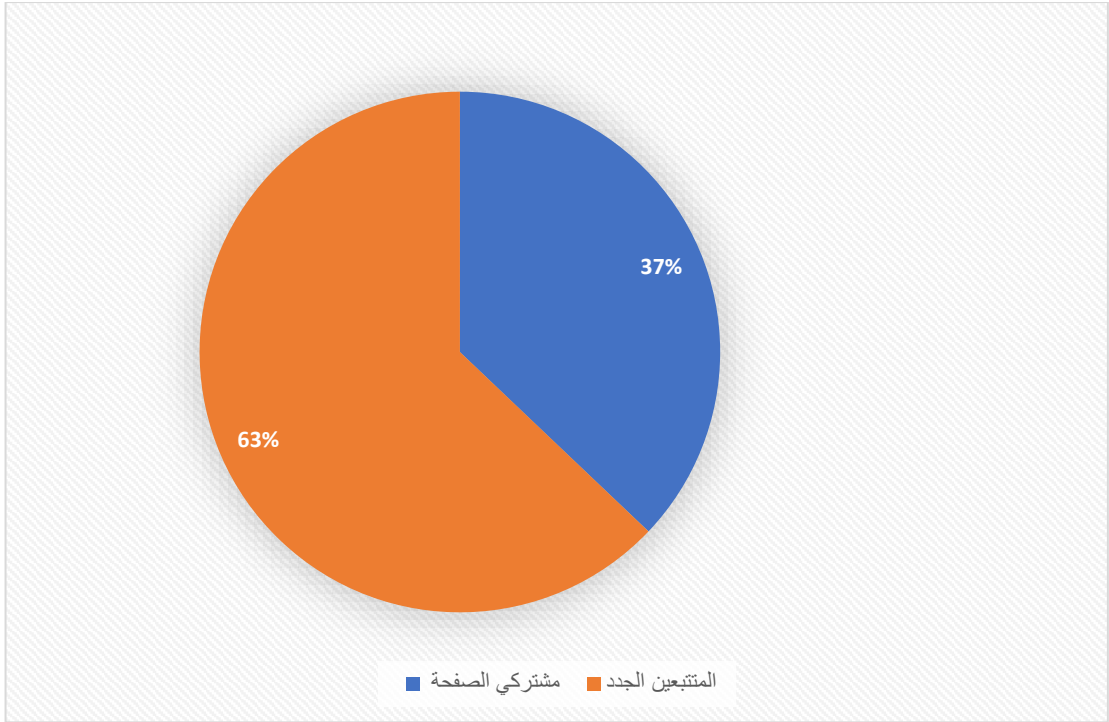
من جدول رقم (9) الذي يوضح أهداف المنشورات، يتبين لنا أن الأهداف التسويقية تحتل المرتبة الأولى بنسبة 51.8٪، تليها الأهداف الإعلامية بنسبة 29.6٪، ثم الأهداف الإشهارية بنسبة 16.6٪، وأخيراً الأهداف الترويجية بنسبة 1.85٪. يظهر هذا التوزيع الكثرة في الأهداف التسويقية وذلك يعكس أن الصفحة تركز بشكل أساسي على التسويق والترويج للخدمات المقدمة.

الأهداف التسويقية تعد الأساسية للصفحة، حيث تهدف إلى جذب العملاء وتسويق الخدمات بشكل فعال. ومن خلال التركيز الأكبر على الأهداف التسويقية، يتم تعزيز الوعي بالعروض والخدمات وتحقيق نتائج إيجابية فيما يتعلق بالتسويق الإلكتروني.

فئة الجمهور المستهدف

| الرتبة | النسبة المئوية | التكرار | الجمهور المستهدف |
|--------|----------------|---------|------------------|
| 2 | 37.1 | 20 | مشتركي الصفحة |
| 1 | 62.9 | 34 | المنتسبين الجدد |
| / | %100 | 54 | المجموع |

الجدول رقم (10) يوضح الجمهور المستهدف حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)



الرسم البياني رقم (11) يمثل الجمهور المستهدف حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل)

التعليق على الجدول رقم (10)

من جدول رقم (10) الذي يمثل الجمهور المستهدف حسب العينة، يتضح لنا أن فئة المتابعين الجدد تحتل المرتبة الأولى بنسبة 63%، يليها فئة المتابعين القائمين بنسبة 37%. يعكس ذلك أهمية التوسع في سوق السياحة واكتساب متابعين وعملاء جدد. يسعى صاحب الوكالة لجذب واستقطاب المزيد من الأشخاص الذين يهتمون بالخدمات السياحية وأخبار المعتمدين.

يستهدف صاحب الوكالة فئة المتابعين الجدد بشكل رئيسي لتوسيع قاعدة العملاء وزيادة التفاعل مع الصفحة. وفئة المتابعين القائمين تستفيد من المعلومات المختلفة حول الخدمات وأخبار المعتمدين التي يقدمها صاحب الوكالة.

عرض نتائج الدراسة:

أولاً: استنتاجات جزئية للدراسة:

توصلت الدراسة التحليلية لمضمون صفحة فيسبوك وكالة الوافدين للسياحة بالمسيلة إلى أن:

• فئة الشكل

- يعتبر فيسبوك وسيلة فعالة لزيادة عدد المتابعين وتحقيق التفاعل
- تعتمد صفحة وكالة الوافدين للسياحة والاسفار في منشوراتها وذلك لطبيعة الجمهور المستهدف
- لا يتفاعل جمهور وكالة الوافدين للسياحة والاسفار كثيرا بخاصية التعليقات والمشاركة على عكس خاصية الاعجاب
- يتم استخدام الصور والنصوص من اجل جذب الزبائن وإيصال المعلومات
- يمكن تحقيق ثقة العملاء عن طريق استخدام التصوير الفوتوغرافي للخدمات وهذا ما تستعمله وكالة الوافدين للسياحة والاسفار

• فئة المضمون

- التسويق الالكتروني يعتبر قفزة نوعية في الوقت الحالي لتحقيق الأهداف حيث يتضمن تسويق الخدمات و تحقيق الأهداف
- مساهمة التسويق الالكتروني عبر فيسبوك في استمرارية نشاط وكالة الوافدين للسياحة و الاسفار

ثانياً: استنتاجات عامة للدراسة:

توصلت دراستنا إلى العديد من الاستنتاجات العامة وهي:

تُسهّم مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير في التسويق الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والاسفار، حيث تتيح خدمات توصيل المنشورات لجميع مستخدمي هذه المواقع، مما يزيد من تفاعل المستخدمين مع المنشورات من خلال الإعجاب والتعليق والمشاركة. يمكن إنشاء صفحة مخصصة للمشروع، تضم الشعار والمعلومات التسويقية، للتواصل الإلكتروني.

تتميز استراتيجية التسويق الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والاسفار عبر منصات التواصل الاجتماعي بتوجيه الجهود نحو استخدام الصور بتوضيحات معبرة تساعد المستعرض على فهم التفاصيل بشكل أفضل. ويتم ذلك من خلال استخدام صور عالية الجودة.

شهد التسويق الإلكتروني لوكالة الوافدين للسياحة والاسفار عبر مواقع التواصل الاجتماعي نجاحاً كبيراً. التسويق الإلكتروني اكتسب مصداقية كبيرة من خلال نشاط أصحاب الصفحات واستجابة المتصفحين لهم بشكل إيجابي، كما تبين لنا تحليل التفاعلات من خلال التعليقات.

ثالثاً: صعوبات البحث:

كما هو الحال في أي بحث، نواجه العديد من التحديات والصعاب التي يمكن أن تعرقلنا في الحصول على المعلومات. في دراستنا، واجهنا عدة تحديات بما في ذلك:

- واحدة من التحديات التي وجدها هي صعوبة تحديد عنوان الدراسة.
- صعوبة منهج تحليل المضمون
- واجهنا صعوبة في العثور على عدد كافٍ من المؤلفات والرسائل المتوافقة مع موضوع دراستنا.

- واجهنا تحديات في الاستفادة الكاملة من مواقع الإنترنت في بحوثنا.
- صعوبة في تحديد الفئات

الخاتمة

باستنادنا إلى دراستنا للآليات التسويق الإلكترونية ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات، وتحليلنا لصفحة وكالة الوافدين للسياحة في مسيلة، نستنتج أن منصات التواصل الاجتماعي أصبحت وجهة رئيسية للشباب في إطلاق مشاريعهم، ويتعلق ذلك بشكل خاص بالاستخدام الفعال لتلك المنصات. أظهرت التحليلات أن صفحات التواصل الاجتماعي تستقبل تفاعلات يومية هائلة، وأن التسويق الإلكتروني باستخدام هذه المنصات يتميز بسهولة الاستخدام والوصول السريع، مما يجذب أكبر عدد ممكن من المتصفحين. نستنتج بناءً على ذلك أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً وفعالاً في تسويق المشاريع الصغيرة، وتترتب على ذلك تأثيرات إيجابية على أصحاب هذه المشاريع.

فهرس المصادر والمراجع:

الكتب

1. احمد بن مرسلې: مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، دب، ط4، 2003
2. الطائي حميد واخرون الأسس العلمية للتسويق الحديث دار البازوري العلمية عمان 2008
3. امين عبد العزيز: استراتيجيات التسويق في القرن الواحد والعشرون دار قباء مصر 2001
4. إياد عبد الفتاح النسوري، عطاء الله محمد تيسير الشرعة: مفاهيم التسويق الحديث، نموذج السلع المادية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1 2014
5. باقر موسى. الصورة الذهنية في العلاقات العامة. عمان، الأردن: دار أسامك للنشر والتوزيع
6. بسام عبد الرحمن المشاقبة إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، الطبعة الأولى
7. بسام عبد الرحمن المشاقبة: مناهج البحث العلمي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014
8. حمود جاسم الصميدلي، ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة لنشر والتوزيع والطباعة، ط 2012، 1 م 1433هـ، عمان الأردن
9. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد قيم، أساليب البحث العلمي الأسس النظرية والتطبيق العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2008،
10. طه طارق التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية دار الفكر الجامعي الإسكندرية 2006

11. على عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية القاهرة عالم الكتب 1983
12. محمد بشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال - مقارنة في الاشكاليات والصعوبات،
جامعة الأمير عبد القادر، قسنطينة،
13. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي دار الكتب صنعاء اليمن 2015
14. محمد عبد الحميد: مناهج البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر،
ط1، 2000،
15. محمد منير حجاب الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة مصر،
الطبعة الأولى
16. محمد منير حجاب: المعجم العالمي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004
17. مكايي حسن عماد، ليلي حسن السيد الاتصال ونظريته المعاصرة، ط1، دار المصرية اللبنانية،
القاهرة
18. منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، عمان_الأردن، الطبعة الأولى
19. منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012،
- الرسائل الجامعية

1. القصير رزيقة: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية-دراسة ميدانية
بمؤسسة الأملح بقسنطينة 2 مذكرة مكمّل لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال
جامعة منتوري قسنطينة،

2. تيسير أبو عرجة: الصورة الذهنية لرجل الأمن لدي الرأي العام الأردني دراسة ميدانية، رسالة

ماجستير في الصحافة والإعلام قسم الصحافة والإعلام، الدراسات العليا جامعة البتراء، الأردن،

2014

3. حفيظي نهلة تكنولوجيا الاتصال الحديثة والحملات السياسية، مذكرة ماجستير، جامعة، باتنة 2012

4. منال سماحي. التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر دراسة حالة اتصالات الجزائر.

رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير،

الجزائر: جامعة وهران

المجلات

1. ياسين عبد الاله، فؤاد مزارى التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات

التسويقية وإدارة الأعمال، المركز الجامعي تندوف، المجلد 1، ال عدد 1

المواقع الإلكترونية

1. فاطمة فارس. 14 ديسمبر، 2021. دليلك الشامل إلى التسويق الإلكتروني. تاريخ الاسترداد 29

أفريل، 2023، من خمسات للبيع وشراء

<https://blog.khamsat.com/ultimate-guide-to-digital>

marketing/?fbclid=IwAR0i9AtrFwPPdw2nhPdfVdNIELorc4avMUoTJCZyw7jqE

t6zO1WbPvTeBQ#Content-marketing

2. مجلة Bayt، تاريخ الصدور 2000 2023، تاريخ الدخول 01 أفريل 2023

<https://Specialties.bayt.com>.

قائمة الجداول

| الصفحة | قائمة الجداول |
|--------|---|
| 54 | جدول (1): يوضح اللغة المستخدمة في منشورات العينة(23جانفي 21 افريل) |
| 55 | جدول(2): يوضح عدد الاعجابات على المنشورات حسب العينة(23 جانفي الى 21 افريل |
| 57 | جدول(3): يوضح عدد التعليقات على المنشورات حسب العينة(23 جانفي الى 21 افريل |
| 58 | جدول (4): يوضح عدد المشاركات للمنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل) |
| 59 | جدول (5): يوضح نوع المنشورات حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل) |
| 61 | جدول (6): يوضح نوع الصور المستخدمة في العينة(23 جانفي الى 21 افريل) |
| 62 | جدول (7): يوضح المواضيع البارزة من خلال المنشورات حسب العينة(23 جانفي الى 21 افريل) |
| 64 | جدول (8): يوضح المصادر المعتمد عليها في العينة(23 جانفي الي 21 افريل) |
| 65 | جدول(9): يوضح أهداف المنشورات حسب العينة(23جانفي الى 21 افريل) |
| 66 | الجدول رقم(10): يوضح الجمهور المستهدف حسب العينة(23 جانفي الى 21 افريل) |

قائمة الاشكال

| الصفحة | قائمة الاشكال |
|--------|---|
| 36 | التمثيل البياني رقم(1)يمثل أنواع التسويق الالكتروني حسب kotler |
| 54 | التمثيل البياني رقم(2)يمثل اللغة المستخدمة في منشورات العينة (23جانفي 21 افريل) |
| 56 | التمثيل البياني(3)يمثل عدد الاعجابات على المنشورات حسب العينة (23جانفي الى 21 افريل) |
| 57 | التمثيل البياني رقم(4)يمثل عدد التعليقات على المنشورات حسب العينة(23 جانفي الى 21 افريل) |
| 58 | التمثيل البياني رقم(5)يمثل عدد المشاركات حسب العينة (23جانفي الى 21 افريل) |
| 60 | التمثيل البياني رقم(6)يمثل نوع المنشورات حسب العينة (23جانفي الى 21 افريل) |
| 61 | التمثيل البياني رقم(7)يمثل نوع الصور المستخدمة في العينة(23جانفي الى 21 افريل) |
| 63 | التمثيل البياني رقم(8)يمثل المواضيع البارزة من خلال المنشورات حسب العينة(23 جانفي الى 21 افريل) |
| 64 | التمثيل البياني رقم(9)يمثل المصادر المعتمد عليها في العينة (23جانفي الى 21 افريل) |
| 65 | التمثيل البياني رقم(10) يمثل اهداف المنشورات حسب العينة(23جانفي الى 21 افريل) |
| 67 | التمثيل البياني رقم(11)يمثل الجمهور المستهدف حسب العينة (23 جانفي الى 21 افريل) |

| الصفحة | قائمة المحتويات |
|--------|-----------------------------------|
| | ملخص |
| | خطة الدراسة |
| 04 | المقدمة |
| | الفصل الأول الإطار المنهجي |
| 06 | الإشكالية |
| 09 | أسباب اختيار الموضوع |
| 09 | اهداف الدراسة |
| 10 | أهمية الدراسة |
| 10 | تحديد مفاهيم الدراسة |
| 14 | منهج الدراسة |
| 14 | أدوات جمع البيانات |
| 16 | مجتمع البحث والعينة |
| 18 | الدراسات السابقة |
| 26 | المدخل النظري للدراسة |
| | الفصل الثاني الإطار النظري |
| 31 | تمهيد |
| 32 | تعريف التسويق الالكتروني |
| 34 | مزايا التسويق الالكتروني |

| | |
|----|------------------------------|
| 36 | أنواع التسويق الالكتروني |
| 39 | اليات التسويق الالكتروني |
| 44 | تمهيد |
| 45 | تعريف الصورة الذهنية |
| 46 | تطور مفهوم الصورة الذهنية |
| 48 | أنواع الصورة الذهنية |
| 50 | أهمية الصورة الذهنية |
| | الفصل الثالث الإطار التطبيقي |
| 53 | تمهيد |
| 54 | التعريف بالصفحة |
| 55 | تحليل البيانات |
| 68 | عرض النتائج |
| 70 | خاتمة |
| 71 | قائمة المصادر |
| 74 | قائمة الجداول والاشكال |
| 76 | قائمة المحتويات |