

جامعة محمد بوضياف-المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال



اثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين
صورة المؤسسة
دراسة ميدانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

الدكتور عبد الرزاق غزال

إعداد الطلبة:

معوش عبدالحق

طيوب عيسى

السنة الجامعية 2021-2022م.

اثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية

إعداد الطلبة

الشهادة السابقة التي يحملها ، التخصص ، اسم المؤسسة و سنة التخرج

تُقدم هذ المذكرة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال بجامعة
المسيلة .

السنة الجامعية: 2021/2022.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر الإعلان الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك على تحسين سمعة وصورة المؤسسة والتحقيق هذا الهدف قمنا بتوزيع استبيان على مجموعة من الطلبة، إضافة إلى استبيان على أهم صفحات الفيسبوك لمؤسسات مختلفة، بغية اختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أنه توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في نشر الإعلانات الممولة للمؤسسة" قد تحققت وذلك من خلال قياسها بالمؤشرات.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، الإعلان الممول، صورة المؤسسة.

Summary:

This study aimed to measure the impact of advertising funded through social networks Facebook on improving the reputation and image of the institution and achieve this goal we distributed a questionnaire to a group of students, in addition to a questionnaire on the most important Facebook pages of different institutions, in order to test the hypotheses of the study, and the study reached a set of results, the most important of which is that there is a positive relationship with statistical significance on the effectiveness of social networks in publishing the ads funded by the foundation" achieved by measuring them indicators.

Keywords: Facebook social media, funded advertising, enterprise image.

الشكر والعرفان

شكروعرفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم

الحمد لله على إحسانه والشكر له على توفيقه و إيمتانه ونشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له تعظيمًا
لشأنه ونشهد أن سيدنا ونبينا محمد عبده ورسوله الداعي إلى رضوانه صلى الله عليه وعلى آله
و أصحابه أتباعه وسلم

بعد شكر الله سبحانه وتعالى على توفيقه لنا لإتمام هذا البحث المتواضع أتقدم بجزيل

الشكر إلى الوالدين العزيزين الذين أعانوني وشجعوني على الاستمرار في

مسيرة العلم والنجاح، و إكمال الدراسة الجامعية والبحث ، كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى من شرفني
بإشرافه على مذكرة بحثي الأستاذ الدكتور " غزال عبدالرزاق" الذي لن تكفي حروف هذه المذكرة
لإيفائه حقه بصبره الكبير علينا ، ولتوجيهاته العلمية التي لا يقدر بثمن ، والذي ساهمت بشكل
كبير في إتمام و استكمال هذا العمل، إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال ، كما أتوجه
بخالص شكري و تقديري إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد على إنجاز و إتمام هذا العمل
"ربي أوزعني أن أشكر نعمتك الذي أنعمت علي وعلى والدي و أن أعمل صالحاً ترضاه و أدخلني
برحمتك في عبادك الصالحين"

الطالبة:

إهداء:

أحمد الله عزوجل على منه وعونه لإتمام هذا البحث

إلى الذي وهبني كل ما يملك حتى أحقق له آماله، إلى من كان يدفعني قدماً نحو الأمام
لنيل المبتغى، إلى الإنسان الذي امتلك الإنسانية بكل قوة، إلى الذي سهر على تعليمي ،
إلى مدرستي الأولى في الحياة.

أبي الغالي على قلبي أطال الله في عمره.

إلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان ، إلى التي صبرت على كل شيء ، التي رعتني حق
الرعاية وكانت سندي في الشدائد، وكانت دعواها لي بالتوفيق، تتبعني خطوة خطوة في عملي، إلى من
ارتحت كلما تذكرت ابتسامتها في وجهي نبع الحنان أمني أعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني
خير الجزاء في الدارين.

إليهما أهدي هذا العمل المتواضع لكي أدخل قلبهما شيئاً من السعادة إلى إخوتي و أخواتي
الذين تقاسموا معي عبء الحياة.

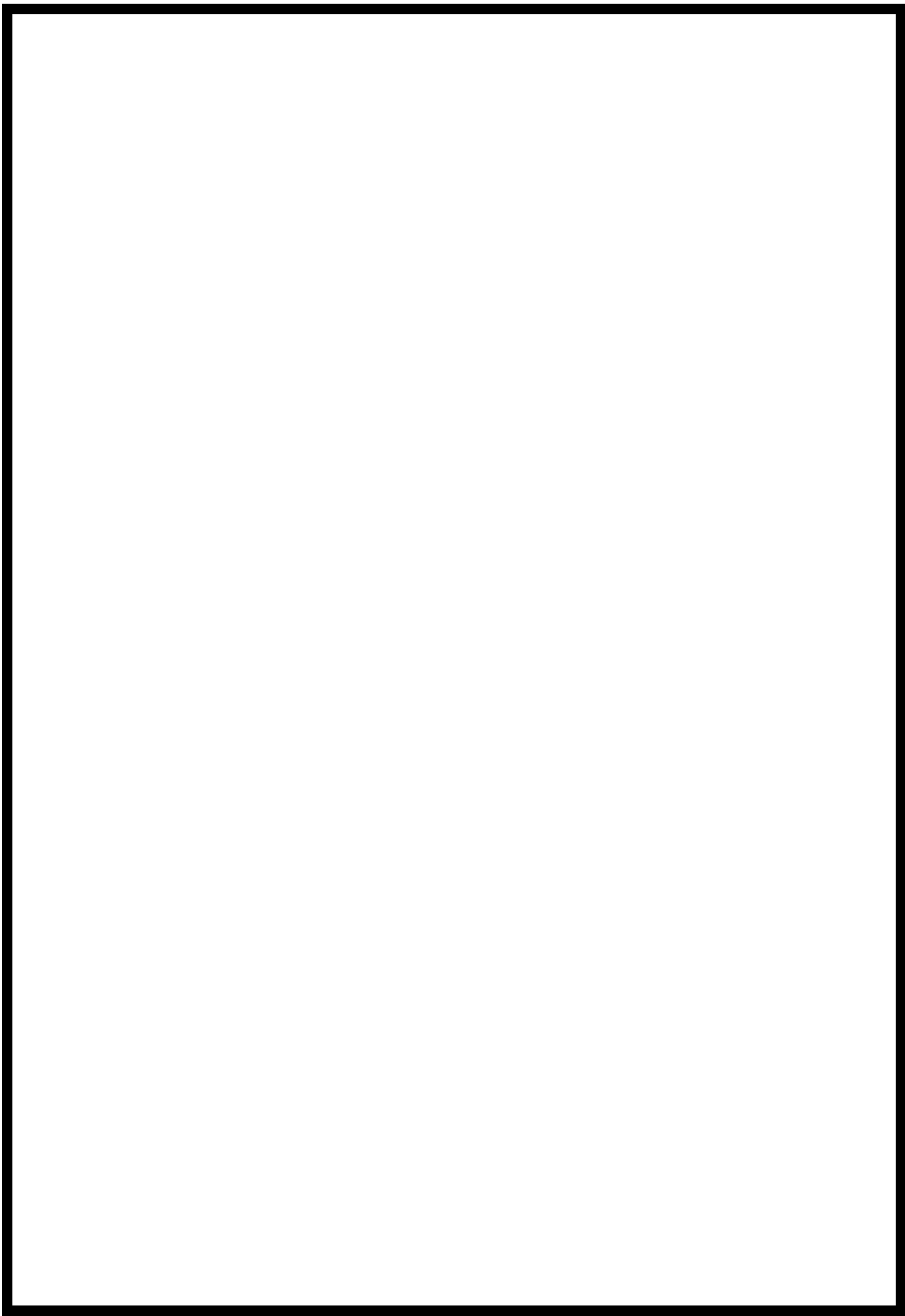
كما أهدي ثمرة جهدي لأستاذي الكريم الدكتور: "غزال عبدالرزاق" الذي كلما تظلمت الطريق أمامي
لجأت إليه فأناورها لي وكلما دب اليأس في نفسي زرع فيا الأمل لأسير قدما وكلما سألت عن معرفة
زودني بها وكلما طلبت كمية من وقته الثمين وفره لي بالرغم من مسؤولياته المتعددة، إلى كل أساتذة
قسم الإعلام والاتصال:

و إلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في
أشياء أخرى ...

قال الله تعالى: " إن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم " ...

الآية 11 من سورة الرعد

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل .



المقدمة

المقدمة:

انتشرت ظاهرة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت انتشاراً واسعاً على المستوى العالمي. وقد أدى هذا الانتشار إلى خلق فرص جديدة للتأثير على الأفراد في الكثير من المجالات سواء الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، والسياسية، مما استدعى توجيه مزيد من الاهتمام لبحث كيفية استغلال تلك الفرص من قبل المؤسسات في مختلف هذه المجالات.

ويعتبر مجال ترويج الإعلانات الممولة على مواقع الشبكات الاجتماعية أحد المجالات المستجدة الذي أدركت الشركات والمؤسسات ما له من أهمية خاصة، وذلك لما يقدمه من فرص جديدة لتحسين صورتها وسمعتها، والاقتراب من فئات معينة من العملاء، والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع أو خدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية.

وما من شك في أن الإعلان هو أحد العناصر الترويجية الهامة التي شاع استخدامها في مواقع الشبكات الاجتماعية، حيث يستغل المسوقون الإقبال المتزايد من قبل بعض فئات المستهلكين على شبكات التواصل الاجتماعي- وخاصة المواقع الشهيرة منها مثل Facebook في الإعلان عن نشاطاتهم ومنتجاتهم، رغبة منهم في تكوين اتجاهات إيجابية عما يقدمونه لدى قطاعات كبيرة من المستهلكين .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

أولاً: اشكالية الدراسة

أدى انخفاض تكلفة خدمات شبكة الإنترنت إلى اتساع شريحة مستخدمي هذه الخدمات وزيادة معدلات التصفح اليومية على شبكة التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي.

ان استخدام الإعلان الإلكتروني على مواقع الشبكات الاجتماعية كوسيلة للترويج وزيادة الطلب على منتجاتها، ومن ثم زيادة مبيعاتها وحصتها السوقية، إضافة إلى تدعيم قدراتها عليه وتحسين صورتها، فلا شك أن دراسة أثر محتوى الإعلانات في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو تحسين صورة وسمعة المؤسسة، يمكن من خلالها التعرف على هذه المؤسسة وسمعتها من خلال أبعاد هذه الأداة الترويجية.

كما ان اثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية يسهل الأمر على العملاء وأصحاب الشركات في نشر وترويج وتحسين سمعة المؤسسة، من خلال تقديم أسلوب حديث في خدمة الاتصال من خلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، كما يسمح بتوفير المعلومات الكافية التي تساعد الجمهور على اتخاذ القرار، كما يساعد في ضبط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، الأمر الذي يسهل من الوصول إليها، وما ينعكس على تطوير أعمال المنظمات وتحسين سمعتها.

ثانياً: تساؤلات الدراسة

أ. السؤال الرئيسي:

بعد استعراض التراث السابق بموضوع الدراسة يتضح ان دراسة أثر الاعلان الممول لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي وعلي رأسها الفيسبوك يعد موضوعا بحثيا جديرا بالبحث والدراسة خاصة في ظل تزايد الاقبال الجماهيري علي استخدام هذه المواقع، وفي ظل ندرة الدراسات العربية التي ركزت علي هذا الموضوع، والمتابع للدراسات الاجنبية، يلاحظ هناك تنامي ملحوظ في عدد الدراسات المعنية برصد فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة اعلانية، والكشف عن تأثير العوامل المختلفة المؤثرة في ذلك. ومن ثم فان الدراسة الحالية اتخذت منه موضوعا للبحث، من هذا المنطلق فإن السؤال الذي يطرح نفسه هنا هو:

- ما أثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة؟

ب. التساؤلات الفرعية:

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى الإجابة على:

- ما مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في نشر الإعلانات الممولة للمؤسسة؟
- هل يؤثر المحتوى الإعلاني لإعلانات المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك) على سمعة المؤسسة؟

ثالثا: فروض الدراسة

يقوم الباحث باختبار الفروض التالية :

أ. الفرضية الرئيسية:

للإعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية أثر في تحسين صورة المؤسسة.

ب. الفرضيات الفرعية:

- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في نشر الإعلانات الممولة للمؤسسة.
- توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية (الفيسبوك) على سمعة المؤسسة.

رابعا: أهداف الدراسة

- التعرف على أثر الإعلانات الممولة في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو سمعة المؤسسة.
- التعرف على المواقع التي يفضل المبحوثين التعرض للإعلانات من خلالها عبر شبكة الإنترنت وموقع الفيسبوك بينها .
- التعرف على كثافة تعرض المبحوثين لموقع الفيسبوك، وكثافة تعرضهم للإعلانات عبره .
- رصد مستويات اهتمام المبحوثين بالإعلانات المنشورة عبر الفيسبوك.
- رصد دوافع تعرض المبحوثين للإعلانات عبر الفيسبوك .
- رصد طبيعة الاعلانات التي يفضلها المبحوثين عبر الفيسبوك .

- تحديد ما إذا كانت هناك فروق في تقييمات المستهلكين لمحتوى إعلانات المؤسسة على مواقع الشبكات الاجتماعية وكذلك اتجاهاتهم نحو سمعتها من زائري هذه المواقع.
- تقديم مجموعة من التوصيات التي تستهدف المساهمة في إعداد الإستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، وخاصة نشاطها الترويجي في مواقع الشبكات الاجتماعية، بما يساهم في تكوين سمعتها الإيجابية لدى المستهلكين من زائري هذا الموقع.

خامسا: أهمية الدراسة

يعد هذا البحث على المستوى الأكاديمي، من أهم الدراسات العربية التي تناولت أثر الإعلانات الممولة في مواقع الشبكات الاجتماعية نحو تحسين سمعة المؤسسة، الأمر الذي يعكس أهميته باعتباره مساهمة رائدة في الأدبيات العربية تشجع الباحثين على إجراء مزيد من الدراسات.

أما على المستوى التطبيقي، تسعى هذه الدراسة إلى المساهمة في توجيه نظر مسئولين المؤسسة إلى الجوانب التي يجب تطويرها بخصوص محتوى إعلانات المؤسسة في مواقع الشبكات الاجتماعية؛ لتأثيره على اتجاهات المستهلكين من زائري هذه المواقع نحو انتاجاتها وسمعتها، بهدف تفعيل عملية الترويج بالمؤسسة من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية، مما يساهم في تحسين سمعتها ورفع مبيعاتها أو خدماتها وحصتها السوقية ودعم مركزها التنافسي في السوق.

وفي نفس الوقت، فإن تطوير المحتوى الإعلاني لإعلانات المؤسسة على مواقع الشبكات الاجتماعية يساهم في زيادة وعي المستهلكين، حيث يزودهم الإعلان بالمعلومات التي تساعد في اتخاذ قراراتهم نحو تلك المؤسسة.

سادسا: مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1. مفهوم الشبكات الاجتماعية

صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، فيما يعرف بالشبكات التواصل الاجتماعية. والشبكات الاجتماعية هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة.. إلخ)¹.

يتم كل ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل، والاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض².

وتعتمد مواقع الشبكات الاجتماعية بالدرجة الأولى على مستخدميها في تشغيلها وتغذية محتوياتها. وتتنوع أشكال وأهداف تلك الشبكات الاجتماعية، فبعضها عام يهدف إلى التواصل مع الآخرين وتكوين الصداقات حول العالم، وبعضها الآخر يتمحور حول تكوين مواقع شبكات اجتماعية في نطاق محدود ومنحصر في مجال معين مثل شبكات المحترفين وشبكات المصورين ومصممي الجرافيكس³.

ومن أشهر مواقع التواصل الاجتماعي:

2. فيس بوك Facebook:

يُعرف الفيس بوك (بالإنجليزية Facebook) على أنه موقع إلكتروني مجاني عبر الإنترنت خاص بالتواصل الاجتماعي، حيث يتمكن المستخدم من خلاله من التواصل والتفاعل مع الأصدقاء، والعائلة، والزملاء، أو أيّ مُستخدم آخر للموقع، حيث يسمح هذا الموقع للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية تُحمّل من خلالها الصور

¹ علاونة، حاتم سليم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين في المشاركة في الحراك الجماهيري". الرياض، 2012، ص 69.

² حسن، أشرف جلال. (2009). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالإنترنت ورسائل الفصائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية و القطرية : دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور، مذكرة ماجستير، القاهرة، 2009، ص 79-81.

³ المرجع نفسه، ص 83.

ومقاطع الفيديو وتُشارك عبر الموقع، وإرسال الرسائل واستقبالها،¹ بالإضافة إلى التحدث عما يفعله المستخدم، وغيرها العديد من الخدمات الأخرى التي يوفرها هذا الموقع.

كما يُعتبر الفيس بوك موقع التواصل الاجتماعيّ الأشهر عبر الإنترنت، ويُمكن الوصول إليه عبر النقر على الرابط الآتي: اضغط هنا، كما يُمكن استخدامه من خلال التطبيق الخاص بأجهزة الهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر اللوحية،² وتُجدر الإشارة إلى أنّ اسم الفيس بوك جاء من اسم المستند الورقي الذي يتضمن أسماء وصور الطلبة الجدد الوافدين إلى الجامعة والذي يُساعدهم على التعرف على بعضهم البعض. وهو أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع. وقد بلغ عدد مستخدمي هذا الموقع 500 مليون عضو في عام 2010.³

3. الإعلان:

هناك من يعرف الإعلان بأنه عبارة عن “الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.”

أما ستانتون فيعرف الإعلان بأنه “كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية – مرئية أو شفوية – عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة.”

4. الإعلان الممول:

يقدم كوتلر تعريفاً متشابهاً للإعلان الممول وهو “شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة.”

وباستعراض التعريفات السابقة يمكننا أن نستخلص تعريفاً إجرائياً بأنه عدة عناصر أساسية يجب استعراضها من منتجات وخدمات من قبل مؤسسة ما على حسب وسيلة لعرض هذا المنتج يكون بمقابل.

¹ جرار ، ليلي أحمد. المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011، ص 29.

² المرجع نفسه، ص 31.

³ Mary Bellis, "The History of Facebook and How It Was Invented" www.thoughtco.com, Retrieved 3-5-2021.

سابعاً: الدراسات السابقة:

هناك بعض من الدراسات التي تناولت موضوع "أثر الإعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة" إلا أنها في مجملها كانت تدور حول قضايا معينة إذ أنها تتناول متغير من متغيرات دراستنا الحالية مثل: دور الإعلانات الممولة في الانترنت، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على أفكار وسلوكيات مستخدميها ولا، ونلاحظ ندرة الدراسات التي عالجت موضوع العلاقة والأثر بين الإعلانات الممولة ومواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، إلا أن هناك عدد من الدراسات التي حاولت الاقتراب من مضمون وأهداف هذه الدراسة، ومن هذه الدراسات نذكر ما يلي :

1- دراسة لوزية حراب(2014) بعنوان: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية روح المواطنة

لدى الشباب الجزائري: دراسة مكملّة لنيل شهادة الماجستير، دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي فيس بوك بأم البواقي"، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية روح المواطنة لدى الشباب الجزائري، ودوافع إقبال الشباب على موقع فيسبوك، والإشاعات التي يحققها هذا الموقع للشباب، ومساهمة الموقع في نشر قيم المواطنة". وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها: ان غالبية أفراد عينة الدراسة يستخدموا موقع فيسبوك بشكل دائم وهذا راجع إلى ان فيسبوك يلبي احتياجاتهم، وبينت الدراسة إن موقع فيسبوك ساهم مساهمة كبيرة في نشر المعلومات والإعلانات، وكشفت الدراسة أن تقييم الشباب لموقع فيسبوك وما ينشره كان مقبولا.

2- دراسة ياسمين الكيلاني (2015) بعنوان: "أثر شبكات التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار

الشرائي للمستهلك في مدينة عمان" دراسة ميدانية" دراسة مكملّة لنيل شهادة دكتوراه كلية العلوم الإنسانية، جامعة عمان العربية.

وفي محاولة للتوصل إلى آلية فعالة لاستخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، أوصت الدراسة، بضرورة الاهتمام بمواقع الشبكات الاجتماعية، وتحسين نوعية خدماتها المقدمة للمعلنين. أوصت الدراسة كذلك بضرورة إعطاء مزيد من الاهتمام لترتيب وتنسيق المواد الإعلانية المقدمة في مواقع الشبكات الاجتماعية، ووضع ضوابط للمعلنين عند رغبتهم في الإعلان الممول، بحيث يتناسب مضمون الإعلان مع فئات الجمهور المستهدفة.

كما أوصت المعلنين بالحرص على ألا يسبب الإعلان إزعاجاً للجمهور، وضرورة اختيار أوقات عرض الإعلان بحيث تتناسب مع الجمهور في ظهوره، إضافة إلى ضرورة تفعيل التسويق الإلكتروني وتطويره، حتى يصبح ذا جماهيرية ومصداقية عالية، وكذلك تفعيل التجارة الإلكترونية، لأنها تساعد في انتشار وسائل الترويج الحديثة ومنها الإعلان الإلكتروني بكل أشكاله.

3- دراسة "إبراهيم موصلي" (2015) بعنوان: "دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنت في سلوكهم الاستجابي"، دراسة ميدانية عبر شبكة تواصل الاجتماعي FACEBOOK، أعدت الدراسة لنيل درجة الدكتوراه، جامعة حلب، سوريا.

أثبتت الدراسة أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإعلان يؤثر تأثيراً قوياً على ولاء العملاء للعلامة التجارية، بل أكثر من ذلك، خلصت دراسة أخرى إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ذات تأثير كبير على المستهلك في جميع مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي من خلال التأثير على اتجاهاته. وعن مزايا الإعلان في الشبكات الاجتماعية،

كما ذكرت الدراسة أن الإعلان يزود المستخدمين لهذه الشبكات بمعلومات فورية عن المنتجات يستطيع المستهلك الحصول عليها بكل سهولة. وبخصوص العوامل المؤثرة على درجة استجابة مستخدمي الشبكات الاجتماعية للإعلانات الدراسات أن هذه الواردة بها،

وأن لها دور الإعلان على الشبكات الاجتماعية، تتوقع الدراسات نمو الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، فمن المتوقع نمو الإيرادات الناتجة عن الإعلان في شبكات التواصل الاجتماعي على المستوى العالمي لتصل إلى 10.53 مليار دولار عام 2013، ثم تواصل النمو لتصل إلى 11.87 مليار دولار عام 2014، الذي يعكس فعالية الإعلان الممول في شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها الإيجابي على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية المعلن عنها، والذي ينعكس أثره في زيادة المبيعات ومن ثم الإيرادات.

التعليق على الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة التي اطلع الإعلاني عليها الباحثون- فيما يتعلق بتأثير المحتوى للإعلانات الممولة الإلكترونية -على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان نفسه وليس نحو العلامة التجارية المعلن عنها، الإعلاني أما

الدراسة الحالية فهي تبحث في أثر المحتوى في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية المعلن عنها.

من جانب آخر تختلف الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية من خلال دور متغير المستقل ألا وهو أثر الإعلانات الممولة بالمتغير الثاني (مواقع التواصل الاجتماعي) على تحسين الصورة العامة للمؤسسة.

منهجية البحث:

بغرض استكمال هذه الدراسة سيتم استخدام **المنهج الوصفي**، والذي يهدف إلى جمع المعلومات المرتبطة بمشكلة موضوع الدراسة وتحليلها وتفسير النتائج المتحصل عليها والوقوف إلى إمكانية تعميمها.

1. أداة جمع البيانات:

تعد أدوات البحث العلمي هي السبل التي يلجأ إليها الباحث العلمي، وهذا للعمل على جمع البيانات التي يحتاجون إليها بطريقة علمية صحيحة، من شأنها توفير الاستفادة اللازمة من إجراء البحوث العلمية؛ ويمكن تعريف أدوات البحث العلمي بأنها عدد من الآليات التي يتبعها الباحثون لجمع وحصر المعلومات التي يحتاجون إليها لبناء دراستهم، وتتنوع أدوات البحث العلمي، تبعاً لتنوع أنواع الموضوعات العلمية التي يتناولها البحث العلمي، ومن الضروري أن يطلع الباحث عليها، ويكون ملماً بما ليتمكن من تحديد أفضلها وأكثرها مناسبة وتحقيقاً لمطالبه من البحث العلمي الذي يجريه¹؛ ومن خلال دراستنا هذه استخدم الباحث أداة الاستبيان والتي تعتبر أحد أدوات جمع البيانات للبحث العلمي، ويتمثل في استمارة تشتمل عدد من الأسئلة، والتي تخضع لترتيب محدد، وقد يتوافر لتلك الأسئلة عدد من الخيارات التي يجب على أفراد عينة الدراسة (المبحوثين) الاختيار فيما بينها، وقد يُضاف إلى تلك الخيارات إمكانية وضع الرأي الخاص بالمبحوث مع اختياره، أو تفسير لما فضل هذا الخيار، كما أنه قد لا تتوافر تلك الخيارات أساساً، وتترك الحرية كاملة للمبحوثين للتعبير عن آرائهم؛ ويوزع عدد من الاستبيانات على أفراد مجتمع الدراسة، وتمثل الاستبيانات الصالحة للاستخدام العدد الفعلي لأفراد عينة الدراسة.

كما سيتم الاعتماد على أداة لجمع البيانات والمتمثلة في "أداة الاستبيان" والتي تعتبر أحد أدوات جمع البيانات للبحث العلمي، ويتمثل في استمارة تشتمل عدد من الأسئلة، والتي تخضع لترتيب محدد، وقد يتوافر لتلك

¹ عطوان، أسعد حسين؛ مطر، يوسف خليل، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2018، ص 29.

الأسئلة عدد من الخيارات التي يجب على أفراد عينة الدراسة (المبحوثين) الاختيار فيما بينها، وقد يُضاف إلى تلك الخيارات إمكانية وضع الرأي الخاص بالمبحوث مع اختياره، أو تفسير لما فضل هذا الخيار، كما أنه قد لا تتوفر تلك الخيارات أساساً، وتترك الحرية كاملة للمبحوثين للتعبير عن آرائهم؛ ويوزع عدد من الاستبيانات على أفراد مجتمع الدراسة، وتمثل الاستبيانات الصالحة للاستخدام العدد الفعلي لأفراد عينة الدراسة.

حيث يشمل استبيان دراستنا الحالية والمتمثلة في " أثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة"، على محور الاول خاص بالبيانات الشخصية، أما المحور الثاني تمس فرضيات الدراسة المتمثل في أثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة.

العينة:

يعالج موضوع دراستنا أثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة" (عند طلبة جامعة المسيلة)، وهي دراسة ميدانية نعتمد فيها على منهج الوصفي كما ذكرنا سابقاً الذي يستخدم أسلوب العينة، بالإضافة الى عينة من أهم صفحات موقع الفيسبوك التي تخدم موضوع دراستنا، إذ يتم اختيار أفراد من مجتمع البحث ويتم تعميم النتيجة عليه، ويعرف العينة على أنها عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي".

الفصل الثاني:

الإعلانات الممولة

تمهيد:

الإعلانات الممولة هي وسيلة من الوسائل الحديثة العصرية التي يستخدمها جميع المسوقين سواء على صعيد الأفراد أو على صعيد الشركات، فلا يمكن أن ينجح أي مجال من مجالات التسويق بدون استخدام الإعلانات المدفوعة مهما كانت مهارة المسوق أو الشركة عالية أو كان محترفا في التسويق، والسبب في هذا الأمر أن مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك بتقليص حجم وصول المنشورات والإعلانات للأصدقاء أو الأعضاء المتواجدين داخل مجموعة من المجموعات من وسائل التواصل الاجتماعي.

لهذا سنتعرف في دراستنا الحالية من خلال هذا الفصل على الإعلانات الممولة عبر شبكات التواصل الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة.

أولاً: مفهوم الإعلان الممول

تعرف الإعلانات الممولة أو الإعلان الممول على أنه ذلك الإعلان الذي يتم انشائه داخل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي بهدف الوصول لجمهور مستهدف ومهتم بموضوع ما يسوق له صاحب الحساب أو شركة ما، وذلك بهدف بيع المنتج له وتحقيق ربح مادي من هذه العملية، ويوجد عدة أشكال من الإعلانات الممولة¹.

ثانياً: استخدامات الإعلانات المدفوعة

تستخدم الإعلانات الممولة في تحسين ظهور الشركات بالشكل المطلوب في مواقع الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي المختلفة.

وبالتالي انتشار هذه الشركات بشكل واسع ومعرفة أكبر قدر من الجمهور المستهدف بها وبما تقدمه من خدمات.

كما تستخدم الإعلانات المدفوعة في تحسين تقييم الشركات وحصولها على تقييمات إيجابية عالية بعد معرفة الجمهور المستهدف بها والتعامل معها وقيامهم بتقييم الخدمة بعد تنفيذها من قبل هذه الشركات. كذلك تعتبر الإعلانات الممولة كوسيلة أساسية لتحقيق الربح المالي من خلالها بتسويق المنتجات أو الخدمات عن طريقها².

ثالثاً: أهمية الإعلانات الممولة

تتضح أهمية الإعلانات الممولة من خلال مجموعة من النقاط التالية³:

- تساهم الإعلانات الممولة في تحسين ظهور مواقع الشركات عبر محركات البحث المختلفة، فعندما تقوم شركة ما بإنشاء إعلان ممول على موقع من مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يتم استخدام كلمات مفتاحية معينة، داخل الإعلان فيقوم جوجل بجعل هذه الكلمة المفتاحية ضمن نتائج البحث الأولى.

¹ سها على البطراوي: استخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية، دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2006/2005، ص 39.

² المرجع نفسه، ص 43.

³ رأفت إيناس مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011، ص 53.

- تساعد الإعلانات الممولة الشركات على الوصول لجمهورها المستهدف، الذي يهتم بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها من أجل تحقيق الكثير من المبيعات .
- تساهم الإعلانات الممولة في إكساب الشركات مهارة تقسيم الجمهور المستهدف لفئات معينة وذلك حسب المنتجات والخدمات التي تريد الشركات ترويجها. فالجمهور المهتم بمنتج أو خدمة معينة ليس هو الجمهور نفسه المهتم بمنتج آخر.
- تعتبر الإعلانات الممولة وسيلة لجمع قاعدة بيانات للجمهور المستهدف وتحليلها ومعرفة ما هي اهتمامات هذا الجمهور المستهدف العامة وما هي اهتماماته الخاصة والشخصية، وما هي الأمور التي يفكر فيها دائما، وما هي احتياجاته التي يرغب بتلبيتها دائما.
- وباختصار تساعد الإعلانات الممولة في جمع قاعدة بيانات كاملة عن الجمهور المستهدف للشركات حتى تسوق له بشكل أفضل.
- كما تساعد الإعلانات الممولة على الوصول لرجال الأعمال والمستثمرين أصحاب الأموال الكبيرة عن طريق إعلانات ممولة، مما يعود على الشركات بالفائدة كونها تستفيد من هؤلاء الأشخاص من الناحية المادية¹.
- عندما يصبحون عملاء دائمين عندها عند تقديمها لخدمات يهتمون بها وتقوم الشركات بتنفيذها لهم على أكمل وجه وينال إعجابهم.

¹ سها على البطراوي: إستخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية، المرجع السابق، ص 44-45.

رابعاً: شبكات التواصل الاجتماعي

1. مواقع التواصل الاجتماعي:

مفهوم "مواقع التواصل الاجتماعي" مثير للجدل، نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته. عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة¹.

وتشير أيضاً إلى: "الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بإسماع صوته وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع².

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي تقترحها المواقع وتعرف على أنها مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها بيسر وبسهولة.

كذلك هي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها"³.

2. الفيسبوك:

منظومة من الشبكة الالكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك⁴.

¹ الحمصي، رولا، إدمان الإنترنت عند الشباب وعلاقته بمهارات الاتصالات الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2009، ص 45.

² المرجع نفسه، ص 47.

³ المصري نعيم. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية، رسالة ماجستير، 2011، ص 63.

⁴ الحمصي رولا، إدمان الإنترنت عند الشباب وعلاقته بمهارات الاتصالات الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، مرجع سبق ذكره، ص 46.

كما أنه: مواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض¹.

استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان

أصبح الإعلان الإلكتروني في الوقت الراهن وسيلة أكثر فعالية في الترويج للمبيعات، بما فيه الإعلان على الشبكات الاجتماعية، الأمر الذي أدى إلى اهتمام الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان الممول في شبكات التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية. فقد ورد في إحدى الدراسات أن نسبة كبيرة من متاجر التجزئة تستخدم شبكات فيس بوك في الترويج لعلاماتها التجارية².

وفي المقابل يستخدم المستهلكون على المستوى العالمي مواقع الشبكات الاجتماعية بشكل يومي، لدرجة أن البعض يدعي أن للشبكات الاجتماعية تأثيراً كبيراً على آراء واتجاهات المستهلكين وقراراتهم الشرائية³.

خامساً: أهمية الإعلان الممول على موقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

هناك العديد من الأسباب والنقاط التي تجعل الإعلان الممول على فيس بوك ذات أهمية كبيرة وخياراً ذكياً للأنشطة التجارية، سواء كنت تمتلك نشاطاً تجارياً يشق طريقه للمرة الأولى عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو كنت تمتلك نشاطاً تجارياً يبحث عن طريقة جديدة لتعزيز النمو.

¹ المصري نعيم. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية، مرجع سابق، ص 66.

² A. (2010), Retailers Jump on social media bandwagon with Facebook, Twitter, . Martines² The Seattle; Times, April 6, 2010 ; p 6.

³ Mangold, W. Glynn and Faulds, David J. (2009), Social Media: The new hybride élément³ of the promotion mix, Business Horizons, 52, 357-365.

1. بإمكان أي شخص الترويج لإعلان ممول:

بصرف النظر عما إذا كنت مسؤولاً يدير صفحة أو كنت معلناً متمرساً بدأ للتو استخدام أدوات معلني فيسبوك، توجد مجموعة متنوعة من خيارات الإعلانات لمساعدتك على الوصول إلى أهداف نشاطك التجاري بغض النظر عن خبرتك الإعلان. حيث يمكن عرض كل حملة إعلانية ممولة فريدة تقوم بإنشائها، وإجراء تغييرات بها، والاطلاع على نتائجها.

2. إعلانات مفصلة حسب أهدافك الخاصة:

يوفر فيسبوك مجموعة متنوعة من الأهداف الإعلان، وبذلك يمكنك اختيار الخيارات التي تناسب مع احتياجاتك وأهداف نشاطك التجاري.

يجب عليك تحديد الأهداف الإعلان التي ستساعدك على تحقيق أهدافك المرجوة. سواء كان هدفك تشجيع التفاعل مع منشور أو توجيه الأشخاص إلى موقعك على الويب أو العثور على عملاء محتملين جدد لنشاطك التجاري.

3. تعيين ميزانيات مقبولة:

يمكنك اختيار أهداف إعلانية تعمل ضمن نطاق ميزانيتك بالإضافة إلى تعيين ميزانية مخصصة استناداً إلى احتياجات نشاطك التجاري. بالنسبة إلى الغالبية العظمى من الأنشطة التجارية، يتراوح الحد الأدنى للميزانية التي يمكنك إنفاقها بين دولار أمريكي واحد إلى 5 دولارات أمريكية. يمكنك أيضاً تعديل ميزانيتك أو إيقاف تشغيل الإعلانات مؤقتاً أو نهائياً في حالة وجود تغييرات مالية تتعلق بنشاطك التجاري.

4. يمكن توسيع نطاق انتشار الإعلانات الممولة عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يتم دمج إعلانات فيسبوك عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة. عند الإعلان عبر فيسبوك، يمكنك عرض إعلاناتك في أماكن أخرى بخلاف آخر الأخبار. استناداً إلى المكان الذي تقوم بإنشاء الإعلان فيه ونوع الإعلان الذي تقوم بإنشائه، ويمكنك اختيار عرض إعلاناتك على Instagram و Messenger و Audience Network. وذلك يعني أن إعلاناتك قد تصل إلى الأشخاص سواء كانوا على فيسبوك أو على تطبيق أو موقع ويب مختلف تماماً.

5. إمكانيات الاستهداف:

يمكن تعيين استهداف إعلانات فيسبوك إلى الأشخاص حسب الموقع والعمر والجنس والاهتمامات والمعلومات الديموغرافية والسلوكيات وجهات التواصل. يمكن أيضًا استخدام أدوات استهداف أكثر تقدمًا مثل الجماهير المشابهة، مما يتيح لك استهداف الأشخاص الذين يشبهون الأشخاص الذين يتفاعلون بالفعل مع نشاطك التجاري، أو يمكنك تقسيم خيارات الاستهداف لتحديد الجمهور على نحو أكثر دقة.

6. الاختيار من بين عدة تصميمات للإعلانات الممولة:

عند استخدام الإعلان الممول على فيسبوك، سيتوفر لديك خيار تشغيل الإعلانات التي تتضمن تصميمات مثل مقاطع الفيديو أو الصور أو عروض الشرائح أو الإعلانات الدوّارة أو المجموعات أو اللوحات. يمكنك اختيار التصميم الذي يتناسب تمامًا مع العلامة التجارية والجمهور. بالإضافة إلى ذلك، يمكنك استخدام أدوات القياس التي يوفرها فيسبوك للتعرف على مدى تفاعل الأشخاص مع الاعلان استنادًا إلى التصميم المستخدم.

7. قياس نجاح الاعلان:

يمكن قياس الإعلانات الممولة التي تقوم بإنشائها باستخدام الرؤى وأدوات القياس والأدوات الأخرى التي يوفرها لك فيسبوك. باستخدام أدوات القياس التي يوفرها فيسبوك، يمكنك التعرف على فعالية إعلاناتك والتصميم الذي يحقق أفضل النتائج. يمكنك أيضًا الوصول إلى الأدوات التي تساعدك في العثور على جمهورك والوصول إلى المزيد من الأشخاص الذين تهتم بهم¹.

¹ رأفت إيناس مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، المرجع السابق، ص 57.

سادسا: متطلبات وشروط انشاء إعلان ممول على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)

في الغالب تكون الإعلانات غير الممولة أو التقليدية ذات طابع واحد، ولا يتم دراستها بشكل مفصل، وعلى الأغلب تكون مهمة، وغير دقيقة التفاصيل، في حين أن الإعلانات الممولة يتم نشرها باستخدام أساليب احترافية، وأدوات مميزة من شأنها رفع نسبة الطلب على السلع، أو المنتجات التي يتم تقديمها، وبالتالي جذب فئة أعلى من العملاء، ولفت انتباههم للتعامل مع الشركة المعلنة. لذلك هناك شروط لإنشاء اعلانات ممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب مراعاتها والتي تتمثل فيما يلي¹:

- يجب أن يكون الشخص الذي يتم عملية الإعلان هو أدمن على الصفحة التي يتم الإعلان فيها، وفي حال كان يتم الإعلان لحساب تجاري يجب أن الحصول على كافة الصلاحيات من صاحب الحساب.
- يجب الحرص على تجهيز كافة التصميمات اللازمة للإعلان، ويتم اختيارها حسب الغرض من الإعلان، ويجب تحديد المقاسات المناسبة لمكان الإعلان، حيث إن مقاسات فيسبوك تختلف عن مقاسات تويتر وانستجرام وغيرها.
- يجب وجود حساب باي بال، أو فيزا فعالة، ليتم إدخالها في بيانات الإعلان.
- ينصح العديد من الخبراء في مجال السوشيال ميديا بربط صفحات الفيسبوك مع صفحات الانستجرام الخاصة بالمنتج.
- يجب أن يكون هناك أحد الخبراء والمختصين، والذين لديهم الخبرة الواسعة في مجال الإعلانات الممولة، والقدرة على استخراج التقارير، وكذلك العائد الذي تم الحصول عليه من الإعلان.

¹ اللدعة بسمه؛ ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، 2011/09/00:

. <http://arts.iuga-za.edu.ps/images/PDF/6e1744bf-e1cb-4db3-.9b7f-f0a14f60a9fd.pdf>

خلاصة الفصل:

يمكن من خلال هذا الفصل القول بان الاعلان الممول هو عملية تنظيمية تتم في بيئة افتراضية للوصول إلى تقديم خدمة أو منتج ذا جودة في الواقع، وتقوم هذه الأخيرة على التقنيات الرقمية التي تعتمد على المعلومة بالدرجة الأولى في حد ذاتها كمورد تنافسي تعتمد إليها المؤسسات التعريف بخدماتها ومنتجاتها والتأثير في المستهلك لاتخاذ قرار الشراء لتحقيق المنفعة الكافية للطرفين.

حيث يتوقف نجاح عملية الاعلان الممول عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسة على مدى جودة وتصميم الموقع الالكتروني ومختلف طرقها، كذلك تحسين جودة الخدمات والمنتجات ووسائل ترويج المبيعات المختلفة التي تحقق أهداف المؤسسة بما في ذلك ترويج المبيعات وزيادة الطلب عليها.

الفصل الثالث

صورة المؤسسة

تمهيد:

العديد من المؤسسات تؤمن بأن العلاقات التي تربطها بجمهورها المختلفة هي أكرم الأمور لنجاحها، سواء عن طريق اعلاناتها وتسويقها الإلكتروني من خلال حسن ترحيبها وعلاقتها مع العملاء، أو عن طريق ما تقدمه من جودة وسمعة منتوجها، وعلى ذلك يقع على عاتق العلاقات العامة اتخاذ كل ما من شأنه المحافظة على المكانة الهامة للمؤسسة حتى تبدو كأنما أسست فقط لتكون في خدمة هؤلاء الجماهير، وذلك بهدف العناية بصورة المؤسسة، وهي مفهوم مجازي سوف نتطرق إليه في هذا الفصل لتتعرف على أبعاده والوسائل المستعملة في تكوين هذه الصورة وتكوينها وتحسينها.

أولاً: ماهية صورة المؤسسة

1. تعريف المؤسسة:

أ. لغة:

حسب ما ورد في المنجد الأبيجدي، أن كلمة المؤسسة مأخوذة من الفعل أسس وتعني جمعية أو شركة.

ب. اصطلاحاً:

لقد بدأت المحاولات في إعطاء تعريفات للمؤسسة على يد علماء الاقتصاد لتنتقل بعد ذلك إلى علماء الاجتماع ، ثم علماء الإدارة وخاصة بمجىء تايلور وفايول، لذلك تم الأخذ بعين الاعتبار هذا التطور من خلال استعراض تعاريف المؤسسة¹.

2. تعريف صورة المؤسسة:

إن كلمة Image تعود إلى أصل لا تني هو Imago المتصلة بالفعل Imitari بمعنى يحاكي أو يمثل وبذلك تدل كلمة Image على المحاكاة والتمثيل².

وعن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريف الكلمة Image صورة بأنها تشير إلى التقدم العلمي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية، كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة، وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة، أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو الذوق.

وهناك مصطلح أكثر شيوعاً ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثانية بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة، يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي أو أي شيء آخر³.

¹ عبد الفتاح بوخيخم، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، دط، 2000، ص 16.

² هامل مهدية، الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، قسنطينة، 2000-2001، ص 37.

³ ع لي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999، ص ص 51-52.

ونحن في دراستنا نركز على صورة المؤسسة التي يعرفها كلود رويستون وولتيريلو بأنها تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير المؤثوقة، ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملونها في رؤوسهم¹.

نلاحظ من خلال التعريف أنه قد تتطابق أو لا تتطابق الصورة التي تتكون لدى الجماهير مع الصورة الفعلية للمؤسسة، ويتوقف هذا على مدى صدق المعلومات التي تعتمد عليها.

وتعريف الصورة بأنها "مجموعة التمثيلات والإدراكات التي يوحى بها منتج أو علاقة أو مؤسسة إلى جماهيرها"².

فصورة المؤسسة من الأهداف الأساسية التي تعمل كمؤسسة من خلال سياستها الاتصالية على تحقيقها وتحدد هذه الدراسة بدرجه وضوحها وبالخصائص الإيجابية والسلبية التي تكونها.

ويعرفها آخر بأنها مجموعة التمثيلات الموضوعية ووقائع مادية وإنجازات ونتائج ذاتية لرموز وصفات مسبقة يحملها شخص أو أشخاص عن منتج أو مؤسسة ما³.

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأنه ثم التطرق لمكونات صورة المؤسسة من أشكال مادية مثل المبنى، وحجم المؤسسة، السلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة، ونتائج سياستها الإشهارية إضافة إلى الأفكار المسبقة التي حملها شخص ما عن المؤسسة أو منتجها.

أما ما نقصده بصورة المؤسسة في دراستنا فهي الانطباع الذي يحمله الجمهور على المؤسسة والذي تهتم العلاقات العامة بتحسينه لصالح المؤسسة.

¹ السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إترك للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2001، ص 77.

² المرجع نفسه، ص 78.

³ Yves chiroze , ((le marketing le chois des Moyennes de l'action Commercial)) , Alger, Tome (01), 2^{eme} édition , 1990.

ثانيا: أنواع صورة المؤسسة

هناك تصنيفان هامان، الأنواع صورة المؤسسة، نورد هما كالتالي¹:

1. التصنيف الأول:

وينقسم إلى:

أ. الصورة المعطاة:

وهي الصورة التي تعطيها المؤسسة عن نفسها، أثناء الاتصال بمحيطها أي المنتقلة عن طريقها، والمقاسة بطريقة موضوعية، المرفوقة بعنصرها البنائي والمعلومات التي تصدرها، تعليقاتها... الخ.

ب. الصورة المحصلة:

هي الصورة المحصلة من طرف الجمهور اتجاه المؤسسة، وهي البناء المكون من طرق مجموعة من الأفراد عندما يتقاسمون نفس عملية التمثيل، وهذه الصور هي الصور المفهومة المحولة عن طريق القيم والأفكار والاتجاه الخاص بكل فرد.

ت. الصورة المرادة (المرغوبة):

وهي الصورة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المؤسسة الأخرى وجمهورها في التأثير على الجماهير، والصورة المرادة تسمح للمؤسسة بتحديد صورتها و بنائها على مدى ثلاث أو خمس سنوات.

¹ عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي القاهرة، دط، 1993، ص ص 130-131.

2. التصنيف الثاني:

وتنقسم الصورة بدورها إلى عدة أصناف وهي¹:

أ. الصورة المؤسسية:

وتكون على المستوى الوطني والدولي من جهة وتخص الجمهور العام من جهة ثانية وهي تتطور بفضل اتصال يعتمد على القيم التي تمثلها المؤسسة، وتعبر عنها، وخاصة في المجالين الاجتماعي والاقتصادي.

ب. الصورة المهنية:

وترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة وبكيفية أدائها لها.

ت. الصورة العلائقية:

وتتطور من خلال تواصلها القبلي أو البعدي مع جمهورها الداخلي والخارجي.

ث. الصورة العاطفية:

وتشخصها نوعية العلاقات التي تربط الجمهور بالمؤسسة، بغية تنمية الرأسمال التعاطفي والودي بينهما.

ثالثا: مكونات صورة المؤسسة

وتتكون هذه الصورة من العناصر الآتية:

1. اسم المؤسسة:

إن اختبار الاسم له أهمية كبيرة بالنسبة لشخصية المؤسسة ومنتجاتها، وتزداد القدرة على تذكر الاسم حينما إلى دلالات لها أهميتها في بعض المجالات.

2. الأشكال المادية:

وتتمثل الأشكال المادية في الأثاث المستخدمة وهي عناصر ينبغي أن تتسم بالتغير نحو الأحسن حتى تطبع صورة جيدة عند الجمهور، إذ ينبغي أن تحرص المؤسسات المعاصرة أن تكون صورة طيبة ومميزة في أذهان

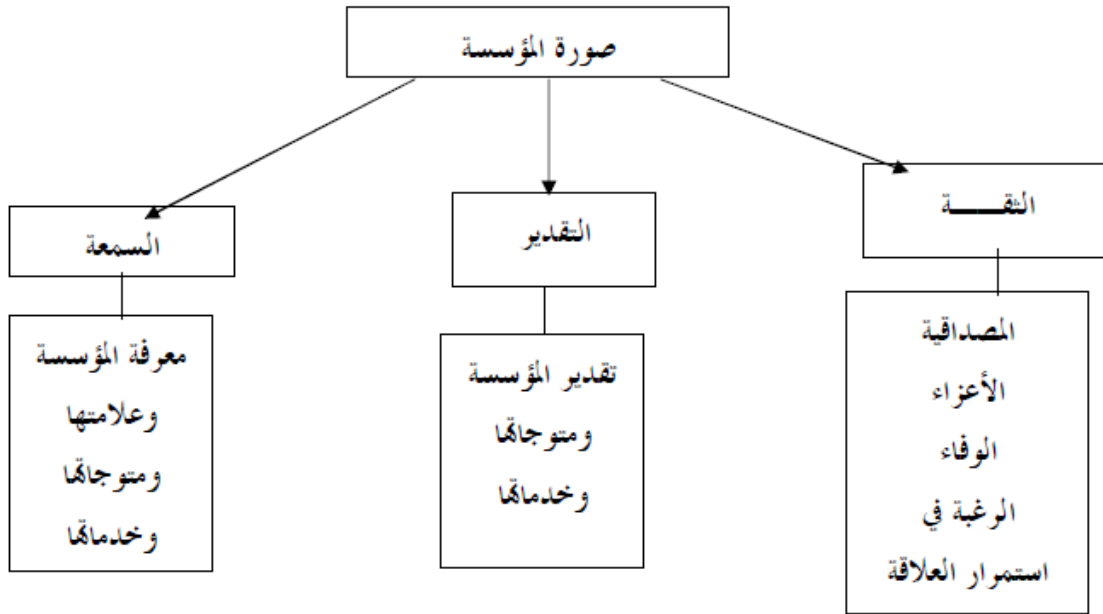
¹ فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003، ص 53.

ال جماهير وذلك باستعمال مثيرات جديدة من حين لآخر، بحيث لا يتغير مع الشخصية المميزة لهذه الأشكال المعروضة عن المؤسسة بين جماهيرها.

3. الشعار والرمز:

فالشعار عبارة مختصرة سهلة التذكر تعبر عن فكرة سائدة أو هدف أو وجهة نظر معينة وتهدف عادة إلى الإقناع بحيث يؤثر على الرأي العام بدون منافسة ويستخدم في رمز معين دون غيره وذلك نتيجة لتغيرات اجتماعية، اقتصادية وسياسية معينة تعبر عنها، وتبرز مقومات الشعار الناجح في جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بابتسامة، سمعة معينة بارزة، يرى معده بأنها أكثر تأثير انطباعي ممكن بمجرد سماع الشعر أو قراءته، فنجاح الشعار مرتبط بتجسيد الاتجاهات الأساسية والآمال وبعض القيم المستقرة لدى أفراد الجمهور.

ويمكن توضيح أهم مكونات الصورة الذهنية بالشكل التالي:



شكل(01) يبين مكونات صورة المؤسسة¹.

¹ P. Malaval, J , Décaudin, ((Communication théorie et pratique)), paris, 2005 ;p 139.

رابعاً: برامج تكوين الصورة الذهنية:

وتمر بالخطوات التالية

1. تحديد الجمهور:

فهذه المرحلة تهدف إلى معرفة القطاعات الجماهيرية المؤثرة على المؤسسة ودورها في المجتمع، كما تهدف إلى معرفة الخصائص المميزة لهاته القطاعات الجماهيرية حتى يسهل اختيار وسائل اتصال المناسبة¹.

2. قياس الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جماهيرها:

بعد تحديد الجمهور المستهدف، تأتي أهم خطوة في تحليل هذا الجمهور، وهي تحديد الصورة الذهنية الحالية التي تتعلق في ذهن الجمهور في المؤسسة، ومنتجاتها وكذلك منافسيها، وهذا يساعد المؤسسة في ادراك ما الذي تسعى إليه، فيما يتعلق بأهداف الاتصال فالتجاهات الأفراد وتصرفاتهم اتجاه شيء معين، مرتبط ارتباطاً كبيراً، بمعتقداتهم عن هذا الشيء، وبالتالي فالصورة الذهنية هو تعبير يستخدم لوصف مجموعة من المعتقدات التي يحملها الفرد عن شيء معين، وتظهر أهمية الصورة الذهنية في الفترة التي تعطيها وقد تمتد لفترة أطول بعد انتهاء الأسباب التي أدت إلى ظهورها بهذه الطريقة ولتقريب هذه النقطة نجد انه من الممكن لأي مؤسسة كانت أن تستحوذ على المركز الأول أو التابعة لمؤسسة رائدة، وقفزت إلى المركز الأول، إذا تطل صورتها الذهنية تابعة أو في المركز الثاني لفترة طويلة، قبل أن تتغير هذه الصورة له تظهر أهمية أن تحافظ المؤسسة على صورة ذهنية طيبة لدى جماهيرها وأن تعمل دائماً على تحسينها².

¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، دط، 2000، ص 90.

² محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية لطبع ونشر وتوزيع مصر، د ط، 2003، ص 132.

وهناك العديد من الأساليب المستخدمة لقياس الصورة، الذهنية للمؤسسة عند الجماهير، وأحد هذه المقاييس المشهورة يسمى مقياس الفروق ذات الدلالة وهذا المقياس يتضمن إيجاد مجموعة من الصفات على مقياس معين، ويتم وضع الصفة في طرف من المقياس الصفحة المضادة في الطرف الآخر مثل (قوي رديء)، ويتكون المقياس من أجزاء 3 أو 5 أو 9، يعكس كل جزء درجة من توفر الصفة، ويمكن قياس الصورة الذهنية عبر ثلاث مراحل أساسية:

- التقييم) حسن، سوء الجودة للصورة الذهنية.

- القوة) قوة المؤسسة أو ضعفها.

- النشاط) تنمو بسرعة أو لا تنمو بسرعة.

ويطلب في هذه الحالة من المستقصي منهم أن يصنعوا العلامة المناسبة على كل مقياس، بحيث يعكس مدى انطباعهم، عن توافر الصفة المعينة في المؤسسة محل السؤال، يتم حساب المتوسط الخاص بالدرجات وتحويلها إلى نقط يتم ربط هذه النقاط بكل الصفات، فتظهر في النهاية الملامح النهائية للصورة الذهنية للمؤسسة ويوضح الشكل إلى مقياس الفروق ذات الدلالة، ويستخدم في قياس الصورة الذهنية للمؤسسة.

معروفة جدا _____ معروفة بدرجة قليلة

تنمو بسرعة _____ تنمو ببطء

يمكن الاعتماد عليها _____ لا يمكن الاعتماد عليها

قوية _____ ضعيفة

مؤسسة كبيرة _____ مؤسسة صغيرة

ولكي تتحقق الفائدة الإضافية من البيانات الموجودة يجب أن يقوم ممارسو العلاقات العامة بإعادة حساب وقياس الصورة الذهنية لكل مجموعة من جماهير المؤسسة الهامة، فقد يكون لكل جمهور صورة ذهنية مختلف عن الآخر لنفس المؤسسة وهذا يؤثر على أهداف الاتصال المستخدمة، فقد تبين من نتائج الدراسة، أن الجمهور يرى أن المؤسسة تنمو ببطء، أي أنها لا يمكن الاعتماد عليها، فيتم التخطيط للبرامج التي تساعد على نحو هذه الصورة عند الجماهير وهكذا¹.

¹ محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، المرجع السابق، ص 139.

3. التخطيط للصورة المرغوبة:

بعد قياس لصورة الذهنية للجمهور عن المؤسسة يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة، وذلك بمراجعة المعالم الإيجابية والسلبية مع الإدارة العليا للمؤسسة، لتدرك هذه الإدارة نواحي القبول والرفض لسياستها بين الجماهير المعنية، وتتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدتها، كما يدرك المسؤولون على العلامات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التغيير عن المؤسسة، وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب وربما يكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبدل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي يكشف عن التناقض بين أقوال المؤسسة ودوافعها، ولذلك فإنه من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟¹

4. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يؤكد كلود روينسون وولتر بارلو على استخدام كل وسائل الاتصال الممكنة لتكوين معالم الصورة، فالصورة الطيبة في رأيها هي نتاج طبيعي للاتصالات المستمرة بين المؤسسة وجماهيرها ووسائل الاتصال تتحدد بعد تحديد ومعرفة الجمهور المستهدف، ومن الضرورة أن تخطط لاستخدام الوسائل الجماهيرية جنبا إلى جنب مع الاتصال الشخصي، كلما أمكن ذلك من خلال الموظفين والبائعين بالإضافة إلى استخدام العناصر المادية التي ترمز إلى المؤسسة كالشكل الخارجي للمبنى وكافة الرموز المصورة التي تشتمل عليها إعلانات المؤسسة ومطبوعاتها أو أغلفة السلع التي تنتجها.²

5. التقييم:

من الضروري أن يتضمن التخطيط لبرامج الصورة وسائل التقييم المناسبة لمعرفة الأثر الفعلي لهذه البرامج، ويذهب البعض إلى التأكيد على ضرورة أن تصمم برامج العلاقات العامة، بحيث تتضمن أهدافا

¹ علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999، ص ص 85-86.

² علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، المرجع السابق، ص 87.

واقعية، يمكن تحديد نتائجها أو قياس أثرها والتقييم ينطوي على تحديد جوانب القصور أو الضعف وجوانب النجاح أو القوة فضلا على اقتراح أساليب علاج القصور، ومناطق الضعف والمشكلات التي يتم اكتشافها¹.

6. كيفية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الأفراد والجماعات:

يشكل التصور الذهني للمؤسسة بثلاث عوامل هي سيرورة التوضيع، التجنيس، المرساة.

أ. سيرورة التوضيع:

ونعني بها طرح الدلالات الزائدة الناتجة عنها ماديًا ويحوي التوضيع على مرحلتين هما:

• اكتساب المعلومات:

هي نظام معرف مكتسب عن طريق التجارب الشخصية وغير الشخصية، ويتعلق الأمر فيما يخص هذا البعد بالمعلومات المجمعة حول المؤسسة، إذ يتلقاها الفرد ثم يقوم بعد ذلك بدمجها مع شخصيته حتى يستطيع أن يملك تصور للمؤسسة بناءً على هذه المعلومات.

• تكوين نواة تصويرية:

ننقل فيه المعاني بنية لنواة تصويرية، المفاهيم المفتاحية التي فيها تصور أبعاد وجودية، اللاشعورية والشعور موجودان في أعلى وأسفل الخط للضغط أو تجسيد النزاع، الدفع ينتج المعقد حسب المخطط التالي:



¹ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، المرجع السابق، ص 121.

ب. التجنيس:

المثال التصويري يسمح بمادية وربط كل العناصر التي تصبح كائنات طبيعية حيث اللاشعور قلق، المعقد أكثر عدوانية، الأقسام اللاشعورية والشعورية في نزاع، صور عناصر الفكر تصبح عناصر حقيقية، المثال التصويري يستعمل إذا أزيلت الظواهر المكتسبة، التي تدمج عناصر العلم في حقيقة المعنى المشترك.

ت. المرساة:

المرساة تتكون من عدة نماذج تسمح بالإجابة على النقاط التالية:

- كيف الدلالة نبحت في موضوع التصور.
- كيف يستعمل التصور كنظام للترجمة في العالم الخارجي.
- كيف تعمل إدماجاتها في نظام استقبال وتحويل العناصر.

إن جمهور المؤسسة يكون أكثر فاعلية عندما يكون تصورهم موافق للتجربة التي تعوضوا لها، سينتظمون حسب تصوراتهم بشكل طبيعي، عندما أثر الابتكار يظهر كحل للمشاكل، وليس بشكل طبقي، عندما حل المشكل يظهر كحل للابتكار، أخيرا في مقابل أثر ابتكاري مقدم كحل للمشكل، سيضعون قضايا معرفية لهذا النوع من البراهين أكثر منه مراقبة للإنتاج الذي يظهر كمي أقل غنى وكيفي أقل أصالة وهنا سنكتشف شكل أولى للتصور محضر من طرف جمهور المؤسسة إنه استقرار اجتماعي للتصور لا يأخذ في عين الاعتبار واقع البناء الوظيفي¹. العلاقة بين المعرفة والإدراك والصورة الذهنية، فحاجة الفرد إلى اتفاق معرفته أو معتقداته، تجعله يسعى إلى الاستزادة من المعرفة، لتنظيم مدركاته بفهمه لما يدور حوله في البيئة المحيطة به.

والإدراك يمكن النظر إليه من خلال نظام الترميز الذي يسمح للعقل باستعادة المعلومات المخزنة في الذاكرة، وتفاعلها مع البيانات الجديدة المكتسبة، للخروج بصورة واضحة ومفهومة عن المؤسسة، وما لم تكن هناك خبرات مخزنة فإن العقل يحاول أن يمد ببعض أنواع من الصور في ضوء المعلومات غير الكاملة، هذا يؤدي إلى عدم الفهم والإدراك في حالة الاستزادة بالمعرفة من خلال المعلومات الجديدة.

وقد يخرج العقل بإدراك خاطئ للمعلومات الجديدة، نتيجة عدم وجود معلومات مخزنة ذات علاقة بالمعلومات الجديدة، التي تعتبر منيرا للفهم، وهذا يفسر الإدراك الانتقائي حيث يفسر الأفراد المثيرات التي

¹ Serge Moscovici , ((Psychologie sociale)), France , 1 er édition, 2003 .p 377.

تقدمها وسائل الاتصال بطريقة تتفق مع مدركاتهم التي ترتبط بداية بقدر المعرفة والمعلومات والاعتقادات المختزنة حول الموضوع الإدراكي.

والصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المختزنة عنها وفهمه لها، وبذلك فالصورة الذهنية للمؤسسة هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، وهذه الصورة الذهنية للمؤسسة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا وتقويمها تقويماً صحيحاً¹.

فمن خلال المعلومات الناقصة، أو الاعتقادات السالبة عن المؤسسة، يتكون إدراكنا خاطئاً، يؤثر في تصورنا للمؤسسة، فإن الصورة الذهنية تؤثر بعد ذلك في التعرض إلى كل ما يرتبط بها من معلومات أو معارف، أو معتقدات أو الاتجاهات وتضل هذه الصورة موجودة غير صحيحة إلى أن يتم تصحيحها من خلال استكمال المعلومات، أو تعديل الاعتقادات ومن هنا تظهر دائرية العلاقة والإدراك والصورة الذهنية للمؤسسة التي تؤثر في تعرض الفرد أو إدراكه موضوع الصورة.

¹ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، دار الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 1993، ص 101-102.

خلاصة الفصل:

إن ما يمكن قوله في خلاصة هذا الفصل إلى أن صورة المؤسسة كما يراها الجمهور لها أهمية في تحقيق أهداف المؤسسة، من خلال الدور الفعال الذي لعبته مواقع الشبكات الاجتماعية وخاصة موقع الفيسبوك في حياة الفرد والشركات، وذلك من خلال الامتيازات التي إضافتها على عملية تواصل المؤسسات والشركات مع جمهورهم، والتي يأتي في مقدمتها إرضاء الجمهور الذي تقدم له منتجاتها وخدماتها لتحافظ عليه من جهة، ولتكتسب جمهوراً أوسع من جهة أخرى، وأيضاً لتتمكن من الصمود في وجه المنافسة، لذلك ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها عنها هذا الجمهور، ومن ثمة تعمل على تحسينها من خلال تغيير ما يحتاج إلى تغيير وتعديل ما يحتاج إلى تعديل وتحسين صورة المؤسسة وترقيتها يعتبر مجال عمل العلاقات العامة التي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق الانطباع الجيد عنها وكسب ثقة الجمهور لترسم معالم إيجابية عن المؤسسة باستعمال وسائل الاتصال الجماهيرية وتدعيمها بوسائل الاتصال الشخصي.

الفصل الرابع

الاجراءات الميدانية

للدراسة

المبحث الأول: بطاقة التعريف بميدان الدراسة

الجدول رقم (01): بطاقة التعريف بميدان الدراسة

اسم المؤسسة	اسم صفحة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك	الموقع الجغرافي للمؤسسة
Condor	Condor electromenager	برج بوعريرج
Djezzy	Djezzy pdv msila	المسيلة
3- التمويل والترويج الإلكتروني	Sponsoring dz	حمام الضلعة- المسيلة
4- الأناقة	الأناقة للألبسة والعطور	سطيف
5- عادل للعطور الفاخرة	عادل للعطور الفاخرة	المسيلة
6- شارع فلسطين	بيع وشراء	المسيلة
7- Tarek cosmetique	Tarek cosmetique	بومرداس
8- مؤسسة عباس فون	Abbas phone	توقرت
9- المركز التجاري زروتي	Center commercial de zruti	حي 5 جويلية- المسيلة
10- Prix choc	Prix choc boumerdes	المسيلة
11- Leader moblier	Leader moblier	المسيلة
12- تجارة التجزئة للألبسة	زاكي للألبسة التركية	المسيلة
13- رام-أنفو-تاك	Ram info-tech	الجزائر العاصمة
14- محلات نسمة	محلات نسمة حي الزرقاء المسيلة	المسيلة
15- إيريس	Iris electromenajer BBA	برج بوعريرج
16- محلات الحاج قريفة	El hadj grifa	برج بوعريرج
17- Taybbey shoes	Taybbey shoes	المسيلة
18- Prix chock	Cosmetque prix chock msila	المسيلة
19- Dzair agency	خدمات تجارية إلكترونية	الجزائر العاصمة
20- Cevital	سيفيتال الجزائرية	بجاية

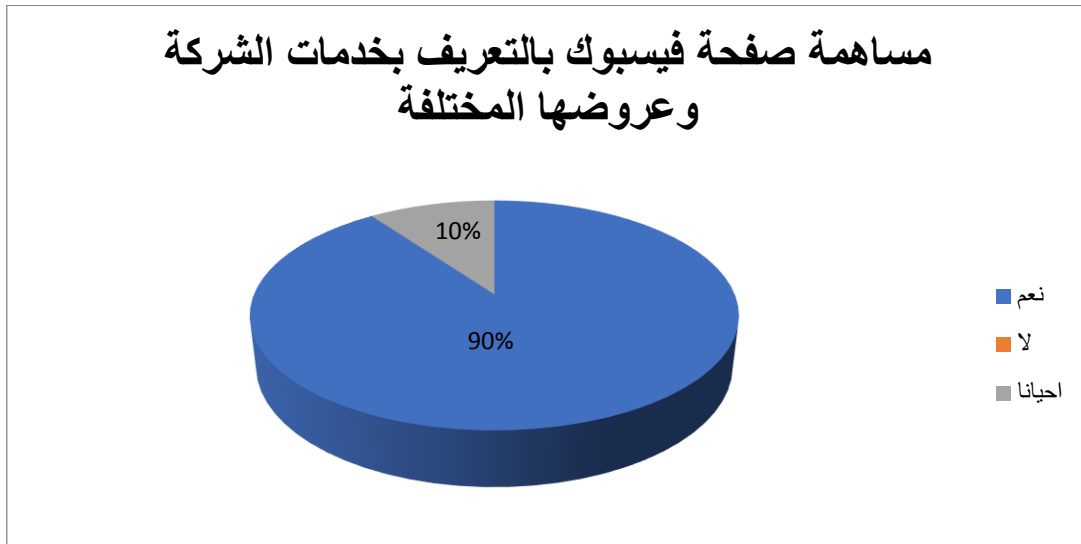
المبحث الثاني: اجراءات حساب البيانات

1- ساهمت صفحة فيسبوك Condor electromenage بتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة:

الجدول رقم (02) : يوضح مساهمة صفحة الفيسبوك بالتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة

النسبة	التكرار	Q 4
90%	18	نعم
00%	2	لا
10%	00	أحيانا
100%	20	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (02) : يوضح مساهمة صفحة فيسبوك في التعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 90% من العينة يرون أن صفحة فيسبوك الخاصة بمؤسستهم ساهمت بالتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة بينما كانت نسبة 10% يرون أن صفحة فيسبوك الخاصة بمؤسستهم ساهمت أحيانا في التعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة .

ومنه نستنتج أن أعلى نسبة من العينة .

من خلال الجدول رقم (02) المتعلق بمساهمة صفحة فيسبوك بالتعريف بخدمات الشركة وعروضها المختلفة نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" كإجابة على السؤال: هل ساهمت صفحة

فيسبوك الخاصة بالشركة بالتعريف بخدماتها وعروضها المختلفة ، ونفسر هذا على أن أغلب عينة الدراسة يرون أن صفحة فيسبوك التابعة لأي شركة تساهم في التعريف بها وبخدماتها لجمهورها مبينة كذلك أهم العروض التي تقوم بها.

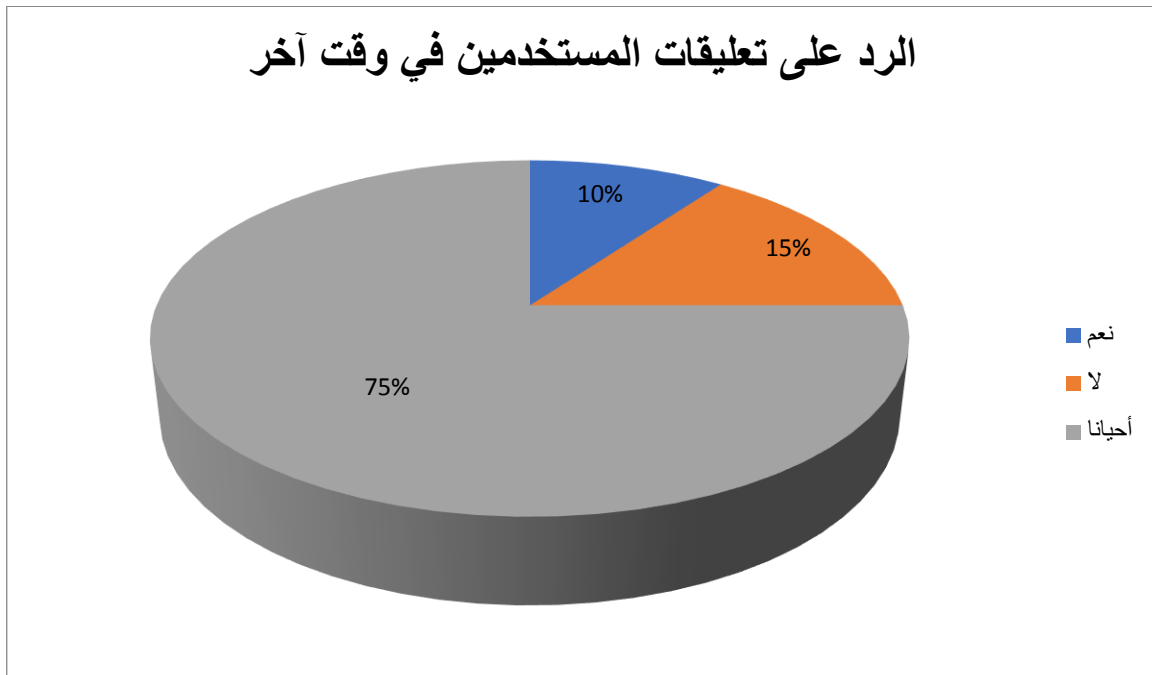
2- تؤجل شركة الأناقة للألبسة والعطور الرد على كل تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق:

الجدول رقم (03): يوضح تأجيل الشركة الرد على كل التعليقات المستخدمين الى وقت لآخر

النسبة	التكرار	Q 3
10%	2	نعم
15%	3	لا
75%	15	أحيانا
100%	20	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج

spss



الشكل رقم (03): يوضح تأجيل الشركة الرد على كل التعليقات المستخدمين الى وقت آخر

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 75% يرون أن مؤسساتهم أحيانا ما تؤجل الرد على تعليقات المستخدمين الى وقت آخر بينما كانت نسبة 15% يرون أن مؤسساتهم لا تؤجل الرد

على تعليقات مستخدميها بينما كانت نسبة 10% يرون أن مؤسساتهم تؤجل الرد على تعليقات مستخدميها إلى وقت آخر

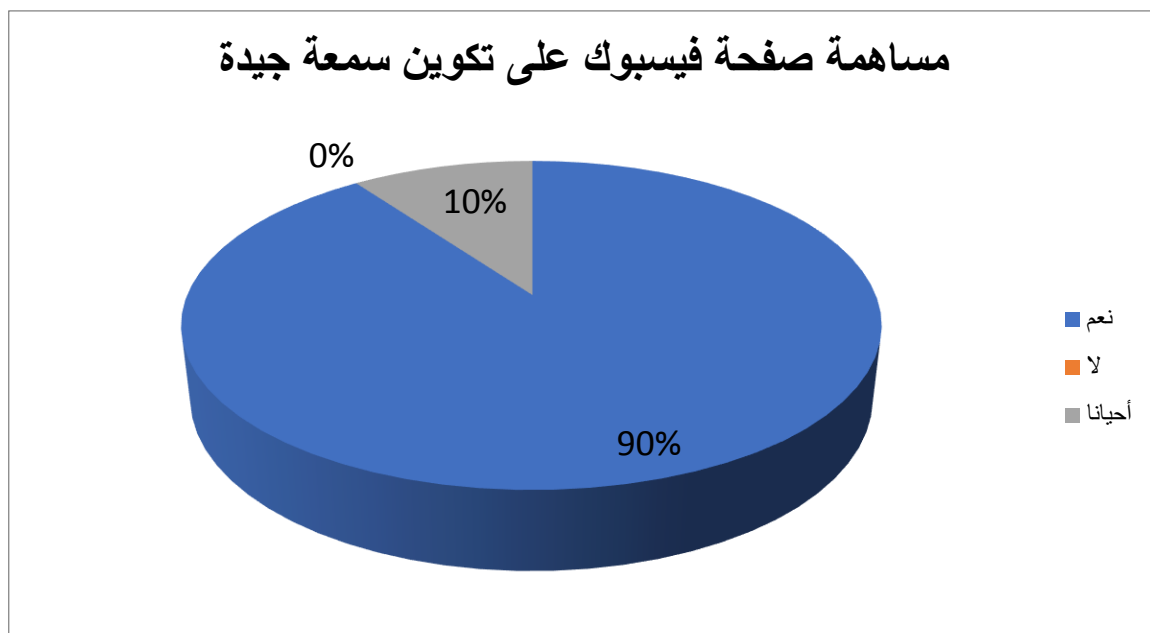
من خلال الجدول رقم (03) المتعلق بتأجيل الشركة الرد على تعليقات المستخدمين إلى وقت آخر نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت اجاباتهم بالبديل " أحيانا" كإجابة على السؤال هل تؤجل الشركة الرد على كل تعليقات المستخدمين الى وقت آخر ومنه نفس هذا الى أن أغلب المبحوثين يرون بأن الشركة تقوم بتأجيل التعليقات والردود عن المستخدمين في بعض الأحيان إلى وقت آخر، ويمكن تفسير هذا أيضا إلى انشغالها بأشياء أكثر أهمية أو أن المحتوى أو السؤال المطروح من طرف المستخدمين غير مهم أو بديهي قد سبق وان أجابوا عليه.

3- ساهمت صفحة فيسبوك Iris electromenajer BBA على تكوين وصناعة سمعة جيدة:

الجدول رقم (04): يوضح مساهمة صفحة فيسبوك على تكوين وصناعة سمعة جيدة

النسبة	التكرار	Q 3
90%	18	نعم
00%	00	لا
10%	02	أحيانا
100%	20	Total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (04): يوضح مساهمة صفحة فيسبوك على تكوين وصناعة سمعة جيدة .

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 90% يرون أن صفحاتهم على فيسبوك ساهمت في تكوين وصناعة سمعة جيدة عم مؤسساتهم بينما نسبة 10% يرون أن صفحاتهم ساهمت أحيانا في تكوين سمعة جيدة عن مؤسساتهم.

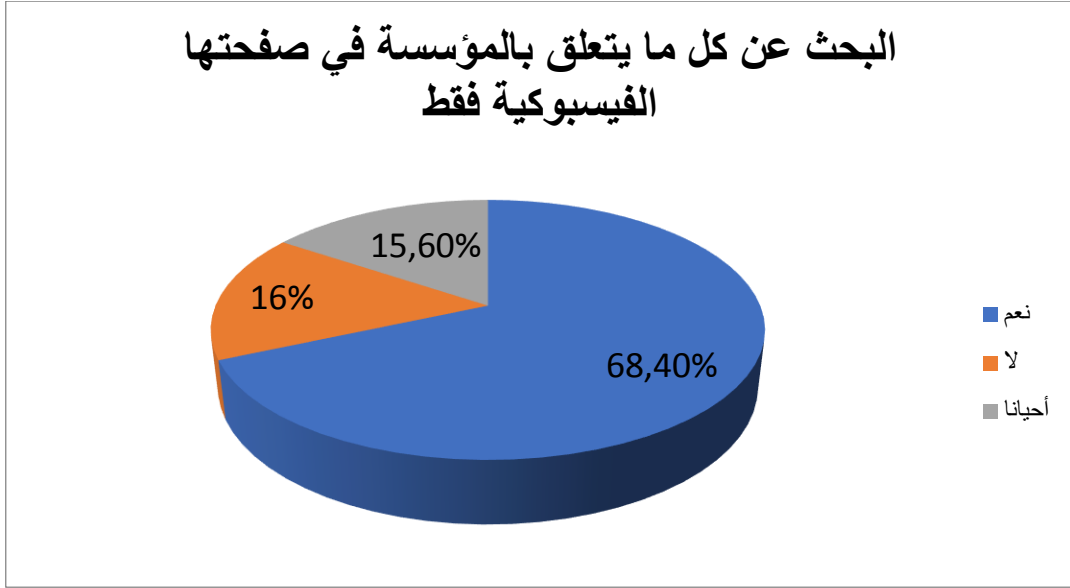
من خلال الجدول رقم (04) المتعلق بمساهمة صفحة فيسبوك الخاصة بالمؤسسة على تكوين وصناعة سمعة جيدة نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" كإجابة على السؤال: هل ساهمت صفحة فيسبوك المؤسسة على تكوين وصناعة سمعة جيدة؟ ونفسر هذا الى أن أغلب أفراد عينة الدراسة أجابو بالبديل نعم ساهمت صفحة فيسبوك في تكوين سمعة جيدة للمؤسسة عند الجمهور وهذا يفسر أيضا أن المؤسسات اختارت الطريق الأسهل والأبسط للوصول الى جمهورها والعمل على تقديم كل ما يلفت انتباهه ويجلبه ويفسر أيضا نجاح صفحات مؤسسات أفراد العينة على فيسبوك في صناعة سمعة وعلاقات جيدة مع جمهورها.

4- أبحث عن كل مايتعلق بالشركة في صفحتها الفيسبوكية فقط:

الجدول رقم (05): يوضح البحث عن كل مايتعلق بالمؤسسة في صفحتها الفيسبوكية فقط:

النسبة	التكرار	Q 4
68.4%	13	نعم
16 %	3	لا
15.6%	4	أحيانا
100%	20	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (05): يوضح البحث عن كل ما يتعلق بالمؤسسة في صفحتها الفيسبوكية فقط

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 68.4% يرون أن البحث عن كل ما يتعلق بالمؤسسة يكون في صفحتها الفيسبوكية فقط بينما نسبة 16% يرون أن البحث عن كل ما يتعلق بالمؤسسة لا يكون في صفحتها الفيسبوكية فقط بينما كانت نسبة 15.6% يرون أن البحث عن كل ما يتعلق بالمؤسسة يكون أحيانا في صفحتها الفيسبوكية فقط.

من خلال الجدول (05) المتعلق بالبحث عن كل ما يتعلق بالمؤسسة في صفحتها الفيسبوكية فقط نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" كإجابة على السؤال: أبحث عن كل ما يتعلق بالشركة في صفحتها الفيسبوكية فقط ونفسر هذا على أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الصفحات الفيسبوكية تقدم كل المعلومات الخاصة بالمؤسسة التابعة لها ونشرهم لكل المعلومات المهمة التي تتعلق بشركاتهم .

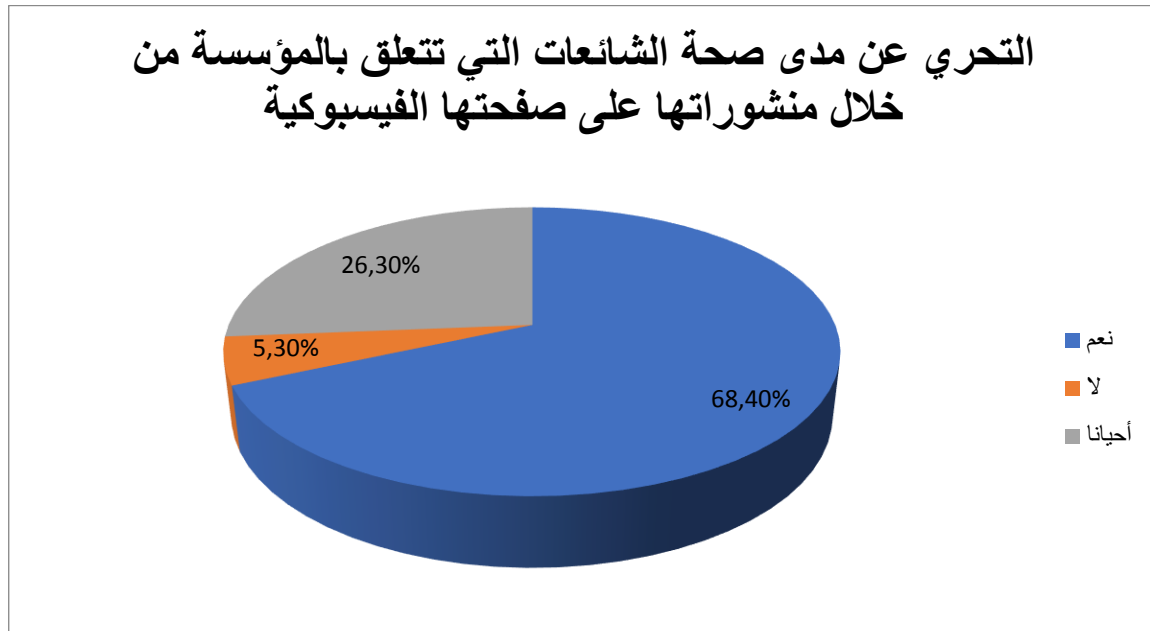
5- أتحرى عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالشركة من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط:

الجدول رقم (06): يوضح التحري عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالشركة من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط

النسبة	التكرار	Q5
68.4%	13	نعم
5.3%	2	لا
26.3%	5	أحيانا

total	20	100%
-------	----	------

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (06): يوضح التحري عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالمؤسسة من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 68.4% يرون أن التحري عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالمؤسسة يكون من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط بينما نسبة 26.3% يرون أن التحري عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالمؤسسة يكون أحيانا فقط من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط بينما كانت نسبة 5.3% يرون أنه لا يمكن التحري عن مدى صحة الشائعات المتعلقة بالمؤسسة من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط.

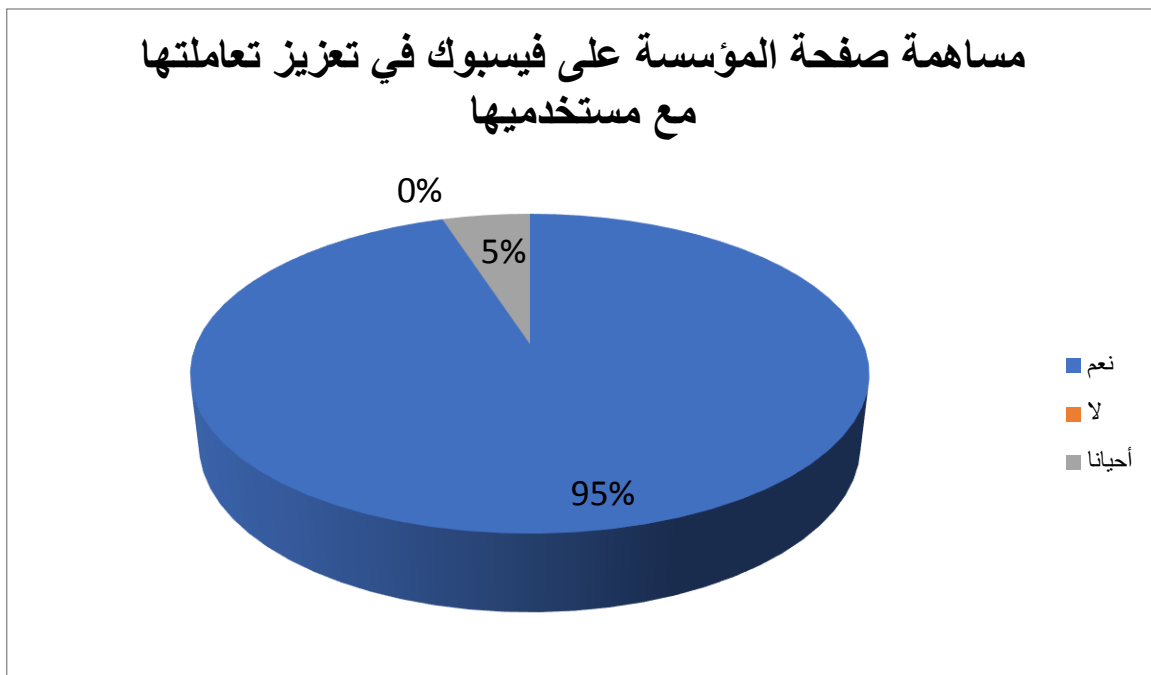
- من خلال الجدول رقم (06) المتعلق بالتحري عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالمؤسسة من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" كإجابة على السؤال: أتحري عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالمؤسسة من خلال صفحتها الفيسبوكية فقط ومنه نفسر أن أغلب المبحوثين يقومون بالتحري عن مدى صحة الشائعات المتعلقة بالمؤسسة من خلال منشوراتها عبر صفحاتها الفيسبوكية فقط وهذا راجع لنسبة العالية التي حققها البديل "نعم".

6- تعمل صفحة Djezzy pdv msila في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها:

الجدول رقم (07): يوضح مساهمة صفحة المؤسسة على فيسبوك في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها

النسبة	التكرار	Q 6
95%	19	نعم
00%	0	لا
5%	01	أحيانا
100%	20	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (07): يوضح مساهمة صفحة المؤسسة على فيسبوك في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 95% يرون أن صفحات مؤسساتهم على موقع فيسبوك تساهم في تعزيز تعاملاتهم مع مستخدميهم بينما نسبة 5% يرون أن صفحات مؤسساتهم على فيسبوك تساهم أحيانا في تعزيز تعاملاتهم مع مستخدميهم.

- من خلال الجدول (07) المتعلق بمساهمة صفحة المؤسسة على فيسبوك في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت بالبديل "نعم" كإجابة على السؤال: تعمل صفحة المؤسسة على موقع فيسبوك في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها ونفسر هذا على أن أفراد عينة الدراسة أن مؤسساتهم تعزز

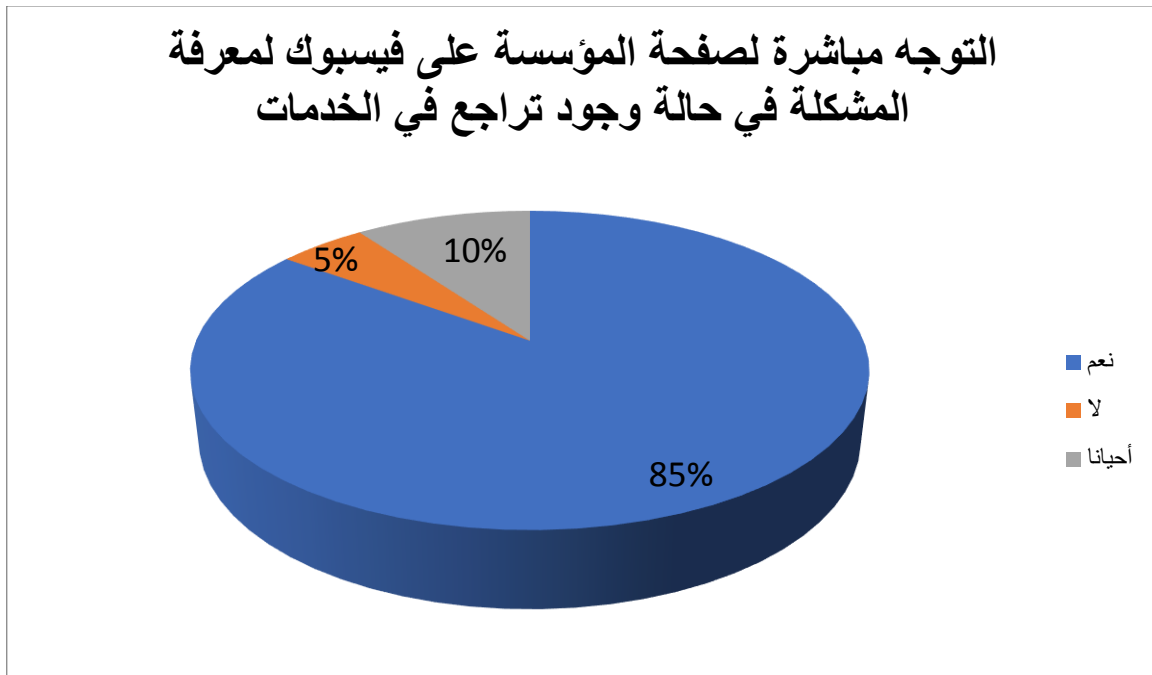
تعاملاتها مع جمهورها من خلال صفحتها الخاصة على فيسبوك بشكل كبير وواضح وهذا راجع لنسبة العالية التي حققها البديل "نعم".

7- لما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات Leader moblier أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة المشكلة:

الجدول رقم (08): يوضح الاتجاه مباشرة لصفحة المؤسسة عندما يكون تذبذب أو تراجع في الخدمات لمعرفة المشكلة:

النسبة	التكرار	Q 7
85%	17	نعم
5%	1	لا
10%	2	أحيانا
100%	20	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (08): يوضح الاتجاه مباشرة لصفحة المؤسسة على فيسبوك في حالة وجود تراجع في الخدمات لمعرفة المشكلة.

من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 85% يرون أن في حالة وجود تذبذب أو تراجع في الخدمات ينبغي التوجه الى صفحة المؤسسة على موقع فيسبوك للتعرف على المشكلة بينما نسبة 10% يرون أن التوجه لصفحة المؤسسة على موقع فيسبوك في حالة وجود تراجع في الخدمات يكون أحيانا فقط بينما كانت نسبة 5% يرون أنه في حالة وجود تذبذب أو تراجع في الخدمات لا يمكن التوجه مباشرة الى صفحة المؤسسة على فيسبوك لمعرفة المشكلة.

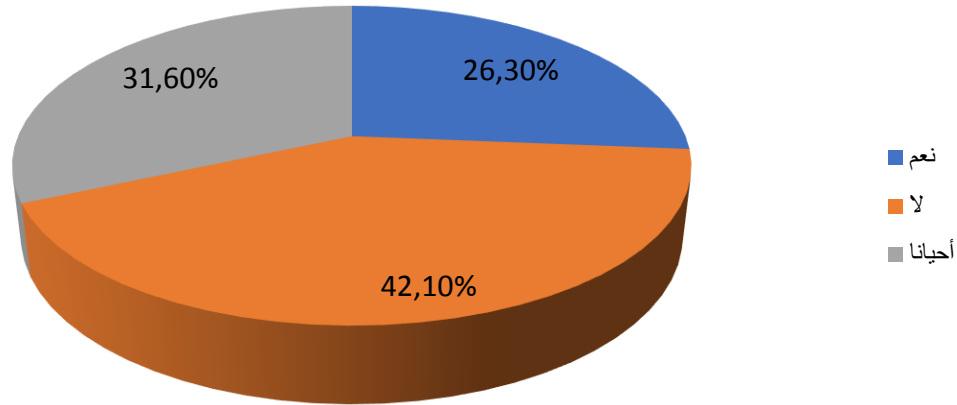
- من خلال الجدول رقم (08) المتعلق بالاتجاه مباشرة لصفحة المؤسسة عندما يكون تذبذب أو تراجع في الخدمات لمعرفة المشكلة نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" كإجابة على السؤال: لما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات المؤسسات أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة المشكلة ونفسر هذا أنه أثناء تذبذب أو تراجع في خدمات المؤسسة يلجأ أغلب أفراد عينة الدراسة الى صفحتها مباشرة لمعرفة المشكل وأيضا ربما لتوفر الاجابات والأسباب في صفحة المؤسسة عند وجود تراجع في الخدمات من طرف إدارة صفحة المؤسسة

8- لما تنشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعة الشركة فإنها ترد بشكل فوري عليهم:

الجدول رقم(09): يوضح رد الشركة بشكل فوري عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها

النسبة	التكرار	Q 8
26.3%	5	نعم
42.1%	9	لا
31.6%	6	أحيانا
100%	20	total

رد الشركة بشكل فوري عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها



الشكل رقم (09): يوضح رد الشركة بشكل فوري عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 42.1% يرون أن شركاتهم لا ترد بشكل فوري عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها بينما نسبة 31.6% يرون أن مؤسساتهم ترد أحيانا عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها بينما كانت نسبة 26.3% يرون أن مؤسساتهم ترد بشكل فوري عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها.

- من خلال الجدول رقم (09) المتعلق بإجابة الشركة بشكل فوري عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل "لا" كإجابة على السؤال كإجابة على السؤال: هل ترد الشركة بشكل فوري عند نشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعتها ومنه نفسر أن أغلب المبحوثين أجابوا بالبديل "لا" محقة أعلى نسبة عن أن الشركة لا تقوم بأي رد اتجاه التعليقات السلبية ونفسر أيضا أنها لا تهتم أو بالأحرى تتقبل أي تعليقات كانت سلبية اتجاهها وهذا لكسب جمهور أكبر .

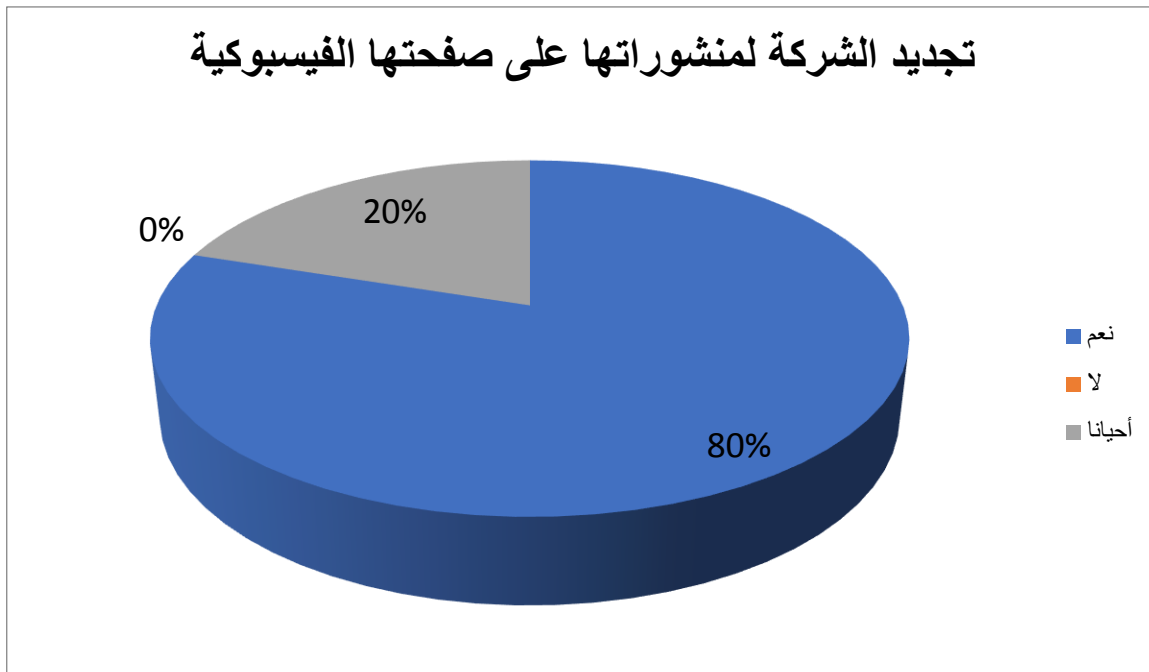
9- تقوم شركة Sponsoring dz على تحديد منشوراتها في صفحتها الفيسبوكية:

الجدول رقم (10): يوضح تحديد الشركة لمنشوراتها في صفحتها الفيسبوكية

النسبة	التكرار	Q 8
80%	16	نعم
00%	00	لا

أحيانا	04	20%
total	20	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (10) : يوضح تجديد الشركة لمنشوراتها على صفحتها الفيسبوكية

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أعلى نسبة من العينة 80% يقومون بتجديد منشورات شركاتهم على صفحاتهم الفيسبوكية بينما نسبة 20% يقومون أحيانا بتجديد منشورات شركاتهم على صفحاتهم الفيسبوكية.

- من خلال الجدول رقم (10) المتعلق بقيام الشركة بتجديد منشوراتها في صفحتها الفيسبوكية ، نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل "نعم" كإجابة على السؤال: هل تقوم الشركة بتجديد منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية؟ ومنه نفسر هذا على أن أغلب أفراد العينة يرون بأن الشركة تقوم بتجديد منشوراتها عبر صفحاتها الفيسبوكية وهذا ما أكدت عليه النسبة 80% المحققة للبديل نعم ويمكن تفسير هذا أيضا من أجل كسب جمهور جدد وبعدها أكبر.

المبحث الثالث: عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها وتنقسم إلى مطلبين:

- المطلب الأول يعرض النتائج المتعلقة بأسئلة الاستبيان .

- المطلب الثاني فيهتم بتفسير النتائج وتحليلها ثم ربط النتائج بالفرضيات.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

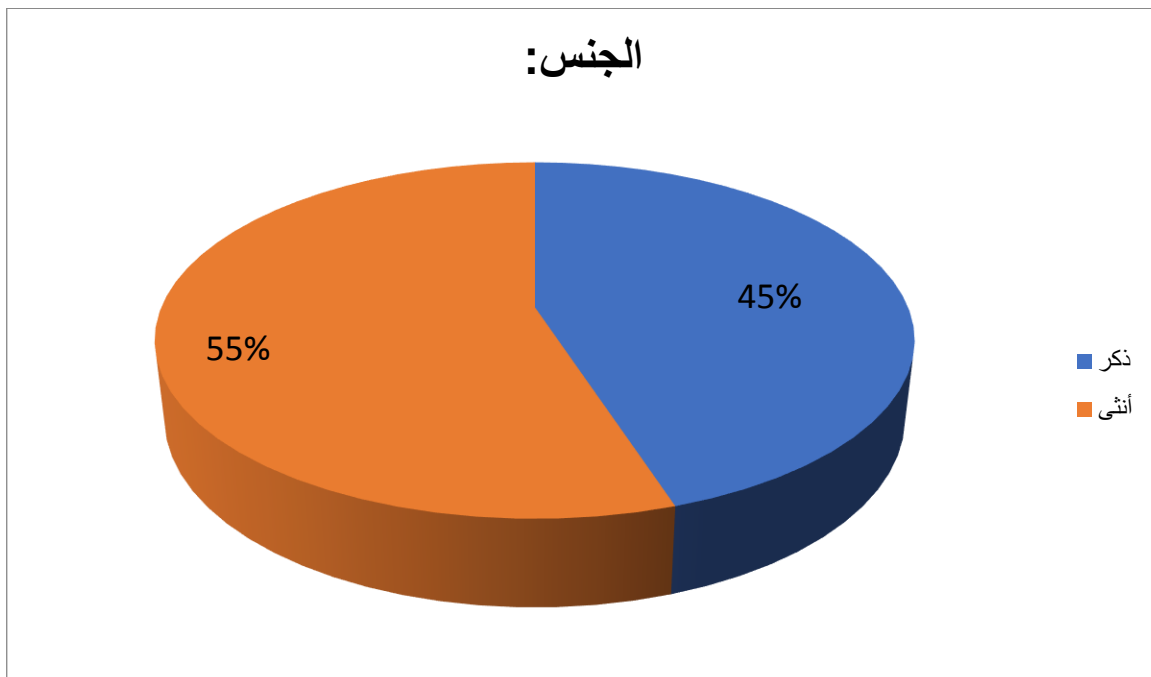
الفرع الأول: البيانات العامة:

1. الجنس:

الجدول رقم(11) . توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس :

النسبة	التكرار	Q 1
45%	27	ذكر
55%	33	أنثى
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم(11). التوزيع التكراري للأفراد حسب الجنس.

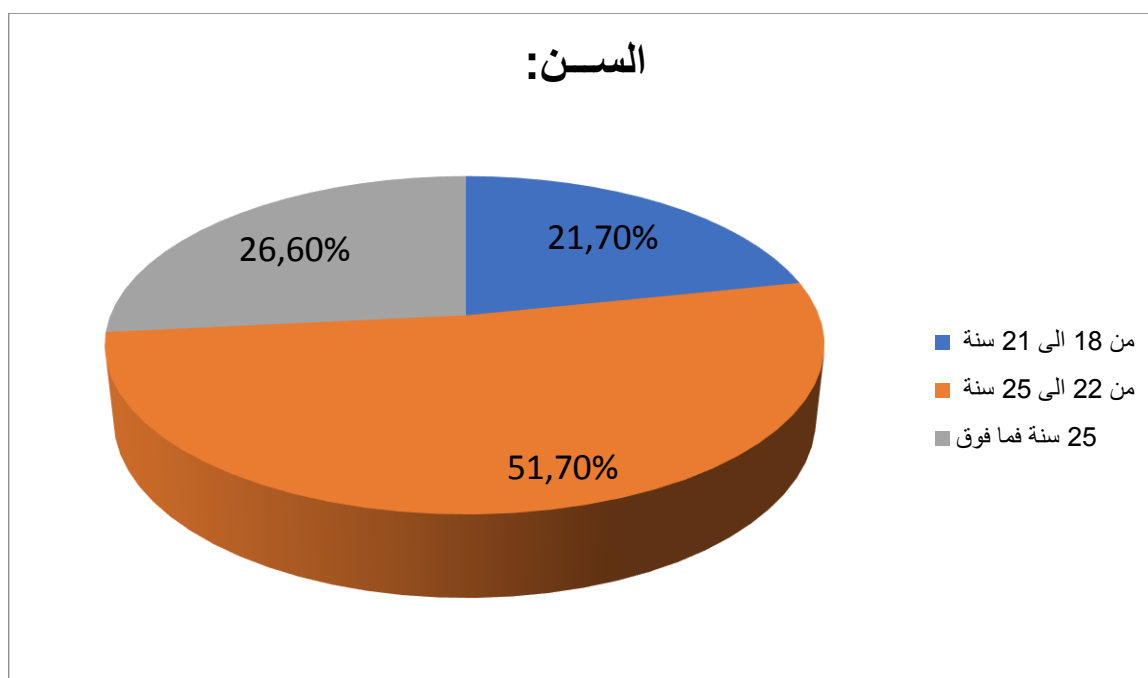
- يوضح الجدول والشكل أن غالبية أفراد العينة فيما يتعلق بالجنس إناث بنسبة 55% أما الذكور فقد بلغت 45%.

2- السن:

الجدول رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة	التكرار	Q 2
21.7%	13	من 18 سنة الى 21 سنة
51.7%	31	من 22 سنة الى 25 سنة
26.6%	16	25 سنة فما فوق
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث بناء على معطيات معالجة الاستبيان .



الشكل رقم(12): التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب السن .

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 51.7% من أفراد العينة تتراوح أعمارهم من 22 الى 25 سنة و 26.7% منها أعمارهم من 26 سنة فما فوق و 21.7% المتبقية تتراوح أعمارهم من 18 الى 21 سنة.

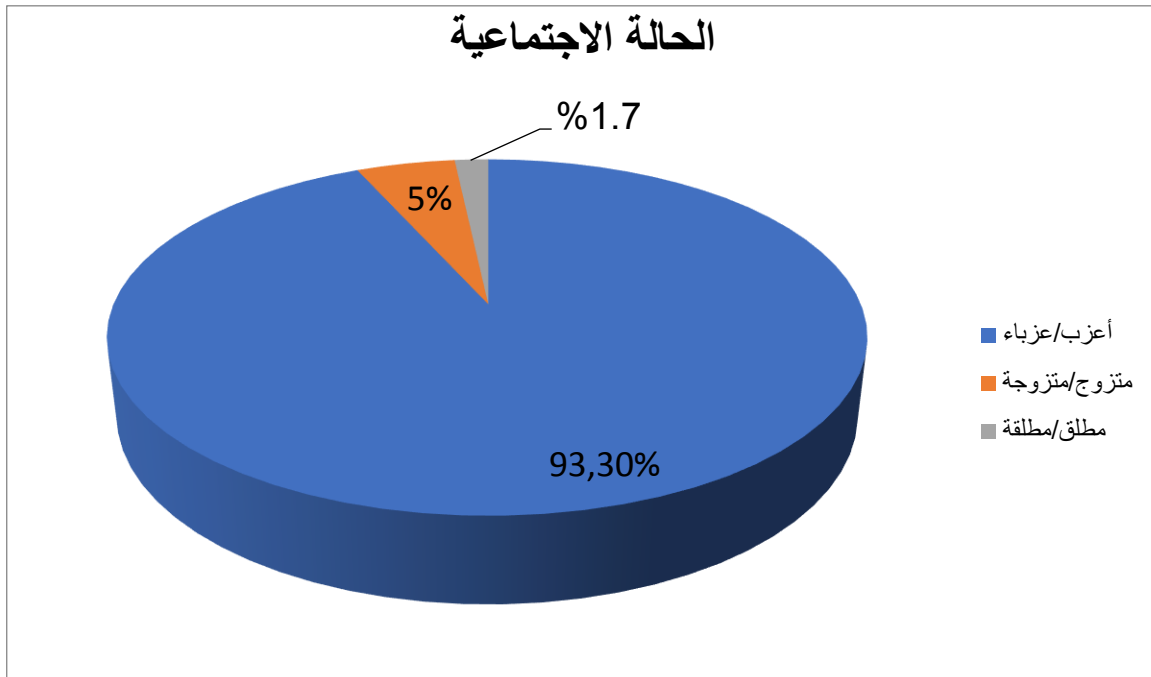
3- الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (13):توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية

النسبة	التكرار	Q3
93.3%	56	أعزب/عزبة
5%	3	متزوج/متزوجة
1.7%	1	مطلق/مطلقة
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج

spss



الشكل رقم(13) : توزيع تكراري لأفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 93.3% من العزاب فيما بلغت نسبة المتزوجون 5% بينما كانت نسبة المطلقون 1.7%.

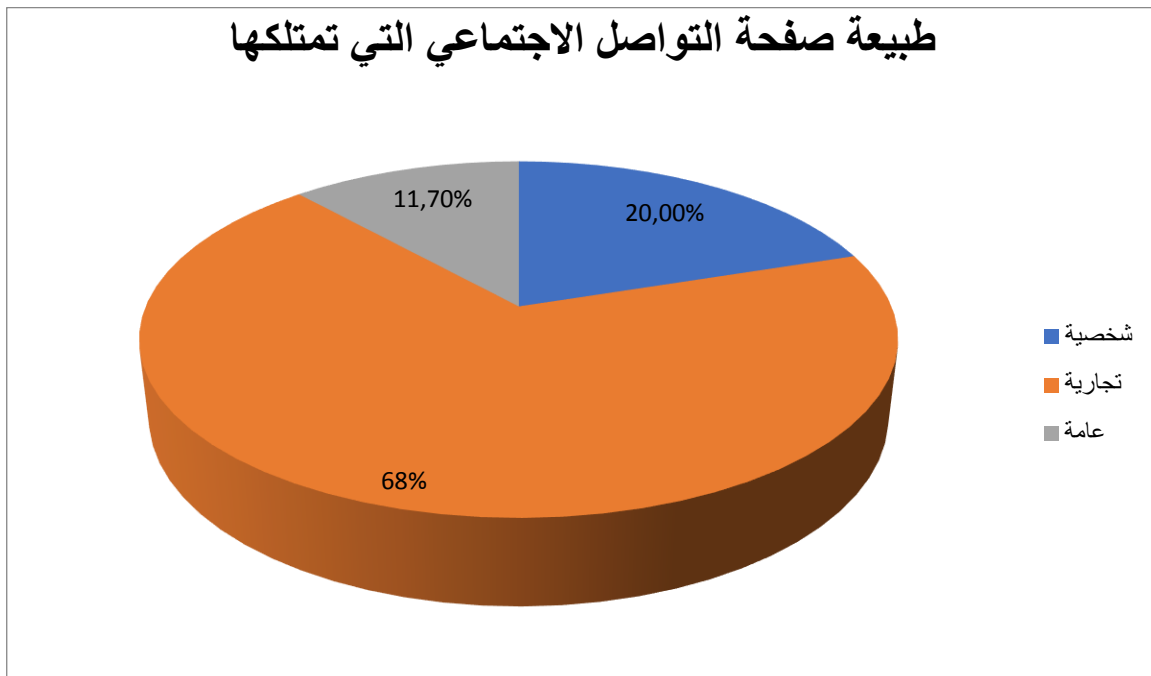
4- طبيعة صفحة التواصل الاجتماعي التي تمتلكها:

الجدول رقم (14) : يوضح طبيعة صفحة التواصل الاجتماعي التي يمتلكها أفراد العينة.

النسبة	التكرار	Q4
20%	12	شخصية
68.3%	41	تجارية
11.7%	7	عامة
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج

spss



الشكل رقم (14) : يوضح طبيعة صفحة التواصل الاجتماعي التي يمتلكها أفراد العينة.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون صفحة تجارية بنسبة 68.3% بينما نسبة 20% من أفراد العينة يمتلكون صفحة عامة بينما كانت نسبة 11.7% للأفراد الذين يمتلكون صفحة تواصل اجتماعي عامة.

المحور الثالث: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

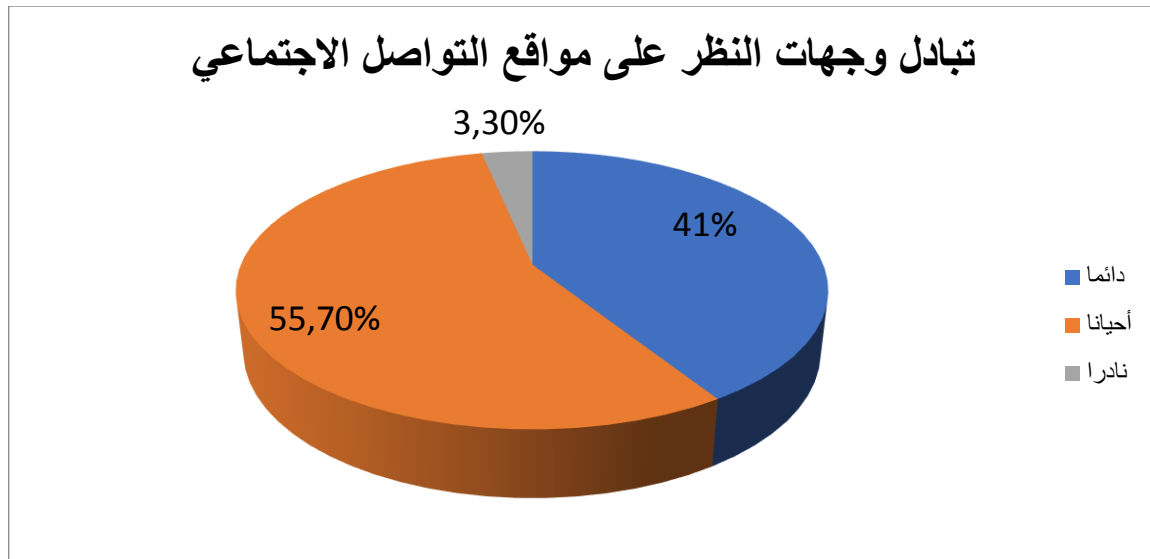
1- الفرضية الأولى: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في نشر الإعلانات الممولة للمؤسسة.

5- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل وجهات النظر

الشكل رقم (15): يوضح تبادل وجهات النظر على مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	Q5
41%	25	دائما
55.7%	33	أحيانا
3.3%	2	نادرا
100%	06	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (15): التوزيع التكراري لأفراد العينة من حيث تبادل وجهات النظر على مواقع التواصل الاجتماعي.

- يتضح من بيانات الجدول والشكل أن نسبة 55.7% من أفراد العينة يرون أن تبادل وجهات النظر على مواقع التواصل الاجتماعي يكون أحيانا فقط بينما نسبة 41% منهم يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد دائما على تبادل وجهات النظر بينما كانت نسبة 3.3% يرون أنه من النادر تبادل وجهات النظر على مواقع التواصل الاجتماعي.

من خلال الجدول رقم (15) الذي يوضح تبادل وجهات النظر على مواقع التواصل الاجتماعي نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت اجابتهم بالبديل أحيانا كإجابة على السؤال هل تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل وجهات النظر ويمكن تفسير هذا على أن المبحوثين أحيانا مايعتمدون على مثل هذه المواقع لتبادل وجهات نظرهم ويمكن تفسير هذا على أن المبحوثين لا يصدقون كل ما يعرض على هذه المواقع أو عدم توفر الإمكانيات.

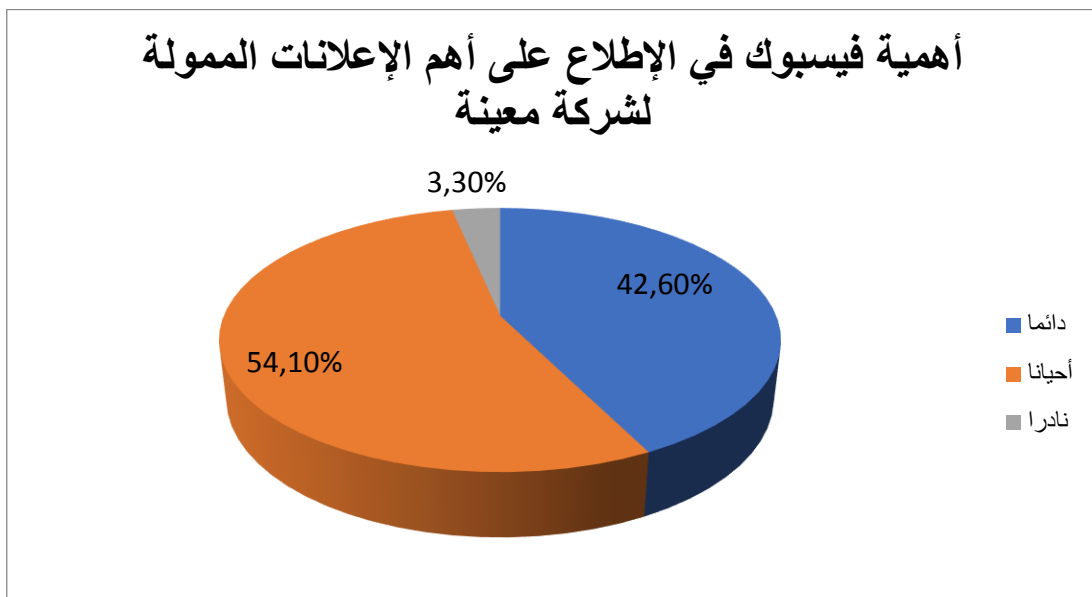
6- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) عامل مهم في الإطلاع على أهم الإعلانات الممولة لشركة معينة.

الجدول رقم(16): يوضح أهمية فيسبوك في الإطلاع على أهم الإعلانات الممولة لشركة معينة:

النسبة	التكرار	Q 6
42.6%	42	دائما
54.1%	43	أحيانا
3.3%	2	نادرا
100%	06	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج

spss



الشكل رقم(16): يوضح أهمية فيسبوك في الإطلاع على أهم الإعلانات الممولة لشركة معينة.

- يتضح من بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 54.1% من أفراد العينة يرون أن فيسبوك يكون أحيانا عامل مهم في الإطلاع على الإعلانات الممولة الهامة لشركة معينة بينما كانت نسبة 42.6% يرون أن فيسبوك مهم دائما للإطلاع على أهم الإعلانات الممولة لشركة معينة بينما نسبة 3.3% المتبقية من أفراد العينة يرون أن أهمية فيسبوك في الإطلاع على الإعلانات الممولة تكون نادرا فقط.

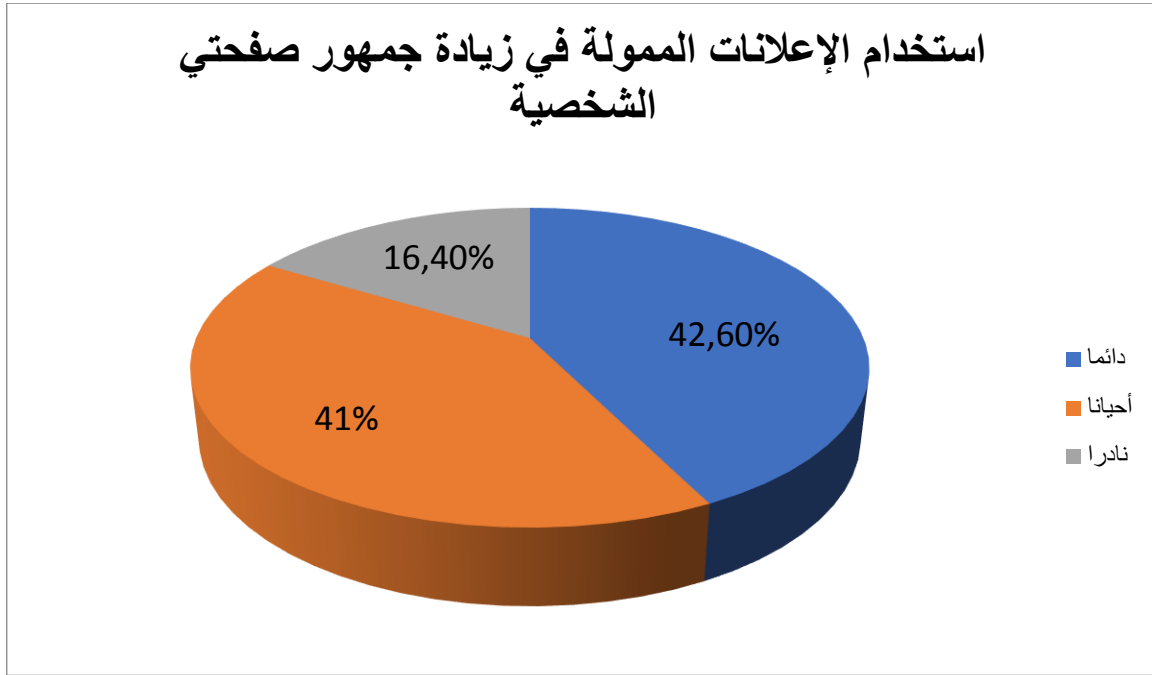
من خلال الجدول رقم(16) المتعلق بأهمية فيسبوك في الإطلاع على أهم الإعلانات الممولة لشركة معينة نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت اجابتهم بالبديل أحيانا كإجابة على السؤال هل تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي فيسبوك عامل مهم في الإطلاع على أهم الاعلانات الممولة لشركة معينة ونفسر هذه النسبة 54.1% التي حققتها أحيانا أن أغلب المبحوثين أحيانا ما يعتمدون على مثل هذه المواقع (فيسبوك) في الإطلاع على الاعلانات الممولة لشركات ولا يعتبرونها عامل مهم.

7- استخدام الإعلانات الممولة تعمل على زيادة في جمهور صفحتي الشخصية.

الجدول رقم (17): يوضح أهمية استخدام الإعلانات الممولة في زيادة جمهور صفحتي الشخصية:

النسبة	التكرار	Q 7
42.6%	26	دائما
41%	25	أحيانا
16.4%	9	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (17) : يوضح أهمية استخدام الإعلانات الممولة في زيادة جمهور صفحتي الشخصية.

- يتضح من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين أن نسبة 42.6% من أفراد العينة يرون أن استخدام الإعلانات الممولة مهم دائما في زيادة جمهور صفحتي الشخصية بينما نسبة 41% من أفراد العينة يرون أن استخدام الإعلانات الممولة لزيادة جمهور صفحتهم الشخصية يكون أحيانا بينما كانت نسبة 16.4% المتبقية من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما يكون استخدام الإعلانات الممولة مهم في زيادة جمهور صفحتهم الشخصية.

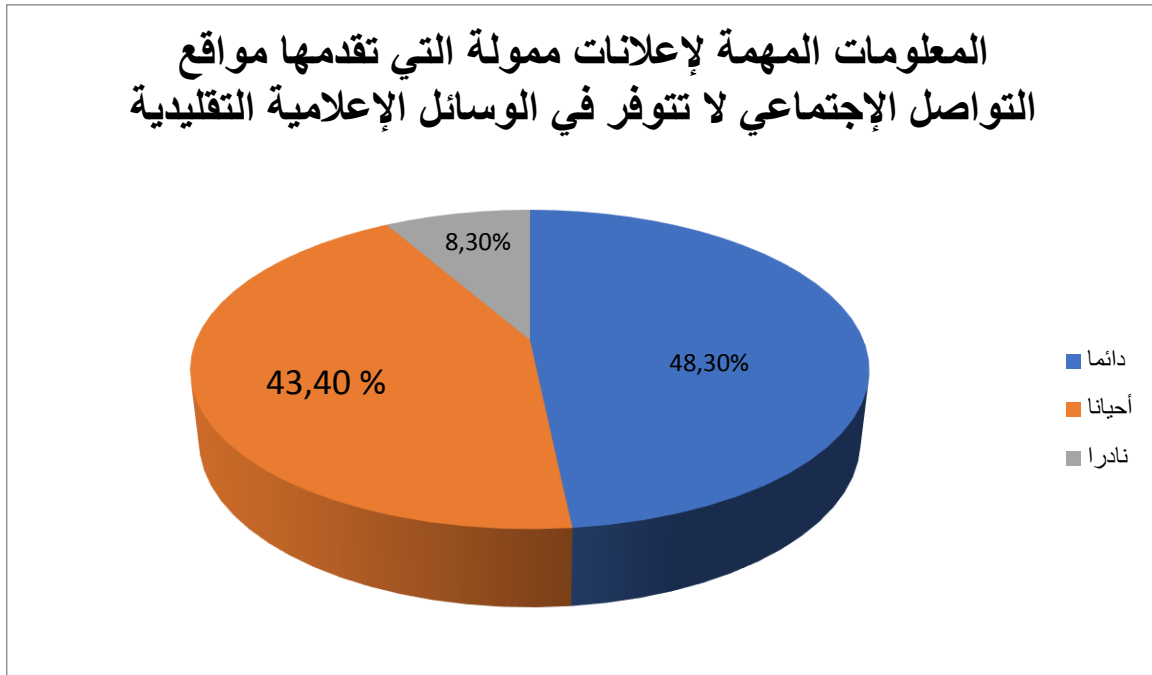
من خلال الجدول رقم (17) المتعلق بأهمية استخدام الاعلانات الممولة في زيادة جمهور الصفحة الشخصية على فيسبوك نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت اجابتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل استخدام الاعلانات الممولة يعمل على زيادة في جمهور الصفحة الشخصية ونفسر هذا على أن أغلب المبحوثين وأكبرهم نسبة يرون أن استخدام الشركات للاعلانات الممولة يزيد ويعمل على جذب أكبر عدد من الجمهور نظرا لأهميتها وسهولة استخدامها.

8- مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات لإعلانات ممولة مهمة غير متوفرة في وسائل الاعلام التقليدية

الجدول رقم (18): يوضح تقديم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات مهمة لإعلانات ممولة غير في الوسائل الإعلامية التقليدية:

النسبة	التكرار	Q 8
48.3%	29	دائما
43.4%	26	أحيانا
8.3%	5	نادرا
100%	60	Total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (18): يوضح تقديم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات مهمة لإعلانات ممولة غير متوفرة في الوسائل الإعلامية التقليدية.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 48.3% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم دائما معلومات لإعلانات ممولة مهمة غير متوفرة في وسائل الاعلام التقليدية بينما نسبة 43.4% يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم أحيانا فقط معلومات لإعلانات ممولة مهمة غير متوفرة في

وسائل الاعلام التقليدية بينما كانت نسبة 8.3% المتبقية من أفراد العينة يرون أن نادرا ما تقوم مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم معلومات مهمة لإعلانات ممولة لا تتوفر في الوسائل الإعلامية التقليدية.

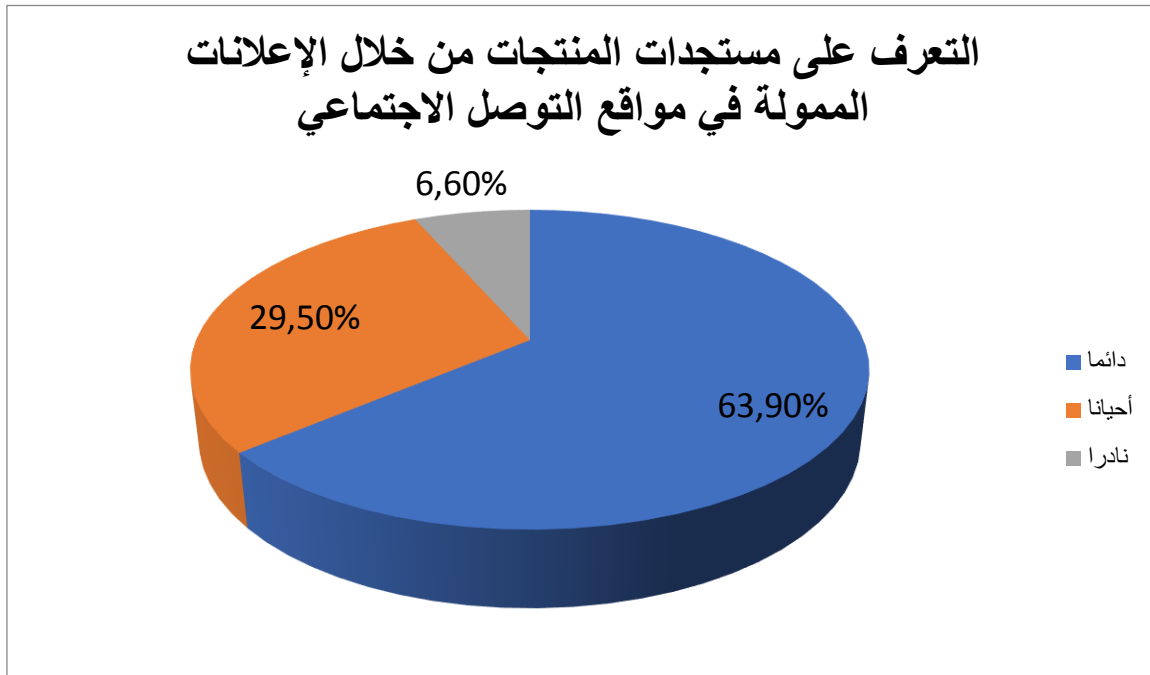
- من خلال الجدول رقم (18) الذي يوضح تقديم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات مهمة لإعلانات ممولة غير متوفرة في الوسائل الإعلامية التقليدية نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت اجاباتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال: هل مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات مهمة لإعلانات ممولة غير متوفرة في وسائل الاعلام التقليدية ونفسر هذا على أن أغلب المبحوثين دائما مايرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم وتوفر معلومات مهمة للإعلانات الممولة وبدرجة أكبر عن باقي الوسائل الإعلامية التقليدية وهذا راجع للتقدم والتطور التكنولوجي الذي نعاصره وهذا ما حققته نسبة 48.3% للبديل دائما.

9-الإعلانات الممولة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي تمكنا من معرفة حيثيات ومستجدات المنتجات

الجدول رقم (19): يوضح معرفة مستجدات وحيثيات المنتجات من خلال الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي:

النسبة	التكرار	Q 9
63.9%	39	دائما
29.5%	18	احيانا
6.6%	4	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (19): يوضح معرفة مستجدات وحيثيات المنتجات من خلال الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 63.9% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي تمكننا دائما من معرفة حيثيات ومستجدات المنتجات بينما نسبة 29.5% من أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما تمكننا الإعلانات الممولة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي من معرفة مستجدات وحيثيات المنتجات بينما كانت نسبة 6.6% يرون الإعلانات الممولة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي نادرا ما تمكننا من معرفة حيثيات ومستجدات المنتجات.

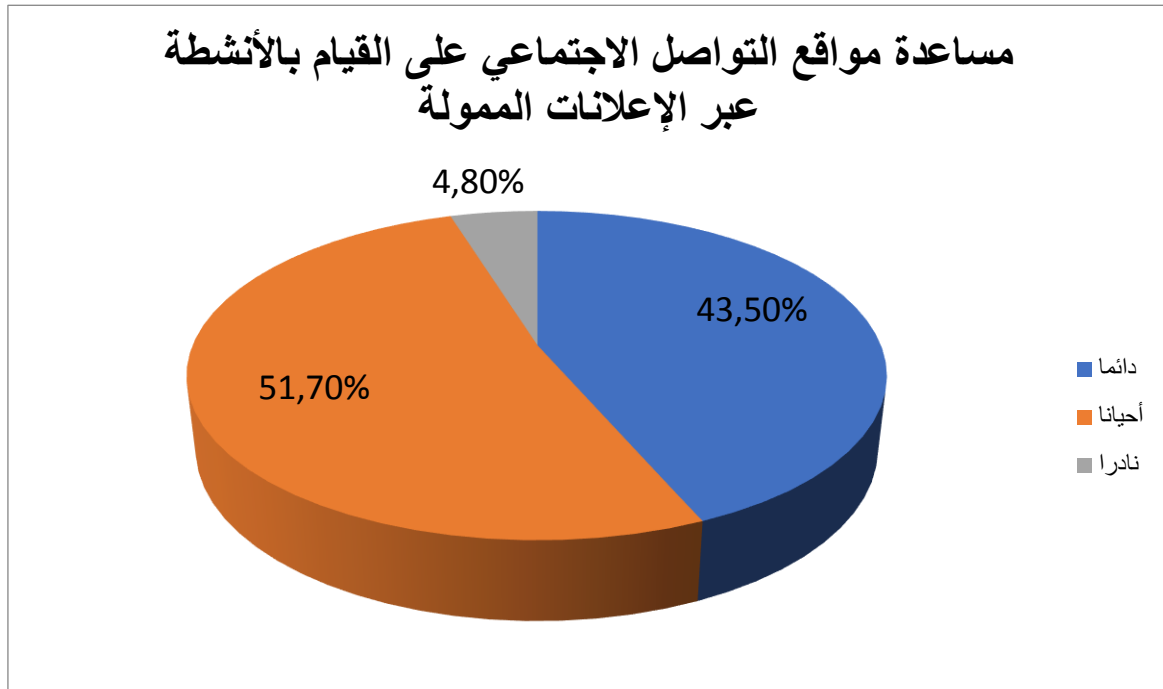
- من خلال الجدول رقم (19) الذي يوضح معرفة حيثيات ومستجدات المنتجات من خلال الإعلانات الممولة في مواقع التواصل الاجتماعي نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت اجاباتهم بالبديل دائما ومنه نفسر إن أغلب عينة الدراسة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي دائما ما تأتي بالحيثيات والمستجدات عن إعلانات ممولة لشركة ما.

10-تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الإعلانات الممولة من قبل مؤسسة ما .

الجدول رقم(20): يوضح مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الاعلانات الممولة من قبل مؤسسة ما:

النسبة	التكرار	Q 10
43.5%	26	دائما
51.7 %	31	أحيانا
4.8%	3	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (20): يوضح مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الاعلانات الممولة من قبل مؤسسة ما .

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 51.7% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد أحيانا على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الإعلانات الممولة من قبل مؤسسة ما بينما نجد

نسبة 43.5% من أفراد العينة يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي دائما تساعد على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الإعلانات الممولة من قبل مؤسسة ما في حين نجد النسبة المتبقية من أفراد العينة بنسبة 4.8% يرون أنه نادرا ما تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الإعلانات الممولة من مؤسسة ما.

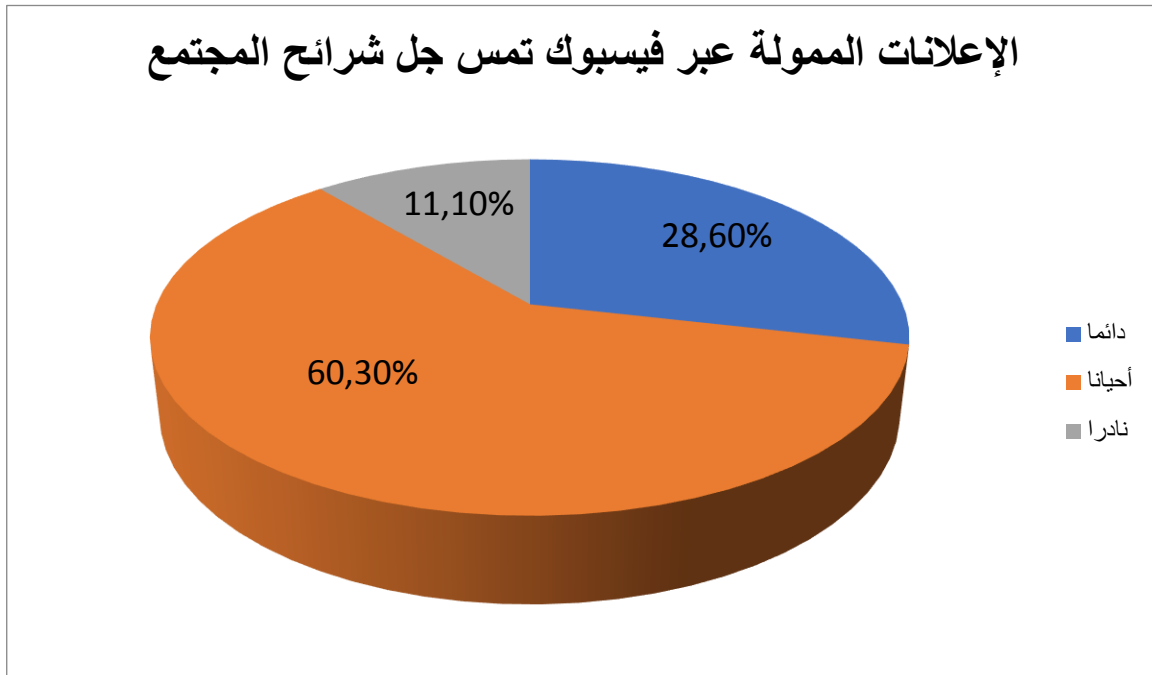
- من خلال الجدول الذي يوضح مساعدة مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الإعلانات الممولة من قبل المؤسسة نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت اجابتهم بالبديل أحيانا ومنه نفسر أن أغلب أفراد العينة يرون أن أحيانا مواقع التواصل الاجتماعي تساعد على القيام بالمبادرات وأنشطة عبر الإعلانات الممولة التي تقوم بها المؤسسة وهذا ما حققته نسبة 51.7%.

11- استخدام الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يمس جل شرائح المجتمع.

الجدول رقم (21): يوضح استخدام الإعلانات المدفوعة عبر موقع فيسبوك يمس جل شرائح المجتمع:

النسبة	التكرار	Q 11
28.6%	17	دائما
60.3%	38	أحيانا
11.1%	5	نادرا
100%	60	Total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج Spss



الشكل رقم(21): يوضح استخدام الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك تمس معظم شرائح المجتمع

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 60.3% من أفراد العينة يرون أنه أحيانا ما استخدام الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يمس جل شرائح المجتمع بينما نسبة 28.6% يرون أن استخدام الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك دائما ما يمس جل شرائح المجتمع بينما كانت نسبة 11.1% من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما يكون استخدام الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك يمس جل شرائح المجتمع.

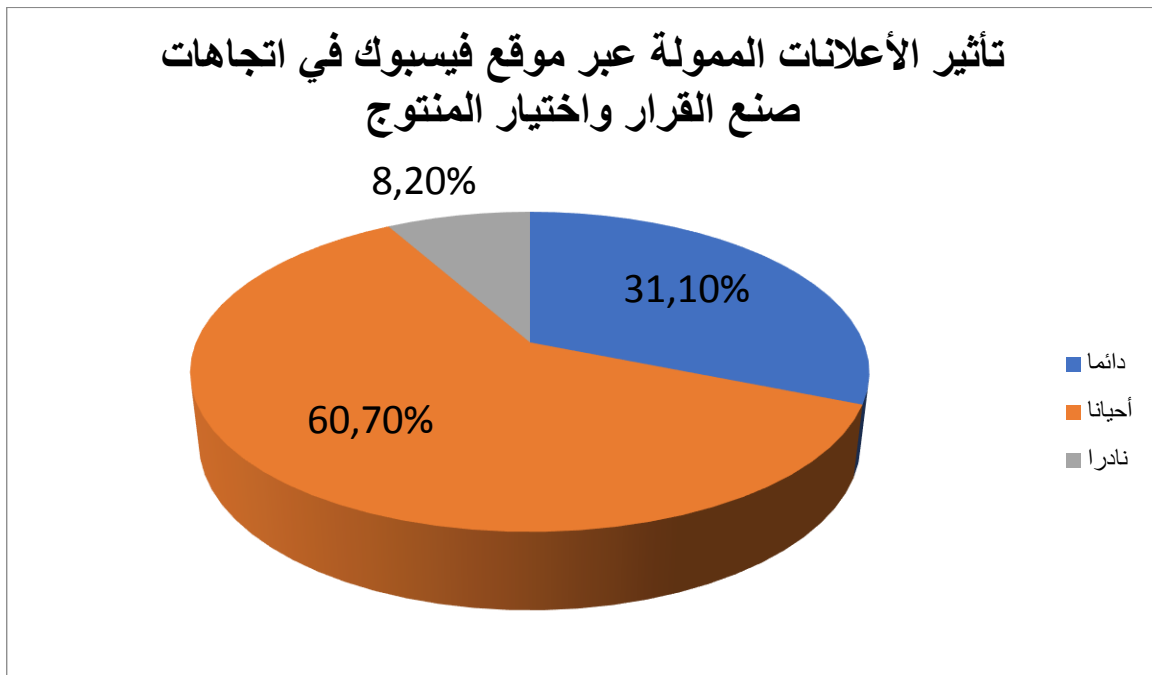
- من خلال الجدول المتعلق باستخدام الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يمس جل شرائح المجتمع نستنتج ان اغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل أحيانا كإجابة على السؤال هل استخدام الإعلانات عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يمس جل شرائح المجتمع ونفسر هذا أن أغلب أفراد الدراسة يرون أن استخدام الإعلانات الممولة في موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك أحيانا ما يمس جل شرائح المجتمع وهذا ما أكدت عليه النسبة 60.7% ويمكن أن نفسر أيضا أن أغلب شرائح المجتمع لا يملكون صفحة على موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

12- تؤثر الإعلانات الممولة عبر مواقع فيسبوك في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج.

الجدول رقم (22): يوضح تأثير الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج:

النسبة	التكرار	Q 12
31.1%	19	دائما
60.7%	36	أحيانا
8.2%	5	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (22): يوضح تأثير الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 60.7% من أفراد العينة يرون أن تأثير الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج يكون أحيانا بينما كانت نسبة 31.1% يرون أن الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك تؤثر دائما في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج في حين

كانت نسبة 8.2% المتبقية من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما تؤثر الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج.

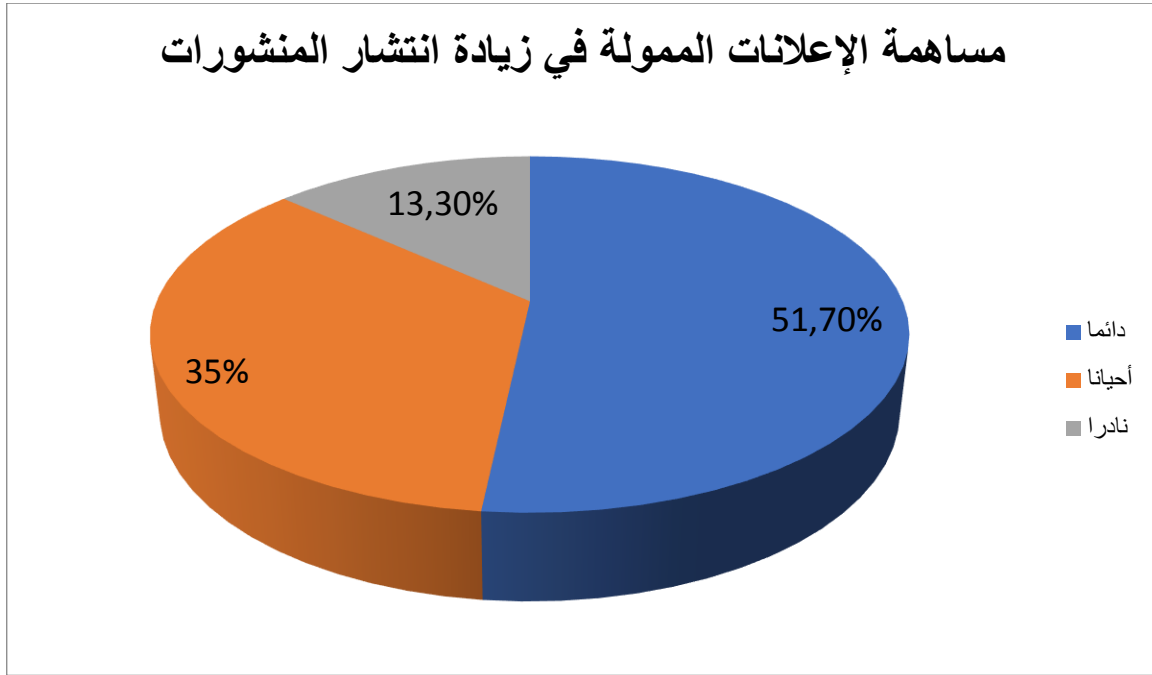
- من خلال الجدول المتعلق بتأثير الإعلانات الممولة عبر مواقع فيسبوك في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج نستنتج ان اغلب الباحثين تمحورت إجاباتهم بالبديل أحيانا كإجابة على السؤال هل تؤثر الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في اتجاهات صنع القرار واختيار المنتج ونفسر ان أغلب الباحثين بأن الاعلانات عبر مواقع الاجتماعي أحيانا ما تؤثر في الاتجاهات وفي صنع القرارات المتعلقة في اختيار المنتج وهذا ما أكدت عليه نسبة 60.7%.

13- تسمح الإعلانات الممولة بزيادة انتشار منشوراتي.

الجدول رقم (23): يوضح زيادة انتشار المنشورات بواسطة الإعلانات الممولة:

النسبة	التكرار	Q 13
51.7%	31	دائما
35%	21	أحيانا
13.3%	8	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج Spss



الشكل رقم (23): مساهمة الإعلانات الممولة في زيادة انتشار المنشورات.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 51.7% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة دائما ما تسمح بزيادة انتشار المنشورات بينما نسبة 35% من أفراد العينة يرون أن زيادة انتشار المنشورات من خلال الإعلانات الممولة يكون أحيانا في حين كانت نسبة 13.3% المتبقية من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما تسمح الإعلانات الممولة بزيادة انتشار المنشورات.

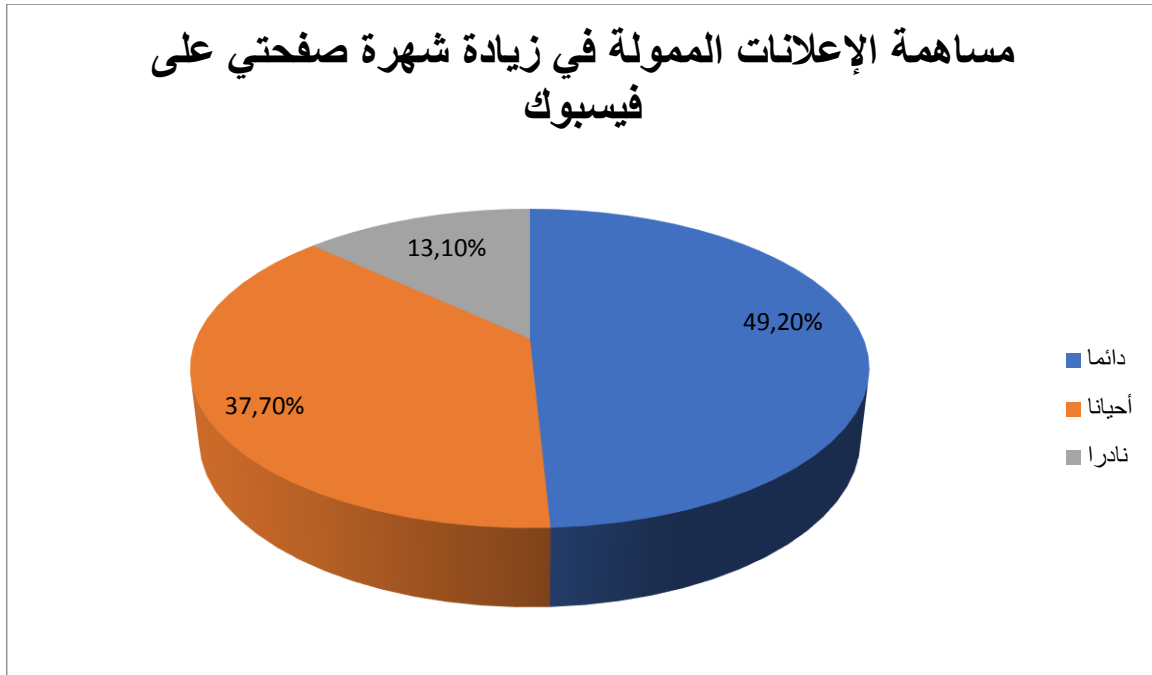
- من خلال الجدول (23) المتعلق بمساهمة الإعلانات الممولة بزيادة انتشار المنشورات نستنتج ان اغلب المبحوثين تمحورت إجابتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل تسمح الإعلانات الممولة بزيادة انتشار منشوراتي ونفسر هذا أن اغلب أفراد عينة الدراسة يرون دائما ما تساهم الإعلانات الممولة في انتشار المنشورات الخاصة بمنتجات شركة ما .

14- تسمح الإعلانات الممولة بزيادة شهرة صفحتي .

الجدول رقم (24): يوضح مساهمة الإعلانات الممولة في زيادة شهرة صفحة فيسبوك:

النسبة	التكرار	Q 14
49.2%	30	دائما
37.7%	23	أحيانا
13.1%	7	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (24): يوضح مساهمة الإعلانات الممولة في زيادة شهرة صفحتي على فيسبوك.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 49.2% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة دائما في زيادة شهرة صفحاتهم على فيسبوك بينما نسبة 37.7% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة تساهم أحيانا في زيادة شهرة صفحاتهم على فيسبوك بينما كانت نسبة 13.1% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة نادرا ما تسمح وتساهم في شهرة صفحاتهم على فيسبوك.

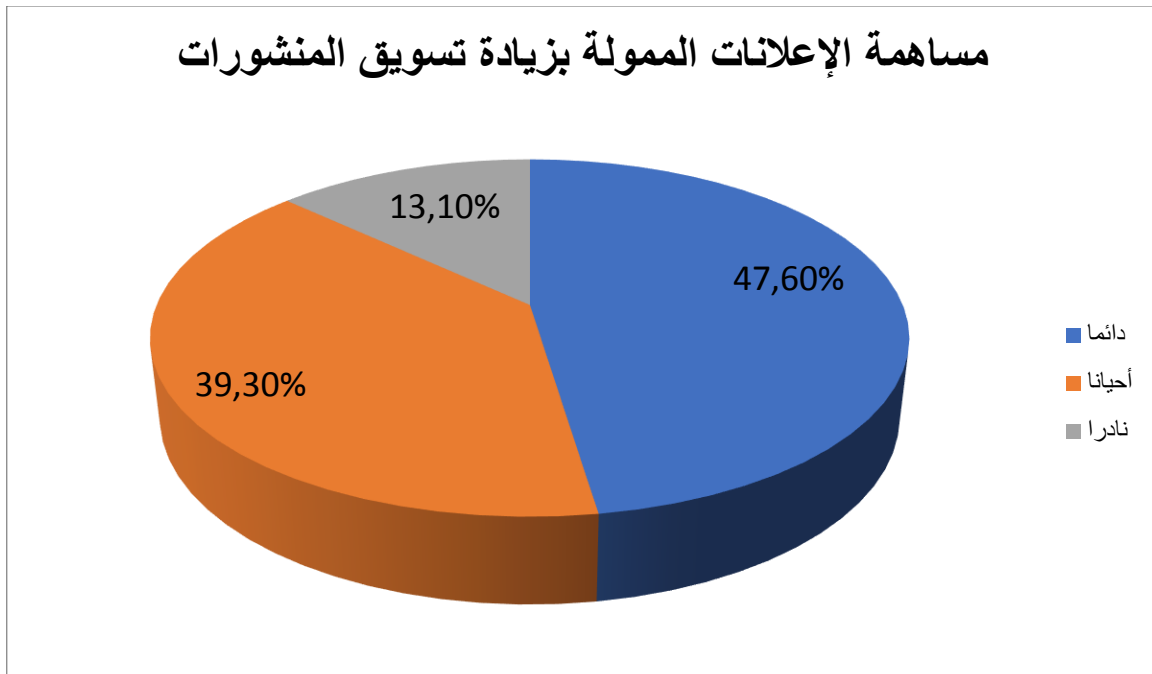
- من خلال الجدول (24) المتعلق بمساعدة الإعلانات الممولة في زيادة شهرة صفحتي على الفيسبوك نستنتج ان اغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل تسمح الإعلانات الممولة بزيادة شهرة صفحتي ونفسر هذا ان أغلب عينة الدراسة دائما ما تساهم الإعلانات الممولة في زيادة شهرة صفحاتهم التجارية وهذا ما أكدت عليه النسبة 49.2% للبديل دائما .

15- تسمح الإعلانات الممولة بزيادة فرص تسويق منشوراتي.

الجدول رقم(25): يوضح مساهمة الإعلانات الممولة بزيادة تسويق المنشورات:

النسبة	التكرار	Q 15
47.6%	29	دائما
39.3%	24	أحيانا
13.1%	7	نادرا
100%	60	TOTAL

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (25): يوضح مساهمة الإعلانات الممولة بزيادة تسويق المنشورات.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 47.6% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة تساهم دائما في تسويق المنشورات بينما نسبة 39.3% يرون أن الإعلانات الممولة تساهم أحيانا في زيادة تسويق المنشورات بينما كانت نسبة 13.1% من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما تساهم الإعلانات الممولة بزيادة تسويق منشوراتهم.

- من خلال الجدول (25) المتعلق بمساهمة الإعلانات الممولة بزيادة تسويق المنشورات نستنتج ان اغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل تسمح الإعلانات الممولة بزيادة فرص تسويق منشوراتي ونفسر أن أغلب عينة المبحوثين يرون أن دائما ما تساهم الإعلانات الممولة في تسويق و ترويج منشورات الشركة الخاصة بها للوصول إلى أهدافها المرجوة.

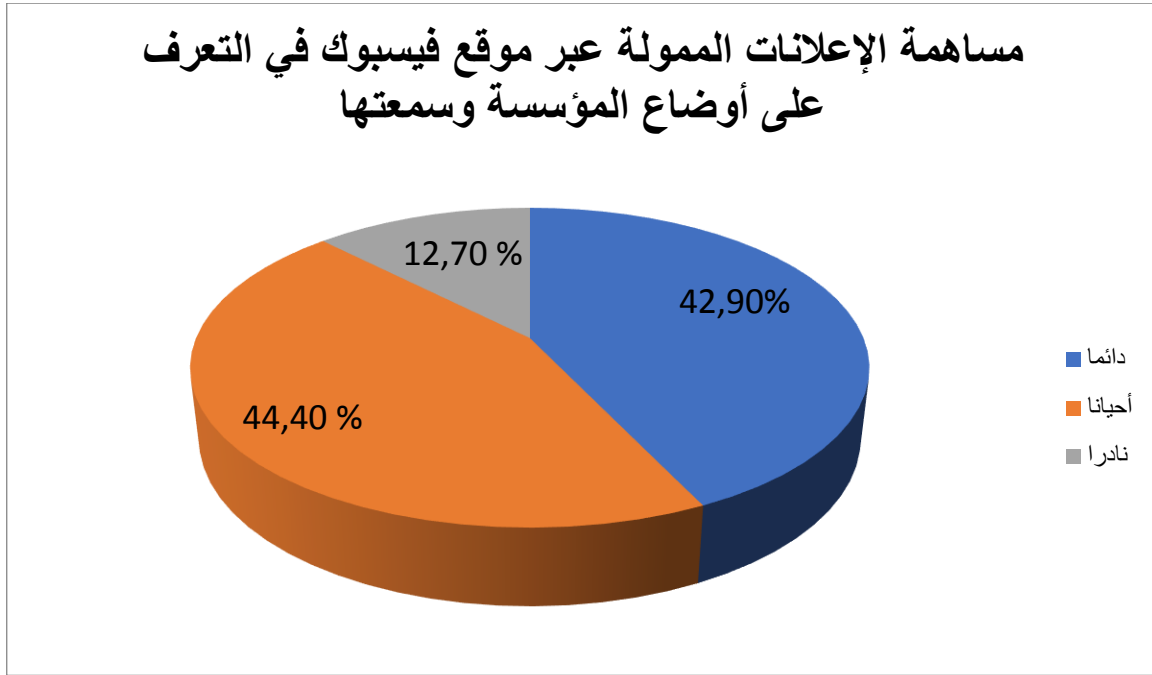
2- الفرضية الثانية: توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على أثر المحتوى الاعلاني لإعلانات المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية (فيسبوك) على سمعة المؤسسة.

16- تساهم الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في التعرف على أوضاع المؤسسة وسمعتها.

الجدول رقم (26): يوضح مساهمة الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التعرف على أوضاع المؤسسة وسمعتها:

النسبة	التكرار	Q 16
42.9%	26	دائما
44.4 %	28	أحيانا
12.7 %	6	نادرا
100%	60	TOTAL

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



يوضح الشكل رقم(26): مساهمة الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في التعرف على أوضاع المؤسسة وسمعتها.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 44.4 % من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) تساهم أحيانا في التعرف على أوضاع المؤسسة وسمعتها بينما نسبة 42.9% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) تساهم دائما في التعرف على أوضاع المؤسسة و سمعتها في حين كانت النسبة المتبقية من أفراد العينة 12.7 % يرون أن الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) تساهم أحيانا في التعرف على أوضاع المؤسسة وسمعتها .

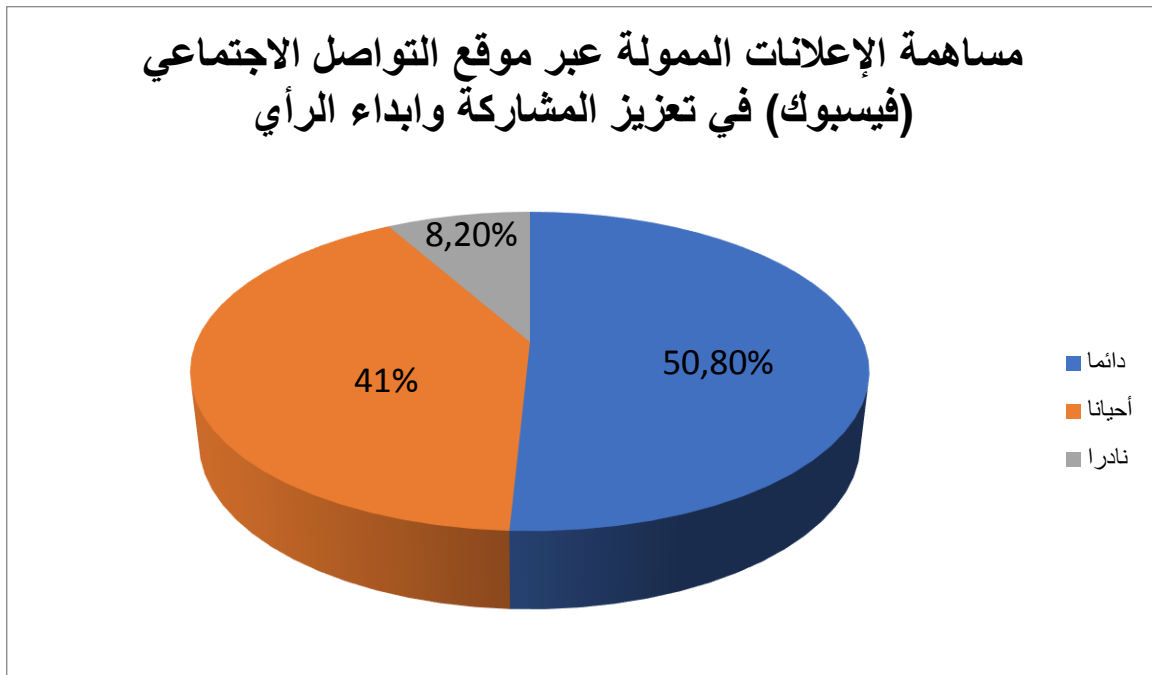
- من خلال الجدول (26) المتعلق بمساهمة الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التعرف على أوضاع المؤسسة وسمعتها نستنتج ان اغلب الباحثين تمحورت إجاباتهم بالبديل أحيانا كإجابة على السؤال هل تساهم الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في التعرف على أوضاع المؤسسة وسمعتها ونفسر أن الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تساهم في نشر سمعة المؤسسة وأوضاعها .

17- الإعلانات الممولة للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) تساهم في تعزيز المشاركة وإبداء رأيك حول ما تقدمه.

الجدول رقم (27): يوضح مساهمة الإعلانات الممولة للمؤسسة عبر موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تعزيز المشاركة وإبداء الرأي:

النسبة	التكرار	Q 17
50.8%	31	دائما
41%	25	أحيانا
8.2%	4.	نادرا
100%	60	TOTAL

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم(27): يوضح مساهمة الإعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تعزيز المشاركة وإبداء الرأي حول ما تقدمه.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 50.8% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تساهم دائما في تعزيز المشاركة وإبداء الرأي حول ما تقدمه بينما

كانت نسبة 41% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تساهم أحيانا في تعزيز المشاركة و إبداء الرأي حول ما تقدمه في حين كانت نسبة 8.2% المتبقية من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما تساهم الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تعزيز المشاركة وإبداء الرأي حول ما تقدمه .

- من خلال الجدول (27) المتعلق بمساهمة الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في تعزيز المشاركة وإبداء الرأي نستنتج ان اغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل الإعلانات الممولة للمؤسسة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تساهم في تعزيز المشاركة وإبداء الرأي حول ما تقدمه ونفسر أن أغلب عينة الدراسة يرون دائما أن الإعلانات الممولة تساهم في تعزيز المشاركة وإبداء الرأي حول ما تقدمه المؤسسة من خدمات .

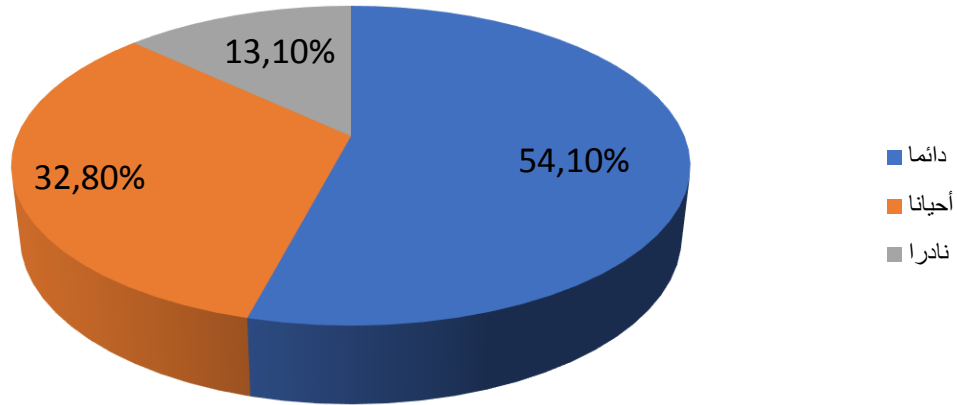
18-الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تساعد في التعرف على الأحداث والتطورات الحاصلة لتلك المؤسسة .

الجدول رقم (28): يوضح مساعدة الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في التعرف على الأحداث والتطورات الحاصلة للمؤسسة:

النسبة	التكرار	Q 18
54.1%	33	دائما
32.8%	20	أحيانا
13.1%	7	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss

مساعدة الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في التعرف على التطورات و الأحداث الحاصلة للمؤسسة



الشكل رقم(28): يوضح مساعدة الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في التعرف على التطورات والأحداث الحاصلة للمؤسسة.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 54.1% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تساعد دائما في التعرف على الأحداث والتطورات الحاصلة للمؤسسة بينما كانت نسبة 32.8% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تساعد أحيانا في التعرف على التطورات و الأحداث الحاصلة لتلك المؤسسة بينما نسبة 13.1% يرون أنه نادرا ما تساعد الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في التعرف على التطورات والأحداث الحاصلة للمؤسسة.

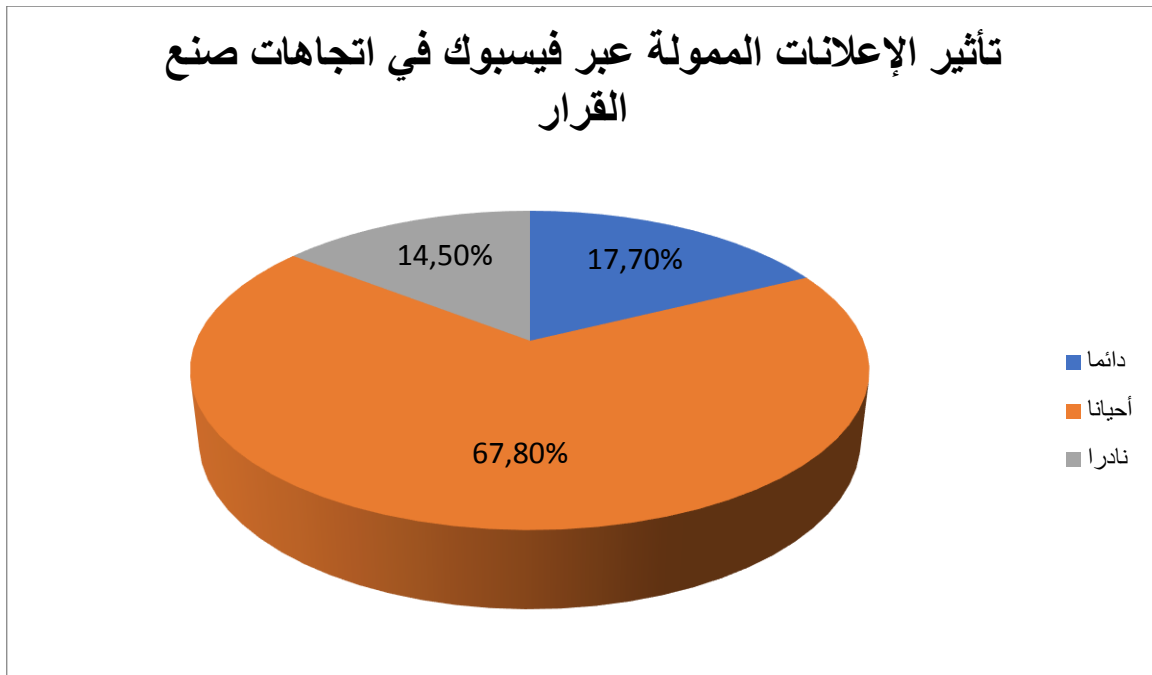
- من خلال الجدول رقم (28) المتعلق بمساعدة الإعلانات الممولة عبر الفيسبوك في التعرف على الأحداث والتطورات الحاصلة للمؤسسة نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تساعد في التعرف على الأحداث والتطورات الحاصلة لتلك المؤسسة ونفسر أن أغلب المبحوثين يرون الإعلانات الممولة عبر الفيسبوك تساعد في التعرف على الأحداث والتطورات للمؤسسات وهذه ما أكدت عليه نسبة 54.1% للبديل دائما .

19- تؤثر الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في اتجاهات صنع قرارك.

-الجدول رقم(29): يوضح تأثير الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في اتجاهات صنع القرار:

النسبة	التكرار	Q 19
17.7%	10	دائما
67.8%	42	أحيانا
14.5%	8	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (29): يوضح تأثير الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في اتجاهات صنع القرار.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 67.8% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تؤثر أحيانا في اتجاهات صنع قراراتهم بينما كانت نسبة 17.7% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تؤثر دائما في اتجاهات صنع قراراتهم في حين كانت نسبة 14.5% المتبقية من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما تؤثر الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في اتجاهات صنع قراراتهم.

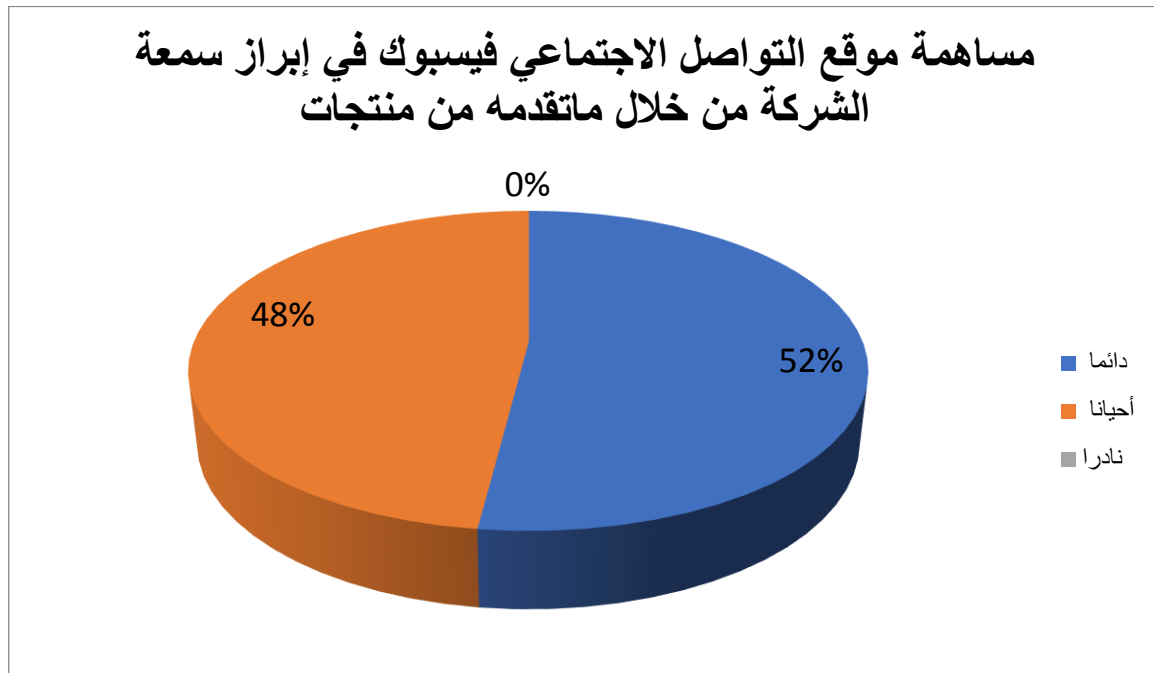
- من خلال الجدول رقم (29) المتعلق بتأثير الإعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في اتجاهات صنع القرار نستنتج ان اغلب المبحوثين تمحورت إجابتهم بالبديل أحيانا على السؤال هل تؤثر الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك في اتجاهات صنع قرارك ونفسر أن أغلب عينة الدراسة أحيانا ما تؤثر عليهم الإعلانات الممولة عبر فيسبوك في اتجاهات مختلف شرائح المجتمع والتأثير في صنع قراراتهم.

20- تساعد مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على إبراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات.

الجدول رقم (30): يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على إبراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات:

النسبة	التكرار	Q 20
52%	31	دائما
48%	29	أحيانا
00%	00	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج spss



الشكل رقم (30): يوضح مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) على إبراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يساعد دائما على إبراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات بينما نسبة 50% من أفراد العينة يرون أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك يساعد أحيانا على إبراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات.

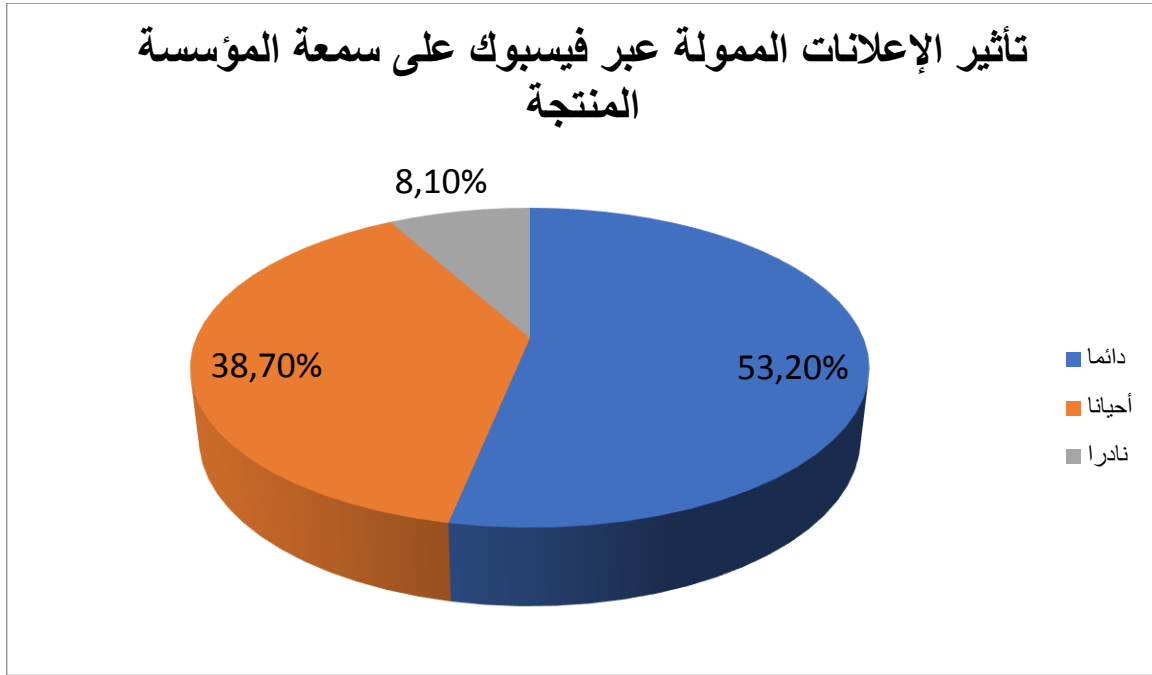
20 من خلال الجدول (30) المتعلق بمساهمة موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في إبراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات نستنتج أن اغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبدليل دائما كإجابة على السؤال هل تساعد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على إبراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات ونفسر أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك دائما ما يساهم في إبراز سمعة الشركة و ماتقدمه من منتجات.

21- تؤثر الإعلانات الممولة عبر فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة.

الجدول رقم(31): يوضح تأثير الإعلانات الممولة عبر فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة:

النسبة	التكرار	Q 21
53.2%	33	دائما
38.7%	23	أحيانا
8.1%	4	نادرا
100%	60	total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج Spss



الشكل رقم (31): يوضح تأثير الإعلانات الممولة عبر فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 53.2% من أفراد العينة يرون أن الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تؤثر دائما على سمعة المؤسسة المنتجة بينما نسبة 38.7% يرون أن الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تؤثر أحيانا سمعة المؤسسة المنتجة بينما كانت نسبة 8.1% من أفراد العينة يرون أنه نادرا ما تؤثر الإعلانات الممولة عبر فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة.

- من خلال الجدول (31) المتعلق بتأثير الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة نستنتج أن أغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل تؤثر الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة ومنه نفسر أن أغلب المبحوثين يرون أن الإعلانات الممولة دائما تؤثر على سمعة المؤسسة المنتجة من خلال النسبة المحققة 53.2% للبديل دائما.

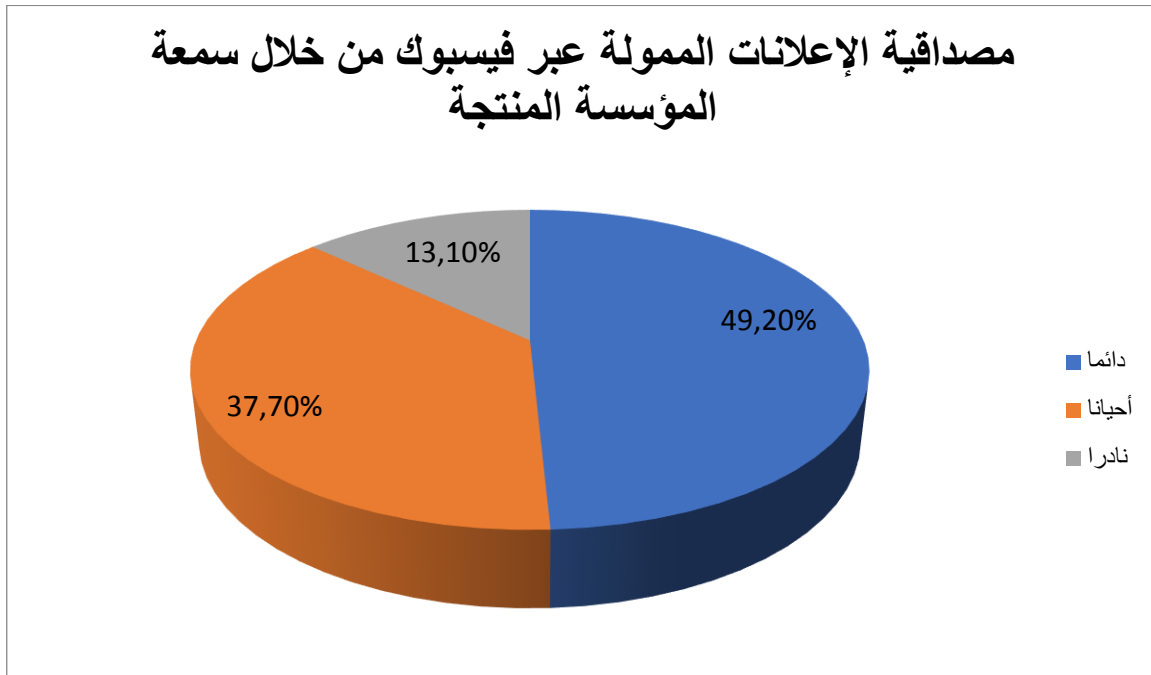
22- تحدد مصداقية الإعلانات الممولة عبر فيسبوك من خلال سمعة المؤسسة المنتجة.

الجدول رقم(32): يوضح تحديد مصداقية الإعلانات الممولة عبر فيسبوك من خلال سمعة المؤسسة المنتجة:

النسبة	التكرار	Q 22
49.2%	30	دائما
37.7%	23	أحيانا
13.1%	7	نادرا
100%	60	Total

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على نتائج

Spss



الشكل رقم(33): يوضح تحديد مصداقية الإعلانات الممولة عبر فيسبوك من خلال سمعة المؤسسة المنتجة.

- من خلال الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن نسبة 49.20% من أفراد العينة يرون أن مصداقية الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تحدد دائما من خلال سمعة المؤسسة المنتجة بينما نسبة 37.7% من أفراد العينة يرون أن مصداقية الإعلانات الممولة عبر فيسبوك تحدد أحيانا من خلال سمعة المؤسسة المنتجة بينما

كانت نسبة 13.1% من أفراد العينة المتبقين يرون أنه نادرا ما تحدد مصداقية الإعلانات الممولة عبر فيسبوك من خلال سمعة المؤسسة المنتجة.

- من خلال الجدول (33) المتعلق بتأثير الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة نستنتج ان اغلب المبحوثين تمحورت إجاباتهم بالبديل دائما كإجابة على السؤال هل تؤثر الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة ونفسر أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن الإعلانات الممولة عبر موقع فيسبوك دائما ما تؤثر على سمعة المؤسسة بالقبول أو الرفض.

المطلب الثاني: النتائج على ضوء الفرضيات:

من خلال النتائج المتحصل عليها في الدراسة التطبيقية يمكن عرض نتائج الفرضيات الرئيسية كل على حدا، قصد معرفة تحقق كل منها، وذلك حسب ما تمليه نتائج المؤشرات المتعلقة بكل فرضية.

الفرضية الأولى: تبين لنا لنا من خلال تفريغ أسئلة المحور الثاني والتعليق على نتائجه وتحليلها وانطلاقا من الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الخاصة ب" توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في نشر الإعلانات الممولة للمؤسسة" قد تحققت وذلك من خلال قياسها بمؤشرات المحور الثاني.

الفرضية الثانية: انطلاقا من تفريغ أسئلة المحور الثالث والتعليق على النتائج مع التحليل، وبناء على استقراء الاستنتاجات الجزئية المتحصل عليها يمكن القول أن الفرضية الثانية الخاصة ب" توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية على أثر المحتوى الإعلاني لإعلانات المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية (فيسبوك) على سمعة المؤسسة" قد تحقق بنسبة عالية وهذا ما أكدته المؤشرات الخاصة بهذه الفرضية.

ومن هنا نستطيع القول أن النسبة المتوسطة لمدى تحقق الفرضيات كانت أكثر من 50%، وهذا يكفي للحكم على أن إشكالية الدراسة الرئيسية محققة .

الاستنتاج العام:

من خلال دراستنا التي تضمنت جانبين الجانب النظري والجانب التطبيقي، حاولنا أن نتعرف إلى أهمية ودور الاعلانات الممولة في تحسين صورة المؤسسة، من خلال التعريف بنفسها ومنتجاتها، وكسب ثقة جمهورها، خاصة ما تعلق منها بتوسيع نشاطات المؤسسة فتيين أن المؤسسة تحاول بقدر الإمكان المحافظة على مكانتها التي تحتلها في السوق ، وكذا تأييد جماهيرها الخارجي، خاصة مع التداعيات الحاصلة في مجال اقتصاد السوق ، وانفتاح السوق على المنتجات الخارجية التي تنافس المنتجات الوطنية.

تبحث لنفسها عن موقع لائق في محيط يتميز بالحركة Enasel فالمؤسسة الوطنية للأملح المستمرة، والمنافسة الشديدة من قبل المؤسسات الخاصة باعتبارها تنتمي إلى القطاع العمومي، لهذا عليها أن تطور إمكاناتها، وتدعم نشاطات وتمويل اعلاناتها المختلفة من معارض ومنتجات وخدمات...الخ، من أجل النهوض بمستواها والمحافظة على مكانتها في السوق، وهذا ما نسعى إليه في بحثنا إذ من نتائج دراستنا أن الاعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، كما تؤكد النتائج أن المؤسسة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جماهيرها من خلال اعلاناتها، إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة، وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين لنا أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة، كما أن أغلب الزبائن يعتقدون أن المؤسسة معروفة جيدا لديهم، كما أدلت النتائج أن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها الخارجي، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى بالمقارنة مع منتجات مؤسسات أخرى، كما أنه ليس هناك أي تراجع في المنتجات، ضف إلى ذلك أن مستوى الخدمات جيد، كما أن الزبون يريد أن يستمر في مع المؤسسة لأنها توفر لهم منتج جيد، كما تصرح النتائج، ومن نتائج الدراسة أيضا أن نشاط الاعلانات تركز على استعمال الوسائل الالكترونية والاعلامية أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة، إذ أن أغلب الزبائن تحصلوا على خدمات ومعرفة المؤسسة بنشاطها من خلال الاعلانات الممولة لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)، وأغلبهم اطلع على محتوى هذه الاعلانات.

وفي الأخير ان هذه الدراسة تفتح آفاق واسعة على مجالات أخرى من البحث والدراسة، تصب في خانة الاهتمام بهذا الميدان الحديث النشأة في الجزائر وهو ميدان تحسين صورة المؤسسة عن طريق الاعلانات الممولة وذلك من أجل تحسين وتطوير البحث العلمي.

خاتمة

خاتمة:

تعتبر الحاجة للإعلان الممول أمراً هاماً وضرورياً في رصد مستقبل المؤسسات والتنبؤ بالتحديات التي تواجهها والتي تنعكس سلباً على الإنتاجية ونوع الخدمة التي تقدمها، بحيث تناولت هذه الدراسة الإعلان الممول وأهم وسائله وأنواعه، وتم التطرق أيضاً إلى الصورة المؤسسة ومفهومها والتعرف على أبعادها ومصادرها وكيفية تحسينها، وكان الغرض من كل هذا هو إدراج الجانب النظري للدراسة من أجل إعطاء خلفية جيدة للدراسة وتوضيح العلاقة بين متغيرات الدراسة.

وقد كان الجانب التطبيقي عبارة عن تطبيق الأمبريقي على مختلف وأهم الصفحات على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، حيث تم التطرق في هذا الجانب إلى استعراض مجموعة من الأدوات والأساليب الإحصائية المناسبة لغرض معالجة وتحليل وتفسير بيانات الاستبيان بالإضافة إلى تحديد اتجاه آراء المبحوثين لمعرفة توجهات المستجوبين، هل هناك أثر للإعلان الممولة على تحسين صورة المؤسسة SPSS من خلال تحليل معطيات محل الدراسة.

النتائج النظرية للدراسة:

- يعتبر الإعلان الممول أهم عنصر من عناصر الترويج.
 - تكمن أهمية الإعلان الممول في توفير المعلومات وتحقيق الإشباع بالإضافة إلى قطاعية السوق، سرعة التأثير، المنافسة من أجل زيادة الحصة السوقية وكذا لاستمرارية.
 - يهدف الإعلان الممول إلى تقديم المنشأة أو منتج المؤسسة وبقائها.
 - تعتبر صورة المؤسسة واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات، وهي صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي.
- من أهم أساليب الإعلانات الممولة والتي تؤثر على سمعة صورة المؤسسة هي: جذب الإعلانات للزبون، وكذا تأثير الوسائل الإعلانية والعوامل الفنية التي تساعد في جعله يتذكر الإعلان وأيضاً مدى إقناع الإعلانات للزبون ودفعه إلى اقتناء سلع وخدمات المؤسسة.

آفاق واقتراحات الدراسة:

ومن أهم المواضيع التي نرى لها أهمية يجب تناولها في الدراسات المستقبلية:

- أهمية الإعلان الممول في كسب رضا وولاء الزبون.
- تأثير عناصر المزيج التسويقي في خلق الصورة الجيدة للمؤسسة.
- دعم النشاط الإعلاني بنشاطات أخرى كالعلاقات العامة والبيع الشخصي.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

أ. المراجع باللغة العربية:

1. عاطف علي عبيد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي القاهرة، دط، 1993.
2. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة وتطبيقاتها، جامعة بيروت، دط، 2000.
3. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999.
4. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، دار الجامعة، الطبعة الأولى، القاهرة، 1993.
5. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية لطبع ونشر وتوزيع مصر، د ط، 2003.
6. الحمصي، رولا، إدمان الإنترنت عند الشباب وعلاقته بمهارات الاتصالات الاجتماعي دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة دمشق، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2009.
7. السيد عليوة، تنمية مهارات العلاقات العامة في ظروف المنافسة، إترك للنشر والتوزيع، القاهرة، دط، 2001.
8. المصري نعيم. استخدامات الطلبة الجامعيين لمواقع التواصل الاجتماعي وأثره على وسائل الإعلام الأخرى: دراسة ميدانية على عينة من طلبة الكليات الفلسطينية، رسالة ماجستير، 2011.
9. جرار ، ليلي أحمد. المشاركة بموقع الفيس بوك وعلاقته باتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو العلاقات الأسرية. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الأعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، 2011.
10. حسن، أشرف جلال. (2009). أثر شبكات العلاقات الاجتماعية والتفاعلية بالإنترنت ورسائل الفضائيات على العلاقات الاجتماعية والاتصالية للأسرة المصرية و القطرية : دراسة تشخيصية مقارنة على الشباب وأولياء الأمور، مذكرة ماجستير، القاهرة، 2009.
11. رأفت إيناس مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2011.

12. سها على البطراوي: إستخدام شبكة المعلومات "الإنترنت" كوسيلة إعلانية، دراسة مقارنة على عينة من الشركات المصرية والدولية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة : كلية الإعلام، 2006/2005.
 13. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، الطبعة الثالثة، 1999.
 14. عبد الفتاح بوخنيخ، تحليل الأداء والمنشأة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، دط، 2000.
 15. عطوان، أسعد حسين؛ مطر، يوسف خليل، مناهج البحث العلمي، دار الكتب العلمية، بيروت، 2018.
 16. علاونة، حاتم سليم، "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين في المشاركة في الحراك الجماهيري". الرياض، 2012.
 17. فضيل دليو، اتصال المؤسسة، إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2003.
 18. هامل مهدية، الاتصال الخارجي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم اجتماع، تخصص تنمية وتسيير الموارد البشرية، قسنطينة، 2000-2001.
- ب. المراجع باللغة الأجنبية:
19. Mangold, W. Glynn and Faulds, David J. (2009), Social Media: The new hybride élément of the promotion mix, Business Horizons.
 20. Martines. A. (2010), Retailers Jump on social media bandwagon with Facebook, Twitter, The Seattle; Times, April 6, 2010 .
 21. Mary Bellis, "The History of Facebook and How It Was Invented", www.thoughtco.com, Retrieved 3-5-2021.
 22. P. Malaval, J , Décaudin, ((Communication théorie et pratique)), paris, 2005 .

23. Serge Moscovici , ((Psychologie sociale)), France , 1 er édition, 2003 .

24. Yves chiroze , ((le marketing le chois des Moyennes de l'action Commercial)), Alger, Tome (01), 2^{eme} édition , 1990.

ج. المواقع الالكترونية:

25. اللدعة بسمة؛ ندى الخزندار، استخدام الشبكات الاجتماعية في الإعلان، 2011/09:00:

. <http://arts.iuga-za.edu.ps/images/PDF/6e1744bf-e1cb-4db3-.9b7f-f0a14f60a9fd.pdf>

الملاحق

استمارة الاستبيان

تحية طيبة، وبعد:

نضع بين يديك الاستبيان لإعداد مذكرة تخرج بعنوان: "أثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة"، نأمل تعاونكم بقراءة متأنية لهذه الاستبانة، ونرجو التكرم بمراعاة الأمور التالية:

- قراءة كل عبارة من العبارات واختيار الإجابة المناسبة برأيك.
- الإجابة عن جميع الفقرات دون ترك أية فقرة من غير إجابة.

ملاحظة: ان جميع المعلومات الواردة سوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

➤المحور الأول: البيانات العامة

1.الجنس:

☐

أنثى

☐

ذكر

2.السن:

☐

26 سنة فما فوق

☐

22- 25

☐

18- 21

3.الحالة الاجتماعية :

☐

مطلق

☐

متزوج

☐

أعزب

4.طبيعة صفحة التواصل الاجتماعي التي تمتلكها:

☐

عامة

☐

تجارية

☐

شخصية

➤ **المحور الثاني:** أثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة.

1. **الفرضية الأول:** توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية على مدى فعالية الشبكات الاجتماعية في نشر الإعلانات الممولة للمؤسسة.

يتضمن هذا المحور (14) عبارة، يرجى قراءة كل عبارة ووضع إشارة في المربع الذي يعبر عن رأيك واجابتك، لمضمون تلك العبارة.

الرقم	العبارة	الاجابة		
		نعم	لا	أحيانا
6	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على تبادل وجهات النظر.			
7	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) عامل مهم في الاطلاع على أهم الاعلانات الممولة لشركة معينة.			
8	استخدام الاعلانات الممولة تعمل على زيادة في جمهور صفحتي الشخصية			
9	مواقع التواصل الاجتماعي تقدم معلومات لإعلانات ممولة مهمة غير متوفرة في وسائل الإعلام التقليدية .			
10	الاعلانات الممولة بواسطة مواقع التواصل الاجتماعي تمكننا من معرفات حيثيات ومستجدات المنتجات.			
11	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي على القيام بمبادرات وأنشطة عبر الاعلانات الممولة من قبل مؤسسة ما.			
12	استخدام الاعلانات الممولة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يمس جل شرائح المجتمع			
13	تؤثر الاعلانات الممولة عبر مواقع الفيسبوك في اتجاهات صناع القرار واختيار المنتج.			

2. الفرضية الثانية: توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية عل أثر المحتوى

الإعلاني لإعلانات المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية (الفيشوك) على سمعة المؤسسة.

الرقم	العبارة	الاجابة		
		نعم	لا	أحيانا
14	تساهم الاعلانات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيشوك) في التعرف على الأوضاع المؤسسة وسمعتها.			
15	الاعلانات الممولة للمؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تساهم في تعزيز المشاركة وابداء رأيك حول ما تقدمه.			
16	الاعلانات الممولة عبر الفيسبوك تساعد في التعرف على الأحداث والتطورات الحاصلة لتلك المؤسسة.			
17	تؤثر الاعلانات الممولة عبر الفيسبوك في اتجاهات صنع قرارك.			
18	تساعد مواقع التواصل الاجتماعي (الفيشوك) على ابراز سمعة الشركة من خلال ما تقدمه من منتجات.			
19	تؤثر الاعلانات الممولة عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة المنتجة.			
20	تحدد مصداقية الاعلانات الممولة عبر الفيسبوك من خلال سمعة المؤسسة المنتجة			

استمارة الاستبيان

تحية طيبة، وبعد:

نضع بين يديك الاستبيان لإعداد مذكرة تخرج بعنوان: "أثر الاعلانات الممولة عبر الشبكات الاجتماعية في تحسين صورة المؤسسة"، نأمل تعاونكم بقراءة متأنية لهذه الاستبانة، ونرجو التكرم بمراعاة الأمور التالية:

- قراءة كل عبارة من العبارات واختيار الإجابة المناسبة برأيك.
- الإجابة عن جميع الفقرات دون ترك أية فقرة من غير إجابة.

ملاحظة: ان جميع المعلومات الواردة سوف تعامل بسرية تامة، ولن تستخدم إلا لغايات البحث العلمي.

مع خالص الشكر والتقدير

ساهمت صفحة فيسبوك مؤسستكم بتعريف بخدمات المؤسسة وعروضها المختلفة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

تؤجل مؤسستكم الرد على كل تعليقات المستخدمين إلى وقت لاحق

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

ساهمت صفحة فيسبوك مؤسستكم على تكوين وصناعة سمعة جيدة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

أبحث عن كل مايتعلق بالشركة في صفحتها الفيسبوكية فقط:

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

أتحرى عن مدى صحة الشائعات التي تتعلق بالشركة من خلال منشوراتها على صفحتها الفيسبوكية فقط: ذتعمل صفحة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

فيسبوك مؤسستكم في تعزيز تعاملاتها مع مستخدميها

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

لما يكون هناك تذبذب أو تراجع في خدمات مؤسستكم أتجه مباشرة لصفحتها لمعرفة المشكلة

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

لما تنشر تعليقات سلبية تتعلق بسمعة الشركة فإنها ترد بشكل فوري عليهم

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

تقوم مؤسستكم على تجديد منشوراتها في صفحتها الفيسبوكية:

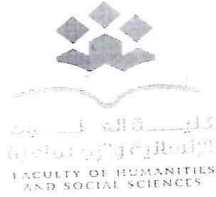
نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
-	ملخص الدراسة
-	شكر وعرافان
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
3	1- أولا: اشكالية الدراسة
3	2- ثانيا: تساؤلات الدراسة
4	3- ثالثا: فروض الدراسة
4	4- رابعا: أهداف الدراسة
5	5- خامسا: أهمية الدراسة
6	6- سادسا: مصطلحات ومفاهيم الدراسة
8	7- سابعا: الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الاعلانات الممولة	
13	تمهيد:
14	أولا: مفهوم الاعلان الممول
14	ثانيا: استخدامات الاعلانات المدفوعة
14	رابعا: شبكات التواصل الاجتماعي
16	خامسا: أهمية الإعلان الممول على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)
17	سادسا: متطلبات وشروط انشاء إعلان ممول على موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)
20	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: صورة المؤسسة	
21	تمهيد:
23	أولا: ماهية صورة المؤسسة
24	ثانيا: أنواع صورة المؤسسة

26	ثالثا: مكونات صورة المؤسسة
27	رابعا: برامج تكوين الصورة الذهنية:
29	خلاصة الفصل:
الفصل الرابع: الاجراءات الميدانية للدراسة	
35	بطاقة التعريف بميدان الدراسة
37	اجراءات حساب البيانات
38	عرض النتائج التفصيلية للدراسة التي توصلنا إليها وتنقسم إلى مطلبين
50	عرض نتائج الدراسة
50	النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة
54	النتائج على ضوء الفرضيات
79	الاستنتاج العام:
80	خاتمة
85	قائمة المراجع
89	الملاحق
94	فهرس المحتويات



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
تأية العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: **أشرايات الخدمات الممولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل أزمة كورونا**

إعداد الطلبة:
1- **صوب عيسى**
2- **مؤنس عبد الحق**
القسم: **الشعبة**
إشراف: **عبد الرزاق غزال**
رقم التسجيل: **171735087494**
رقم التسجيل: **171733064054**
التخصص: **لخطل وعلاجات عامة**
الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2021-2022 وأسمح بإيداعه على مستوى إدارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): **رئيس فريق الاختصاص**

رئيس القسم

لتحميل الوثيقة يرجى نسخ الرمز



غزال عبد الرزاق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بoudiaf of M'sila
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

مكتبة العلوم الانسانية والاجتماعية
نوابغ العمادة للدراسات والمسابقات المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2022

تصريح شرقي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه :

السيد (ة) : معوض عبد الحق

الصفة (طائفة) : استاذ باحث ، باحث دائم ،

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم : 0590025

المصدر بتاريخ : 17 / 05 / 2022 عن دائرة : المنصورة - ب - ب - ع
المسجل بمكتبة : العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم : الاعلام والاتصال
تخصص : اتمال وعلامات عامة تحت رقم التسجيل : 1733064057

والمختلف بإنجاز أعمال بحثية منسوبة الخرج : منسوبة ماستر ، منسوبة ماجستير ، منسوبة دكتوراه

عنوانها : أتمال وعلامات المصورة عبر الشبكات
الاجتماعية في سياق نمطية المؤثر

اصرح بشرقي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة

الاعتماد بصفة الممثل بحدوثي انجاز البحث المذكور اعلاه

المسجل في : 6 - 6 - 2022

امضاء المعنى (ة) :

المراجع : القرار الوزاري رقم : 2016 المحدد للتواعد المتعلقة بالوقاية من السرقة العلمية ومصادقتها



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بن مسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Affairs

مكتبة العلوم الإنسانية والاجتماعية
تدريس العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلاب
الرقم: 2022

تصريح شرعي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

أنا الممضى أدناه:

السيد / **طوبى عيسى**

المسمى: طالب، استاذ باحث، باحث دائم،

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: **1700000411750999099508**

المصادر تاريخ: **2022/02/20** عن دائرة: **حمام الضبعة**

المسجل بكلية: **العلوم الإنسانية** قسم: **الإعلام والاتصال**

تخصص: **الاتصال وعلاقات عامة** تحت رقم التسجيل: **171735087497**

والمختلف بالإنجاز أعمال بحثية من طلبة التخرج، من طلبة ماستر، من طلبة ماجستير أطروحة، دكتوراه

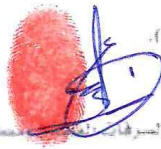
عنوانها: **أثر الإعلان في المحوالة عبر الشبكات الاجتماعية**
في تحسين صورة المؤسسة

أصرح بشرفي بأنني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الأخلاقيات المهنية والنزاهة

الأكاديمية في إنجاز البحث المذكور أعلاه

المسجلة في: **2022/06/06**

أعضاء المهني (ة):



لجميع: القرار الوزاري رقم 115/2015 المؤرخ 2015، للمصادقة بالقرارات من السجلات الخاصة بالبحوث.