

الواجهة-1

شُكر+إهداء

الفهرس العام

الجداول

الاشكال

مقدمة

الفصل الأول

الفصل الثاني

الفصل الثالث

الخاتمة

المراجع

الملاحق

الملخص

الرقم التسلسلي:

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم التسيير

تخصص: استراتيجيات وتسويق

العنوان:

فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
في تحسين صورة العلامة التجارية

دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة أوريدو Ooredoo

إعداد الطالب:

حساني حمزة

تاريخ المناقشة: 2016/05/30

أمام لجنة المناقشة المكونة من:

رئيسا
مشرفا ومقررا
مناقشا

أستاذ مساعد - أ
أستاذ مساعد - أ
أستاذ مساعد - أ

د. ابراهيمي عبدالرزاق
د. مير أحمد
أ. سليمان محمد

السنة الجامعية: 2016/2015

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

إهداء

إلى الوالد الكريم الذي بذل الغالي والنفيس لأجل أن أتم مشواري التعليمي

وانتظر بشوق ولهفة كبيرين حتى يرى هذا العمل

إلى الوالدة الكريمة التي عبّدت دعواتها لي طريق الخير والتوفيق

أسأل الله أن يلهمني القدرة والعون على برّهما.

إلى أخواتي وإخوتي كل واحد باسمه، والأهل والأقارب والأصدقاء

إلى كل من علّموني من الأساتذة الكرام الذين رافقوني طوال مسيرة دربي

الدراسي

أهدي هذا العمل المتواضع

حمزة

شكر وعرfan

اللهم لك الحمد و الشكر على فضلك ونعمك بأن بصّرتنا بمعرفة العلم و نور الفهم، ولك الحمد ربي

على توفيقك لنا ومنحنا قوة الإرادة والصبر من أجل انجاز هذا العمل

وعملاً بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم: من لم يشكر الناس لم يشكر الله

فإننا نتقدم بالشكر الجزيل للدكتور مير أحمد الذي تكرم بالإشراف على هذه المذكرة والذي لم

يبخل علينا بتوجيهاته ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

كما نوجه خالص الشكر لجميع الأساتذة الكرام الذين ساهموا في إرشادنا لإتمام هذا البحث

وإلى جميع أفراد أسرة كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير

ولا تبراؤ ذمتنا حتى ننحني تواضعاً بالتقدير و العرفان لمن ساقهم الله لنا لإتمام هذا العمل

ونخص بالذكر الأخ صهيب والأخت هاجر



حمزة

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

رقم
الصفحة

الموضوع

إهداء

شكر وعرهان

أ- و مقدمة

الفصل الأول: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

| | |
|----|---|
| 08 | تمهيد..... |
| 09 | المبحث الأول: الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 09 | المطلب الأول: من الويب 1.0 الى الويب 2.0..... |
| 12 | المطلب الثاني : أهم خصائص الويب 2.0..... |
| 15 | المطلب الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 20 | المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 20 | المطلب الاول : مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 21 | المطلب الثاني : أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 30 | المطلب الثالث : استراتيجيات وتكتيكات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 32 | المبحث الثالث: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 32 | المطلب الأول: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 33 | المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SCRM)..... |
| 34 | المطلب الثالث: سلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي..... |
| 37 | خلاصة الفصل..... |

الفصل الثاني: تحليل صورة العلامة

| | |
|----|--|
| 39 | تمهيد..... |
| 40 | المبحث الأول: ماهية العلامة..... |
| 40 | المطلب الأول: مفهوم العلامة وأهميتها..... |
| 44 | المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية..... |
| 48 | المطلب الثالث : أنواع العلامة التجارية..... |
| 50 | المبحث الثاني: بناء وتطوير العلامة التجارية..... |

| | |
|----|--|
| 50 | المطلب الأول : دورة حياة العلامة التجارية..... |
| 52 | المطلب الثاني : استراتيجيات بناء العلامة التجارية..... |
| 54 | المبحث الثالث: ماهية صورة العلامة التجارية..... |
| 54 | المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة..... |
| 56 | المطلب الثاني : خصائص وأنواع صورة العلامة..... |
| 58 | المطلب الثالث: وظائف صورة العلامة والعناصر المشكلة لها |
| 61 | المبحث الرابع: المفاهيم القريبة والحاملة لصورة العلامة..... |
| 61 | المطلب الأول: شهرة العلامة..... |
| 62 | المطلب الثاني: هوية العلامة..... |
| 67 | المطلب الثالث: قيمة العلامة..... |
| 70 | المطلب الرابع : التوقع..... |
| 72 | خلاصة الفصل..... |

الفصل الثالث : الاطار التطبيقي للدراسة

| | |
|-----|--|
| 74 | تمهيد..... |
| 75 | المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة..... |
| 75 | المطلب الأول: التعريف بشركة أوريدو Ooredoo..... |
| 76 | المطلب الثاني: أهداف مؤسسة Ooredoo للاتصالات..... |
| 76 | المبحث الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة..... |
| 76 | المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة..... |
| 81 | المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة..... |
| 82 | المطلب الثالث: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة..... |
| 91 | المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات..... |
| 91 | المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الاحصائية المتحصل عليها..... |
| 98 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة..... |
| 103 | المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة..... |
| 107 | خلاصة الفصل..... |
| 109 | الخاتمة..... |

المراجع

الملاحق

ملخص الدراسة

فهرس الجداول

| رقم الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|---------------|---|---------------|
| 14 | الفروق بين الويب 1.0 والويب 2.0 | (1-1) |
| 34 | الفرق بين CRM التقليدية و SCRM | (2-1) |
| 52 | دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي | (1-2) |
| 55 | المنظورات التي تناولت مفهوم صورة العلامة في أدبيات العلامة التجارية | (2-2) |
| 70 | العلامات التجارية المصنفة أعلى قيمة عالميا | (3-2) |
| 79 | قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور | (1-3) |
| 80 | صدق الإتساق البنائي لفقرات الإختبار | (2-3) |
| 81 | مستويات الأهمية النسبية | (3-3) |
| 82 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | (4-3) |
| 83 | توزيع أفراد العينة حسب السن | (5-3) |
| 84 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | (6-3) |
| 85 | توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية | (7-3) |
| 86 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل | (8-3) |
| 87 | توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة | (9-3) |
| 88 | توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة | (10-3) |
| 89 | توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح | (11-3) |
| 90 | توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ | (12-3) |
| 92 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو حول الاعلان على ش ت إ | (13-3) |
| 93 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو حول إدارة علاقات الزبون على شبكات التواصل الإجتماعي | (14-3) |

| | | |
|-----|---|--------|
| 95 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو حول السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ | (15-3) |
| 96 | المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو حول صورتها | (16-3) |
| 98 | يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع | (17-3) |
| 99 | يوضح ملخص نموذج الإنحدار المتعدد | (18-3) |
| 100 | يوضح ملخص نموذج الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى | (19-3) |
| 101 | يوضح ملخص نموذج الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية | (20-3) |
| 102 | يوضح ملخص نموذج الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة | (21-3) |

فهرس الأشكال

| رقم الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|------------|--|-----------|
| 35 | مراحل عملية الشراء التقليدية | (1-1) |
| 37 | دورة التغذية العكسية لشبكات التواصل الاجتماعي (The Social Feedback Cycle) | (1-2) |
| 52 | دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية | (1-2) |
| 60 | العناصر المشكلة لصورة العلامة | (2-2) |
| 64 | موشور هوية العلامة لكافيرر | (3-2) |
| 66 | نموذج آكر Aaker لهوية العلامة التجارية | (4-2) |
| 66 | هوية وصورة العلامة | (5-2) |
| 68 | منظورات قيمة العلامة التجارية | (6-2) |
| 78 | نموذج الدراسة | (1-3) |
| 82 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس | (2-3) |
| 83 | توزيع أفراد العينة حسب متغير السن | (3-3) |
| 84 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | (4-3) |
| 85 | توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية | (5-3) |
| 86 | توزيع أفراد العينة حسب الدخل | (6-3) |
| 87 | توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة | (7-3) |
| 88 | توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة | (8-3) |
| 89 | توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح | (9-3) |
| 91 | توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ | (10-3) |

مقدمة



تعد الثورة الإلكترونية سمة مميزة للقرن الحادي، وقد لامست تلك الثورة أبعاد المنظومة الحياتية كافة، حيث ساهمت في حالة من التقارب والتواصل وإزالة الفواصل ومتابعة الأحداث بما تملكه من قدرات ووسائل تقنية عديدة يضاف لها كل يوم تقنيات جديدة، لجعل العالم قرية كونية صغيرة مترابطة بشكل مذهل وسريع. وتعد شبكات التواصل الاجتماعي **social networks** من أحدث مفرزات الثورة المعلوماتية وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشئت للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن استخدامها امتد ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية .

ومع ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يسمى بـ "الويب 2.0" والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات من أجل ربط نشاطها بهذه الأخيرة بشكل صحيح واجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف لغرض عرض الخدمات والمنتجات وكسب الكثير من التواجد وابداء الآراء لإشهار سلعة أو علامة تجارية.

ومع تسارع ونمو العلامات التجارية وزيادة المنافسة فقد أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة القيمة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك وتطلعه لاقتناء أفضل المنتجات، فالمستهلك قد لا يقوم بشراء المنتجات وفقا لخصائصها الملموسة فقط بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات متأثرا بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية للمنتج.

أولاً: طرح الإشكالية

استنادا على ما سبق يتبادر إلى أذهاننا طرح الإشكالية العامة التالية:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة

علامة أوريدو Ooredoo ؟

ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو

؟ Ooredoo

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة

العلامة أوريدو Ooredoo ؟

✓ هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة

العلامة أوريدو Ooredoo ؟

ثانيا: فرضيات البحث

وكمحاولة مبدئية للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية التي سيتم اختبارها من خلال دراسة الموضوع.

1- الفرضية الرئيسية

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة

أوريدو Ooredoo

2- الفرضيات الفرعية

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو

Ooredoo

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة

أوريدو Ooredoo

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة

العلامة أوريدو Ooredoo

ثالثا: أهمية الدراسة

إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف المجالات، والذي انتقل إلى مجال التسويق لتستغله مختلف الشركات العالمية الكبرى، والشركات الجزائرية على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد يمكن أن يخدم أهدافها، لذلك فإن تطبيق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد من الأنشطة التسويقية الحديثة على الشركات الجزائرية، والتي يجب عليها أن تتبناها للوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

رابعا: أهداف الدراسة

✓ التعرف على مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من التسويق.

✓ تسليط الضوء على مفهوم صورة العلامة التجارية وضرورة استخدامها كمدخل استراتيجي لتطوير تنافسية المؤسسة.

✓ تبيان فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية للشركات.

✓ محاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.

خامسا: أسباب إختيار الموضوع

✓ الميولات الشخصية التي تغطي موضوعات العلامة التجارية.

✓ طبيعة التخصص الدراسي.

✓ الرغبة في البحث عن الآثار الإيجابية التي يمكن أن تعود على الشركات الجزائرية عن طريق تطبيق مفهوم

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

✓ محاولة إثراء المحتوى العربي بهذا الموضوع نظرا للنقص الحاصل فيه وخاصة في الجزائر.

سادسا: الحدود المكانية والزمانية للدراسة

دراستنا كانت حول مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة أما العينة فكانت من متتبعي صفحات شركة

أوريدو Ooredoo. ولقد تمت الدراسة بين شهري فيفري وماي لسنة 2016.

سابعا: منهج البحث و الأدوات المستخدمة

تعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة، والمنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي، حيث تندرج

دراستنا في إطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي منا جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، وصفها وتحليلها من أجل

استخلاص النتائج والتحكم فيها.

ثامنا: صعوبات الدراسة

✓ ضيق الوقت.

✓ قلة المراجع العربية التي تطرقت إلى موضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والعلامة التجارية.

✓ حداثة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف الشركات الجزائرية.

ثامنا: تقسيمات البحث

بغرض دراسة الإشكالية ومعالجة الموضوع تم الإعتماد على خطة تنقسم إلى مقدمة عامة وثلاث فصول،

الفصل الأول نظري وتناولنا فيه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال ثلاث مباحث، المبحث

الأول تناولنا فيه مفهوم الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي، أما المبحث الثاني فتطرقتنا إلى التسويق عبر

شبكات التواصل الاجتماعي من خلال المفاهيم، والمبحث الثالث تناولنا أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل

الاجتماعي.

أما الفصل الثاني فقد خصص للفصل النظري المتعلق بتحليل صورة العلامة التجارية، حيث تناولنا من خلاله في المبحث الأول ماهية العلامة، والمبحث الثاني تطرقنا فيه إلى بناء وتطوير العلامة في حين خصص المبحث الثالث إلى ماهية صورة العلامة التجارية والمفاهيم القريبة والحاملة لها. والفصل الثالث تناولنا فيه الدراسة الميدانية والذي تناولنا فيه ثلاث مباحث، في المبحث الأول تناولنا التعريف بميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فتطرقنا إلى منهجية البحث ووصف خصائص العينة، في حين خصص المبحث الثالث إلى تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات.

تاسعا: الدراسات السابقة

تم معاينة ومراجعة بعض الدراسات التي تناولت الموضوع ضمن احد شقيه سواء التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أو صورة العلامة التجارية والتي منها نذكر ما يلي:

✓ دراسة "مشاركة نور الدين"، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، سنة 2014.

والموسومة بـ: "دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون" حيث حاول الباحث من خلال دراسته إلى معرفة الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وتوصل الباحث إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تساهم في ترسيخ إدارة العلامة مع الزبون وتوثيقها، ومن خلال دراسته التطبيقية لعينة من زبائن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر توصل الباحث إلى أن استخدام هذه الشركات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أثر إيجابا على ولاء الزبائن لهذه الشركات.

✓ دراسة "خري عبد الناصر"، المدرسة العليا للتجارة، سنة 2013.

والتي كانت حول "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر"، قام خري عبد الناصر أستاذ مساعد بمدرسة الدراسات العليا التجارية، بدراسة ألقاها في محاضرة منشورة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، حيث قام بدراسة وصفية لعينة من المؤسسات واختار شركات جازي، موبيليس وشركة أوريدو المختصين في الإتصالات، توصل أخيرا إلى أن شركة أوريدو تعد المتفوقة من حيث استخدامها للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السوق الجزائرية تليها شركة جازي وأخيرا موبيليس، سواء على شبكة الفيسبوك أو اليوتيوب، وأخيرا أشار الباحث إلى ضرورة توسيع استغلال هذا الأسلوب الجديد من طرف المؤسسات الجزائرية والإستفادة منه من خلال إجراء بحوث تسويقية مجانية، كذا إدارة علاقة جيدة مع الزبائن و تحسين موضعها التنافسي.

✓ دراسة "محمد فراح عبد الوهاب"، جامعة الفيوم بمصر، سنة 2012.

دراسة بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي"، وللإجابة عن الإشكالية المطروحة ما هو دور مواقع التواصل في تسويق مصر كمقصد سياحي، سطر الباحث عدة تساؤلات فرعية، عن مزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق، و ما هي المعوقات التي تحد من النجاح في ذلك، ولقد خلصت النتائج في الأخير إلى أن المبحوثين اتفقوا على تقبلهم لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق مصر كمقصد سياحي، وأن الغالبية العظمى لإجابات المبحوثين أبدت قبولاً على وجود مزايا لتسويق مصر كمقصد سياحي، وإضافة إلى الدور الذي تلعبه الصور والفيديوهات، الخرائط الجغرافية و المسابقات، في زيادة التفاعل والمشاركة في صفحات التواصل الاجتماعي.

✓ دراسة "Svetoslava Nikolova Nikolova"، جامعة أمستردام، سنة 2012.

(The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users)

"فعالية شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل موقف إيجابي نحو العلامة لمختلف المستخدمين"، استعرض هذا البحث الدراسات الأدبية حول مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الموقف الإيجابي للزبون نحو العلامة التجارية، حيث تطرقت الدراسة إلى أساليب تشكيل الموقف الإيجابي للزبون من خلال جوانب العلامة، وهم الولاء للعلامة، معرفة العلامة وإدراك العلامة. ولقد أثبتت نتائج الدراسة نجاعة شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على موقف الزبون نحو العلامة التجارية.

✓ دراسة "عبادة محمد"، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، سنة 2010.

والموسومة ب: تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، يتمحور هذا البحث حول أهم المسائل المتعلقة بالعلامة التجارية وصورتها، من خلال استعراض تطور دور العلامة التجارية عبر الزمن وصولاً إلى مختلف المداخل التي حددت ماهية العلامة التجارية، كما قدمت الدراسة نموذجاً مفصلاً يسمح للمؤسسة بتحليل وضعيتها التنافسية اعتماداً على صورة علامتها التجارية.

الفصل الأول:

التسويق عبر شبكات التواصل
الاجتماعي



تمهيد:

تعد ظاهرة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة حديثة العهد، وهذا امتدادا للتطور الحالي الذي شهده ولايزال الويب منذ ان كان وسيلة لنشر المعلومة فقط، لكن مع قدوم الويب 2.0 تغير مفهوم الويب ليصبح منصة تشاركية تستخدم في العديد من المجالات ولعل أهمها في الوقت الراهن ميدان التسويق، حيث نظرا للرواج الكبير الذي عرفته وسائل التواصل الاجتماعي و التي بدورها اصبحت منصة لعالم الاعمال بعدما كانت في بداياتها وسيلة للتواصل والتقارب الاجتماعي فقط، لهذا أدركت الشركات اليوم مدى أهمية هذه الوسائل و ضرورة اعتبارها كفرصة تسويقية متاحة لتحقيق الأهداف والغايات.

ولالإلمام بموضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتم تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: الويب 2.0 وشبكات التواصل الاجتماعي

شبكة الويب the world wide web التي وصفها مخترعها السير تيم بيرنرز لي على أنها بحر تفاعلي للمعرفة المشاركة، ساهمت بشكل كبير في تسريع التحول إلى الأسواق التي يقودها المستهلك consumer-driven markets، حيث ولآلاف السنين كانت القوة والهيمنة تكمن في توفر الموارد التالية: أولاً مع الأرض، ثم رأس المال، وفي الآونة الأخيرة المعلومة في سوق متصل إجتماعياً، حيث أن المعلومة في الوقت الراهن برزت كمورد أساسي، المعلومة أصبحت حرة، وفي الأسواق الجديدة اليوم أصبحت متحررة من القيود، وبدون رقابة على الاستهلاك¹.

المطلب الأول: من الويب 1.0 الى الويب 2.0

أولاً: الويب 1.0

في العصر الحالي أصبح من السهل علينا اعطاء تعاريف لتكنولوجيا الويب بسهولة و بطرق وصفية مختلفة. ولكن في واقع الأمر يوجد الكثير من المستخدمين من لا يدري كيف تمت صياغة مفهوم الـ WWW أو شبكة الويب، لهذا سنحاول أن نستعرض كيف بدأت قصة الويب وإلى اين وصلت اليوم.

الويب أو الشبكة العنكبوتية العالمية (بالإنجليزية: World Wide Web) أو اختصاراً وب وهي نظام من مستندات النص الفائقة المرتبطة ببعضها تعمل فوق الإنترنت، ويستطيع المستخدم تصفح هذه المستندات باستخدام متصفح ويب، كما يستطيع التنقل بين هذه الصفحات عبر وصلات النص الفائقة. وتحتوي هذه المستندات على نص صرّف، صور ووسائط متعددة.

تم إنشاؤها سنة 1989م من قبل البريطاني تيم بيرنرز لي، وكان الغرض منها تيسير الاتصال بين المنظمات الأوروبية المجتمعة في سويسرا، والويب نظام للترابط بين النصوص في الشبكة (الانترنت). هذا الترابط المتداخل (Hyperlinking) بين النصوص في الشبكة (الإنترنت) يسمح بالانتقال فيما بين الصفحات باستعمال متصفح إنترنت. وصفحات الويب من الممكن أن تحتوي على نصوص، وصور، وأصوات، ومرئيات (فيديو)، وصور متحركة، وبرامج تفاعلية، وغير ذلك.²

¹ Dave Evans with Jake McKee, social media marketing (the next generation of business engagement), 1st ed, Wiley publishing Inc, Indiana, USA, 2010, P01.

² ويكيبيديا (Wikipedia)، شبكة عنكبوتية عالمية، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2016/03/03 على

كما يستند Christian Fuchs في مفهومه للويب على أنه نظام تقني اجتماعي يعزز المعرفة البشرية، التواصل، والتعاون، حيث أن المعرفة شرط ضروري للاتصال والشرط المسبق لظهور التعاون. وبعبارة أخرى: من أجل التعاون تحتاج إلى التواصل ومن أجل التواصل تحتاج إلى المعرفة.¹

ومع ظهور الويب لأول مرة تلتها مجموعة من الابداعات و المراحل او كما تسمى بالأجيال ولا تزال الى حد هاته الساعة في تطور مستمر، حيث صاحب هذه المراحل صعوبة في تحديد المفاهيم المرتبطة بها، ولا يوجد لحد الآن تعريف نهائي لها، وسنحاول التطرق الى آخر المراحل والمفاهيم التي تم التوصل إليها.

1- الويب 1.0

هو بداية الويب وبعد الجيل الأول للويب وتم تعريفه على أنه شبكة اتصالات المعلومات ويسمي مخترع الويب تيم بيرنرز لي الويب 1.0 Web "read-only" أي ويب "للقراءة فقط" ، حيث لا يمكن للمستخدم التفاعل مع الموقع.²

ثانيا: الويب 2.0

في نهاية عام 2006 اختارت مجلة التايم الأمريكية الشهيرة أن يكون شخصية العام الأكثر تأثيرا في العالم هو "أنت"، نعم أنت، حيث قامت بوضع صورة لشاشة حاسوب في شكل مرآة، وهذا لا يعكس فقط وجه القارئ، بل يوحي أيضا بأن عام 2006 هو عام الويب، وظهر جيل جديد من الويب ، الويب الذي ينتج محتواه المستخدم بنفسه "user generated web" ، هذه النقلة في الويب التي احدثت ثورة في النشر، وثورة اجتماعية، بل ثورة في كل شيء.

1- تعريف الويب 2.0

مصطلح web2.0 كما ورد في موسوعة ويكيبيديا: هو مصطلح يشير إلى مجموعة من التقنيات الجديدة والتطبيقات الشبكية التي أدت إلى تغيير سلوك الشبكة العالمية "إنترنت". كلمة "ويب 2.0" سُمعت لأول مره في دورة نقاش بين شركة أوريلي ميديا الإعلامية المعروفة، ومجموعة ميديا لايف (MediaLive) الدولية لتكنولوجيا المعلومات في مؤتمر تطوير ويب الذي عُقد في سان فرانسيسكو في 2003، الكلمة ذكرها نائب رئيس شركة أورلي، دايل دويرتي (Dale Dougherty) في محاضرة الدورة للتعبير عن مفهوم جيل جديد للشبكة العالمية. منذ

¹ Christian, Fuchs & Wolfgang, Hofkirchner & Matthias, Schafranek & Celina, Raffl & Marisol, Sandoval & Robert, Bichler , "Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co- Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0", Journal: Future Internets, University of Salzburg, Austria, 2010, p42.

² Pranay Kujur, Bijoy Chhetr, Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0, Dept. of Computer Science and Engg, Sikkim Manipal Institute of Technology, India,2015,p134.

ذلك الحين، أُعتبر كل ما هو جديد وشعبي على الشبكة العالمية جزءًا من "ويب 2.0". ولهذا السبب، فإنه، حتى الآن، لا يوجد تعريف دقيق لـ "ويب 2.0".¹

وقد أوضح أورلي الذي يعتبر أول من تحدث عن هذا المفهوم ماهية هذه التقنية من وجهة نظره فقال: "إن web 2.0 هي ثورة في مجال صناعة الحاسب الآلي ونشأت بسبب الاعتماد على الإنترنت كبيئة عمل".² وبالإمكان ملاحظة التغيير الهائل الذي أحدثه هذا المفهوم فيما بعد، من خلال عشرات المجالات الجديدة التي نمت وترعرعت بتبنيها الإنترنت بالمفهوم الجديد web 2.0 والمبني على تفاعل المشاركين ومشاركتهم للمحتوى، بل اتجاه صناعة المحتوى الذي أصبح سائداً لدى الكثير من الشركات والمؤسسات، كمجالات التعليم والإعلام والصحافة وعالم التكنولوجيا.²

- وتعرفه موسوعة ويويديا (webopedia) على أنه: ويب 2.0 هو مصطلح يطلق لوصف الجيل الثاني من الشبكة العالمية و التي تركز على قدرة الناس على التعاون وتبادل المعلومات على الإنترنت، والويب 2.0 يشير أساسا إلى الانتقال من صفحات الويب HTML الثابتة لشبكة الإنترنت الى ويب أكثر ديناميكية وأكثر تنظيماً والذي يقدم تطبيقات الويب للمستخدمين.³

- أما تعريف deshband: الويب 2.0 هو مصطلح يعبر عن الموجة الثانية من الويب وبمقتضى تلك التكنولوجيا الجديدة يتمكن الأفراد من النشر ومشاركة وتبادل الخبرات والمعلومات مع المجموعات والأفراد.

- أما الباحث محمود خليفة فله تعريف شامل للويب 2.0 حيث يقول: الويب 2.0 هو فلسفة أو أسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الإنترنت، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب 2.0 أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، وصف المحتوى Content Tagging، الشبكات الاجتماعية Online Social Networks، الملخص الوافي للموقع RSS.⁴

¹ ويكيبيديا (Wikipedia)، الويب 2.0، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2016/03/03 على الساعة 00:25.

² خليفة محمود عبد الستار، "الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل الى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0"، المجلة الدورية الإلكترونية cybrarians journal العدد 18 مارس 2009 نسخة الكترونية، اطلع عليه في 08/03/2016 على الساعة 17:55.

³ http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html site consulté le (09/03/2016 à 22:54).

⁴ خليفة محمود عبد الستار، المرجع سابق.

المطلب الثاني : أهم خصائص الويب 2.0

صاحب ظهور الويب 2.0 العديد من الخصائص و التي ميزته عن الجيل الأول من الويب والتي نذكر أهمها في ما يلي:¹

- منصة تطوير متكاملة: جيل ويب 2.0 يتعامل مع الويب كمنصة تطوير بمعزل عن أي عوامل تقنية أخرى، ويستفيد الموقع من موارد وخصائص الشبكة تماما كما يستفيد مطور التطبيقات من أوامر النظام الذي يرمج برناجه عليه

- الذكاء والحس الإبداعي: تكاد بعض الخدمات أن تكون متطابقة، ولكن ما يجعل تصنيف أحدها من ويب 2.0 والأخرى من ويب 1.0 هو ذلك الحس الإبداعي وحزمة الخصائص الذكية في نفس الفكرة. على سبيل المثال، جوجل كمحرك بحث يعتبر من ويب 2.0 في الحقيقة جوجل محرك بحث ذكي جدا، وهذا فقط ما يميزه عن بقية المحركات، ذكاء المحرك والحس الإبداعي الواضح في منتجات موقع جوجل جعلته يصنف هذا التصنيف؛

- البيانات هي الأهم: العصب الرئيسي لمواقع ويب 2.0 هو التركيز على المحتوى والبيانات، وطريقة عرض المحتوى، ونوعية المحتوى، وتوفر المحتوى للجميع، والخدمات الخاصة للاستفادة التامة من هذه البيانات. بشكل أكثر بساطة يمكن أن نقول إن نوعية البيانات المعروضة وطرق الاستفادة من هذه البيانات هي التي تجعلنا نطلق على بعض المواقع بمواقع ويب 2.0.

- المشاركة: المستخدمون الذين يبنون خدمات ويب 2.0 وليس صاحب الموقع، صاحب الموقع يقدم النظام كخدمة أو كفكرة قائمة أساساً على تفاعل المستخدمين بالمشاركة في هذه الخدمة، موقع فليكر مبني على الصور الشخصية للمستخدمين، موسوعة ويكيبيديا مبنية على جهود مئات الآلاف، إن لم نقل ملايين البشر، الذين يكتبون يوميا معلومة جديدة تفيد البشرية.

- نهاية دورة إنتاج البرمجيات: الفكرة في ويب 2.0 هو أن يقدم تطبيق الموقع كخدمة متاحة للجميع تستخدم بشكل يومي، مما يجعل من الضروري صيانة ومتابعة التطبيق بشكل يومي أيضا، فعمليات التطوير والتحديث والمتابعة الفنية والإدارية يجب أن تتم بشكل يومي، لذا فإن التطبيقات التي تعمل عليها مواقع ويب 2.0 هي تطبيقات لا تخضع لدورة حياة البرمجيات، بمعنى أن عملية التطوير مستمرة، وعملية الصيانة مستمرة، وعملية التحليل والتصميم مستمرة دائما طالما أن هذا الموقع يقدم خدماته. هذا الأمر يتأتى يجعل المستخدم للموقع مطورا

¹ المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار 39، ص، 19-20-21.

مساعدًا لفريق التطوير في هذا الموقع، عن طريق معرفة آرائه، وتصرفاته مع النظام، وطريقة تعاظمي المستخدم مع الخصائص التي يقدمها النظام، لهذا السبب نرى خدمات مثل فليكر وبريد جوجل وخدمة ديليشس الذي يستخدم كمرجعية اجتماعية وتساعد على تطور الخدمة.

- **الثقة بالزوار:** فالمحتوى في مواقع ويب 2.0 يبنيه المستخدم أو يشارك مشاركة فعالة في بنائه، لذا فإن أحد أهم المبادئ هنا هو إعطاء الثقة الكاملة للمستخدم للمساهمة في بناء هذه الخدمة. خدمات مثل فليكر وديليشوس وويكيبيديا تمنح المستخدم الثقة الكاملة في استخدام النظام وإدراج أي محتوى يرغب في إدراجه، ومن بعد ذلك يأتي دور مراقبي الموقع أو المحررين لتصنيفية المحتويات التي تخالف قوانين الموقع

- **الخدمات وليس حزم البرمجيات:** من أهم مفاهيم ويب 2.0 أنها مجموعة من الخدمات متوفرة في المواقع أو في التطبيقات وليست في حد ذاتها حزمة برمجيات تقدم للاستفادة منها. على سبيل المثال، برنامج آي تيونز (iTunes) يعتبر من ويب 2.0 (على الرغم من أنه ليس تطبيق ويب) ولكنه يقدم بحد ذاته خدمة مرتبطة بشبكة ويب ارتباطاً وثيقاً، لذا فالفكرة في هذا البرنامج هي تنظيم الملفات الصوتية ومشاركتها أو نشرها على شبكة ويب، لذا فبرنامج آي تيونز هو خدمة وليس حزمة برمجيات.

- **أنظمة تتطور إذاً أكثر استخدامها:** تلك هي أنظمة ويب 2.0 استخدامك لموقع فليكر بكثافة على سبيل المثال، يعني أنك تطور خدمة فليكر للأفضل، مشاركاتك في خدمة ويكيبيديا يعني أنك تجعل موسوعة ويكيبيديا مصدراً مهماً للمعلومات، نشرك للروابط المفضلة لديك في موقع ديليشس يعني أنك تطور هذا الموقع ليكون مرجعاً مهماً للروابط.

- **الخدمة الذاتية للوصول إلى كل مكان:** أحد خصائص مواقع ويب 2.0 هو إمكانية نشر الخدمة خارج نطاق الموقع، تقنيات مثل أتوم (ATOM) وآراس إس (RSS) وغيرها من التقنيات يمكن من خلالها إيصال محتوى الخدمة خارج نطاق الموقع، قابلية توصيل الخدمة (Service Hackability) هو مصطلح يطلق على هذه الفكرة، على سبيل المثال خدمة جوجل أدسنس (Google AdSense) التي تتيح لإعلانك الوصول إلى أي مكان، خارج نطاق موقع جوجل، وفي أماكن لا تعلم أن إعلانك يظهر فيها، وتعتبر قابلية وصول إلى الخدمة إلى أي مكان أحد أهم خصائص خدمات ويب 2.0.

ولقد تغيرت مواقع الأنترنت تغيرا كبيرا بعد ظهور تقنيات الويب 2.0 ومميزاته، والجدول التالي يوضح أهم الفوارق بين الويب 1.0 والويب 2.0:

الجدول رقم (1-1): الفروق بين الويب 1.0 والويب 2.0

| الويب 2.0 | الويب 1.0 | مجال المقارنة |
|---|---|------------------|
| الويب الإجتماعي | الويب | الاسم |
| تيم أورلي Tim O'Reilly | تيم بيرنرز لي Tim Berners Lee | مخترعه |
| ويب القراءة والكتابة | ويب القراءة | وصفه |
| التفاعل | مشاركة المعلومات | يعتمد على |
| بلايين | ملايين | مستخدميه |
| المشاركة | التعامل مع النظام البيئي | هدفه |
| اتصال الأفراد | اتصال المعلومات | طرق الاتصال |
| المخ والعين والأذن والصوت والقلب (يكون العاطفة) | المخ والعين (يكون المعلومات) | الحواس المستخدمة |
| الويب الإجتماعي (يربط الأفراد بالمواقع والتطبيقات) | النصوص الفائقة | يقوم على |
| يعتمد على صفحات الويب وفيديو الويكي والإذاعة والنشر الشخصي والبوابات ثنائية الأبعاد | يعتمد على الفلاش في صفحات الويب والنصوص والرسوم | الوسائط |
| الأفراد الذين ينشرون المحتوى الذي يقوم الأفراد باستهلاكه وتقوم الشركات ببناء بيئة العمل التي ينشر الأفراد المحتوى بها | شركات خاصة نشر المحتوى التي يستخدمها الناس مثل CNN | القائم بالنشر |
| يوفر محتوى الويب 1.0 أكثر من طريقتين في الاتصال، من خلال الشبكات الإجتماعية والمدونات والويكي والتوصيف والمحتوى المنشأ من قبل المستخدم والفيديو | محتوى الويب 0.1 ثابت وتوجد طريقة واحدة لنشر المحتوى دون تفاعل قارئ المحتوى مع ناشره | محتوى الويب |

المصدر: محمد السيد النجار، تقنية الويب 0.3 مفهومها ومكوناتها وأدواتها، مجلة التعليم الإلكتروني، سبتمبر 2013، ص 6.

إذا فإن الويب 2.0 أحدث ثورة هائلة في مجال الأنترنت حيث صاحب ظهوره العديد من المفاهيم الجديدة ولعل أهمها إتاحة الحرية للمستخدم في الابداع من خلال نشر وتعديل المحتوى الذي يريده هو أو ما يعرف بـ user generated content، مما زاد في امكانية مشاركة المستخدم وتفاعله على شبكة الانترنت، وعليه فقط برزت العديد من التطبيقات والمواقع التي عظمت دور المستخدم في نشر المحتوى ولعل أهمها المدونات blogs، الموسوعات مفتوحة المصدر wikis، وشبكات التواصل الاجتماعي المختلفة.

المطلب الثالث : شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً: تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي¹

قطعت شبكات التواصل الاجتماعي شوطاً كبيراً منذ شبكتي BBS و IRC ، وحتى الآن يبدو المستقبل أكثر إشراقاً خاصة مع نمو دور هذه الشبكات، فبالإضافة لدورها في التواصل فإنها أصبحت كذلك منصات إخبارية هامة جداً، حتى إننا أصبحنا متأكدين بشكل كامل بأن الشبكات الاجتماعية ليست مجرد مرحلة بل أصبحت هي المستقبل. سنحاول هنا تقديم تاريخ موجز لعدد من الشبكات الاجتماعية الأولى، مرتبة حسب أقدميتها أو حسب تاريخ الإنشاء.

يشير تاريخ الإنترنت الرسمي إلى أن أول موقع تواصل اجتماعي ظهر في أواخر السبعينات وتحديداً في عام 1979 وهو موقع bbs الذي أنشأه "توم براسكوت" و "جيم إيليس" حيث أسسا أنظمة usenet التي يشير تعريفها الرسمي بأنها عبارة عن شبكة تشير إلى نظام الأخبار system new حيث لم يكن لها إدارة مركزية أو هيكل تنظيمي، ولقد أتاحت الخدمة للناس تبادل الآراء والأفكار، كما سمحت للمستخدمين بنشر المقالات والمشاركات. كانت شبكة bbs تعمل معتمدة على استضافة الحواسيب الشخصية واتصال المودم الخاص بالحواسيب المضيفة، وكانت تتيح لشخص واحد كل مرة الوصول للخدمة.

المحاولة الأخرى لإنشاء شبكة تواصل بين المستخدمين كانت في منتصف ثمانينات القرن المنصرم، حيث قامت شركة compuserve التي كانت تقدم خدمات الإنترنت التجاري بدمج شبكة دردشة وتواصل لمستخدميها داخل خدمتها، ولكن ارتفاع سعرها أدى لتوقف الخدمة حيث كانت الخدمة بسعر يصل إلى 30 دولار في الساعة الواحدة.

ثم جاءت شبكة ست درجات Six Degrees والتي انشأت عام 1997 وكانت أول شبكة اجتماعية حقيقية حيث سمحت بنشر المقالات والإعلانات، كما أتاحت للمستخدمين إنشاء تشكيل جانبي وتكوين

¹ <http://www.arageek.com/tech/2015/05/28/history-of-social-networks-before-facebook.html> (site consulté le 24/03/2016 à 19h48)

صداقات. كما اعتمدت على نموذج الدوائر الاجتماعية مثل فيسبوك وماي سبيس وفريندستر، فقد كان تقسيم الشبكة وقتها أقرب لشكل مواقع التواصل الآن. تأسست الشبكة من قبل شركة أندرو فاينرايش، وكان مقرها في نيويورك وعمل بها 100 موظف، ووصل عدد الأعضاء المسجلين إلى 3,500,000 عضو، ظلت الشبكة تعمل حتى بيعت عام 2001 من قبل شبكة وسائط الإعلام "يوستريم" بمبلغ 125 مليون دولار قبل أن يتم إغلاقها بعد ذلك.

وفي عام 1999 ظهرت شبكة Live Journal بواسطة براد فيتزباتريك عندما كان طالبًا في المدرسة الثانوية، حيث كانت الشبكة لمشاركة النشاطات بين الطلاب. اعتمدت شبكة live journal نهجًا مختلفًا عن سابقتها six degrees فبينما كانت الأخيرة تتيح إنشاء ملف تعريف ثابت للمستخدم، فإن live journal كانت أقرب لنظام المدونات حيث يتم تحديث الملف باستمرار، كما كانت تشجع مستخدميها على متابعة نشاطات بعضهم البعض وإنشاء المجموعات والتفاعل، وقد كان ذلك إلهامًا لتحديثات حية وتطورات حدثت بعد ذلك.

في عام 2005 بيعت شركة live journal إلى إحدى شركات برمجيات التدوين قبل أن تبيع الأخيرة ثلاثة أرباع حصتها لشركة ميديا سوب الروسية، واستمر التشغيل والتطوير رغم ذلك من مقر الشركة في سان فرانسيسكو، وفي عام 2009 قررت الشركة الاستغناء عن بعض العاملين ونقل مقر الشركة والتطوير لروسيا.

أما في عام 2002 ظهرت شبكة Friendster على يد الكندي جوردان أونيل وماتزال واحدة من أنشط شبكات التواصل الاجتماعي حتى الآن بعدد أعضاء يبلغ 115 مليون مستخدم أغلبهم من جنوب شرق آسيا. كأي منصة اجتماعية يتيح Friendster للمستخدمين التواصل والتفاعل فيما بينهم ومشاركة الصور والرسائل والتعليقات وأشرطة الفيديو، ومنذ عام 2011 أصبحت Friendster منصة للألعاب. بمجرد تأسيس الشبكة في العام 2002 حظي الموقع باستقبال رائع فكتبت عنه كبريات المجلات مثل فانيتي فير وظهر مؤسسه في الكثير من البرامج الحوارية التلفزيونية، وحظي في الأشهر القليلة التي تلت تدشينه على ثلاثة ملايين مستخدم.

بعدها جاءت شبكة Hi5 والتي تأسست عام 2003 في سان فرانسيسكو وقد كانت حتى العام 2007 الشبكة الثالثة الأكثر انتشارًا في العالم بعد فيسبوك وماي سبيس وقد بيعت في العام 2011 بمبلغ غير معلوم. أسس الموقع من قبل يلامانتشي رومو، وفي العام 2009 عُين بيل جوسمن مديرًا تنفيذيًا، وقد كان تركيزه على تحويل Hi5 لمنصة ألعاب بالإضافة لكونها شبكة تواصل اجتماعي.

ثم في العام 2003 تأسست ماي سبيس My Space على يد كريس دي وولف وأندرسون توم ماي، وحتى العام 2006 كانت الشبكة الاجتماعية الأكثر انتشارًا في العالم. تميزت ماي سبيس عن غيرها من

الشبكات الأخرى بالسماح للمستخدمين بتخصيص المظهر وملفات التعريف الخاصة بهم تمامًا، كما سمحت بنشر الموسيقى وتضمين ملفات الفيديو من مواقع أخرى، كما تسمح بإنشاء مدونات خاصة بالمستخدمين، كما ظهرت بالتوازي العديد من شبكات التواصل الاجتماعي مثل linkedin والتي انطلقت رسمياً في الخامس من مايو عام 2003، وبعدها موقع التواصل الاجتماعي الشهير فيسبوك Facebook، حيث انطلق رسمياً في الرابع من فبراير عام 2004، وبعده موقع تويتر Twitter للتدوينات القصيرة سنة 2006.

ثانياً: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

هناك العشرات من التعريفات التي تناولت شبكات التواصل الاجتماعي ولعل أغلبها تمحورت حول الميزة التي صحبت ظهور الويب 2.0 والتي هي تعظيم دور المستخدم وإشراكه في إثراء محتوى المواقع والشبكات الاجتماعية و من بين التعاريف التي تطرقت الى شبكات التواصل الاجتماعي نذكر ما يلي:

- عرفتها موسوعة wikipedia على أنها: مجموعة من تطبيقات الإنترنت التي تبنى على أسس أيديولوجية وتكنولوجية من الويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى من قبل المستخدمين.¹

- وحسب بويد وإليسون danah boyd and Nicole Ellison: فإن شبكات التواصل الاجتماعي: هي خدمات تعتمد على الويب، تسمح للأفراد ببناء ملمح شخصي متاح للعموم أو شبه متاح في إطار نظام محدد، إظهار قائمة من المستخدمين للذين يشتركون معهم في التواصل، و مشاهدة قوائم الأصدقاء الخاصة بالمستخدمين الآخرين الموجودة على ذات النظام.²

- وتعرفها Doreen Moran على أنها عبارة عن مجموعة من المنصات والأدوات الموجودة على الويب والتي يستخدمها الناس لمشاركة المحتوى، الآراء، الأفكار، الخبرات ووجهات النظر، وتسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس على الويب.³

- وتعرفها الباحثة تماني زياد فورة على أنها تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الانترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلاً على أرض الواقع، أو

¹ http://www.en.wikipedia.org/wiki/Social_media (site consulté le 25/03/2016 à 16h41)

² http://acawiki.org/Social_network_sites:_Definition,_history,_and_scholarship (site consulté le 25/03/2016 à 19h28)

³ <http://heidicohen.com/social-media-definition> (site consulté le 25/03/2016 à 19h45)

من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع. حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات.¹

- شبكات التواصل الاجتماعي هي مواقع صممت بناء على مبدأ التفاعلية لخلق مجتمعات للناس على الانترنت وذلك بتقديم الخدمات والأدوات التقنية اللازمة على الشبكة العنكبوتية. من خلال هذا التعريف يتبين أن مبدأ التفاعلية هو من أهم المبادئ التي بنيت عليها شبكات التواصل الاجتماعي ولكن مفهوم التفاعلية قد تغير مع بداية الألفية الجديدة، وذلك بولادة عدد من الشبكات العملاقة في هذا المضمار مثل facebook, HI5, Myspace, Twitter وغيرها والتي أعادت تعريف فكرة شبكات التواصل الاجتماعي من تفاعلية الأصدقاء إلى تفاعلية المؤسسات مع الزبائن، تفاعل المؤسسات مع بعضها وتفاعل الشعوب مع الشعوب.²

من خلال التعاريف التي تم تناولها يتضح لنا بأن مفهوم شبكات أو مواقع التواصل الاجتماعي يشير إلى الآتي:

- ✓ ديمقراطية المعلومات، حيث تحول الأفراد من قراء للمحتوى إلى ناشرين للمحتوى.
- ✓ تجمع بين الأفراد من خلال الحادثة وإتاحة تبادل الملفات والصور والفيديو والتدوينات... إلخ.
- ✓ تقوم على مبدأ تفاعلية الأفراد والمجتمعات والمؤسسات عبر الويب أو تطبيقات الهواتف الذكية.

ومن خلال هذا يمكن إعطاء التعريف التالي لشبكات التواصل الاجتماعي:

شبكات التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال الاتصالات الإلكترونية والتي تكون من خلال مواقع على الويب أو تطبيقات على الهواتف المحمولة، حيث تمكن المستخدمين من تكوين مجتمعات افتراضية على الانترنت من أجل تبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية، أو أي محتوى آخر كالصور والفيديو... إلخ.

ثالثاً: أهم استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي

نظراً لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعية من نمو و انتشار سريع، الذي أدى إلى توظيفها من قبل العديد من الشركات و المؤسسات الربحية و غير الربحية، و التي ارتأت سبيلاً واعداً للتواصل و التفاعل بينها و بين زبائنهما، ومن ضمن المجالات التي استخدمت فيها شبكات التواصل الاجتماعي نذكر:³

¹ فورة تهاوي، رسالة ماجستير منشورة بعنوان "فاعلية إثراء منهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات المعلمات في الجامعة الإسلامية بغزة"، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، سنة 2012، ص31.

² محمد منتصر، مرجع سابق، ص 14.

³ المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، مرجع سابق، ص83-84-85.

1- شبكات التواصل الاجتماعي و التعليم

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات المتحدة الأمريكية National School broad association في تقرير لها أن 60% تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية، بل كان من المفاجئات أن أكثر من 50% منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر هاته المواقع للإستفادة منها وتوجيه المتمدرسين إلى مزاياها، حيث أنشأت عديد المدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثلا وكذا انشاء منتديات ... إلخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، وكذا للتطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا أن أدائهم، دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فيها من الأمور البديهية والضرورية أحيانا.

2- مواقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة

مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية رأَت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها، ولقد لاقى حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكات الاجتماعية الإلكترونية.

3- مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإستثمار والأعمال

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعالا لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها و إشهاراتها الترويجية الخاصة.

4- شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق

من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي هي في مجال التسويق، حيث بات تواجدها لدى الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيها من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين

والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

المبحث الثاني: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن قاعدة الجماهير الهائلة التي أصبحت متواجدة وتزايد إلى حد الساعة على الشبكات الاجتماعية جعلت منها أداة تسويقية مشوقة وقليلة التكاليف بالنسبة للشركات، لهذا أصبح من المهم على المسوقين اللجوء إلى هذا النوع الجديد من التسويق، ألا وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. وسنتناول في هذا المبحث مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مع ذكر أشهر الشبكات، كما سنتطرق إلى استراتيجيات وتكتيكات التسويق عبر ش ت إ.

المطلب الأول : مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هناك عدد قليل من التعاريف التي تناولت مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الصعيد العالمي وهذا نتيجة لحداثة الموضوع وكذا التطور التقني الذي يصاحب يوميا هذه الشبكات، ومن بين التعاريف التي تطرقت لمفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نذكر مايلي:

- عرفت موسوعة ويكيبيديا (Wikipedia) التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على أنه: أحد أنواع التسويق الإلكتروني، يحيل إلى عملية كسب الزوار لموقعك الإلكتروني أو عملاء لخدمتك أو منتجك عبر جذب إنتباههم عن طريق مواقع التواصل و الشبكات الاجتماعية ، هذا النوع من التسويق يركز المجهود في إنشاء محتوى يجذب إنتباه القراء و يشجعهم على مشاركته على الشبكات الاجتماعية، من أجل الوصول إلى عملاء بطريقة تلقائية دون الحاجة المستمرة لتحديث أو نشر المحتوى بطريقة يدوية.¹

- هو محاولة الشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإقناع المستهلكين بأن منتجاتها أو خدماتها جديرة بالاهتمام، وهذا من خلال المجتمعات الافتراضية على الانترنت و التي هي متواجدة على الشبكات الاجتماعية و المدونات وغيرها.²

¹ ويكيبيديا (Wikipedia)، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org> ، اطلع عليه في 2016/03/17 الساعة 22:10.

² Sisira Neti, Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems Lal Bahadur College, Warangal, india, 2 July 2011, p03.

- هو استخدام الأدوات والممارسات التي تمكن من تحديد وتحليل المحادثات و كذا المشاركة و المبادرة في التفاعلات الإجتماعية الموجودة داخل المجتمعات الافتراضية.¹

- يقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي إستعمال هذه الشبكات لأغراض تسويقية كدراسة سلوك المستهلك، إجراء بحوث تسويقية افتراضية، دراسة حاجات ورغبات الزبائن، قياس درجة الرضا، الإعلان، محاولة التأثير في سلوك الزبائن، إقامة علاقات طيبة مع الزبائن والإستماع لانشغالاتهم وتعليقاتهم واقتراحاتهم..الخ.²

وعلى ضوء التعريفات السابقة يمكن اعطاء تعريف للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال انشاء محتوى موجه إلى جمهور الزبائن الحاليين لرصد انطباعاتهم وانشغالاتهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة وتوسيع نطاق الوصول الى زبائن جدد عن طريق مشاركة المحتوى من قبل الزبائن الحاليين لجمهور الزبائن المحتملين.

المطلب الثاني: أشهر وسائل التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن الرواج الواسع الذي تشهده شبكات التواصل الاجتماعي في الوقت الراهن أوجب على الشركات اللجوء الى هذه الشبكات كأدوات لتنفيذ مخططاتها التسويقية، حيث أصبح لكل شبكة استراتيجياتها المتبعة وهناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها من قبل الشركات، لكن أشهرها هي التي سنذكرها في ما يلي:

أولاً: التسويق عبر الفيسبوك

الفيسبوك هو أحد مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (social networking site) الذي يربط الناس مع الأصدقاء وغيرهم من أصدقاء الدراسة، العمل أو الأشخاص الذين يعيشون من حولهم، ويستخدم الناس الفيسبوك للبقاء على اتصال مع الأصدقاء، نشر الصور، الفيديو، تبادل الروابط والمعلومات.³

شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك انطلقت في عام 2004 بهدف جمع طلاب الجامعات في الولايات المتحدة الأمريكية بصورة اجتماعية، ففي فبراير من نفس العام كانت البداية مع طلاب جامعة هارفارد من خلال أصحاب الموقع والفكرة زوكربيرج، موسكوفيتش وكاريس هوزر، وقد توسعت الشبكة الى الجامعات البريطانية في أكتوبر، ولم يعد استخدام هذه الشبكة قاصراً على التعامل الفردي بين الأصدقاء وأفراد العائلة، بل تلقفته

¹ Frédéric Cavazza, Une définition du social media marketing Disponible sur le site:

<http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing> (consulté le 18/03/2016, à 18h11)

² خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة لملقاء بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 8/04/2013 ص 5.

³ <http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook.html> (consulté le 18/03/2016, à 18h46)

الشركات والمؤسسات المتنوعة الاغراض لخدمة أهدافهم والمساهمة في عملية التطوير والريادة التي تسعى إليها كل شركة أو مؤسسة.¹

يمكن الفيسبوك من اعطاء شحنة قوية للجهود التسويقية للشركات عن طريق إعطاء منصة لزيادة نمو الجمهور، ربط اتصالات بشكل أعمق، وخلق تجارب جديدة لتعزيز العلاقات مع العملاء المخلصين. ويمكن الفيسبوك الشركات من تسويق وترويج العلامة التجارية الخاصة بها على الانترنت من خلال الملف الشخصي (profile) أو صفحة الفيسبوك (facebook page)، وتعد صفحات الفيسبوك الوسيلة الرائجة والمفضلة للشركات في التسويق، وهذه بعض القواعد الأساسية والمهمة التي يجب اعتمادها لتكون صفحة الفيسبوك ناجحة تسويقياً:²

- تكامل الرؤية العامة للشركة مع الغرض من التواجد على الفيسبوك من خلال الصفحة؛

- إنشاء محتوى محدث؛

- اضافة لمسة إنسانية للصفحة؛

- التفاعل في الحوار مع المعجبين من خلال التعليقات والاعجابات؛

- تشجيع الحوارات بين المعجبين في ما بينهم (fan-to-fan conversations) .

✓ شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك facebook بلغة الأرقام

❖ على الصعيد العالمي³

- عدد مستخدمي الشبكة اليومي هو 1.09 مليار مستخدم حتى نهاية مارس 2016؛

- عدد مستخدمي الشبكة من خلال الهواتف النقالة بلغ 989 مليون مستخدم حتى نهاية مارس 2016؛

- عدد مستخدمي الشبكة النشطين شهريا بلغ 1.65 مليار مستخدم حتى 31 مارس 2016؛

- عدد مستخدمي الشبكة النشطين شهريا على الهواتف النقالة بلغ 1.51 مليار مستخدم حتى 31

مارس 2016.

- ما يقرب من 84.2% من المستخدمين النشطين يوميا هم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية وكندا.

¹ محمد منتصر، مرجع سابق، ص20.

² Andrea Vahl, John Haydon and Jan Zimmerman, Facebook Marketing All in One For Dummies , John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, Hoboken, New Jersey, USA, 2014, P37.

³ <http://newsroom.fb.com/company-info/> (consulté le 21/05/2016 à 19h10)

❖ على صعيد الجزائر

- يحتل موقع فيسبوك المرتبة الثانية من حيث أكثر المواقع تصفحا حسب موقع Alexa العالمي.¹
- بلغ عدد مستخدمي فيسبوك في الجزائر أكثر من 12 مليون مستخدم سنة 2015، أي 38% من عدد سكان الجزائر؛
- 64% من مستخدمي فيسبوك في الجزائر هم إناث و 36% ذكور؛
- الذين اعمارهم بين 13-17 سنة يمثلون 14% من مستخدمي فيسبوك في الجزائر، بين 18-24 سنة يمثلون 39% ، بين 25-34 سنة يمثلون 31% ، بين 35-44 سنة يمثلون 10% ، وبين 45-65 سنة فأكثر يمثلون 6%.²

ثانيا: التسويق عبر تويتر

تويتر (بالإنجليزية: Twitter) أحد أشهر شبكات التواصل الاجتماعي، ويقدم خدمة التدوين المصغر والتي تسمح لمستخدميه بإرسال "تغريدات" عن حالتهم أو عن أحداث حياتهم أو إبداء آراءهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة. ظهر الموقع في أوائل عام 2006 كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة Odeo الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وبعد ذلك أطلقتها الشركة رسمياً للمستخدمين بشكل عام في أكتوبر 2006. وبعد ذلك بدأ الموقع في الانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 من حيث تقديم التدوينات المصغرة، وفي أبريل 2007 قامت شركة Odeo بفصل الخدمة عن الشركة وتكوين شركة جديدة باسم Twitter.³

ويعتبر التسويق عبر تويتر من أهم الأدوات التي تؤثر بشكل كبير في عملية التسويق الإلكتروني للموقع أو الشركة والتي ينبغي استغلالها واستخدامها بالشكل الأمثل حتى تستطيع الشركة تثبيت علامتها التجارية وزيادة عدد زوار الموقع وزيادة عدد المبيعات وهناك مجموعة من القواعد الأساسية لنجاح عملية التسويق عبر تويتر وهي:⁴

- 1- تحديد الاهداف الرئيسية من عملية التسويق عبر تويتر: من المحتمل ان يكون الهدف هو تثبيت واشهار العلامة التجارية على تويتر او ان يكون تحقيق عدد مبيعات محدد او التسجيل في القائمة البريدية للتواصل معه فيما بعد؛
- 2- تحديد شريحة العملاء المستهدفة من حملة التسويق عبر تويتر: يمكن ان يكون الاستهداف عن طريق البلد او العمر او على حسب الاهتمامات او اللغة؛

¹ <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> (consulté le 21/05/2016 à 20h14)

² <https://www.medianet.com.tn> (consulté le 22/05/2016 à 18h11)

³ ويكيبيديا (Wikipedia)، تويتر، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطع عليه في 01/05/2016 على الساعة 00:21.

⁴ https://www.dotaraby.com/old_blog/التسويق-الالكتروني-عبر-تويتر/ (consulté le 01/05/2016 à 01h15)

3- تحديد المحتوى والعروض التي سوف تقدمها لعملائك على تويتر؛

4- تحديد الميزانية المالية المطلوبة لتنفيذ حملة التسويق الإلكتروني عبر تويتر.

✓ شبكة التواصل الاجتماعي تويتر Twitter بلغة الأرقام

- عدد مستخدمي الشبكة النشطين شهريا بلغ 315 مليون مستخدم حتى 31 مارس 2016؛

- 83% من المستخدمين ينشطون على الهواتف النقالة؛

- مليار تغريدة تنشر شهريا؛

- 79% من مستخدمي تويتر هم من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.¹

- يحتل موقع تويتر المرتبة العاشرة عالميا والسابعة عشر على مستوى الجزائر.²

ثالثا: التسويق على شبكة جوجل بلاس Google+

جوجل + أو جوجل بلاس (بالإنجليزية: Google Plus) هي شبكة اجتماعية تم انشائها بواسطة شركة جوجل Google وتم إطلاقها رسميا يوم 28 يونيو 2011 ولكن لم يكن التسجيل مسموح إلا بواسطة الدعوات فقط بسبب وجود الخدمة في الطور التجريبي، ولكن في يوم 20 سبتمبر 2011 فُتح Google+ لأي شخص من سن 18 فما فوق للتسجيل بدون الحاجة لأي دعوة من أي شخص آخر. ويتميز Google+ بمجموعة من الخصائص أهمها:³

1- الدوائر Circles

تتيح للمستخدمين القيام بعملية تقسيم الأصدقاء والأقارب في حلقات وفقا لتصنيفاتهم. فعلى سبيل المثال، يمكن وضع الأشخاص الذي تنوي مقابلتهم في حلقة معا، بينما يتم وضع الأقارب والأهل في حلقة خاصة بهم وهكذا. بعد ذلك، يمكن للمستخدم أن يقوم بتحديد المعلومات التي يمكن أن تراها كل مجموعة.

2- مكالمات الفيديو Hangouts

تضمن للمستخدم التعرف على الأشخاص الموجودين على شبكة الإنترنت وهي تشبه إلى حد ما خدمة المحادثة المرئية، فبمجرد الانضمام إلى أحد حلقات Hangouts ستتمكن من الدخول في محادثة مرئية مع كل الموجودين.

¹ <https://about.twitter.com/company> (consulté le 21/05/2016 à 00h12)

² <http://www.alexa.com> (consulté le 21/05/2016 à 01h23)

³ ويكيبيديا (Wikipedia)، جوجل+، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2016/05/03 على الساعة

3- الاهتمامات Sparks

تتيح خاصية Sparks للمستخدم كتابة و إدخال اهتمامته لكي يتم تزويده بكافة الموضوعات ذات الصلة بما في ذلك الأخبار و مقاطع الفيديو وغيرها من أنواع المحتوى، هي شبيهة بخدمة RSS. ومع اتجاه المزيد من الشركات والعلامات التجارية إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، يبقى تركيزها منصباً بشكل عام على "فايسبوك" و "تويتر" وتتجاهل في المقابل "جوجل بلاس" إلى حد كبير. ولكن يحتاج المسوقون أن يعوا أن "جوجل بلاس" يؤدي دوراً بارزاً من حيث تحسين محركات البحث SEO ، ببساطة لأنه يندمج بأكمله مع "جوجل" و "جوجل بلاس" و "جوجل أوثرشيب" (Google Authorship) يجب أن يكونا جزءاً لا يتجزأ من أي استراتيجية تحسين محركات البحث تعتمد على المحتوى، ويبقى "جوجل بلاس" أهم شبكة اجتماعية للشركات والمسوقين.

من المهم أكثر من أي وقت مضى أن ندرك ونفهم كيف يؤثر الدمج بـ "جوجل بلاس" على الواجهات الثلاثة للإعلام الرقمي (المدفوع والمملوك والمكتسب). وإيكم في ما يلي بعض الفرص التي تتيحها هذه المنصة:¹

أ- **الملحقات الاجتماعية:** إن خاصية الملحق الاجتماعي social extension في "جوجل للإعلانات" تربط صفحة ما على "جوجل بلاس" بحملة إعلانية. وهذا يسمح لجميع مستخدمي "جوجل بلاس" بأن يربطوا بشكل صحيح حساباتهم مع إعلانات "جوجل بلاس". وازدادت إعلانات البحث التي تتضمن شروحات، بما معدله 5 إلى 10% من حيث معدل النقر. كما تسمح الملحقات الاجتماعية لحساب متابع "جوجل بلاس" بأن يظهر ضمن الإعلان.

ب- **الناشر:** يسمح "الناشر" بربط المواقع وصفحات "جوجل بلاس"، وربط موقعك بصفحة "جوجل بلاس" يسمح لجوجل بأن يحدد مدى ملاءمة موقعك لطلب المستخدم في محرك بحث جوجل" بحسب المنصة. ويجعل موقعك مؤهلاً لمنتج Google Plus Direct Connect الذي يسمح للباحث بالوصول مباشرة إلى صفحة علامة تجارية على "جوجل بلاس" من خلال إدخال اسم العلامة.

ج- **الكاتب Author:** تعرض "جوجل أوثرشيب" معلومات حول كاتب المحتوى ضمن نتائج البحث. ويمكن لهذه الخاصية أن تساعد في التأثير على نتيجة البحث عن موقعك عن طريق النقر. ومؤخراً ألح جوجل بقوة إلى أن هذه الخاصية سوف تستخدم كمؤشر لتصنيف نتائج البحث. فالمؤثرون، الذين يخلقون المحتوى لأوساطهم قد يمنحون المزيد من الوضوح في البحث من شخص ليس رائداً في مجاله.

¹ <http://ar.wamda.com/alisajid/2013/09/سبب-أسباب-تظهر-أهمية-جوجل-بلاس-في-التسويق/> (consulté le 3/05/2016 à 02h11)

لذلك فإن ترسيخ نفسك أو علامتك التجارية كمؤثر في مجال محدد والاندماج بشكل صحيح مع "جوجل بلاس" سيكون أكثر أهمية إذا استخدمت جوجل ذلك العنصر كمؤثر في خوارزمية التصنيف. وهذا الارتباط يمكن أيضاً أن يردم الفجوة بين إدارة علاقة المؤثر والإعلام الاجتماعي والتسويق عبر محرك البحث.

د- تحسين فهرسة الموقع: مجدداً إن مشاركة محتوى جديد على "جوجل بلاس" سيسمح بفهرسة هذا المحتوى أسرع على محرك البحث جوجل. وحين كان جوجل في بدايته، تم تشجيع أصحاب المواقع على تقديم عناوين صفحات مواقعهم url لكي تتم فهرستها وعرضها ضمن نتائج جوجل. واليوم جوجل بلاس يعفك من ذلك ويقوم به بدلاً عنك.

✓ شبكة التواصل الاجتماعي "جوجل بلاس" + google+ بلغة الأرقام

- العدد الإجمالي للأعضاء النشطين في Google + هو 375 مليون مستخدم حتى جوان 2015؛
- 30% من مستخدمي الشبكة هم من عن طريق الهواتف النقالة؛
- عدد المستخدمين النشطين شهرياً هو 27 مليون مستخدم؛
- 26.3% من مستخدمي Google + هم إناث و73.7% ذكور؛
- نسبة المسوقين الذين يستخدمون Google + هي 40% ؛
- نسبة العلامات التجارية التي لها حضور على Google + هي 1.40%¹.

رابعاً: التسويق عبر اليوتيوب (Youtube)

يوتيوب (بالإنجليزية: YouTube) موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجاناً ومشاهدتها عبر البث الحي (بدل التنزيل) ومشاركتها والتعليق عليها.

أسسه في 14 فبراير سنة 2005م ثلاث موظفين سابقين من شركة باي بال هم تشاد هيري وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، سان ماتيو، كاليفورنيا، ويستخدم تقنية برنامج أدوبي فلاش لعرض المقاطع المتحركة. ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع الأفلام، والتلفاز، والموسيقى، والفيديو المنتج من قبل الهواة، وغيرها. وهو حالياً مزود بـ 67 موظف. وفي أكتوبر 2006 أعلنت شركة Google الوصول لاتفاقية لشراء الموقع مقابل 1.65 مليار دولار أمريكي، أي ما يعادل 1.31 مليار يورو. ويعتبر الموقع من مواقع ويب 2.0².

¹ <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics> (consulté le 21/05/2016 à 01h55)

² ويكيبيديا (Wikipedia)، يوتيوب، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2016/05/05 على الساعة

ولقد ظهر اليوتيوب منذ سنوات كأحد أهم المنصات الفاعلة في مجال التسويق، وهذا من خلال العديد من المزايا والتي يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:¹

1- **طرح منتجات جديدة:** اليوتيوب يساعد الشركات الكبرى التي تعتاد على البيع من خلال الأنترنت على عرض المنتجات الجديدة ليأخذ العملاء فكرة مسبقة عنها قبل القيام بالشراء ومعرفة مدى الفائدة التي تهم عليهم من اقتناء هذه المنتجات.

2- **استخدام اليوتيوب في عمل تجمعات (community):** من وقت لآخر تكون بعض الشركات في حاجة إلى عمل تجمعات أون لاين مع العملاء لكي يكون فيه تحاور مباشر بينهم.

3- **إظهار إنسانية العلامة التجارية:** وهذا من خلال تنزيل فيديوهات على اليوتيوب تعرض فيها الشركات موظفيها خلال اليوم، حيث يرى من خلاله العميل كيف يقومون بالعمل وكيف يبدأون يومهم وماذا يفعلون في فترة الاستراحة أثناء العمل، كل هذا يجلب مشاعر الود بين العملاء والشركات، ما يجعل العميل يكن مشاعر إنسانية نحو العمال والشركة ككل.

4- **حل مشاكل العملاء:** العديد من الشركات الكبرى خصوصا شركات البرمجيات وتطوير المواقع تعمل فيديوهات وتضعها على اليوتيوب، فتشرح فيه كيفية تسطيف البرامج وكيفية التعامل مع آخر التحديثات الموجودة، حيث أنها بهذا تقوم بعمل معايشة للعميل من خلال الفيديوهات حتى لا يواجه أي مشكلة عند التطبيق.

✓ شبكة التواصل الاجتماعي يوتيوب Youtube بلغة الأرقام

- يضم YouTube أكثر من مليار مستخدم، أي حوالي ثلث الأشخاص الذين يستخدمون الإنترنت، ويقضي المستخدمون يومياً مئات الملايين من الساعات في مشاهدة مقاطع الفيديو على YouTube ويسجلون مليارات المشاهدات؛

- إن عدد البالغين الذين يشاهدون YouTube بشكل عام، وحتى YouTube على الجوال فقط، والذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عامًا وبين 18 و49 عامًا يتجاوز عدد مشاهدي أي شبكة تلفزيون في الولايات المتحدة؛

- إن أكثر من نصف المشاهدات على YouTube مصدرها أجهزة الجوال؛

- استخدمت أهم 100 علامة تجارية عالمية كلها إعلانات TrueView خلال السنة الماضية، وعمل 95% من المعلنين الذين يستخدمون إعلانات TrueView على إدارة حملات يمكن عرضها على مختلف الشاشات؛ وهناك

¹ <http://www.eltasweeq.com/2014/08/how-to-use-youtube-in-marketing.html> (consulté le 04/05/2016 à 23h01)

نمو كبير في نسبة اعتماد إعلانات TrueView من قبل معلنين جدد حيث ارتفع عدد المعلنين الذين يستخدمون TrueView بنسبة 45% في العام 2014.¹

خامساً: التسويق عبر اللينكد إن (LinkedIn)

لينكد إن هو موقع على شبكة الإنترنت يصنف ضمن الشبكات الاجتماعية، تأسس في ديسمبر كانون الأول عام 2002 وبدأ التشغيل الفعلي في 5 ماي 2003، يستخدم الموقع أساساً كشبكة تواصل مهنية، الشركة أسسها ريد هوفمان مع بعض أعضاء الفريق المؤسس لباي بال و Socialnet.com. المؤسس ريد هوفمان كان سابقاً هو المدير التنفيذي، لكنه اليوم رئيس مجلس الإدارة، وأصبح المدير التنفيذي للينكد إن جيف وينر الإداري السابق في شركة ياهو.²

ولقد برز "اللينكد إن" كواحد من أفضل منصات التسويق، خاصة تلك الموجهة من الأعمال للأعمال (B2B) في جميع أنحاء العالم. وهذا لأنه ينفرد بمجموعة من الخصائص والمزايا والتي نذكر أهمها في مايلي:

1- التسويق عبر LinkedIn يعد أكثر إستهدافاً: فسهولة يمكنك إطلاق حملة تسويقية عبر LinkedIn تستطيع من خلالها تحديد سمات جمهورك المستهدف. من أهم أدوات الاستهداف التي تقدمها LinkedIn للمسوقين هي تحديد:

- أ- وظيفة الشخص المستهدف وسلمه الوظيفي وعمره وتحصيله الدراسي؛
- ب- حجم ونوع الشركات التي تعمل بها الفئة المستهدفة؛
- ج- الأماكن الجغرافية المتواجدها فيها الجمهور المستهدف.

أن الشريحة التي تستهدفها على LinkedIn قد لا تكون بالضرورة للمستهلكين النهائيين وقد لا تتطابق بالضرورة مع الشريحة التي تم تحديدها وفقاً لمبيعاتك السابقة. على سبيل المثال، فإن أكبر شريحة من العملاء لملحقات أجهزة الكمبيوتر قد يكون الطلاب، ولكن على LinkedIn، قد يكون المستهلكون المحتملون من الشركات الصغيرة التي تبحث عن أجهزة كمبيوتر منخفضة التكاليف. وبالمثل، إذا كنت مدير لعلامة تجارية في شركة لمستحضرات التجميل، فإن معظم الحملات التسويقية التي تقوم بها حالياً من شأنها أن تكون موجهة نحو المستخدمين الإناث الفرادى ولكن على LinkedIn، فإن الهدف ربما قد يكون مختلفاً، قد تكون الفئة المستهدفة أخصائي فنون المكياج وسلاسل صالونات التجميل، وبالتالي فإن الحملة لا بد من أن تكون مرسومة حول هذه الفئة وليست موجهة للمستخدمين النهائيين؛

¹ <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html> (consulté le 22/05/2016 à 13h50)

² ويكيبيديا (Wikipedia)، لينكد إن، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، اطلع عليه في 2016/05/06 على الساعة 01:25.

بعد تحديد سمات الجمهور المستهدف تقدم لك LinkedIn حجم الفئة المستهدفة التي ستصلها حملتك التسويقية وتحدد ميزانية الحملة بناءً على هذا الأساس. تحديد سمات الفئة المستهدفة بهذه الدقة فإن نسبة وصول اعلانك الى أشخاص خارج نطاق استهدافك أقل بكثير إذا ما قارنا ذلك بحلول تسويقية رقمية أخرى مثل AdWords التي تعتمد على تخمين الكلمات المفتاحية التي يمكن أن يستخدمها الناس في البحث عن شيئاً ما عند البحث في جوجل¹.

2- مع لينكد إن يمكنك تحليل نتائج حملتك التسويقية: فبالأكيد إطلاق حملة تسويقية عبر "لينكد إن" ليست غاية بحد ذاتها وانما أداة لتحقيق هدف معين كإطلاع الجمهور عن مؤتمر تقوم بتنظيمه أو زيادة المبيعات من خلال الإعلان عن منتجاتك وخدماتك. لينكد إن تساعدك في تحليل أداء حملتك من خلال صفحة Business Solutions التي تقدم لك الكثير من النصائح القيمة عن خلق محتوى قيم ومميز وأكثر صفحات الشركات متابعة وغيرها من المعلومات المفيدة التي تساعدك في تحسين أداء حملاتك التسويقية، من خلال "التحليل" فإن لينكد إن تقدم لك بيانات حقيقة حول نسبة وصول الإعلان للجمهور المستهدف وحجم التفاعل بالإضافة الى تحليل زوار ومتابعي صفحة شركتك على لينكد إن وتقديم معلومات عنهم مثل سلمهم الوظيفي ووظيفتهم واهتماماتهم؛

3- استخدام ميزة مجموعة الريادة لتجميع قائمة العملاء المهتمين: يقدم LinkedIn ميزة تسمى مجموعة الريادة أو المهتمين حيث أنه يتيح للناس طلب المزيد من المعلومات أو ليتم الاتصال بهم من قبل الشركة عن طريق صندوق الاختيار في نهاية الإعلان الخاص بك. سيتم إعلامك عن طريق البريد الإلكتروني بخصوص هذه الاهتمامات، وكذلك السماح للرد فوراً عبر الإيميل في LinkedIn؛

4- يمكن للشركات التي لديها مكانة وجمهور مستهدف وملائم استخدام Inmails لتسويق عروضها: إذا كانت الشريحة التي تستهدفها صغيرة ومحددة، يمكنك أيضاً الاتصال عبر لينكد إن Inmail. تُسمح هذه الميزة للرسائل الموجهة للغاية بتسليمها بالضبط إلى الشخص المناسب من خلال التخصيص.²

✓ شبكة التواصل الاجتماعي لينكد إن LinkedIn بلغة الأرقام³

- العدد الإجمالي للأعضاء النشطين على LinkedIn هو أكثر من 433 مليون مستخدم سنة 2016؛

- عدد المستخدمين النشطين شهريا بلغ 187 مليون مستخدم؛

¹ <http://arabbusinessreview.com/ar/article/kyf-tqwm-bhml-fl-llynkd-n-linkedin> (consulté le 05/05/2016 à 22h06)

² <http://www.arageek.com/tech/2015/06/03/4-things-you-dont-know-about-mareting-in-linkedin.html> (consulté le 06/05/2016 à 21h06)

³ <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (consulté le 22/05/2016 à 09h07)

- ينضم المهنيون إلى LinkedIn بمعدل عضوين جديدين كل ثانية؛
- بلغ عدد الأشخاص الذين تلقوا دعوة مقابلة عمل من خلال صفحاتهم الشخصية على LinkedIn أكثر من 122 مليون.

المطلب الثالث : استراتيجيات وتكتيكات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي¹

أصبح من الضروري في الوقت الراهن اعتبار مختلف شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من المزيج التسويقي، فالمسوقون الذين يملكون الفهم الصحيح للعلامات وكيفية التمتع في السوق يملكون أيضا رؤية. وبالتالي فإن استراتيجية التسويق على شبكات التواصل الاجتماعي المتبعة يجب أن تتناسب مع الهوية المقررة للعلامة التجارية.

وقد ذكر زاريللا zarella في كتابه مختلف الجوانب التي على أي مرئاد أعمال أن يأخذها بعين الاعتبار عند تكوين استراتيجية على شبكات التواصل الاجتماعي. هذه الجوانب هي: المراقبة، الاستجابة، التأثير في الحوارات، الحملات مقابل الاستراتيجيات القائمة، والتكامل.

1- المراقبة

سواء كنت تملك مؤسسة محلية أو علامة تجارية عالمية، فهناك فرص كبيرة أن الناس يتحدثون عنك على الويب، لكن قبل أن تدخل في حوار، عليك أن تسمع، لا تستطيع الاستجابة والرد إن لم تكن تعرف ما الذي يقال، أين يقال و من يقوله، مراقبة شبكات التواصل الاجتماعي هي عملية متواصلة ومستديمة، على الشركات استعمال أنظمة عديدة لذلك للتأكد من ألا يفوتها أي شيء.

2- الإستجابة

بعد تحديد المحادثة بشأن علامتك التجارية، عليك أن تقرر أن كنت ستشارك فيها و ما العمل حين تنضم لها، السرعة أمر حاسم وعلى الإستجابة أن تأتي بأسرع ما يمكن. إعتماذا على طبيعة التعليقات في المحادثة عليك أيضا أن تقرر ما إن كانت استجابتك ستجلب إنتباها أكبر للمشكلة مما كان سيحدث بطريقة تلقائية. فيتطلب على الشركات أن تبقى هادئة عند ظهور احتمال أزمة تواصل اجتماعي في الأفق، الوقوف في موقف غاضب أو دفاعي لن يساعد على تخطيطها بل ستزيد من سوء الوضع فقط. بالمقابل على القائمين على الأزمة أن يقدموا ما بوسعهم لمعالجة الإشكال مع تقديم تفاصيل كافية للزبائن للتأكيد أن هذا لن يحصل ثانية، هذه الإستجابات يجب أن يتم إيصالها عبر نفس الوسيط الاعلامي الذي ظهر منه رد الفعل السلبي أولا، و يجب أيضا أن يتم نشرها عبر مواقع الويب التي ناقشت هذه الآراء السلبية كثيرا.

¹ Dan Zarrella, The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media Inc, Canada,2010, p187-200.

3- التأثير في الحوارات

في حين لا تستطيع الشركات التحكم في الرسائل الموجهة من زبون إلى زبون، لا تزال تملك القدرة على التأثير في المحادثات التي يخوضها الزبائن فيما بينهم. مانغولد و فولد يعرضون تسع طرق للتأثير في الحوار:

- توفير شبكات أساسية للتواصل: الجمعيات تستطيع التأثير على رغبة المستهلك في التواصل الشبكي عبر توفير مجتمعات تتكون من أفراد متشابهين. تتركز هذه المجتمعات حول نفس الاهتمامات والقيم.

أ- إستعمال المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي لإشراك العميل: إذ يشعر العملاء أنهم مشتركون أكثر بالمنتجات والمؤسسات حين يتمكنون من ترك انطباعاتهم لديهم. تأتي هذه الانطباعات على شكل نقد، ثناء واقتراحات للمساعدة، بشكل عام ردود الفعل هذه تساعد على منح شعور بالصدق والانفتاح في المجتمعات ومشجعة ليشترك الزبون في تحسينها.

ب- توفير المعلومات: يتكلم الناس أكثر بشأن منتج ما أو شركة ما حين يشعرون أنهم يملكون كما كبيرا من المعلومات عنها.

ج- فكر خارج الصندوق: الناس يتحدثون عن الأشياء التي يجدها مثيرة وغريبة.

د- إضمن الحصرية: فالناس يحبون أن يشعروا أنهم مميزون، مشاعر التميز يمكن بعثها عن طريق توفير منتجات، معلومات وعروض مخصصة فقط لفئة معينة من الزبائن

هـ- صمم منتجاتك حسب النقاط التي يتحدث عنها العميل ورغباته وصورته الذهنية: حيث يجب أن يتم تصميمها لتناسب ما يجري من محادثات منطوقة وعبر وسائل التواصل الاجتماعي.

و- إدعم القضايا التي تمم الزبائن: الناس يخبرون بعضهم بالأشياء التي يرتبطون بها عاطفيا، والشركات بإمكانها التأثير على التواصل العاطفي مع عملائها عبر دعم قضية أو أكثر من التي يدعمها زبائنها.

ز- إستعمل قوة القصص: القصص يمكن تذكرها بسهولة، فكلما كانت سهلة التذكر كلما زاد معدل تداولها، فالقصص تشكل ذكريات حية من المرجح أن يتم تداولها عبر شبكات التواصل الاجتماعي وحتى بالكلمة المنطوقة التقليدية.

4- الحملات ضد الاستراتيجيات الحالية

وفقا لزاريللا Zarrella فإن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يمكن أن يقسم إلى نوعين: الحملات الدعائية و الإستراتيجيات القائمة آنياً. الإستراتيجيات الآنية وهي النشاطات التي تتم بشكل دائم ومستمر والتي يجب أن تتم قبل أن يكتشف المراقبون أزمة في الأفق. الاستراتيجيات الآنية تبني العلامة التجارية

وسمعتها، بينما الحملات هي الجهود المبذولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تحقق إنتشارا واسعا لكن عبر مدة زمنية محددة.

5- التكامل

واحدة من أهم الأفكار للويب 2.0 هو أنه يمكن لتطبيقات الويب أن تتكامل فيما بينها من حيث مشاركة البيانات. لهذا فإن كل جزء من عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تستطيع دمج جزء آخر، كما أن مرتادي نوع محدد من شبكات التواصل الاجتماعي يُرَجَّح أن يستعملوا نوعا آخر، لذلك من المهم أن تدعو الزبائن على شبكة ما للانضمام لك على شبكة أخرى، وعند القيام بعملية دمج متكامل من المهم أن تكون الرسالة الموجهة عبر كل الشبكات متناسقة ومتماثلة.

المبحث الثالث: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن أهم الركائز التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان و إدارة علاقات الزبون وسلوك المستهلك، ولعل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي دفع الشركات إلى استخدام هذه الأخيرة لخدمة هذه الأبعاد المهمة، لذلك سنتناول في هذا المبحث بعض البحوث التي تناولت الاعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة علاقات الزبون على ش ت إ و سلوك المستهلك على ش ت إ.

المطلب الأول: الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مع ظهور الويب 2.0 حدثت هناك الكثير من التحولات في مجال الاتصالات، خاصة في الإعلان، فقد حولت الإنترنت قوة التحكم من الشركات إلى الزبائن فأصبح العميل يقرر ما يرى وما يقرأ وما يستمع، هذا ما جعل الشركات تتنافس من أجل شد انتباه الناس. ومما لا شك فيه أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي اليوم قد قدم فرصا وتحديات للمسوقين و المعلنين والمشهد الإعلاني بشكل عام، كما وفرت شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من الجهود على المعلنين، مثلا، يتيح الفيسبوك للمعلنين من خلال صفحات الشركات إمكانية استهداف الجمهور على عرض الإعلانات للأشخاص الذين يشكلون أهمية، إضافة إلى إمكانية توجيه الإعلان للأشخاص على أساس الموقع والمعلومات الديموغرافية مثل العمر والجنس والاهتمامات.¹

وحسب تقرير عائدات الإعلان على الأنترنت (internet advertising revenue report) لسنة 2015 فقد بلغت عائدات الإعلان على الأنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية 14.3 مليار دولار في الربع الثاني من عام 2015، بزيادة قدرها 8.5% من مجموع الربع الأول لعام 2015 والمقدر بـ 13.2 مليار دولار،

¹ Otugo and Nkiru Esther, "Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness", International Conference on Communication, Media, Technology and Design, Dubai, United Arab Emirates, 16 - 18 May 2015, P441.

في حين بلغت إيرادات العام حتى جويلية 2015 بـ 27.5 مليار دولار وبتزايد 19.0% من 23.1 مليار دولار سجلت في عام 2014. أما عائدات الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي فقد بلغت 4.4 مليار دولار خلال نصف سنة 2015 مقارنة بـ 2.9 مليار دولار سجلت في الأشهر الستة الأولى من عام 2014. ويضيف التقرير أن المعلنين أصبحوا أكثر التزاما من أي وقت مضى للتواصل مع الجمهور من خلال الانترنت فقد أصبح المحتوى مفتاحا لشد انتباه المستهلك، كما أن هناك تحولا هاما في سلوك المستهلك لأنه أصبح دائم الإتصال على شبكات التواصل الاجتماعي.¹

المطلب الثاني: إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي (SCRM)

يعد مصطلح "إدارة علاقات الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي" جديد نسبيا، فقد اقترح لأول مرة من قبل Mohan سنة 2008، والذي عرفها بأنها "دمج مميزات الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية مع نظام إدارة علاقات الزبون التقليدي".

وقد أتاحت إدارة علاقات الزبائن على شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك حرية أكبر في إعطاء الآراء والأفكار مقارنة مع نظيرتها التقليدية، ف CRM التقليدي يستند على نظام حوار أحادي الاتجاه مع الزبون وهذا من خلال البيانات والسجلات ونسبة قليلة من خلال الآراء. بينما غيرت SCRM ذلك عن طريق إنشاء اتجاهين للتفاعل والحوار، مما منح حرية كبيرة للزبائن في التفاعل مع الشركات. وعلاوة على ذلك، فإن إدارة علاقات الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي توفر استراتيجيات وأدوات مختلفة لتلقي وتحليل المعلومات ذات معنى التي تَرِد من الزبائن من خلال المحادثات والتعليقات بين الزبائن فيما بينهم حول منتج أو خدمة الشركة، مما يتيح للشركة قياس مواقف الزبون نحوها إن كانت إيجابية أم سلبية.² وفيما يلي سوف نستعرض مقارنة بين CRM التقليدية و SCRM.

¹ IAB internet advertising revenue report of 2015, <https://www.iab.com>.

² Raymond Menne and Desislava Halova, Master thesis on "Using Social CRM to influence customer service and loyalty: A perspective in the airline industry", Global Marketing, Lund University, Sweden, may 2013, P03.

الجدول (رقم: 1-2) الفرق بين CRM التقليدية و SCRM

| السؤال المطروح | CRM | SCRM |
|-----------------|---|---|
| من هو المستهلك؟ | ينحصر التعامل مع زبائن محددين | يكون المستهدف لكل المتعاملين |
| ماذا؟ | الشركة هي التي تحدد الإجراءات | الزبون هو الذي يحدد الإجراءات |
| متى؟ | تكون إدارة العلاقة خلال ساعات عمل الشركة من الساعة التاسعة مثلا إلى الخامسة فقط | خلال ساعات راحة الزبون |
| أين؟ | يكون في قنوات محددة من طرف الشركة | عبر عديد القنوات الديناميكية التي يحركها الزبون |
| لماذا؟ | معاملة أو صفقة تجارية | التفاعل |
| كيف؟ | من الداخل إلى الخارج | من الخارج إلى الداخل |

المصدر: مشاركة نور الدين، دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2014، ص 17.

المطلب الثالث: سلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي

في الوقت الحاضر، ومن أجل القيام بعملية شراء أصبح تقريبا من الضروري معرفة المزيد حول العلامة التجارية، المنتج أو الخدمة المراد اقتنائها ومقارنتها مع باقي العلامات التجارية المنافسة قبل النظر في شرائها. فقد يلجأ المستهلكون المحتملون إلى التفاعل مع الأصدقاء، أو البحث على المنتجات عبر محركات البحث، البحث على تويتر وفيسبوك أو قراءة تجارب أولئك الذين استخدموا هذه العلامة التجارية، وسيكون هذا القسم تحليل ملاحظات دورة الاجتماعية، مع الأخذ بعين الاعتبار آثار وسائل الإعلام الاجتماعية على سلوكيات شراء المستهلكين، ومقارنتها لعملية الشراء الكلاسيكي لوسائل الإعلام التقليدية.

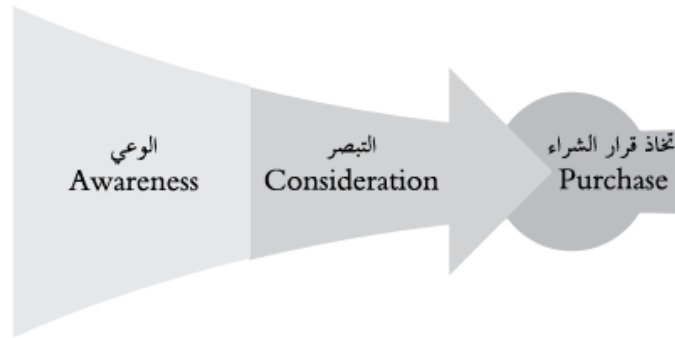
أصبحت الأنترنت الآن الأداة الأكثر شيوعا التي يستخدمها المستهلكون للعثور على معلومات عن المنتجات والخدمات التي يفكرون في شرائها إلى جانب آراء الأهل والأصدقاء، ويستخدم الناس الأنترنت كمصدر أول لطلب المعلومات عند اتخاذ قرارات شراء كبيرة. فالناس يقومون بمحادثات على شبكة الأنترنت حول المنتجات والخدمات التي استخدموها ويتقاسمون كل الخبرات الجيدة والسيئة حولها. حيث أن الآراء المتبادلة على الأنترنت ذات قيمة ووزن، وتعتبر أجدر بالثقة من أي من المعلومات المقدمة من قبل المسوقين. لذلك أصبحت الكلمة المنطوقة المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات. وبالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إلى حد كبير

في قرارات شراء العملاء، لأن المستهلكين عادة ما يبحثون عن آراء وتوصيات أخرى. حيث تشير دراسة إلى أن 78% من المستهلكين في العالم يصرحون بأنهم يثقون ويؤمنون بآراء وتوصيات الزبائن الآخرين حول المنتجات والخدمات أكثر من أي وسيلة أخرى.

وفيما يتعلق بمسار اتخاذ قرار الشراء فإن تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي تعد مهمة من خلال ما تنشئه من تغذية راجعة بين الزبائن، حيث أنها تؤثر إلى حد كبير على مرحلة الاعتبار للمستهلك في مسار اتخاذ قرار الشراء، وعلى مدى السنوات الخمسين الماضية، كانت الحملات التسويقية تركز إلى حد كبير على الوعي، لأن الوعي يدفع إلى الطلب عند الزبون.¹

فعند النظر إلى وجهة النظر التقليدية لمراحل اتخاذ القرار الشرائي (الشكل 1-1) يمكن التعرف على ثلاثة مراحل أساسية من مراحل عملية الشراء، ويمكن إضافة العديد من المراحل لكن المراحل الثلاثة هم الأساسيين. وهي أولاً، أن يصبح الجمهور على وعي ودراية بالعلامة التجارية، المنتج أو الخدمة، ثانياً، يقوم المستهلك بالبحث عن مزايا المنتج أو الخدمة في وسائل الاعلام، إضافة الى انه يبدأ بإجراء البحوث على مختلف العلامات التي يمكن أن تسد حاجته وتسمى هذا المرحلة بمرحلة التبصر. وأخيراً، يتخذ قرار الشراء.

الشكل رقم(1-1) مراحل عملية الشراء التقليدية



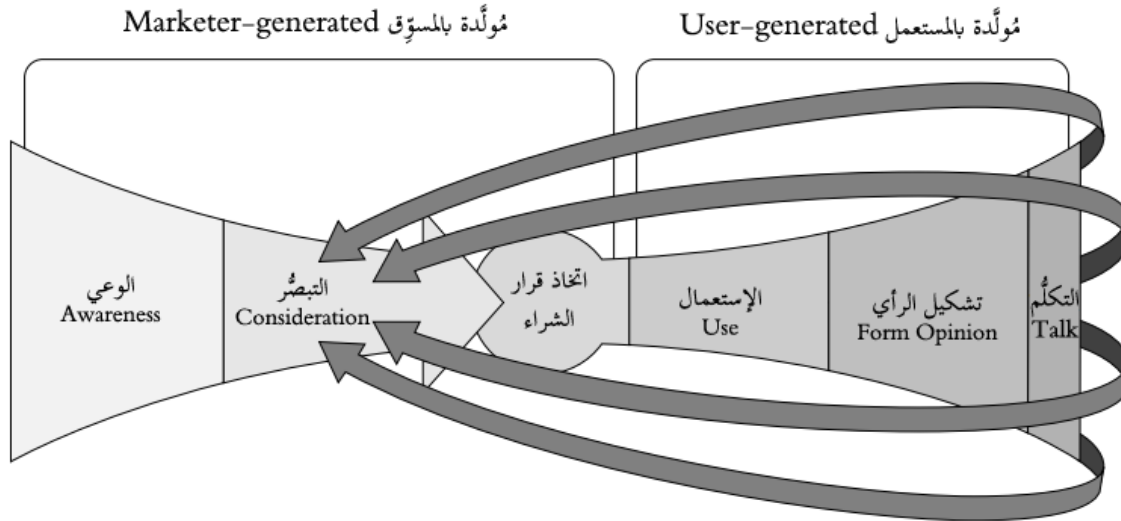
Source: Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley publishing Inc, Indianapolis, Indiana,2008, P83.

من ناحية أخرى، فإن النسخة المعاصرة من مراحل عملية الشراء تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي (الشكل رقم 1-2) وهذا من خلال التأثير الذي يحدثه استخدام المستهلك لشبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة التبصر، والتي عادة ما تكون جزء من الجهود التي يقدمها المسوق، حيث مع شبكات التواصل الاجتماعي، وعندما يقوم الزبون بشراء المنتج أو الخدمة، فإنه يقوم باستعمالها، تجربة كل المزايا والعيوب

¹ Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley publishing Inc, Indianapolis, Indiana,2008.P83.

الموجودة، ثم تشكيل الرأي الشخصي حول المنتج، وبعد ذلك التحدث عن تجربته الشخصية مع هذه العلامة التجارية، المنتج أو الخدمة على شبكة الإنترنت، وعلى وجه الخصوص شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التعليق على موقع الشركة على الأنترنت أو صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الحوارات والتفاعلات التي يقوم بها الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي سوف تُرى من قِبَل الجمهور الذين هم في مرحلة التبصُّر والبحث عن المعلومات حول العلامة، المنتج أو الخدمة التي قد تناسبهم وتسد حاجتهم، وسوف يعثرون عليها بسرعة وسهولة من خلال المحتوى الذي أنشأه الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على تجربته. وباعتباره مصدراً موضوعياً للمعلومات فإن الزبون المحتمل يثق في آراء الزبون المحجرب ويبنى قراره الشرائي على أساس المحتوى المقدم منه. فإذا كان المنتج مستحسن من قبله فإنه يقرر شرائه، أما إن كانت ردود الفعل سلبية فإنه يبحث عن بديل آخر.¹

الشكل رقم (1-2): دورة التغذية العكسية لشبكات التواصل الاجتماعي (The Social Feedback Cycle)



Source: Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley publishing Inc, Indianapolis, Indiana, 2008, P05.

¹ Dave Evans with Jake McKee, op.cit, p06.

خلاصة الفصل

يتضح لنا من خلال الفصل الأول أن الويب 2.0 أحدث ثورة كبيرة في مجال المعلومات، وهذا من خلال المزايا والخصائص التي أتاحتها، ولعل أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تطورت لتصبح فرصة تسويقية جد ثمينة للشركات، حيث أن التنوع الذي جاءت به هذه الشبكات ساهم في خدمة أبعاد هامة في مجال التسويق ألا وهي الإعلان، إدارة علاقات الزبون، وسلوك المستهلك. إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح ضروريا بالنسبة للشركات وهذا لأنه يساعد على تحقيق جملة من الأهداف لطالما تسعى إليها الشركات من وراء تلك الأبعاد.

الفصل الثاني:

تحليل صورة العلامة



تمهيد

إنّ أهم ما يميز الأسواق الحالية هو اشتداد المنافسة بين العديد من المؤسسات من أجل الرفع من مستوى الإشباع لدى المستهلكين بتقديم منتجات وخدمات تلبي حاجاتهم ورغباتهم، مما أدى إلى التنوع والتعدد في المنتجات الملبية لنفس الحاجات، وهذا ما دفع بالمؤسسات إلى ضرورة تحديد وتمييز منتجاتها بعلامات خاصة بها، وفي ظل هذه الظروف أصبحت صورة العلامة من المتغيرات الأساسية التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قراره الشرائي (الحالي أو المستقبلي) وللإحاطة بهذه النقاط سنتناول في هذا الفصل ثلاث مباحث على النحو التالي:

المبحث الأول: ماهية العلامة

المبحث الثاني: بناء وتطوير العلامة

المبحث الثالث : ماهية صورة العلامة والمفاهيم القريبة والحاملة لها

المبحث الأول: ماهية العلامة

لقد أدى تعاظم أهمية العلامة في السنوات الأخيرة لدى بعض المؤسسات إلى اعتبارها المكون والمرجع الأساسي لإتخاذ القرارات العملية والإستراتيجية من أجل ضمان تمييز منتجاتها عن منافسيها، غير أنّ التسيير الجيد للعلامة منوط بمدى فهم هذه الأخيرة فهما حقيقيا والوقوف على مكوناتها، ومن ثمّ بنائها لتكون قوية، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية العلامة وأهميتها، ثم إلى بناء وتطوير العلامة

المطلب الأول: مفهوم العلامة وأهميتها

اختلفت مفاهيم العلامة التجارية بتطور استخداماتها على مر العصور، حيث بدأت أولى معالم الاهتمام بها في القرون الأولى حينما انتقل الانسان فيها من الحياة التي تعتمد على الصيد والزراعة إلى السعي إلى تبادل الأشياء والمنتجات، إلى أن أصبحت اليوم تستخدم كأداة إستراتيجية لتوجيه قرار المستهلك عند الشراء. **أولاً: مراحل نشأة العلامة**

كان للعلامة أهمية رئيسية و لا تزال في مجال الاقتصاد و التجارة، نسبة لتزايد المهام التي تؤديها بفعل تطوّر الأنظمة الاقتصادية و التعاملات التجارية خلال المراحل التاريخية المختلفة. فبدأ استخدام مفهوم العلامة في مجال الاقتصاد منذ القديم، إذ أنّ مصطلح (marque) مشتق من الفعل (marquer) ويقصد به التعيين أو التعليم، كما أنّ المصطلح الإنجليزي (Brand) مشتق من المصطلح الفرنسي (Brandon) الذي يشار به إلى المعدن الأحمر (المسخن) المرّمز المستخدم لتعيين الماشية، حيث يستعمله الرعاة للتعرف على مصدر هذه الأخيرة، تطوّراً لهذا الوضع فإنّ نشأة العلامة كانت مع التعاملات التجارية الأولى التي تمثلت في وضع رموز بدائية مكتوبة بصفة يتعذر محوها على المنتجات لضمان مصدرها، و التي تبناها الحرفيّون اليونانيون و المصريون لضمان مصدر و جودة منتجاتهم من الأقمشة و الأواني الفخارية في القديم.¹

استمرت ظاهرة استخدام العلامات التجارية إلى غاية العصور الوسطى وازدادت توسعا ورسوخا وخاصة في فرنسا وإيطاليا أين كان يسود نظام الطوائف الذي كان يفرض تمييز منتجات كل طائفة، كما كان يشترط وضع علامة الصانع إلى جوار علامة الطائفة حتى يمكن التعرف على مصدر إنتاج السلعة، ورغم أهمية العلامة التجارية في هذه الحقبة من الزمن إلا أنّها كانت في فائدة المستهلكين أكثر منها للتجار والمصنعين حيث أنّها لعبت

¹ عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، "مذكرة مكملّة لنيل متطلبات شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، السنة الجامعية 2011/2012، ص 61.

دور الضامن للمستهلكين من الممارسات الانتهازية من التجار غير المعروفين، ومع مرور الزمن انعكست العلامات الطائفية بالإيجاب على علامات التجار.

ومع بداية القرن التاسع عشر، سيطر الموزعون على أسواق الاستهلاك، وأصبح كل من المستهلكين والمنتجين تحت سيطرتهم حتى النصف الثاني من القرن التاسع عشر ومع الثورة الصناعية شهدت القوة الإنتاجية تطوراً كبيراً، فشيدت المصانع العملاقة والمتاجر الكبيرة مما أدى إلى اكتظاظ الأسواق بالمنتجات بشكل لم يسبق له مثيل، هذا ما دفع المنتجين للبحث عن طرق جديدة لتصريف المنتجات بكميات كبيرة واستخدام مختلف الأساليب والسياسات لمواجهة المنافسة؛ وأول ما لجؤوا إليه من هذه السياسات استخدام الملصقات الجدارية والمطويات الإشهارية، إضافة إلى ذلك بدأت المؤسسات التوزيعية والإنتاجية تهتم بالعلامة التجارية، ومن أوائل الاستخدامات لها تبرير ارتفاع أسعار المنتجات.¹

ثانياً: تعريف العلامة التجارية

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو تصميم، أو توليفة من هذه العناصر والتي تستهدف تحديد السلع أو الخدمات المقدمة من بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن تلك المقدمة من طرف المنافسين.² وانتقد هذا التعريف لأنه موجه إلى المنتج كما أنه يركز كثيراً على الميزات البصرية على أنها آليات للتفريق، بينما يقدم ambler مقارنة موجهة إلى المستهلك في تعريفه فيعتبر أن العلامة هي حزمة الوعود المرتبطة بالسمات المميزة التي يشتريها شخص وتوفر له الرضا، هذه السمات التي تشكل العلامة يمكن أن تكون حقيقية أو وهمية، عقلانية أو عاطفية، ملموسة أو غير ملموسة.³

ويعرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة و تمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين.⁴

¹ عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، "مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، السنة الجامعية 2010/2009، ص 27.

²Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, Brand Management (Research, theory and practice), British Library Cataloguing in Publication Data, USA,2009.p10.

³ Lisa Wood, Brands and brand equity: definition and management, management decision, Vol38 Iss 9, UK,2000, p664.

⁴ فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير"، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2011/2010، ص 45.

ثالثاً: أهمية العلامة التجارية¹

تزايدت أهمية العلامات مع تزايد تعقيد المستهلك و تطلعه لجودة أعلى و وقت أقل للتسوق، من هنا يمكن أن نستشف أنه كما تعتبر العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة فإنها مهمة أيضاً بالنسبة للعميل. لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة من المنظورين منظور المؤسسة و منظور العميل حتى تكون هنالك تغطية شاملة لها.

1- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

- تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي:
- أ. **التعريف بمنتجاتها وحمايتها Identification & Copyright**: حيث تتيح العلامة التجارية لرجال التسويق بالمؤسسات تمييز منتجاتهم عن المنتجات المنافسة، حتى يستطيعوا ربطها بالصورة المرغوبة لديهم في ذاكرة المستهلك، كما توفر الحماية القانونية لمنتجاتها من خلال الجانب القانوني للعلامة التجارية أو ما يعرف بالعلامات أو الماركات المسجلة فضلاً عن هذا تساعد المؤسسات على تنفيذ برامجها الترويجية المختلفة، و زيادة الرقابة على السوق و حساب حصتها السوقية لمنتجاتها ككل و لكل منتج على حدة.
 - ب. **تكرار البيع Repeat Sales**: تساهم العلامة التجارية في عملية تكرار البيع الذي يكون نتيجة لسهولة تعرف المستهلك عليها، و ارتباطها لديه بأمر جيدة وبالتالي رسوخ صورتها الجيدة في ذهنه مما يساعد على خلق نوع من الولاء لديه، من خلال خلق تفضيلات المستهلكين لها باستمالتهم و بناء صورة ذهنية جيدة لها والتي تعتبر أصل الولاء و تكرار الشراء و ليست الإعلانات و الحملات الإعلانية الكبيرة التي تنفق عليها المؤسسات مبالغ طائلة هي ما يدفع الأفراد لتكرار الشراء.
 - ج. **الحصول على وفورات مالية**: حيث تساعد العلامة التجارية المؤسسة على الحصول على وفورات الحجم بخصوص الاستثمارات الترويجية بتوسيع العلامة لتشمل منتجات متعددة. و تحفظ بهذا إعلاناتها لأجلها لا لأجل منتجات أخرى، لأننا إذا تخيلنا المنتجات بدون علامات تجارية فإن الإعلان عن منتج معين من طرف إحدى المؤسسات سيعلن عن باقي المنتجات المشابهة الموجودة في السوق مما يشتم من أثر هذا الإعلان نظراً لعدم قدرة المستهلكين التمييز أي من المنتجات يعلن عنه.
 - د. **حماية الحصة السوقية**: تعتبر العلامة التجارية أحد الحواجز التي تمنع المنافسين من الدخول لقطاع النشاط، إذ أن المؤسسة صاحبة العلامة التجارية القوية تكون قد حصلت على حصة سوقية كبيرة. و بالتالي حصلت على

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص 47-49.

كل الآثار الإيجابية الناجمة عنها، فضلاً عن ارتباط المنتج في القطاع باسمها. مثال ذلك ارتباط الأحذية الرياضية في الجزائر باسم العلامة التجارية العالمية adidas.

هـ. عامل استقطاب: تعتبر العلامة التجارية عامل استقطاب لبعض أصحاب المصالح كالمساهمين و الكفاءات و المهارات للعمل بالمؤسسة، لأن المؤسسة إذا كانت صاحبة علامة قوية يبعث ذلك الثقة في قلوب المساهمين و يشعروهم بالأمان إذا ما ساهموا في رأس مالها، كما يعتبر حلماً للكفاءات و المهارات للعمل بها للزيادة في نجاحهم.

2- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبون

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي:

أ. التعرف بالمنتج: تساعد العلامة التجارية الزبون على التعرف على المنتجات التي يرغب فيها بسرعة وثقة في خضم العدد الهائل من المعروض السلعي الموجود مما يسهل عليه عملية التسوق، خصوصاً مع ما يعيشه العميل في وقتنا الحالي من تزاخم للمنتجات مما يجعله يلجأ إلى العلامة التجارية لتسهيل عملية تسوقه، ويشير Kotler في هذا الصدد إلى أن الوقت يعني لبعض العملاء مالاً و هو ما يجعلهم يدفعون أكثر للحصول على منتجات تحمل علامات تجارية معروفة.

ب. الضمان: تعتبر العلامة التجارية إحدى المؤشرات التي يستخدمها العميل لضمان الجودة و القيمة المقدمة من المؤسسة ضماناً لحصوله على مستوى الأداء الذي يرغب فيه بما يحقق رضاه، و لذلك فإنه يستخدم العلامة التجارية للتمييز بين درجات الجودة التي يتيحها المعروض السلعي، و نجد إجمالاً بين العملاء على جودة العلامات التجارية اليابانية بالنسبة للمنتجات الالكترونية وكأنها تزيكية أو شهادة للجودة و الضمان.

ج. تميز العميل: تساعد العلامة التجارية العميل على رؤية ذاته بالشكل الذي يرغب فيه، حيث أن العلامات المتفردة Snobbish Brands تباع للعملاء الذين يرغبون في التفرد، و هو ما يدفع الأمراء و الملوك و أثرياء العالم إلى دفع الملايين من الدولارات للحصول على سيارة رولز رويس التي أصبحت تلقب بسيارة الملوك و الأمراء، و أصبح كل من يرغب في التميز و الشعور بفخامة شخصه يسعى إلى اقتناء سيارة تحمل هذه العلامة التجارية.

د. الثقة و الأمان: تعتبر العلامة التجارية مؤشراً ملخصاً لجودة المنتج و قوة أدائه، لذا فإن العميل يستخدمها في اختيار المنتج عندما يحتاج الإختيار لخلفية تقنية و مهارات متخصصة. فضلاً عن سهولة الاختيار تحت تأثير الإعلانات المتعددة، حيث تساعد العلامة القوية العميل على التخفيض من المخاطر المدركة، مما يعطيه ثقة أكبر فيها و يجعله يشعر بالأمان لاقتنائها. لأجل هذا الغرض تتسارع المؤسسات لبناء علامات تجارية ذات سمعة طيبة تكون بمثابة مصدر للثقة و الأمان، و في هذا السياق يشير Niall Fitzgerald رئيس مؤسسة يونيلفر

Unilever إلى أن العلامة التجارية هي مستودع لثقة العملاء و الذي تزيد قيمته كلما تزايد حجم المعروض السلعي.

المطلب الثاني : مكونات العلامة التجارية

تنقسم مكونات العلامة إلى مجموعتين أساسيتين هي الرموز الاسمية و شعارات العلامة:¹

أولاً : الرموز الاسمية

تعتبر الرموز الاسمية المكون الجوهرى فى آلية التعريف بالعلامة و هي تنقسم إلى نوعين : الاسم الكامل للعلامة(اسم العلامة) و الاسم المقصر للعلامة.

1- اسم العلامة

يختلف شكل و مصدر الاسم من علامة إلى أخرى، و عادة ما يتركب من كلمة واحدة:

- اسم ملقب (Jean-Louis DAVID) أو اسم اسرة (Peugeot، Citroën) أو كنية عن المؤسس (Bic : Marcel BICH) ؛

- اسم شائع (شيبس مهبول، Signal، carrefour الخ...)

- اسم كيفى أو خيالى ليس له علاقة بالمؤسسة أو بمنتجاتها (Apple، OMO) ؛

- اسم حاكية صوتية (Crunch)؛

هذا لا يمنع وجود علامات تجارية تكون فى شكل عبارة كاملة):

- جملة قصيرة (La vache qui rit, La jeune vache) ؛

- شعار (Algérie télécom، Algérienne des eaux)؛

- مجموعة كلمات أو أسماء (club méditerranée)؛

- تجتمع عدة أسماء (Palmolive، Colgate)؛

- أرقام (206 ل Peugeot ، n°5 ل Chanel) ؛

أضاف Daniel DURAFour إلى هذه الأسماء ما يعرف باسم الوعد كالعلامة "Slimfast" التي تُعَبِّرُ عن الوعد بالتحافاة أو فقدان الوزن.

¹ عيون سهيلة، مرجع سابق، ص 65.

ب. الاسم المُقصر

يستعمل الاسم المقصر لاختصار اسم العلامة إذا كان طويلاً و معقداً، و عادة ما يتضمن الحرف الأول من كل كلمة مستخدمة في اسم العلامة، ينقسم الاسم المقصر إلى نوعين، الاسم المختصر لتسهيل النطق والتذكر الذي يأتي في شكل أحرف متتالية تشكل كلمة، و الاسم المرکز لتسهيل التذكر بالاسم الكامل للعلامة، الذي يأتي في شكل أحرف متشابكة (مثلاً YVES SAINT LAURENT : YSL).

ولقد أجرى Vanden Bergh دراسة حول ما إذا كانت أسماء العلامات التجارية التي تبدأ بالأحرف الساكنة التالية والتي تسمى "plosives" أو الحروف الصامتة الانفجارية وهي (B, C, D, G, K, P, T) يسهل تذكرها بشكل كبير و سهلة التعرف مقارنة مع الأسماء التي تكون تبدأ بالحروف الساكنة والمتحركة الأخرى، إضافة إلى ذلك قام الباحث بدراسة العلاقة بين طول الاسم و وعدم القابلية للنسيان، القدرة على ربط الأسماء مع أشياء أخرى، والقدرة على التعرف على الأسماء وتذكرها، وجد Vanden Bergh أن أسماء العلامات التجارية التي تبدأ بالحروف السابقة "plosives" يسهل تذكرها أكثر من بقية الحروف الأخرى، وأنه كلما زاد طول الاسم من حيث المقاطع الصوتية "Syllables" تنخفض نسبة التعرف والتذكر لاسم العلامة.¹

ثانياً : شعارات العلامة

يقصد بشعار العلامة كل الرموز السمعية البصرية التي تتبع اسم العلامة و يتكون عادة من واحدٍ منها أو مجموعة منها. تتمثل هذه الرموز فيما يأتي:²

1- الشارة

تُعرَّف الشارة على أنّها التمثيل الهندسي الذي تتبناه المؤسسة للتعريف بعلامتها (منتجاتها) أو أسمها، و ليس من الضروري أن يتضمنهما معاً. إذ من الممكن أن يكون مجرد شكل أو لونٍ (أو مزيج من الألوان) التي تعمل على تمييز عرض المؤسسة و تُمثل الشارة الهوية المرئية التي تُعرَّف بالعلامة، فهي تتأقلم مع الأجيال الاجتماعية المتجددة والتطور التكنولوجي دون أن يؤثر ذلك على المستهلك.

حسب BOTTON و CEGERRA تنقسم الشارة إلى أربعة أنواع : الشارة البسيطة التي تختلف عن بعضها البعض من حيث الكتابة (الخط و الطباعة)، الشارة المعقدة أين يتداخل اسم العلامة مع أشكال هندسية بسيطة، النوع الثالث للشارة ما يعرف بـ : Siglotype المكون من «Siglo» للإشارة إلى الاسم المقصر و هو تصور

¹ Emma Angus and Charles Oppenheim, article about "Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services: Internet related services " , Department of Information Science, Loughborough University, UK, 2004, p9.

² عيون سهيلة، مرجع سابق، ص66 ص67.

يجمع بين هذا الأخير و أشكال و رموز بسيطة ؛ أما النوع الرابع هو ال Icotype الذي يشير إلى «Icon» أي الصورة التي تُعَبِّرُ عن نشاط المؤسسة و تحمل اسم العلامة.

2- الشعار

يستخدم في التعريف بمهنة المؤسسة و يُمثل العبارة التي تعرضها المؤسسة في عرض هوية العلامة و التعريف بها مثال عن ذلك علامة صومام التي تستخدم الشعار الإشعاري "صَحَّ صومام" أو علامة Nescafé "اكتشف القهوة من جديد"، وقد يتغيَّرُ الشعار الإشعاري للحفاظ على العلامة و صورتها و الاعتناء بها ما يزيد من قيمتها، و يكون هذا التغيير كلي أو جزئي للشعار لكن مع المحافظة على جوهر الرسالة الاتصالية.

3- إمضاء العلامة

يرفق مصطلح شعار للعبارات الإشعارية التي تتعلق بعلامات المنتج، و يرفق المصطلح إمضاء للعبارات التي ترتبط بالطابع المؤسسي للعلامة والتي يقصد بها الصورة الاجتماعية للعلامة، يستخدم إمضاء العلامة في التعريف بمهمة المؤسسة و عادة ما يكون استخدامها دائماً.

4- اللازِمة الموسيقية

هي مقطع موسيقي يسمح بالتعرف على العلامة بصفة دائمة، تظهر اللازِمة الموسيقية إلا في الإشهار وقد تكون موسيقى تاريخية أو موسيقى مشهورة (مثل أغنية We Will Rock You لعلامة Evian) أو موسيقى خاصة بالعلامة ذاتها (مثال ذلك مارغرين Sol، منتجات نوارة).

5- رموز العلامة

يمكن أن تتبع الرموز الشارة أو تدمج فيها، و قد تكون شخصيات (الرجل المطاطي ل Michelin ، الرجل الأصلع القوي ل Mr.Propre، الطباخ الحلواني ل Sol... الخ) أو حيوانات (كالتنين ل Lindt، القط الأبيض ل Feuvert، الأسد ل Lion... الخ) .

ثالثا : معايير اختيار مكونات العلامة التجارية

مما لا شك فيه أن مهمة تشكيل علامة تجارية من قبل المسوقين يجب الأخذ فيها بعين الاعتبار مجموعة من المعايير اللازمة في اختيار المكونات التي تعزز الوعي بالعلامة وتشكل علامة قوية وفريدة من نوعها، ويقدم Keller ست معايير لاختيار مكونات العلامة التجارية وهي:¹

1- سهولة التذكر Memorability

الشرط الضروري لبناء قيمة للعلامة تجارية هو تحقيق مستوى عال من الوعي بالعلامة، حيث أن عناصر العلامة التجارية التي تحقق هذا الهدف يجب أن تكون سهلة التذكر، تجذب الانتباه وبالتالي تسهيل عملية التعرف على المنتج أثناء عملية الشراء.

2- ذات مغزى Meaningfulness

مكونات العلامة التجارية ينبغي أن تحمل مجموعة كبيرة من المعاني سواء في ما يخص المحتوى الوصفي أو الإقناعي الذي يصحب المنتج، وهناك بعدين مهمين يجب أن يحملهما كل مكون هما كالتالي:

أ- معلومات عامة عن وظيفة المنتج أو الخدمة: هل كل عنصر يصف شكليا المغزى من المنتج ويشير إلى نمط المنتج؟، ما احتمال ان المستهلك يمكن أن يحدد بشكل صحيح نمط المنتج للعلامة بناء على أي مكون للعلامة التجارية، هل كل مكون ذو مصداقية في وصف نمط المنتج؟.

ب- معلومات محددة حول السمات الخاصة بالعلامة والفوائد المترتبة عنها: هل كل مكون يحمل معنى إقناعي ويشير إلى شيء معين حول نوع المنتج أو النقاط المفتاحية لسماته وفوائده؟ هل يوحى إلى بعض جوانب الأداء الذي يقدمه المنتج أو نوع الزبون الذي قد يستعمل العلامة؟

3- الجمالية Likability

هل يجد العملاء مكونات العلامة التجارية جذابة وذات جمالية؟ هل هي محبوبة بصريا، لفظيا أو بأي طريقة أخرى؟، حيث أن مكونات العلامة يمكن أن تحمل الخيال الفني والطرافة وأن تكون مثيرة للاهتمام حتى إن لم تكن ذات علاقة مباشرة بالمنتج.

¹ Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013,p142-147.

4- القابلية للتحويل Transferability

وهي مدى قابلية مكونات العلامة التجارية للتحويل، كطرح منتجات معينة بأسماء تتكيف مع ثقافة السوق المستهدف. وهناك الكثير من الصعوبات والأخطاء التي واجهها كبار المسوقين في ترجمة الأسماء التجارية والشعارات. وكمثال على ذلك، عندما قامت Microsoft بإطلاق نظام التشغيل ويندوز فيستا في لاتفيا، لأن الاسم يعني "الدجاج" أو "المرأة الرثة" في اللغة المحلية. ولتجنب هذه التعقيدات، على الشركات التحري في جميع مكونات العلامة من الناحية الثقافية قبل تقديم العلامة في سوق جديدة.

5- القابلية للتكيف Adaptability

الأمر الخامس الذي يجب أن يأخذ بعين الاعتبار في مكونات العلامة التجارية هي قدرتها على التكيف مع مرور الزمن، وهذا بسبب التغيرات في أذواق المستهلكين، أو ببساطة أن تكون معاصرة، حيث يجب أن تكون معظم المكونات محدثة، لأنها تعتبر هي الأكثر قدرة على التكيف والمرونة ومن السهل تحديثها. و على سبيل المثال: الشعارات والرموز حيث يمكن إعطائها نظرة جديدة أو تصميم جديد لجعلها تبدو أكثر حداثة وملائمة.

6- القابلية للحماية Protectability

الأمر السادس والأخير هو مدى قابلية مكون العلامة للحماية القانونية والتنافسية على حد سواء، لهذا على المسوقين اختيار مكونات العلامة التجارية التي يمكن أن تكون قابلة للحماية القانونية الدولية وأن تقوم بتسجيلها رسميا في الهيئات القانونية المختصة لتحضى بالدفاع أمام الانتهاكات التي يمكن تصدر من قبل المنافسين. وتعد الحماية القانونية للعلامة التجارية ضرورة وهذا لأن هناك المليارات من الدولارات من الخسائر في الولايات المتحدة وحدها نتيجة الاستخدام غير المصرح به لبراءات الاختراع وحقوق التأليف.

المطلب الثالث : أنواع العلامة التجارية

في الواقع المعاش يواجه المستهلك اندفاع العلامات التجارية و تعدُّها، إذ أصبحت الأسواق العالمية والمحلية تُعجُّ بأسماء لمختلف المنتجات المتواجدة. و إما أن تكون تلك المنتجات من إنتاج نفس المؤسسة و لكن تعرضها بعلامات مختلفة، أو أن يُرفق نفس اسم العلامة لمنتجات مختلفة الاستعمالات و متنوعة الطبيعة. يرجع

هذا التنوع إلى كيفية استخدام المؤسسة لعلامتها تبعاً للإستراتيجية التي تسعى إلى تطبيقها، إذ تعتبر هذه الاستخدامات المختلفة أنواعاً للعلامة التجارية نتعرض لها خلال هذا العنصر كالتالي:¹

1- علامة المنتج

هذا النوع من العلامة يتمثل في إسناد اسم بصفة حصرية لمنتج معين. بعبارة أخرى، لكل منتج من منتجات المؤسسة علامة وتوقع خاص به . و بذلك فإنّ هذه العلامة تنشأ و تنمو و تنعدم مع مراحل تطوّر المنتج الذي ترفق له مثل ذلك استخدامات علامة المنتج في مؤسسة "Procter & Gamble".

2- علامة التشكيلية و علامة الخط

تمثل علامة الخط في منح اسم واحد لمجموعة منتجات مكملّة كعلامات مستحضرات التجميل. من هذا المنطلق فلعلامة التشكيلية نفس المبدأ، حيث تجمع تحت نفس الاسم المنتجات التي تنتمي إلى نفس التشكيلية أي تلك التي تلي نفس الحاجة أو تجتمع تحت نفس النشاط، مثال ذلك علامة "L'Oréal" (مواد التجميل) أو علامة (La Rose Blanche للمعجنات) أو "Seb" للأجهزة الكهرومنزلية، تنتمي هذه المنتجات إلى علامة واحدة تحت مفهوم واحد.

3- العلامة المظلمة

عندما تقوم المؤسسة بتسويق مجموعة من المنتجات غير المتجانسة من حيث النشاط و تُرْفَقُ لكل منتجاتها نفس الاسم فإنّ هذا الأخير يُعدُّ علامة مظلمة. يُمكن أن تُستعمل هذه الطريقة إذا كانت علامة المؤسسة ذات شهرة ورواج مسبقين. يبقى فقط على المؤسسة تخصيص إستراتيجية اتصال نوعية لكل منتج. تحت هذا الإطار فإنّ مؤسسة "Peugeot" تُسوّق إضافة إلى السيارات منتجات أخرى كالدراجات النارية والعادية و بعض الأجهزة الكهرومنزلية، ما ينطبق على مؤسسة "Honda" التي أضافت إلى مجموعتها من نفس المنتجات السابقة محركات الزوارق و أجهزة أخرى للاعتناء بالحدائق المنزلية. من جهة أخرى فإننا نصادف العلامة المظلمة في المنتجات الفخمة و تطلق عليها اللفظة الفرنسية "Griffes" باعتبارها إمضاء مُصمِّمها -خاصة في سوق الموضة- نذكر منها Christian Dior, Yves Saint-Laurent, Chanel التي تُسوّق تحت نفس العلامة (الاسم) ألبسة، أكسسوارات، عطور، مواد تجميل،... الخ.

¹ عيون سهيلة، مرجع سابق، ص 67-68-69.

4- علامة الضمان والعلامة المزدوجة

تتمثل علامة الضمان أو علامة الكفالة في تركيب جزء من اسم العلامة الأم مع لفظة أو جزء منها يكمل معنى العلامة و التي تستخدم في حالة رواج العلامة الأم بهدف تسويق المنتجات الجديدة، كما هو الحال بالنسبة لمجمع "Danone" (Danino Danao, Dan' up, Danette) أو مؤسسة Nestlé (Nesquick, Nestea,) Nescafé) أما العلامة المزدوجة فهي جمع بين العلامة الأم و العلامة البنت، تهدف من خلالها المؤسسة إلى تمييز منتجاتها عن بعضها البعض كما هو الحال بالنسبة لنفس مجمع "Danone" (Velouté de Danone, Fjord de Danone).

المبحث الثاني: بناء وتطوير العلامة التجارية

المطلب الأول : دورة حياة العلامة التجارية¹

أجرى الباحث "HINK 1966" دراسة على 275 علامة تجارية أثبت فيها أن لكل علامة تجارية دورة حياة خاصة تبدأ مباشرة عند أول إطلاق للعلامة في السوق المستهدف وتنتهي بانسحابها من سوق المنافسة. تمر العلامة التجارية خلال دورة حياتها بمجموعة من المراحل تتميز كل واحدة منها بمجموعة من الخصائص. إلا أن هذه الدورة يمكن النظر إليها من زاويتين؛ تتجسد الأولى في تحديد الدورة وفق تطور حجم الحصة السوقية للمؤسسة؛ أما الثانية تتحدد حسب مراحل تطور صورة العلامة التجارية.

1- دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية: قدم الباحث "Caron" دراسة قام بها مكتب "Carré Noir" على 1000 مؤسسة بينت أن دورة حياة العلامات التجارية تنقسم إلى خمسة أطوار؛ إلا أن 85% منها تنحصر دوراتها بين الطورين والأربعة أطوار. يبين الشكل رقم (2-1) هذه الأطوار والخصائص المميزة لكل واحدة منها:

¹ عبادة محمد، مرجع سابق، ص 48 ص 49.

الشكل رقم(2-1): دورة حياة العلامة التجارية من منظور الحصة السوقية

| تقدم العلامة إلى السوق | ظهور العلامة كمنافس في السوق | تدعيم مكانة العلامة في السوق | بلوغ درجة عالية من الشهرة | دعم الشهرة أو الدخول في دورة جديدة |
|-------------------------------|--|---|---------------------------|---|
| | | | | |
| حصة سوقية متواضعة وتموضع ضعيف | توسع سوق العلامة نتيجة ارتفاع معدل نمو الحصة السوقية | غزو أسواق جديدة ورفع الحصة السوقية فيها | تجديد المزيج التسويقي | دعم متزايد للشهرة والحفاظ على الأسواق والحصول على الحصة السوقية المحققة |

المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، "مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، السنة الجامعية 2010/2009، ص 27.

2- دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي: يمر بناء "صورة" العلامة التجارية عبر مجموعة من المراحل تتحدد كل مرحلة وفق درجة الارتباط بين العلامة والمنتج وقنوات الاتصال. يبين الجدول رقم 2-2 مختلف هذه المراحل وخصائص كل منها.

جدول رقم(2-1): دورة حياة العلامة التجارية من منظور إدراكي

| مرحلة اكمال عناصر الهوية | مرحلة ترسخ عناصر الصورة لدى المستهلكين | مرحلة الانفصال عن المنتج | مرحلة بناء الصورة |
|---|---|---|--|
| - تتمتع العلامة بشهرة من الدرجة الأولى (الشهرة العفوية). - لها القدرة على تعليم أصناف أخرى من المنتجات. - تتحول إلى رأس مال لدى المؤسسة | - استقرار صورة العلامة لدى المستهلكين. - إمكانية استخدام العلامة لتعليم منتجات من نفس صنف المنتج الأصلي. | - تتمتع العلامة بقيمة مضافة. - تتحول إلى أداة اتصال بالنسبة للمؤسسة. | - ارتفاع حجم مبيعات المنتج الجديد. - تغذية العلامة من خلال عناصر الجودة المميزة للمنتج. - دعم إيجابي للعلامة من طرف مختلف قنوات الاتصال. |

المصدر: عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، "مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بوقلة، السنة الجامعية 2010/2009، ص 27.

المطلب الثاني : استراتيجيات بناء العلامة التجارية

هناك بعد أساسي على الشركات أن تنظر إليه باهتمام، وهو مدى ملائمة العلامة بالنسبة لفئة الزبائن المستهدفين، حيث أن الشركة التي يُنظر إليها على أنها لا تقدم المنتج الذي يوفر الحلول للمشاكل التي يواجهها العميل سوف يؤول مصيرها إلى أن تكون ذات علامة تجارية ضعيفة، وعلى ضوء ذلك فإن وجود استراتيجية فعالة لبناء العلامة التجارية يساعد الشركات على تحسين سمعتها، وتعزيز تواجدها في السوق. وهناك خمس استراتيجيات فعالة لبناء علامة تجارية قوية وهي كالتالي:¹

1- التسويق بالمحتوى: يشمل تسويق المحتوى توفير ذلك التدفق المستمر من المعلومات المفيدة للعملاء المحتملين، حيث يجب تجاوز الطرق الإعلانية الصريحة والمباشرة والتحول إلى بناء علاقات مع العملاء المحتملين. هذا ما يساعد على انتشار العلامة وتعزيز سمعتها في السوق، كما يبين للعملاء كم أن الشركة تهتم بمعالجة مشاكلهم وبالتالي تزيد ثقة العملاء في الشركة وتجعلها على رأس قائمتهم.

¹ Brand building guide for professional service firms, Published by Hinge Research Institute, Reston, Virginia, USA, 2012, P 22-23-24.

ويعتمد تسويق المحتوى على كسب العملاء عن طريق تبادل شيء ذا قيمة بدلا من محاولة الإقناع أو البيع لهم، وعلى هذا النحو فإن تسويق المحتوى يعد وسيلة رائعة لبناء العلامة التجارية واكتساب عملاء جدد.

2 - اعداد خبراء بارزين (مشهورين): هناك العديد من الشركات التي لديها خبراء، ولكن القليل منهم من يسعى للمضي قدما ليصبحوا معروفين ومؤثرين بين فئة الزبائن المستهدفين، وتسمى هذه الفئة "الخبراء البارزون Visible Experts"، ومن خلال إعداد الشركة لواحد أو أكثر من هؤلاء الخبراء رفيعي المستوى، فإن ذلك يمنح للشركة قوة في علامتها التجارية وينعكس هذا على الشركة من خلال ما يسمى "تأثير الهالة Halo Effect"، مثل أن تصبح إحدى الجامعات مرموقة بسبب حيازة أحد أساتذتها على جائزة نوبل. نفس الشيء عندما يكون للشركة واحد أو أكثر من الخبراء البارزين ضمن فريق العمل.

3- التعاون مع شركاء مميزين: إن إقامة الشراكات مع المنظمات البارزة لتولي مشاريع مهمة هي استراتيجية فعّاليتها مثبتة في بناء العلامة التجارية، مثل الشركات المعروفة، الجمعيات الكبيرة أو الجامعات، ولا يقصد هنا بإقامة الشراكات رعاية الفعاليات والأنشطة، في حين أن الرعاية sponsoring رغم أنها تعد كاستراتيجية لبناء العلامة التجارية لكن تكاليفها ضخمة وأقل فعالية مقارنة مع الشراكة في مشروع ما، مثل النظر في إجراء مشروع بحثي أو بدء برنامج تعليمي خاص، حيث أن وجود مشروع مبتكر ورفيع المستوى يعطي سمة مميزة للعلامة ويجعلها أكثر قوة.

4- البحث عن العملاء رفيعي المستوى: هناك العديد من الشركات الناجحة التي بنت سمعتها بناء على استحواذها لعميل رفيع المستوى، فإذا كانت الشركات تسعى بشكل منهجي إلى جذب عملاء رفيعي المستوى والاستثمار فيهم بالشكل الذي قد يعكس نتائج على نطاق أوسع فإن ذلك قد يكون استراتيجية فعّالة لبناء العلامة التجارية.

5 - الهيمنة على فضاء شبكات التواصل الاجتماعي: إن من أهم استراتيجيات بناء العلامة التجارية الأكثر فعالية في الوقت الراهن هو مدى الانتشار والنمو على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت الشركات بمختلف أنواعها من المستخدمين المنتظمين المتواجدين على مختلف وسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك، تويتر، يوتيوب ولينكد إن.

ولكن مجرد المشاركة والتواجد في وسائل التواصل الاجتماعي ليس بالأمر الكافي، لأن العديد من الشركات والأفراد تفعل ذلك، ولكن ينبغي استثمار الموارد ليكون للشركة وجود مهيم. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي فرصة

استراتيجية حقيقية للشركات من أجل استهداف العملاء المتواجدين في المجتمعات الافتراضية وتكوين سمعة جيدة للعلامة التجارية.

المبحث الثالث: ماهية صورة العلامة التجارية

تعتبر صورة العلامة من بين العناصر ذات الإهمية البالغة في ميدان التسويق، حيث أصبحت تعد هدفاً للإهداف الطويلة الأجل، وهذا راجع للإمكانيات والآفاق التي يمكن أن تمنحها هذه الأخيرة للمؤسسة في خدمة المستهلك والمجتمع، فهمي تعمل على جلب استحسان وكسب ثقة المستهلك.

المطلب الأول: مفهوم صورة العلامة

تحتل الصورة مكانة كبيرة، إذ أن اهتمام المستهلكين لم يعد منحصرًا فقط على المنفعة الاستهلاكية للمنتج، ولكن أصبح اهتمامهم أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة.

أولاً: تعريف الصورة

يعود مصطلح الصورة في اللغة الإنجليزية إلى أصل لاتيني والمتمثل في Image المتصل بفعل Imitari الذي يعني يحاكي أو يمثل و بذلك تدل كلمة Image على المحاكاة أو التمثيل، مما يقودنا إلى القول بأن الصورة هي محاكاة ذهنية لشيء معين¹

ويعرف P.kotler et B.Dubois الصورة على أنها: "عبارة عن إصرار لانطباع حسي ناتج عن إعادة تنشيط النسيج العصبي"، كما يعرفها أيضا على أنها "جميع الجوانب التي أدركها الفرد عن شيء معين"، كما يعرفها العلاق الطائي على أنها "عبارة عن إدراكات وتوقعات تتكون لدى الأفراد من الخبرة والممارسة والمعلومة والكلمة المنطوقة"².

ثانياً: صورة العلامة التجارية

تعددت مداخل تعريف صورة العلامة التجارية، إلا أن الكثير من الباحثين اعتمدوا على المنظور الإدراكي والنفسي في تعاريفهم.

ويعرف Keller صورة العلامة على أنها "مجموعة المدركات المتعلقة بالعلامة التجارية والمنعكسة في شكل ارتباطات ذهنية لدى المستهلكين"³

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص70.

² بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، "مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص20.

³ MICHAEL KORCHIA, BRAND IMAGE AND BRAND ASSOCIATIONS available sur:

www.watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-ceressec.pdf

كما تعرف أيضا على أنها "كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك ويخزنها في الذاكرة عن المنتج من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والتجار والإعلانات والخدمات وغير ذلك من مصادر المعلومات.¹

والجدول التالي يوضح مختلف المنظورات التي تناولت مفهوم صورة العلامة من قبل الباحثين على مر التاريخ:

الجدول رقم(2-2): المنظورات التي تناولت مفهوم صورة العلامة في أدبيات العلامة التجارية

| المنظور | المصدر | مفهوم صورة العلامة التجارية |
|--|---------------------|---|
| مفاهيم شاملة Blanket definitions | Herzog (1963) | التصور والانطباع العام للمستهلك عن العلامة التجارية |
| | Newman (1985) | تصور المستهلك لإجمالي خصائص المنتج |
| | Dichter (1985) | الانطباع العام للمستهلك حول المنتج أو الخدمة |
| معاني ورسائل Meanings and messages | Noth (1988) | المعنى الرمزي الذي يتضمنه المنتج أو الخدمة |
| | Sommers (1964) | إدراك وإقرار المستهلك لخاصية رمزية في المنتج |
| | Levy (1973) | المعنى الرمزي لشراء منتج أو خدمة |
| تجسيد Personification | Martineau (1957) | صورة العلامة التجارية تعكس خصائص المستهلكين، بحيث يقومون بشراء العلامة التجارية للتعبير عن أنفسهم |
| | Bettinger (1979) | تجسيد المنتج، أي أنه يمكن أن يتجلى في شخصية "الكبار" أو "الأطفال" |
| | Sirgy (1985) | صورة العلامة التجارية التي تشبه شخصية الإنسان |

¹ عبادة محمد، مرجع سابق، ص 84.

| | | |
|--|-----------------------|---|
| تتكون صورة العلامة التجارية من آراء ومواقف ومشاعر المستهلكين تجاه العلامة التجارية، الأمر الذي يعكس المكونات الإدراكية والنفسية لهذه العلامة | Gardner & Levy (1955) | الإدراك والجوانب النفسية Cognition and psychological aspects |
| الانطباع العام للمستهلكين حول علامة تجارية أو منتج، والذي يتضمن الإقرار، الشعور والموقف تجاهها | Levy (1978) | |
| التصور الذهني العام للمستهلكين وآرائهم حول إجمالي خصائص العلامة التجارية | Bullmore (1984) | |
| التصور الذهني العام للمستهلكين حول الإرتباطات الذهنية لخصائص العلامة | Kapferer (1994) | |
| المدرجات المتعلقة بالعلامة التجارية والمنعكسة في شكل ارتباطات ذهنية لدى المستهلكين | Keller(1998) | |
| الكيفية التي ينظر بها المستهلك للعلامة التجارية | Aaker (2003) | |

Source: Yi Zhang, The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, Open Journal of Business and Management, Jinan University, China, 2015, p59. بتصرف

من خلال المفاهيم السابقة يمكن القول أن صورة العلامة هي مجموعة الإنطباعات والتصورات الذهنية التي تكونت لدى المستهلك من خلال توليفة الخصائص المعنوية والمادية للعلامة التجارية والتي تتفاعل لتعكس إيجاباً أو سلباً على سلوك المستهلك نحو العلامة.

المطلب الثاني : خصائص وأنواع صورة العلامة

أولاً: خصائص صورة العلامة

تتميز صورة العلامة بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها فيما يلي:¹

1- الصورة شخصية ومنحازة: تختلف الصورة من شخص إلى آخر بدرجات متفاوتة، لأن حمل الصورة نفسها من قبل مجموعة من الأفراد لا يعني أنه سيكون لدى هؤلاء نفس الموافق تجاه العلامة التي تم حمل الصورة عنها، وذلك بسبب اختلاف الأوزان والأهمية النسبية للمعتقدات يحملونها فيما بينهم مما يؤدي في النهاية إلى سلوك مختلف.

¹ بوداود حميدة، مرجع سابق، ص24.

2- الصورة مستقرة ونسبية: تمثل صورة العلامة تعبيراً عن معارف واتجاهات الفرد في فترة معينة، هذه الاتجاهات بطبيعتها تتميز باستقرارها النسبي، إضافة إلى التغييرات الهامة التي تحدث في الصورة تعود إلى أحداث كبيرة ومؤثرة، كالقيام بحملة إعلانية متميزة مثلاً. ويعتبر الاستقرار النسبي للصورة نقطة قوة للمؤسسة في حالة ما إذا كانت صورة العلامة جيدة لدى المستهلكين، وتعتبر أيضاً كميزة تنافسية تتمتع بها المؤسسة، لأن الصورة الجيدة لا يمكن للمنافسة القضاء عليها بسهولة، والعكس صحيح، فالاستقرار يعتبر كنقطة ضعف بالنسبة للمؤسسة في حالة ما إذا كانت صورة العلامة لدى المستهلكين غير جيدة.

3- الصورة انتقائية ومبسطة: الصورة ملخص عن العلامة يقوم بها الفرد من أجل تبسيط إدراكه للعديد من العلامات والتي غالباً ما تكون متشابهة فيما بينها، كذلك فعندما نقوم بتحليل الصورة يجب التركيز على الأهم، فالصورة التلقائية في الغالب تكون معبرة بشكل كبير، أما الصورة الكامنة فتحليلها يمكن أن يكون مهماً.

4- الصورة عبارة عن مجموعة من التمثيلات الذهنية: وفيها الصورة التلقائية والصورة الكامنة، فعندما نسأل المستهلك بطريقة غير موجهة فإنه يتذكر جزءاً من الصورة فقط وهو ما يمثل الصورة التلقائية، لكن عندما نسأله بعمق من خلال أسئلة دقيقة فإنه سيتذكر تداعيات أخرى تمثل الصورة الكامنة.

ثانياً: أنواع صورة العلامة

إنّ تكوين صورة العلامة في ذهنية المستهلك يتوقف على طبيعة الرسالة التي تعرضها المؤسسة، و بمجرد حدوث خلل في الرسالة أو في وسيلة الاتصال المستخدمة يظهر ذلك بتباعد مفاهيمي بين الصورة التي ترغب في عرضها المؤسسة والصورة الحقيقية المرسلّة و الصورة التي يكوّنّها المستهلك. من هذا الأساس، فإن الصورة في الحقيقة ثلاثة أنواع نؤولها كآلائي:¹

1- الصورة المرجوة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة و تسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل والرسائل الاتصالية، و التي يُقصد بها التموّج المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

2- الصورة المرسلّة (الموصلّة): هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة و التي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتوج وغلّافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة،... الخ).

3- الصورة المدركة: هي نتيجة المجهودات الاتصالية، والتي تكافئ الصورة التي يكوّنّها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد استقطاب وتحليل الرسالة الاتصالية.

¹ عيون سهيلة، مرجع سابق، ص 78-79.

المطلب الثالث: وظائف صورة العلامة والعناصر المشكلة لها¹

أولاً: وظائف صورة العلامة

1- الوظائف البسيكولوجية لصورة العلامة

حسب Robert Toubeau، فإن صورة العلامة تعتبر الوسيلة الأكثر فعالية للاتصال بين المؤسسة والمستهلكين، باعتبارها تؤدي الوظائف الأربعة التي قد حددها وهي:

أ. طمأننة المستهلك

صورة العلامة تشكل بالنسبة للمستهلك ضماناً قوياً وتؤثر في عملية إعادة الشراء، خاصة أمام المنتجات الجديدة المنافسة التي لا يعرف عنها المستهلك شيئاً والتي تستهويه تارة وتخيفه تارة أخرى، وتعبير آخر فإن صورة العلامة تعمل على إزالة عامل التردد لدى المستهلك.

ب. معيار لرشاد الاختيار

تظهر أهمية هذا المعيار عند اقتناء المنتجات المعقدة التقنيات، و المنتجات الغالية الثمن، ومنتجات الرفاهية ذات الاستعمال الدائم حيث أن عملية تجريب المنتج غير ممكنة كما هو شأن في المنتجات ذات الاستهلاك الواسع، وبالتالي فإن الصورة تلعب دوراً كبيراً في إقرار عملية الشراء من عدمه.

ج. التأثير على عتبة قبول العيوب

فإذا استطاعت صورة العلامة أن تظهر المنتج أو المؤسسة بشكل جيد ومثير ومؤثر فإن ذلك سيعمل على قبول بعض التنازلات أمام المؤسسات المنافسة، لأن تلك العيوب تبقى دائماً صغيرة في نظر المستهلك.

د. الصورة هي وسيلة انتقاء أولية

فعندما يقوم المستهلك باستحضار الصورة، فإنه يستحضر المهم منها فقط، فإذا كانت جيدة فإنه سيواصل البحث في كل ما يتصل بالمنتج، سواء عن طريق ما تقدمه وسائل الاتصال الرسمية، أو ما يتلقاه من معلومات بطريقة مباشرة من مستعملي المنتج، أما إذا وجد الصورة لا تناسبه سيصرف النظر عنها ولن يعيرها أي اهتمام.

2- الوظائف التسويقية لصورة العلامة

أ. صورة العلامة تساعد المستهلك على معالجة المعلومات التي يستقبلها: يقرر المستهلك عملية الشراء دون الحاجة إلى معاودة البحث وتحليل المعلومات الكثيرة المرتبطة بالعلامة وذلك راجع إلى خاصية التبسيط التي تقدمها

¹ أزمو رشيد، قرار شراء المنتج بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2010/2011، ص 79-80.

العلامة في تلخيص مجموع المزايا التي يراها في العلامة، فيكفي مثلا حضور اسم العلامة حتى يتذكر تجاربه السابقة مع هذه العلامة، فالصورة إذن تساعده على تذكر الأشياء المهمة فقط، كما أن الصورة تساعد المؤسسة على توجيه خطابها وحملاتها الإعلانية، فلا يكفي أن يعرف رجل التسويق مجموع العناصر المشكلة للعلامة بل يجب أن يعرف تلك التي ستستحضرها الفئة المستهدفة وبنسبة كبيرة، وتلك التي لا تلقى الإجماع، حتى توجه حملتها بشكل موفق.

ب. الصورة تساعد على التمييز: في سوق مزدحم بالمنتجات الشبيهة والبديلة، فإن المستهلك سيختار في اختياراته، وتبقى بذلك

الصورة فقط أساس التمييز بين هذه المنتجات باعتبار أنه سيرجع إلى العناصر المميزة والتي تحقق الانفراد والاختلاف، مثلا بطاريات Duracell حققت التمييز من خلال عامل طول استعمالها (طول حياتها)، وبالتالي فإن هذا العامل سيساعد على استحضار العلامة من جهة ويساعد على تمييزها عن باقي العلامات كما أنه سيحميها من المنافسة الحالية والمحتملة، وربما سيمنع حتى دخول علامات جديدة سوق هذه العلامات.

ج. الصورة توفر الأسباب الضرورية للشراء: إن الصورة تظهر دائما إلى الخصائص الوظيفية والنفعية للمنتج، وإلى المزايا التي سيحصل عليها المستهلك عند استهلاكه هذا المنتج، وبالتالي فإن هذه العوامل تخلق الظروف الملائمة التي تحفز على عملية

الشراء والاستعمال للعلامة، مثلا علامة Mercedes تظهر إلى المكانة الاجتماعية لسائق هذه السيارة.

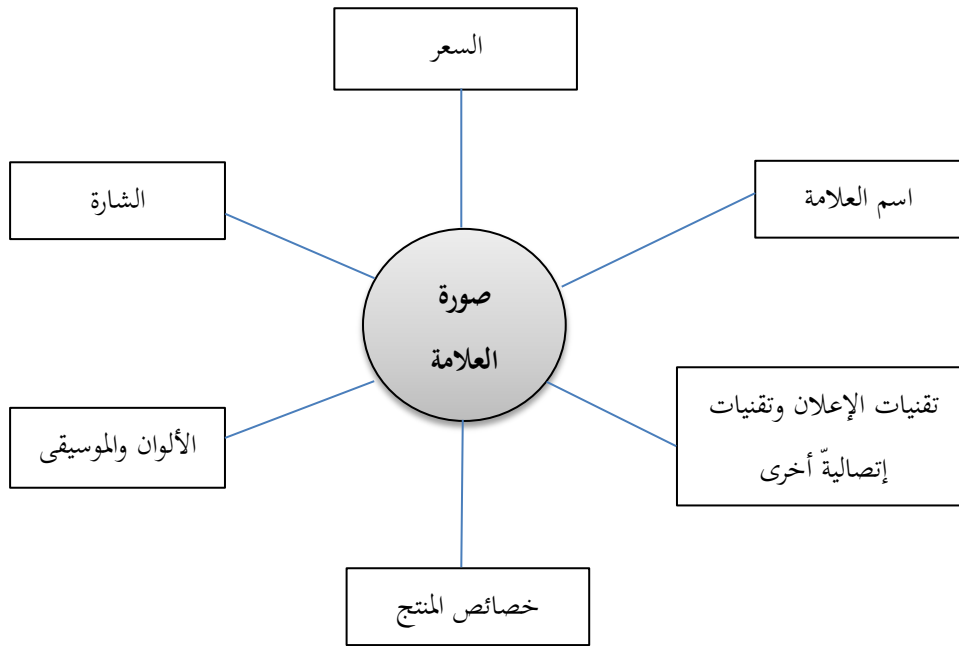
د. الصورة تعمل على تطوير مواقف إيجابية اتجاه العلامة: بالاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة تسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية المشهورة، ورعايتها للحصص التلفزيونية (الرياضية والفكاهية...)، وتدعيمها للأعمال الخيرية، وللفرق الرياضية وغيرها، في سياستها الاتصالية والإعلانية، سيصبح كل هذه العناصر المشكلة للصورة، وسيؤدي ذلك إلى كثير من الاستحسان من طرف الفئات المستهدفة وإلى تطوير شعور إيجابي نحو العلامة وربما يؤدي ذلك إلى التغاضي عن بعض النقائص الموجودة بالمؤسسة أو منتجاتها.

هـ. الصورة هي الأساس لتوسع العلامة: نتيجة للعناصر السابقة نستخلص أن العلامة يمكن أن تتوسع إلى أكثر من المنتج، لكن هذا التوسع في حدود مجموع العناصر المشكلة للعلامة المميزة والمخزنة في ذاكرة المستهلكين، والتي تحقق شرط القوة، السيطرة والملائمة، التميز والتموقع.

ثانيا: العناصر المشكلة لصورة العلامة

نقصد بالعناصر المشكلة لصورة العلامة، العناصر الحاملة لهذه الصورة، إن جزء من هذه العناصر يتكون من إسم العلامة، الشارة إلا أن هذه العناصر لا تعطي إلا صورة ساكنة عن العلامة، أما الصورة الديناميكية فهي تتشكل من خلال مختلف الرسائل الإعلانية التي تقدمها المؤسسة مثلما هو موضح في الشكل التالي:¹

الشكل (2-2): العناصر المشكلة لصورة العلامة



المصدر: بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008، ص20.

1- اسم العلامة: الاسم هو أساس العلامة، وهو النقطة التي تركز عليها المؤسسة جهودها، من أجل رفع شهرة العلامة، حيث أن الاسم يستطيع رسم الصورة التي تصف العلامة، فمن خلال الاسم يمكننا معرفة: ماهي العلامة؟، ماهي المنفعة الاستهلاكية للمنتج؟، معرفة من هو المنتج (في بعض الأحيان)؟.

فمثلا عندما يسمع المستهلك عن علامة ما لا يعرفها فإن الصورة الأولى التي تتبادر إلى ذهنه هي الصورة المأخوذة أو المتأتية عن إسم العلامة.

2- الشارة (Logo): الشارة تسمح بثمين صورة العلامة، كما أن الشارة تعتبر القاعدة التي تسمح بمعرفة العلامة معرفة جيدة، وكما سبق الذكر، توجد أشكال عديدة ومختلفة للشارات، والشارات البسيطة التي لا تحمل رموزا هي

¹ بوداود حميدة، مرجع سابق، ص27-28.

الأكثر استعمالاً، لأنها لا تتطلب بحثاً معمقاً أو تفكيراً إبداعياً خاصاً، عكس الشارات المعقدة التي تحتوي على رموز، فهي لا تستعمل كثيراً لأنه يصعب تحليلها من طرف المستهلك، وبالتالي يصعب عليه تكوين صورة عن تلك العلامة.

3- تقنيات الإعلان: يسمح الإعلان للمؤسسة بنقل الصورة التي ترغب فيها عن علامتها، في هذا المعنى يمكن القول أن الإعلان هو عنصر حامل لصورة العلامة.

4- عناصر أخرى مشكلة لصورة العلامة: يتعلق الأمر بألوان العلامة، الموسيقى المرافقة لإعلان العلامة... الخ، هذه العناصر والتي تمثل الجانب التصوري للعلامة، لها تأثير كبير على نفسية المستهلك. إلى جانب العناصر السابقة نذكر أيضاً السعر حيث أن معظم المستهلكين يحملون فكرة أن العلامة الجيدة تكون دائماً مرتفعة الثمن بالمقارنة مع المنافس، دون أن ننسى عنصر هام وهو خصائص المنتج.

المبحث الرابع: المفاهيم القريبة والحاملة لصورة العلامة

إنّ مفهوم صورة العلامة واسع جداً، لأنه يرتبط بالعديد من المفاهيم التسويقية الأخرى مثل: الشهرة، الهوية، التوقع، قيمة العلامة، مما أحدث نوعاً من الخلط بين هذه المفاهيم، لذا سنتطرق في هذا المبحث لكل مفهوم على أحد من جهة، وعلاقته بمفهوم صورة العلامة من جهة أخرى.

المطلب الأول: شهرة العلامة¹

أولاً: تعريف شهرة العلامة

يمكن تعريف شهرة العلامة على أنها "مدى حضور إسم العلامة في ذهن المستهلك" من خلال هذا التعريف يمكن التعبير عن شهرة العلامة بنسبة الأفراد الذين يعرفون العلامة من مجمل الجمهور.

وفي تعريف آخر هي "عبارة عن النسبة المئوية لعدد من الأفراد داخل جمهور معين الذين يعلمون بوجود العلامة، ويعرفون صنف المنتجات التي تنتمي إليها".

من خلال هذين التعريفين الأخيرين، شهرة العلامة لا تنحصر في معرفة إسم العلامة فقط، وإنما معرفة المنتجات التي تنتمي إليها، لذا ينصح بربط إسم العلامة بهذه الأخيرة في الحملات الإشهارية التي تهدف إلى زيادة معدلات الشهرة.

¹ راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2008/2009، ص 62-64.

وتظهر أهمية دراسة الشهرة عند البحث في موضوع صورة العلامة في كونها هي القاعدة الأساسية لتكوينها، فلا يمكن استحضار صورة علامة ما أو منتج ما بدون معرفتها، وحسب (Lendervie et Aaker) يعتقد المستهلك بأنه ما دامت العلامة معروفة فإنّ هذا يعني مايلي:

- المؤسسة قامت بإشهار مكثّف وأنفقت لأجل ذلك أموالا كثيرة، مما يدل على امتلاكها لإمكانات كبيرة؛
- العلامة موجودة منذ مدة في السوق، وهذا يدل على أنّ المؤسسة اكتسبت تجربة كبيرة؛
- هذه العلامة بلغت مستوى كبير من النجاح، فلماذا لا أستعملها أنا ما دام الآخريّن يستعملونها؟؛
- المؤسسة تمتلك شبكة توزيع مهمة.

ثانيا: العلاقة بين الشهرة وصورة العلامة

للشهرة دور كبير في تكوين صورة العلامة، وهذا من خلال ما يلي:

- الشهرة أداة لترسيخ عناصر صورة العلامة: يعتبر هدف تحقيق شهرة مرتفعة أول مرحلة من سياسة الاتصال الموجهة لبناء صورة العلامة، حيث نلاحظ أنّ العديد من المؤسسات تصرف أموال باهظة من أجل تطوير صورتها لدى المستهلكين، بينما علامتها لا تتمتع بشهرة قوية، لذا فمن الأجدر على هذه المؤسسات أن تحاول تحسين معدل شهرة علامتها أو لا؛
- الشهرة تخلق حالة من الشعور بالألفة: فهي تجعل العلامة مألوفة من طرف المستهلكين مما يدفعهم لشرائها؛
- الشهرة معيار لتصنيف العلامات: إذا كانت العلامة غير معروفة من طرف المستهلك فإنه لا يأخذها بعين الاعتبار في مرحلة جمع المعلومات من أجل تصنيف العلامات؛
- يعتبر المستهلك العلامة المعروفة علامة شرعية، مما يحسن من صورتها لديه.

المطلب الثاني: هوية العلامة

أولا: تعريف هوية العلامة

يُعرف أكر Aaker هوية العلامة التجارية على أنها مجموعة من الإرتباطات الذهنية التي تنفرد بها العلامة والتي يطمح الاستراتيجيون في العلامة التجارية إلى إنشائها أو الحفاظ عليها، هذه الارتباطات تمثل ما ترمز إليه العلامة وما تتضمنه من وعد للعملاء من قبل المنظمة¹. و تختلف الهوية عن صورة العلامة التجارية لأن هذه الأخيرة هي ما يدركه المستهلك لما ترسله المؤسسة، و عليه يمكن القول بأن هوية العلامة التجارية وصورتها هما وجهان لعملة واحدة هي العلامة التجارية، فالوجه الأول المتمثل في هويتها وجه من منظور المؤسسة أما الوجه

¹ Prerana Pal Karmokar, All about Brands and Brand Building, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol 3, No1, University of Bridgeport, Bridgeport, Connecticut, United States, Jun 2014, P02

الثاني و المتمثل في صورتها فهو وجه من منظور المستهلك. لهذا يعتبرها Crainer إحدى المكونات الأساسية للعلامة التجارية و التي تعبر عن جملة الخصائص المعروضة التي تسعى المؤسسة من خلالها أن تثبت للمستهلكين بأن علامتها التجارية هي العلامة التي يبحثون عنها و أنها تحظى بالترتيب من طرف الشريحة السوقية المستهدفة.¹ ويرى كافيير Kapferer أن وجود هوية يعني أن تكون العلامة تتميز بالتفرد، وأن يكون لها رؤية تختلف عن الآخرين. ويمكن أن تُفهم هوية العلامة التجارية بشكل واضح عندما يتم الإجابة على الأسئلة التالية: ما هي رؤية وهدف العلامة التجارية؟، ما الذي يجعل العلامة مختلفة؟، ما الذي تحتاجه العلامة لتفي بالتزامها؟، ما هي قيم العلامة؟، ما هو مجال اختصاصها؟، ما هي الإشارات والرموز التي تجعل العلامة قابلة للتعرف؟.²

ثانيا: نماذج هوية العلامة التجارية

تعرضت أدبيات التسويق إلى مفهوم الهوية من خلال وضع نماذج توصيفية لبنية هوية العلامة التجارية، و من بين النماذج التي تعرضت لهذا المفهوم سيتم تسليط الضوء على النموذجين التاليين:

1- نموذج كافيير Kapferer Model: حسب كافيير فإن هوية العلامة التجارية يمكن تمثيلها في مؤشر ذو ستة أبعاد كما هو مبين في الشكل (2-3).

أ . **الجانب الملموس Physique:** هو مجموعة الخصائص الملموسة للعلامة التجارية والتي تشمل التصميم والشكل، والتي تساهم في التأثير على سلوك المستهلك.

ب . **الشخصية Personality:** كيف تعبر العلامة التجارية عن نفسها، عن منتجاتها أو خدماتها في العملية الاتصالية مع المستهلك، كل هذا يُكون شخصية للعلامة التجارية في ذهنية المستهلك.

ج . **الثقافة Culture:** لا توجد هناك علامة تجارية بدون ثقافة، فكل علامة ينبغي أن تكون لديها ثقافة خاصة بها والتي يستمد منها المنتج خصائصه. فالمنتج هو ليس فقط تمثيل ملموس لهذه الثقافة بل أيضا وسيلة للاتصال مع المستهلك من خلال مجموعة من القيم التي تغذي ذلك الإلهام في العلامة، كما تشير الثقافة إلى المبادئ الأساسية التي تحكم الإشارات الخارجية التي ترسلها العلامة للمستهلك (المنتجات، الاتصال).

د . **العلاقة Relationship:** العلامات التجارية غالبا ما تكون في جوهر المعاملات و التبادلات بين الناس، فمصطلح "العلاقة" يدل على العلاقة بين العملاء والعلامة التجارية حيث يمكن أن ترمز إلى علاقة محددة بين

¹ فاتح مجاهدي، مرجع سابق، ص58.

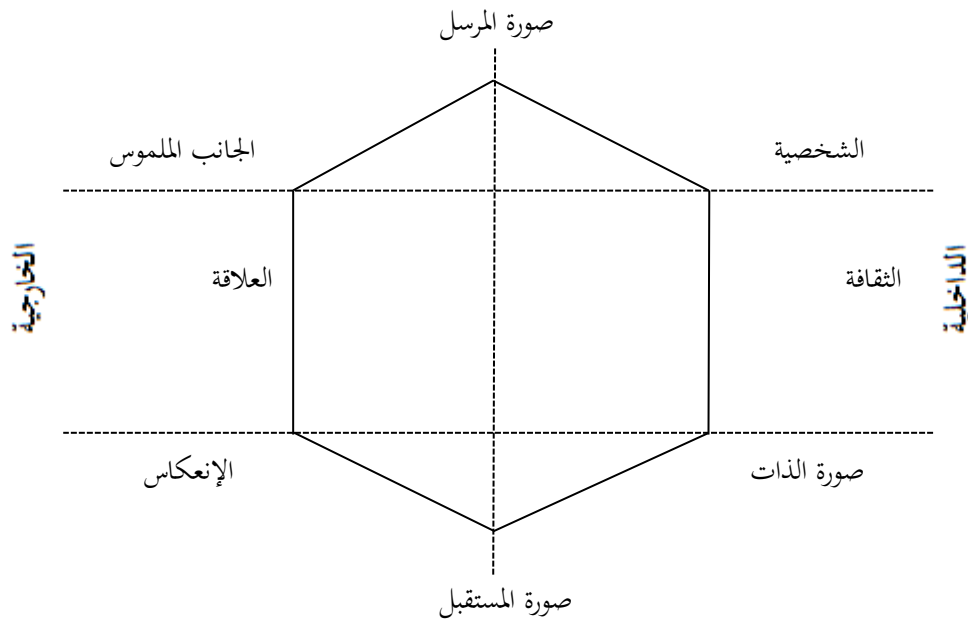
² Jean-Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management (Creating and Sustaining Brand Equity Long Term), 4TH Edition, kogan page, Philadelphia, 2008, P172.

شخصين، مثل الأم والطفل، المعلم والطالب. مثال ذلك علامة Moulinex المختصة في معدات المطابخ والتي تعرف نفسها على أنها "صديقة المرأة"، أو مثال "البقرة الضاحكة" في العلاقة بين الأم والطفل.

هـ. الانعكاس **Reflection** : هذا البعد يعبر عن نوع المستخدم الذي تسعى العلامة للتركيز عليه و أن تظهر معه، فالعلامة تميل دائما إلى بناء انعكاس أو صورة من نوعية المشتري أو المستخدم. فمثلا عندما تسأل شخصا عن وجهة نظره بشأن بعض ماركات السيارات، فهو يجيب على الفور من حيث نوع العميل للعلامة كأن تكون موجهة للشباب، للآباء، للأشخاص الذين يحبون التباهي والتفاخر... الخ.

و. صورة الذات **Self-Image**: هي المرآة الداخلية أو الكيفية التي يرى بها المستهلك ذاته عند استخدامه للعلامة التجارية. على سبيل المثال، العديد من الذين يملكون سيارات بورش يريدون ببساطة أن يثبتوا لأنفسهم أن لديهم القدرة على شراء مثل هذه السيارة. يمكننا أن نأخذ مثلا آخر من لاكوست، حيث وجد الباحثون أن المستهلكين لهذه العلامة يحبون دائما أن يعتبروا أنفسهم كرياضيين.

الشكل (2-3): مؤشر هوية العلامة لكافير



Source: Jean-Noel Kapferer, 2008, P183.

2- نموذج Aaker هوية العلامة التجارية

يرى أكر من خلال نمودجه أن هوية العلامة التجارية تستند إلى مجموعة من العوامل تتوزع على أربع منظورات مختلفة وهي العلامة كمنتج، العلامة كمؤسسة، العلامة كشخص والعلامة كرمز. هذه المنظورات الأربع

تساعد مديري العلامات التجارية على توضيح وتمييز وإثراء هوية العلامة التجارية. ويوضح الشكل رقم 00 نموذج أكر لهوية العلامة التجارية.¹

أ. **العلامة كمنتج:** يمثل بُعد العلامة كمنتج عملية بناء وتطوير الارتباطات الذهنية المتعلقة بالمنتج ضمن فئة ومجال نشاط معينين، مثال ذلك Oracle وبرمجيات قواعد البيانات، وكذا خصائص المنتج، جودته، قيمته، استخداماته ومن هم مستخدميه وحتى بلد منشأ هذا المنتج، فكل هذه العوامل يستخدمها المستهلك لبناء صورة عن المنتج.

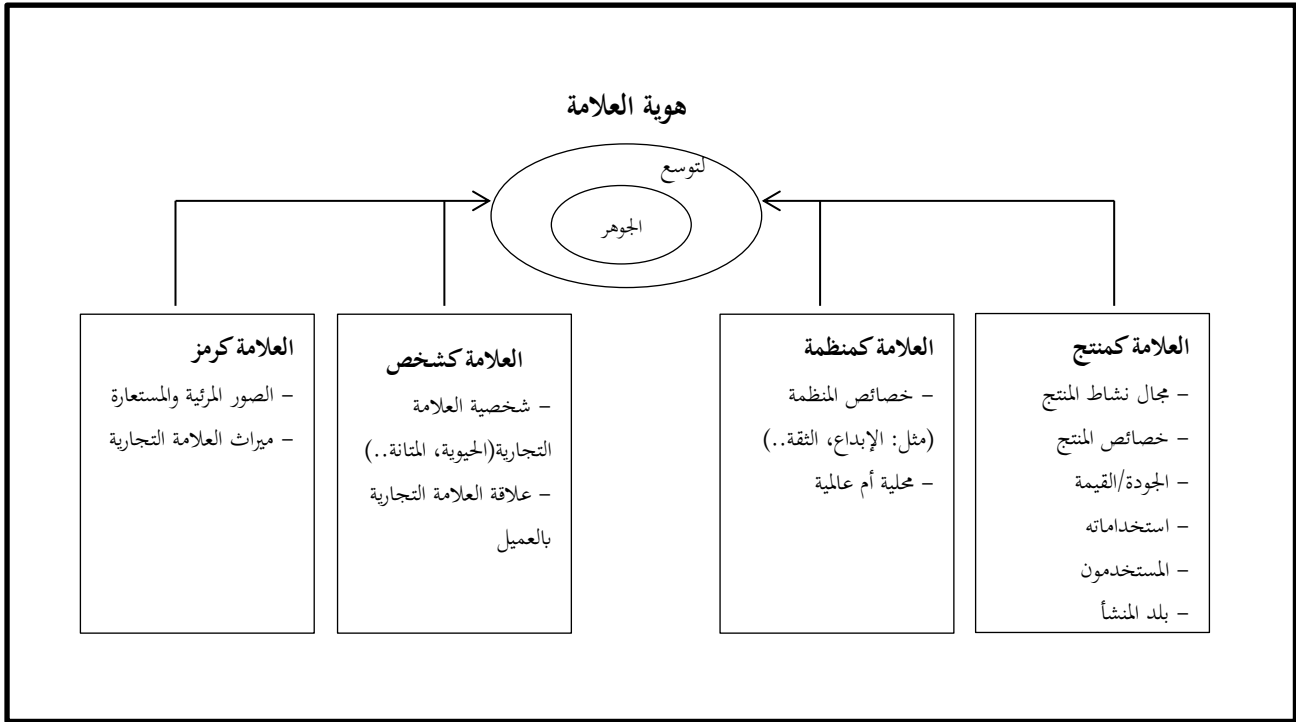
ب. **العلامة كمنظمة:** أما بعد العلامة كمنظمة فهو يركز على المنظمة وخصائصها (شركة 3M والابتكار)، إضافة إلى كونها محلية أم عالمية، ويعتبر أكر أن المقاربة التنظيمية للعلامة مهمة جدا نظرا لأنها أكثر دواما وقدرة على مقاومة التهديدات التنافسية.

ج. **العلامة كشخص:** من خلال هذا المنظور يرى أكر أن العلامات التجارية يمكن لها أن تجسد شكلا أكثر إنسانية وهذا من خلال الاتصاف بسمات إنسانية معينة كالمبادرة، إضافة إلى العلاقة التي تكون بين العلامة التجارية والمستهلك وما لها من أثر بليغ على مدركاته نحوها.

د. **العلامة كرمز:** منظور العلامة كرمز يساعد على إثارة الارتباطات الذهنية للعلامة في المستهلك (الرجل المطاطي لعلامة ميشلان يشير إلى وجود إطارات قوية ومتينة)، ويؤكد أكر أن الرموز التي تحوي الصور المرئية والاستعارات وميراث العلامة من تجارب وخبرة المستهلكين بها قد يلعب دورا هاما في زيادة الوعي بالعلامة التجارية كجزء من الجهد الشامل في بناء قيمة العلامة التجارية.

¹ Darren Andrew Coleman, (Service brand identity: Definition, Measurement, Dimensionality and influence on brand performance), Ph.D thesis, School of Business, University of Birmingham, 2011, P 69-70.

الشكل (2-4): نموذج آكر Aaker لهوية العلامة التجارية

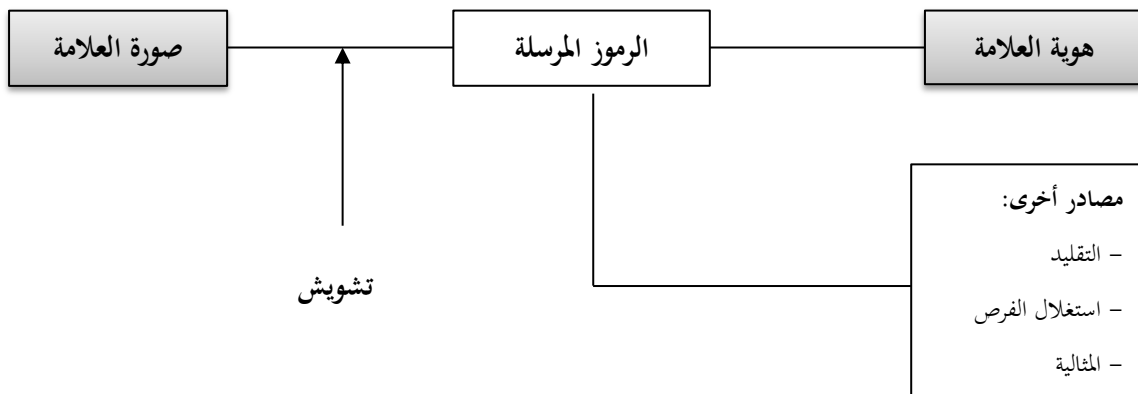


Source: Darren Andrew Coleman, 2011, P69.

ثالثا: العلاقة بين هوية العلامة وصورتها

تتمثل العلاقة بين هوية العلامة و صورتها في أنّ الصورة هي ذلك الجزء المدرك من هوية العلامة، مثلما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل (2-5): هوية وصورة العلامة



المصدر: راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير"، تخصص تسويق،

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009/2008، ص.66

من خلال هذا الشكل نستخلص ما يلي:

- يعبر مفهوم الهوية على الإرسال، ويعبر مفهوم الصورة على الاستقبال، وبالتالي الصورة تمثل الصفحة الناتجة عن تحليل وتفكيك مجموعة الرموز الآتية من هوية العلامة.
- اعتمادا على النقطة السابقة، هوية العلامة تسبق صورتها، حيث أنه قبل أن تكون ممثلة في ذهن المستهلك يجب معرفة وتحديد ما نريد أن تمنحه هذه العلامة، أي يجب أن نعرف ماذا نرسل.
- الهوية تكسب العلامة تأثيرا مستقلا عن المنتج، على عكس صورة العلامة التي تبقى خاصية من خصائص ومميزات المنتج.

أما فيما يتعلق بمصادر التشويش على صورة العلامة فهي تتمثل فيما يلي:

- المصدر الأول: ناتج عن عدم التوضيح الجيد لتصور هوية العلامة بسبب اعتماد بعض المؤسسات على التقليد؛
- المصدر الثاني: عندما يكون هاجس العلامة بناء صورة حسنة في ذهن المستهلك (الجمهور) يؤدي إلى التغيير المستمر لكي تكون متوافقة مع رغباته، وبالتالي العلامة في سباق لاستهواء وجذب الجمهور ومحاوله منها للتأقلم مع هذه التغيرات؛
- المصدر الثالث: يتمثل في عدم التناسق بين الاتصالات "الحالية والماضية" المصاحبة للعلامة، مما يؤدي إلى انعدام المصدقية.

المطلب الثالث: قيمة العلامة

أولا: تعريف قيمة العلامة

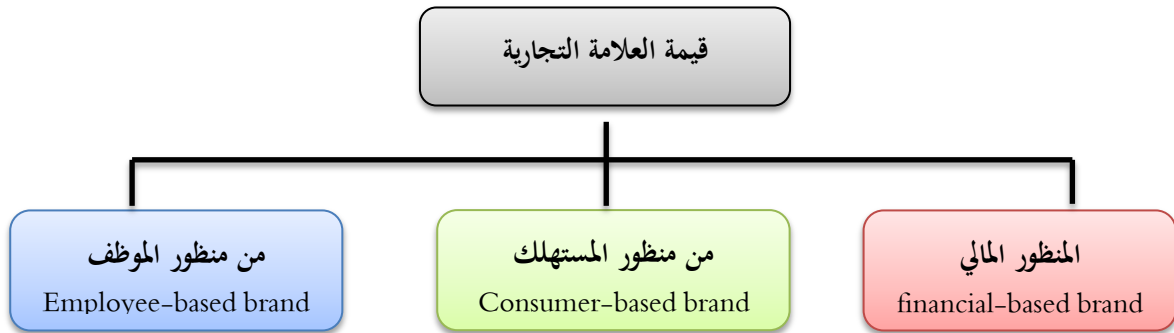
تعد قيمة العلامة التجارية واحدة من بين الموضوعات الرئيسية في التسويق منذ أواخر سنة 1980م، حيث يعرفها Aaker على أنها مجموعة من الأصول والالتزامات المرتبطة بشعار و اسم العلامة التجارية و التي تضيف أو تقلل من إجمالي القيمة التي تقدمها سلعة أو خدمة ما إلى مؤسسة ما أو إلى مستهلكيها أو لكليهما.¹

ثانيا: منظورات قيمة العلامة

لقد تم التطرق إلى قيمة العلامة التجارية من خلال ثلاث منظورات مختلفة ، المنظور المالي لقيمة العلامة، قيمة العلامة من منظور المستهلك، وقيمة العلامة من منظور الموظف (العامل). أنظر(2-6).

¹ Sally Samih Baalbaki, Consumer perception of brand equity measurement: A new scale, Dissertation Prepared for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY, UNIVERSITY OF NORTH TEXAS, May 2012, P05.

الشكل (2-6): منظورات قيمة العلامة التجارية



Source: Sanaz Farjam, Xu Hongyi, Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models, International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 8, china, July 2015, p14.

لكن بما أن موضوع بحثنا يركز على صورة العلامة فسننظر إلى مدخل قيمة العلامة من منظور المستهلك فقط.

- **قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك:** تعد مقارنة تحليل وفهم قيمة العلامة التجارية من منظور المستهلك من المقاربات السائدة والمفضلة من قبل غالبية الأكاديميين والممارسين في بحوث التسويق ويقترح آكر Aaker أربعة أبعاد لقيمة العلامة من هذا المنظور وهي: الوعي بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية، الإرتباطات الذهنية، والجودة المدركة.¹

✓ **الوعي بالعلامة التجارية Brand Awareness:** هو قدرة الزبائن على التعرف وعلى تذكر العلامة التجارية على النحو الذي تعكسه قدرتهم على تحديد العلامة التجارية في ظل ظروف مختلفة، والقدرة على ربط اسم العلامة، الشعار، الرمز، وباقي الارتباطات الذهنية الأخرى.

✓ **الولاء للعلامة Brand Loyalty:** الولاء هو البعد الجوهرى للعلامة التجارية، ويعرفه آكر Aaker على أنه الاخلاص الذي يحمله الزبون للعلامة، وهناك مستويات مختلفة من الولاء. الولاء السلوكي والذي يرتبط بسلوك المستهلك في السوق والذي يمكن أن يتضح من خلال عدد عمليات الشراء المتكررة أو الالتزام بتجديد شراء علامة ما. والولاء الإدراكي الذي يعني أن العلامة التجارية تأتي أولاً في عقل المستهلك عندما تنشأ الحاجة إلى اتخاذ قرار الشراء.

✓ **الإرتباطات الذهنية للعلامة Brand Associations:** تعد الإرتباطات الذهنية للعلامة أساس القرار الشرائي للمستهلك والولاء للعلامة و هي تتكون من جميع الأفكار، المشاعر، التصورات الذهنية، الخبرات، المعتقدات والمواقف وأي شيء يمكن أن يرتبط في الذاكرة عن العلامة التجارية.

¹ Chieng Fayrene and Goi Chai Lee, Customer-based brand equity: A literature review, Journal of Arts Science & Commerce, Vol II, Issue 1, Malaysia, January 2011, p35-36-38.

✓ **الجودة المدركة Perceived Quality**: تعد الجودة المدركة أحد أبعاد القيمة المعنوية للعلامة التجارية، وهي تشير إلى حكم المستهلك على التميز الكلي للمنتج والذي يختلف عن الجودة الفعلية Objective (Quality)، فالجودة الفعلية تشير إلى التميز التقني في المنتج والذي يمكن تعريفه وقياسه، وتختلف الجودة المدركة عن الجودة الفعلية بأنها تقييم شخصي أو سلوكي، أي أنها تقييم عاطفي من قبل المستهلك لأداء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى. وهي تعد جوهر القيمة المعنوية للعلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك كونها ترتبط ارتباطاً مباشراً برغبة المستهلك بدفع سعر أعلى، و ترتبط بنية الشراء واختيار العلامة. وتقسم الخصائص التي تشير إلى الجودة إلى خصائص جوهرية وخصائص غير جوهرية، فالخصائص الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي نفسه ولا يمكن تغييرها من دون تغيير المنتج نفسه (يمكن التعبير عنها من خلال القول: إن ملمسها جيد، أو طعمها لذيذ...)، في حين أن الخصائص غير الجوهرية ترتبط بالمنتج المادي لكنها ليست جزءاً منه، ولذلك فمن الممكن تعديلها بواسطة الجهود التسويقية من دون تغيير المنتج نفسه (شاهدتها في الإعلان، ألوان الغلاف والرموز، والاسم)، وهي تؤثر في الكيفية التي تُدرك بها الخصائص الجوهرية.¹

ثالثاً: العلامات التجارية الأعلى قيمة في العالم

لقد أصبحت مؤسسات مثل آبل ومايكروسوفت وكوكا كولا وماكدونالدز وغيرها معروفة في العالم ككل بفضل علامتها التي رُسخت في أذهان المستهلكين من حيث توافقها مع مطالبهم، جودة نوعيتها وشيء من الوعد الذي تمنحه لهم، مما جعل هذه المؤسسات تجني من وراء هذه الأخيرة أرباحاً خيالية، فالمؤسسة التي تنجح في بناء علامتها الخاصة تكسب بذلك قيمة مضافة كبيرة عند تقييمها أو بيع اسمها في البورصات وستكون قيمتها السوقية أضعاف ما لديها من أصول. لهذا أصبحت العلامة التجارية تلقى اهتماماً كبيراً من قبل الشركات ومراكز البحث العالمية، وكمثال على ذلك التقرير السنوي للعلامات التجارية الأعلى قيمة حول العالم والذي تعده شركة الأبحاث التسويقية المشهورة Millward Brown. والجدول التالي يوضح العلامات التجارية العشرين الأعلى قيمة حول العالم لسنة 2015.

¹ محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، العدد الرابع، 2011، ص72.

الجدول (2-3): العلامات التجارية المصنفة أعلى قيمة عالمياً

BRANDZ™ TOP 100 MOST VALUABLE GLOBAL BRANDS 2015

| Brand | Category | Brand Value 2015 \$M | Brand Contribution | Brand Value % change 2015 vs 2014 | Rank change |
|-------------------------|-------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------------|-------------|
| 1 Apple | Technology | 246,992 | 4 | 67% | 1 |
| 2 Google | Technology | 173,652 | 4 | 9% | -1 |
| 3 Microsoft | Technology | 115,500 | 4 | 28% | 1 |
| 4 IBM | Technology | 93,987 | 4 | -13% | -1 |
| 5 VISA | Payments | 91,962 | 4 | 16% | 2 |
| 6 at&t | Telecom Providers | 89,492 | 3 | 15% | 2 |
| 7 verizon | Telecom Providers | 86,009 | 3 | 36% | 4 |
| 8 Coca-Cola | Soft Drinks | 83,841 | 5 | 4% | -2 |
| 9 McDonald's | Fast Food | 81,162 | 4 | -5% | -4 |
| 10 Marlboro | Tobacco | 80,352 | 3 | 19% | -1 |
| 11 Tencent 腾讯 | Technology | 76,572 | 5 | 43% | 3 |
| 12 facebook | Technology | 71,121 | 4 | 99% | 9 |
| 13 Alibaba Group 阿里巴巴集团 | Retail | 66,375 | 2 | NEW ENTRY | |
| 14 amazon.com | Retail | 62,292 | 4 | -3% | -4 |
| 15 中国移动 China Mobile | Telecom Providers | 59,895 | 4 | 20% | 0 |
| 16 HSBC | Regional Banks | 59,310 | 3 | 9% | -3 |
| 17 GE | Conglomerate | 59,272 | 2 | 5% | -5 |
| 18 ups | Logistics | 51,798 | 5 | 9% | -2 |
| 19 Disney | Entertainment | 42,962 | 5 | 24% | 4 |
| 20 MasterCard | Payments | 40,188 | 4 | 2% | -2 |

المصدر: www.millwardbrown.com

المطلب الرابع : التوقيع¹

لقد أعطى الباحثين العديد من التعاريف لمفهوم التوقيع سندكر الأهم منها:

يعرف التوقيع على أنه "مجموعة الجهود للتعريف بالمنتج وتسويقه بهدف إعطائه مكانة في ذهن المستهلك" كما يعني التوقيع "اختيار موقع للعلامة وسط مجال إدراك المستهلك للعلامات الموجودة في السوق، هذا ما يبرز أهمية مفهوم التوقيع، لأنّ المستهلك لا يأخذ المنتج أو العلامة بعين الاعتبار عند الاختيار إلا إذا كان توقعه واضحاً في ذهنه".

أولاً: المعايير المستعملة في اختيار التوقيع

وضع كل من Dubois et Nicholson سنة (1992) خمس معايير توجه وتساعد المؤسسات في اختيار توقيعها، نذكر أهمها في ما يلي:

¹ راشدي نجوى، مرجع سابق، ص 67.

- 1 - حجم الطلب في الجزء السوقي المستهدف: إذا كانت المؤسسة تتبع استراتيجية تخفيض التكاليف من خلال ما يعرف باقتصاديات السُّلْم، يجب عليها أن تبحث عن جزء سوقي كبير الطلب والعكس صحيح، حيث إذا كانت المؤسسة تتبع إستراتيجية التركيز، فإنها تختار جزء سوقي ضيق.
- 2- شدة المنافسة بين المنتجات والعلامات الموجودة: علامتين لديهما إدراكات متقاربة، تؤديان إلى وضعيات استعمال متقاربة، ومنه من الممكن تموضع العلامة من أخرى منافسة، من جانب الإدراك، ولكن يجب أن تكون ذات استعمال مختلف.
- 3- توافق التموّج مع باقي المنتجات: يجب تجنّب أن يُحدث التموّج الجديد خلل على باقي المنتجات، كأن يكون في منافسة مباشرة مع بقية منتجات المؤسسة.
- 4- إمكانية تطور التموّج المختار: تتوقف إمكانية تطوير التموّج المختار، على حسب ادراكات المستهلكين، وخصائص المنتج والعلامة.
- 5- قوة المواقع المحجوزة: كلما كان الموقع محتل من طرف علامة قوية، كلما قلت فرصة منافسيها.

ثانيا: علاقة التموّج بصورة العلامة

نظرا لازدحام الأسواق بالعديد من المنتجات والعلامات، ومع تنوّع وتوسع سياسات الاتصال أصبح المستهلكون أكثر وعيا وتشدّدا من أجل القيام بالاختيار الأفضل، لهذا يجب أن يكون العرض المقترح عليهم مطابقا تماما لتطلّعاتهم ورغباتهم من جهة، ومختلفا من جهة أخرى، حتى يتمّ استحضاره على أنّه فريد ومميز، وهذا يعني إختيار التموّج الجيّد.

ومن أجل تبيان طبيعة العلاقة بين التموّج وصورة العلامة يمكن القول أنّ التموّج مفهوم مرتبط تماما مع مفهوم الصورة، فاختيار تمّوج العلامة ما هو إلا إختيار للصورة التي ترغب المؤسسة أن يبنها المستهلك للعلامة في ذهنه من جهة، واختيار للصفة المميّزة لها من جهة أخرى، فالتموّج بهذا يعكس الرغبة في إيصال الصورة إلى المستهلك، ويعبّر عن نقطة الارتكاز التي تدور حولها جميع السياسات التسويقية بهدف التقريب بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة، ففي الواقع المؤسسة لا تبحث عن زيادة نصيبها من السوق بل تبحث عن زيادة حضورها في أذهان المستهلكين، وبتعبير آخر التموّج ليس ما نفعله للعلامة بل ما نفعله في أذهان المستهلكين. وهذا يتطلب التكريف من العمليات التي من شأنها التعريف بالعلامة وخصائصها (الموضوعية والرمزية) مع التركيز على الجانب التاريخي لماله من أثر على خيال المستهلك، حتى يتم الوصول إلى حدّ يميّزها عن ما يقدمه المنافسون. وبالتالي يمكن القول أنّ التموّج هو الدعامة الأساسية لصورة العلامة حيث أنه يسمح بتمييزها في أذهان المستهلكين.

خلاصة الفصل

بالرغم من تعدد التعاريف المبسطة لمفهوم العلامة، إلا أنها تركز على فكرة واحدة هي أنّ العلامة وحدة مركبة من مجموعة عناصر هدفها هو تحديد المنتجات و تمييزها عن المنتجات المنافسة لها. وباعتبار أنّ صورة العلامة هي مجموعة الانطباعات التي يحملها المستهلك عن عناصر العلامة- سواء كانت إيجابية أو سلبية -من الواجب إذا على رجل التسويق تصميم الصورة المناسبة وتحليل المدركة منها، لمعرفة جوانب قوتها أو ضعفها، وتحسينها إذا اقتضى الأمر ذلك . بالإضافة إلى أننا حاولنا في هذا الفصل معالجة بعض المفاهيم القريبة من مفهوم صورة العلامة، مع تبيان طبيعة العلاقة.

الفصل الثالث:

الإطار التطبيقي للدراسة



تمهيد

لقد تطرقنا في الفصل الأول والثاني من هذا البحث إلى الجانب النظري الذي حاولنا من خلاله معرفة المفاهيم المتعلقة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وصورة العلامة التجارية، وسوف نحاول في هذا الفصل إسقاط هذه المفاهيم على دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة أوريدو من خلال الإستبيان، بدءاً من إعطاء لمحة لهذه الأخيرة مروراً إلى الدراسة الميدانية التي ستهدف إلى تبيان فعالية أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة أوريدو.

حيث سنتناول في هذا الفصل مايلي:

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

المبحث الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة

المبحث الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الإتصالات اليوم جعل بمختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الإتصالية والإشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ومن بين أهم مؤسسات الإتصالات في الجزائر نجد مؤسسة أوريدو Ooredoo و التي سوف نقوم بدراسة ميدانية عليها وهذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة.

المطلب الأول: التعريف بشركة أوريدو Ooredoo

أولا: تقديم شركة أوريدو Ooredoo

شركة اتصالات قطر، واسمها المختصر "أوريدو" (Ooredoo)، هي المزود الأول لخدمات الاتصالات في دولة قطر، كما إنها وفي الوقت نفسه واحدة من أكبر الشركات العاملة في البلاد، حيث يناهز عدد موظفيها 2000 موظف، وقد أدرجت الشركة بنجاح في عدة أسواق مالية، هي سوق الدوحة عام 1998، ولندن عام 1999، والبحرين عام 2001 وأبوظبي عام 2002. وكانت كيوتل قد حصلت على جائزة النجاحات الخليجية في عام 2005، وعلى جائزة الخليج الاقتصادية لعام 2006، وتعتبر Ooredoo شركة اتصالات دولية رائدة تبلغ قاعدة زبائنها أكثر من 93 مليون عميل، وهي أسرع شركات الاتصالات نمواً في العالم منذ 2005. وفي قطر، تعتبر الشركة الخيار المفضل لخدمات الاتصالات عالمية المستوى بالنسبة للزبائن من الأفراد والشركات والخدمات المنزلية.¹

ثانيا: شركة أوريدو Ooredoo الجزائر للإتصالات

بدأت الوطنية للإتصالات الجزائر، المالكة للعلامة التجارية Ooredoo الجزائر أعمالها في سنة 2004 لتكون مع انطلاقتها ثالث شركة اتصالات جواله بالجمهورية الجزائرية. أما اليوم، فتحتل Ooredoo الجزائر المرتبة الثانية في سوق الاتصالات الجواله في شمال أفريقيا ولا تزال تحقق معدلات نمو قوية، وتعتبر Ooredoo الجزائر إحدى أبرز العلامات التجارية الشهيرة في الجزائر على غرار شهرة صفحتها على الفيسبوك التي تضم أكثر من 3 ملايين معجب، تقدم Ooredoo الجزائر لعملائها قيمة كبيرة من خلال خدمات اتصالات الجوال، وخدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها التي تغطي كافة أنحاء الجزائر باستخدام تقنية (EDGE) ولتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر، أنشأت Ooredoo الجزائر شبكة مكاتب مبيعات تنتشر في كافة أقاليم البلاد لسهولة التواصل مع العملاء، حيث بات بمقدورهم الحصول على خدمات ومنتجات Ooredoo الجزائر في أكثر من 400 مقرا منتشرا في مدن وقرى الجزائر بأسرها، وتغطي شبكة التوزيع والمبيعات الخاصة بـOoredoo الجزائر

¹ ويكيبيديا (Wikipedia)، أوريدو، متاح على الموقع <http://ar.wikipedia.org>، تم التحميل في 2016/05/20 على الساعة 00:25

أربعة أقاليم في البلاد (الوسط، الجنوب، الشرق والغرب) بفضل جهود ما يزيد عن 50,000 منفذاً شريكاً و2,000 موزعاً شريكاً إضافة إلى 05 وكلاء توزيع محليين واطليميين.²

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة Ooredoo للاتصالات

تسعى مؤسسة Ooredoo إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:³

- إثراء حياة العملاء اليومية ومساعدتهم على تحقيق طموحاتهم وتطلعاتهم.
- توفير تجربة عملاء عالمية المستوى من خلال جميع ما تقدمه Ooredoo التميز في جميع نواحي العمل، إبتداءاً من العمليات ووصولاً إلى الاستراتيجية.
- توفير خدمات ومنتجات الاتصالات الجواله والألياف الضوئية والرقمية للعملاء من الأفراد والشركات.
- الإهتمام بتوفير أفضل خدمات الاتصالات المبتكرة في الوطن، ويشمل ذلك خدمات الجيل الرابع G4+ فائقة السرعة للإنترنت والخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال "خدمات Ooredoo المالية".

المبحث الثاني: منهجية البحث ووصف خصائص العينة

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى المنهج العلمي الذي تم اعتماده في الدراسة الميدانية والأدوات التي ستعين بها في جمع المعلومات، بالإضافة إلى التعريف بمجتمع وعينة البحث ووصف أهم خصائصها.

المطلب الأول: منهجية وأدوات الدراسة

أولاً: منهج الدراسة

تتطلب كل دراسة منهجاً علمياً وأدوات بحثية تمكن من الوصول إلى الأهداف التي وضعها الباحث، لذلك تم اعتماد المنهج الوصفي بغية الإجابة على الإشكالات المطروح، واختبار مدى صحة الفرضيات.

ثانياً: أداة الدراسة

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث قمنا بوضع الاستبيان كأداة للوصول إلى الحقائق المتعلقة بالدراسة، وهذا بعد الانتهاء من الإطار النظري للدراسة و الإطلاع على أهم الدراسات السابقة. ولقد تضمن الاستبيان جزأين هما كالتالي:

الجزء الأول: ويتضمن بيانات عامة يندرج تحتها شقين، الشق الأول يتناول البيانات الشخصية من خلال جنس المستجوب، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، والدخل، أما الشق الثاني فيشتمل على بيانات متعلقة

² إيمان ناصح، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الإقتصادية دراسة حالة مؤسسة ooredoo، "مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية و المالية"، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014. ص.71.

³ أميمة قسمية، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية دراسة حالة شركة ooredoo، "مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال"، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، 2015/2014. ص.112.

باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من حيث الشبكات المستخدمة، الشبكات التي تستخدم بكثرة، معدل تصفحها والهدف من استخدامها.

الجزء الثاني: ويتضمن محورين، المحور الأول ويتعلق بالأبعاد الثلاثة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهي الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي، ويضم هذا المحور (12) سؤالاً. أما المحور الثاني فيتعلق بصورة العلامة أوريدو Ooredoo والذي يضم (08) أسئلة.

و قد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي (05Point likert scale) في توزيع درجة الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (غير موافق بشدة) وقد أعطيت له درجة واحدة، إلى أعلى وزن (موافق بشدة) و الذي أعطيت له خمسة درجات، و بذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كما يلي:

الدرجة 1: غير موافق بشدة.

الدرجة 2: غير موافق.

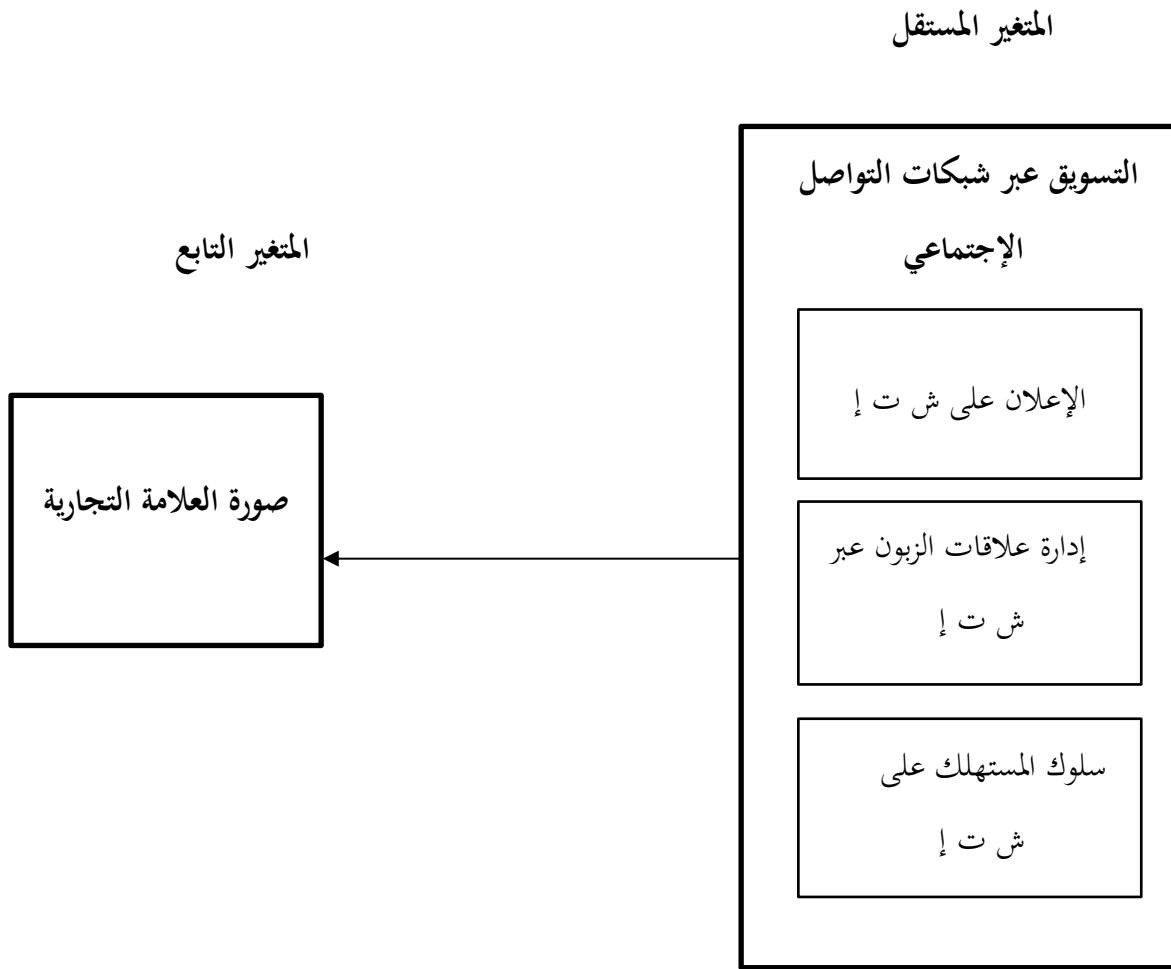
الدرجة 3: موافقة بدرجة متوسطة.

الدرجة 4: موافق.

الدرجة 5: موافق بشدة

ويمكن عرض نموذج الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (3-1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على الدراسات السابقة

1- ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات فقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح محاور الاستبيان وقيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور:

الجدول رقم(3-1): قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور

| العدد | معامل ألفا كرونباخ | عدد العبارات |
|-------|--------------------|---------------------------------|
| 04 | 0,710 | الاعلان على ش ت إ |
| 04 | 0,616 | إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ |
| 04 | 0,725 | سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ |
| 08 | 0,729 | صورة العلامة التجارية |
| 20 | 0,866 | الكلية |

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن قيم ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من الحد الأدنى المطلوب، وهي نسب تعبر عن مدى ثبات الاستبيان.

2- صدق أداة الدراسة

أ. الصدق الظاهري

بعد إعداد أداة الدراسة أردنا التحقق من صدقها، فقمنا بعرضها على العديد من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة في الاختصاص وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبيان، وقد أشاروا إلى مجموعة من الملاحظات والتي تم أخذها بعين الاعتبار (أنظر الملحق رقم 04).

ب. صدق الإتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

الجدول رقم(3-2): صدق الإتساق البنائي لفقرات الإختبار

| المبعد | معامل الارتباط | مستوي الدلالة |
|---------------------------------|----------------|---------------|
| الإعلان عبر ش ت إ | 0,777** | 0.000 |
| إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ | 0.846** | 0.000 |
| سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ | 0,746** | 0.000 |
| صورة العلامة التجارية | 0,680** | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS

ثالثاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

- بعد استرجاع الاستبيانات قمنا بتفريغ الإجابات التي تحملها باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار رقم 22، وهذا من أجل معالجتها باستخدام الأسلوب الإحصائي الملائم بالاعتماد على نوع البيانات المراد تحليلها والغاية من وراء تحليلها، وكانت الأساليب المستخدمة كالتالي:
- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الوصفية لأفراد عينة الدراسة؛
 - معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبيان؛
 - اختبار (One Sample test T) للعينة الواحدة؛
 - معامل الإرتباط بيرسون (Pearson Correlation) لقياس صدق عبارات المقياس؛
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل معرفة الأهمية النسبية لمتغيرات الدراسة. وقد تم تحديد مستويات الأهمية النسبية طبقاً للمقياس التالي:

الجدول رقم (3-3): مستويات الأهمية النسبية

| مجال المتوسط الحسابي | من 01 إلى | من 1.80 إلى | من 2.60 إلى | من 3.40 إلى | من 4.20 إلى |
|----------------------|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| الحسابي | 1.80 | 2.60 | 3.40 | 4.20 | 5 |
| مستوى التطبيق | ضعيف جدا | ضعيف | متوسط | عالي | عالي جدا |

المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في كل من مشتركى شبكات التواصل الإجتماعي بين كافة الأوساط من مراهقين وشباب و كهول، و هو مجتمع دراسة كبير كون شبكات التواصل الإجتماعي تعرف رواجاً كبيراً و إقبالاً واسعاً، وإدمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة كالفيسبوك و تويتر وجوجل بلاس، ... إلخ، لذلك تم إختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث.

ثانياً: عينة الدراسة

قمنا باختيار العلامة أوريدو Ooredoo كون صفحاتها على شبكات التواصل الإجتماعي تعد من أكبر صفحات متعاملي الهاتف النقال في الجزائر تبعاً في الجزائر، إضافة إلى كونها تتبنى مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

ولقد إشتملت عينة الدراسة على 120 زبون من متبعي صفحات العلامة أوريدو Ooredoo على شبكات التواصل الإجتماعي من مختلف المستويات والأصناف، وبالنسبة للاستبيانات فقد قمنا بتوزيع 80 نسخة داخل جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، و40 الباقية وزعت كإستبيان إلكتروني على شبكات التواصل الإجتماعي المختلفة، حيث تم استبعاد 20 استمارة نظراً لعدم الجدية في الاجابات من طرف المستجوبين، وكذا لعدم متابعة بعضهم لصفحات العلامة التجارية المدروسة أوريدو Ooredoo. (بما أن عدد مفردات العينة أكبر من 30 فإن هذا يدل على أن التوزيع طبيعي).

المطلب الثالث: وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

أولاً: البيانات الشخصية لأفراد العينة

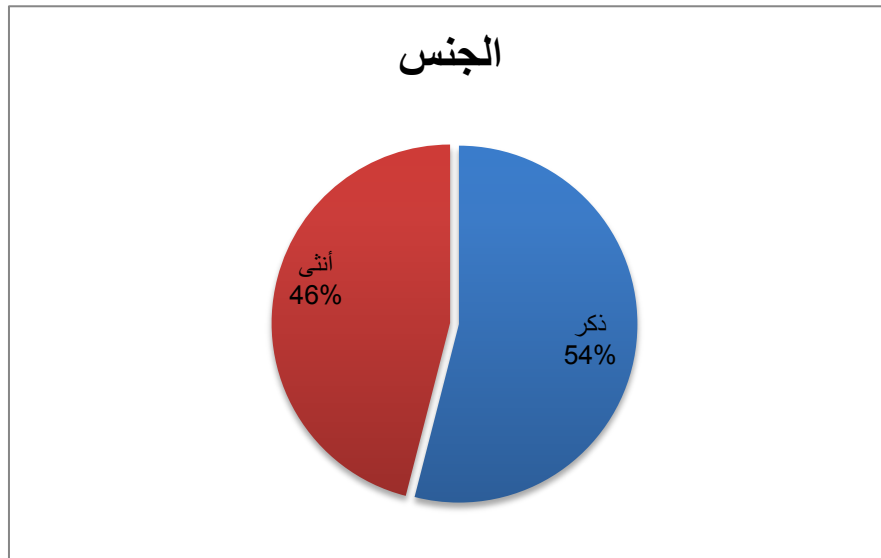
1- حسب الجنس

الجدول رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

| النسبة المئوية | التكرارات | الجنس |
|----------------|-----------|----------|
| 54% | 54 | ذكر |
| 46% | 46 | أنثى |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-2): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً نجد أن 54 فرداً يمثلون حجم الذكور بنسبة بلغت 54 %، أما حجم الإناث فقد بلغ 46 أنثى بنسبة قدرت بـ 46% .

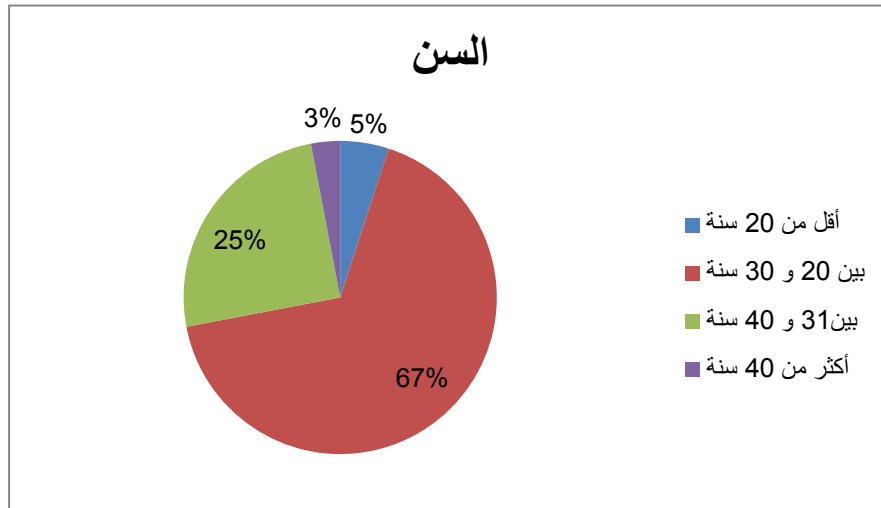
2- حسب السن

الجدول رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب السن

| النسبة المئوية | التكرارات | السن |
|----------------|-----------|-----------------|
| 5% | 05 | أقل من 20 سنة |
| 67% | 67 | بين 20 و 30 سنة |
| 25% | 25 | بين 31 و 40 سنة |
| 3% | 03 | أكثر من 40 سنة |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-3): توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 5 يمثلون الأفراد الذين أعمارهم تقل عن 20 سنة بنسبة بلغت 5%، أما الذين تتراوح أعمارهم ما بين 20 سنة و 30 سنة فقد بلغ عددهم 67 فرداً بنسبة قدرت بـ 67%، أما فيما يخص الفئة التي تتراوح أعمارهم ما بين 31 سنة و 40 سنة فقد بلغ عددهم 25 فرداً بنسبة قدرت بـ 25%، في حين أن البقية والذين فاقت أعمارهم 40 سنة والبالغ عددهم 3 أفراد فقد بلغت نسبتهم 3%.

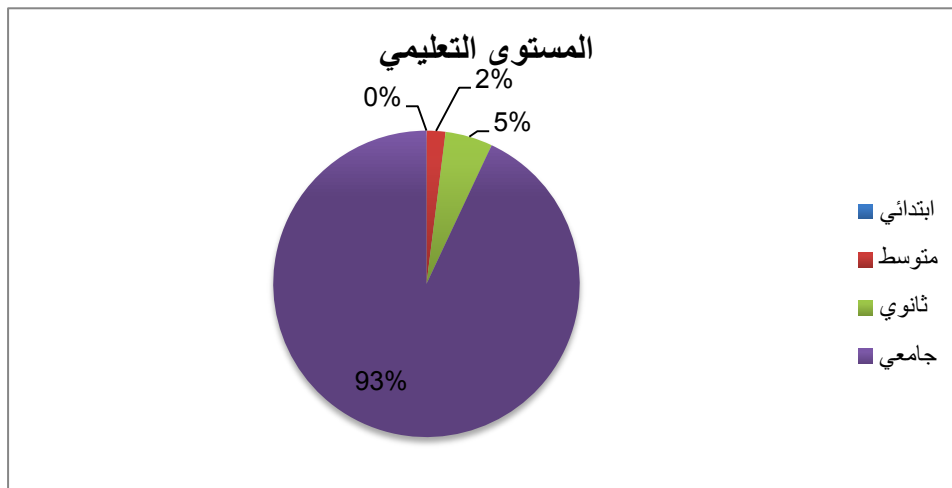
3- حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرارات | المؤهل |
|----------------|-----------|----------|
| 00% | 00 | ابتدائي |
| 2% | 02 | متوسط |
| 5% | 05 | ثانوي |
| 93% | 93 | جامعي |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 2 من الأفراد يمثلون الأفراد ذو تعليم متوسط بنسبة قدرت بـ 2 %، أما أصحاب التعليم الثانوي فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 5 %، أما فيما يخص أصحاب المستوى الجامعي فقد بلغ عددهم 91 فرداً بنسبة قدرت بـ 91%.

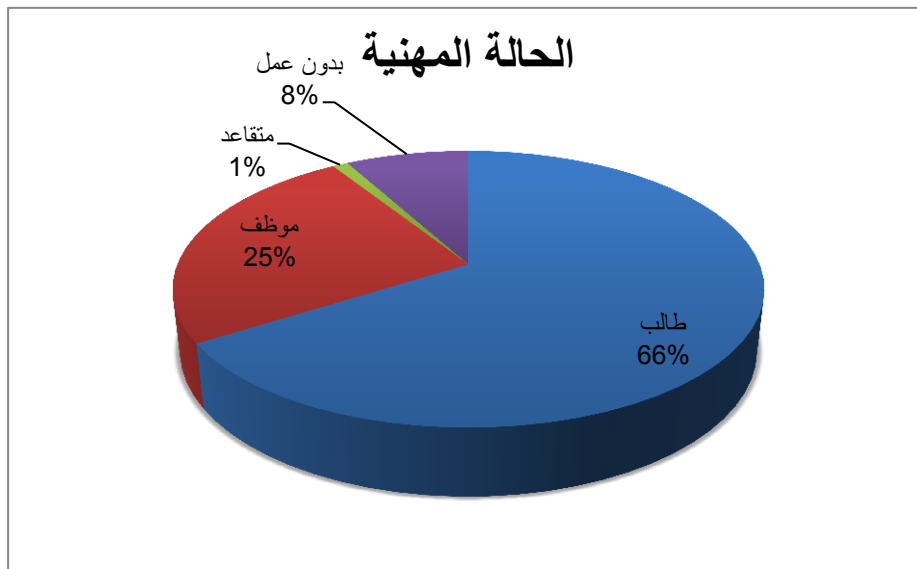
4- حسب الحالة المهنية

الجدول رقم (3-7): توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

| النسبة المئوية | التكرارات | المهنة |
|----------------|-----------|----------|
| 66% | 66 | طالب |
| 25% | 25 | موظف |
| 1% | 01 | متقاعد |
| 8% | 08 | بدون عمل |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-5): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالا 100 فردا، نلاحظ أن 66 فردا من فئة الطلاب بنسبة قدرت بـ 66%، في حين أن الموظفون بلغ عددهم 25 بنسبة قدرت بـ 25%، أما المتقاعدون فقد بلغ عددهم فردا واحدا بنسبة قدرت بـ 1%، ونلاحظ الافراد بدون عمل بلغ عددهم 8 بنسبة قدرت بـ 8%.

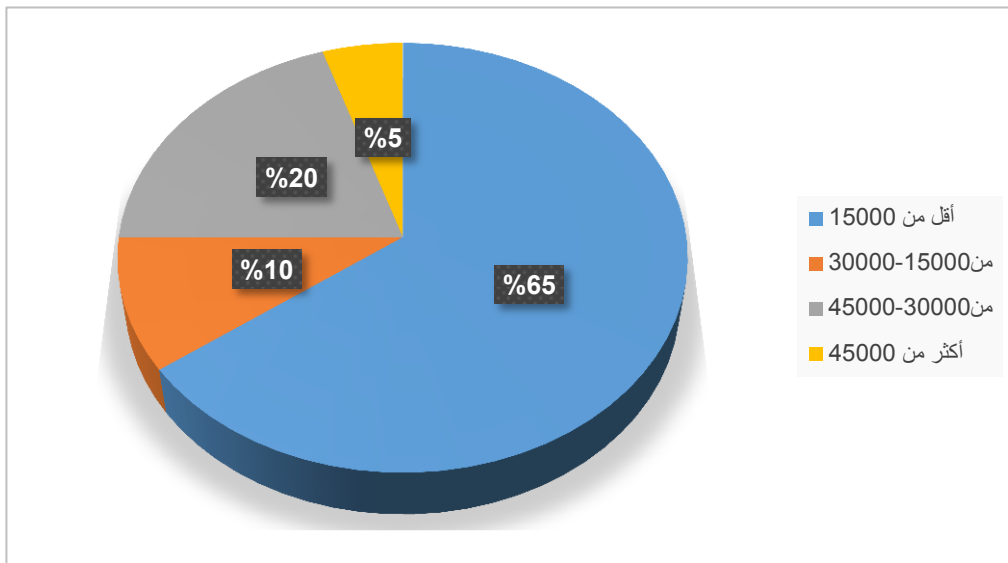
5- حسب الدخل

الجدول رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الدخل

| النسبة المئوية | التكرارات | الدخل (دج) |
|----------------|-----------|----------------|
| 65% | 65 | أقل من 15000 |
| 10% | 10 | من 30000-15000 |
| 20% | 20 | من 45000-30000 |
| 5% | 05 | أكثر من 45000 |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-6): توزيع أفراد العينة حسب الدخل



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل السابقين وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 65 فرد يمثلون الأفراد الذين يقل دخلهم عن 15000 دج بنسبة قدرت بـ 65%، أما الأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (30000 - 15000) فبلغ عددهم 10 بنسبة قدرت بـ 10%، والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين (45000 - 30000) فقد بلغ عددهم 20 بنسبة قدرت بـ 20%، في حين أن الأفراد الذين يزيد دخلهم عن 45000 دج فقد بلغ عددهم 5 أفراد بنسبة قدرت بـ 5% .

ثانياً: بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

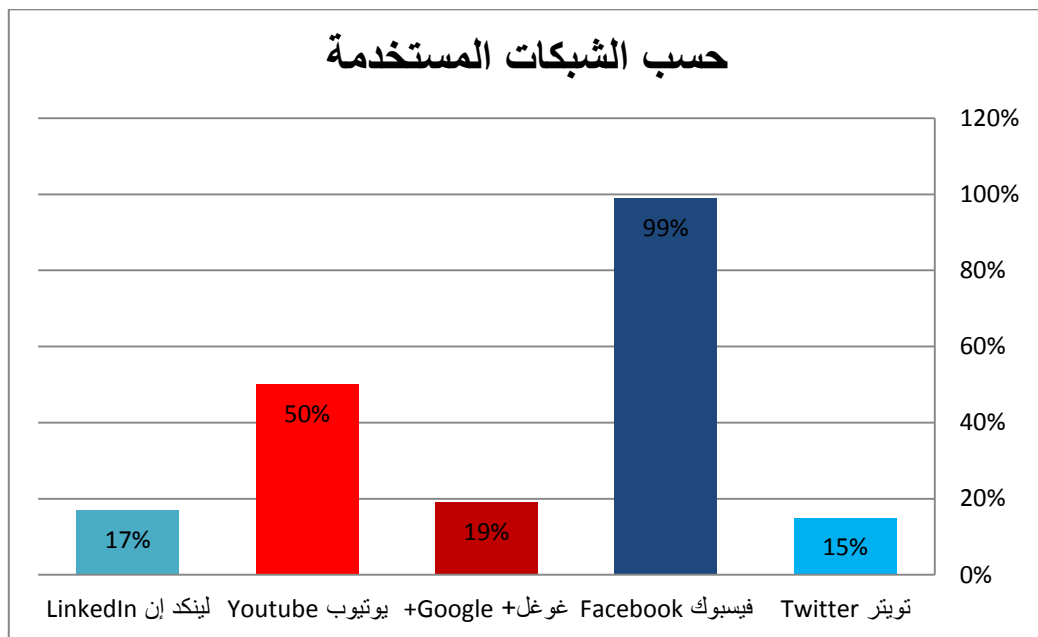
1- شبكات التواصل الإجتماعي المستخدمة

الجدول رقم(3-9): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة

| النسبة المئوية | | | التكرارات | | | الشبكة |
|----------------|-----|-----|-----------|----|-----|-------------------|
| المجموع | لا | نعم | المجموع | لا | نعم | |
| 100 | %85 | %15 | 100 | 85 | 15 | تويتر Twitter |
| 100 | %1 | %99 | 100 | 01 | 99 | فيسبوك Facebook |
| 100 | %81 | %19 | 100 | 81 | 19 | غوغل + Google+ |
| 100 | %50 | %50 | 100 | 50 | 50 | يوتيوب Youtube |
| 100 | %83 | %17 | 100 | 83 | 17 | لينكد إن LinkedIn |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على مخرجات SPSS

الشكل رقم(3-7): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel إعتقاداً على مخرجات SPSS

من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون (فيسبوك) في المرتبة الأولى بنسبة 99%، يليه (يوتيوب) و(غوغل+) بنسبة 50% و 19% على التوالي، أما نسبة التواجد على (لينكد إن) و(تويتر) فقدت بـ 17% و 15% على التوالي.

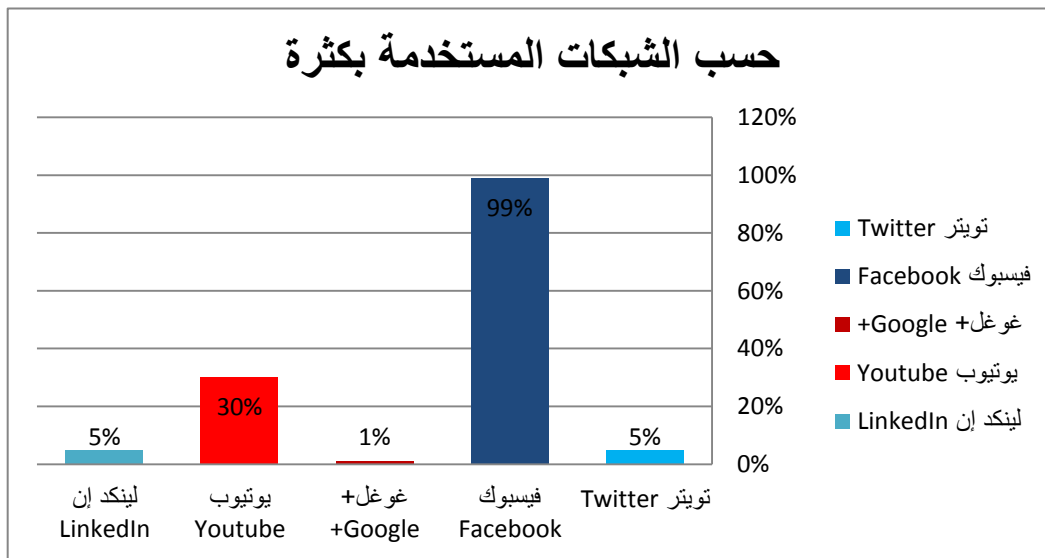
2- شبكات التواصل الإجتماعي المستخدمة بكثرة

الجدول رقم (3-10): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة

| الشبكات | التكرارات | | | النسبة المئوية | | |
|-------------------|-----------|----|---------|----------------|-----|---------|
| | نعم | لا | المجموع | نعم | لا | المجموع |
| تويتر Twitter | 05 | 95 | 100 | %5 | %85 | 100 |
| فيسبوك Facebook | 99 | 01 | 100 | %99 | %1 | 100 |
| غوغل + Google+ | 01 | 99 | 100 | %1 | %99 | 100 |
| يوتيوب Youtube | 30 | 70 | 100 | %30 | %70 | 100 |
| لينكد إن LinkedIn | 05 | 95 | 100 | %5 | %5 | 100 |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-8): توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة بكثرة



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال بيانات الجدول والشكل السابقين نلاحظ أن أفراد العينة يستخدمون (فيسبوك) بكثرة في المرتبة الأولى بنسبة 99%، يليه (يوتيوب) بنسبة 30% ثم يأتي (تويتر) و(لينكد إن) بنفس النسبة وهي 5%، أما (غوغل+) فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 1% .

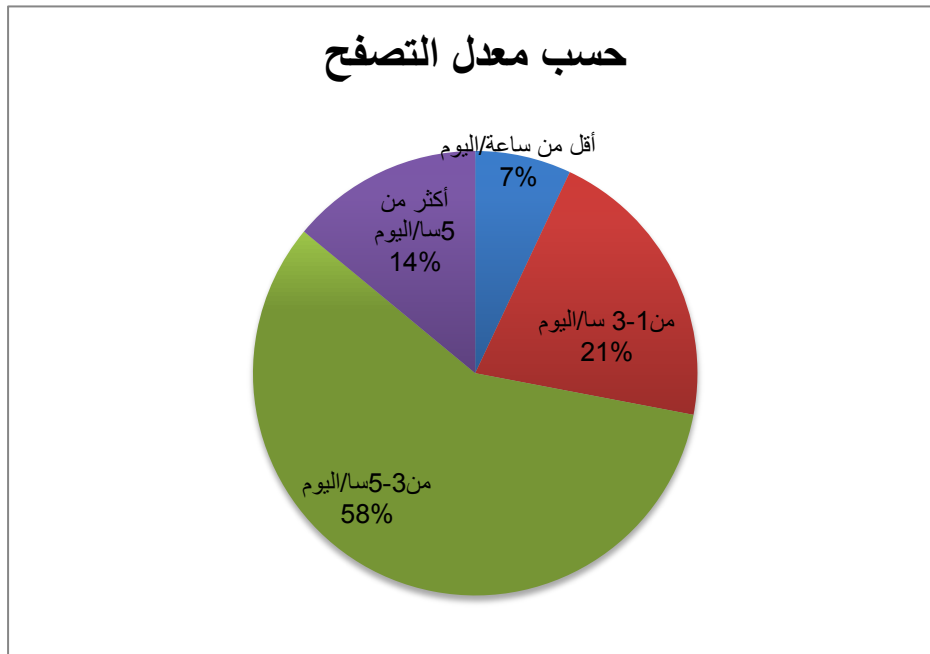
3- حسب معدل التصفح

الجدول رقم (3-11): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح

| النسبة المئوية | التكرارات | معدل التصفح |
|----------------|-----------|--------------------|
| 7% | 07 | أقل من ساعة/اليوم |
| 21% | 21 | من 1-3 سا/اليوم |
| 58% | 58 | من 3-5 سا/اليوم |
| 14% | 14 | أكثر من 5 سا/اليوم |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

الشكل رقم (3-9): توزيع أفراد العينة حسب معدل التصفح



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول والشكل أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 100 فرداً، نلاحظ أن 7 من الأفراد يمثلون الأفراد الذين يقل تصفحهم اليومي عن الساعة الواحدة لشبكات التواصل بنسبة قدرت بـ 7 %، أما الذين يتراوح معدل تصفحهم اليومي بين الساعة إلى 3 ساعات فقد بلغ عددهم 21 فرداً بنسبة قدرت بـ 21 %، أما فيما يخص الأفراد بمعدل تصفح بين 3 إلى 5 ساعات فقد بلغ عددهم 58 فرداً بنسبة قدرت بـ 58 %، في حين فقد بلغ عدد الأفراد الذين يزيد تصفحهم اليومي عن 5 ساعات بـ 14 فرداً بنسبة قدرت بـ 14 % .

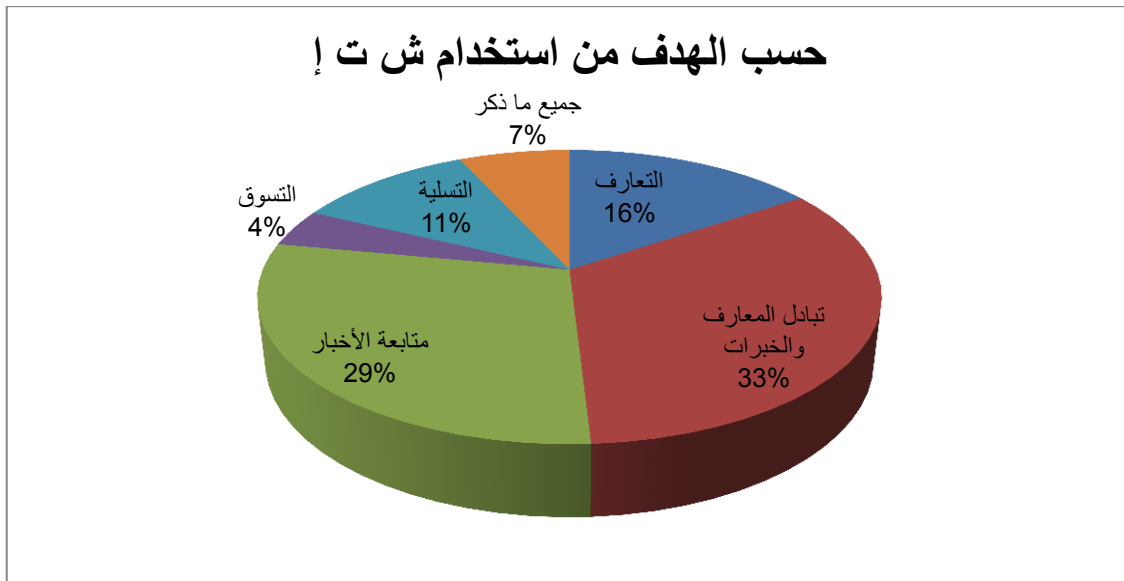
4- الهدف من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي

الجدول رقم (3-12): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ

| النسبة المئوية | | | التكرارات | | | الشبكة |
|----------------|-----|-----|-----------|----|-----|------------------------|
| المجموع | لا | نعم | المجموع | لا | نعم | |
| 100 | 66% | 34% | 100 | 66 | 34 | التعارف |
| 100 | 27% | 73% | 100 | 27 | 73 | تبادل المعارف والخبرات |
| 100 | 37% | 63% | 100 | 37 | 63 | متابعة الأخبار |
| 100 | 91% | 9% | 100 | 91 | 09 | التسوق |
| 100 | 76% | 24% | 100 | 76 | 24 | التسلية |
| 100 | 85% | 15% | 100 | 85 | 15 | جميع ما ذكر |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقاداً على مخرجات SPSS

الشكل رقم(3-10): توزيع أفراد العينة حسب الهدف من استخدام ش ت إ



المصدر: من إعداد الطالب باستعمال Excel اعتمادا على مخرجات SPSS

المبحث الثالث: تحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات

ستتطرق في هذا المبحث إلى مطلبين، المطلب الأول سنتناول فيه عرض وتحليل إجابات أفراد العينة على فقرات محاور الاستبيان، أما في المطلب الثاني فسنتناول اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الاحصائية المتحصل عليها

في هذا الجزء سنقوم بتحليل محاور الاستبيان بغية الإجابة على تساؤلات بحثنا، حيث تم استخدام مقاييس الإحصاء الوصفي، وهي المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية واختبار ستيودنت لمعرفة أهمية فقرات كل محور من محاور الاستبيان.

المحور الأول: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أولا: أهمية الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي

لوصف مستوى أهمية الاعلان على شبكات التواصل الاجتماعي للعينة محل الدراسة، تم استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستيودنت لمعرفة مدى معنوية وأهمية الفقرات، كما هو موضح في الجدول رقم (3-13):

الجدول رقم (3-13): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو

حول الاعلان على ش ت إ

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوي الدلالة | الترتيب حسب الأهمية | مستوى الأهمية |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------------|---------------|---------------------|---------------|
| 01 | أقوم بالاطلاع باستمرار على صفحات العلامة التجارية أوريدو في ش ت إ | 3,72 | 0,830 | 8,677 | 0.00 | 1 | مرتفع |
| 02 | العروض والإعلانات على صفحات العلامة أوريدو تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي | 2,88 | 0,967 | -1,241 | 0.218 | 4 | متوسط |
| 03 | أنجذب بقوة إلى نوعية العروض المقدمة على صفحات العلامة أوريدو | 3,45 | 0,892 | 5,046 | 0.000 | 3 | مرتفع |
| 04 | الإعلان على صفحات العلامة أوريدو يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى | 3,66 | 0,945 | 6,983 | 0.001 | 2 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3,42 | 0,692 | 0 | | | مرتفع |

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بلغ (3,42) والانحراف المعياري (0,692)، وقد احتلت الفقرة رقم 01 (أقوم بالاطلاع باستمرار على صفحات العلامة التجارية أوريدو في ش ت إ) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.72) وانحراف معياري بلغ (0,830)، في حين جاءت الفقرة رقم 02 (العروض والإعلانات على صفحات العلامة أوريدو تختصر الوقت

والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2,88) وانحراف معياري بلغ (0,967)، كما يبيّن الجدول أيضًا التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد الإعلان عبر ش ت إ بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضًا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بالإعلان عبر ش ت إ وأن أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بعد الإعلان عبر شبكات من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعًا.

ثانيا: أهمية إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (3-14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو

حول إدارة علاقات الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوي الدلالة | ترتيب حسب الأهمية | مستوى الأهمية |
|-------|---|-----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| 01 | أتواصل مع صفحات العلامة أوريدو بشكل كبير | 2,94 | 0,919 | -0,653 | 0.515 | 4 | متوسط |
| 02 | هناك تفاعل كبير بيني و بين ما تعرضه العلامة أوريدو على صفحاتها في ش ت إ | 3,18 | 0,957 | 1,880 | 0,630 | 3 | متوسط |
| 03 | هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات عبر صفحات علامة أوريدو | 3,35 | 0,845 | 4,140 | 0.000 | 2 | متوسط |

| | | | | | | | |
|-------|---|-------|-------|--------|-------|---|----|
| متوسط | 1 | 0.000 | 4,311 | 0,835 | 3,36 | تفيدني كثيرا المعلومات التي تنشرها العلامة أوريدو على صفحاتها في ش ت إ | 04 |
| متوسط | | | | 0,6175 | 3,207 | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | |

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي قد بلغ (3,207) والانحراف المعياري (0,6175)، وقد احتلت الفقرة رقم 04 (تفيدني كثيرا المعلومات التي تنشرها العلامة أوريدو على صفحاتها في ش ت إ) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,36) وانحراف معياري بلغ (0,835)، في حين جاءت الفقرة رقم 01 (أتواصل مع صفحات العلامة أوريدو بشكل كبير) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (2,94) وانحراف معياري بلغ (0,919)، كما يبين الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بإدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ وأن أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بُعد إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ من وجهة نظر عينة الدراسة كان متوسطاً.

ثالثاً: أهمية السلوك الشرائي للمستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي

الجدول رقم (3-15): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو

حول السلوك الشرائي للمستهلك على شبكات

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوى الدلالة | ترتيب حسب الأهمية | مستوى الأهمية |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| 01 | أستعين بصفحات العلامة أوريدو على شبكات التواصل الاجتماعي قبل قرار الشراء | 3,62 | 0,885 | 7,005 | 0.000 | 3 | مرتفع |
| 02 | أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحات العلامة أوريدو حول العروض والخدمات المقدمة | 3,68 | 0,875 | 7,773 | 0.000 | 1 | مرتفع |
| 03 | أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض العلامة أوريدو | 3,09 | 0,933 | 0,965 | 0,337 | 4 | متوسط |
| 04 | تؤثر صفحات العلامة أوريدو في شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لي | 3,64 | 0,948 | 6,748 | 0.000 | 2 | مرتفع |
| | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | 3,507 | 0,656 | مرتفع | | | |

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بالسلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ قد بلغ (3,507) والانحراف المعياري (0,656)، وقد احتلت الفقرة رقم 02 (أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحات العلامة أوريدو حول العروض والخدمات المقدمة) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3,68) وانحراف معياري بلغ (0,875)، في حين جاءت الفقرة رقم 03 (أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الإجتماعي عن مزايا وعروض العلامة أوريدو) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (3,09) وانحراف معياري بلغ (0,933)، كما يبيّن الجدول أيضاً التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول بُعد السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضاً إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بإدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ وأن أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بُعد السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

المحور الثاني: صورة العلامة أوريدو Ooredoo

الجدول رقم (3-16): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لإجابات زبائن العلامة أوريدو

حول صورتها

| الرقم | الفقرة | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | قيمة t المحسوبة | مستوي الدلالة | ترتيب حسب الأهمية | مستوى الأهمية |
|-------|--|-----------------|-------------------|-----------------|---------------|-------------------|---------------|
| 01 | تتميز علامة أوريدو بسمعة جيدة وقبول عام | 3,96 | 0,567 | 16,928 | 0,000 | 3 | مرتفع |
| 02 | علامة أوريدو هي أفضل اختيار لي | 3,63 | 0,747 | 8,429 | 0,000 | 5 | مرتفع |
| 03 | أفضّل العلامة أوريدو حتى لو هناك علامة أخرى تملك نفس خصائصها | 3,33 | 0,865 | 3,814 | 0,000 | 7 | متوسط |

| | | | | | | | |
|--|--|------|-------|--------|-------|---|-----------|
| 04 | أنا متعلِّق بالعلامة أوريدو وأوصي الآخرين بها | 3,44 | 0,743 | 5,923 | 0,000 | 6 | مرتفع |
| 05 | تتميّز خدمات العلامة أوريدو بالكفاءة والجودة العالية | 3,85 | 0,557 | 15,252 | 0,000 | 4 | مرتفع |
| 06 | العروض التي تقدمها العلامة أوريدو تستحق ما أدفعه | 3,30 | 0,859 | 3,494 | 0,001 | 8 | متوسط |
| 07 | يتميّز شعار العلامة أوريدو بجاذبية وصياغة لغوية متميزة (Ooredoo ديمًا معاكم) | 4,23 | 0,601 | 20,480 | 0,000 | 2 | مرتفع جدا |
| 08 | أتعرّف بسهولة على العلامة أوريدو من خلال اللون | 4,42 | 0,606 | 23,431 | 0,000 | 1 | مرتفع جدا |
| المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام | | 3,77 | 0,449 | مرتفع | | | |

قيمة t الجدولية عن 0.05 هي 1.699

المصدر: من إعداد الطالب اعتمادا على مخرجات SPSS

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط العام لفقرات البعد المتعلق بصورة العلامة أوريدو قد بلغ (3,77) والانحراف المعياري (0,449)، وقد احتلت الفقرة رقم 08 (أتعرّف بسهولة على العلامة أوريدو من خلال اللون) المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4,42) وانحراف معياري بلغ (0,606)، في حين جاءت الفقرة رقم 06 (الأسعار التي تقدمها العلامة أوريدو تستحق ما أدفعه) في المرتبة الأخيرة بين فقرات هذا البعد بمتوسط حسابي (3,30) وانحراف معياري بلغ (0,859)، كما يبيّن الجدول أيضًا التشتت المنخفض في إجابات أفراد

العينة حول بُعد صورة العلامة لأوريدو بفقراته وهو ما يعكس التقارب في وجهات نظر أفراد عينة الدراسة حول أهمية هذا المتغير، ويشير الجدول أيضًا إلى التقارب في قيم المتوسطات الحسابية، حيث نلاحظ أنه من خلال مستويات الدلالة لم يكن هناك اختلافات في وجهات نظر أفراد العينة حول العبارات المتعلقة بصورة العلامة وأن أغلب مستويات الدلالة أقل من (0.05) لجميع الفقرات، وبشكل عام يتبين أن مستوى أهمية بُعد صورة العلامة من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعاً.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

الفرضية الرئيسية: هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة أوريدو Ooredoo ؟

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان على ش ت إ، إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ، السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ) على صورة علامة أوريدو Ooredoo، كما هو موضح في التالي :

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة أوريدو Ooredoo.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة أوريدو Ooredoo.

الجدول(3-17): يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والمتغير التابع

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,523 ^a | ,273 | ,250 | ,38907 |

a. Prédicteurs : (Constante), الاعلان على ش ت إ, السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ, إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ

المصدر: مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه يظهر أن معامل الارتباط الخطي هو ($R=0,523$) ، أي أن العلاقة بين المتغيرين كانت بنسبة 52,3% وهي علاقة طردية متوسطة بين المتغير المستقل وجميع متغيراته (الإعلان على ش ت إ، السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ، إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ) والمتغير التابع (صورة العلامة) كما يظهر أن معامل التحديد هو ($R^2=0,273$) وهو يوضح أن المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) تفسّر المتغير التابع (صورة العلامة) بنسبة 27.3% أما النسبة الأخرى فهي تعزى إلى متغيرات أخرى.

والجدول التالي يلخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة:

الجدول رقم (3-18): يوضح ملخص نموذج الإنحدار المتعدد

| البيان | (R) معامل الارتباط | (R ²) معامل التحديد | F المحسوبة | DF | مستوي الدلالة | معامل الانحدار β |
|-----------------------|--------------------|---------------------------------|------------|----|---------------|------------------------|
| صورة العلامة التجارية | 0,523 | 0,273 | 12,02 | 3 | 0.000 | 0,112 |
| | | | | 96 | | 0,312 |
| | | | | 3 | | 0,205 |

المصدر: من إعداد الطالب اعتماداً على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم درجة التأثير β كانت على التوالي (-0,312-0,205, 00,112) بالنسبة لبعد (الإعلان على ش ت إ-إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ- السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ)، وهذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في أي بعد من أبعاد التسويق عبر ش ت إ يؤدي إلى زيادة في تحسين صورة العلامة بقيمة β ، و يؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (12.02) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة أوريدو Ooredoo .

ثانياً: إختبار الفرضيات الفرعية

لاختبار الفرضيات الفرعية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من وجود أثر للمتغيرات المستقلة الثلاثة (الإعلان على ش ت إ، إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ، السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ) على المتغير التابع (صورة العلامة).

1- الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو .Ooredoo.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو .Ooredoo.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو .Ooredoo.

ولقد أفرزت مخرجات SPSS النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-19): يوضح ملخص نموذج الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الأولى

| البيان | (R) | (R ²) | F المحسوبة | D | مستوي الدلالة | معامل الانحدار | T | SIG |
|--------------|-------------------|-------------------|------------|----|------------------|-------------------|-------|-------|
| | معامل الارتباط | معامل التحديد | | F | | | | |
| صورة العلامة | 0,365 | 0,133 | 15,068 | 1 | 0,000 | الإعلان على ش ت إ | 3,882 | 0,000 |
| | | | | 98 | | | | |
| | | | | 99 | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب إعتامدا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط هو (R=0,365) عند مستوى الدلالة 0.05 أما معامل التحديد فقد قدر بـ (R²=0,133) أي أن ما نسبته 13.3% من التغيرات في صورة العلامة ناتجة عن التغيرات في الإعلان على ش ت إ ، كما أن قيمة درجة التأثير β بالنسبة لبُعد الاعلان على ش ت إ قد بلغت 0.365 هذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في متغير الإعلان على ش ت إ يؤدي الى تحسين في صورة العلامة بقيمة β ، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (15.0568) وهي دالة عند مستوى الدلالة

$(\alpha=0.05)$ و هذا يؤكد صحة الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

2- الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ على صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ على صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ على صورة العلامة أوريدو Ooredoo. ولقد أفرزت مخرجات SPSS النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-20): يوضح ملخص نموذج الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثانية

| البيان | (R) | (R ²) | F المحسوبة | DF | مستوي الدلالة | β معامل الانحدار | T | SIG |
|--------------|-------|-------------------|------------|----|---------------|------------------------|-------|-------|
| صورة العلامة | 0,481 | 0,23 | 29,470 | 1 | 0,00 | إدارة علاقات الزبون | 5,429 | 0,000 |
| | | | | 98 | | | | |
| | | | | 99 | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط هو $(R=0,481)$ عند مستوى الدلالة 0.05 أما معامل التحديد فقد قدر بـ $(R^2=0,231)$ أي أن ما نسبته 23.1% من التغيرات في صورة العلامة ناتجة عن التغيرات في إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ ، كما أن قيمة درجة التأثير β بالنسبة لبُعد إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ قد بلغت $(\beta=0,481)$ هذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في متغير إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ يؤدي الى تحسين في صورة العلامة بقيمة β ، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (29,470) وهي دالة عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ و هذا يؤكد صحة الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

3- الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ في صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ في صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ في صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

ولقد أفرزت مخرجات SPSS النتائج الملخصة في الجدول التالي:

الجدول رقم(3-21): يوضح ملخص نموذج الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الفرعية الثالثة

| البيان | (R) | (R ²) | F | D | مستوي الدلالة | معامل الانحدار | T | SIG | |
|--------------|-------------------|-------------------|----------|----|------------------|------------------------|-------|-------|-------|
| | معامل الارتباط | معامل التحديد | المحسوبة | F | | | | | |
| صورة العلامة | 0,401 | 0,161 | 18,741 | 1 | 0,00 0 | سلوك المستهلك ش ت إ | 0,401 | 4,329 | 0,000 |
| | | | | 98 | | | | | |
| | | | | 99 | | | | | |

المصدر: من إعداد الطالب إعتقادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط هو ($R=0,401$) عند مستوي الدلالة 0.05 أما معامل التحديد فقد قدر بـ ($R^2=0,161$) أي أن ما نسبته 16,1% من التغيرات في صورة العلامة ناتجة عن التغيرات في السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ ، كما أن قيمة درجة التأثير β بالنسبة لبعده السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ قد بلغت ($\beta=0,401$) هذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في متغير السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ يؤدي الى تحسين في صورة العلامة بقيمة β ، ويؤكد هذا التأثير قيمة F المحسوبة والتي بلغت (18,741) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ في صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

المطلب الثالث: تحليل نتائج اختبار فرضيات الدراسة

بعدها قمنا بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وقيم T لمعرفة أهمية كل فقرة من فقرات الاستبيان، وبعد اختبار فرضيات الدراسة سنقوم في هذا المطلب بتحليل وتفسير نتائج اختبار الفرضيات.

أولاً: تحليل نتائج اختبار الفرضية الأولى

تمثلت هذه الفرضية في ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو

.Ooredoo

يظهر من خلال الجدول رقم(3-13) أن أغلب المتوسطات الحسابية أكبر من المتوسط المعياري، ما عدا متوسط اجابات أفراد العينة حول الفقرة الثانية، ولقد أشار الترتيب إلى أن إطلاع زبائن علامة أوريدو المستمر لصفحتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي يعد أمراً مهماً بالنسبة لهم، وهذا من أجل الإطلاع على عروض وإعلانات الشركة، وأن يكونوا سباقين لهذه العروض أمام الآخرين، وهذا ما تطلبه كثيرا فئة الشباب والتي يظهر الجدول(3-5) أن معظم أفراد العينة هم من الشباب والذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة، إضافة إلى أن الإهتمام بالعروض الجديدة عادة ما يزيد عند الطلبة الجامعيين وهذا ما يوضحه الجدول رقم(3-5) والذي يظهر أن نسبة 66% هم من الطلبة الجامعيين، وهذا راجع إلى أن أغلب الاستبيانات وزعت داخل الحرم الجامعي، لهذا وحسب الجدول (3-6) فقد كان دخل الفئة الغالبة 93% أقل من 15000 دج وهي معدل المنح شهريا التي يتقاضاها الطلبة أثناء سنواتهم الجامعية.

كما أن المعلومات تشير أيضا إلى أن 58% من أفراد العينة يتصفحون شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل 3 إلى 5 ساعات، تليها الفئة الثانية بنسبة 21% ممن يتصفحون ش ت إ بمعدل ساعة إلى ثلاث ساعات في اليوم، ثم الفئة الثالثة بنسبة 14% ممن يتصفحونها لأكثر من 5 ساعات في اليوم، كل هذه النسب توضح مكانة شبكات التواصل الاجتماعي الهامة في حياتهم اليومية حيث يمكن القول أن 93% من أفراد العينة يتصفحون هذه الشبكات بصفة يومية و منتظمة، وهي نسبة عالية جدا تبين مدى ضرورة هذه الوسيلة في حياتهم.

كما أشار ترتيب الفقرات أيضا إلى أن أفراد العينة تشد انتباههم الاعلانات المعروضة على صفحات أوريدو، وهذا راجع إلى كثافة الاعلانات التي تطرحها العلامة على ش ت إ المختلفة، كما أن العروض المغرية التي تقدمها علامة أوريدو والمتضمنة امكانية الولوج إلى الشبكات الاجتماعية المختلفة من خلال تقنية الـ 3G كالفيسبوك تساهم بشكل كبير في زيادة اطلاع الزبائن لصفحات العلامة وهذا ما نلاحظه من خلال الجدول (3-10)

والذي يظهر أن نسبة 99% من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك بكثرة، حيث أن الخوارزميات التي يستخدمها الفيسبوك في عرض الفيديوهات الاعلانية بطريقة تلقائية على المستخدم، كما أن نفس الخوارزمية تتبعها شبكة يوتيوب، والتي يظهر من خلال الشكل (3-10) أنها الشبكة الثانية بعد فيسبوك من حيث معدل الاستخدام بنسبة 30%، كل هذا وذلك ساهم بشكل كبير في جذب الزبون المتصفح لمشاهدة الومضات الاعلانية التي تعرضها علامة أوريدو في مختلف صفحاتها على ش ت إ. أما الفقرة التي جاءت في المرتبة الأخيرة فقد كان متوسطها الحسابي أقل من المتوسط المعياري، مما يعبر على أن أفراد العينة لا يجدون أن العروض والاعلانات على ش ت إ تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل أخرى كالتلفاز والراديو مثلا.

ومن خلال ما سبق وبناءً على نتائج الجدول (3-16) والذي يظهر أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات رقم (7،8) كانت مرتفعة، يظهر جليا مدى تعرف أفراد العينة على العلامة أوريدو بسهولة من خلال اللون، وهذا راجع إلى كثرة تعرضهم للون العلامة أوريدو الأحمر من خلال الإعلانات والمنشورات المكثفة التي تظهر على حساباتهم والتي يغلب عليها اللون الأحمر، وهذا ما يفسر أيضا إجابات أفراد العينة حول تميز وجاذبية الشعار والصبغة اللغوية للعلامة، والتي عادة ما تنتهي بها إعلانات الشركة.

لهذا يمكن القول أن الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في ترسيخ مكوّن أساسي لصورة العلامة في أذهان أفراد العينة، ألا وهو اللون.

ثانيا: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثانية

تمثلت هذه الفرضية في ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

يظهر من خلال الجدول (3-14) أن المتوسطات الحسابية لفقرات بعد إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة متوسطة، ويتضح من خلال ترتيب الفقرات أن المعلومات التي تنشرها العلامة أوريدو على صفحاتها في ش ت إ تم وتفيد أفراد العينة، وهذا يرجع إلى نوعية المحتوى الذي تقدمه الشركة في شكل إرشادات متعلقة بكيفية تشغيل العروض الجديدة وذكر التفاصيل المهمة التي يريدونها الزبائن، ويتضح من خلال الجدول أيضا أن هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات عبر صفحات علامة أوريدو وهذا كون الشركة تجنّد موظفين مختصين في إدارة صفحاتها على ش ت إ من أجل السّهر على رد الشكاوي والاستفسارات الواردة من قبل الزبائن، وتعد وظيفة إدارة صفحات ش ت إ حديثة نسبيا، وقد

أصبحت العلامات الكبرى المتواجدة على شبكات التواصل الاجتماعي تلقي أهمية بالغة لها نظرا للعائد الذي يدره الإستثمار فيها.

كما تشير الفقرة الأولى والثانية إلى أن هناك تفاعل ضئيل بين أفراد العينة وصفحات العلامة أوريدو وعدم التجاوب مع المحتوى الذي تعرضه العلامة من خلال صفحاتها على ش ت إ، وقلة نسبة التواصل مع صفحات العلامة لطلب المساعدة رغم توفر عامل السرعة في الرد والذي يطلبه أغلب الزبائن. من خلال ما سبق وبناء على نتائج الجدول (3-16) والذي يُظهر أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات رقم (1,4,5,2) كانت مرتفعة، ما يبين أن سمعة العلامة أوريدو جيدة وذات قبول عام في نظر أفراد العينة، وهذا بسبب العلاقة التي تريد العلامة ربطها مع الزبون من خلال الاهتمام بحل مشاكله والرد على كل الاستفسارات في وقت وجيز، كل هذا يعكس للزبون مدى الجودة التي يمكن أن تتميز بها العلامة في الخدمات والمنتجات والعروض الأخرى، لهذا نرى أن أفراد العينة متعلقون بالعلامة أوريدو ويعتبرونها أفضل إختيار لهم.

لهذا يمكن القول أن إدارة علاقات الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي زادت من قيمة وشهرة العلامة أوريدو هذا ما إنعكس إيجابا على صورتها.

ثالثا: تحليل نتائج اختبار الفرضية الثالثة

تمثلت هذه الفرضية في ما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ في صورة العلامة أوريدو Ooredoo. يظهر من خلال الجدول (3-15) أن كل المتوسطات الحسابية للفقرات المتعلقة ببعده سلوك المستهلك على ش ت إ أكبر من المتوسط المعياري، مما يدل على الأثر الكبير الذي يُحدثه استخدام أفراد العينة لشبكات التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي، حيث يتضح من خلال ترتيب الفقرات أن أفراد العينة يثقون جدًا بآراء وتوصيات الآخرين لهم على صفحات العلامة أوريدو حول العروض والخدمات المقدمة، وهذا لأن التجارب السابقة للخدمات والعروض التي يسردها الزبائن على الصفحات من خلال الحوارات والتعليقات تفنن الآخرين. كما يعبر ترتيب الفقرة الرابعة على أن ولوج أفراد العينة إلى صفحات العلامة أوريدو يؤثر على القرار الشرائي لهم، وهو ما تبينه الفقرة الأولى أيضا، هذا ما يثبت أن ش ت إ أصبحت عامل مهم يجب على الشركة الاهتمام به لأنها الوسيلة التي بات يُستعان بها لاتخاذ القرار الأنسب والأداة الناجعة لتوجيه القرار الشرائي للمستهلك. كما نلاحظ أن متوسط إجابات أفراد العينة للفقرة الثالثة جاءت متوسطة، هذا ما يدل على أنهم قليلو المحادثة على ش ت إ حول العروض والمزايا التي تقدمها العلامة.

من خلال ما سبق وبناءً على نتائج الجدول (3-16) والذي يُظهر أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول الفقرات رقم (3،6) كانت متوسطة، يدلّ على أن ارتياد أفراد العينة لصفحات العلامة أوريديو يؤثر بنسبة قليلة على وجهات نظرهم حول مدى ملائمة أسعار العروض المقدمة، هذا ما يفسر احتمالية تحولهم لمتعامل بديل بسبب عامل السعر.

ويمكن القول بشكل عام أن السلوك الشرائي للمستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي ساهم في تكوين ثقة بين أفراد العينة من خلال تبادل تجاربهم، هذا ما ساهم في تحسين صورتها.

خلاصة الفصل

محاولة منا لإسقاط ما جاء في الجانب النظري في دراسة لعينة من زبائن العلامة أوريدو Ooredoo، قمنا في هذا الفصل بتقديم لمحة عن الشركة محل الدراسة من خلال نشأتها وأهدافها، ولقد تم استخدام بعض الأساليب الإحصائية لتفسير ومناقشة نتائج الاستبيان الذي تم توزيعه على 100 زبون يرتاد صفحات العلامة أوريدو على شبكات التواصل الاجتماعي، ولقد بينت النتائج أن ارتياد عينة البحث لصفحات العلامة على شبكات التواصل الاجتماعي أثر إيجاباً على صورتها من خلال أبعاد التسويق عبر ش ت إ المتبناة من قبل العلامة.

الخاتمة



الخاتمة

بعد الطفرة التي أحدثتها ظهور الويب 2.0 من خلال مميزاته وخصائصه، والتي لا شك أن شبكات التواصل الاجتماعي التي عرفت رواجاً واسعاً منذ بداية ظهورها كانت أهم مميزات هذه المرحلة، هذا ما دفع الشركات إلى عدم تضييع هذه الفرصة واستغلالها في النشاط التسويقي، فهذه الشبكات تمكن الشركات من الاتصال مع زبائنها بسهولة كبيرة، كما تعد منصة مهمة للإعلان والترويج للمنتجات والخدمات، إضافة إلى الحرية التي يمكن أن يكتسبها الزبائن في إبداء آرائهم واستفساراتهم حول المنتجات والخدمات المقدمة من خلال الحوارات بين الزبون والزبائن، والزبون والشركة.

ولقد أصبحت الجوانب المتعلقة بالعلامة تهم الكثير من الشركات في الوقت الراهن، نظراً لمدودها المعنوي والمادي، ولعل صورة العلامة هي أكثر ما تعمل الشركات على تحسينه من خلال مختلف الأنشطة التسويقية، وبهدف معرفة المؤثرات التي يمكن أن تساهم في تحسين صورة العلامة جاءت دراستنا بهدف تبيان فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.

ومن خلال هذا تم طرح الإشكالية التي تنص على:

هل يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة

علامة أوريدو Ooredoo ؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية تناولت دراستنا ثلاثة فصول، الفصلين الأولين تناولنا فيهما الجانب النظري للدراسة، حيث كان الفصل الأول حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والفصل الثاني تناولنا فيه العلامة التجارية وصورتها، وبالنسبة للجزء الثالث فقد تمثل في الدراسة الميدانية لعينة من زبائن العلامة أوريدو Ooredoo والتي حاولنا فيها التعرف على فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة أوريدو Ooredoo، ومن خلال معالجتنا لمختلف حيثيات هذا البحث ومناقشة النتائج والتعرض لمختلف المفاهيم المتعلقة بموضوعنا توصلنا إلى:

أولاً: نتائج الدراسة:

حيث انقسمت النتائج إلى:

1- نتائج الجانب النظري

✓ تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي ميزة مهمة أتاحتها ظهور الجيل الثاني من الويب؛

✓ ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي في ديمقراطية المعلومات؛

- ✓ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتنفيذ استراتيجيات ذكية تخدم أهداف الشركات؛
- ✓ يركز التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على ثلاث أبعاد؛
- ✓ تلعب العلامة دورا مهما سواء كان بالنسبة للشركة أو الزبون، فهي تفيد في التميز من جهة ووسيلة اتصال من جهة أخرى؛
- ✓ تسهم صورة العلامة بدرجة كبيرة في الرفع من قيمة العلامة التجارية؛
- ✓ إن الصورة الجيدة للعلامة رأسمال مهم للشركات.

2- نتائج الدراسة الميدانية

بعد مواجهتنا للواقع الميداني، وتحليلنا للآراء و إجابات أفراد العينة وصلنا الى النتائج التالية:

- ✓ تحتل شبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد؛
- ✓ يعد فيسبوك الشبكة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة؛
- ✓ المعدلات اليومية لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة كبيرة جدا؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو Ooredoo بنسبة ارتباط 36.5% وتفسّر هذه النسبة أن الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر نسبيا على صورة العلامة أوريدو Ooredoo إلا أنّ هذا التأثير ليس كبيرا بالدرجة التي كنا نتوقعها من هذه الدراسة ؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة أوريدو Ooredoo وذلك بارتباط نسبته 48.1%، أي أن إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة أوريدو Ooredoo؛
- ✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة أوريدو Ooredoo وذلك بارتباط نسبته 40.1% ، ووجود قيمة إيجابية يدل على علاقة طردية أي أن سلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على صورة العلامة أوريدو Ooredoo.

ثانيا: الإقتراحات

في ظل النتائج المتوصل إليها تمكنا من صياغة بعض الإقتراحات للشركات وهي :

- ✓ على الشركات الجزائرية الإتجاه نحو التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي خاصة وأن الجزائر تعرفا نموا متزايدا ومتسارعا في نسب استخدام شبكات التواصل الإجتماعي؛
- ✓ على الشركات التركيز على شبكة فيسبوك في استراتيجياتهم التسويقية عبر شبكات التواصل الإجتماعي لأنها الشبكة الإجتماعية المستخدمة بنسبة كبيرة من قبل الجزائريين؛
- ✓ الإتجاه نحو الإعلان على شبكات التواصل الإجتماعي خاصة على شبكة اليوتيوب والتي يرتادها الجزائريون بشكل دوري؛
- ✓ ضرورة الإهتمام بالعلاقة التي تربط بين الزبون والشركة على شبكات التواصل الإجتماعي من خلال الحرص على الإجابة السريعة للشكاوي والاستفسارات والمتابعة اللحظية للآراء والإقتراحات المقدمة؛
- ✓ خلق وظائف مختصة في إدارة صفحات الشركات على شبكات التواصل الإجتماعي؛
- ✓ القيام ببحوث دورية لقياس صورة العلامة التجارية و مقارنتها بما هو مخطط.

ثالثا: آفاق البحث

أثناء دراستنا للموضوع وتحليل مختلف جوانبه تبين لنا أن هناك مفاهيم جديدة، وكل مفهوم يشكل مجال بحث واسع إذا تم معالجته قد تستطيع الشركات التغلب على الكثير من العقبات التي تواجهها ومنه تم اقتراح المواضيع التالية لتكون نقطة انطلاق للبحوث المستقبلية:

- ✓ دور التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تعزيز ولاء الزبون؛
- ✓ فعالية الإعلان على شبكات التواصل الإجتماعي في ترويج المنتجات؛
- ✓ دور الإبداع التسويقي في بناء صورة العلامة التجارية.

قائمة المراجع



- قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- المذكرات

- 1) أزمور رشيد، قرار شراء المنتج بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد بتلمسان، 2011/2010.
- 2) أميمة قسمية، دور الرسالة الإشهارية في إعادة تشكيل الصورة الذهنية دراسة حالة شركة ooredoo، "مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال"، قسم العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر بيسكرة، الجزائر، 2015/2014.
- 3) إيمان ناصح، إتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة ooredoo، "مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية و المالية" ، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014.
- 4) بوداود حميدة، أثر إدراك صورة العلامة على سلوك المستهلك، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2009/2008.
- 5) راشدي نجوى، جودة المنتج كأداة لتحسين صورة العلامة، " مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2009/2008.
- 6) عبادة محمد، تطوير صورة العلامة التجارية أداة من أدوات تحقيق الميزة التنافسية، "مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، السنة الجامعية 2010/2009.
- 7) عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية، "مذكرة مكملة لنيل متطلبات شهادة الماجستير"، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري بقسنطينة، السنة الجامعية 2012/2011.
- 8) فاتح مجاهدي، دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية، " أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم التسيير"،

تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، السنة الجامعية 2011/2010.

- (9) فورة تهاني، رسالة ماجستير منشورة بعنوان "فاعلية إثراء مناهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والانترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة"، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة، سنة 2012.
- (10) مشاركة نور الدين، دورالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح بورقلة، 2014.

2- المقالات والمجلات

- (11) المعرفة و شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الإستراتيجية، جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، الإصدار3.
- (12) خري عبد الناصر، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية، يوم: 8/04/2013 .
- (13) محمد الخشروم وسليمان علي، أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية ، العدد الرابع، 2011.
- (14) خليفة محمود عبد الستار، "الجيل الثاني من خدمات الأنترنت: مدخل الى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0"، المجلة الدورية الإلكترونية cybrarians journal العدد 18 مارس 2009.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

- 15) Andrea Vahl, John Haydon and Jan Zimmerman, Facebook Marketing All in One For Dummies , John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 3rd Edition,2014.
- 16) Brand Management (Research, theory and practice), Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre, New York, 2009.
- 17) Dan Zarrella, The Social Media Marketing Book, O'Reilly Media Inc, Canada,2010 .
- 18) Dave Evans with Jake McKee, social media marketing (the next generation of business engagement), 1st ed, Wiley publishing Inc,2010.
- 19) Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley publishing Inc, Indianapolis, Indiana,2008.
- 20) Jean-Noel Kapferer, The New Strategic Brand Management (Creating and Sustaining Brand Equity Long Term), 4TH Edition, Kogan Page, Philadelphia, 2008.
- 21) Kevin Lane Keller, Strategic Brand Management, 4th Edition, Pearson Education, England, 2013.

-2 المذكرات

- 22) Darren Andrew Coleman, (Service brand identity: Definition, Measurement, Dimensionality and influence on brand performance), Ph.D thesis, School of Business, University of Birmingham, 2011.
- 23) Prerana Pal Karmokar, All about Brands and Brand Building, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol 3, No1, University of Bridgeport, Bridgeport, Connecticut, United States, Jun 2014.
- 24) Raymond Menne and Desislava Halova, Master thesis on "Using Social CRM to influence customer service and loyalty: A perspective in the airline industry", Global Marketing, Lund University, Sweden, May 2013.
- 25) Sally Samih Baalbaki, Consumer perception of brand equity measurement: A new scale, Dissertation Prepared for the Degree of DOCTOR OF PHILOSOPHY, UNIVERSITY OF NORTH TEXAS, May 2012.

-3 المقالات والمجلات

- 26) Brand building guide for professional service firms, Published by Hinge Research Institute, Reston, Virginia, USA, 2012.
- 27) Brand Management (Research, theory and practice), Tilde Heding, Charlotte F, Knudtzen and Mogens Bjerre, New York, 2009.
- 28) Chieng Fayrene and Goi Chai Lee, Customer-based brand equity: A literature review, Journal of Arts Science & Commerce, Vol II, Issue 1, Malaysia, January 2011
- 29) Christian, Fuchs & Wolfgang, Hofkirchner & Matthias, Schafranek & Celina, Raffl & Marisol, Sandoval & Robert, Bichler , “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co- Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”, Journal: Future Internets, 2010.
- 30) Emma Angus and Charles Oppenheim, article about "Studies of the characteristics of brand names used in the marketing of information products and services: Internet related services " , Department of Information Science, Loughborough University, UK, 2004.
- 31) Lisa Wood, Brands and brand equity: definition and management, management decision, Vol38 Iss 9, UK,2000.
- 32) Otugo and Nkiru Esther, "Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness", International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 16 - 18 May 2015 Dubai, United Arab Emirates.
- 33) Pranay Kujur, Bijoy Chhetr, Evolution of World Wide Web: Journey From Web 1.0 to Web 4.0, Dept. of Computer Science and Engg. Sikkim Manipal Institute of Technology, India,2015.
- 34) Prerana Pal Karmokar, All about Brands and Brand Building, International Journal of Innovation and Scientific Research, Vol 3, No1, University of Bridgeport, Bridgeport, Connecticut, United States, Jun 2014.

- 35) Sanaz Farjam, Xu Hongyi, Reviewing the Concept of Brand Equity and Evaluating Consumer-Based Brand Equity (CBBE) Models, International Journal of Management Science and Business Administration, Volume 1, Issue 8, china, July 2015.
- 36) Sisira Neti , Social media and its role in marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems Lal Bahadur College, Warangal, india, 2 july 2011.
- 37) The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review, Open Journal of Business and Management, 2015.

ثالثا : المواقع الالكترونية

- 38) <http://www.en.wikipedia.org>
- 39) <http://www.wikipedia.org>
- 40) http://www.webopedia.com/TERM/W/Web_2_point_0.html
- 41) <http://www.arageek.com/tech/2015/05/28/history-of-social-networks-before-facebook.html>
- 42) http://acawiki.org/Social_network_sites:_Definition,_history,_and_scholarship
- 43) <http://heidicohen.com/social-media-definition>
- 44) <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing>
- 45) <http://www.webopedia.com/TERM/F/Facebook.html>
- 46) <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- 47) <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ>
- 48) <https://www.medianet.com.tn>
- 49) https://www.dotaraby.com/old_blog/التسويق-الالكتروني-عبر-تويتر/
- 50) <https://about.twitter.com/company>
- 51) <http://www.alexa.com>
- 52) <http://ar.wamda.com/alisajid/2013/09/-سبعة-اسباب-تظهر-اهمية-جوجل-بلاس-في-التسويق>
- 53) <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics>
- 54) <http://www.eltasweeq.com/2014/08/how-to-use-youtube-in-marketing.html> <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html>
- 55) <http://arabbusinessreview.com/ar/article/kyf-tqwm-bhml-fl-l-llynkd-n-linkedin>

- 56) <http://www.arageek.com/tech/2015/06/03/4-things-you-dont-know-about-mareting-in-linkedin.html>
- 57) <https://press.linkedin.com/about-linkedin>
- 58) <https://www.iab.com>.
- 59) <https://watoowatoo.net/mkgr/papers/mk-ceressec.pdf>

الملاحق



الملحق رقم(01): الإستبيان

جامعة محمد بوضياف-المسيلة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

تخصص: إستراتيجية وتسويق



إستبيان

تحية طيبة وبعد:

في إطار انجاز مذكرة ماستر بعنوان " فعالية التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة التجارية أوريدو Ooredoo" نضع بين أيديكم هذا الاستبيان راجين من سيادتكم التكرم والتفضل علينا بالإجابة على الأسئلة الواردة في الاستبانة بما يتفق من وجهة نظرك بكل دقة وموضوعية، وذلك بوضع علامة (X) في المربع الذي يتفق مع رأيكم، مع التأكيد بأنه سيتم التعامل مع الإجابات بالسرية التامة وتستخدم لأغراض علمية فقط.

شكرا على تعاونكم..

الجزء الأول: معلومات عامة

1- بيانات شخصية

- الجنس

ذكر أنثى

- السن

أقل من 20 سنة بين 20 و 30 سنة بين 31 و 40 سنة أكثر من 40

- المستوى التعليمي

إبتدائي متوسط ثانوي جامعي

- الحالة المهنية:

طالب موظف متقاعد بدون عمل

- الدخل الشهري (دج)

أقل من 15000 من 15000-30000 من 30000-45000 أكثر من 45000

2- بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الإجتماعي

- من بين هذه الشبكات ماهي شبكات التواصل الإجتماعي التي انت متواجد عليها الآن؟

تويتر Twitter فيسبوك facebook غوغل بلس google+ يوتيوب Youtube لينكد إن LinkedIn

- ما هي الشبكة الإجتماعية التي تستخدمها بكثرة؟ (بإمكانك اختيار أكثر من خانة حسب تصفحك؟)

تويتر Twitter فيسبوك Facebook غوغل بلس Google+ يوتيوب YouTube لينكد إن LinkedIn

- ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟

أقل من ساعة في اليوم من 1-3سا/اليوم 3-5سا/اليوم أكثر من 5سا/اليوم

- ما هو الهدف استخدامك لشبكات التواصل الإجتماعي؟

التعارف
 تبادل المعارف والخبرات
 متابعة الأخبار
 التسوق
 التسلية
 جميع ما ذكر

الجزء الثاني : محاور الإستبيان

المحور الأول: أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي للعلامة أوريدو Ooredoo

1- الإعلان عبر شبكات التواصل الإجتماعي:

| العبرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|--|------------|-------|-------|----------------|----------------|
| أقوم بالإطلاع باستمرار على صفحات العلامة التجارية أوريدو Ooredoo في شبكات التواصل الإجتماعي | | | | | |
| العروض والإعلانات على صفحات العلامة أوريدو Ooredoo تختصر الوقت والبحث مقارنة بوسائل الاعلان التقليدي | | | | | |
| أنجذب بقوة إلى نوعية العروض المقدمة على صفحات العلامة أوريدو Ooredoo | | | | | |
| الإعلان على صفحات العلامة أوريدو Ooredoo يشد انتباهي أكثر من الوسائط الأخرى | | | | | |

2- إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الإجتماعي

| العبرة | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق بشدة | غير موافق بشدة |
|---|------------|-------|-------|----------------|----------------|
| أتواصل مع صفحات العلامة أوريدو Ooredoo بشكل كبير | | | | | |
| هناك تفاعل كبير بيني و بين ما تعرضه العلامة أوريدو Ooredoo على صفحاتها في شبكات التواصل الإجتماعي | | | | | |
| هناك سرعة في الرد على الشكاوي والاستفسارات عبر صفحات علامة أوريدو Ooredoo | | | | | |
| تفيدني كثيرا المعلومات التي تنشرها العلامة أوريدو Ooredoo على صفحاتها في شبكات التواصل الإجتماعي | | | | | |

3- سلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبرة |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | أستعين بصفحات العلامة أوريدو Ooredoo على شبكات التواصل الاجتماعي قبل قرار الشراء |
| | | | | | أثق بآراء وتوصيات الآخرين على صفحات العلامة أوريدو Ooredoo حول العروض والخدمات المقدمة |
| | | | | | أخبر أصدقائي على شبكات التواصل الاجتماعي عن مزايا وعروض العلامة أوريدو Ooredoo |
| | | | | | تؤثر صفحات العلامة أوريدو Ooredoo في شبكات التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لي |

المحور الثالث: صورة العلامة التجارية Ooredoo

| غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة | العبرة |
|----------------|-----------|-------|-------|------------|--|
| | | | | | تتميز علامة أوريدو Ooredoo بسمعة جيدة وقبول عام |
| | | | | | علامة أوريدو Ooredoo هي أفضل اختيار لي |
| | | | | | أفضّل العلامة أوريدو Ooredoo حتى لو هناك علامة أخرى تملك نفس خصائصها |
| | | | | | أنا متعلّق بالعلامة أوريدو Ooredoo وأوصي الآخرين بها |
| | | | | | تتميّز خدمات العلامة أوريدو Ooredoo بالكفاءة والجودة العالية |
| | | | | | العروض التي تقدمها العلامة أوريدو Ooredoo تستحق ما أدفعه |
| | | | | | يتميّز شعار العلامة أوريدو Ooredoo بجاذبية وصياغة لغوية متميزة (Ooredoo ديمًا معاكم) |
| | | | | | أتعرف بسهولة على العلامة أوريدو Ooredoo من خلال اللون |

الملحق رقم(04): جدول يوضح قائمة الأساتذة المحكمين

| التخصص | الدرجة العلمية | إسم الأستاذ المحكم |
|--------|----------------|--------------------|
| تسويق | أستاذ مساعد أ | بعيطيش شعبان |
| تسويق | أستاذ مساعد أ | زاوش رضا |
| تسويق | أستاذ مساعد أ | بن البار موسى |

الملحق (رقم: 03) مخرجات SPSS

الجنس

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر | 54 | 54,0 | 54,0 | 54,0 |
| أنثى | 46 | 46,0 | 46,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

المسن

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide سنة 20 من أقل | 5 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| سنة 30 و 20 بين | 67 | 67,0 | 67,0 | 72,0 |
| سنة 40 و 31 بين | 25 | 25,0 | 25,0 | 97,0 |
| سنة 40 من أكثر | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى التعليمي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide متوسط | 2 | 2,0 | 2,0 | 2,0 |
| ثانوي | 5 | 5,0 | 5,0 | 7,0 |
| جامعي | 93 | 93,0 | 93,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

الحالة المهنية

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide طالب | 66 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| موظف | 25 | 25,0 | 25,0 | 91,0 |
| متقاعد | 1 | 1,0 | 1,0 | 92,0 |
| عمل بدون | 8 | 8,0 | 8,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

الدخل الشهري

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide 15000 من أقل | 65 | 65,0 | 65,0 | 65,0 |
| 15000-30000 من | 10 | 10,0 | 10,0 | 75,0 |
| 30000-45000 من | 20 | 20,0 | 20,0 | 95,0 |
| 45000 من أكثر | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

Statistiques sur échantillon uniques

| | N | Moyenne | Ecart type | Moyenne erreur standard |
|----|-----|---------|------------|-------------------------|
| Q1 | 100 | 3,72 | ,830 | ,083 |
| Q2 | 100 | 2,88 | ,967 | ,097 |
| Q3 | 100 | 3,45 | ,892 | ,089 |
| Q4 | 100 | 3,66 | ,945 | ,095 |
| Q1 | 100 | 2,94 | ,919 | ,092 |
| Q2 | 100 | 3,18 | ,957 | ,096 |
| Q3 | 100 | 3,35 | ,845 | ,085 |
| Q4 | 100 | 3,36 | ,835 | ,084 |
| Q1 | 100 | 3,62 | ,885 | ,089 |
| Q2 | 100 | 3,68 | ,875 | ,087 |
| Q3 | 100 | 3,09 | ,933 | ,093 |
| Q4 | 100 | 3,64 | ,948 | ,095 |
| Q1 | 100 | 3,96 | ,567 | ,057 |
| Q2 | 100 | 3,63 | ,747 | ,075 |
| Q3 | 100 | 3,33 | ,865 | ,087 |
| Q4 | 100 | 3,44 | ,743 | ,074 |

| | | | | |
|-----------------------|-----|--------|--------|--------|
| Q5 | 100 | 3,85 | ,557 | ,056 |
| Q6 | 100 | 3,30 | ,859 | ,086 |
| Q7 | 100 | 4,23 | ,601 | ,060 |
| Q8 | 100 | 4,42 | ,606 | ,061 |
| الإعلان على ش ت إ | 100 | 3,4275 | ,69203 | ,06920 |
| إدارة علاقات الزبون | 100 | 3,2075 | ,61756 | ,06176 |
| سلوك المستهلك الشرائي | 100 | 3,5075 | ,65660 | ,06566 |
| صورة العلامة | 100 | 3,7700 | ,44937 | ,04494 |

Test sur échantillon unique

| | Valeur de test = 3 | | | | | |
|---------------|--------------------|-----|------------------|--------------------|---|-----------|
| | t | ddl | Sig. (bilatéral) | Différence moyenne | Intervalle de confiance de la différence à 95 % | |
| | | | | | Inférieur | Supérieur |
| A1 | 8,677 | 99 | ,000 | ,720 | ,56 | ,88 |
| A2 | -1,241 | 99 | ,218 | -,120 | -,31 | ,07 |
| A3 | 5,046 | 99 | ,000 | ,450 | ,27 | ,63 |
| A4 | 6,983 | 99 | ,000 | ,660 | ,47 | ,85 |
| B1 | -,653 | 99 | ,515 | -,060 | -,24 | ,12 |
| B2 | 1,880 | 99 | ,063 | ,180 | -,01 | ,37 |
| B3 | 4,140 | 99 | ,000 | ,350 | ,18 | ,52 |
| B4 | 4,311 | 99 | ,000 | ,360 | ,19 | ,53 |
| C1 | 7,005 | 99 | ,000 | ,620 | ,44 | ,80 |
| C2 | 7,773 | 99 | ,000 | ,680 | ,51 | ,85 |
| C3 | ,965 | 99 | ,337 | ,090 | -,10 | ,28 |
| C4 | 6,748 | 99 | ,000 | ,640 | ,45 | ,83 |
| D1 | 16,928 | 99 | ,000 | ,960 | ,85 | 1,07 |
| D2 | 8,429 | 99 | ,000 | ,630 | ,48 | ,78 |
| D3 | 3,814 | 99 | ,000 | ,330 | ,16 | ,50 |
| D4 | 5,923 | 99 | ,000 | ,440 | ,29 | ,59 |
| D5 | 15,252 | 99 | ,000 | ,850 | ,74 | ,96 |
| D6 | 3,494 | 99 | ,001 | ,300 | ,13 | ,47 |
| D7 | 20,480 | 99 | ,000 | 1,230 | 1,11 | 1,35 |
| D8 | 23,431 | 99 | ,000 | 1,420 | 1,30 | 1,54 |
| الإعلان | 6,177 | 99 | ,000 | ,42750 | ,2902 | ,5648 |
| الزبون_إدارة | 3,360 | 99 | ,001 | ,20750 | ,0850 | ,3300 |
| المستهلك_سلوك | 7,729 | 99 | ,000 | ,50750 | ,3772 | ,6378 |
| العلامة_صورة | 17,135 | 99 | ,000 | ,77000 | ,6808 | ,8592 |

Corrélations

Récapitulatif de traitement des observations

| | | N | % |
|--------------|---------------------|-----|-------|
| Observations | Valide | 100 | 100,0 |
| | Exclue ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

| Alpha de Cronbach | Alpha de Cronbach basé sur des éléments standardisés | Nombre d'éléments |
|-------------------|--|-------------------|
| ,863 | ,866 | 20 |

Statistiques de total des éléments

| | Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément | Corrélation complète des éléments corrigés | Carré de la corrélation multiple | Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément |
|-----------------------|---|--|--|----------------------------------|--|
| الإعلان على ش ت إ | 10,4850 | 1,926 | ,541 | ,353 | ,710 |
| إدارة ع ز على ش ت إ | 10,7050 | 1,887 | ,693 | ,485 | ,616 |
| سلوك المستهلك الشرائي | 10,4050 | 2,056 | ,508 | ,288 | ,725 |
| صورة العلامة | 10,1425 | 2,512 | ,513 | ,273 | ,729 |

| | | الكلي | الإعلان على ش ت إ | إدارة علاقات ز على ش ت إ | سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ | صورة العلامة |
|------------------------------------|------------------------|--------|----------------------|-----------------------------|------------------------------------|--------------|
| الكلي | Corrélacion de Pearson | 1 | ,777** | ,846** | ,746** | ,680** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| الإعلان على ش ت إ | Corrélacion de Pearson | ,777** | 1 | ,585** | ,343** | ,365** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| إدارة علاقات الزبون على ش ت إ | Corrélacion de Pearson | ,846** | ,585** | 1 | ,504** | ,481** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ | Corrélacion de Pearson | ,746** | ,343** | ,504** | 1 | ,401** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| صورة العلامة | Corrélacion de Pearson | ,680** | ,365** | ,481** | ,401** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| | الإعلان على ش ت إ | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|---------|------------------------|--------|--------|--------|--------|
| الإعلان | Corrélacion de Pearson | 1 | ,751** | ,689** | ,835** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q1 | Corrélacion de Pearson | ,751** | 1 | ,348** | ,595** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q2 | Corrélacion de Pearson | ,689** | ,348** | 1 | ,368** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q3 | Corrélacion de Pearson | ,835** | ,595** | ,368** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q4 | Corrélacion de Pearson | ,777** | ,405** | ,342** | ,603** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,001 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| | | إدارة علاقات الزبون على ش ت إ | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| إدارة علاقات الزبون على ش ت إ | Corrélation de Pearson | 1 | ,712** | ,795** | ,677** | ,578** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q1 | Corrélation de Pearson | ,712** | 1 | ,403** | ,300** | ,239* |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,002 | ,017 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Q2 | Corrélation de Pearson | ,795** | ,403** | 1 | ,470** | ,284** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,004 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q3 | Corrélation de Pearson | ,677** | ,300** | ,470** | 1 | ,120 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,002 | ,000 | | ,234 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q4 | Corrélation de Pearson | ,578** | ,239* | ,284** | ,120 | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,017 | ,004 | ,234 | |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ | Q1 | Q2 | Q3 | Q4 |
|------------------------------------|------------------------|------------------------------------|--------|--------|--------|--------|
| سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ | Corrélation de Pearson | 1 | ,687** | ,760** | ,663** | ,775** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q1 | Corrélation de Pearson | ,687** | 1 | ,350** | ,238* | ,413** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,017 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q2 | Corrélation de Pearson | ,760** | ,350** | 1 | ,357** | ,505** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q3 | Corrélation de Pearson | ,663** | ,238* | ,357** | 1 | ,300** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,017 | ,000 | | ,002 |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |
| Q4 | Corrélation de Pearson | ,775** | ,413** | ,505** | ,300** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,002 | |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

| | | | | | | | | | | |
|----|------------------------|--------|--------|------|-------|------|-------|------|--------|----|
| Q8 | Corrélation de Pearson | ,405** | ,284** | ,012 | -,017 | ,034 | ,248* | ,163 | ,648** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,004 | ,905 | ,870 | ,736 | ,013 | ,105 | ,000 | |
| | N | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 | 23 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

| | | صورة العلامة | الإعلان على شتات إ |
|--------------------|------------------------|--------------|--------------------|
| صورة العلامة | Corrélation de Pearson | 1 | ,365** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| الإعلان على شتات إ | Corrélation de Pearson | ,365** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| | | صورة العلامة | إدارة علاقات الزبون على شتات إ |
|--------------------------------|------------------------|--------------|--------------------------------|
| صورة العلامة | Corrélation de Pearson | 1 | ,481** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| إدارة علاقات الزبون على شتات إ | Corrélation de Pearson | ,481** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| | | العلامة صورة | سلوك المستهلك الشرائي على شتات إ |
|----------------------------------|------------------------|--------------|----------------------------------|
| صورة العلامة | Corrélation de Pearson | 1 | ,401** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| سلوك المستهلك الشرائي على شتات إ | Corrélation de Pearson | ,401** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,523 ^a | ,273 | ,250 | ,38907 |

a. Prédicteurs : (Constante) إدارة, الاعلان على ش ت إ, سلوك المستهلك على ش ت إ
علاقات الزبون على ش ت إ

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 5,460 | 3 | 1,820 | 12,022 | ,000 ^b |
| | Résidus | 14,532 | 96 | ,151 | | |
| | Total | 19,991 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : صورة العلامة

b. Prédicteurs : (Constante), إدارة علاقات الزبون على ش ت إ, الاعلان على ش ت إ, سلوك المستهلك على ش ت إ

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 2,300 | ,255 | | 9,019 | ,000 |
| | الاعلان على ش ت إ | ,073 | ,070 | ,112 | 1,044 | ,299 |
| | إدارة علاقات الزبون على ش ت إ | ,227 | ,085 | ,312 | 2,667 | ,009 |
| | سلوك المستهلك على ش ت إ | ,140 | ,069 | ,205 | 2,031 | ,045 |

a. Variable dépendante : صورة العلامة

ANOVA

الجنس

| | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|-------|------|
| Intergroupes | 3,840 | 14 | ,274 | 1,110 | ,361 |
| Intragroupes | 21,000 | 85 | ,247 | | |
| Total | 24,840 | 99 | | | |

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|---|--------|---------------|---------------------------------|
|--------|---|--------|---------------|---------------------------------|

| | | | | |
|---|-------------------|------|------|--------|
| 1 | ,365 ^a | ,133 | ,124 | ,42049 |
|---|-------------------|------|------|--------|

a. Prédicteurs : (Constante), الإعلان على ش ت إ

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 2,664 | 1 | 2,664 | 15,068 | ,000 ^b |
| Résidus | 17,327 | 98 | ,177 | | |
| Total | 19,991 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : صورة العلامة

b. Prédicteurs : (Constante), الاعلان على ش ت إ

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|-------------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 2,958 | ,213 | | 13,853 | ,000 |
| الإعلان على ش ت إ | ,237 | ,061 | ,365 | 3,882 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة العلامة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,481 ^a | ,231 | ,223 | ,39602 |

a. Prédicteurs : (Constante), إدارة علاقات الزبون على ش ت إ

ANOVA^a

| Modèle | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Régression | 4,622 | 1 | 4,622 | 29,470 | ,000 ^b |
| Résidus | 15,369 | 98 | ,157 | | |
| Total | 19,991 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : صورة العلامة

b. Prédicteurs : (Constante), إدارة علاقات الزبون على ش ت إ

Coefficients^a

| Modèle | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|---------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 (Constante) | 2,648 | ,210 | | 12,580 | ,000 |

| | | | | | |
|----------------------------------|------|------|------|-------|------|
| إدارة علاقات الزبون على ش ت إ | ,350 | ,064 | ,481 | 5,429 | ,000 |
|----------------------------------|------|------|------|-------|------|

a. Variable dépendante : صورة العلامة

Récapitulatif des modèles

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,401 ^a | ,161 | ,152 | ,41382 |

a. Prédicteurs : (Constante), سلوك المستهلك على ش ت إ

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Régression | 3,209 | 1 | 3,209 | 18,741 | ,000 ^b |
| | Résidus | 16,782 | 98 | ,171 | | |
| | Total | 19,991 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : صورة العلامة

b. Prédicteurs : (Constante), سلوك المستهلك على ش ت إ

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|-------------------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | 2,808 | ,226 | | 12,426 | ,000 |
| | سلوك المستهلك على ش ت إ | ,274 | ,063 | ,401 | 4,329 | ,000 |

a. Variable dépendante : صورة العلامة

شبيكات التواصل الإجتماعي المستخدمة

تويتر

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا | 85 | 85,0 | 85,0 | 85,0 |
| نعم | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

فيسبوك

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| نعم | 99 | 99,0 | 99,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

غوغل بلس

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا | 81 | 81,0 | 81,0 | 81,0 |
| نعم | 19 | 19,0 | 19,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

يوتيوب

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا | 50 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| نعم | 50 | 50,0 | 50,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

لينكد إن

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا | 83 | 83,0 | 83,0 | 83,0 |
| نعم | 17 | 17,0 | 17,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

شبكات التواصل الإجتماعي المستخدمة بكثرة

تويتر

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا | 95 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| نعم | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

فيسبوك

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-----------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide لا | 1 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| نعم | 99 | 99,0 | 99,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

غوغل بلس

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 99 | 99,0 | 99,0 | 99,0 |
| | نعم | 1 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

يوتيوب

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 70 | 70,0 | 70,0 | 70,0 |
| | نعم | 30 | 30,0 | 30,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

لينكد إن

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 95 | 95,0 | 95,0 | 95,0 |
| | نعم | 5 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

معدل التصفح على شبكات التواصل الإجتماعي

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|--------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | اليوم/ساعة من أقل | 7 | 7,0 | 7,0 | 7,0 |
| | اليوم/سا 1-3 من | 21 | 21,0 | 21,0 | 28,0 |
| | اليوم/سا 3-5 من | 58 | 58,0 | 58,0 | 86,0 |
| | اليوم/سا 5 من أكثر | 14 | 14,0 | 14,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

الهدف من استخدام شبكات التواصل الإجتماعي

التعارف

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 66 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| | نعم | 34 | 34,0 | 34,0 | 100,0 |

| | | | |
|-------|-----|-------|-------|
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 |
|-------|-----|-------|-------|

تبادل المعارف والخبرات

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 27 | 27,0 | 27,0 | 27,0 |
| | نعم | 73 | 73,0 | 73,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

متابعة الأخبار

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 37 | 37,0 | 37,0 | 37,0 |
| | نعم | 63 | 63,0 | 63,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

التسوق

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 91 | 91,0 | 91,0 | 91,0 |
| | نعم | 9 | 9,0 | 9,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

التسلية

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|-------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 76 | 76,0 | 76,0 | 76,0 |
| | نعم | 24 | 24,0 | 24,0 | 100,0 |
| | Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

جميع ما ذكر

| | | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|--------|----|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide | لا | 85 | 85,0 | 85,0 | 85,0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| نعم | 15 | 15,0 | 15,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

ملخص

في عالم مليء بالتكنولوجيات الجديدة، أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تأخذ حيزا كبيرا في المجتمع، حيث عوضت الكثير من الوسائط الأخرى كالتلفزيون والراديو. و لأن الشركات أصبح من الضروري عليها مواكبة كل جديد من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، لجأت الشركات إلى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بغية أن تكون على اتصال دائم مع الزبون لحل مشاكله والإجابة على استفساراته من جهة ، ومن جهة أخرى لتحسين صورة العلامة التجارية في أذهان الزبائن من جهة أخرى. تهدف دراستنا إلى تبيان شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية فعالة لتحسين صورة العلامة التجارية وبالتالي بناء علامة قوية تمكنها من مجابهة المنافسة في السوق.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، اتصال، صورة العلامة التجارية، الزبون، المنافسة.

Abstract

In a world full of new technologies, social networks have taken a big place in the community, and replaced all other means of communication such as television and radio, and because it became necessary for companies to keep up with every new in order to achieve marketing goals, it begin using social networks in order to be in constant touch with customer to solve his problems and answer his queries in a part, and in another part to increase its brand image.

Our study aims to identify social network as a marketing tool which helps upgrade and increase brand image in order to make stronger the brand of a company and most important having the advantage towards its competitors.

Keywords: Social network , communication , brand image, customer, competitors.