



Ministry of Higher Education and Scientific Research

Ziane Achour University of Djelfa



Faculty of Economic Sciences, Commercial Sciences and Management Sciences

Department commercial Sciences

PhD Thesis Third Phase

Division: commercial Sciences

Specialty: Marketing Services

Title:

E- marketing through social media as a mechanism to improve the mental image - A study of a sample of customers -

Prepared by: Naouri Djihad rahima

Discussed and publicly approved on 12/06/2024 By the committee composed of:

Seddiki naas	Professor	University of Djelfa	President
Chettouh Mohamed	Professor	University of Djelfa	Rapporteur
Hawwari Miraj	Professor	University of Ghardaiai	Examiner
Hakim Khalfaoui	Professor	University of Khemis miliana	Examiner
Moussaoui Sara	Lecturer A	University of Djelfa	Examiner
Rabhi Imane	Lecturer A	University of Djelfa	Examiner

University Year:2023/2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث

الشعبة: علوم التجارية
التخصص: تسويق خدمات

العنوان

التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية
- دراسة عينة من الزبائن -

من إعداد

نوري جهاد رحيمة

المناقشة بتاريخ 2024/06/12 من طرف اللجنة المكونة من:

رئيسا	جامعة الجلفة	أستاذ	صديقي النعاس
مقرا	جامعة الجلفة	أستاذ	شتوح محمد
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	موساوي سارة
ممتحنا	جامعة الجلفة	أستاذ محاضر أ	رابحي ايمان
ممتحنا	جامعة غرداية	أستاذ	هواري معراج
ممتحنا	جامعة خميس مليانة	أستاذ	خلفاوي حكيم

السنة الجامعية: 2024/2023



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة زيان عاشور الجلفة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه

الطور الثالث

الشعبة : علوم التجارية

التخصص : تسويق خدمات

العنوان

التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية -
دراسة عينة من الزبائن -

الأستاذ المشرف

من إعداد الطالب (ة)

شتوح محمد

نوري جهاد رحيمة

السنة الجامعية: 2024/2023

الآية

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا" (طه: 114)

شكر وتقدير

لحمد الله عز و جل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي ، والذي لهمنا
الصحة والعافية و العزيمة فالحمد لله حمدا كثيرا.

نتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور المشرف " شتوح محمد " على كل ما قدمه لنا من
توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة، كما نتقدم بجزيل الشكر
إلى أعضاء لجنة المناقشة.

وأود أن اشكر كل من أستاذ دكتور صدقي نعاس و مرزق سعد ويونسي مصطفى وقشام إسماعيل
على الدعم والإرشاد الذي قدموه لنا طيلة هذا التكوين.

وأخيرًا، أود أن أعبر عن امتناني العميق لجميع الأساتذة الذين رفقوني في المسار الدراسي بأطواره الثلاثة
، إن جهودهم وعلمهم وتفانيهم في تقديم المعرفة والتعليم لنا تستحق كل التقدير والاحترام. من خلال
تحفيزنا وتوجيهنا، يسهمون في بناء مستقبلنا وتحقيق طموحاتنا الأكاديمية.

إهداء

أبي الغالي، شكراً لك على الحب والعناية، تبقى أنت نجماً يضيء سماء حياتنا، فدمت لنا أباً عزيزاً وغالياً إلى الأبد.

أمي يا رمزاً للحب والعطاء كلماتي لا تفي حقك الكبير فقد كنتِ الملاذ والملاجئ لي في كل أوقات الفرح والشدة.

ولأخوتي وأخواتي الأعراء، ، أرغب في أن أشكركم على الدعم الذي قدمتموه لي طوال حياتي. لقد كنتم دعامة قوية لي ، شكراً لكم.

أعرب عن امتناني العميق لكم جميعاً. شكراً لكم لتشجيعي ودعمي، وأعدكم بأن أعمل بجد وأكون سبب فخركم.

بكل الحب والامتنان.

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مساهمة التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية على Facebook، وهذا بالتعرف على أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة، ترويج، تسعير، توزيع) وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد سلوكي). ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تصميم استبانة للتعرف على تصورات مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية على Facebook محل الدراسة نحو التسويق الإلكتروني عبر Facebook ومساهمته في تحسين الصورة الذهنية، حيث شملت عينة بلغت 420 مشتركاً، وتم تحليل نتائج الاستبيان باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار (26) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

حيث بينت النتائج الإحصائية حسب الفرض الرئيسي بوجود تأثير بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) (الخدمة، ترويج، تسعير، توزيع) والمتغير التابع الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد سلوكي). كما أظهرت النتائج الإحصائية بوجود تأثير العوامل الديمغرافية كذلك على الصورة الذهنية للعملاء المشتركين في هذه الصفحة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث على الشركة أن تولي اهتمام بهذه العوامل وأن تصنفها كعوامل تسويقية.

الكلمات المفتاحية: تسويق إلكتروني؛ مواقع تواصل الاجتماعي؛ صورة ذهنية؛ شركة الخطوط الجوية الجزائرية.

Abstract:

The aim of the study was to explore the contribution of electronic marketing through social media in improving the mental image among a sample of Air Algerie's Facebook page subscribers. This was achieved by identifying the dimensions of electronic marketing (service, promotion, pricing, distribution) and the dimensions of mental image (cognitive dimension, affective dimension, behavioral dimension).

To achieve the study's objectives, a questionnaire was designed to assess the perceptions of Air Algerie's Facebook page subscribers regarding electronic marketing through Facebook and its contribution to improving the mental image. The sample consisted of 420 subscribers, and the questionnaire results were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 26).

The main findings of the study are as follows:

- The statistical results supported the main hypothesis, indicating an impact between the independent variable (electronic marketing) (service, promotion, pricing, distribution) and the dependent variable (mental image) with its dimensions (cognitive dimension, affective dimension, behavioral dimension).*
- The statistical results also revealed the influence of demographic factors on the mental image of customers subscribed to Air Algerie's page. Therefore, it is recommended that the company pays attention to these factors and categorizes them as marketing segments.*

Keywords: *electronic marketing, social media, mental image, Air Algerie company.*

Résumé:

L'objectif de l'étude était de comprendre la contribution du marketing électronique via les médias sociaux à l'amélioration de l'image mentale des abonnés à la page Facebook d'Air Algerie. Cela a été réalisé en identifiant les dimensions du marketing électronique (service, promotion, prix, distribution) et les dimensions de l'image mentale (dimension cognitive, dimension émotionnelle, dimension comportementale).

Pour atteindre les objectifs de l'étude, un questionnaire a été conçu pour évaluer les perceptions des abonnés à la page Facebook d'Air Algerie sur le marketing électronique via Facebook et sa contribution à l'amélioration de l'image mentale. L'échantillon comprenait 420 abonnés, et les résultats du questionnaire ont été analysés à l'aide du logiciel statistique SPSS 26.

Les principales conclusions de l'étude sont les suivantes :

- Les résultats statistiques ont confirmé l'hypothèse principale selon laquelle il existe un impact entre la variable indépendante (marketing électronique) (service, promotion, prix, distribution) et la variable dépendante (image mentale) avec ses dimensions (dimension cognitive, dimension émotionnelle, dimension comportementale).*
- Les résultats statistiques ont également montré l'impact des facteurs démographiques sur l'image mentale des clients abonnés à cette page de la compagnie Air Algerie. Par conséquent, il est recommandé à la compagnie de porter une attention particulière à ces facteurs et de les considérer comme des catégories marketing.*

Mots-clés : *marketing électronique, médias sociaux, image mentale, compagnie Air Algerie.*

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أ	الآية
II	شكر وتقدير
III	إهداء
د	ملخص:
ح	قائمة المحتويات
XIV	فهرس الجدوال
ن	فهرس الأشكال
أ	مقدمة:
	الفصل الأول
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني
3	المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني
8	المطلب الثاني: الخصائص الرئيسة للتسويق الالكتروني:
9	المطلب الثالث: أنواع التسويق الالكتروني والمجالات التي يخدمها:
11	المطلب الخامس: مبادئ استخدام الإنترنت للتسويق
13	المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الالكتروني
13	المطلب الأول: أنواع المسوقين الإلكترونين
15	المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك عبره
16	المطلب الثالث: التحديات التي يواجهها التسويق الالكتروني و أسباب شيوعهو تحقيق فاعلية فيه
19	المطلب الرابع: واقع التسويق الإلكتروني
20	المطلب الخامس: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني و الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الإنترنت .
22	المبحث الثالث: مزيج التسويق الالكتروني
22	المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني
32	المطلب الثاني: الطرق التي يمكن استخدامها التسويق الإلكتروني في ترويج أي سلعة أو خدمة
33	المطلب الثالث: إستراتيجية المزيج التسويقي الالكتروني:
41	المبحث الرابع: التسويق عبر مواقع تواصل الاجتماعي

41	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
46	المطلب الثاني: سياسة التسويق التدرجي عبر مواقع اجتماعي
49	المطلب الثالث: تحديات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي
50	المطلب الرابع: توقعات المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي 2022
51	خلاصة:
52	الفصل الثاني
53	تمهيد:
54	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية
54	المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية
58	المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للشركات
59	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الصورة الذهنية
63	المطلب الرابع: خطوات عملية التموضع (الصورة الذهنية) والتحديات التي تواجهها
67	المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية
67	المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وشروط تكوين الصورة الذهنية وقياسها
74	المطلب الثاني: مصادر الصورة الذهنية وآليات الحفاظ على الصورة الذهنية في ظل الأزمات
76	المطلب الثالث: آليات الحفاظ على الصورة الذهنية في ظل الأزمات
79	المبحث الثالث: أبعاد صورة الذهنية:
79	المطلب الأول: البعد المعرفي:
81	المطلب الثاني: البعد الوجداني
84	المطلب الثالث: البعد الاجتماعي
85	المطلب الرابع: البعد السلوكي
88	المطلب الخامس: العلاقة فيما بين أبعاد الصورة الذهنية و بعض الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية
93	المبحث الرابع: إستراتيجية الصورة الذهنية وكيفية تكوينها
93	مطلب الأول: أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية ودورها في إستراتيجية التسويق
98	مطلب الثاني: إستراتيجية التموضع (الصورة الذهنية) التسويقي وتطويرها والأخطاء تقع عند إعدادها
102	المطلب الثالث: الخصائص تساهم في بناء مركز ذهني متميز ودور الانترنت في تعزيز المكانة الذهنية
107	خاتمة:

108 الفصل الثالث
109 تمهيد:
110 المبحث الأول: نظرة عامة حول مجتمع الدراسة.
110 مطلب الأول: لمحة حول منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر 2023
114 المطلب الثاني: تحديثات FACEBOOK
117 المطلب الثالث: تقرير مُفصّل عن طيران الجزائر ومميزات خطوطه الجوية والخدمات على متن الطائرة
119 المطلب الرابع: مهام الأساسية التي تقوم بها الخطوط الجوية
122 المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث و إجراءات التطبيقية لدراسة
122 المطلب الأول: الإطار المنهجي للبحث
125 المطلب الثاني: إجراءات تطبيقية لدراسة
128 المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة
131 المبحث الثالث : عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة
131 المطلب الأول: وصف العينة تبعا للعوامل الديموغرافية
134 المطلب الثاني: تحليل الفقرات المتعلقة بمستوى التسويق الالكتروني
142 المطلب الثالث: تحليل الفقرات المتعلقة بمستوى الصورة الذهنية
149 المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة
159 المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة
159 المطلب الأول: اختبار فرضيات الارتباط
164 المطلب الثالث: جوهرية الفروق
172 خلاصة الفصل الثالث:
219 الخاتمة:
226 قائمة المراجع
236 قائمة الملاحق

فهرس الجدوال

- جدول رقم(1-1): بعض ما تقدم به الباحثين لمفهوم التسويق الإلكتروني 4
- جدول رقم(1-2) : فوائد التسعير بالإنترنت للبائع والمشتري 36
- جدول رقم (1-2): بعض ما تقدم به الباحثين لمفهوم الصورة الذهنية 55
- جدول رقم(1-3):نسب مئوية للمشاركين في مواقع التواصل الاجتماعي 113
- جدول رقم (2-3): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي(من إعداد الباحثة) 129
- الجدول رقم (3-3):معامل الثبات(بطريقة ألفا كرونباخ) 130
- جدول رقم(3-4):وصف العينة تبعا للجنس (من إعداد الطالب) 131
- جدول رقم(3-5):وصف العينة تبعا للعمر (من إعداد الطالب) 132
- جدول رقم(3-6):وصف العينة تبعا للوضعية اتجاه العمل (من إعداد الطالب) 133
- جدول رقم(3-7):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في
- FACEBOOK على العبارات المكونة للمحور الأول المنتج الإلكتروني..... 135
- جدول رقم(3-8):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في
- FACEBOOK على العبارات المكونة للمحور الأول الترويج الإلكتروني 137
- جدول رقم(3-9):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في
- FACEBOOK على العبارات المكونة للمحور الأول التسعير الإلكتروني 139
- جدول رقم(3-10):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في
- FACEBOOK على العبارات المكونة للمحور الأول التوزيع الإلكتروني 141
- جدول رقم(3-11):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في
- FACEBOOK على العبارات المكونة للمحور الثاني البعد المعرفي 143
- جدول رقم(3-12):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في
- FACEBOOK على العبارات المكونة للمحور الثاني البعد الوجداني 145
- جدول رقم(3-13):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في
- FACEBOOK على العبارات المكونة للمحور الثاني البعد السلوكي 147
- الجدول رقم(3-14):التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة 148

- جدول رقم (3-15): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر FACEBOOK) 149
- جدول رقم (3-16): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و (البعد المعرفي) لصورة الذهنية (المتغير التابع)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر FACEBOOK) 151
- جدول رقم (3-17): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و (البعد الوجداني) لصورة الذهنية (المتغير التابع)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر FACEBOOK) 153
- جدول رقم (3-18): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و (البعد السلوكي) لصورة الذهنية (المتغير التابع)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر FACEBOOK) 155
- جدول رقم (3-19): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (الصورة الذهنية)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر FACEBOOK) 157
- جدول رقم (3-20): مدى وجود فروق جوهرية في البعد المعرفي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس ... 164
- جدول رقم (3-21): مدى وجود فروق جوهرية في البعد الوجداني للصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس . 165
- جدول رقم (3-22): مدى وجود فروق جوهرية في البعد السلوكي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس . 165
- جدول رقم (3-23): مدى وجود فروق جوهرية في الصورة الذهنية وذلك تبعاً (الجنس) 166
- جدول رقم (3-24): مدى وجود فروق جوهرية في البعد المعرفي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر 166
- جدول رقم (3-26): مدى وجود فروق جوهرية في البعد السلوكي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر ... 167
- جدول رقم (3-27): مدى وجود فروق جوهرية في الصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر 168
- جدول رقم (3-28): مدى وجود فروق جوهرية في البعد المعرفي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضع المهنية 168
- جدول رقم (3-29): مدى وجود فروق جوهرية في البعد الوجداني للصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضع المهنية 169
- جدول رقم (3-30): مدى وجود فروق جوهرية في البعد السلوكي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضع المهنية 170

جدول رقم (3-31): مدى وجود فروق جوهرية في الصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضعية المهنية 170

فهرس الأشكال

- شكل رقم(01):أتمودج الدراسة: ج
- شكل رقم(1-1):خصائص التسويق الالكتروني 9
- شكل رقم(2-1):المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني 11
- شكل رقم(3-1) أنواع المسوقين الالكترونيين 14
- شكل (4-1): انواع التسعير المرن 28
- شكل (1-6): الطوابق الثلاثة لسياسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 47
- شكل رقم(1-2):تطبيقات مكدونالدز باللغة العربية 63
- الشكل رقم (2-2): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة 67
- الشكل رقم(2-3) شروط تكوين الصورة الذهنية 69
- الشكل رقم (2-4): مقياس التمايز في المعاني المتضادة 72
- شكل(2-5):خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة 73
- الشكل رقم (2-6) : طرق البحث تلقي المعلومة 80
- الشكل رقم(2-7):دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية 88
- الشكل رقم(2-8): ارتباط **TIMBERLAND** بالاهتمام بالقضايا البيئية 91
- الشكل رقم (2-9): بناء ارتباطات ذهنية لبنك **HSBC** على انه عالمي ومحلي 92
- شكل رقم(2-10):مراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون 96
- شكل رقم (2-11):إستراتيجيات المكانة السعوية الأربعة 100
- الشكل رقم(3-1) : عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي 2023 حول العالم 111
- الشكل رقم(3-2) : عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر (2022) 112
- شكل رقم(3-3):إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الجزائر 2022-2023 113
- شكل رقم(3-4):خاصية **FACEBOOK STORY** التي أضافها **FACEBOOK** 115
- شكل رقم(3-5):شعار **FACEBOOK** الجديد "ميتا" 116
- شكل رقم(3-6):نسبة المثوية لجنس العينة 131
- شكل رقم(3-7):نسبة المثوية لعمر العينة 132
- شكل رقم(3-8):نسبة المثوية لوضعية العمل بالنسبة للعينة 133

مقدمة

مقدمة:

التسويق يحتل حاليًا مكانة مهمة في معظم جوانب حياتنا اليومية، سواء أكان ذلك عند شراء الطعام، الملابس، الساعات، السيارات، وغيرها، مما يشجع الأفراد على اختيار وشراء منتجات معينة بناءً على التسويق المحيط بها. حيث شهد علم التسويق تطورًا كبيرًا في العصر الحديث، فتنوع إلى مجموعة من المجالات لخدمة أصحابها بحسب الأهداف المناط بها. على سبيل المثال، ظهر التسويق الإلكتروني لتقديم الخدمات والمنتجات عبر الإنترنت. التسويق الإلكتروني هو استخدام وسائل الاتصال الإلكترونية والتقنية الحديثة لترويج وتسويق المنتجات والخدمات. يشمل التسويق الإلكتروني استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي والرسائل القصيرة والبريد الإلكتروني والتطبيقات الذكية والمواقع الإلكترونية وغيرها من الوسائل الإلكترونية للوصول إلى العملاء وتسويق المنتجات والخدمات لهم.

هناك العديد من أنواع التسويق الإلكتروني، بما في ذلك التسويق عبر محركات البحث، والإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني التسويقي، والتسويق بالمحتوى، والتسويق الشبكي، والتسويق بالعلاقات العامة الإلكترونية، والتسويق بالفيديو، والتسويق بالتطبيقات الذكية، والعديد من الأساليب الأخرى. بشكل عام، يتيح التسويق الإلكتروني لسلع والخدمات الوصول إلى جمهور أوسع وتحقيق نتائج أكثر فعالية ودقة من التسويق التقليدي. كما يوفر للمسوقين إمكانية تحليل البيانات واستخدامها لتحسين استراتيجيات التسويق وزيادة الإيرادات.

يعد التسويق الإلكتروني في مواقع التواصل الاجتماعي واحدًا من أهم أشكال التسويق الرقمي، حيث يمكن للشركات الاستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التسويق الخاصة بها. ومما سبق ذكره تحاول هذه الدراسة تعرف على مدى اهتمام شركة الخطوط الجوية الجزائرية بالتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وذلك من خلال الصورة الذهنية التي تصل لعملائها. حيث تعد منصات التواصل الاجتماعي أدوات هامة للتواصل والتفاعل بين الأفراد والشركات والمؤسسات. وتعتبر هذه المنصات من بين أشهر المواقع على شبكة الإنترنت وتشمل عددًا كبيرًا من المستخدمين في جميع أنحاء العالم. وتستخدم هذه المنصات عادةً لتبادل الأفكار والمعلومات والتواصل مع الآخرين، كما تساعد في تسويق السلع والخدمات، وتوفر فرصة للشركات للتواصل مع العملاء وتحقيق نجاحات كبيرة.

وتوفر هذه المنصات أيضًا صورة ذهنية للعملاء حول الشركات والمنتجات والخدمات المعروضة على الموقع. و بالتالي تظهر إمكانية تأثر العملاء بالصورة الذهنية التي تصل إليهم عن طريق هذه المنصات، حيث أن هذه الأخيرة (الصورة الذهنية) يعتبرونها من أهم العوامل التي تؤثر على قراراتهم بشأن الشراء والتعامل مع الشركات والمؤسسات المختلفة.

ومن أهم المنصات الاجتماعية التي يمكن استخدامها لبناء الصورة الذهنية للعملاء هي فيسبوك وتويتر وإنستغرام ولينكد إن ويوتيوب وسناب شات وغيرها. وتوفر هذه المنصات للشركات والمؤسسات فرصة للتواصل مع جمهورها ونشر المحتوى الخاص بها وتحقيق أهدافها التسويقية والإعلانية بشكل فعال ومناسب للجمهور المستهدف.

إشكالية الدراسة:

يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

كيف يساهم التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية -دراسة عينة من الزبائن-؟

منهج الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية لتسويق الإلكتروني والصورة الذهنية من قبل عميل، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لجمع البيانات بواسطة استبيان مصمم وموجه عينة من مستخدمي Facebook ل يتم بعد ذلك تحليلها إحصائيا واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss 26).

الأسئلة الفرعية:

الأسئلة الفرعية التالية:

-ما علاقة الخدمة الإلكترونية من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟

-ما هي علاقة التسعير الإلكتروني من خلال إبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟

-ما هي علاقة الترويج الإلكتروني من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟

-ما هي علاقة التوزيع الإلكتروني من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟

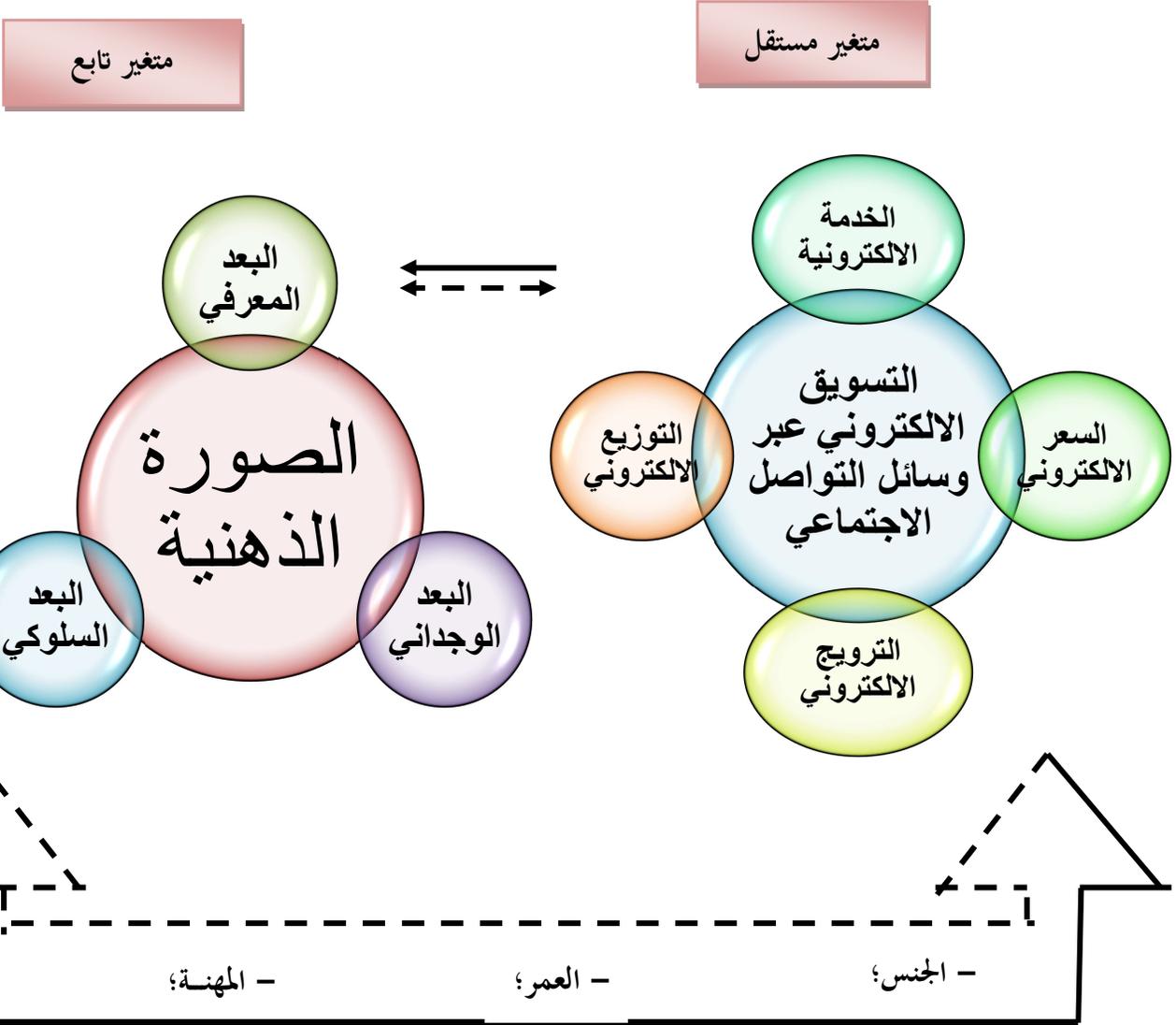
-ما أثر الخدمة الإلكترونية من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟

-ما هو أثر التسعير الإلكتروني من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟

-ما هو أثر الترويج الإلكتروني من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟

- ما هو أثر التوزيع الإلكتروني من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook ؟
 - ما مدى وجود فروق جوهريّة من خلال أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) وذلك تبعاً للعوامل الديموغرافية؟
 نموذج الدراسة

شكل رقم(01):أنموذج الدراسة:



المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على تحليل الدراسات السابقة

فرضيات الدراسة:

وقد اشتقت الباحثة مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

1-الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{01-0} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

1-1-الفرضيات الفرعية:

H_{01-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_{01-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_{01-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_{01-4} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{02-0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-1-الفرضيات الفرعية:

H_{02-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة الإلكترونية لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_{02-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

H_{02-4} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3- الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) والعوامل الديموغرافية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

دوافع اختيار الموضوع:

كما نعلم، أن وراء كل بحث أو دراسة أسبابا معينة تدفع صاحب البحث لإثارة المشكلة والسعي نحو إيجاد حلول لها، وعليه سنحاول حصر الأسباب التي أدت بنا لاختيار هذا الموضوع في:

1-أسباب ذاتية:

الميل الشخصي لدراسة خدمات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق منتجات المؤسسات كموضوع في إطار موضوع التخصص، حيث أنه هناك وتيرة متزايدة لانخراط عدد كبير من رواد في هذه المواقع في كل يوم، حيث نتعرض لكم هائل من المنتجات (سلع وخدمات) عبر مختلف الوسائل التواصل الاجتماعي في حياتنا اليومية عبر Facebook، يوتيوب، ووسائل التواصل الاجتماعي الأخرى هذا ما خلق إعجابا شخصياً أو بغيره من خلال ما تقدمه هذه المؤسسات، خاصة وأنها تعد أداة هامة في التأثير على انطباعات الجمهور المستهدف نحو منتج معين بالتالي تكوين اتجاهات معرفية وعاطفية نحوه؛ والتي من شأنها أن تحدد السلوك النهائي لدى هؤلاء الأفراد.

2-أسباب موضوعية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً مهماً جداً من حياة الناس، وغالباً ما يتم استخدامها لمشاركة المعلومات والتواصل مع الأصدقاء. إحدى الطرق التي ساعدت بها مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات هي المساعدة في التواصل بين الناس في أعقاب فيروس كورونا. تم تصميم هذا البحث لمساعدة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية على فهم الطرق المختلفة التي يمكن من خلالها استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لخلق صورة ذهنية إيجابية لسلعة أو خدمة.

أهداف الدراسة:

إن غرض هذه الدراسة يكمن في تحليل أثر التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية، وينتقش عن هذا الهدف الأهداف الفرعية التالية:

-التعرف على كل من التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية.

-دراسة العلاقة بين التسويق الإلكتروني وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

-التوصل لتأثير التسويق الإلكتروني على أبعاد الصورة الذهنية(البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي Facebook.

أهمية الدراسة:

- فهم أعمق للشركة لدور وأهمية الصورة الذهنية التي يمكن للعميل الحصول عليها من خلال تجارب العملاء السابقين في التعليقات على الصفحة الخاصة بالشركة.

- وفي المقابل يساهم Facebook من خلال سماح لأفراد الراغبين بالتعامل مع الشركة بالاطلاع على التعليقات العملاء وذلك من خلال سرد تجاربهم الخاصة على الصفحة وبالتالي يمكنهم تحديد ما إذا كان يمكن التعامل مع الشركة من عدمه.

حدود الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على كيفية تأثير التسويق الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي مثل Facebook على الصورة الذهنية للأفراد حول المنتجات، وعلى وجه الخصوص، الجزائر كمكان للدراسة. وتتمثل الحدود المكانية، الزمنية والبشرية لهذه الدراسة فيما يلي:

1-الحدود المكانية: نظرت الدراسة في كيفية تأثير الجوانب المختلفة للتسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية للأفراد (بالنسبة للمنتجات) ، وطبقت ذلك على مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية لمعرفة كيف تؤثر على جميع عملائها الحاليين والمحتملين في هذا البلد.

2-الحدود الزمانية: ترتبط نتائج المسح بالوقت المستغرق، والمدة الزمنية المقدرة التي تمتد من الشهر 7 (2021) إلى شهر 6 في عام 2023.

3-الحدود البشرية: تستند هذه الدراسة إلى آراء مجموعة من المبحوثين مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية
صعوبات الدراسة:

نوردها في ثلاث مراحل:

مرحلة الأولى: تتمثل في جمع المراجع عدى كون صعوبة في إيجاد بعض المراجع إلا وان الإغلاقات المكتبة الناتج عن تبعات كوفيد19 أحدث صعوبة في تباطؤ وتيرة جمعا المراجع.

مرحلة الثانية: تمثلت في طول المدة للحصول على التحكيمات من قبل المحكمين للاستبيان وبالتالي طول مدة للحصول على الاستبيان المعدل من قبلهم وهذا ليس نقد للمحكمين فكل له اشغاله وأولوياته ولكن فقد ليتنبه الباحثين وأنا أولهم انه يجب أن توفر لها الوقت الكافي ويكون لديك عدد لا بأس به من المحكمين في حالة تأخر بعضهم عن التحكيم.

مرحلة الثالثة: تمثلت في العينة المستجوبة بما أنها كانت الكترونية فما عليك إلى الانتظار حتى تصل إلى العدد المناسب وهذا أيضا يستغرق وقتا يكون التحديد فيه فقط عن طريق عدد الإجابات المنتظرة.

الدراسات سابقة:

تمهيد

يهتم هذا المبحث بتقديم عرض موجز لأهم الدراسات السابقة التي زودت الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات مهمة خاصة في الجانب النظري منها، وبالتحديد تلك المتعلقة بمتغيري الدراسة (التسويق الإلكتروني، الصورة الذهنية).

1. الدراسات العربية

أ- ا. حاجي كريمة/د. بوشنافة أحمد(2015)	
عنوان الدراسة	دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة "دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"
هدف الدراسة	-توضيح المفاهيم النظرية المتصلة بالاتصالات التسويقية وأشكالها وأهم خصوصياتها، وصورة المؤسسة، خصائصها وأنواعها . -إبراز أهمية ودور الاتصالات التسويقية في تحسين صورة المؤسسة. -دراسة وتحليل إستراتيجية الاتصال التسويقي في المؤسسات محل الدراسة
نتائج الدراسة	وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين تطبيق استراتيجيات مزيج الإتصال بكل أشكاله والصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة ومنتجاتها في ذهن العميل وبالتالي تموقعها الجيد في السوق.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	عنصر من عناصر مزيج تسويقي وهو الاتصالات التسويقية مع ذكر التموقع وهو أيضا احد مفردات الصورة الذهنية
أوجه الاختلاف	الدراسة تطرقت إلى وجه واحد وبشكل عام في المزيج

التسويقي وهو الاتصالات التسويقية وعلاقته بصورة المؤسسة بوجه التحديد أما هذه الدراسة فتناولت مجمل المزيج التسويقي الالكتروني بالإضافة إلى الصورة الذهنية الزبون في مواقع التواصل الاجتماعي.	
--	--

ب- حمدان نهاد (2015/2016)	
عنوان الدراسة	البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات "دراسة إستقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر"
هدف الدراسة	تهدف الدراسة إلى تسليط الضوء على مدى مساهمة البنية التصميمية للإشهار الخارجي ببعديها: المكونات المرئية والمكونات اللفظية، في التأثير على الصورة الذهنية للمنتج المشهر عنه من خلال ثلاث أبعاد تتمثل في: البعد المعرفي، الوجداني، والبعد السلوكي.
نتائج الدراسة	قد توصلت نتائج الدراسة الإحصائية إلى أن المكونات المرئية للبنية التصميمية تؤثر على جميع أبعاد الصورة الذهنية للمنتج، كما أظهرت أيضا أن المكونات اللفظية للبنية التصميمية تؤثر على البعدين الوجداني والسلوكي ولا تؤثر على البعد المعرفي للصورة الذهنية للمنتج.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	ذكر عنصر من عناصر المزيج الترويجي بالإضافة إلى الصورة الذهنية
أوجه الاختلاف	الدراسة تطرقت إلى وجه واحد وبشكل عام في المزيج الترويجي وهو الإشهار بالتحديد أما هذه الدراسة فتناولت كمل المزيج التسويقي الالكتروني بالإضافة إلى الصورة الذهنية الزبون في مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- زيوش أم الخير / قاشي خالد (2018/12/12)	
عنوان الدراسة	التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية "التسويق عبر الفيسبوك أمودجا"
هدف الدراسة	وهدف الدراسة أساسا إلى التعرف على التحديثات التي ظهرت في مجال تقنيات التسويق الإلكتروني أهمها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع إبراز ما يجب اعتماده لتحقيق فعالية تقنيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من طرف المتخصصين في التسويق والمؤسسات الاقتصادية بصفة عامة، إضافة إلى الوصول إلى أهمية التسويق عبر الفيسبوك.
نتائج الدراسة	يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مهما في تحقيق التواصل والتفاعل مع الزبائن وبالتالي تفعيل نشاطات المؤسسة الاقتصادية من أجل تحقيق أهدافها، وعليه يمكن اعتباره أداة هامة ضمن الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة، ووسيلة تمكن المؤسسة الحديثة من متابعة آراء واتجاهات وتفضيلات الزبائن من أجل إعادة صياغة الاستراتيجيات والأهداف بشكل أكثر ملائمة لتحقيق رضا وولاء الزبائن.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	تطرق إلى التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو الجانب المشترك.
أوجه الاختلاف	تطرقت الدراسة إلى التطورات التي طرأت على التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية النظري فقط كما أنها لم تتطرق لصورة الذهنية

د- محمد شباح / موسى سعداوي (2019/03/06)	
عنوان الدراسة	التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك "دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي"
هدف الدراسة	يهدف هذا البحث إلى قياس أثر التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك في عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر
نتائج الدراسة	وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل بعد من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، أكثر من ذلك، اكتشفنا أن التأثير الأكبر يكون على مرحلة تقييم البدائل وخلصنا إلى أهمية الكلمة المنطوقة في مواقع التواصل الاجتماعي كعنصر بارز في التأثير؛ من خلال تأثر الأفراد بتوصيات المستخدمين الآخرين، سواء في المشاركات أو التعليقات أو من خلال المراجعات التي يقوم بها الأفراد للمنتجات والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	التطرق لجانب التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي تمثل جزء مهم من الدراسة الحالية.
أوجه الاختلاف	كان المتغير التابع هو عبارة السلوك الشرائي للمستهلك في حين دراستنا متغيرها التابع هو الصورة الذهنية للعميل

ه- نهاد خالد بن الوليد/لحوم فطوم (جوان 2019)	
عنوان الدراسة	دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق

أهداف المنظمات غير الربحية-الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا	
تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق مختلف الأهداف التي تطمح لها المنظمات الغير ربحية.	هدف الدراسة
أظهرت النتائج أن التسويق عبر موقع الفيسبوك له دورا في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين ورفع مستوى رضا المستهدفين وجمع التبرعات وتقديم الخدمات ولكن بنسبة منخفضة و دور في تطوير القدرات والميزة التنافسية وعملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات كانت بنسبة متوسطة.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
دراسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
عدم ذكره أثر الصورة الذهنية للعميل وخاصة أنها هذه الدراسة كانت قبل كوفيد-19 واهتمت بدراسة المنظمات غير الربحية-الجمعيات الجزائرية كما أنها اهتمت بمتغير واحد	أوجه الاختلاف

و- سارة هيشور/كورتلفريد(2020/06/01)	
التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل	عنوان الدراسة
- الإلمام بأهم المفاهيم النظرية المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي وكذا التطور لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي. - تحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والوقوف على أبرز المزايا والعيوب هذا النوع من التسويق.	هدف الدراسة

<p>- التطرق لتبني مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكذا خطوات التخطيط لإستراتيجية تسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</p>	
<p>مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت اليوم واحدة من أفضل الطرق لتطوير علامة تجارية أو شركة أو التواصل ببساطة بطريقة مستهدفة للغاية.</p> <p>التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح مآلا منطقيا للمؤسسات، و ذلك لما يشهده العالم من ثورة تكنولوجية واتصالية هائلة، إلا أن تبني هذا النوع من التسويق يحتم على المؤسسة إتباع نهج استراتيجي، بعبارة أخرى يمكن أن يكون التواجد على وسائل التواصل الاجتماعي مثمرا جدًا للعلامة التجارية فقط إذا قامت بالعملية بشكل صحيح بعيدا عن فكرة أنها يجب أن تتواجد على تلك المواقع لأجل التواجد وحسب.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.</p>	<p>درجة الاستفادة من الدراسة</p>
<p>التطرق لجانب التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وهي تمثل جزء مهم من الدراسة الحالية.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>تطرقت الدراسة إلى التطورات التي طرأت على التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية النظري فقط كما أنها لم تتطرق لصورة الذهنية</p>	<p>أوجه الاختلاف</p>

ز- بريغت آسيا/بن زروق جمال(2021/01/01)

<p>الإعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات CONDO عبر صفحتها على الفيسبوك"</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
--	----------------------

<p>هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الإلكتروني في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية وذلك من خلال التعرف بالإعلان وصناعاته وأشكاله ووسائله مع تسليط الضوء مفهوم الصورة الذهنية وعوامل تشكيلها في ظل التكنولوجيا الرقمية الجديدة.</p>	<p>هدف الدراسة</p>
<p>وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن الإعلان الإلكتروني أكثر فعالية وتأثير من الإعلان التقليدي؛ فهو يساعد على تشكيل الاتجاهات وتحديد الميولات الخاصة بالأفراد، كذلك يساعد المؤسسة على بناء علاقات طويلة المدى مع زبائنها الأمر الذي يساهم في ترسيخ العلامة التجارية وزرع الثقة وبالتالي تكوين صورة ذهنية ايجابية وطيبة عن المؤسسة.</p>	<p>نتائج الدراسة</p>
<p>دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.</p>	<p>درجة الاستفادة من الدراسة</p>
<p>دراسة متغير واحد من متغيرات المزيج الترويجي الإلكتروني وهو الإعلان الإلكتروني بالإضافة إلى الصورة الذهنية.</p>	<p>أوجه التشابه مع الدراسة الحالية</p>
<p>الدراسة تطرقت إلى وجه واحد وبشكل عام في المزيج الترويجي وهو الإعلان بالتحديد أما هذه الدراسة فتناولت كمل المزيج التسويقي الإلكتروني.</p>	<p>أوجه الاختلاف</p>

ح- بودخيل محمد الأمين /صادق زهراء/بن شلاط مصطفى(2021/01/26)

<p>تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والاتصال الشفهي الإلكتروني (eWOM) للتأثير على سلوك المستهلك السياحي</p>	<p>عنوان الدراسة</p>
<p>إلى فعالية ظاهرة الاتصال الشفهي. أو ما يعرف eWoM في المجتمعات الافتراضية كأداة لنشر هذه المعرفة التجريبية التي تؤثر على نية الزيارة مرورا بتكوين</p>	<p>هدف الدراسة</p>

صورة ذهنية للسياح المحتملين التي تساهم جنبا إلى جنب لدعم وزيادة التأثير على سلوك المستهلك السياحي. والتي يمكن استغلالها بالجزائر بشكل رسمي أو غير رسمي لدعم استقطاب السياحة الأجنبية.	
نظرا للشعبية المتزايدة لوسائل الإعلام الاجتماعية وزيادة استخدام البريد الإلكتروني، والمنصات الرقمية وغيرها التي تثري باستمرار عددا أكبر من العملاء المحتملين. لذا علينا استخدام المزيد من التواصل الاجتماعي الإلكتروني للترويج للوجهة الجزائرية في كل منطقة موجود بها عوامل الاستقطاب السياحي، كما على السياح الداخليون استعمال التواصل الشفهي الإلكتروني للوجهات التي تمت زيارته التكوين صورة ذهنية تسمح بالتأثير على سلوك المستهلك الداخلي وكذا الأجنبي.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشتراك في الصورة الذهنية بالإضافة إلى احد عناصر المزيج الترويجي وهو التسويق المباشر.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
الدراسة تطرقت إلى وجه واحد وبشكل عام في المزيج الترويجي وهو التسويق المباشر بالتحديد أما هذه الدراسة فتناولت كامل المزيج التسويقي الإلكتروني.	أوجه الاختلاف

ط-أحلام ساري/نور الدين قالقيل(2021/06/28)

التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا	عنوان الدراسة
-معرفة تأثير جائحة كورونا على التجارة في العالم والجزائر. -معرفة المتاجر الإلكترونية العالمية والجزائرية الأكثر نشاطا	هدف الدراسة

في ظل جائحة كورونا.	
وجب على الشركات الاعتماد أكثر على التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أجل ضمان وصولها إلى للمستهلك الذي أضحى يميل إلى الاطلاع والشراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أي أنه تخوفه من المخاطر المحتملة لهذه التجربة في ظل غياب بعض الأطر القانونية لحمايته جعل ثقته غير كافية، إلا أن عدد المستهلكين المنتمون لهذا النمط في ازدياد كبير.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشتراك فيما يخص التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
عدم ذكره أثر الصورة الذهنية للعميل بالإضافة أن الدراسة كانت نظرية	أوجه الاختلاف

ك- محي الدين فرحات/ بن زروق جمال (2021/09/30)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية "دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك"	عنوان الدراسة
-الوقوف على أسباب ودوافع تعرض الجمهور للمضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي. -التعرف على كيفية ترويج المضامين الانتخابية التي تنشر عبر الفيسبوك، ومحاولة إيصالها إلى أكبر عدد من الجمهور. -معرفة الاستمالات التي تؤثر في اختيارات متصفح مضمين البرامج الانتخابية عبر الفيسبوك.	هدف الدراسة
حيث بينت الدراسة الدور الكبير والفعال لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة في مقدمته الفيسبوك الذي	نتائج الدراسة

يراهن عليه كثيرا الفاعلين السياسيين في عمليات التسويق سواء لأنفسهم أو لبرامجهم الانتخابية في مختلف المحطات السياسية.	
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشتراك في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتطرق هذه الدراسة لصورة الذهنية للعميل بالإضافة أن الدراسة التحليلية كانت تسويق البرامج الانتخابية	أوجه الاختلاف

ل- علاوه سلمى (2022/04/06)

التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي	عنوان الدراسة
هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الحديث وهو ما يسمى بالتسويق الإلكتروني، والذي أصبح يأخذ نسبة كبيرة من ميزانيات المؤسسات المخصصة للسياسة الترويجية أو الاتصالية، نظرا لما يقدمه من ميزات تسمح لها بتوطيد علاقاتها مع عملائها الحاليين والمحتملين وترويج منتجاتها بأقل التكاليف وعلى أوسع نطاق.	هدف الدراسة
يساهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسيير السمعة الكترونيا لضمان إيصال الصورة المرغوب فيها إلى العملاء الذين يستخدمون هذه المواقع بصورة يومية ومكثفة ويتأثرون في عمليات شرائهم بما يتداول فيها وهو ما يتطلب من المؤسسة السهر على متابعتها والحضور الدائم والمنتظم فيها لضمان تعظيم استفادتها من ميزات هذا النوع من التسويق.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة

الاشترك في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتطرق هذه الدراسة لصورة الذهنية للعميل بالإضافة أن الدراسة كانت نظرية فقط.	أوجه الاختلاف

2. الدراسات الاجنبية

HabibollahSalarzahi/MahtaJoodzadeh/KhadijehSaravani(2015)	
Brand's Mental Image Precedences and Consequences(A Case StudyAmong Mellat Bank Customers inZahedan)	عنوان الدراسة
لغرض من الدراسة أسبقيات ونتائج صورة العلامة التجارية بين فروع بنك ملات في زاهدان	هدف الدراسة
أظهرت النتائج أن الأسباب (الموقف وشخصية العلامة التجارية) لها تأثير ملموس على الصورة الذهنية للعملاء حول العلامة التجارية لبنك ميلات. كما أن لها تأثيراً ملموساً على الولاء للعلامة التجارية لبنك ميلات (نتيجة).	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشترك في دراسة الصورة الذهنية واحد عناصر المنتج وهي العلامة التجارية.	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتطرق هذه الدراسة لتسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أوجه الاختلاف

MirzaHasanHosseini/Nedebashiri(July 2018)	
Investigating the Relation between Social NetworkMarketing and Brand Competitiveness and theMediating Effect of Customer's Mental Image on it	عنوان الدراسة
بهدف التحقق من العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والقدرة التنافسية للعلامة التجارية والتأثير الوسيط لمتغير	هدف الدراسة

الصورة الذهنية للعميل على هذا العلاقة.	
نتائج الدراسة	وفقاً للنتائج، فإن للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية تأثير إيجابي وهادف على القدرة التنافسية للعلامة التجارية، في حين أن الصورة الذهنية للعملاء لها تأثير إيجابي.
درجة الاستفادة من الدراسة	دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلاً عن استخدامها كدراسة سابقة.
أوجه التشابه مع الدراسة الحالية	الاشتراك في دراسة الصورة الذهنية بالإضافة للتسويق عبر الشبكات الاجتماعية
أوجه الاختلاف	إيلاء الاهتمام إلى احد عناصر المنتج وهو العلامة التجارية فقط دون باقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني

Jung-Hwan Kim/Minjeong Kim/Jungmin Yoo/Minjung Park(December 2020)	
عنوان الدراسة	Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference
هدف الدراسة	لغرض من الدراسة هو التحقيق في كيفية تأثير الصور الذهنية المستمدة من التجربة الحسية في المتجر على المشاعر الاستباقية للمستهلك، والملكية المتصورة ورضا القرار الذي يؤثر في النهاية على استجابات المستهلك الإيجابية مثل النية السلوكية.
نتائج الدراسة	أظهرت نتائج الدراسة أن الصور الذهنية المستمدة من تجربة المنتجات الحسية لعبت دوراً مهماً في تسهيل عملية صنع القرار لدى المستهلك من خلال التأثير على المشاعر الاستباقية والملكية المتصورة. العلاقة بين المشاعر الاستباقية، الملكية المتصورة، القرار كان الرضا والنية السلوكية مهمين باستثناء العلاقة بين الملكية المتصورة والنية السلوكية. أشارت هذه الدراسة أيضاً إلى أن الطريقة

التي تؤثر بها الصور الذهنية على عملية صنع القرار داخل المتجر تختلف بين الرجال والنساء.	
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشترك في الصورة الذهنية	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتطرق هذه الدراسة لتسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أوجه الاختلاف

(2021/01/11) Andrew N. Mason1*, John Narcum2 and Kevin Mason2	
Social media marketing gains importance after Covid-19	عنوان الدراسة
يفحص هذا البحث الاستكشافي كيف أدى جائحة COVID-19 إلى زيادة سلوكيات المستهلكين في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة (الولايات المتحدة). ركزت الأبحاث السابقة حول تأثير الجائحة على السلوك من أجل الصحة الوقائية ، ومع ذلك ، فقد تم إيلاء القليل من الاهتمام لتأثير الوباء على سلوك المستهلك.	هدف الدراسة
ظهرت النتائج أن المستهلكين قد زادوا من استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتحديد المنتجات ، وجمع المعلومات عن المنتجات ، وتقييم المنتجات ، وإجراء عمليات شراء المنتجات. وبالتالي، توضح النتائج الأهمية المتزايدة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي منذ أن بدأ جائحة COVID-19. بالنظر إلى أن جائحة COVID-19 هو ظاهرة عالمية، فمن المحتمل أن يتم استقراء النتائج عبر العديد من الدول. يتم تقديم اقتراحات لمساعدة الشركات على تبني التغييرات في سلوكيات المستهلكين على وسائل التواصل	نتائج الدراسة

الاجتماعي من حيث صلتها بعمليات صنع القرار لدى المستهلك.	
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشترك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتطرق هذه الدراسة لصورة الذهنية للعميل بالإضافة أن الدراسة كانت خاصة بالمجتمع الامريكى.	أوجه الاختلاف

Viktória Ali Taha 1,* , ToninoPencarelli 2 , VeronikaŠkerháková (2021/02/05)	
1, Richard Fedorko 1 and Martina Košíková 1	
The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic	عنوان الدراسة
تهدف هذه الورقة إلى استكشاف تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وبشكل أكثر تحديداً، فهي تبحث في تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تفضيل متاجر إلكترونية معينة خلال الموجة الأولى من جائحة COVID-19 .	هدف الدراسة
كشفت النتائج عن وجودها فروق ذات دلالة إحصائية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي خلال الموجة الأولى من جائحة COVID-19 من حيث العوامل الديموغرافية المختلفة وكذلك علاقة ضعيفة نسبياً بين وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة والشراء في المتجر الإلكتروني المروج على مواقع التواصل الاجتماعي وسائط.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحث من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشترك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتطرق هذه الدراسة لصورة الذهنية للعميل بالإضافة	أوجه الاختلاف

أن الدراسة كانت خاصة بالمجتمع السلوفاكيو الإيطالي جائحة COVID-19.	
--	--

*A.NavithaSulthana, **M.RubyEvangelin, ***Dr. S.Vasantha(2021September)	
Influence of Social Media marketing in post COVID-19	عنوان الدراسة
الهدف من الدراسة هو فحص تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في مرحلة ما بعد COVID-19. يتم الترويج للتسويق عبر الإنترنت من خلال العديد من منصات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram و YouTube و Twitter والمدونات و WhatsApp لزيادة الوعي وزيادة المبيعات خاصة أثناء ما بعد COVID-19.	هدف الدراسة
تشير نتائج البحث إلى أن منصات التواصل الاجتماعي هي إحدى الأدوات الفعالة لزيادة المبيعات. يعد تفشي فيروس كورونا المستجد COVID-19 التباعد الاجتماعي والمخاطر الموروثة من زيارة المتجر الفعلي السبب الرئيسي لزيادة البيع عبر الإنترنت في العصر الرقمي.	نتائج الدراسة
دعم الجانب النظري في ما يحتاجه الباحثة من معلومات مهمة لدراسته فضلا عن استخدامها كدراسة سابقة.	درجة الاستفادة من الدراسة
الاشترك في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي	أوجه التشابه مع الدراسة الحالية
لم تتطرق هذه الدراسة لصورة الذهنية للعميل بالإضافة أن الدراسة التسويقية كانت بصورة عامة.	أوجه الاختلاف

التعقيب على الدراسات السابقة:

تناولت الدراسات (العربية) متغيري الدراسة المستقل (التسويق الالكتروني) والتابع (الصورة الذهنية) من خلال أنها لم تتطرق لكلا المتغيرين مجتمع فاعلها تشترك مع المتغير التابع (الصورة الذهنية) وعناصر المزيج الترويجي أو أحد عناصره، أو اقتصر على المتغير المستقل (التسويق الالكتروني) فقط دون ذكر المتغير التابع.

أما الدراسات السابقة (الأجنبية) فمتغيري الدراسة المستقل (التسويق الالكتروني) والتابع (الصورة الذهنية) كان تناولهما على النحو التالي متمثلة في بعض ملاحظات الباحث حول هذه الدراسات:

أ- لا تعد هذه الدراسة مختلفة عن الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع وإنما مكملتها، إذ تعد تلك الدراسات بمثابة الانطلاقة الأولى أو حجر الأساس بالنسبة للدراسة الحالية.

ب- معظم الدراسات التي تناولها الباحثين كانت إما تحليلية أو نظرية (لأحد المتغيرين فقط).

ج- اعتمادها على مواقع التواصل الاجتماعي كمجتمع للدراسة.

مدى الإفادة من الدراسات السابقة

أ- تزويد الدراسة الحالية بما تحتاجه من معلومات فكرية ومفاهيمية متعلقة بمتغيراتها.

ب- استخدامها كدراسات سابقة فضلا عن اعتمادها كمصادر لتدعيم الجانب النظري للدراسة الحالية.

ج- التعرف على آراء ووجهات نظر الباحثين، وأبرز النتائج التي توصلوا إليها ؟

تصنيف الدراسة الحالية بالنسبة للدراسات السابقة

أ- تشترك الدراسة الحالية بالعديد من القواسم المشتركة مع الدراسات التي سبقتها فيما يتعلق بموضوعها إلا أنها تختلف معها من حيث متغيراتها.

ب- تناولت الدراسة الحالية التسويق الالكتروني بشمولية، إذ إنها ناقشت جل أبعاده وأدواته.

ج - تبنت الدراسة الحالية لعينة من عملاء مواقع التواصل الاجتماعي تحديدا Facebook.

الفصل الأول

تمهيد:

أضحت الثورة التكنولوجية والمعلوماتية أحد معطيات الواقع الذي يحيط بنا كأفراد ومؤسسات، فإن التعامل الجيد والمتواكب مع تلك المتغيرات والمستجدات ستكون بمثابة المنجم المتنامي، وكذلك فإن استغلال التسويق الالكتروني من قبل منظمات الأعمال من شأنه يصلها إلى أهدافها التسويقية. وذلك من خلال البحث عن مواقع ووسائل تسمح لها بذلك ومنها وسائل التواصل الاجتماعي.

أن التعرف على الطبيعة ووظيفة وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة والشبكات الافتراضية في مجالات التسويق والنشاط التجاري قد يؤثران على الفائدة المكتسبة من نتائجها الإيجابية في تحسين الأعمال وزيادة القدرة التنافسية للشركات قد أدى ذلك إلى استفادة العديد من الشركات الصغيرة والكبيرة من مزايا هذه الشبكات لتطوير أعمالها وزيادة تنافسية المنتجات والخدمات في الأسواق المستهدفة.

ومنه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الالكتروني

المبحث الثالث: مزيج التسويق الالكتروني

المبحث الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: عموميات حول التسويق الالكتروني

إن التسويق الالكتروني يمنح مجالات عديدة لكل من المنتجين ورجال الأعمال والمستهلكين فيسمح للمنتجين فرصة عرض كل منتجاتهم ويسمح للمستهلكين والعملاء فرصة سهلة وميسورة وسريعة للحصول على سلع وخدمات المعروضة في مختلف الأسواق العالمية والمحلية.

المطلب الأول: ماهية التسويق الالكتروني

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

في العصر الحديث والتجارة المتقدمة، يتاح للأفراد والشركات فرصاً واسعة لتسويق منتجاتهم وخدماتهم عبر الإنترنت، وهو مفهوم يعرف بالتسويق الإلكتروني. يعتبر هذا النوع من التسويق وسيلة حديثة للترويج للسلع والخدمات، حيث يمكن الوصول إلى جمهور لا يقتصر فقط على المستوى المحلي ولكن يمتد إلى المستوى العالمي.

عدة دول كبرى استفادت بشكل كبير من التسويق عبر الإنترنت لتحقيق فوائد عدة، بما في ذلك توفير الوقت والجهد وتقليل التكاليف. ورغم أن بعض المناطق قد لا تزال تبتعد عن تبني هذه الوسيلة بشكل كامل، فإن المؤشرات تشير إلى أن التسويق الإلكتروني قد يكون أحد الاتجاهات الرئيسية لتفضيل المستهلك في المستقبل القريب.

يعتبر التسويق أساسياً لتحقيق أهداف الشركة، حيث يشمل فهم احتياجات ورغبات السوق المستهدفة وتحقيق رضا العملاء بفعالية وكفاءة أكبر من المنافسين. وبالتالي، تضاف صفة الإلكتروني للتسويق، مما يشير إلى البيئة والأدوات التي تجمع بينها مساحة الإنترنت والتكنولوجيا المتاحة للتواصل البشري، سواءً من خلال البريد الإلكتروني أو غيرها من وسائل التواصل الإلكتروني الأخرى¹.

بناءً على هذا المفهوم، شهد قطاع التسويق الإلكتروني في العالم نمواً ملحوظاً، وذلك بفعل تراجع تكاليفه وزيادة إمكانياته في توسيع نطاق التسويق. أسهمت هذه التطورات في تأسيس شركات متخصصة في مجال التسويق الإلكتروني، حيث تعبر ملايين الرسائل الإلكترونية يوميًا عبر الشبكة العنكبوتية، تحمل في طياتها تحفيزات ونصائح موجهة للعملاء المحتملين.

التسويق الإلكتروني يمثل تطبيقاً لتشكيل وتحسين استراتيجيات التسويق، من خلال استخدام مجموعة واسعة من تقنيات تكنولوجيا المعلومات. يتضمن ذلك²:

* إعادة صياغة استراتيجيات التسويق لتعزيز المنافع التي يحققها المستهلك، وذلك من خلال تجزئة السوق بشكل فعال، وتحديد الاستهداف، وتبني استراتيجيات التمييز وتحديد الموقع؛

* التخطيط الفعال لتنفيذ الأفكار، وضبط العمليات المتعلقة بالتوزيع، وترويج المنتجات، وتحديد الأسعار بشكل فعال؛

¹ مجدي محمد عبد الله، تسويق الالكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر، (2014)، ص: 143-144.

² حمدطاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2005)، ص: 29.

* الابتكار في تبادلات تلبية احتياجات المستهلكين الفردية وتتماشى مع أهداف المؤسسات الاستهلاكية ، يبدو هذا التعريف مشابهاً لتعريف التسويق التقليدي . يمكن النظر أيضاً إلى التسويق الإلكتروني بأنه نتيجة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي .

تعتبر هذه التقنية حديثة وتتناغم مع مفهوم تحرير التجارة العالمية، إذ تسهم بفاعلية في تقليل الوقت والجهد والتكلفة، مما يؤدي إلى رفع كفاءة الأنشطة التسويقية³.

لا يوجد تعريف واحد مشترك لهذا المصطلح نظراً لوجود العديد من الآراء المختلفة بناءً على اهتمامات البحث المختلفة والأساليب المنهجية.. يوضح هذا الجدول وجهات نظر مختلفة حول هذا المفهوم بترتيب زمني:-

جدول رقم(1-1): بعض ما تقدم به الباحثين لمفهوم التسويق الإلكتروني

#	الباحث	المفهوم
1	Kelly Lyons ⁴ Nov 25, 2022	التسويق الإلكتروني هو تسويق البضائع والخدمات عبر الإنترنت.
2	تم النشر بواسطة MBA Skool Team ، آخر تحديث: 24 سبتمبر 2021 ⁵	هو عملية تسويق منتج أو خدمة تقدم باستخدام الإنترنت للوصول إلى الجمهور المستهدف على الهواتف الذكية والأجهزة ووسائل التواصل الاجتماعي وما إلى ذلك.
3	Goodarz Javadian Dehkordi ⁶ 2012:114	يملك التسويق الإلكتروني نطاقاً أوسع بينما يشير التسويق عبر الإنترنت فقط إلى شيء الإنترنت مثل شبكة الويب العالمية (WWW) والبريد الإلكتروني ، بينما يشمل التسويق الإلكتروني جميع الأدوات المذكورة مثل الهواتف المحمولة والإنترنت والإكسترنات وما إلى ذلك.
4	Joseph P.T,S.J2008 ⁷	هو مزيج من جميع أنشطة الدعاية والإعلان والترويج التي تحدد شكل ومظهر المنتج وكيف سيتم بيعه

³نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، (2009)، ص:182.

⁴<https://www.semrush.com/blog/what-is-emarketing> 20:11 /16/12/2022

⁵<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html>.22:11.16/4/2022

⁶Goodarz Javadian Dehkordi , **A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response**, International Journal of Business and Management, Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 7, No. 19; 2012, 114.

⁷Joseph P.T,S.J, **E-Commerce An Indian perspective**,3rd edition, by PHI learning private limited.(2008).

وإرساله إلى العميل وما إلى ذلك

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على أدبيات في التسويق الإلكتروني.

من هذه المفاهيم، يبدو أن معظم الباحثين اتفقوا على أن التسويق الإلكتروني طريقة أخرى للتواصل مع العملاء، بالإضافة إلى اتحادها في مجموعة من النقاط الرئيسية:

1- ويتم عن طريق الاشتراك في الانترنت؛

2- طريقة لتسويق المنتجات والخدمات للفئة المستهدفة؛

3- يتم التسويق باستخدام أجهزة مثل الهواتف المحمول والأجهزة ووسائل التواصل الاجتماعي... الخ.

أما الباحث فينظر إلى التسويق الإلكتروني كونه وسيلة لإيصال رسالتك إلى الكثير من الأشخاص بسرعة، ويتم ذلك باستخدام الوسائل الإلكترونية لتسويق المنتجات سواء سلع أو خدمات للعملاء، وذلك تحديد ما نراه من خلال مواقع الويب ووسائل التواصل الاجتماعي ومنصات الإنترنت الأخرى، وبالتالي يساعدك على الوصول إلى جمهورك المستهدف وبيع منتجاتك أو خدماتك بكل سهولة.

ثانياً: مزايا تسويق عبر الانترنت:

يتميز الموقع الناجح على الإنترنت بعدة خصائص أساسية، منها⁸:

- يكون الموقع بارزاً بشكل كبير ومُسجل في محركات البحث الرئيسية ؛
- يوضح فهرس الموقع أنه تم زيارته بشكل متكرر ؛
- تظل محتويات الموقع محدثة باستمرار ؛
- يقدم الموقع رؤية شاملة عن الشركة أو الشركة ؛
- يُسهل نظام الملاحاة على الزوار التنقل بسهولة باستخدام أيقونات وأسهم ووسائل أخرى ؛
- لا تقوم الصفحات بتحويل الزوار بسرعة إلى مواقع أخرى ؛
- يُعامل كل صفحة على أنها صفحة دخول ؛
- يتمتع بقيمة مضافة حقيقية من خلال تقديم منتجات وخدمات، وليس فقط كمكان للتجارة ؛
- تظهر كفاءة ومسؤولية الفريق المسؤول عن صيانة الموقع ؛
- يتوفر للموقع دعم مؤسسي وله موازنة وفريق عمل متفرغ؛
- يحتوي على دعم مؤسسي ويتمتع بتمويل وفريق متفرغ ؛
- قادر على جمع معلومات حول المستثمرين لتحليلها ؛
- يُعتبر قناة تسويق متكاملة مع القنوات الأخرى.
- يُدعم بأدوات الإنترنت الأخرى مثل البريد الإلكتروني و FTP ؛

⁸ ربحي إيمان فاضل السامرائي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2010)، ص: 125-126.

- يتمتع بتصميم جيد يتضمن نصوصاً وصوراً متوازنة ؛
- تتاح شروط التفاعل مع الزوار ؛
- يتسم بتوافق تكنولوجيا الموقع مع أجهزة الزوار؛
- يحمل عنواناً سهل التذكر.

من بين المزايا الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت، يُسهل العثور على الموقع عند البحث عبر المحركات، ويتميز بزيارات متكررة وتحديثات دورية. يُظهر الموقع بشكل متقن ويعتبر مصدرًا للمعلومات والخدمات بدلاً من مجرد منصة للتجارة. يعكس الدعم المستمر والفريق المخصص التزامًا بالجودة والاستمرارية، مما يجعله قناة فعّالة للتسويق المتكامل.

ثالثاً: أهداف التسويق الإلكتروني:

وتتمثل فيما يلي⁹:

- ا . خفض تكلفة المنتجات نتيجة للتخلي عن الإعلان في وسائل الإعلام التقليدية السمعية والبصرية.
- ب . تحقيق سهولة الوصول إلى المستهلك في أي مكان على مستوى العالم.
- ج . زيادة القدرة على التفاوض أثناء عمليات الشراء.
- د . الحد من التكاليف والنفقات غير الضرورية المتعلقة بإنشاء المتاجر التقليدية.
- هـ . سهولة الحصول على المعلومات وقدرة المستهلك على مقارنة المنتجات بسهولة.
- و . تحسين مستوى الأداء العام للمنشأة.
- ز . الاستفادة من التجارب السابقة للمنشآت التي تعتمد على هذا النظام.
- ح . سهولة إجراء أنشطة التوزيع والترويج.

رابعاً: فوائد وسلبيات التسويق الإلكتروني:

شبكة (WEB) كوسط تجاري:

تقدم الويب مجموعة متنوعة من الخدمات للمستهلكين والبائعين (الشركات)، حيث تسعى إلى خدمة كلا الطرفين بفعالية. إليك أهم الخدمات التي تُقدمها الشبكة **WEB** للمستهلكين¹⁰:

- 1 - إتاحة المزيد من المعلومات لدعم استفسارات المستهلكين وتسهيل عملية اتخاذ القرارات ؛
- 2- إمكانية مقارنة المنتجات والعثور على السلع المرغوبة بسهولة من خلال ميزات التسوق الإلكتروني؛
- 3- إتاحة فرصة معاينة المنتجات مباشرة من حيث الشكل، اللون، السعر، وغيرها ؛
- 4- توفير المنتجات المطلوبة للمستهلكين؛
- 5- إتاحة عمليات الشراء داخل بيوت المستهلكين؛

⁹عبد المطلب عامر سامح، و محمد سيد قنديل علاء، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، (2012)، ص:201.

¹⁰سويدان نظام، التسويق المعاصر "بمفاهيم جديدة طرات بعد عامي 2004 و2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2010)، ص:420-422.

- 6- توفير جو من التسلية عبر استكشاف المستهلكين للشبكة والبحث عن ما هو جديد ؛
 - 7- زيادة حدة المنافسة في السوق الإلكترونية، مما يؤدي إلى تنافسية أسعار أفضل وتحسين مستوى الجودة والقدرة على تلبية احتياجات الزبائن؛
 - 8- الاستفادة من تجارب المنشآت السابقة التي اعتمدت على هذا النظام.
- أما بالنسبة للخدمات التي تُقدمها الشبكة للشركات، يمكن تلخيصها كالتالي:
- 1- القدرة على التوزيع بتكلفة مثلى، حيث يتم الوصول إلى جميع المستهلكين عبر الشبكة.
 - 2- إمكانية المقابلة المباشرة بين الشركات والمستهلكين، مما يؤدي إلى خفض تكاليف التسويق وتجاوز الحدود الجغرافية.
 - 3- استثمار الوقت بشكل فعال، مما يؤدي إلى زيادة فاعلية الشركات.
 - 4- تسهيل عمليات البيع مباشرة من خلال تقديم الطلبات واستخدام نماذج جاهزة.
 - 5- جمع معلومات الاستقصاء حول الأسواق ومتابعة آراء الزبائن.
 - 6- إمكانية التواصل بين الشركات المختلفة ومشاركة المعلومات حول المنتجات والأسعار والمزيد.
 - 7- توفير شبكة مستمرة من المعلومات على مدار الساعة، مما يساهم في إيجاد فرص جديدة والتفاعل الدائم.
 - 8- فتح حوارات بين الشركات والزبائن، مما يُمكن الشركات من تطوير المنتجات وتقديم خدمات أفضل.
 - 9 تلك الخدمات تشكل مجموعة شاملة وفعالة تدعم العلاقة بين المستهلكين والشركات، وتحقق توازناً إيجابياً في عمليات السوق الإلكترونية.

خامساً: سلبيات التسويق الإلكتروني :

- 1- تأثير الظروف البيئية على عمليات التسويق الإلكتروني: فإن التأثير المباشر للعوامل البيئية على عمليات التسويق الإلكتروني يعزى إلى التغيرات في البيئة الاقتصادية والاجتماعية والبيئية. فعلى سبيل المثال، يمكن أن يؤدي تقلبات الطقس أو الكوارث الطبيعية إلى تأثير سلوك المستهلكين عبر الإنترنت. علاوة على ذلك، يمكن أن تؤثر قضايا البيئة والاستدامة على اختيارات المستهلكين وتفضيلاتهم في التسوق الإلكتروني.
- 2- التطور التكنولوجي السريع وتحديات متابعته: مع التطور التكنولوجي السريع، يواجه الزبائن تحديات في متابعة وفهم التقنيات الجديدة وكيفية تأثيرها على عمليات التسويق الإلكتروني. قد يؤدي هذا التقدم إلى فجوة تكنولوجية بين الشركات والزبائن، مما يتطلب جهوداً إضافية لتثقيف وتوعية الزبائن حول المزايا والتحديات الجديدة في البيئة الرقمية.
- 3- السياسات الأمنية والخصوصية: تعد قضايا الأمان والخصوصية من العوامل المهمة في عمليات التسويق الإلكتروني. يجب أن تتناسب السياسات الأمنية مع التطلعات المتزايدة للزبائن لحماية بياناتهم الشخصية وضمان أمان عمليات الدفع عبر الإنترنت.

4- المسائل القانونية والإدارية: الامتثال للقوانين واللوائح المتعلقة بالتسويق الإلكتروني يعد أمراً حيوياً. قد تواجه الشركات تحديات في فهم والامتثال للقوانين المتغيرة في مختلف الأسواق، مما يتطلب متابعة دقيقة واستعداد للتكيف.

5- المسائل الاجتماعية وتقبل الدول للإنترنت: تختلف مدى قبول بعض الدول لتكنولوجيا الإنترنت والتسويق الإلكتروني. يجب أن تأخذ الشركات في اعتبارها العوامل الثقافية والاجتماعية لضمان فعالية حملات التسويق الإلكتروني وتلبية توقعات وقيم المستهلكين في هذه الدول.

المطلب الثاني: الخصائص الرئيسة للتسويق الالكتروني:

في سياق التسويق الإلكتروني، يتعين علينا فهم الخصائص الأساسية التي تميز هذه البيئة عن التسويق التقليدي، ومن بين هذه السمات¹¹:

1- القدرة على المخاطبة (Addressability):

تقنيات الإنترنت فتحت الباب أمام تحديد هوية واحتياجات الزوار قبل قيامهم بعمليات الشراء، وهذه العملية تعرف بالقدرة على المخاطبة أو التوجيه للزبائن المعنيين. تشجع مواقع الويب الزوار على استخدامها وتحفزهم على زيارة صفحاتها لفهم معلومات المنتجات وتشجيعهم على المزيد. يمكن أيضاً أن تقدم بعض المواقع هدايا لتشجيع التفاعل والمشاركة في برامج التسويق.

2- التفاعلية (Interactivity):

تُمنح خاصية التفاعلية للزبائن حرية اختيار وتحديد احتياجاتهم ورغباتهم مباشرة مع المتجر الافتراضي على الشبكة. يُمكن للتسويق الإلكتروني أن يتيح للمستهلكين التواصل بشكل مباشر، سواء من خلال مشاركة التجارب أو تقديم آرائهم، مما يعزز التواصل الفعال ويساهم في بناء علاقات طويلة الأمد.

3- الذاكرة (Memory):

القدرة على تخزين واستعادة المعلومات حول تفاصيل عمليات الشراء السابقة تُظهر مستوى الرعاية والتفهم من قبل الشركة. يساهم هذا في إعطاء الزبائن تجربة فريدة وتكوين صورة إيجابية حول العلامة التجارية.

4- الرقابة (Control):

تعني خاصية الرقابة إعطاء الزبائن السيطرة على المعلومات التي يرغبون في رؤيتها، مما يمكنهم من تنظيم المعلومات بمستوى يتناسب مع تفضيلاتهم وكشفهم المستمر لها.

5- إمكانية الوصول (Accessibility):

إمكانية الوصول الواسعة للمعلومات على الإنترنت تُساهم في جعل عمليات البحث والتحقق من المنتجات أكثر سهولة للمستهلكين. يمكن للشركات الاستفادة من هذه الخاصية من خلال تحسين التجربة العامة للزبائن.

¹¹Pride William, M. Ferrell.O.C Pride. **Marketing**. New York: Houghton Mifflin Co. (2000).P.603-599

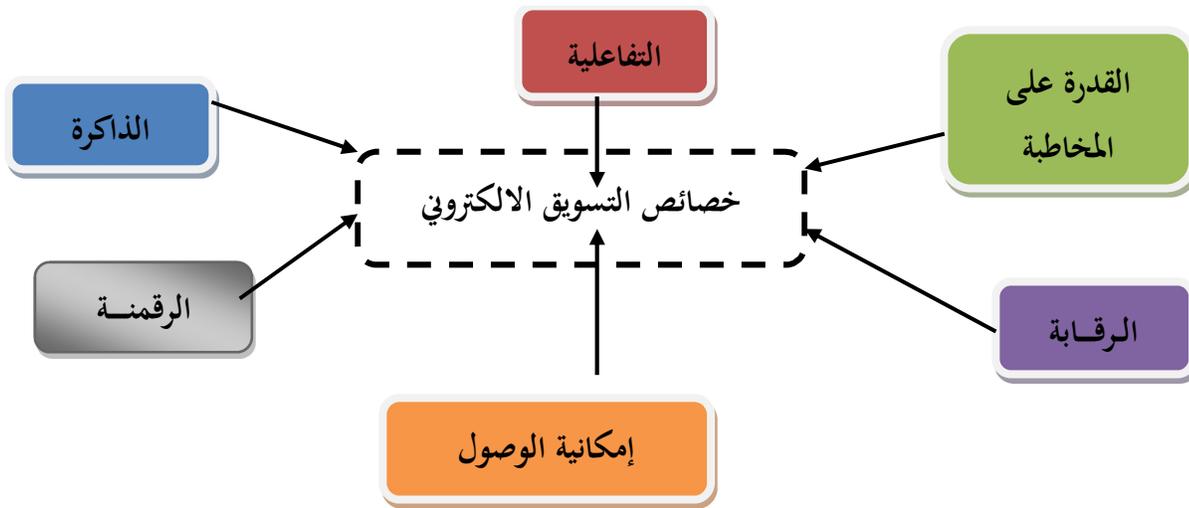
6- الرقمنة (Digitalization):

تتيح الرقمنة التعبير الفعال عن المنتجات والخدمات عبر وسائل رقمية، مما يساعد في إيصال المزايا والخصائص بطريقة رقمية وفعالة. كما يمكن استخدامها لتوليد قاعدة بيانات عن طلبات الزبائن وتحسين الخدمات بناءً على ردود فعلهم.

باختصار، يتجلى في هذه الخصائص قوة التسويق الإلكتروني في تحديد الجمهور المستهدف، تفاعله معه، وتوفير تجارب فريدة ومتميزة.

حيث يمكن توضيحها بالشكل التالي:

شكل رقم (1-1): خصائص التسويق الإلكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على ما تقدم

المطلب الثالث: أنواع التسويق الإلكتروني والمجالات التي يخدمها:

أولاً: أنواع التسويق الإلكتروني

ينقسم إلى ثلاثة أنواع رئيسية¹²:

1- التفاعل بين الشركة والمستهلك (BIC): يعتمد هذا النمط على مدى وعي وإدراك المستهلك، ويلاحظ أن الولايات المتحدة هي إحدى الدول الرائدة في استخدام هذا الأسلوب. يتطلب نجاحه فهمًا عميقًا لاحتياجات المستهلك واستجابة فعالة لها.

¹² حسين شمت، مرجع سبق ذكره، ص: 184.

2- التفاعل بين الشركة وشركة أخرى (B2B): يُعتبر نمط التسويق الالكتروني بين المؤسسات إلى المؤسسات (B2B) من بين الأساليب الأكثر شيوعاً في مجال التجارة الإلكترونية. يتمثل هذا في التفاعل بين منظمين لتحقيق أهداف تجارية مشتركة، ويتطلب تبادلاً فعلياً للمعلومات والخدمات.

3- التفاعل بين الشركة والحكومة (BIG): يُظهر الكثير من الهيئات الحكومية تفاعلاً قوياً مع مؤسسات الأعمال من خلال التسويق الإلكتروني. يتمثل ذلك في عمليات تجارية تتم بين المنظمات والهيئات الحكومية، حيث يُستخدم التسويق الإلكتروني لتسهيل هذه المعاملات.

4- التفاعل بين المستهلك والحكومة (C/G): يُتوقع أن يظهر هذا النوع في المستقبل، خاصة مع زيادة استخدام التسويق الإلكتروني، مثل دفع الضرائب عبر الإنترنت. يتضمن هذا التفاعل بين المستهلكين والهيئات الحكومية، مما يُسهم في تحسين كفاءة العمليات وتوفير الوقت والجهد.

ثانياً: المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني:

يمكن لرجل التسويق الاعتماد على الانترنت في عدة مجالات منها¹³:

- البيع : يمكن من خلال الانترنت :

- إعداد قوائم بأسماء العملاء المتوقعين والبيانات الديموجرافية المتعلقة بهم.

- إرسال العروض البيعية للعملاء.

- مناقشة احتياجات العملاء ومواجهة اعتراضاتهم.

- تلقي الأوامر الشرائية ومتابعتها.

- الإعلان : يمكن استخدام الانترنت في:

- الإعلان عن الشركة ومنتجاتها على الإنترنت.

- الترويج للمنتجات الجديدة.

- المنتجات الجديدة: يمكن الاعتماد على الانترنت في:

- جمع أفكار المنتجات الجديدة من مصادر متنوعة مثل العملاء والموردين والمخترعين.

- عقد مؤتمرات واجتماعات لمناقشة المنتجات الجديدة.

- الحصول على البيانات والإحصائيات اللازمة لإجراء دراسات اقتصادية للمنتجات الجديدة.

- اختبار المزيج التسويقي للمنتجات الجديدة قبل تسويقها.

- سياسات المنتجات: يمكن من خلال الانترنت:

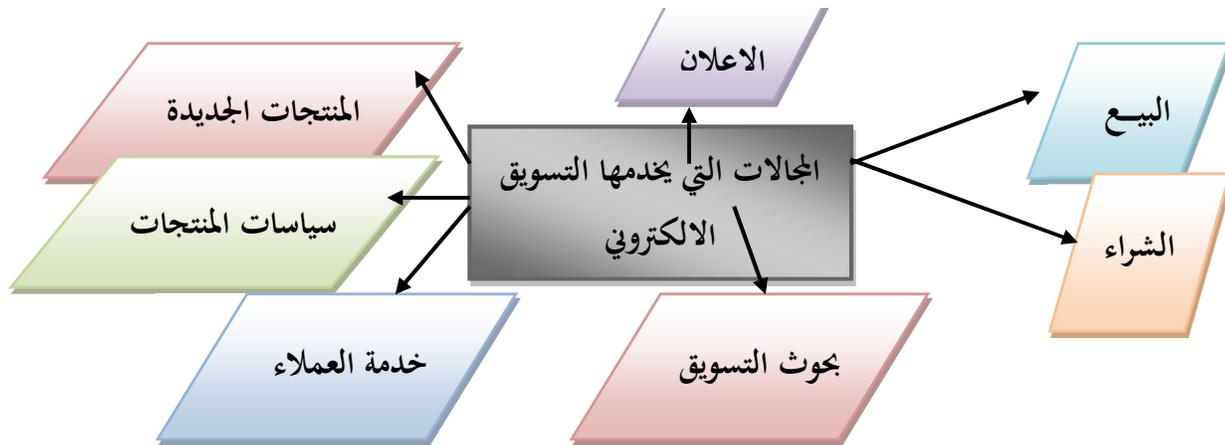
- الحصول على البيانات اللازمة لتحديث التعديلات في العبوات والأغلفة والأسماء والعلامات والخدمة والضمان.

- تقديم البيانات تمهيداً لاتخاذ القرارات الملائمة المتعلقة بالمنتجات.

¹³ محمد عبد العظيم صابر، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية مصر، (2009)، ص: 64-66.

- خدمة العملاء: يمكن الاعتماد على شبكة الانترنت في:
 - تلقي مطالب العملاء بشأن الخدمة والتحضير لتلبيتها بسرعة.
 - تسجيل البيانات المتعلقة بالعملاء وشكاويهم ومتابعتها.
 - إيجاد صورة إيجابية للشركة من خلال إعداد مواد تسويقية وإرسالها للمهتمين.
 - **بحوث التسويق:** يمكن من خلال شبكة الانترنت:
 - جمع البيانات الثانوية من المنافسين الذين يمتلكون مواقع على الإنترنت.
 - الحصول على إحصائيات في مختلف المجالات.
 - إرسال استبيانات وجمع الإجابات.
 - تنظيم المقابلات والمناقشات.
 - تكوين قاعدة البيانات والمعلومات، بما يمكن من إعداد نظام متكاملة للمعلومات التسويقية.
 - مناقشة عروض وتقارير البحوث من خلال شبكة الانترنت مع العملاء وتلقي مقترحاتهم وتعليقاتهم قبل إعدادها في شكلها النهائي.
 - **التوزيع:** البيع عبر الإنترنت كوسيلة لتوزيع المنتجات بشكل مباشر للمستهلكين أو المنظمات.
 - **الشراء:** من خلال الانترنت يمكن:
 - التواصل مع الموردين لتحديد احتياجاتهم.
 - استقبال وتقييم العروض.
 - إرسال أوامر الشراء ومتابعة تسليم الأصناف.
- حيث يمكن توضيحها بالشكل التالي:

شكل رقم (1-2): المجالات التي يخدمها التسويق الالكتروني



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على ما تقدم

المطلب الخامس: مبادئ استخدام الإنترنت للتسويق

لضمان استخدام الإنترنت في التسويق بشكل فعال، يجب على الشركات أن تتبع المبادئ التالية:¹⁴

- 1- مبدأ النشاط المتبادل : يجب على الشركات أن تفهم أن مستخدمي الإنترنت يسعون للحصول على المعلومات وفي الوقت نفسه يرغبون في تقديم وتبادل المعلومات، يمكن تقسيم مستويات النشاط المتبادل إلى:
 - تقديم المعلومات.
 - تعزيز الرغبة في التعامل مع المنتج أو الشركة.
 - التغذية العكسية.
 - 2- الانتشار الواسع: يُظهر الإنترنت كأداة تسويقية مناسبة للانتشار الواسع، حيث يتم تجاوز الحواجز والمعوقات التي قد تواجهها التسويق التقليدي، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.
 - 3- إثبات المواطنة الصالحة:
 - يُعتبر التسويق عبر الإنترنت فرصة لإثبات المواطنة الصالحة على الويب.
 - يمكن تحقيق ذلك من خلال المشاركة في التقاليد السائدة على الإنترنت، والتي تعتمد على مفهوم اقتصاد الهبات.
 - عند التخطيط لإنشاء موقع، يجب أن يتم النظر في مسألة إضافة القيمة لهذا الموقع.
- تلك المبادئ تساهم في تعزيز فعالية جهود التسويق عبر الإنترنت وتعزيز التفاعل الإيجابي بين الشركة وجمهورها المستهدف.

¹⁴ محمد عبد العظيم صابر، التسويق والتجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص، ص: 17.

المبحث الثاني: أساسيات حول التسويق الالكتروني

يتناول هذا المبحث كل من الأنواع المسوقين الإلكترونيين ومتطلبات التسويق الإلكتروني وكذلك سلوك المستهلك عبر التسويق الإلكتروني والتحديات التي يواجهها التسويق الإلكتروني بالإضافة إلى أسباب شيوعه وتحقيق فاعلية فيه واقع التسويق الإلكتروني وكذلك الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني و الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الإنترنت.

المطلب الأول: أنواع المسوقين الإلكترونيين

تظهر الاختلافات بين الشركات الافتراضية المتواجدة على الإنترنت فقط والشركات التقليدية التي تتحرك نحو تحقيق وجود إلكتروني لأعمالها بوضوح. فقد أتاح الإنترنت نمطاً جديداً من التسويق، حيث تعمل الشركات التي تنقر ببساطة على "بكليك أو دوت كوم"، وهي تلك الشركات التي تعتمد بشكل كامل على الإنترنت دون وجود لها في الواقع المادي أو الأسواق الفعلية. إلى جانب هذه الشركات الافتراضية الجديدة، انتقلت العديد من الشركات التقليدية التي تمتلك وجوداً فعلياً أو كياناً مادياً إلى ممارسة بعض من نشاطاتها وأعمالها بشكل إلكتروني. وبذلك، أصبحت تنافس مع الشركات الافتراضية في ميدان الوجود الإلكتروني. يُطلق على هذا النموذج من الشركات أو المنافسين اسم "(Click-and-Mortar)"، حيث يجمعون بين الوجود الفعلي المادي والتواجد الإلكتروني عبر الإنترنت وتمثل في الآتي¹⁵:

أولا الشركات العاملة فقط عبر الإنترنت **only companies** :

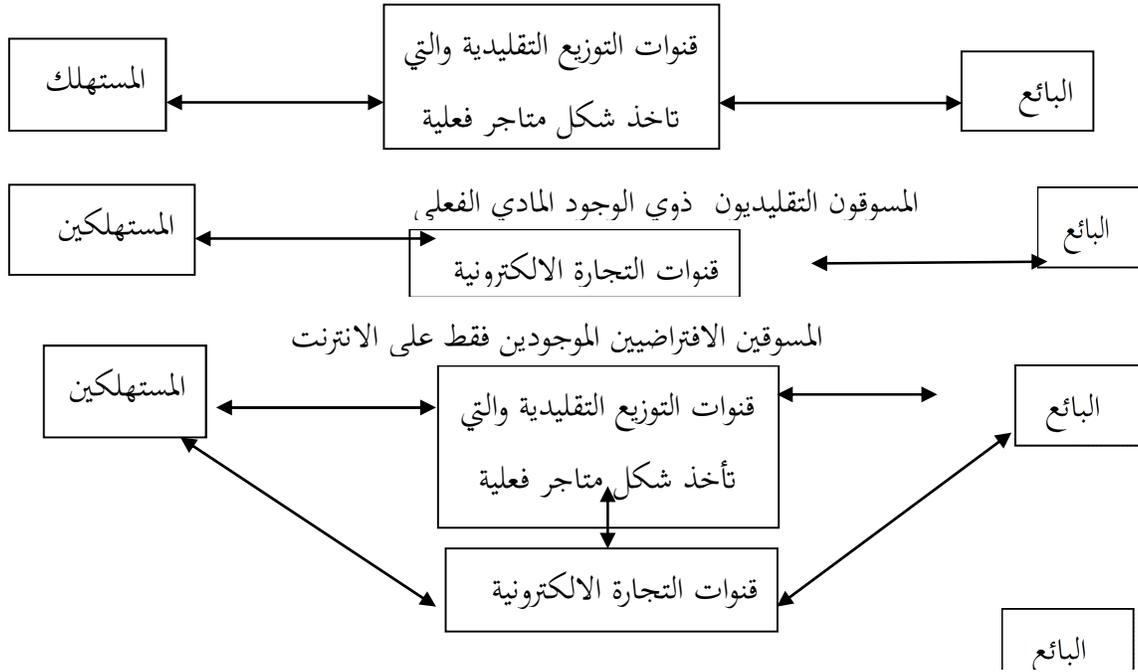
هذه الشركات، المعروفة باسم "كليك فقط"، تتنوع في أشكال وأحجام مختلفة وتعتبر e-tailers، أو coms .dot تقوم هذه الشركات الظاهرة فقط على الإنترنت ببيع المنتجات والخدمات مباشرة للمشتري النهائي، كما يُعرف موقع Amazon.com بوحدة من هذه الشركات. تتضمن مجموعة "كليك فقط" عدة أنواع يمكن تلخيصها كما يلي:

- 1- محركات البحث والبوابات الإلكترونية: مثل Yahoo و Google و Excite، تبدأ عادة كمحركات بحث ثم تُستخدم لتقديم خدمات أخرى مثل الأخبار وحالة الطقس وتقارير الأسهم والترفيه، وتستخدم أيضاً كواجهات متاجر.
- 2- مقدمو خدمات الإنترنت (ISPs): مثل CompuServe و AOL و EarthLink.
- 3- مواقع المعاملات والصفقات (Transaction Sites): مثل موقع المزادات المشهور eBay الذي يأخذ عمولة عن الصفقات التي تتم على موقعه.
- 4- مواقع المحتوى (Content Sites): مثل موقع نيويورك تايمز وموقع SPN.com وموقع الموسوعة البريطانية، حيث تقوم هذه المواقع بتوفير معلومات مالية أو بحثية أو غيرها.

¹⁵ محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، (2008)، ص: 343-348.

5- مواقع التمكين (Enabler Sites): وهي التي تقوم بتوفير المكونات الفنية والبرمجيات اللازمة لتمكين الاتصالات والتجارة عبر الإنترنت.

شكل رقم (1-3) أنواع المسوقين الالكترونيين



المصدر: التسويق المتقدم، محمد عبد العظيم، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 345، 2008.

ثانيا الشركات التقليدية ذات الوجود المادي أو الفعلي والتي تحركت لتحقيق التواجد الإلكتروني

لأعمالها: CompaniesClick - and - Mortar

تحركت العديد من الشركات التقليدية ذات الوجود المادي أو الفعلي بسرعة نحو إقامة تواجدها الإلكتروني من خلال إطلاق مواقع ويب خاصة بها، بهدف تقديم معلومات حول الشركة ومنتجاتها وخدماتها. وعلى الرغم من ذلك، تظل العديد من هذه الشركات مترددة في ممارسة أنشطة التسويق الإلكتروني في عملياتها، حيث يُعتقد أن ذلك قد يؤدي إلى تصاعد الصراع مع الوسطاء والموزعين الذين يلعبون دوراً مهماً في توزيع منتجاتهم أو خدماتهم بطرق تقليدية. يعتبر هذا الخوف من تحديات محتملة ناشئة عن استخدام التسويق الإلكتروني، حيث يشعر هؤلاء الوسطاء بأنهم قد يتم استبدالهم نتيجة للتحويل إلى البيع عبر الإنترنت والتوزيع المباشر للمشتريين. على سبيل المثال، كانت شركة كومباك تعبر عن قلقها من إمكانية أن يقوم موزعوها وتجار التجزئة بالتخلي عن منتجاتها الخاصة بأجهزة الكمبيوتر إذا تم بيعها مباشرة عبر الإنترنت.

المطلب الثاني: متطلبات التسويق الإلكتروني وسلوك المستهلك عبره

أولاً: متطلبات التسويق الإلكتروني:

تعتبر صناعة التسويق الإلكتروني نهجًا تجاريًا حديثًا يركز على تحليل احتياجات الأعمال والتجار والمستهلكين بما يعمل على تقليل التكاليف وتحسين الخدمات وتسريع عمليات التسليم. يعتمد على استخدام شبكات الحاسوب للبحث عن المعلومات واسترجاعها، بهدف تسهيل عمليات اتخاذ القرارات للأفراد والشركات على حد سواء.

تشمل أنشطة معالجة المعلومات في مجال التسويق الإلكتروني عدة نقاط تستحق الاهتمام بشأنها العديد من النقاط الآتية¹⁶:

- ✓ التبادل التجاري للمعلومات بين الشركات والمستهلكين عبر الشبكات العامة، سواء لأغراض التسوق المنزلي أو إجراء العمليات المصرفية، باستخدام رموز أمان ونظام النقد الإلكتروني.
- ✓ إجراء المعاملات التجارية مع الشركاء التجاريين باستخدام تبادل المعلومات الإلكترونية.
- ✓ استخدام المعلومات التجارية في مجالات متنوعة مثل أبحاث السوق، باستخدام أجهزة المسح الضوئي ومعالجة البيانات لاتخاذ قرارات إدارية أو حل المشكلات التنظيمية.
- ✓ التفاعل بشأن توزيع المعلومات مع العملاء المحتملين، ويشمل ذلك عمليات الإعلان والبيع.

ثانياً: سلوك المستهلك عبر الإنترنت :

أحد أبرز النماذج المطورة في مجال سلوك المستهلكين هو النموذج الذي قدمه Bettman في عام 1979، وبومزوينتر Booms and Binter في عام 1981. وفي سياق هذه النماذج، تم تحديد مجموعة من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلكين، مثل ثقافتهم والطبقات الاجتماعية التي ينتمون إليها، بالإضافة إلى عدة عوامل أخرى تتعلق بالجوانب الاجتماعية والنفسية والشخصية. يُعدّ استعراض هذه الخصائص مجتمعاً مهماً لفهم استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية التي يتعرضون لها. يمكن القول إن هذه الخصائص تتفاعل معاً لتؤثر على كيفية استجابة المستهلكين للرسائل التسويقية. يظهر أن مراجعة العوامل المؤثرة على السلوك تعتبر أمراً ضرورياً ومهماً في سياق التسويق الإلكتروني، حيث تتفاعل مواقع الويب مع مستهلكين يتمتعون بخلفيات ثقافية واجتماعية وفردية متنوعة للغاية. تُظهر الدراسات أن شبكة الإنترنت تُستخدم بشكل مختلف بين مجموعات متنوعة من الأفراد. لذلك، قام لريس ولويس في عام 1997 بتقسيم مستخدمي الويب إلى أنماط مختلفة، وسنقوم الآن بمراجعتها بشكل مفصل¹⁷.

1- الباحثون عن معلومات بشكل موجه (Directed Information Seekers):

¹⁶ نظام موسى سويدان، و شفيق ابراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2009)، ص: 373-374.

¹⁷ أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني "آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، ط2، دار الجامعة الإسكندرية، الإسكندرية، مصر، (2012)، ص: 141-143.

يتسم هؤلاء المستخدمين برغبتهم في الحصول على معلومات متنوعة حول المنتجات، الأسواق، والأسعار، أو أي معلومات أخرى مثل أخبار الفرق الرياضية التي يشجعون عليها. يتميز أفراد هذه الفئة بخبرة كبيرة في التعامل مع الويب ومهارات متقدمة في استخدام محركات البحث.

2- الباحثون عن معلومات بشكل غير موجه (Undirected Information Seekers):

يتميز هؤلاء المستخدمون بسطحيتهم في تفاعلهم مع الإنترنت، حيث يميلون إلى استكشاف وتصفح المواقع بشكل عشوائي. يعتبرون غالبًا مستخدمين مبتدئين.

3- المشترون الموجهون بالتسويق الإلكتروني (Directed Buyers): يشمل هؤلاء المشترون على الأفراد الذين يقومون بالشراء عبر الإنترنت لمنتجات محددة، سواء كانوا مستهلكين نهائيين أو وسطاء يقومون بمقارنة الخصائص والأسعار.

4- المتسلقون للعروض والتسلية (Entertainment Seekers):

يتوجه هؤلاء المستخدمون إلى الإنترنت بهدف التفاعل مع مواقع الترفيه وقضاء وقت ممتع. يركزون على المواقع التي تقدم محتوى ترفيهي.

ويجب أن يكون لرجال التسويق دور فعال في توفير الأدوات المناسبة لكل فئة من هذه الأنماط لتيسير عمليات البحث وتلبية احتياجاتهم. يشير ذلك إلى أهمية فهم خصائص كل نوع من المستخدمين ضمن الجمهور المستهدف وتقديم خدمات تلائم احتياجاتهم.

المطلب الثالث: التحديات التي يواجهها التسويق الالكتروني و أسباب شيوعه وتحقيق فاعلية فيه

أولاً: التحديات التي يواجهها التسويق الالكتروني

رغم أن التسويق الإلكتروني يُعتبر الاتجاه الرئيسي والأكثر حداثة في عالم الأعمال حاليًا، إلا أنه يحمل مجموعة من التحديات عند نقل العمليات التجارية إلى الإنترنت، وذلك بسبب التعقيدات التي تتعلق بنقل عمليات الشراء والبيع إلى هذا الوسط. يتطلب هذا التحول التخطيط الدقيق والتفكير الاستراتيجي لتحديد حدود التفاعل الفعّال مع البيئة الرقمية.

يُشير ذلك إلى أن الدخول إلى عالم الإنترنت لتنفيذ استراتيجيات التسويق ليس عملية سهلة، بل تمثل تحديًا يتعين التفكير فيه بعناية. وفي هذا السياق، يُمكن تلخيص التحديات المتعلقة بهذه العملية في ما يلي:¹⁸

1- القدرة على التفاعل مع نظم التشغيل والبيئات المختلفة.

- التوافق مع المعايير العالمية في مجالات الاتصالات والتبادلات الإلكترونية.
- قابلية الحلول للاندماج مع النظم القائمة في المؤسسات مثل نظم المحاسبة والمخازن والمالية.

2- الأمان:

¹⁸ ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار البازوي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2006)، ص: 271-273.

- تحديات تتعلق بأمان نقل المعلومات عبر الإنترنت.
- قلق المستهلكين من اختراقات الأمان وسرقة معلوماتهم الشخصية وبيانات بطاقات الائتمان.
- تأثير هذه التحديات على ثقة المؤسسات والمستهلكين في القيام بعمليات تسوق إلكترونية آمنة.

3- إدارة عمليات التبادل التجاري:

- تأكيد الطلبات ومتابعة عمليات الشحن بشكل فعّال.
- التفاعل السريع مع استفسارات العملاء بخصوص وضع الطلبات أو إرجاع البضائع.
- التركيز على تحقيق تجربة مرضية بعد عملية البيع لضمان استمرار العمليات التجارية.

4- ازدحام نقل المعلومات:

- التحديات المتعلقة بارتفاع أعداد المستخدمين المتصلين في وقت واحد.
- تأثير ازدحام الشبكة على استقبال وتحميل المعلومات وتوجيه الطلبات.

5- معوقات أنظمة الدفع:

- تحديات تتعلق بتوافق أنظمة المعلومات وشبكات التوزيع وأنظمة المصارف.
- حاجة لضمان أمان عمليات الدفع وتبادل المعلومات بشكل مستمر.
- التعامل مع الفروق في الكمية والجودة والتوقيت في عمليات البيع.

6- درجة التعلم والثقافة:

- الحاجة إلى درجة مناسبة من التعلم والثقافة لفهم واستخدام التكنولوجيا واللغة المستخدمة.
- قد تكون عمليات التسوق الإلكتروني محدودة لفئات معينة من المستخدمين ذوي الثقافة المتقدمة.

7- تحدي أخلاقي: الحفاظ على خصوصية المستهلكين وتجنب استغلال معلوماتهم الشخصية لأغراض تجارية غير مشروعة¹⁹.

8- ارتباك مستخدم الإنترنت:

- تحديات جذب انتباه المستخدمين في بيئة الإنترنت المزدهمة بملايين المواقع.
- الضرورة للعاملين في التسويق لتوفير وسائل فعّالة لجذب الانتباه وتحديد الهدف المناسب للجماهير المستهدفة.
- بالرغم من هذه التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الإلكتروني كذلك هناك تحديات تواجه تطبيق في الدول النامية، إليك بعضها²⁰:

¹⁹Carl shapiro. will E -commerce Erode liberty. Harvard Business Review (2000). (57), p14

²⁰أحمد، سمير محمد، التسويق الإلكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، (2009)، ص:135-136.

1. محدودية استخدام البطاقة الائتمانية: تحدي استخدام بطاقات الائتمان في هذه الدول، رغم أنها تعتبر واحدة من الوسائل الشائعة للدفع عبر الإنترنت.
 2. نقص البنية الأساسية: غياب البنية الأساسية الكافية في هذه الدول، مما يؤثر على جودة الاتصالات والتكنولوجيا اللازمة لتحقيق تجربة تسوق إلكترونية سلسة.
 3. قلة الوعي بالتسويق الإلكتروني: نقص الوعي حيال كيفية وأهمية التسويق الإلكتروني، مما يشكل عقبة أساسية تعيق تبني هذه الطريقة في التسويق.
- ومع ذلك، يظل الأمر حدثاً مؤقتاً في الوقت الحالي. يمكن تجاوز هذه التحديات في المستقبل من خلال ابتكار واستكشاف أساليب وتقنيات جديدة. يتعين على القطاع التجاري أن يتبنى نهجاً إبداعياً لتجاوز الصعاب وتحقيق فرص التسويق الإلكتروني في هذه الأسواق الناشئة.

ثانياً: الأسباب التي أدت إلى شيوع استخدام التسويق الإلكتروني

- أظهرت الدراسات التي أُجريت أن هناك عدة أسباب لتفشي استخدام التسويق الإلكتروني، منها²¹:
- يُسهّم التسويق الإلكتروني في فتح أفق التسويق للجميع، مهما كانت حجم المؤسسات أو الأفراد، ويسمح بتسويق منتجاتهم أو خبراتهم دون تمييز.
 - تتميز وسائل وأساليب التسويق الإلكتروني بتكلفة منخفضة وسهولة التنفيذ مقارنة بالتسويق التقليدي.
 - يُمكن تكيف تكاليف إنشاء المتجر الإلكتروني والدعاية بشكل شبه مجاني، أو بمقابل مادي قابل للتحديد حسب الميزانية المخصصة.
 - باستخدام التقنيات البرمجية المصاحبة لبيئة التسويق الإلكتروني، يُمكن قياس فعالية الحملات الإعلانية، وتحديد النقاط القوية والضعيفة فيها، وإعادة توجيه التوزيع الجغرافي للفئات المستهدفة.
 - يُختصر التسويق الإلكتروني المسافات والعقبات الجغرافية بين الدول دون الحاجة إلى اتصال مباشر.
 - يُمكن إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري دون وجود وسيط.
 - يُتيح التسويق الإلكتروني للأطراف المتبادلة الحصول على كمية كبيرة من المعلومات المتعلقة بعمليات التبادل.
 - يفتح الأبواب أمام التواصل مع أسواق عالمية مختلفة بشكل أسرع وأقل تكلفة ومخاطرة.
 - يُمكن التواصل مع الآخرين على مدار الساعة واليوم في جميع أنحاء العالم، متجاوزاً الفوارق الزمنية والجغرافية بين الدول.

²¹إياد عبد الفتاح النور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان الأردن، (2012)، ص: 45-46.

ثالثاً: تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني

لتحقيق فعالية التسويق الإلكتروني بشكل أفضل، يجب توفير ثلاث عناصر رئيسية، وفقاً لعبد الفتاح النور²²:

- الاتصالات: تمثل البنية التحتية لشبكة الإنترنت وترتبط أساساً بتوفير خدمة الإنترنت وخدمة الاتصال عن بُعد. وتشكل هذه العناصر الأساسية لعملية التواصل عبر الإنترنت وتدعم تفعيل الخدمات والتجارة الإلكترونية.
- البرمجيات: تشمل البرامج المصممة لعرض المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، مثل الكنتالوجات الإلكترونية وخدمات تداول العملات الرقمية والخدمات المصرفية الرقمية ووسائل الوساطة وأساليب الدفع وأماكن التسليم. وكذلك تلعب هذه البرمجيات دوراً حيوياً في تسهيل وتسريع عمليات التسوق والتفاعل بين البائعين والمشتريين.
- الأسواق:

- تأخذ أشكالاً متنوعة مثل المزادات الإلكترونية العلنية وأسواق البحث المباشر.
- تشمل هياكل إدارة سلسلة التوريد بين المؤسسات (OLE)، وتعزز العلاقات بين مختلف اللاعبين في السوق الإلكترونية.
- توفر هذه الأسواق وسيلة فعالة لتبادل السلع والخدمات، مما يعزز التفاعل الاقتصادي في البيئة الرقمية.
- باستيفاء هذه العناصر، يمكن تعزيز تجربة التسوق عبر الإنترنت وتحقيق أقصى استفادة من فعالية عمليات التسويق الإلكتروني.

المطلب الرابع: واقع التسويق الإلكتروني

- واقع التسويق الإلكتروني:

يسهل على مستخدم الإنترنت الحديث فهم التطورات السريعة في مجال مواقع التسويق الإلكتروني بدون عناء. في بداية تأسيس الإنترنت، كانت المواقع تتمحور حول نشر المعلومات العامة والتعريفية. ومع مرور الوقت، تغير هذا السياق بشكل جذري ليشمل مواقع التسويق الإلكتروني، حتى المواقع الإعلامية البحتة أصبحت تدمج أنشطة التسويق والخدمات على الإنترنت بشكل مباشر أو غير مباشر. لا يمكن أن يُعبر عن الإنترنت حالياً إلا من خلال انتشار واسع لمواقع التسويق الإلكتروني، حتى المواقع الرئيسية غالباً ما تقدم خدمات تجارية. ازدادت معدلات النمو لمستخدمي الإنترنت مع تطور وتنوع المحتوى على الويب، حيث تمت إضافة خدمات إلكترونية ووسائل للتواصل مع الموقع بمختلف أشكالها وأنواعها. وفقاً لتقرير من مؤسسة ميديا ماتركس، تظهر أن أكثر من 15 قطاعاً تعليمياً يحظى بشعبية كبيرة من حيث عدد الزوار. في بداية الاستخدام الشامل للإنترنت في عام 1996، لم تتوفر أي خدمات تتعلق بالتسويق الإلكتروني. ولكن في الوقت الحالي، تُقدم جميع المواقع التعليمية خدمات التجارة الإلكترونية مثل البريد الإلكتروني، والأخبار العامة، والخدمات المتعلقة بالهوايات، والمعلومات حول الأعمال، وتجربة التسوق عبر الإنترنت²³.

²²إياد عبد الفتاح النور، مرجع سبق ذكره، ص: 79-80.

²³يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق الإلكتروني، ط1، الورق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، (2009)، ص: 79-80.

تبدو التقارير الحالية حول سوق التكنولوجيا والأنشطة المالية على الإنترنت تشير إلى زيادة كبيرة في استخدام التسويق الإلكتروني، وهناك أدلة واضحة على ذلك. على سبيل المثال، حققت شركة (DELL)، المعروفة في عالم الكمبيوتر، زيادة كبيرة في مبيعاتها عبر الإنترنت، حيث ارتفعت مبيعاتها بشكل ملحوظ في عام 1998، مع تضاعفها بواقع 14 مليون دولار يوميًا. وفي الربع الأول من عام 1999، ارتفعت بمعدل 19 مليون دولار يوميًا، بلغ إجمالي الزيادة 5.5 بليون دولار في نهاية الربع الأول، ووصلت إلى 30 مليون دولار في نهاية عام 1999.

بالإضافة إلى ذلك، حققت شركة (Travelocity) في الربع الأول من عام 1999، زيادة هائلة في مبيعاتها عبر الإنترنت، حيث وصلت إلى 128 مليون دولار، بنسبة زيادة تبلغ 156% مقارنة بالفترة نفسها من عام 1998. وعند النظر إلى أعمال الوساطة والسمسرة عبر الإنترنت، أشارت شركة Riper Jaffray إلى أن الوسطاء نجحوا في زيادة مبيعاتهم بنسبة 49% في الربع الأخير من عام 1998، حيث بلغ عدد عملاءهم 1.2 مليون.

توقع تقرير التجارة الأمريكية لعام 1998 أن تزيد أعمال التسويق الإلكتروني من الأعمال إلى الأعمال (B2B) إلى 300 بليون دولار بحلول عام 2002، ولكن الواقع تجاوز هذا التقدير بكثير. بالنسبة لأعمال التسويق الإلكتروني للمستهلك (B2C)، كانت التقديرات في عام 1998 تشير إلى أنها ستتراوح بين 7 إلى 15 بليون دولار، ولكن التقديرات اللاحقة أشارت إلى تحقيق معدلات نمو أعلى.

بشكل عام، يظهر تقرير الدلالات الرقمية أن هناك زيادة كبيرة قد حققت في مجال التسويق الإلكتروني، وتظل هذه الأنشطة في مسار النمو سواء كانت في سياق الأعمال إلى الأعمال (B2B) أو في سياق الأعمال إلى المستهلك (B2C).

المطلب الخامس: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني و الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الإنترنت

أولاً: الصور المختلفة للتسويق الإلكتروني :

يمكن تصوير مختلف جوانب التسويق الإلكتروني من خلال المصفوفة التي قدمها (كوبل)، حيث يُعرض تسعة أنواع من تطبيقات الإنترنت في المجالات التجارية على النحو التالي²⁴:

- مصفوفة صور التسويق الإلكتروني.
- الحكومة شركة مستهلك .
- حكومة G2G G2B G2C .
- شركة B2G B2B B2C .
- حكومة G2G G2B G2C :

أ- التعاملات بين الأجهزة الحكومية G2G في إطار تبادل المعلومات والتنسيق بين الجهات الحكومية.

²⁴ يوسف حسن يوسف، التسويق الإلكتروني، ط1، المركز القومي للإصدار والقانونية، القاهرة، مصر، (2012)، ص: 90-92.

ب- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والشركات G2B في إطار تعاملات الحكومة مع الشركات مثل تحصيل الضرائب.

ت- التعاملات بين الأجهزة الحكومية والمستهلكين G2C من خلال الإعلان عن الوظائف أو البرامج التعليمية.

- شركة B2G B2B B2C:

ج- كالرخص والمشاركة في المناقصات التي تجريها الحكومة.

ج- التعاملات بين الشركات بعضها ببعض B2B مثل تبادل الصفقات التجارية والتوريد وسداد القيمة عبر الإنترنت.

ج- التعاملات بين الشركات والمستهلكين B2C كبيع برامج الحاسوب وأفلام الفيديو والموسيقى عبر الإنترنت.

- حكومة G2G:

ح- التعاملات من المستهلك إلى الحكومة C2G كسداد الضرائب والرسوم وفواتير الكهرباء.

د- التعاملات فيما بين المستهلكين والشركات C2B من خلال التعرف على الأسعار وخدمات وبيع بعض الشركات عبر الإنترنت.

ذ- التعاملات فيما بين المستهلكين أنفسهم C2C من خلال تبادل السلع والخدمات بشكل مباشر دون تدخل الوسطاء.

تُظهر هذه المصنوفة التنوع الواسع لتطبيقات التسويق الإلكتروني في مختلف المجالات والعلاقات بين الحكومات والشركات والمستهلكين.

ثانياً: الأشياء التي تنجح في التسويق عبر الإنترنت:

أشاد عدد من المحللين المتخصصين بأن المنتجات ذات التكلفة المنخفضة والتي يسهل بيعها تكون هي الأكثر فاعلية في التسويق عبر الإنترنت، ومن بين هذه المنتجات تتضمن الكتب، والأدوات المكتبية، وأقراص الـ CD، بالإضافة إلى بعض الخدمات. ولاحظ البعض أن معظم عملاء شركة (Dell) للكمبيوترات يقومون بالاتصال هاتفياً عبر رقم الاستعلامات المتاح على موقع الشركة على الإنترنت، بهدف الاستفسار عن معلومات إضافية أو الحصول على تفاصيل غير متاحة على الموقع، قبل أن يقوموا بعملية الشراء وإتمام الصفقة.

وفي هذا السياق، يظهر أن بعض المنتجات والخدمات الأكثر تعقيداً بدأت تأخذ مكاناً مهماً في استراتيجيات التسويق عبر الإنترنت، وغالباً ما تكون هذه الخدمات ذات قيمة عالية أو ذات حجم كبير، وغالباً لا يكون المستهلك جزءاً مباشراً فيها. إذ تتم هذه الصفقات عادةً بين الشركات الكبيرة، ولا تتضمن تفاعل المستهلك كطرف فيها.²⁵

²⁵ زكريا أحمد عزام واخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، (2015)، ص: 442-443.

المبحث الثالث: مزيج التسويق الالكتروني

يقر رجال التسويق في مواقع الانترنت بأنه هناك العديد من الوسائل التي تعتمد عليها الشركة في التأثير على استجابة السوق. من هنا أتى مفهوم المزيج التسويقي الالكتروني. الذي بدوره يشير إلى مجموعة من المسائل التي تستعملها الشركة في الوصول إلى أهدافها على مستوى السوق المستهدف.

المطلب الأول: المزيج التسويقي الالكتروني

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التسويقي وذلك بإدخال أدوات جديدة مثل استخدام شبكة الانترنت والشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) في عمليات التسويق مما يتطلب تغيرات أساسية في عناصر المزيج التسويقي للخدمات P8 وهي 26:

1. المنتج؛

2. التوزيع؛

3. الترويج؛

4. التسعير؛

5. العمليات؛

6. العنصر البشري؛

7. التسهيلات المادية؛

8. الإنتاجية والجودة .

وفيما يلي عرض لأثير عمليات التسويق الالكتروني على كل عنصر من العناصر السابقة.

1- المنتج Product

يساعد التسويق الالكتروني على تدفق المعلومات حول المنتجات المختلفة ولا شك أن توفير كم هائل من المعلومات لكل عميل عن المنتجات التي يتعامل فيها والمقارنة بينما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار.

وكذلك تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في الجمالات التالية²⁶:

أ - تصميم السلع و الخدمات استخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمنفصلة للقيام بهذه المهام.

ب- إنتاج السلع و الخدمات استخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل المصنع الافتراضي.

²⁶lovelock Christopher ،Wright Lauren. principles of services marketing and management. New Jersey: prent Ice Hall. (1999).P.242

²⁷بشير العلق،التسويق الالكتروني،دار البازاوي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن،(2010)،ص:20-22.

ج- الحصول على معلومات فورية و في الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات و العلامات التجارية، و الحصص التسويقية و ذلك من خلال شبكة الاتصال المتطورة. و تقديم النصح و المشورة للمستهلكين و العملاء بنقرة بسيطة من خلال الفأرة (الماوس) أو الربط بشبكات الانترنت و الإنترنت.

د- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد المعروف بإسم المخمن في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصاً مديري المنتجات الجديدة و البحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتعنُّد بالحصية السوقية للصنف، و عمل دراسة جدوى الاقتصادية للمنتجات، و التعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.

هـ- بفضل استخدام الانترنت أصبح بإمكان المشتري القيام بمقارنة السلع و المنتجات المعروضة على الخط بشكل مباشر و في الوقت الحقيقي، ما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض²⁸.

2. التوزيع Place

إن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائل الالكترونية يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح يوجد موقع السوق الفضائي²⁹ Space / market والتحول إلى السوق الفضائي سوف يبرز نوعاً جديداً من الوسطاء يطلق عليهم وسطاء المعرفة الالكترونية Cybermediaries وتتمتع البرمجيات كأحد المنتجات الرقمية Digital product بالعديد من المزايا في ظل عمليات التوزيع الالكتروني وأهمها³⁰: "

- 1- إمكانية تسليم البرمجيات للمشتريين عن طريق الإنزال Downloading من خلال شبكة الانترنت وبذلك يعتبر التوزيع الالكتروني قناة توزيع سريعة و رخيصة بالنسبة للبائع ينتسويق.
- 2- يفترض إن العميل على قدر من المعرفة بالنسبة لاستخدام الكمبيوتر من إنزال وتحميل البرامج.
- 2- يجعل التوزيع المباشر للبرامج إلى العملاء الشركات المنتجة على صلة مباشرة ودراية كافية بالمستخدمين النهائيين لمنتجاتهم.

²⁸العلاق بشير عباس الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويقي إستراتيجي)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة مصر، (2004)، ص:49.

²⁹Philip Kotler. **A frame work for marketing management** . New Jersey : prentice hall . (2001). p335

³⁰vasarhley milklos ,Marilyn Green stein. **Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control**. Mcgraw-Hill/Irwin. (2002). p .447 .

طرق التوزيع:

وتتم عملية التوزيع بإحدى الطرق التالية³¹:

• **الشحن الإلكتروني** : الشحن بشكل عام هو توصيل البضاعة من البائع إلى المشتري من خلال إجراءات معينة، أما على الإنترنت فجزء كبير من الإجراءات تتم عن طريق نظم إلكترونية وبأسلوب سريع وبدون مقابل وبمرونة، حيث يتم استخدام نظام إلكتروني لإعداد البيانات وكشوف الحسابات الخاصة بالعميل والتي يتم إرسالها عبر البريد.

يتحدد أمر إجراءات الشحن من خلال متابعة سير الشحنة وهي في طريقها إلى المستورد من خلال شبكة الإنترنت، غير أنه توجد طرق أخرى للشحن الإلكتروني خارج الإنترنت وهي مرحلة تسليم البضاعة إلى المشتري.

• **عربة التسوق**: غالباً ما تقدم مواضيع التسويق الإلكتروني خدمة الشحن من خلال ما يسمى بعربة التسوق، حيث يوجد في هذه العربة كل بدائل الشحن المتوفرة مع حساب أسعارها، وتوجد أيضاً في هذه المواقع نظم وظيفتها القيام بحساب قيمة الشحن آلياً على أساس اتجاه ونوع ووزن البضاعة وطريقة الشحن التي سيتم اختيارها، ويظهر في عربة التسوق التكلفة الإجمالية للشحن قبل الموافقة على الشراء.

• **توزيع السلع**: يتم توزيع طلبية السلع التي تباع على الإنترنت إلى المشتري في العالم الواقعي خارج الإنترنت، وتستخدم عدة أساليب لذلك ويعتمد اختيار الأسلوب المناسب على حجم الطلبية ونوعية السلعة والسرعة في التسليم ... الخ . منها حسب الأهمية :

- ✓ الشحن الجوي خاصة في المعاملات التجارية الإلكترونية بين الشركة والمستهلك .
- ✓ بريد سريع DHL (تصل الطلبية في مدة 3 . 5 أيام) .
- ✓ بريد مضمون (تصل الطلبية في مدة 5 . 10 أيام) .
- ✓ بريد عادي (تصل الطلبية في مدة 20 ، 30) .
- ✓ الشحن البري .
- ✓ الشحن الجوي .

• **توزيع الخدمات**: يتم توزيع الخدمات التي تباع عبر الإنترنت غالباً في العالم الافتراضي، وتستخدم عدة أساليب منها :

- ✓ البريد الإلكتروني .
- ✓ أسلوب التحميل (التنزيل) .
- ✓ عبر موقع البائع

³¹ بطرس الحلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020)، ص: 241-243.

✓ التوزيع المختلط : أي جزء بصورة إلكترونية وجزء آخر في العالم الواقعي.

وكذلكمن أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين و أهميتهم،لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر (Disintermediation). وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الإلكترونية (e-Channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي. من أبرز قنوات الالكترونية في ما يلي³²:

أ-قناة الكتالوجات: حيث يمكن للمتسوق أن يتفحص الكتالوجات الالكترونية(عبر الانترنت، مثلا)، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلبيته مجانا. ولقناة التوزيع عن الكتالوج الإلكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

ب-قناة التلفزيون للمتسوق المنزلي:

✓ حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب و متقن و بثلاثة أبعاد.

✓ و توفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي و سهولة طلب المنتجات،

✓ وربما السعر القليل.

ج-قناة المصنع المباشر :

ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة (Dell Computer)أو شركة (Nokia)و يطلب جهاز حاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة.فشركة(Dell)تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الإنترنت،ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف. توفر القناة المباشرة سعرا منخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة.

د-قناة الوسيط الإلكترونية :

حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الإلكترونية الذي يعرض فيها و يقارن سمات العلامات المتوفرة كافة و إيجاد أسعارها، و يوضع أماكن شرائها بأفضل الأسعار. ويأتي دخل الوسيط الإلكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة.ويلعب الوسيط الإلكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

3- الترويج :

و هو من أكثر العناصر الميزج التسويقي تأثيرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة التي تولد من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين

³² بشير العلق،التسويق الالكتروني،مرجع سابق،ص:24-25

والمرتقبين. ويطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل التسويق عبر الحوار، والتسويق الشخصي، والتسويق عبر قواعد البيانات. فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بنبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل. و من ابرز وسائل الترويج الجديدة التي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي³³:

- إعلان البريد المباشر؛
- إعلان الاستجابة المباشرة؛
- الإعلان عبر الأجهزة النقالة؛
- الإعلان حسب الطلب؛
- الدفع مقابل المشاهدة.
- برامج الولاء المدعمة بتكنولوجيا المعلومات و بطاقات الانتساب و البطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

• الاتصالات التسويقية التفاعلية التي تمكن المشاركين من إجراء محادثات بسرعة فائقة، التفاعل بشكل مباشر مع المروجين. والواقع أن الإنترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء. فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها حيث يتمكن مستخدميها من المشاركة في تبادل المعلومات، وهي شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب الاتصال بها. كما تقدم الإنترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للإطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات، ومعرفة حالة الطقس ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف وقواميس اللغات وترجمة النصوص وغيرها كثير.

• يمثل نظام WWW (الشبكة العنكبوتية العالمية) عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية و التفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والأشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت. ويمكن اعتبار نظام (WWW) بمثابة شبكة تحتوي على مواقع (Sites)، و هذه المواقع يكونها ويديرها أشخاص ومنظمات لهم الرغبة بالمشاركة في نشاطات الإنترنت بما يعود عليهم بالنفع. ويزور هذه أناس يحدهم الأمل بالحصول على فرصة للتفاعل مع زائرين أو مستخدمين آخرين في الوقت الحقيقي أو بسرعة فائقة.

ولا شك من خصائص التسويق الالكتروني لجعل مجهودات شبكة الانترنت تختلف بصورة جوهرية عن المجهودات الترويجية بالأساليب التقليدية الترويجية عبر ويتضح ذلك فيما يلي³⁴:

تتوفر لدى مستخدمي الانترنت القدرة على التحكم فيما يشاهدونه لأنهم يزورون المواقع بمحض إرادتهم .

³³العلاق بشير عباس. (2004)، مرجع سابق، ص77.

³⁴Douglas G Dalrymple. **Basic marketing management**. John wiley & Sons. 02Edition.USA.2000. p.234

أ- أن الطبيعة التفاعلية للانترنت تسمح لرجال التسويق بالدخول في محادثات تفاعلية Interactive dialogue مع العملاء والمستهلكين وهذا يساعد على تصميم رسائل ترويجية تناسب العميل الفرد.

ب - قدرة رجل التسوق في التعرف على العملاء قبل الشراء تساعده على توجيه الجهود الترويجية إلى عملاء معينين وبطرق أكثر فعالية .

كما يحقق الإعلان عبر الانترنت المزايا التالية³⁵:

1. إمكانية تحديث الإعلان في أي وقت وبأقل تكلفة؛
2. يصل الإعلان إلى عدد كبير من العملاء والمستهلكين حول العالم؛
3. السهولة والسرعة في إجراءات الشراء من رؤية الإعلان إلى الحصول على التفاصيل الخاصة بالمنتج إلى إصدار أمر الشراء؛
4. تفاعلية الإعلان الالكتروني أرخص بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية مثل (التلفزيون - الراديو - الجرائد)؛
5. يعتبر الإعلان الالكتروني أكثر جاذبية للمستهلك وذلك لأنه يتضمن تطبيقات الوسائط المتعددة multimedia مثل الحركة والمحاكاة Animation والصوت.

4. التسعير: Price

يوفر الانترنت العديد من المزايا للعملاء والمستهلكين في مجال التسعير من أهمها :

- ا . يعد الانترنت المدخل السريع إلى قوائم التسعير لكافة المنتجات؛
- ب . يتيح الانترنت المعلومات بين كافة المستهلكين في المجتمع القضائي؛
- ج . يوفر الانترنت تقنية هامة وهي برنامج البحث (shop Bots)؛ وهو عبارة عن برنامج يساعد المستهلكين في البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة عبر الانترنت؛
- د . يسهل الانترنت فرص إيجاد بدائل للموردين الحاليين.

ويتضح من ذلك أن حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية من كل ما يتعلق بالخدمات والأسعار والمنافسين عبر الانترنت يمكنه من التحكم في عملية الشراء وتعاضم قدرته على التفاوض مع المنتجين للحصول على أفضل الأسعار وبذلك تتحول قوة المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشترين حيث يستطيع شخص على الانترنت أن يحصل على معلومات فورية عن كل شيء يتعلق بالمنتجات . وتؤدي تطبيقات التسويق الالكتروني إلى تدعيم مفهوم التسعير الديناميكي Dynamic pricing والذي يشير إلى المعاملات التجارية التي يكون فيها السعر غير ثابت ويمكن تقسيم التسعير المرن إلى أربعة أنواع عدد البائعين والمشتريين كما يلي³⁶:

³⁵Efraim turban et al. **information technology for management machines for strategic advantage.**

New York. (2001). P.140

³⁶Efraim turban، نفس المرجع، ص:355.

شكل (1-4): انواع التسعير المرن

مشتري واحد	التفاوض	المبادلات العكسية
العديد من المشتريين	المبادلة	المبادلات المرنة
	المساومة	
	المزادات التقليدية	

Source : Efraim turban, et al, Electronic commerce 2002: A managerial perspective, " New Jersey, prentice Hall, 2002,P 355 .

ا . عندما يكون هناك بائع واحد ومشتري واحد وفي هذه الحالة التي يكون بائع واحد ومشتري يمكن استخدام أسلوب التفاوض أو المبادلة أو المساومة على المسعر .

ب- عندما يكون هناك بائع واحد والعديد من المشتريين وفي هذه الحالة يمكن استخدام الأساليب التالية:
-الأسلوب الإنجليزي للمزادات English Auctions: وتتميز هذه الطريقة بأن المشتريين يقومون بالمزايدة على عنصر (منتج) واحد فقط ويستخدم هذا الأسلوب من المزادات في عمليات التجارة الالكترونية التي تكون فيها الأطراف وحدة أعمال : مع وحدة B2B ووحدة أعمال مع المستهلكين B2C وكذلك الحكومة مع وحدات الأعمال . G2B .

- الأسلوب الأمريكي للمزادات Yankee Auctions : وتتميز هذه الطريقة بأن البائعين يعرضون منتجات عديدة للمزايدة.

- الأسلوب الهولندي للمزادات Dutch Auctions: وتتميز هذا الأسلوب فمن خلاله يعرض البائعين منتجات عديدة بأسعار مرتفعة ثم يأخذ هذا السعر في الانخفاض مع بداية عملية المزايدة إلى أن يصل إلى سعر مناسب .

- أسلوب السعر المتناقص للمزادات Declining price Auctoins: يشبه هذا النوع الأسلوب الهولندي حيث تبدأ المزايدة بسعر مرتفع ويأخذ هذا السعر في الانخفاض مع عملية المزايدة ولكن يختلف في أن المزايدة تتم على عنصر منتج واحد فقط .

ج- عندما يكون مشتري واحد والعديد من البائعين حيث يقوم المشتري بعرض قائمة لاحتياجاته ويقوم البائعين بالمزايدة حيث يعرض أسعار منخفضة حتى يصل أحد البائعين على هذا المشتري.

د- عندما يكون هناك العديد من المشتريين البائعين حيث تقابل أسعار البائعين من الأسعار التي يرغبها المشتريين، ففي مجال البرمجيات، يوجد، على سبيل المثال فراد eggheal.com وهو عبارة عن موقع يقوم بتوفير فرص بيعية لمتجر المريات عبر الانترنت .

وكذلك أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار، و ديناميكيته، وأساليها، و إجراءاتها، حيث يمكن إنجاز ذلك بالاتي³⁷ :

أ- ربط التسعير بالسوق المستهدفة و المكانة التنافسية على المنتج .

ب- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة و تفحصها .

ج- دراسة تكاليف التصنيع و التوزيع و علاقتها بالطلب على المنتج.

د- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين تغير المبيعات وفقا لتغير السعر صعودا أو نزولا.

هـ- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل و كذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.

و- التحكم بالتغيرات السعرية المفاجئة و اتخاذ قرارات فورية بشأنها.

ز- تقدير الطلب على المنتجات و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ح- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.

ط- تحديد التكاليف و بالتالي تحديد الأسعار المناسبة.

ي- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الانترنت. فالتسعير المرن أو الرشيق مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت. ففي مجال الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت ثم العثور عليها. وهذا البرنامج يعرف بـ (Sop Bot).

ك- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول قوة المساومة (BargainingPower) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.

5. العنصر البشري people

ويشير هذا العنصر إلى جميع الأدوار البشرية التي تساعد على تقديم الخدمة والتأثير على مشاعر المشتريين حيث يقوم الأفراد بوظائف هامة للعملاء منها³⁸ :

1-مساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة مثل (النصح والتوجيه).

2-إقناع العملاء بالشراء .

³⁷العلاق بشير عباس، التسويق في عصر الإنترنت، والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ج م ع ، القاهرة، مصر ، (2003)، ص: 149-121.

³⁸Pierre Berthon ،Leyland Pitt ،Richard T. Watson. **Cyberservice: Taming service marketing problems with the world wide web.** Business horizons ،Volume 42, Issue 1. (1999).

- وكذلك أوضحنا أننا أن عنصر الناس في المزيج التسويقي الخدمي السباعي يتألف من:
- أ. مزودي الخدمة.
 - ب. متلقي الخدمة.
 - ج. العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.
 - د. العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم.

6- التجسيد المادي Physical Evidence:

ويتمثل هذا العنصر في البيئة التي تقدم فيها الخدمة حيث تتفاعل الشركة مع المستهلك ويؤثر في الجو العام للبيئة التي تقدم بها الخدمة عدة عوامل ومنها³⁹:

1- نوعية الموظفين: حيث يجب توافر مجموعة من الصفات المميزة للموظفين القائمين على تقديم الخدمة مثل (المعرفة - الأمانة - المودة).

3- تعد الموسيقى المستخدمة في مكان تقديم الخدمة مصدر سعادة أم عدم سعادة للمستهلك.

ويتمثل العنصر الأساسي لهذه البيئة في التصميم الداخلي لمكان تقديم الخدمة.

أما تأثير عمليات التسويق الالكتروني على هذا العنصر فيمكن عرضه فيما:

يتمثل في الجو العام Atmosphere تخلقه شركات البرمجيات في تسويق برامجها الكترونياً في موقعها على الانترنت وتمثل الموسيقى المصاحبة للموقع الالكتروني أحد عناصر الجو العام، فعلى سبيل المثال اضطرت الشركة المنتجة البرنامج الكمبيوتر الشهير لوتس 1-2-3 إلى تغيير الموسيقى المصاحبة له في اليابان لعدم تقبل المستهلك لها.

وكذلك أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغيير في الآتي:

- التحول من بيئة البلاط و القرميد أو البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي.
- التحول إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب و برمجيات.
- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة للتعويض عن البيئة المادية، حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.
- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصوت. فالمؤتمرات والقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين، وغيرهم تتم عبر الشبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

³⁹ محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2009)، ص:146.

- تنامي تقنيات مواقع الويب، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني، والمتاجر، والمخازن، وواجهات العرض. بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول بنقرة بسيطة على الفأرة (الماوس). وبهذا تحولت البيئة المادية المحددة مكانيا الى بيئة افتراضية متنقلة ومتاحة لرائري الإنترنت حول العالم.

7-العمليات:Process

ويشير هذا العنصر في كل العمليات اللازمة لتحويل المداخل إلى مخرجات وتتضمن تلك العمليات والإجراءات والسياسات وتتابع الأنشطة اللازمة لتقديم الخدمة.

ويتمثل هذا العنصر بالنسبة للبرمجيات في التالي⁴⁰:

1-تعريف وتحليل المتطلبات Requirements Analysis and Definition ويتمثل تلك الخطوة

في تحديد نظام الخدمات المراد إنجازها بواسطة تلك البرامج وكذلك معرفة القيود والأهداف الخاصة بتلك النظام؛

2-تصميم البرنامج؛

3-مرحلة تنفيذ البرنامج؛

4-اختبار البرنامج؛

5-متابعة البرنامج؛

6- وتؤثر عمليات التسويق الالكتروني على هذا العنصر في توفير كم هائل من المعلومات والتي تساعد على أداء هذا العنصر بكفاءة وفعالية حيث تتيح أدوات التسويق الالكتروني تحديد متطلبات المستهلكين من البرامج المختلفة.

8- الجودة والإنتاجية Productivity and auality

وتعتمد جودة البرامج على التالي⁴¹:

1-الصفات التي تجعل المستهلك يقبل على استخدام البرنامج.

2- العيوب التي تجعل المستهلك يتمنى شراء برنامج آخر.

3- أي يعتبر البرنامج جيداً إذا حصل المستهلك على من يرغبه مفيداً استخدامه للبرنامج ويعتبر غير جيد إذا لم يؤدي استخدام البرنامج لإشباع حاجات المستهلك .

وتوجد العديد من معايير جودة البرنامج ومن أهمها⁴²:

- الصحة Correctness : تعني قدرة البرامج على تلبية الاستخدامات المطلوب إنجازها .

⁴⁰Charles lamb et al. **Essentials of marketing**. USA: South - western college. (2001)P.388-385

⁴¹Ian sommerville. **Software Engineering**. Addison - Wesley publishers limited .UK. 2001. p.45-43

⁴²Cen Kaner et al. **Testing computer software**. John Wiley & Sons lac. Canada, (1999).P.147

- الفاعلية Efficiency : وتشير الفاعلية إلى كمية الموارد التي يتطلبها البرنامج.
 - الإعتمادية Reliability : وتعني مدى تكرار حدوث مشكلات للبرنامج ويتمثل تأثير عمليات التسويق الالكتروني على هذا العنصر في إمداد شركات البرمجيات بمستويات الجودة المطلوبة من قبل المستهلكين.

بالإضافة إلى إن عملية الخدمة الالكترونية تمنح العملاء رقابة و سيطرة اكبر كما إن عناصر الخدمة الالكترونية تشمل العديد من الخصائص الخدمة الذاتية ناهيك على إن بيئة الخدمة الالكترونية مختلفة تماما و إن عمليات تقديم توصيل الخدمة الالكترونية مختلفة من الناحية الفلسفية و هذه الاختلافات تمثل تحديات على ان من الصعب إدارتها أخذين بعين الاعتبار حقيقة كون عدد من الشركات تعمل في القناة التقليدية و القناة الالكترونية معا⁴³.

المطلب الثاني: الطرق التي يمكن استخدامها التسويق الإلكتروني في ترويج أي سلعة أو خدمة

ويشمل التسويق الإلكتروني على مجموعة من الطرق التي يمكن استخدامها في ترويج أي سلعة أو خدمة، ومن الطرق المهمة المستخدمة في هذا المجال⁴⁴ :

- التسويق الإلكتروني عن طرق محركات البحث Search Engine .Marketing .
- التسويق من خلال الإعلانات Display Marketing .
- التسويق باستخدام الرسائل الإلكترونية E - mail Marketing .
- التسويق من خلال البرامج الفرعية أو الوكيل Marketing Affiliate .
- التسويق باستخدام الدعاية التفاعلية Interactive Marketing .
- التسويق الفيروسي Viral Marketing .

فالمزيج التسويقي هو كذلك له دور والمتمثل في⁴⁵ :

المنتج touct يمكن عبر الإنترنت تسويق جميع أنواع المنتجات والخدمات، ولكن تصميم المنتج يختلف إذ أصبح يتم عبر التوصيف النصي والصوتي والمرئي.

السعر Price : تختلف عناصر التسعير كثيرا باستخدام الإنترنت، ولكنها بالتأكيد تؤدي إلى الادخار في النفقات وتخفيض تكاليف هذه العناصر مما يزيد من التنافسية عند البيع عبر الإنترنت.

المكان أو السوق Place : الاختلاف هنا جوهرياً، إذ لم يعد المنتج محصوراً بحدود جغرافية معينة، بل يمكن أن يصل إلى جميع أنحاء العالم.

الترويج Promotion : الإنترنت تعمل كعربة ترويج للمنتجات عبر العالم تتضمنه من إعلانات ومبيعات وعلاقات عامة وتسويق بشكل عام ، وهذا يتطلب تحديث أساليب الإعلان التقليدية عند تحويلها إلى الإنترنت "

⁴³ زياد صدام محمد محمود هاشم يحيي. تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات المحاسبية ، 2. الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة، جامعة الزيتونة ، الأردن،ص:12.

⁴⁴ عبد الفتاح النور، مرج سبق ذكره،ص47.

⁴⁵ رحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن،(2009)،ص:360.

المطلب الثالث: إستراتيجية المزيج التسويقي الالكتروني:

بعد الاطلاع على الخصائص التي تتميز بها الأعمال في مجال الانترنت لا بد من الحديث والبحث في تأثير هذه الخصائص على إستراتيجية المزيج التسويقي عبر الانترنت . إذ إن إستراتيجية التسويق تعني تحديد وتحليل الأسواق المستهدفة وارتباطها بالمزيج التسويقي لتحقيق رضا الأفراد في تلك الأسواق. اخذين بعين الاعتبار أن الانترنت يعمل في ظل بيئة ديناميكية، ويعني ذلك بان إستراتيجية التسويق الالكتروني تكون بحاجة إلى السرعة في الاستجابة لهذه البيئة وتغيراتها لكي يتم التعويل عليها وكما يتضح في الآتي⁴⁶:

1- **الاعتبارات المتعلقة بالمنتج Product consideration** النمو الحاصل في استخدام الانترنت أتاح المزيد من الفرص لتسويق المنتجات سواء كان للمستهلكين أو لمنظمات الأعمال. فعلى سبيل المثال تبلغ مشتريات شركة IBM للحاسبات سنويا من مستلزماتها في عمليات الإنتاج ما يقرب من (4) بليون دولار عبر شبكة الانترنت، بينما تعتمد شركات الاتصالات على الشبكة العنكبوتية للانترنت في الحصول على 50 % من التجهيزات التي تتطلبها عملياتها المختلفة ، ويؤمل أن تصل خلال السنوات الخمس القادمة إلى 100 % . أما على صعيد العلاقة مع المستهلك فقد بلغت المبيعات اليومية لشركة Dell الحاسبات إلى المستهلكين وعبر الانترنت ما يقارب (12) مليون دولار، وهذا ما يؤشر الزيادة المتسارعة في استخدام هذا الأسلوب ع التسويق. وبطبيعة الحال فان الأمر هذا لا ينحصر في تسويق المنتجات السلعية فقط، بل يمتد إلى الخدمات أيضا، ويؤمل أن يكون القرن الواحد والعشرين أكثر نجاحاً في استخدام الانترنت كما هو عليه في السلع. وبهذا المجال فقد بلغت مبيعات شركة الخطوط الجوية الأمريكية في عام 1999 عبر شبكة الانترنت لبطاقات السفر ما يقارب من (100) مليون دولار.

وبعامة فان المنافع المتحققة من استخدام هذا الأسلوب في تسويق المنتجات يتمثل بالآتي :

1. تخفيض كلف الشراء وبخاصة في مجال البحث والتقصي عن المنتجات وبدائلها في السوق.
2. تطوير خدمات الاتصال مع المجهزين والزبائن وتعزيز ولائهم للشركة.
3. مساعدة المستهلك في الحصول على أفضل الأسعار.
4. إتاحة الفرصة للمستهلك للتسوق الالكتروني E-shopping وبالتجول على واجهات المعارض الافتراضية على الشبكة.
5. تسليم المنتجات حتى باب المستهلك.

ومن المسائل المهمة التي يشار إليها في هذا الصدد وبقدر تعلق الأمر في الخدمات المقدمة على شبكة الانترنت هو النوعية Quality إذ يمكن أن تقاس النوعية في السلع قبل شرائها كما هو مثلاً في قياس حجم المحرك في السيارة، أو مقدار السرعة في الحاسوب. ولكن كيف يكون الأمر عند شراء الخدمة والتعرف على نوعيتها قبل ذلك؟

⁴⁶Pride، مرج سبق ذكره، صص 615-613.

هذا الأمر يمثل مشكلة ليست بالقليلة على طريقي عملية التسوق، ولكن باعتماد العلامة Brand التجارية لهذا الخدمات يمكن أن يضيف ميزة تنافسية لها عبر شبكة الانترنت، لتعرف الزبائن على نوعية الخدمة.

2-الاعتبارات المتعلقة بالتوزيع Distribution consideration

يعتبر التوزيع أداة في جعل المنتج متاح بالوقت المناسب والمكان المناسب والكمية المناسبة، وبالتالي يتكامل التوزيع المادي للمنتج بخصوصيته مع التسويق الالكتروني من خلال الآتي:

1. القدرة على جعل عمليات الطلب مبرمجة حاسوبيا ومنتظمة.

2. السرعة في عمليات الإيصال مقابل تخفيض في ...

- كلف عمليات التوزيع.

- ضعف الكفاءة في انجاز فعاليات التوزيع .

- الفائض المتحقق عن استخدام القناة التسويقية، أي الهدر المتحقق في التوزيع قياسا بطاقات القناة التوزيعية المتاحة.

3. سرعة التجهيز وخدمة المستهلك.

4. تخفيض مستوى التخزين إلى الحد الأدنى.

5. إيجاد علاقة عمل مغلقة مع سلسلة المجهزين الذين تتعامل معهم الشركة.

وفي هذا الخصوص فإن بعض الشركات قد استفادت في مجال التوزيع من استخدام شبكة الانترنت بتقديم المزيد من المعلومات التكنولوجية التي يحتاجها الزبائن والتي تقودهم إلى تحديد طلبات معينة لمنتجات محددة ذات خصوصية متميزة، وبالتالي أصبح بالإمكان الانتقال إلى ما يسمى بالايضاء customization للمنتجات التي يطلبها المستهلك من خلال إيجاد علاقة الربط ما بين المنتجين والمستهلكين عبر شبكة الانترنت للاستجابة الدقيقة لتلك الحاجات، وأصبح بالإمكان تماماً الاستجابة لهذه الطلبات بفترات زمنية قصيرة لا تتجاوز عدد من الأيام فقط.

وتأسيساً على ذلك، يعد تاجر المفرد من أكثر العناصر وضوحاً في القناة التسويقية. وقد ازدادت أهميته في شبكة الانترنت عبر المواقع التي يحتلها على الشبكة وقدرته على تحويل الحجوزات إلى طلبات حقيقية يتم تنفيذها سواء كان للمستهلكين أو لمنظمات الأعمال الأخرى. وبهذا الصدد فقد استطاعت شركة Jupiter للاتصالات في أمريكا أن تحقق مبيعات قدرها 2.6 بليون دولار عبر خطوط التسوق الالكترونية online shopping التي تعتمد على الشركة، وتخطط لان تكون مبيعاتها للسنوات الخمسة القادمة إلى (37.5) بليون دولار. كما استطاعت شركة Amazon الأمريكية أن تباع منتجات بقيمة (610) مليون دولار في عام 1999 بشكل مباشر وعبر مواقعها على شبكة الانترنت، وقد كانت 80 % من هذه المبيعات عبر خطوط الاتصال المباشر مع المستهلكين.

3-الاعتبارات المتعلقة بالترويج promotion consideration

في مجال الانترنت يمكن استخدام العديد من الوسائل لإحداث التفاعل وتقديم المعلومة وجذب الزبائن وإقناعهم بما تقدمه هذه الشركات من منتجات مختلفة، ولعل خاصية الوصول إلى الزبون هي من أبرز الخصائص

التسويقية في مجال الانترنت علاقة مع النشاط الترويجي. وتحقق فاعليتها من خلال تكاملها مع بقية الفعاليات الأخرى في النشاط الترويجي بشكله التقليدي في التسويق.

إن الخصائص المميزة للتسويق الالكتروني جعلت الترويج يختلف عما هو معتاد من أساليب ووسائل تقليدية في التسويق وذلك لأسباب منها:

1. إن مستخدمي الانترنت يكونون أكثر رقابة على ما يشاهدون عند تقليبهم لصفحات الانترنت، لكونهم أساساً يرغبون بمشاهدة هذه المواقع على الشبكة، فان لم تكن ذات نفع وفائدة وتأثير عليهم فإنهم سوف يغادرونها دون عودة .
2. طبيعة سبعة التفاعل في الانترنت تشجع المسوقين فرصة الدخول بجوارات مباشرة مع الزبائن لمعرفة المزيد من المعلومات عن حاجاتهم ومنافعهم التي يرغبون في الحصول عليها. هذه المعلومات يمكن استخدامها لإعادة صياغة الرسائل الترويجية للزبائن.

3. خاصية القدرة على التخاطب تعني بان التسويق يمكن أن يؤثر بشكل مباشر على زبائن محددين وبشكل فعال، وبالتالي يصبح الترويج احد الأدوات المؤثرة والفعالة في التسويق الالكتروني.

وعند الحديث عن عناصر المزيج الترويجي فان الإعلان والدعاية تعد من ابرز هذه العناصر استخداما على الشبكة العنكبوتية للانترنت والتي يمكن استخدامها لنشر. العديد من إعلانات الشركة على مواقع الويب web sites بهدف إعلام الجمهور والمنظمات بمنتجاتها وسعيها لتعزيز علاقتها التجارية وخلق الولاء لها.

كما يعد البيع الشخصي وترويج المبيعات من العناصر الأخرى المهمة في مزيج الترويج الالكتروني والتي من شأنها أن تزيد من فاعلية وكفاءة الأداء لرجال البيع ومعتمدين شكل أساس على استخدام أسلوب البريد الالكتروني E-mail في ذلك الاتصال الترويجي.

نجاح الانترنت في تقصير دورة مشاهدة الإعلان (دقائق أو ثواني) وذلك ناتج عن طبيعة التكاملية للانترنت مقارنة بالإعلان التقليدي⁴⁷.

3-الاعتبارات المتعلقة بالأسعار pricing consideration

تشير إستراتيجية التسعير بالانترنت إلى تلك الإستراتيجية الهادفة إلى تسعير منتجات الشركة من خلال شبكة الانترنت⁴⁸.

الانترنت أتاح للمستهلكين فرصة الحصول على المزيد من المعلومات حول الكلف والأسعار الخاصة بالمنتجات قياساً بما كان متاح في شكله التقليدي السابق. فعلى سبيل المثال لغرض شراء سيارة فإنه بإمكان المستهلك تقليب صفحات الشبكة للوصول إلى أسواق السيارات على المتاجر الافتراضية في الشبكة للاطلاع على أسعار السيارات القديمة والجديدة، والبدايل المختلفة المتاحة وبذات الوقت فان هذه الخاصية لا تكون حصراً على المستهلكين فقط، بل

⁴⁷ سعيد جمعة عقل، و نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2007)، ص:86.

⁴⁸ طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة ، مصر، (2008)، ص:163.

إن الأمر يمتد إلى الصناعيين أيضا من خلال سعيهم لجعل السعر أحد عناصر المزيج التسويقي للتفاعل مع المستهلك ومعرفة الأسعار التي يرغبها في الحصول على منتجاته.

وقد استحدثت بعض الشركات سياسة الأسعار المنخفضة Low-price polices عبر استخدام شبكة الانترنت وكما هو حاصل بالنسبة لصناعة السيارات في الحصول على السيارات الجديدة الصنع، وكذلك بالنسبة لشركات الطيران التي تضع أسعار منخفضة لمستخدمي الانترنت للحصول على بطاقة السفر اللحظية الأخيرة لإقلاع الطائرة ...

جدول رقم(1-2) : فوائد التسعير بالإنترنت للبائع والمشتري

بالنسبة للبائع (أو الصانع)	بالنسبة للمشتري
توفر تيار لحظي من توفر معلومات فورية حول قرار السعر	توفير معلومات فورية حول أسعار عدد كبير من المنظمات وبمختلف أنحاء العالم
سهولة تعرف البائع على أسعار المنافسين	سرعة ومرونة البحث عن المنتج المرغوب من المشتري
وصول أسعار البالعين أو المنتجين إلى أنحاء العالم أكبر عدد ممكن من المشتريين الحاليين والمحتملين بمختلف وبصورة فورية	تحد من رغبة البائع أو الصانع في رفع السعر، نتيجة قدرة المشتري على إجراء المقارنات بين أسعار المنتجات المختلفة عبر الشبكة .
تسهم في زيادة حجم المبيعات، نتيجة سهولة التعامل الفوري عبر الشبكة	تحسن من نمط تفاعل المشتري مع البائعين
تحسن من قدرة الشركة المنتجة أو البائعة على استخدام التقنيات الفنية الحديثة في عملية التسعير	
تنتهج فرص تسويقية جديدة للبائع ، وانفتاح أكبر على الأسواق العالمية.	

المصدر: طارق طه،، مرج سبق ذكره،ص165

*استراتيجية خدمة العملاء وتحقيق رضائهم كأحد الضمانات القوية لنجاح التسويق الإلكتروني:
وتتمثل في ما النقاط الثلاث التالية⁴⁹:

1- الاستراتيجيات التسويقية : في مجال التعامل مع التسويق الإلكتروني، تصبح قضية خدمة العملاء وتحقيق رضائه من القضايا الأساسية . مع زيادة وانتشار التعامل في التجارة الإلكترونية فإن السعر لم يصبح هو العامل الحاسم ، لكن التجربة والمعايشة ورضاء العميل بعد ذلك هي الأساس .

⁴⁹ محمد الصبري، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، (2008)، صص: 68-70.

ويمكن القول أن إرضاء العملاء يتحقق من خلال أربعة معايير رئيسية وهي:

- 1- الأمان والخصوصية .
 - 2- البساطة .
 - 3- جودة العلاقة والتعامل بين العميل وبين تاجر التجزئة الإلكتروني .
 - 4- المتابعة والتأكد من إنهاء المبادلة بنجاح حتى النهاية . وناقش هذه الأبعاد فيما يلي:
- 1- قضية الأمان والخصوصية :

- تعد من أخطر القضايا في التعامل مع الإنترنت حيث بعد تأمين المعلومات المالية عن المستهلكين من الأمور الهامة للغاية .
- وعلى الشركات التي تمارس نشاط التسويق من خلال التجارة الإلكترونية أن تبذل كل ما من شأنه تقليل هذه المخاوف بعد أن يضع المستهلك رقم بطاقة الائتمان .
- ومن المحاولات في هذا الصدد ما يقدمه تجار التجزئة الإلكترونية خلال قيامهم بذكر أن موقعهم على الإنترنت هو موقع آمن ولكن بدون المبالغة في هذا الموضوع .
- مما يذكر أن الاتحاد الأوروبي متشدد للغاية في القوانين والقواعد التي تحمي خصوصية البيانات الشخصية لحوالي 370 مليون مواطن أوروبي وتهدد الحركات الأمريكية التي تبيع وتشتري هذه المعلومات الشخصية مثل العناوين والأعمار والدخول والعادات وتعمل كشركات سماسرة تبيع هذه البيانات للشركات الأخرى ولتسويق منتجاتها . وهناك مفاوضات جاهدة في هذا الصدد بين الشركات الأمريكية ودول الاتحاد الأوروبي ، وربما تسعى الشركات الآن إلى أن تسلك في هذه القضية سلوكاً واعياً ومسؤولاً ومهنياً : عند التعامل مع هذه القضية قبل أن تضطر صاغرة إلى الانصياع للقوانين .

٢- قضية البساطة في التعامل مع الإنترنت : يسعى العملاء في التعامل مع الإنترنت إلى السهولة والبساطة Down Loading في وقت أسرع ، وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة بشكل أبسط ، وكذلك إنهاء العمليات والمعاملات المطلوبة مثل إصدار أوامر الشراء أو الطلبات وتغيير عناوين المراسلات وغيرها بسرعة وسهولة .

-جودة العلاقة والتعامل : نرى أن بعض المواقع على الإنترنت تقدم للمستهلكين خدمات ممتازة منها أنها تذكر المعلومات عن هؤلاء المستهلكين وعن طلباتهم في المرات السابقة لكي تجذبهم عناء ملء البيانات في النموذج مرة أخرى . كما أن بعض المواقع تبرز للعميل الذي اشترى سلع أو منتجات في مرات سابقة أن لديها منتجات مكملة لما قام بشرائه في مرات سابقة وربما تهدف بذلك إلى تحقيق أحزمة السيدات وحافظه النقود على سبيل المثال .

-متابعة خدمة العميل أوامر الشراء حتى النهاية : بعد ذلك من الأمور التي تحقق رضا العملاء للتأكد من وصول السلعة إلى العميل والتأكد من درجة رضائه عنها . ويعني ذلك تتبع أوامر الشراء من البداية للنهاية .

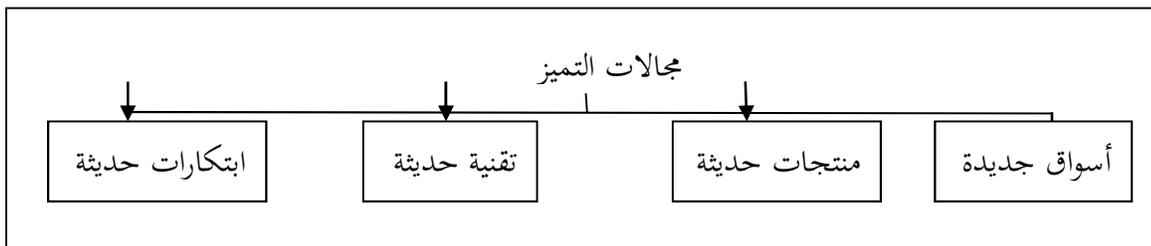
التسويق الإلكتروني كأداة للتمييز بين منظمات الأعمال:

يعيش العالم اليوم عصر المعرفة Knowledge Age ومن أخطر آثار هذا العصر في المنافسة Competitiveness كواقع أساسي يحدد نجاح أو فشل المنشأة ، وأن هذا العصر يختلف كلياً عن العصور السابقة، وأن ملامح وسمات هذا العصر تفرض علينا الأخذ بالمفاهيم والآليات الحديثة والمتجددة. ومن هنا فإن المنظمات باتت في مواقف يلزمها بالعمل الجاد والمستمر لاكتساب مزايا تنافسية لتحسين صورتها في الأسواق والمحافظة عليها في مواجهة شراسة المنافسين المحتملين والمحتملين سواء كان منافسين محليين أو خارجيين. ومن هذا المنطلق فإن المنظمات أصبحت تعي جيداً أهمية التميز ودوره كنشاط في الحصول على التميز من خلال⁵⁰:

- أسواق جديدة New Markets.
- منتجات حديثة تحقق ميزة تنافسية Modern - New Products.
- التقنية الحديثة Modern techniques.
- الابتكارات الحديثة لجميع الأنشطة داخل الشركة Modern Inovations.

وكلما نجحت الشركة في الحصول على المجالات الرئيسية السابق كلما كانت متميزة بشكل كبير في ظل سرعة التطورات التكنولوجية وسرعة التحولات السوقية وسرعة تقادم وتحديث المنتجات. حيث أصبحت السرعة هي سمة من سمات هذا العصر وأصبح الاحتمال المؤكد الوحيد هو عدم التأكد والاحتمال الثابت هو التغير دائماً. وأصبحت القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة وتحتاج المنافسة إلى التميز دائماً. ومن أجل ذلك فقد أدركت جيداً أهمية وإدارة التميز من خلال التسويق وخاصة في مجال التسويق الإلكتروني.

شكل رقم (1-5): يوضح مجالات التميز في التسويق الإلكتروني



وكذلك إن المجال الوحيد المتاح لتحقيق ذلك هو من خلال الظفر بميزة تنافسية مستدامة من خلال إنجاز الأعمال بتكاليف أقل والحصول على سعرٍ مغرٍ أو كلاهما.

ويمكن تحقيق المزايا على صعيد الكلفة والسعر بطريقتين الآتيتين⁵¹ :

⁵⁰ سامح عبد المطلب عامر، و علاء محمد السيد قنديل، التسويق الإلكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون ، عمان، الأردن، (2012)، ص:70-71.

⁵¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، مرجع سبق ذكره، ص:360-362.

الأولى : هي في تحقيق فعالية تشغيلية: (raional Effectiveness)

وهي تعني الأعمال والمهام التي يقوم بها المنافسون لكن بطريقة أفضل. وتأخذ الفعالية التشغيلية أشكال لا تعد و لا تحصى وتتضمن التقنيات الأفضل والمدخلات الراقية والكوادر المدربة والمؤهلة بشكل جيد أو الهيكل الإداري الأكثر فاعلية. ويعد الإنترنت من أهم الأدوات المؤثرة والفعالة المتاحة اليوم لتعزيز الفعالية التشغيلية، فمن خلال دوره في تسهيل وتعجيل عملية تبادل المعلومات، والوقت حقيقي فإن الإنترنت يساهم في تحقيق تحسينات على امتداد كامل سلسلة القيمة و عي جني شركة بساعة تقريباً. ولأن الإنترنت نظام أو رصيف مفتوح تحكمه معايير شائعة في شركات تكون قادرة على جني المنافع المتأتية منه باستثمارات أقل بالمقارنة مع تلك الاستثمارات التي كانت تتطلبها الأجيال السابقة من تكنولوجيا المعلومات .

الطريقة الثانية لتحقيق الميزة التنافسية: فهي في تحقيق موقع إستراتيجي للشركة (تحديد مكانة الشركة في السوق أو الصناعة بشكل استراتيجي)، وهي تعني إنجاز الأعمال والمهام بطرق وأساليب مختلفة بالمقارنة مع المنافسين بحيث تكون الشركة قادرة على تقديم قيمة فريسة لعملائها لا يستطيع أحد من منافسيها مجاراتها فيها (مثل تقديم تشكيلة متنوعة من خدمات، أو عرض منتجات وخدمات تتمتع بخصائص مميزة وفريدة يدركه عملاء ويقدرونه تقدير عالياً ... الخ) .
-فرص أعمال مبتكرة / منتجات وخدمات جديدة علاوة على قدرتها على تحديد أسواق السلع والخدمات القادمة ،
توفر التجارة الالكترونية أيضاً فرصاً لتقديم خدمات و سلع جديدة تماماً ؛ ومن الأمثلة على ذلك شبكة التوريد (Supply Network) ، وخدمات الدعم والإسناد (Support Services) ، وخدمات الدليل (Directory Services) وخدمات الاتصال (Contact Services) ، والعديد من ؛ خدمات المعلومات على الخط الفوري المباشر ؛ يتضح مما سبق ذك أنه أن فرص التسويق الالكتروني في مجال الأعمال لا تعد ولا تحصى، إلا أن إنجازها أدناه قد يعطي صورة أوضح عنها ، وهي⁵² :

أ- تكاليف ترويج منخفضة جداً.

ب - تكاليف تسليم منخفضة جدا .

ج- تكاليف تصنيع وتصميم منخفضة .

د تحسن ملحوظ عمليات الذكاء التسويقي والتخطيط التسويقي .

هـ - المزيد من الفرد لخدمة القطاعات السوقية الصغيرة جدا .

و - فرص متساوية للوصول إلى الأسواق من قبل المنظمات على اختلاف أنواعها وأحجامها .

ز - مشاركة العميل في ابتكار السلع والخدمات .

ح - حضور كوني في السوق الافتراضية .

ط - الإدارة الكف ، لاستجابات المستهلك .

⁵² بشير العلاق. (2010)، مرجع سابق، ص ص 71-72.

- ي- إدارة فاعلة للمخزون (والإمدادات الداخلة والخارجة بشك عام) .
- ك - جودة أفضل بالنسبة للمستهلك .
- ل - خدمات مفصلة على مقياس العميل وبأسعار منخفضة .
- م- خدمات و سلع جديدة ومبتكرة .
- ن- فرص أعمال مبتكرة و ووضتع تنافسي أفضل.

المبحث الرابع: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

عرف كابلاف و هانين Kaplan & Haelein مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "مجموعة من تطبيقات الانترنت التي تسمح بإنشاء و تبادل المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة المستخدم".⁵³ هي كذلك المواقع التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن مواقع أو نظام معين، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت.⁵⁴ يمكن أن نذكر منها:

1 Facebook:

فيسبوك هو خدمة وسائط اجتماعية وشبكة اجتماعية تابعة لشركة التكنولوجيا الأمريكية Meta Platforms. تأسس في عام 2004 من قبل مارك زوكربيرج وأربعة طلاب آخرين من جامعة هارفارد، وهم إدواردو سافرين، وأندرو ماکولوم، وداستن موسكوفيتز، وكريس هيوز. يُشتق اسمه من "كتب الوجه" التي يتم إعطاؤها لطلاب الجامعات الأمريكية. في البداية، كانت العضوية مقتصرة على طلاب جامعة هارفارد وتوسعت لاحقاً لتشمل جامعات أخرى في أمريكا الشمالية. تتيح فيسبوك للأفراد، ابتداءً من سن 13 عامًا باستثناء بعض الدول حيث يكون الحد الأدنى 14 عامًا، إنشاء ملف تعريف يظهر به معلومات حول أنفسهم. يمكن للمستخدمين نشر النصوص والصور ووسائط متعددة ومشاركتها مع المستخدمين الآخرين الذين وافقوا على أن يكونوا أصدقاء لهم، أو بإعدادات خصوصية مختلفة. بالإضافة إلى ذلك، يمكن للمستخدمين التواصل مباشرةً مع بعضهم باستخدام تطبيق Messenger، والانضمام إلى مجموعات الاهتمامات المشتركة، وتلقي إشعارات حول أنشطة أصدقائهم على Facebook والصفحات التي يتابعونها.

حتى ديسمبر 2022، بلغ عدد مستخدمي فيسبوك 3 مليار مستخدم نشط شهرياً. واعتباراً من أكتوبر 2023، تم تصنيف موقع فيسبوك كالثالث أكثر مواقع الويب زيارة في العالم، حيث تأتي 22.56٪ من حركة المرور من الولايات المتحدة. يُعد تطبيق الهاتف المحمول لفيسبوك الأكثر تنزيلًا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين.⁵⁵

⁵³Kaplan, A.M. and Haenlein, M. **Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.** Business Horizons , Volume 53, Issue 1. (2010). p59-68.

⁵⁴علي خليل شقرا، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، (2014)، ص:60.

⁵⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> (2022 /10/05)

2. تويتر (Twitter):

بدأ تويتر كخدمة لمشاركة الحالة تُعرف بـ TXTmob، حيث قام تاد هيرش، الطالب والناشط المرتبط بجمعية روكوس ومعهد الحكم الذاتي التطبيقي، ببناء أول تطبيق لتنظيم الاحتجاجات خلال المؤتمر الوطني الجمهوري لعام 2004. مستوحى من هذا، قام أعضاء شركة Odeo للبت الصوتي بجلسة عصف ذهني، حيث قاد جاك دورسي، الطالب الجامعي حينها، فكرة استخدام الرسائل القصيرة للتواصل. كان اسم المشروع الأصلي twttr، وتم استلهامه من رموز الرسائل النصية الأمريكية المكونة من خمسة أحرف وكلمة Flickr. بدأ العمل في فبراير 2006، حيث نشر جاك دورسي أول تغريدة في 21 مارس 2006، مُعلنًا "أقوم فقط بإعداد twttr الخاص بي". استُعمل الاسم twitter.com بالفعل ك نطاق، وبعد ستة أشهر من الإطلاق، تم شراء النطاق وتغيير اسم الخدمة إلى Twitter. في البداية، اعتبر المطورون "10958" رمزًا قصيرًا للخدمة، لكنه تم تغييره لاحقًا إلى "40404" لسهولة الاستخدام. قام دورسي بتوضيح أصل كلمة "تويتر"، حيث وجدوها مثالية، وكان التعريف هو "دفعة قصيرة من المعلومات غير المهمة" و"زقزقة الطيور". هذا بالضبط ما كان عليه المنتج⁵⁶.

3. Youtube:

هي منصة أمريكية لمشاركة مقاطع الفيديو ووسائل التواصل الاجتماعي التابعة لشركة Google. تأسست في 14 فبراير 2005، من قبل ثلاثة موظفين سابقين في PayPal، وهم ستيف تشين، وتشاد هيرلي، وجاود كريم. يمكن الوصول إلى المنصة عبر العالم، ومقرها الرئيسي في سان برونو، كاليفورنيا. تعتبر YouTube ثاني أكثر المواقع زيارة في العالم بعد محرك البحث Google. يستخدم أكثر من 2.5 مليار مستخدم شهريًا، حيث يشاهدون بمجموع أكثر من مليار ساعة فيديو يوميًا. في مايو 2019، تم تحميل أكثر من 500 ساعة من المحتوى في الدقيقة. رغم النجاح الكبير، وجدت YouTube نفسها تحت الانتقاد بسبب تسهيل انتشار المعلومات الخاطئة ومشاركة المحتوى المنتهي بحقوق الطبع والنشر، وانتهاك خصوصية المستخدمين، وتمكين الرقابة، والتأثير السلبي على سلامة الأطفال. تواجه المنصة انتقادات أيضًا بسبب تطبيقها غير المتسق أو غير الصحيح للقواعد الإرشادية⁵⁷.

4. فيسبوك ماسنجر:

Messenger، المعروف أيضًا باسم Facebook Messenger، هو تطبيق ومنصة للرسائل الفورية الأمريكية، وهو مملوك لشركة Meta Platforms. بدأت الشركة بتطويره كـ "Facebook Chat" في عام 2008، وخضع لتحديث شامل في عام 2010. تم إطلاق تطبيقات مستقلة لنظامي iOS و Android في عام 2011، وتم إصدار أجهزة Facebook Portal المستقلة لمكالمات Messenger في عام 2018. في أبريل 2015، قدم

⁵⁶ [https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter\(2022/07/10\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter(2022/07/10))

⁵⁷ [https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube\(10/07/2022\)](https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube(10/07/2022))

فيسبوك واجهة موقع ويب خاصة للميسنجر بعنوان "Messenger.com"، حيث تم فصل وظيفة المراسلة عن تطبيق فيسبوك الرئيسي، مما يسمح للمستخدمين باستخدام واجهة الويب أو تطبيق مستقل.

وفي أبريل 2020، أطلق فيسبوك تطبيق Messenger لسطح المكتب لأنظمة التشغيل Windows و macOS. يستخدم Messenger لإرسال الرسائل، وتبادل الصور ومقاطع الفيديو والملصقات والصوت والملفات، بالإضافة إلى التفاعل مع رسائل المستخدمين الآخرين والتفاعل مع الروبوتات. يدعم الخدمة أيضاً المكالمات الصوتية والمرئية، وتوفير تطبيقات مستقلة تدعم حسابات متعددة، والمحادثات مع التشفير الاختياري الشامل، وإمكانية ممارسة الألعاب⁵⁸.

5. واتساب:

تطبيق WhatsApp هو تطبيق جوال متعدد المنصات يُوفّر نظاماً للمراسلة الفورية وتبادل الملفات عبر شبكات الهاتف المحمول عبر الإنترنت على مستوى عالمي. تأسس التطبيق في عام 2009 على يد جان كوم وبريان أكتون، موظفين سابقين في شركة Yahoo!، بهدف استبدال رسائل النص القصيرة. أعلنت WhatsApp عن نجاح كبير خلال عام 2010، حيث بلغ عدد مستخدميه أكثر من ملياري شخص في عام 2020.

في فبراير 2014، تم الاستحواذ على WhatsApp من قبل Facebook، والتي تُعتبر جزءاً من منصات Meta الحالية، بقيمة إجمالية بلغت 22 مليار دولار، ليس 17 مليار دولار كما كانت القيمة الأولية في صفقة الاستحواذ. وبالتالي، يُعادل هذا 350 مليون دولار لكل موظف أو 40 دولاراً لكل مستخدم. ويل كاثكارت هو ابن الرئيس التنفيذي⁵⁹.

6 انستقرام (Instagram):

هي خدمة شبكات اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديو، وهي مملوكة لشركة Meta Platforms. يسمح Instagram للمستخدمين بتحميل الوسائط وتحريرها باستخدام المرشحات، وتنظيمها بواسطة علامات التصنيف، وربطها بالمواقع عبر العلامات الجغرافية. يمكن مشاركة المشاركات علنياً أو مع المتابعين المعتمدين مسبقاً. يتيح للمستخدمين استكشاف محتوى مستخدمين آخرين بحسب العلامات والمواقع، وعرض المحتوى الشائع، مثل الصور، ومتابعة مستخدمين آخرين لإضافة محتوهم إلى خلاصة شخصية. والتي تركز على الصور كمنصة وسائط اجتماعية، تعمل بواسطة Meta وتوفر على أنظمة iOS و Android و Windows 10 والويب. يمكن للمستخدمين التقاط وتحرير الصور باستخدام المرشحات المدججة بالأدوات الأخرى، ثم مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي الأخرى مثل Facebook. تدعم Instagram 32 لغة، منها الإنجليزية والإسبانية والفرنسية والكورية واليابانية⁶⁰.

⁵⁸ [https://en.wikipedia.org/wiki/Messenger_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Messenger_(software))(10/ 07/2022)

⁵⁹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>(10/ 07/2022)

⁶⁰ <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>(10/ 07/2022)

ثانيا: مزايا للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يتيح العديد من المزايا التي يمكن أن تساعدك في تحقيق أهدافك التسويقية، وتشمل هذه المزايا⁶¹:

1. تحسين علامتك التجارية: بفهم عميق للقيم والمبادئ التي تدعمها علامتك التجارية، يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إضفاء الطابع الإنساني وبناء الثقة والولاء.
2. إشراك الجمهور: تمنح وسائل التواصل الاجتماعي العملاء فرصة للتفاعل والتعبير عن آرائهم وتوقعاتهم. يُظهر التفاعل الفعال تركيز العلامة التجارية على احتياجات العملاء، مما يعزز الثقة ويبني علاقات قوية.
3. تعزيز خدمة العملاء: وسائل التواصل الاجتماعي توفر وسيلة إضافية لتحسين خدمة العملاء والاستجابة للاستفسارات والمشكلات بشكل فوري. الرد السريع والفعال يُظهر التزام العلامة التجارية بتقديم خدمة ممتازة ويعزز التفاعل الإيجابي.
4. تأثير المبيعات ومعدلات التحويل: يمكن لفعاليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تحقق تأثيراً إيجابياً على المبيعات ومعدلات التحويل. استغلال وقت الناس الكبير الذي يقضونه على وسائل التواصل يمكن أن يحول المحتوى الفعال إلى عملاء ويزيد فرص التحويل.
5. كن قائداً للفكر: بالتفاعل بشكل فعال ومن خلال نشر محتوى ذكي وملهم، يمكن للعلامة التجارية أن تصبح رائدة في التفكير. بناء الثقة من خلال التبنى والتعبير عن مواقف حول قضايا مهمة يعزز مكانة العلامة التجارية في السوق.
6. دراسة المنافسة: يمكنك الحصول على رؤية واضحة حول المجالات التي تحتاج إلى تحسين وكيفية تفوق منافسيك من خلال متابعة منشوراتهم على وسائل التواصل الاجتماعي. يوفر هذا البحث فهماً حول كيفية تسويق المنتجات في السوق والاتجاهات التي يركز عليها المنافسون. على سبيل المثال، إذا كنت تدير شركة قهوة وتلاحظ تباطؤاً في المبيعات خلال موسم العطلات، يمكنك البحث عن شركات مماثلة على وسائل التواصل الاجتماعي للتعرف على استراتيجياتهم والاستفادة منها بإضافة لمسة فريدة تميز منتجك.
7. تحسين ترتيب صفحة نتائج محرك البحث: (SERP) تقوم Google بجمع معلومات من منصات وسائل التواصل الاجتماعي، مثل Instagram و Facebook وتويتر، لعرضها في نتائج البحث. عند تسويق علامتك التجارية بشكل فعال على وسائل التواصل الاجتماعي، تزيد فرص ظهور محتواك في SERP. استفد من تحليل السوق والتفاعل مع جمهورك لتلبية احتياجاتهم، وفكر في الأسئلة التي يمكن أن يبحث عنها جمهورك على محركات البحث، وقم بتحسين المحتوى الخاص بك بناءً على الاحتياجات المتغيرة.

⁶¹ <https://business.adobe.com/blog/basics/smm-benefits> (12-10-2022)

8. زيادة حركة المرور إلى الموقع: يهدف نشر منشوراتك على وسائل التواصل الاجتماعي إلى جذب الجماهير وتحويلها إلى زيارات لموقعك. يمكنك جذب القراء إلى موقعك عبر روابط منشوراتك، وهذا يساعد في تحسين حركة المرور إلى موقعك. استخدم محتوى عالي الجودة وشاركه على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب الجماهير وتعزيز تفاعلهم.
9. جذب العملاء المحتملين في أعلى مسار التحويل: استخدم وسائل التواصل الاجتماعي لعرض علامتك التجارية ومنتجاتك أمام جماهير جديدة. حتى إذا لم يكونوا على استعداد للشراء، فإن تفاعلهم مع محتواك يزيد من فرص تحويلهم في المستقبل. قدم محتوى قيمًا وتفاعليًا لجذب العملاء المحتملين وتحفيزهم على زيارة موقعك.
10. تحقيق عائد استثمار أكبر: يمكن للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي العضوي والمدفوع تحقيق عوائد عالية على الاستثمار. يمكن للمحتوى العضوي جذب الجماهير بتكلفة منخفضة، بينما يقدم التسويق المدفوع فرصًا للوصول إلى جماهير مختلفة. اختر استراتيجية تسويق مناسبة لأهدافك وتوقعات جمهورك، وتأكد من تقديم محتوى احترافي وجذاب للحفاظ على فعالية حملتك.
11. إعادة استهداف العملاء المفقودين: لنفترض أن أحد العملاء قام بزيارة موقعك على الويب وأضاف منتجًا إلى سلة التسوق، ولكن لم يكمل عملية الشراء. بفضل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يُمكنك إعادة استهداف هذا العميل للمشاركة مرة أخرى وتشجيعه على إكمال عملية الشراء، أو على الأقل الحفاظ على وعيه بعلامتك التجارية.
- يظهر أن متوسط معدل ترك عربات التسوق عبر الإنترنت يصل إلى 70%. وتفقد الشركات 18 مليار دولار سنويًا من إيرادات المبيعات بسبب العربات المتروكة.
12. تعرف على جمهورك: قراءة ما يقوله عملاؤك عن علامتك التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي تعد وسيلة قيمة لفهم رأيهم حول منتجاتك، وعروضك الترويجية، وشعبيتك، والمزيد. يُمكنك استخدام بيانات المنشورات التي تحقق أداءً جيدًا للحصول على فهم أفضل حول تفضيلات عملاؤك. وهذا ما يُعرف بـ "الاستماع الاجتماعي".
13. بناء الشراكات: تتيح لك وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الشركات الأخرى في نفس المجال أو المجالات المماثلة التي تتناسب مع أهداف عملك. كما توفر الفرصة للتعاون مع المؤثرين الذين يمكن أن يساعدوا في تعزيز علامتك التجارية. تعتبر تقييمات العملاء جزءًا مهمًا من بناء ثقة العلامة التجارية ونشرها.
14. اكتساب المواهب: تكون الطرق التقليدية لاكتساب المواهب غالية التكلفة وتأخذ وقتًا طويلاً. ومع ذلك، تقدم وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة ومكلفة منخفضة للوصول إلى الأفراد الذين يحتاجهم علامتك التجارية لتحقيق النجاح. وفقًا لدراسة مستقبل التوظيف لعام 2021، يستخدم 86% من الباحثين عن عمل وسائل التواصل الاجتماعي في بحثهم عن وظائف. توفر منصات وسائل التواصل الاجتماعي أدوات لدعم الشركات في العثور على المرشحين المناسبين ويساعدون المرشحين في العثور على الشركات المناسبة.

ثالثاً: أبعاد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

على غرار مزيج التسويقي فإن من أهم الأبعاد الأساسية التي يعتمد عليها في وقتنا الراهن في نجاح تفعيل عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لقد تما اختصارها في ثلاث أبعاد ابتداء بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي و التفاعل و الكلمة المنقولة إلكترونياً ، وإن إدراك و اهتمام المؤسسة بهذه الأبعاد يكسبها فرصة التسويق الناجح على مواقع التواصل الاجتماعي و كذا الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل وهي كالتالي⁶²:

1- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي

توافقت في الآونة الأخيرة العلامات التجارية على مواكبة التطور التكنولوجي من خلال عرض إعلاناتها على مواقع التواصل الاجتماعي، مقتصدّة بذلك في التكاليف و الوقت، حيث تراهن جل العلامات التجارية على اعتبار الإعلان على مواقع التواصل الاجتماعي من أهم وأنجح الوسائل المساعدة، في استهداف عدد غير محدود من المستهلكين و في وقت وجيز .

2- التفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تعطي خاصية التفاعل القدرة للزبون في التعبير عن حاجاته و رغباته مباشرة مع المؤسسة و تتميز هذه الخاصية بتمكن الزبون من الاستجابة أو التفاعل، أي بمعنى الاتصال ذات التجاهين أي الحصول على ردة فعل الزبون). (feedback) تسمح التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتكوين علاقة مع الزبون ، من خلال رصد كل تفاعلات الزبون و جمعها و تخزينها وتحليلها من اجل التوصل لإقامة علاقات بشكل أفضل مع الزبائن و تحسين حملاتها الترويجية و إطلاق منتجات جديدة.

3- الكلمة المنقولة إلكترونياً:

تأثير الكلمة المنقولة (WOM) على القرارات الاستهلاكية في سياق التسويق الإلكتروني، مع التركيز على التأثيرات الإيجابية والسلبية التي يقدمها العملاء المحتملون أو الحاليون أو السابقون حول منتج أو شركة معينة. يتم ذلك من خلال وسائل الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، حيث يصل تأثير هذه الكلمة المنقولة إلى الجمهور بشكل واسع. يتناول البحث أيضاً أهمية وقوة WOM كأداة تأثير في سياق التسويق الرقمي وكيف يمكن أن تسهم في تشكيل قرارات المستهلكين وتأثيراتها على سوق العلامات التجارية⁶³.

المطلب الثاني: سياسة التسويق التدرجي عبر مواقع اجتماعي

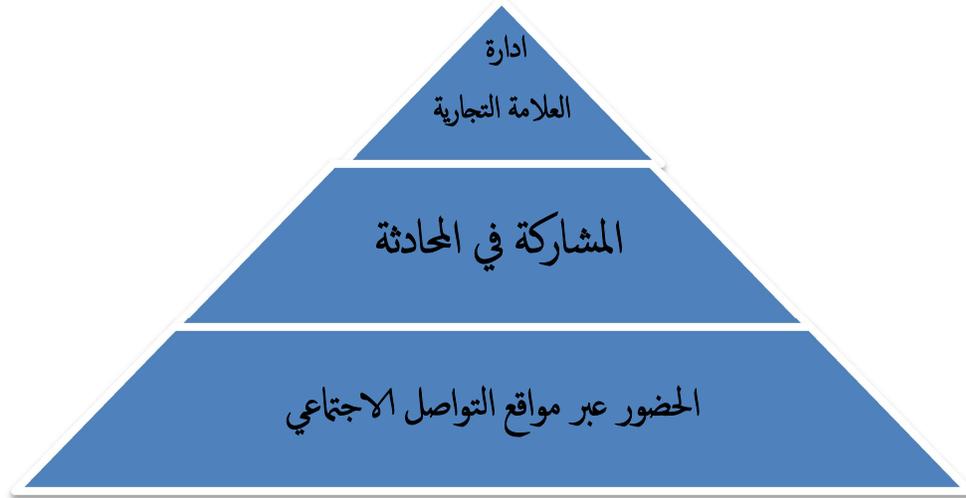
تتفاوت نسبة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من بلد إلى آخر، ومن قطاع إلى آخر، ومن شركة إلى أخرى. يمكن تمثيل سياسة التسويق التدرجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في شكل هرمي من ثلاث

⁶² أمال خديم، و شريف عبد الله مداني، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة، مجلة دفاتر mecas، 17، N3، (2021)، ص: 191-192.

⁶³ Allan J. Kimmel, Philip J. Kitchen, **Word of mouth and social media**. Journal of Marketing Communications . December 2013. Vol. 20, Nos. 1-2, 2-4

طوابق : يمثل الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي فيها قاعدة الهرم، تليه المشاركة في المحادثة، ليكون قمة الهرم إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كما هو ممثل في الشكل الموالي⁶⁴:

شكل (1-6): الطوابق الثلاثة لسياسة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي



1. Source :Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, Mercator - tout le marketing à l'ère numérique،-Dunod, Paris, 11e édition ,2014, p591.

1-1- الحضور عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

أول شكل من أشكال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي والذي لجأت إليه أغلب المؤسسات كخطوة أولى لولوجها عالم مواقع التواصل الاجتماعي هو إنشاء صفحات رسمية على مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر شهرة، وتعتبر الصفحات الرسمية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي فضاء المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذه هي الخطوة الأولى للتواصل الاجتماعي، من الضروري أن تكون المؤسسة حاضرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال : صفحة عبر Facebook حساب على Twitter ، أو قناة على Youtube ، وقد تكفي بعض المؤسسات باللجوء إلى الإعلان المدفوع على مواقع التواصل الاجتماعي كشكل من أشكال الحضور على مواقع التواصل الاجتماعي.

1-2- المشاركة في المحادثة :

ميزة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تعطي المستخدمين الفرصة بشكل أكبر للمشاركة والمساهمة بآرائهم فيما يخص منشورات وعروض المؤسسة على صفحاتها الرسمية بواسطة تعليق بسيط قد يكون هذا التعليق إيجابياً ، أو حتى نقداً ، والمؤسسة المتمكنة تسويقياً هي المؤسسة التي تكتسب المهارة في التعامل مع هذه التعليقات باعتبارها تغذية عكسية على أساسها تبني كبريات المؤسسات برامجها التسويقية وذلك بالأخذ باقتراحات العملاء وحتى انتقاداتهم . وتجدد الإشارة إلى أن المؤسسات التي تنجح حقاً في مجال التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليست هي التي

⁶⁴ هيشور سارة، و كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر. مجلة العلوم الانسانية، 31 (2)،(2020)،ص:332-334.

تستمع بشكل سلبي إلى عملائها، وإنما هي التي تنضم إلى محادثاتهم وتتفاعل معهم، وذلك بالتعرف على ما يعجب وما لم يعجب العملاء ومحاولة تقليل الفئة غير الراضية.

1-3- إدارة العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة غنية بشكل خاص لتطوير التعبير عن العلامة التجارية ومشاركة العلاقة مع العملاء لا يمكن اختصار العلاقة إلى تفاعل: فالعلاقة ضمنية تترجم إلى التزام من جانب العملاء وإدارة سمعة Reputatior_management من جانب المؤسسة. المقصود بإدارة السمعة إدارة كل ما يقال عبر الإنترنت وبشكل أساسي داخل مواقع التواصل الاجتماعي، حول المؤسسة أو المنتجات والخدمات التي تقدمها.

من المهم أن تفهم المؤسسات أن هناك محادثات جارية في مواقع التواصل الاجتماعي، بعض النظر عما إذا كانت المؤسسة نشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو لا. الكثير من المؤسسات لا تتبنى مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خشية تعريض نفسها لاستقبال عدد كبير من التعليقات السلبية من عملائه بمجرد إنشاء صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، تحدث المحادثات الإيجابية والسلبية بالفعل، لكن على المؤسسة أن تعرف مكانها حتى تتمكن من معالجتها بسرعة وفعالية إحدى القيم التي ستحصل عليها المؤسسات من خلال الدخول في اللعبة في أنها تطلق فرصة لتلك المحادثات لكي تحدث في بيئة يمكن للشركة من خلالها الرد فوراً والتحكم فيها نسبياً. إن التعليقات السلبية (الفيروسية) قد تنتشر مثل النار في كومة قش لذلك يجب على المؤسسة أن تكون يقظة في تعاملها مع هذا النوع من التعليقات، والتعامل بجديّة معها وليس مجرد اللجوء إلى حذفها.

باختلاف موقع ومكانة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من مؤسسة إلى أخرى تختلف دوافع تجاوب العملاء مع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من عميل إلى آخر. في سلسلة من الدراسات، درست Muntinga " الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية للمستهلكين عبر الإنترنت " (Consumers Online - Brand Activities COBRAs Related) ، ركزت الدراسات لماذا المستهلك: (1) يستهلك، (2) يسهم في و / أو (3) ينشئ محتوى متعلق بالعلامة التجارية. أشارت النتائج أن هذه الكوبرا مدفوعة بثلاثة دوافع أساسية: (1) للحصول على المعلومات؛ (2) الترفيه؛ (3) المكافآت.

شمل الحصول على المعلومات جمع معلومات الشراء المسبق ومعرفة العلامات التجارية والأفكار الجديدة. الترفيه ينطوي على التمتع والاسترخاء والاستمتاع بأوقات الفراغ. تنطوي المكافأة على إمكانية الحصول على شيء ما في المقابل، على سبيل المثال: الهدايا أو المزايا المرتبطة بنشاط المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي أو المكافآت الأخرى، إن قدرة المسوقين على تلبية هذه الدوافع تعكس بشكل مباشر إمكاناتهم للنجاح في نشاط التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

درجة تبني المؤسسات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعكسها الأرقام، ففي دراسة أجريت على 3000 مسوق أجرتها شركة Social Media Examiner ، أكد 97 % منهم إنهم يدرجون الآن وسائل

التواصل الاجتماعي في خططهم التسويقية، كما أشاد 92 % منهم بأهمية مواقع التواصل الاجتماعي لنجاح برامجهم التسويقية موضحين الأسباب لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي : (1) توجيه حركة المرور إلى موقع واحد، (2) التواصل مع العملاء ، و (3) اكتساب التعرض للعلامة التجارية . الفائدة الأكثر أهمية للمسوقين من التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي زيادة التعرض (89 %).

المطلب الثالث: تحديات التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي

على الرغم من المزايا التي توفرها مواقع التواصل الاجتماعي للعلامات التجارية، إلا أنها تشكل من ناحية أخرى تحديات على المؤسسة التعامل معها، وتتمثل في⁶⁵ :

1 - **تغير أشكال الاتصال**: ... منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب، إذ صار هنالك تبادل ثنائي الاتجاه بل ومتعدد الاتجاهات، فأصبح بإمكان المستخدم من خلال المدونات، المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي، التعليق والتحدث عن المنتجات مع المستخدمين الآخرين أو المعلنين، حيث أتاحت هذه المواقع للمستخدم إمكانية التعبير بسرعة، بحرية وبسهولة أو الاندماج ضمن محادثة موجودة بطريقة علنية وواضحة، كما توجد إمكانية للعودة من عدمها إلى موقع معين بأي التفاعل مع العاملة صاحبة الموقع أو لا.

2 - **السمعة الرقمية**: إن السمعة الرقمية هي نتاج مجموع المحتويات التي لها علاقة بالعلامة التجارية، وهذا يعني جميع المدونات، المنتديات وشبكات التواصل الاجتماعي. إذ يمكن تشكيل هذه السمعة عن طريق القيام ببحث بسيط عبر محركات البحث، لتظهر نتائج البحث ما سيسمح للمستخدم بأن يرى، يسمع ويقرأ كل ما قيل حول العلامة التجارية لتتجذر هذه الفكرة في أذهان مستخدمي الانترنت، فكلما زاد نشاط المؤسسة عبر الانترنت زاد الحديث عنها من قبل المستخدمين الذين يحتفظون بصورة جيدة عن المؤسسة ويتفاعلون مع المحتوى المرتبط بعلامتها.

3 - **زبون أكثر ذكاء**: أصبح بمقدور الزبون قبل اقتناء المنتج ترشيد قراره باستخدام الوسائل المعروفة والمستحدثة ... للحصول على المعلومات، مقارنة الأسعار، الاطلاع على آراء المستخدمين الآخرين والعثور على أقرب نقطة بيع وغيرها.

4 - **الزبون الفاعل**: أصبح الزبون من خلال نشاطه على مواقع التواصل الاجتماعي أساس الوصف والتوجيه بالنسبة للمستخدمين الآخرين و أصبحت لديه القدرة على التأثير في نشاط المؤسسة.

كان الحوار المفترض بين المؤسسة والزبون مبني على أساس رسالة موجهة من المؤسسة حول علامتها ومنتجاتها متمثلة في الحملات الإعلانية والترويجية، بينما يتحكم اليوم المستخدمون عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين العديد من الآراء حول المؤسسة بينما يبقى على هذه الأخيرة الرد على الأنشطة الاجتماعية عبر الانترنت، إدارة العلاقة مع الجمهور وتكييف استراتيجياتها وفقا لذلك.

⁶⁵ ليليا بوسجرة، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، (2016)، ص: 106-107.

المطلب الرابع: توقعات المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي 2022

إن التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي هو أحد أقوى الوسائل التسويقية، خاصة وأن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي عددهم ضخم من جميع أنحاء العالم، والذين يتم اعتبارهم عملاء محتملين وتحاول مختلف الشركات والعلامات التجارية استغلالهم في التسويق لمنتجاتهم.

لذلك تشير الإحصائيات أنه من المتوقع أن يصبح المحتوى التسويقي في وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2022 أكثر تطوراً وتأثيراً عن السنوات السابقة، وذلك نتيجة للاتجاهات الجديدة المتوقعة في مستقبل مواقع التواصل الاجتماعي 2022.

وكل ذلك سيسهم بشكل واضح في دعم صناعة البيع المباشر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وإمكانية الوصول لأكبر شريحة ممكنة من المتسوقين والمشتريين من مختلف بقاع العالم.

وبالتالي تحقيق مستويات متزايدة من الأرباح وخلق المزيد من فرص البيع، كما تظهر الأبحاث أن الوقت الذي يتم قضاءه على وسائل التواصل الاجتماعي قد ارتفع من 1.5 ساعة يومياً في عام 2012 إلى ما يقرب من 2.5 ساعة في عام 2021، والمتوقع أن يصل إلى أكثر من 3 ساعات يومياً في عام 2022.

كما أن أغلب مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الذين يقضون معظم وقتهم عبر تلك المواقع هم⁶⁶:

الفئات العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 25 و 40 عاماً.

وكذلك الفئات العمرية التي تتراوح أعمارهم بين 5-24.

⁶⁶كيونت العربية مرجع سبق ذكره.

خلاصة:

ومن أهم ما استخلصناه في هذا الفصل هو المستقبل الواعد الذي يمكن أي شركة ترغب بالتميز وتوسيع سوقها أن تنشط في مواقع التواصل الاجتماعي باستغلال خدماتها في ما يتعلق التسويق الالكتروني وذلك من المعلومات التي توفرها هذه المواقع وتأثير الكلمة المنطوقة على العملاء من خلال قراءة تعليقات عن منتوجات الشركة من قبل عملاء آخرون بالإضافة إعداد خطة التسويقية للقنوات الاجتماعية لاستخدامها وفقاً للأهداف المنشودة لقطاعات السوق المختلفة المراد الوصول إليها وظهور المحتويات التي سيتم نقلها، والتي قد تعتمد على احتياجات إنشاء و الترفيه عن الأفراد أو المجتمعات، والاستماع إليهم ، وإبلاغهم ، والترويج لعلامات تجارية معينة للتأثير على عمليات الشراء عبر هذه المواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الثاني

تمهيد:

إن الحصول على زبون لشراء منتج الشركة لم يعد بتلك الأهمية في مقابل السعي المنظمات على الحصول على زبون دائم لها وله ولاء للشركة ومنتجاتها وذلك لا يتأتى إلا من خلال بناء صورة ذهنية ايجابية حول الشركة ومنتجاتها لدى الزبائن. ذلك أن الصورة الذهنية تساهم في تقييم الشركة ومنتجاتها (سلع/خدمات) مقارنة بمنافسيها. لذلك فإن تعرف على كيفية تكوين صورة ذهنية متميزة لدى الزبائن والمحافظة عليها من أهم الوظائف التي يجب على كل شركة إتباعها وعدم أهملها خاصتنا بوجود الانترنت التي مكنت الزبون من تأثير من خلال الكلمة المنطوقة على ما تقدمه.

ومنه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية

المبحث الثالث: أبعاد صورة الذهنية

المبحث الرابع: إستراتيجية الصورة الذهنية وكيفية تكوينها

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للصورة الذهنية

إن الصورة الذهنية عن المنتجات تلازم الزبون الذي يقوم في اليوم الواحد باتخاذ عدة قرارات بشرائه منتجات (سلع /خدمات) معينة دون أخرى، لذلك وجب على منظمات الأعمال أن تهتم بالصورة الذهنية التي يتلقها الزبون عنها وتبين مدى قدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم. و تدعيم علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي من الزبائن.

المطلب الأول: ماهية الصورة الذهنية

منذ ظهور مصطلح الصورة الذهنية قام الكثير من المفكرين والباحثين في مجال التسويق بإعطائها تعاريف عدة لها نوردها بالشكل التالي:

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

يمكن إرجاع جذور مفهوم المكانة الذهنية إلى عام 1927 عندما جاء كل من الباحثين (Al Ries & Trout)، وتحدثوا عن الموقع بداية حتى وصل إلى مفهوم المكانة الذهنية (التموضع)، كما يشير هذان المؤلفان أن مفهوم المكانة الذهنية كان ذا استخدامات محدودة في البيئات الترويجية والإعلانية، و تحقق (Kotler) لاحقاً من صحة المفهوم عندما أظهر أن المكانة الذهنية للمنتج هي حصوله على مكانة متميزة في أذان العملاء⁶⁷.

كما أن الصورة الذهنية من أهم الروافد التي يتفاعل الأفراد من خلالها مع بيئتهم الاجتماعية بما في ذلك الأفراد والمؤسسات وكيانات اعتبارية، وقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون حول الصورة الذهنية ومن أبرزها أنها تمثل الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو منشأة أو مؤسسة أو شركة محلية أو إقليمية أو دولية أو أي شيء آخر له تأثير على حياة الإنسان⁶⁸.

فالصورة الذهنية ربما تُعد من أهم المصطلحات التسويقية وأكثرها عبقرية على الإطلاق، بل إن الشركات العملاقة في العالم، والتي صنعت أسماء وعلامات تجارية قوية جداً ما هي إلا شركات تحتفظ بصورة ذهنية تبلغ من القوة والثبات إلى أن الناس يشتركون منتجاتها وخدماتها بدون تردد، ولأنهم يحتفظون للشركة بصورة ذهنية محددة قوية تغنيهم عن المفاضلة ومقارنة هذه الشركات بالمنافسين في كل مرة⁶⁹.

في التسويق، تشير فكرة الصورة الذهنية إلى الطريقة التي ترتبط بها المؤسسات الاقتصادية، مثل المنتجات والعلامات التجارية والمتاجر والأسعار. يتم تعريفه بطرق مختلفة في الأدبيات التسويقية المختلفة.

⁶⁷ إِيَاد عبد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص: 274-275.

⁶⁸ راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، جامعة البترا كلية الصحافة والإعلام، الأردن، (2015)، ص: 20.

⁶⁹ مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المحلي لدى المستهلك الجزائري -دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية-، جامعة غرداية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة غرداية. (2017/2018)، ص: 03.

تعرف كذلك "إنها طريقة تفكير استراتيجي تساعدك على اتخاذ القرارات في الأسواق المزدهمة ، بحيث يمكنك منح منتجك مكانة خاصة تجعله مختلفاً عن المنتجات الأخرى"⁷⁰ .

لا يوجد تعريف واحد متفق عليه لهذا المفهوم، حيث توجد العديد من وجهات النظر وذلك راجع لنظر الباحثين والتخصصات والأهداف البحثية المختلفة. يوضح هذا الجدول وجهات نظر مختلفة حول هذا المفهوم بترتيب زمني:-

. جدول رقم (2-1): بعض ما تقدم به الباحثين لمفهوم الصورة الذهنية

#	الباحث	المفهوم
01	Diana Gavilan ⁷¹ (2020) 02	تشتمل الصورة الذهنية على جميع الأساليب الحسية: البصرية والسمعية والشمية والحركية والذوقية واللمسية.
02	Alhadid & Qaddomi 2016 : 311	التصور المتكون لدى العملاء عن الشركة بناء على انطباعاتهم السابقة عن علامتها التجارية، علاقاتها العامة، وتأثيرات الإعلام وأصحاب المصلحة والموظفي والنقابات ومنظمات أو حركات حماية المستهلك
03	Zhang (2015 ⁷²)	هي المحرك الرئيسي لقيمة العلامة التجارية، والتي تشير إلى التصور العام للمستهلك وشعوره تجاه العلامة التجارية وله تأثير على سلوك المستهلك.
04	Alexander Chernev (2014)88:	يعكس تحديد التموضع وجهة نظر الشركة حول كيفية التفكير في عروضها من قبل العملاء؛ إنها عملية تكوين صورة مميزة لعرض الشركة في ذهن العميل.
05	مجمع اللغة العربية ⁷³	الصورة : الشكل . والتمثال الجسم . وفي التنزيل العزيز : (الَّذِي خَلَقَكَ فَسَوَّاكَ فَعَدَلَكَ . فِي أَى صُورَةٍ مَا شَاءَ رَكَّبَكَ) . وصورة المسألة أو الأمر: صفتها . - النَّوْعُ . يقال : هذا الأمر من على ثلاث صور وصورة الشيء : ماهيته المجردة. - خياله في الذهن أو العقل

⁷⁰Yaves chirouse. **Le marketing (études et stratégies)**.Paris., France: llipses édition. (2003).P.319

⁷¹Diana Gavilan . **Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery**. journals.sagepub.com/home/sgo. (2020) .02.

⁷²Yi Zhang .**The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review** .Vol.03 No.01.Article ID:53297, (2015),

⁷³مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط ،مكتبة الشروق الدولية ،ط4،مصر،(2008)،ص528

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على أدبيات في الصورة الذهنية.

ومن هذه المفاهيم المطروحة في هذا الجدول يتبين لنا أن جل الباحثين اتفقوا على أن الصورة الذهنية تهدف على تأثير الذهني بالإضافة إلى اتحادها في مجموعة من النقاط الرئيسية:

1- الصورة الذهنية تركز على استثارة حواس الأفراد؛

2- حيث الاستثارة تكون باستخدام المنتج وبالتحديد العلامة التجارية لتفرقتها عن غيرها من منافسيها؛

3- النتيجة المرغوبة هي استثارة الزبون نحو المنتج حتى تصل لمرحلة شراء وإمكانية الولاء كذلك.

إذ تربط أحياناً بالجانب العاطفي نتيجة تجارب السابقة للأفراد، وأحياناً أخرى تربط بالمعلومات التي تقدمها الشركة عن نفسها مقارنة بمنافسيها.

مما تقدم يرى بأن القصد الذي تسعى إليه الصورة الذهنية في تسويق يتمثل في التأثير و استمالة الزبائن نحو منتج معين بعلامة معينة لنصل لأفضل من قرار الشراء ألا وهو الولاء لما تقدمه الشركة سواء سلع أو خدمات وبالتالي نتحصل على عميل دائم لها.

ثانياً: أهمية صورة المؤسسة الخدمية

أصبحت فكرة الصورة الذهنية للمؤسسة موضوع اهتمام لأنواع مختلفة من المؤسسات ، لأنها مهمة جداً لهذه المنظمات من حيث شعور الناس تجاهها وتمثل هذه الأهمية فيما يلي⁷⁴ :

- ستساعد المؤسسة في العثور على أفضل الموارد البشرية من خلال وضع سياسات واضحة حول التوظيف في المدارس والجامعات. سيتم ذلك من خلال الشفافية حتى يعرف الناس ما هو متوقع منهم عند التقدم لوظيفة.

_ تريد المؤسسة التأكد من أن الجمهور الداخلي والخارجي ينظر إليها على أنها عادلة وموثوقة.

_ تهتم المؤسسة برعاية البرامج التي تساعد عدة فئات في المجتمع كالرياضة والفعاليات الخيرية. وهذا يدل على أن المؤسسة مهتمة بتحمل المسؤولية تجاه مجتمعها.

_ تدعيم العلاقات الطيبة مع السلطات التشريعية والتنفيذية في الدولة.

_ المساعدة في إقناع المؤسسات المالية على استثمار أموالها في المؤسسة.

فيما بين أهم الأسباب كذاك التي تدعو إلى سياسة التموضع (الصورة الذهنية) هي⁷⁵ : تشبع الأسواق وتباطؤ

نموه ، تعدد المنتجات المقلدة ، التشبع الإعلاني ، اتجاه المنافسة إلى السعر وهو ما من شأنه أن يؤدي إلى المردودية ... إلخ.

⁷⁴ جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الخدمية، جامعة الشلف، الجزائر، (2010)، ص: 87-88.

⁷⁵ أحمد بن مويظة، إعداد إستراتيجية التسويق وعملياتها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، (2013)، ص: 124.

ثالثاً: أهداف الصورة الذهنية للمؤسسة: يقف وراء سعي المؤسسة بناء صورة ذهنية متميزة لدى مختلف الأطراف ذوي العلاقة بأنشطتها محاولة تحقيق الأهداف التالية⁷⁶ :

- 1- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة؛
 - 2- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها؛
 - 3- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة؛
 - 4- توليد الشعور بالثقة والانتماء للمؤسسة في نفوس الموظفين فيها؛
 - 5- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع.
- يرى الباحث أن بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة هو المفتاح لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة. يتيح ذلك للمؤسسة بناء قاعدة قوية من المؤيدين واكتساب المصداقية مع جمهورها المستهدف ، مما يوفر الوقت والطاقة عند محاولة مقارنة منتجاتها بمنتجات المنافسين.

وعملية التموضع (الصورة الذهنية) هي عملية تسويقية تهدف أساساً إلى⁷⁷ :

- إعطاء صورة مقبولة للمنتج أو العلامة ؛
- تجنب المنافسين ؛
- تقوية الولاء للعلامة أو المنتج ؛
- الإحاطة بتطور الإدراكات الذهنية في السوق للعملاء .

رابعاً: مزايا الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة:

- فمن شأن تحقيق الجيد لأهداف المؤسسة أن يساعد في تكوين الصور الذهنية الإيجابية لهذه المؤسسات ستوفر لديك مزايا قيمة منها⁷⁸ :
- زيادة ثقة العملاء.
 - التطوع مع شركة يساعد على جذب المهارات والقدرات البشرية للمساعدة..
 - يمكن للشركة أن تخلق إحساساً بالثقة والانتماء من خلال معاملة أولئك الذين يتعاملون معها باحترام.
 - مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل.
 - زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بعمل منظماتنا في المجتمع. سيساعدنا هذا على خدمة مجتمعنا بشكل أفضل.
 - تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
 - إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.

⁷⁶ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان (الأردن)، (2011)، ص:177.

⁷⁷ P . Amerein et autres. **Marketing (stratégies et pratiques)**. Paris, France: Natan edition. (1997).P 14.

⁷⁸ صادق زهران، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار-، جامعة أبي بكر بلقايد، الجزائر ، (2015-2016)، ص،134.

- تنمي استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

المطلب الثاني: أنواع الصورة الذهنية للشركات

يحدد جيفكنز فرانك أنواع الصورة الذهنية للشركة فيما يلي⁷⁹:

- 1- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى الشركة أو الشركة نفسها من خلالها.
2. الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الآخرون الشركة أو الشركة.
- 3 الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي تود الشركة أو الشركة أن تكونها لنفسها.
- 4 . الصورة المثلى: وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذت الشركة في اعتبارها منافسة الشركات الأخرى ، وجهودها في التأثير على الجماهير .
- 5 . الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الجمهور لممثلين مختلفين لنفس الشركة أو الشركة وهي قد تكون إيجابية أو سلبية.

ويصنف « بيتش » (Beach) الصورة الذهنية للمنظمات والشركات إلى أربعة أنواع تتمثل في⁸⁰:

- 1- الصورة الذاتية للمنظمة أو للشركة: وهذا النوع يقترب إلى حد كبير من مفهوم الذاتية ويركز على الجمهور الداخلي للشركة.
- 2- الصورة المستقبلية للمنظمة أو للشركة: وتقوم على الأهداف التي تسعى الشركة لتحقيقها.
- 3 - صورة أعمال المنظمة أو الشركة: وترتبط بالسلوك الفعلي للمنظمة.
- 4 - صورة مشاريع المنظمة أو الشركة: وتقوم على الأحداث المتوقعة التي يمكن للشركة أن تصنعها أو تشارك.

⁷⁹Jefkins Frank. **Planned Press and Public Relations**. interational Text Book Com- pany Limited. London. (1977) .p.14

⁸⁰Beach, L. R., **Image theory: Theoretical and Imperical Foundations**, Law- trecnce Erlbaum, 1998, Babin, L., & Burns, A. **A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery**. Psychology and Marketing.(1998)., P9

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الصورة الذهنية

حسب الفيلسوف الصيني كونفوشيوس، "تتمتع العلامات والرموز بقوة كبيرة في العالم. إنها أهم من الكلمات أو القوانين". لقد كانوا موجودين لفترة طويلة، وقد ازدادت كثافتهم على مر السنين. وقد أدى ذلك إلى أن تكون العلامات والرموز مهمة جدًا في حياتنا اليومية. يمكن أن تكشف عن قوى مهمة في التاريخ، وأيضاً تكشف عن قوى مؤثرة تصنع التاريخ وأخرى تقع أسيرة له.

وعلى الرغم من مكانة وقيمة العلامة التجارية في الأسواق العالمية المحلية والعالمية، إلا أنه في الآونة الأخيرة ظهرت الكثير من التحديات التي تهدد استمرار نجاحها وقوتها ووجودها من الأصل، ولكن هناك بعض التحديات التي قد تهدد استمرار نجاحها. تأتي هذه التحديات من أشياء مثل الأحداث الاقتصادية والسياسية، والتغيرات في العالم. إذا لم تتم معالجة التحديات، فقد يعني ذلك اختفاء الكثير من العلامات التجارية العالمية من الأسواق.

لا يمكن للعلامات التجارية أن تظل كما هي إلى الأبد، لأن العالم يتغير وتتغير آراء الناس وأفكارهم واتجاهاتهم طوال الوقت. لذلك حتى العلامات التجارية الأكثر شهرة يجب أن تغير طرقها في بعض الأحيان من أجل البقاء مشهورة. يتمثل التحدي في تحديث العلامة التجارية وتطويرها، وإنشاء صورة إيجابية تتناسب مع احتياجات العملاء، والتأكد من أن هذه الصورة تظل قوية دون فقدان العملاء المخلصين الذين أصبحوا يحبون العلامة التجارية في الماضي.

فهناك مثلاً بعض العلامات التجارية موجودة منذ زمن طويل مثل Gillette التي لديها تاريخ طويل يعود للقرن التاسع عشر، كما أن هناك علامات تجارية تعود إلى أكثر من 60 سنة وذلك في الولايات المتحدة وبريطانيا، ويوضح الجدول التالي نماذج لأشهر العلامات التجارية العالمية والرائدة من زمن طويل في بريطانيا والولايات المتحدة من 1933.

علامات تجارية أمريكية	علامات تجارية بريطانية
Eastman Kodak للكاميرات وأفلام التصوير	Schwappes مشروبات غازية
Gillette ماكينات الحلاقة	Colgate معجون أسنان
Goodyear للإطارات	Hoover مكابس كهربائية

في حين يجدر الإشارة إلى أن العلامات التجارية ناجحة للغاية تكون نتيجة تقدم منتجات عالية الجودة مساوية أو أفضل من تلك الخاصة بمنافسيها، ولقد حصلت هذه العلامات التجارية على الكثير من الدعم من خلال الاستثمارات الكبيرة، وتمكنت من مواكبة أذواق المستهلكين المتغيرة من خلال تطوير منتجات وعلامات تجارية جديدة. فيما يرى حجازي أن هناك أنواع مختلفة للتحديات سنقوم باستعراضها كالتالي⁸¹:

⁸¹ جمعة حجازي، أساليب الأبحاث والتسويق الاجتماعي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020)، صص: 86-92.

أ- التحديات الاقتصادية:

- **تحديات خاصة بالسوق:** وهنا تكمن هذه التحديات في وصول جل هذه الأسواق لنقطة التشبع وهذا لا يمكنها أن تنمو فيها كثيراً فالزيادة الضئيلة هنا ترجع إما لنمو السكاني أو عن دوران العجلة الاقتصادية
- **تحديات خاصة بالعلامة التجارية:** إن مضاعفة العلامات التجارية عند إدخال أشكال جديدة أو عند تغيير الأشكال القديمة، يتسبب في جعل من الصعب على المستهلكين معرفة المنتج أو العلامة التجارية التي يختارونها التي تجعل مثلاً من شراء منتج كمعجون الأسنان أو الشامبو أزمة حقيقية في ظل هذا التنوع الكبير من المنتجات التي يجدها أمامه.

تحديات خاصة بالمستهلك: عندما ترفع الشركة الأسعار ، قد يكون الناس غير سعداء لأنهم يشعرون أن الزيادة في الأسعار مرتفعة للغاية، وهنا يبحث العميل للحصول على أفضل صفقة ممكنة على العناصر التي يشتريها، وفي الأسواق المكتظة السلع والمنافسين يكون المستهلكون على درجة كبيرة من الوعي والمعرفة ولا مجال للعلامات التجارية التي تقدم لهم الضمان مع السعر المناسب.

لذلك لا بد أن تعمل الشركة أو المؤسسة دائماً على دعم علامتها التجارية وتأکید صورتها الذهنية لتضمن بقاءها واستمرارها في ظل المتغيرات المتلاحقة للسوق والمنافسة العالمية، وذلك لن يتأتى إلا من خلال بعض الأسس التي تتمثل في نقطتين أساسيتين هما:

- عندما ترفع الشركة الأسعار، قد يكون الناس غير سعداء لأنهم يشعرون أن الزيادة في الأسعار مرتفعة للغاية، وهنا يبحث العميل للحصول على أفضل صفقة ممكنة على العناصر التي يشتريها.
- تقديم قيمة متميزة للمستهلك، حيث أنه العامل الرئيسي الذي يضمن بقاء الشركة أو المنتج صاحب العلامة التجارية، ومن هنا يجب أن يكون لدى الشركة فهم عميق للعميل واحتياجاته وثقافته.
- تطوير الصورة الذهنية للعلامة التجارية وتحديثها بما يتلاءم مع المتغيرات المتلاحقة والمنافسة العالمية مهما كان تاريخها الطويل من خلال الحملات الإعلانية المخططة والمدروسة بعناية .

ب - التحديات الاجتماعية: بشير علماء الاجتماع إلى أن للحياة الاجتماعية ثلاثة مظاهر أو أوجه هي:

- **الجماعة** وتقوم على التقارب الجسماني بين الناس الممتد تارة في الزمن حتى يصبح دائماً ومستمراً أو تارة يكون عرضياً وغير منتظم .
- **السلطة** وهي عبارة عن مادة فرضها الجماعة على الفرد، ويمكن أن تتخذ شكل الضغط أو الإيحاء بالرأي وهو الشكل الغالب .
- **وحدة الأحكام والعواطف**، فالفرد يذوب في الجماعة، ويفقد صفاته الذاتية، ويكتسب صفات أخرى، وتنمو أفكار وعواطف في اتجاه أفكار وعواطف الجماعة نفسها.

إن الجماهير عادة ما تكون مندفعة ونشطة وسريعة الغضب. تشير الدراسات التي أجريت على سيكولوجية الجماهير إلى أنه بغض النظر عن نواياهم ، فإنهم غالبًا ما يكونون في حالة من الاهتمام الاستباقي ويفكرون عاطفيًا وليس منطقيًا. هذه الحالة العقلية تجذب الجماهير بسهولة وتؤثر عليها. وتؤثر الصورة الذهنية بشكل مباشر على مخيلة الجماهير، وكلما ازدادت الصورة قوة سهل استقطاب الجماهير والتأثير عليهم.

يمكن لوسائل الإعلام التأثير على الجمهور من خلال تعبئة الناس وتشكيل آرائهم. يمكن أن يؤدي هذا أحيانًا إلى تكوين رؤية مشوهة للواقع بناءً على الصورة الذهنية.

يعد الجمهور المرآة الحقيقية التي يمكن أن تشاهد من خلالها ردة فعل الثورة الاتصالية التي بدأت تتأجج بصورة واضحة بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر وما أعقبها من أحداث ومتغيرات انعكست وغيرت خريطة العالم بأسره. فنرى رد فعل الجماهير الغاضبة التي نددت وطالبت بمقاطعة العلامات التجارية والمنتجات الأمريكية. وتعالق الأصوات في كل وسائل الاتصال تندد بمقاطعة هذه العلامات وتشوه صورتها، وتدعو إلى التوحد باعتبار أن سلاح المقاطعة أهم أسلحة الحرب الاقتصادية التي يستخدمها بعض الشعوب للتعبير عن موقفها تجاه أفكار وسياسات قوى أخرى تهدف إلى السيطرة على الاقتصاد. وتتمثل الأشكال التالية نماذج مختلفة لأشكال المقاطعة.

يعد الجمهور المرآة الحقيقية التي يمكن أن تشاهد من خلالها ردة فعل الثورة الاتصالية التي بدأت تتأجج بصورة واضحة حيث شهدت ثورة الاتصالات تغيير كبير بعد 11 سبتمبر بدأ الناس في الاحتجاج على الشركات الأمريكية بسبب ما حدث. استخدم بعض الناس أشكالاً مختلفة من التواصل للتعبير عن غضبهم ، مثل المقاطعة. جادل البعض بأن المقاطعة كانت أهم سلاح في الحرب الاقتصادية، وأنه يجب استخدامها لإظهار الدعم للأفكار والسياسات من الدول الأخرى.

بدأت الشركات العربية في المنافسة مع العلامات التجارية والمنتجات الأجنبية استجابة للتغيرات والسياسات في المنطقة. غالبًا ما استخدمت هذه الشركات أسماء تجارية تعكس الصورة الذهنية لمكة المكرمة واتجاه الصلاة والإسلام مثل قبلة كولا، ومكة كولا ومسلم آبن أجل التأثير على المسلمين والمجتمعات الإسلامية في جميع أنحاء العالم.

ج - التحديات السياسية: التحديات التي نواجهها مرتبطة بالاقتصاد، حيث تنشأ المنازعات وتقوم الحروب ليس بهدف سياسى مطلق، فهناك بعض الأسباب لحدوث أشياء في العالم خارجة عن إرادتنا. في بعض الأحيان ، تهدف هذه الأسباب إلى السيطرة على السوق أو الاقتصاد.

عندما تريح دولة الحرب، فإنها عادة ما تسيطر على المنشآت الاقتصادية في الدولة الأخرى أو تلك التي فقدت استقلالها السياسي والاقتصادي هذا يخلق فجوة في السوق فتستغلها هذه الدول القوية لتجعل منتجاتها هي المهيمنة. إن السياسة والاقتصاد يسيران يدا بيد. إذا كنت ترغب في تحسين الاقتصاد ، فلا مانع من الوصول إلى الهدف دون تدمير الهوية الاقتصادية للعلامة التجارية أو القضاء على قيمها الإبداعية الجمالية والوظيفية والأخلاقية.

حيث يرى جون كينز أن أفكار الفلاسفة السياسيين والاقتصاديين تلعب دورًا كبيرًا في كيفية حكم العالم. هذا هو السبب في أن السياسيين والأشخاص الأقوياء غالبًا ما يعتمدون على هذه الأفكار لاتخاذ القرارات، ويؤكد أيضاً أن الأفكار والأيدولوجيات هي مصدر الفعل الإنساني والعالم تحكمه مجموعة من الأفكار النظرية وليس مجرد قوى الصراع المادي.

الأفكار السياسية ليست مجرد انعكاس سلبي لمصالح ضيقة أو طموحات فردية بل تحمل قوة وقدرة على التأثير في الفعل السياسي وبالتالي تغيير الواقع. العمل السياسي شيء يمكن أن يساعد في تغيير الطريقة التي يعمل بها العالم. يمكن أن يساعد الأشخاص الذين لديهم اهتمامات مشتركة على الالتقاء والعمل من أجل تحقيق أهداف مشتركة. والإنسان يستخدم بصورة دائمة أفكاراً ومفاهيم سياسية عند التعبير عن الرأي أو إبداء وجهات النظر، فكل إنسان لا يرى الواقع كما هو بل يدركه وفق تصوراته وأفكاره الذاتية ومعتقداته، عندما يكون لدى شخص ما رأي ، فإنه غالبًا ما يستخدم مفاهيم من السياسة للمساعدة في شرح وجهة نظره. هذا لأن كل شخص يرى الواقع بشكل مختلف ، بناءً على أفكاره ومعتقداته وخبراته. وسواء كان الفرد على وعي بذلك أم لا فإن كل إنسان يتخذ له مرجعية من قيم سياسية تحدد سلوكه وتؤثر على أفعاله، وتمثل الأشكال التالية نماذج لعلامات تجارية عالمية ذات تاريخ طويل تم تشويه التصميم الجرافيكي أو الاسم التجاري الخاص بها، وذلك لتشويه وتغيير صورتها الذهنية التي صنعتها على مر العصور وتكوين آراء واتجاهات سلبية معادية تجاهها. عادة ما يأخذ الناس الأفكار والقيم التي توجه سلوكهم من أشياء مثل العلامات التجارية الشهيرة. هذه العلامات التجارية موجودة منذ فترة طويلة ، وقد بدأ الناس يربطونها بأشياء إيجابية. لكن في بعض الأحيان يتم تشويه هذه العلامات التجارية ، مما يغير آراء الناس عنها ويجعلهم يتصرفون بشكل مختلف. هذا صحيح بشكل خاص عندما يكون لدى الناس آراء سلبية حول هذه العلامات التجارية. وفي محاولات جاهدة للقضاء على هذه التحديات أو التخفيف من حدتها تبذل الشركات جهوداً مكثفة لتغيير الصورة الذهنية السلبية لمنتجاتها وعلاماتها التجارية، وتمثل بعض هذه الجهود فيما يلي: تحاول شركة تغيير طريقة تفكير الناس في منتجاتها وعلامتها التجارية. تقوم بذلك عن طريق القيام بأشياء مثل بذل الجهود لجعل المنتجات والعلامة التجارية أكثر جاذبية للناس. بعض الشركات حاولت التخلي عن الامتياز الأمريكي، وأعلن أنها لا تساند أي قرارات سياسية وغير راضية عن هذه السياسات والأفكار، وإنما كل مهمتها خدمة المستهلك وإرضاءه. قالت بعض الشركات إنها لا تدعم أي قرارات سياسية ، ولا تعتقد أن السياسات والأفكار الحالية جيدة بما فيه الكفاية. يعتقدون أن هدفهم الرئيسي هو خدمة العميل.

بعض الشركات حاولت أن تغير صورة الذهنية من خلال مساندة قضايا إنسانية وإبداء تعاطفها مع الشعوب المتضررة من الحروب وإصدار بيانات بأنها لا تساند أي قوى سياسية.

دأبت بعض الشركات الأخرى على إطلاق حملات إعلانية ترويجية ضخمة لمنتجاتها وطرحها بالأسواق بأسعار منافسة ورخيصة للتخفيف من حدة المقاطعة ولجذب أكبر عدد من الزبائن، ويبدو أن هذه الآلية نجحت في استقطاب بعض

الزبائن ولكن لفترة محدودة، فبمجرد انتهاء العروض والأسعار التشجيعية يعود الوضع إلى ما كان عليه، مثل الحملة الخاصة لشركة "ماكدونالد" والتي تخاطب كل الثقافات بكل اللغات تحت شعار "أنا أحبه". قامت بعض الشركات الأخرى بالكثير من الدعاية لمحاولة كسب العملاء أثناء المقاطعة. ولكن بمجرد انتهاء الإعلان، تعود الأمور إلى ما كانت عليه من قبل. قامت ماكدونالدز بحملة خاصة صُممت لجذب الجميع بكل اللغات.

شكل رقم (1-2): تطبيقات ماكدونالدز باللغة العربية

كيف تحصل على نقاط
ماكدوناز
وتحولها وجبات مجانية

مكافآت أكثر تكسيها
وجبات أكثر تحبها

برنامج مكافآت ماكدونالدز الجديد،
استمتع أكثر بالنقطة بتحميه.
فقط على أبلبيكشن ماكدونالدز.
نزل أبلبيكشن ماكدونالدز



Source: [https://www.youtube.com/watch?v=VtkFGoIGYAg\(2023/04/25\) 17:30](https://www.youtube.com/watch?v=VtkFGoIGYAg(2023/04/25) 17:30)

والسياسية التي يمر بها العالم الآن، وهذه الظروف تؤثر على الصورة الذهنية للعلامات التجارية التي صنعتها على مر السنين، ويمكن أن يؤدي ذلك إلى القضاء عليها نهائياً. وتأكيداً لما قلناه سابقاً، فإن العلامات التجارية في خطر بسبب الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية الحالية. قد يعني هذا أن بعض العلامات التجارية التي تم إنشاؤها في الماضي قد لا يتم التعرف عليها أو حمايتها.

المطلب الرابع: خطوات عملية التموضع (الصورة الذهنية) والتحديات التي تواجهها

أولاً: خطوات عملية التموضع

تمر عملية التموضع بعدة خطوات يمكن تلخيصها كالآتي⁸²:

● الخطوة الأولى: ملاحظة السوق والتشخيص: وهي تتعلق بالإجابة على عدة أسئلة:

- هل السوق تزدحم بالمنافسين

⁸²P . Amerein et autres. Référence précédente.154:p

- من هم المنافسون (الشهرة ، تعداد العلامات المفضلة للمستهلكين، وإمكانية الإحلال) ؟ كيف يحدد المشتري العلامات المتنافسة من واحدة لأخرى ؟ هل الإدراك أو الانطباع هو نفسه لدى كل المشتريين ؟ هل المؤسسة في وضعية مسيطرة ؟ (ما موقف المؤسسة) ؟
 - ما هي الوضعيات الشاغرة في السوق ؟ وأين تغيب المنافسة ؟
 - على أي أساس يقيم المشترون العلامات (جودة ، سعر ...) ؟
 - **الخطوة الثانية : اختيار مفهوم المنتج :** إذا كان مفهوم المنتج هو الذي يحدد التموضع أي انه توفيقه المنتج ومضمونه والذي يدرك من طرف المشتري وهو ناتج عن وظائفه التقنية والنفسية فالمؤسسة تبحث عن أحسن ملائمة بين المفهوم الهدف المحدد ، الأهداف والوسائل الممكنة .
 - ولهذا وجب الإجابة على أسئلة عديدة منها:
 - ما هي أبعاد تموضع المنتج؟
 - هل حجم السوق كاف لضمان المردودية ؟
 - ما هي إيجابيات التموضع مقارنة بالمنافسين ؟
 - **الخطوة الثالثة : العمل التجاري :** بمجرد تبني المفهوم والتموضع علينا بمرافقته بمزيج متكيف إن التموضع هو مفتاح التسويق العملي الذي يتركز على قرارات المزيج التسويقي .
 - إن الخطوات السابقة تمر من خلال المراحل التالية :
- 1- تحليل سيناريوهات الشراء: أي مختلف فرضيات الشراء واستخدامات المنتج وهذا بدراسة النوعية (مقابلات حرة ، اجتماعات مع مستهلكين)؛
 - 2- تحديد المجموع المدرك أو الحقل التنافسي : (أي جميع العلامات التي تأتي ذهن المستهلك عند قرار الشراء وتتم بإجراء الدراسات النوعية (مقابلات حرة ، مباشرة اجتماعات مع المستهلكين ...)؛
 - 3 - تعداد جميع المتغيرات لاختيار المنتج : وهذا بنفس الدراسات السابقة؛ د عزل المعتقدات المحددة : أي المتغيرات المهمة البارزة وغير الرئيسية؛
 - 4- اعتقاد المستهلك وتنه بمعطيات عدة منها تحليل المعطيات؛
 - 5- دراسة صورة العلامات للمجموع المدرك او للحقل التنافسي: لكل خاصية محددة وتم بدراسات نوعية وكمية ؛
 - 6- تحليل تفضيلات المستهلكين لكل خاصية محددة للطلب، وهذا بترتيب العلامات المفضلة لكل متغير مختار (ونتم بدراسات نوعية وكمية) ؛
 - 7- مقارنة الصور المرغوبة لكل علامة في الجمل المدرك مع التفصيلات المنتظرة؛
 - 8- عزل مجموع الأفراد غير الراضين من العلامات الحالية؛

- 9- اقتراح عرض جديد تموضع جليد: ثم التأكد من الجدوى التجارية المالية التقنية (وتتم من خلال تشخيص داخلي للمؤسسة، دراسة الموارد، المدركة والضرورية)؛
- 10 - القيام بالعمل ومراقبة التموضع : وذلك بإعداد مزيج تسويقي ملائم وإعداد مخطط تسويقي ثم دراسة العلامة، تشخيص وإعداد الفروقات الأهداف والانجازات؛
- 11- إعادة التموضع: (وهذا بالرجوع إلى المرحلة الأولى)
- إن المراحل السابقة تساعدنا على إنشاء ما يسمى بالخريطة الإدراكية والتي تعرف على أنها رسم بياني لادراكات المستهلكين لبعض ملامح أو خصائص المنتج مقارنة بمنتجات المنافسين أو مقارنة بما يطلبه المستهلك .
- تعد فكرة الخريطة المعرفية طريقة حديثة لدراسة موقع المنتجات المختلفة في السوق. يمكن أن يساعدك على فهم مكان وجود منتج الشركة في السوق ، واختيار أفضل موقع لمنتج المؤسسة إذا كانت قادرة على القيام بذلك. يمكن أن تساعدك الخرائط المعرفية أيضًا على فهم أبعاد ملاءمة وأهمية تأثير المنتج على المستهلكين.
- وتمر عملية تشكيل الصورة الذهنية بثلاثة مراحل أساسية ، أشار إليها أحد الباحثين فيما يلي ⁸³:

1-تجانس الصور الذهنية (The Homogenization of an Image):

في هذه المرحلة ، يتم ربط الميزات تدريجيًا بحيث يمكن معرفة ما هي من بعضها البعض، وتكون الميزات في هذه المرحلة متسقة. للفرد أيضًا رأي ثابت حول ما في الصورة (للشركات).

2-استقطاب الصورة الذهنية (The Polarization of an Image)

أهم ما يميز هذه المرحلة هو مدى توافق الشخص صاحب الصورة مع الميزات والتصورات التي تبناها بشكل معتدل أو متطرف. يؤثر هذا على كيفية ظهور التأثيرات الإيجابية أو السلبية للصورة.

1- الثبات (The Fixedness of an image):

إذا حافظت على استقرار صورة مستقطبة لفترة طويلة، فستبقى في نفس الموضع، مما يعني أنها تستطيع مقاومة التغييرات في مواجهة الأحداث والظروف المختلفة.

بالإضافة إلى:

1. التخطيط للصورة المرغوبة :

بعد مسح تصور الجمهور للمؤسسة، يتم تحديد نقاط الضعف والقوة في الصورة الحالية للمؤسسة. يتم ذلك من خلال النظر إلى السمات الإيجابية والسلبية للسياسة مع الإدارة في المؤسسة، من أجل فهم أفضل لسبب رفض مجموعات معينة للسياسة. يتم بمراجعة الإدارة لسياستها أيضًا حول الإجراءات التي يجب اتخاذها لإضعاف دوافع الرفض وتحديدها، كما وتقديمها إلى الجماهير المستهدفة وبعدها يتم وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود

⁸³ أحمد عثمان إسلام، فن العلاقات العامة. (1، الخر)، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (2015)، ص: 138.

المؤسسة أن تكونها لنفسها عند جماهيرها، وهذا يلزم معرفة حقيقية للمؤسسة، لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع، فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب، ويكون بعدها الواقع يسبب في تحويل الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها، ولذلك من الضروري أن نجيب على هذه التساؤلات بدقة كاملة، من نحن؟ ماذا نريد؟ بماذا نتميز عن غيرنا؟ وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخرون؟⁸⁴.

2. اختيار وسيلة الاتصال المناسبة:

يشدد "كلود روبنسون" و "لترباولو" على أنه من المهم استخدام جميع وسائل الاتصال الممكنة لإنشاء صورة جيدة لمؤسسة ما. يركزون على فهم الجمهور المستهدف والتخطيط لاستخدام وسائل الإعلام جنبًا إلى جنب مع الاتصال الشخصي. كما يعتقدون أنه من المهم الانتباه إلى الشكل الخارجي للمبنى وجميع الرموز التصويرية المستخدمة في إعلاناته وإصداراته وتغليف منتجاته.⁸⁵.

3. التقييم: من المهم عند القيام بالتخطيط لبرامج الصورة إلى استخدام طريق و أدوات التقييم المناسب لفهم التأثيرات الواقعية لهذه البرامج.⁸⁶.

⁸⁴ الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، (2009)، ص: 218.

⁸⁵ مقدود كتنز، الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات فرع حسبيبة بن بوعلي، الجامعة الجزائر-3، الجزائر، ص: 128.

⁸⁶ نفس المرجع، نفس الصفحة.

المبحث الثاني: أساسيات حول الصورة الذهنية

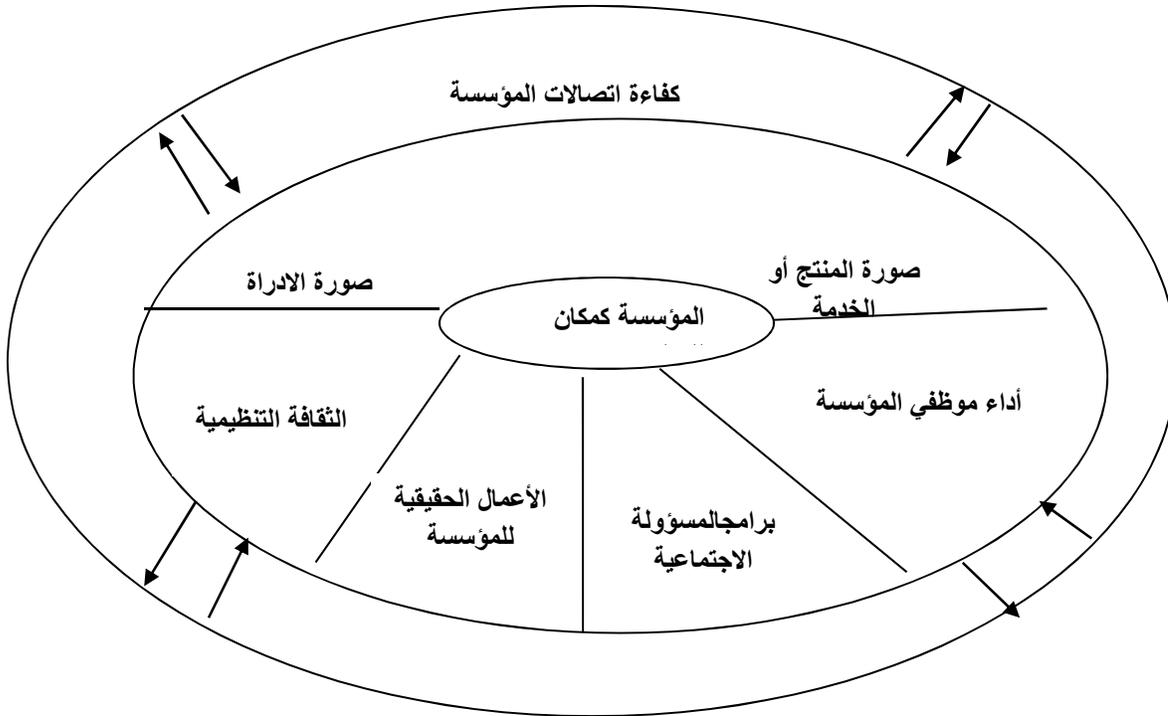
لتكوين صورة ذهنية عند الزبون على الشركة التقيد بعدت شروط التي تسمح لزبون فيما بعد بقياسها ومدى قدرتها على تكوين صورة ايجابية عند الزبون، كذلك أن تتعرف على المصادر المختلفة التي تستطيع الشركة من خلالها تثبيت صورتها بالإضافة إلى الآليات التي يجب على الشركة مراعاتها للحفاظ على هذه الصورة.

المطلب الأول: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة وشروط تكوين الصورة الذهنية و قياسها

أولاً: مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

عندما نفكر في مدرسة أو شركة ، لدينا صورة في أذهاننا لما تبدو عليه. تتكون هذه الصورة من أشياء مختلفة تعمل معاً لإنشائها. هذه الأشياء تشبه وحدات البناء الصغيرة التي تتجمع لتكوين الصورة الكبيرة. من المهم أن تتواصل جميع وحدات البناء هذه بشكل جيد مع بعضها البعض حتى تبدو الصورة جيدة حيث هذه المكونات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (2-2): مكونات الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة



المصدر: فريد كريمان، علي عجوة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة أزمات، ط1، عالم الكتاب، مصر،

1- صورة العلامة التجارية Brand image

عرف المشرع الجزائري العلامة التجارية والصناعية بقوله " هي كل الرموز القابلة للتمثيل الخطي لا سيما الكلمات بما فيها أسماء الأشخاص والأحرف والأرقام والرسومات أو الصور والأشكال المميزة للسلع أو تزيينها والألوان بمفردها أو مركبة ، التي تستعمل كلها لتمييز سلع أو خدمات شخص طبيعي أو معنوي عن سلع وخدمات غيره.⁸⁷ أما صورة العلامة التجارية فهي تعني الصورة الذهنية التي يكونها الزبون حتى لو لم يكن هذا هو الشعار أو الاسم الفعلي للمنتج.⁸⁸

2- صورة المنتج (Product Image)

-صورة المنتج: تتكون صورة المنتج بالنسبة لجمهور معين من عوامل موضوعية وذاتية. يتضمن ذلك ما يربطه الجمهور بالمنتج ، مثل المعلومات والذكرات والمعتقدات التي لديهم عنه.⁸⁹

3- صورة إدارة المؤسسة (Management image)

إن صورة إدارة المؤسسة أو فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر المهمة المكونة لصورتها الذهنية لدى الجماهير؛ حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارت المؤسسة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها.⁹⁰

4- أداء موظفي المؤسسة (Employees Image) هذه هي الطريقة التي يفكر بها الناس في العمال بناءً على كيفية معاملتهم ومدى سرعة أدائهم لوظائفهم. يمكن أن تكون جيدة أو سيئة. فتساعد الشركات عمالها على تعلم كيفية التصرف بشكل جيد وجعل شركتهم تبدو جيدة أمام عملائها.

5- كفاءة اتصالات المؤسسة (Corporate Effective Communication) تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم المؤسسة بها مع الجماهير الداخلية والخارجية، وما تنقله في رسائلها في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير.⁹¹

6- برامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة (Corporate Social Responsibility Program) تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المؤسسة في إطار التزامها بمبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية والبيئية كبرامج التسويق الاجتماعي بأخلاقيات الأعمال الخ عاملاً مؤثراً في التأثير على والتسويق البيئي والالتزام عواطف الجماهير

⁸⁷ المادة 02 من الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات مؤرخ في 19 يوليو 2003 جريدة رسمية عدد 44 سنة (2003)، ص 22

⁸⁸ محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، مصر، (1993)، ص: 114.

⁸⁹ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، جامعة قاصدي مرياح ، ورقة، (2019)، ص: 48.

⁹⁰ خالد قاشي، رمزي بوردجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص: 131.

⁹¹ خالد قاشي، رمزي بوردجة، نفس المرجع، ص: 131.

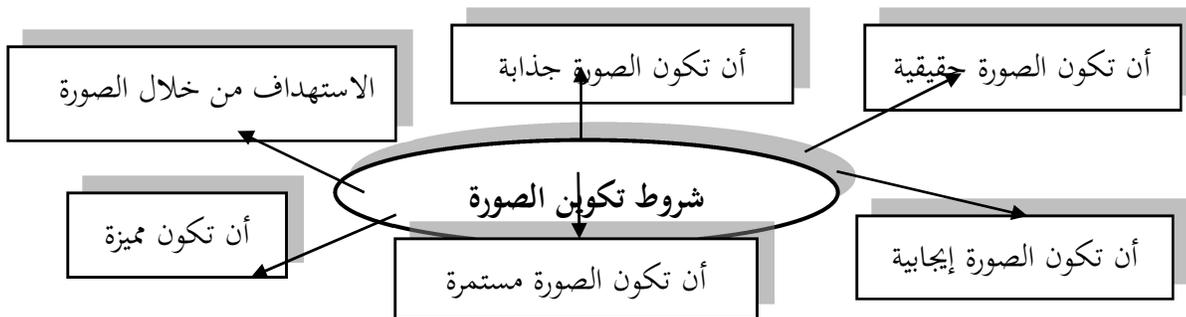
نحوها وكسب الثقة والتأييد. لذلك تعتبر هذه البرامج جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمؤسسة اتجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية⁹².

7- صورة المؤسسة ككل أو الصورة العضوية (Corporate Image) هي عبارة عن مجموعة من الانطباعات التي يحملها الفرد نحو المؤسسة ككل ، حيث يستعمل هذا المفهوم ليجمع بينصورة المؤسسة (L'image d'entreprise) كوحدة إنتاجية أو خدمية، والصورة المؤسساتية (L'image institutionnelle) كهيئة ذات منفعة اجتماعية عامة، والفرق بين الصورتين أن الأولى يركز في بناءها على الموارد البشرية القدرات المالية والتقنية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق أهدافها الاقتصادية كمؤسسة اقتصادية. ثانية فتقوم على مساهمات المؤسسة في تحقيق المنفعة الاجتماعي⁹³.

ثانيا: شروط تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

يتوقف بناء أو تكوين صورة جيدة عن المؤسسة والتزام المديرين ببعض الشروط نوضحها في الشكل التالي⁹⁴:

الشكل رقم(2-3) شروط تكوين الصورة الذهنية



المصدر: من اعداد الباحثة بناء على ما تقدم

1- أن تكون الصورة حقيقية

إذا كانت صورة المؤسسة لا تتطابق مع الحقيقة، فقد يبدأ الناس في التشكيك في مصداقية تلك المؤسسة وذلك يتم إذا اتصلت بها مرة واحدة فقط ليظهر هذا الانحراف، فقد يؤدي ذلك بسرعة إلى فقدان الناس الثقة في تلك المؤسسة. للحفاظ على المصداقية ، يجب أن تكون المؤسسة صادقة في الداخل والخارج.

⁹²خالد قاشي، رمزي بدرجة، نفس المرجع السابق،ص:131.

⁹³خالد قاشي، رمزي بدرجة، نفس المرجع ،ص:131.

⁹⁴Westphalen Marie-Helene. communicator .(4edition). Paris: dunod. (2004).. P13

2- أن تكون الصورة إيجابية:

وذلك من خلال بحث المؤسسة عن الأشياء الجيدة عنها ، مثل مؤهلاتها وجوانبها الإيجابية، من ناحية أخرى، قد يأخذ بعض الأشخاص الأمور بعيدًا جدًا ويركزون كثيرًا على الجوانب السلبية للمؤسسة، لكن لا يجب المبالغة فيها لدرجة أنها تصبح محور التركيز.

3- أن تكون الصورة مستمرة:

يجب أن تمثل الصورة مؤسسة لعدة سنوات، فالصورة دائمة تعني أنه سيتم تذكرها وستكون فعالة.

4- أن تكون مميزة:

تحتاج المؤسسة إلى إنشاء هوية فريدة لنفسها، على غرار القطاعات الأخرى في الصناعة. هذا سيساعدها على التميز والتذكر.

5- الاستهداف من خلال الصورة:

يجب أن تتماشى الصورة مع قيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة، مما يعني أننا يجب أن نتبنى برامج تحظى بقبول لدى الجماهير، اعتمادًا على خصائصهم الفردية.

6- أن تكون الصورة جذابة:

الصورة التي تجذب الجماهير هي التي تجعل المؤسسة ناجحة ومحط اهتمام من قبل الجماهير، ويجب تمييزها بطريقة ما لجعلها أكثر جاذبية للعملاء، يمكن القيام بذلك من خلال التأكيد على الميزات الفريدة التي تجعل المؤسسة أفضل من منافسيها وذاك من خلال تمييز الصورة التي تهدف لتسويقها.

إن لدى علماء النفس العديد من الطرق المختلفة للتفكير في كيفية تأثير الصور على أفكار الناس وأفعالهم ، لكن النظرية الواحدة التي تشرح كيفية تكوين الصور في الدماغ يمكن أن تساعدنا في فهم سبب استمرار الناس في التمنيظ أو تكرار الأفكار نفسها أو التمسك بها مرارا وتكرارا. حيث يتم إنشاء الصور من خلال عملية الإدراك الاجتماعي، الإدراك الاجتماعي هو محاولة لفهم الرسائل الحسية التي نلقاها وإعطاء المعنى النهائي بعد المرور عبر العمليات العصبية اللاواعية. يتم إنشاء الصور من خلال مزيج من الرسائل الحسية المختلفة ، وتساعد عملية الإدراك الاجتماعي على تنظيم هذه الرسائل في أطر عقلية تم إبداعها داخل الفرد نتيجة تجاربه السابقة.

ثالثاً: قياس الصورة الذهنية :

هناك طرق عديدة لقياس الصورة الذهنية ، ونعرض هنا أربع طرق رئيسي هي⁹⁵ : مقياس المعرفة والتفاصيل، ومقياس التمايز للمعاني المتضادة والمقياس المتعدد الأبعاد، ومقياس المواقف المباشرة. بالرغم من أن هذه الطرق تستخدم أساليب مختلفة إلا أنها جميعاً تتفق في عنصريين رئيسيين؛

أولاً: توفر بيانات عن المشتريين، وثانياً: أن كل مقياس منهم يقيس صورة المؤسسة بالمقارنة بصورة المنافسين الممكنة. 1- مقياس مدى المعرفة والتفاصيل: يتم قياس معرفة المستهلك بالمؤسسة ، بناءً على ما إذا كانت لديهم صورة ذهنية عنها وما إذا كانت على مستوى التفضيل الذي سيكونون سعداء به أم لا. ولتحقيق هذا الهدف يتم بداية سؤال المستهلك عن مدى معرفة بالمؤسسة باستخدام المقياس التالي:

لم اسمع بها مطلقاً	سمعت بها	اعرف القليل عنها	اعرف ما هو كاف عنها	اعرفها جيداً
--------------------	----------	------------------	---------------------	--------------

يعكس هذا المقياس مدى معرفة المستهلك للشركة جيداً، إذا تركزت الإجابة في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فإن الأشخاص في هذه المؤسسة تعاني من مشكلة المعرفة والإدراك. بعد ذلك يتم توجيه الأسئلة للمستهلكين لمعرفة درجة تفضيلهم للمؤسسة، باستخدام المقياس التالي:

لا أفضلها إطلاقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
-------------------	-----------	-------	--------	---------------

إذا كانت معظم الإجابات مركزة في أول فئتين أو أول ثلاث فئات، فهذا يعني أن المؤسسة لديها مشكلة في صورتها الذهنية

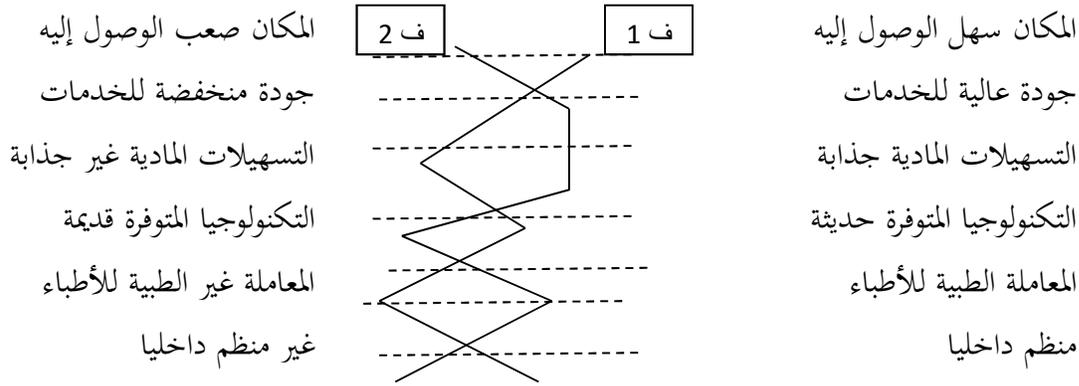
2- مقياس التمايز للمعاني المتضادة؛ يتم قياس الصورة الذهنية للمؤسسة بناءً على الأبعاد (المعايير) المناسبة للقياس. حيث تقوم المؤسسة في هذا المرحلة بالبحث في مكونات الصورة الذهنية، وأحد الطرق المهمة في هذا الصدد هي طريقة التمايز للمعاني المتضادة وهي تتألف من قائمة ببعض الصفات المتضادة (واسع/ضيق، ملائم/ غير ملائم، الجودة عالية/الجودة منخفضة.. وهكذا) ثم يُطلب من المستفتي تحديد الدرجة التي يتضمنها المقياس والتي تعبر عن رأيه. ويصور الشكل (2-4) نموذج لهذا المقياس بالتطبيق على نوعية من المستشفيات. خطوات مقياس التمايز للمعاني المتضادة التالية:

1. تطور مجموعة من الأبعاد المناسبة: يسأل الباحث المستهلك عن المعايير التي يستخدمها عندما يفكر في المؤسسة الخدمية التي يستخدمها لخدمته (مثلاً ما هي العوامل التي يعتقدونها المستهلك بأنها مهمة عند اختياره للمستشفى؟)، ومن الممكن في هذه الحالة استخدام مقياس تقديمي مكون (5-7) درجات بحيث يتدرج من الأسوأ إلى الأفضل.

⁹⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن، (2009)، ص: 194-197.

2. نحاول أن نجعل عملية التقييم أسهل للمستهلك من خلال تقليل عدد المعايير التي نستخدمها، سيساعدنا هذا على تجنب إغراقهم بكل الخيارات المختلفة المتاحة لهم. هذا وقد اقترح كل من المقاييس الثلاث التالية (أ) مقياس التقييم (جيد-سيئ) (ب) مقياس الفاعلية (قوي-ضعيف) (ج) مقياس النشاط (نشيط-كسول) وباستخدام هذه المقاييس التي لا تضيف الكثير من المعلومات.
3. استخدمنا الأداة للنظر في عينة من المستجيبين باستخراج المتوسطات من نتائج الدراسة، وجدنا أن أهم الخصائص المتصورة للمؤسسة الخدمة المعنية هي نقاط قوتها وضعفها مقارنة بمنافسيها.

الشكل رقم (2-4): مقياس التمايز في المعايير المتضادة



المصدر: حامد الضمور، هاني، تسويق الخدمات، ص194.

3. مقياس الأبعاد المتعددة: المقياس متعدد الأبعاد مقياس معقد يقيس كيف ترى مجموعة من الناس عددًا من مؤسسات الخدمة المختلفة، وتظهر هذه المعلومات في شكل خريطة تصور. توضح هذه الخريطة كيف يدرك المستهلكون التشابه أو الاختلاف بين صور مؤسسات الخدمة التي تم قياسها وهي موضحة بالشكل توضح الخريطة كيف يرى العملاء أوجه التشابه والاختلاف بين تسعة فنادق، وحتى يمكن الحصول على النتائج السابقة فإنه يتم أولاً قياس التشابه بين هذه الفنادق كما يدركها العميل، وذلك من خلال المقارنات الزوجية بين كل فندق وباقي الفنادق (8 فنادق) في كل مرة، أي القيام بإجراء 36 مقارنة (9*8=36).

ثم يقوم المستقصي منه من العملاء بتقييم كل فندق على مقياس مكون من نقاط متدرجة على أساس درجة التشابه بين كل زوج من المقارنات السابقة، وذلك فيما يتعلق بعدد من الصفات أو المتغيرات التي تمثل صورة الفندق. قام العملاء الذين شملهم الاستطلاع بتقييم كل فندق على مقياس من 1 إلى 5، حيث يمثل 1 أدنى تصنيف و 5 هو أعلى تصنيف. بناءً على مدى تشابه كل فندق مع الآخرين من حيث عدد من الخصائص أو المتغيرات، يرتفع التصنيف أو ينخفض.

بعد أن أجاب المستجيبون على بعض الأسئلة، استخدام الكمبيوتر إجاباتهم لمعرفة كيفية وضع كل فندق على الخريطة وما هي حالته وذلك بمساعدة (مثل برنامج MDS)، فستساعد هذه المعلومات في تحديد مكان

المتاجر على الخريطة، حيث يتم تفسيرها على أساس المسافة بين مواقع كل متجر وغيره من الفنادق والتي تعكس درجة التشابه أو الاختلاف.

شكل (2-5): خريطة الإدراك لتسعة فنادق باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة

درجة الملائمة عالية

*هـ	*أ
*ع	*د و
الجودة منخفضة	
الجودة مرتفعة	
*ب	*ج
*م *ر	

درجة الملائمة منخفضة

المصدر: حامد الضمور، تسوية الخدمات، ص 196

ويلاحظ أنه تم تحديد التشابه بين الفنادق التسعة على أساس بعدين رئيسيين هما الجودة ودرجة الملائمة لموقع الفنادق من المركز التجارية.

يوضح تحليل المخرجات أن هناك تشابهاً بين الفنادق (د) و (و) من حيث الجودة ، والتي تميل إن تكون مرتفعة، وبالمثل فإن هناك انطباعاً لدى العملاء بأن الفنادق (ر)،(م) متشابهين من حيث درجة الملائمة في الموقع. أما الفنادق مثلاً (ج)،(أ)، (هـ) فإنها تتشابه في أنها تتوسط المجموعتين السابقتين من الفنادق. أما الفندق (ع) فإنه يتميز عن الفنادق الثمانية الأخرى بالجودة المنخفضة وعدم ملائمة الموقع.

4. المقياس المباشر للموقف: هذا النموذج مرادف لطريقة التمايز للمعاني المتضادة وهو يتضمن تطوير طريقة لقياس الصورة الذهنية من ناحيتين:

1. لدى الناس أحياناً معتقدات حول الآثار الجيدة والسيئة لسلوك معين (مثلاً تصرفات أو إجراءات دخول المستشفى أو الدفع..وهذا).

2. الأوزان أو الأهمية النسبية لكل اثر من الآثار المتوقعة، يركز هذا النموذج على قياس المواقف والدوافع لمعرفة مدى أهمية المعتقدات المختلفة للمجموعات المختلفة. يمكن أن تساعد هذه المعلومات المنظمات الخدمية وخاصة على فهم أفضل لكيفية تفكير المجموعات المختلفة من الناس وشعورهم حيال الخدمات التي يقدمونها؛ لأنها تعكس أهدافهم وقيمهم، وهذا أمر يعد في غاية الأهمية بالنسبة للمؤسسات غير الربحية خاصة في ذلك الوقت الذي تحتاج فيه المؤسسة إلى إعادة ترتيب مكانتها في السوق.

ويتوافر للشركة عدة بدائل في هذا الصدد منها:

- عن طريق التمايز من خلال الخصائص المختلفة التي يمكن إضافتها وغير متوافرة في المنتج الحالي.
- عن طريق التمايز من خلال علاقة الجودة بالسعر بمعنى إذا كانت متوسط فيمكن للشركة المنافسة تقديم جودة متوسطة أن تقدم جودة أعلى بسعر عالي أو جودة أقل بسعر منخفض.

المطلب الثاني: مصادر الصورة الذهنية وآليات الحفاظ على الصورة الذهنية في ظل الأزمات

أولاً: مصادر الصورة الذهنية للمؤسسة:

ومنه فإن مصادر الصورة الذهنية للمؤسسة تنتج من تُعد سمعة المؤسسة انعكاسًا لكيفية تفكير الناس بها، بناءً على ما سمعوه عنها من خلال أفعالها (مثل الداعمين، أو المقترضين، أو العملاء الذين تخدمهم، أو الموظفين الذين يعملون هناك). يعتمد أيضًا على كيفية تفاعل الشركة مع المنظمات والأشخاص الآخرين في بيئتها (الداخلية والخارجية). إذا كان رأي هؤلاء الأشخاص إيجابيًا عند التعامل معه، فإن الأطراف المعنية تريد استمرار العلاقة وتقويتها، لكن إذا حدث العكس، فإنها تحاول تجنبها، أو إن هذه الأطراف تحاول أن تحقق أكبر استفادة في علاقتها الشركة باعتبار أن كل معاملة معها قد تكون الأخيرة، وإذا فقدت داعمًا أو مستفيدًا، فإنها تعاني من ضعف خطير. يمكن أن يكون لهذا أيضًا تأثير سلبي على سمعة الشركة وعلاقتها مع المجتمع، من السهل على الناس تحويل دعمهم والمستفيدين إلى أطراف أخرى إذا سمح الوضع بذلك، ومنه فإن مصادر الصورة الذهنية للمؤسسة تنتج من خلال⁹⁶:

- الخبرة المباشرة: وهي الاحتكاك اليومي للفرد بغيره من الأفراد ولأنظمة والقوانين مما يكون انطبعا ذاتها عن الأنظمة وتعد هذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها
- الخبرة غير المباشرة: تتشكل انطباعات الناس عن الأشياء (مثل شركة أو حدث أو شخص) من خلال الأشياء التي يسمعونها ويرونها من الأصدقاء ووسائل الإعلام. من دون أن يسبق لهم التعامل معها فهذا من شأنه أن يساهم ويسهل في خلق انطبعا لدى الفرد والمتمثل في الصورة الذهنية النهائية.

⁹⁶ أحمد عبد الفتاح فادي عبد المنعم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية. في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط، (2011)، ص: 33-34.

المصادر المحتملة لتثبيت الصورة الذهنية:

عندما تبحث المؤسسة عن طريقة لتثبيت صورة لمنتجاتها في أذهان العملاء، فإن لديها سبعة خيارات ممكنة وهي⁹⁷:

1- تحديد الصورة اعتماداً على السمة المميزة (تثبيت الصورة اعتماداً على صفة أو خاصية مميزة) Attribute Positioning: فمثلاً قد تركز شركة مختصة في العصائر بكون منتجها هو الاقدم. وقد يصف الفندق نفسه بأنه الأطول بين الفنادق. فهذا أحد الخيارات العديدة الممكنة، لكنه ليس الخيار الأفضل. إنها الأقل أهمية

2- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفائدة أو المنفعة Benefit Positioning: فعلى سبيل تقول الشركة التي تصنع مسحوق تاييد أنه يغسل بشكل أفضل من المنظفات الأخرى، وتدعى شركة فولفو أن سياراتها أكثر أماناً من غيرها على الطريق. وهذا البديل يميل إليه المشترون دائماً.

3- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الاستعمال أو التطبيق Use/Application Positioning: فقد تسويق شركة Nike للأحذية منتجاتها على أنها الأفضل للرياضيين الذين يتنافسون في السباقات، وقد تصف منتجات آخر على أساس أنه الأحسن عندما تلعب كرة السلة.

4- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المستخدم User Positioning: بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون تصميم الجرافيك أو الطباعة، فإن أجهزة Apple وبرامجها هي الأفضل.

5- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على المنافس Competitor Positioning: في الإعلانات، تشير 7Up إلى نفسها على أنها ليست كولا.

6- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الفئة: Category Positioning مثلاً إذا وصفت الشركة نفسها بأنها رائدة في فئتها، مثل كوداك للفيديو، فسيتم تصحيح صورتها الذهنية لتعكس ذلك. مثل Xerox (وزيروكس) لآلات التصوير المستندات

7- تثبيت الصورة الذهنية اعتماداً على الجودة/السعر Quality/Price Positioning: مثلاً عندما تفكر في عطر شانيل، قد تتخيل أنه عالي الجودة وباهظ الثمن، وتصور مطاعم "تاكو بل" مأكولاتها على أساس أنها أفضل فائدة مقابل السعر

كما تقتضي الضرورة أن تتحوط الشركات أو تتجنب الوقوع في أخطاء قد تكون فادحة في مجال تثبيت أو تحديد الصورة الذهنية لمنتجاتها، ومن أبرز هذه الأخطاء التي ينبغي تفاديها ما يلي⁹⁸:

- ترتكب بعض الشركات أخطاء عندما تستخف بفوائد المنتجات التي تصنعها. يمكن أن يحدث هذا عندما لا يعطون وزناً كافياً لفوائد المنتج، أو عندما تكون فوائد المنتج حقيقية جداً في الواقع، هذا يعني

⁹⁷علاء محمد عبد العظيم الغرابوي، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية-رمل الإسكندرية، الإسكندرية، (2009)، ص:171.

⁹⁸بشير العلاق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2008)، ص:111-112.

بساطة فشلاً واضحاً في عرض فائدة فريدة أو تقديم سبب أو مبرر كاف لشراء الصنف أو العلامة التجارية.

- المبالغة أو تضخيم الفائدة (Overpositioning)، أحياناً يكون لدى الأشخاص فكرة مبالغ فيها عن منتج أو خدمة ما ، وقد يؤدي ذلك إلى عدم رغبتهم في شرائها. هذا يسمى "الإفراط في تحديد المواقع". يمكن أن يحدث الإفراط في تحديد الموقع عندما يتخيل شخص ما منتجاً في حالة جيدة جداً من الضوء أو عندما لا يفهم النطاق الكامل للخيارات. هذا يمكن أن يجعل بعض الناس يقررون عدم شرائه ، حتى لو كان منتجاً جيداً.
- تثبيت الصورة الذهنية بشكل مربك (Confusing Positioning)، تقول الشركة أن هناك فائدتين مختلفتين للمنتج ، لكنهما غير متوافقتين في الواقع وهذا ما يعزز شعور بالريبة.
- تثبيت صورة ذهنية لا صلة لها إذا قالت شركة ما أن هناك فائدة لمنتجها لا تتعلق بما يفعله المنتج ، أو تفيد فقط مجموعة محددة جداً من الأشخاص الذين يقومون بالترقية ، فإن هذا يسمى تحديد المواقع غير ذي الصلة. هذا نوع من الإعلانات يمكن أن يكون مربكاً ومضلاً للمستهلكين.
- تثبيت صورة ذهنية مشكوك فيها (Doubtful Positioning) وذلك عندما تقوم الشركة بادعاء فائدة مشكوك فيها من قبل المستهلكين أو متخذي قرار الشراء.

المطلب الثالث: آليات الحفاظ على الصورة الذهنية في ظل الأزمات

غالباً ما يتعين على المؤسسات التعامل مع المواقف الصعبة التي يمكن أن تلحق الضرر بسمعتها وبتالي تهتز صورتها الذهنية. يمكن أن يحدث هذا مع أي منتج ، بغض النظر عن مدى شعبيته ، إذا كانت هناك قصة إخبارية كبيرة عنه. العامل الأول هو حالة صورة المنتج ، والثاني نوع الأزمة وحجمها. العامل الثالث هو مدى اهتمام وسائل الإعلام بالأزمة.

بصفة عامة فإن أي إستراتيجية تتعلق بالتعامل مع الأزمة تتطلب الاستجابة الفورية من أصحاب المؤسسة فور وقوع هذه الأخيرة ، حيث تتمثل هذه الاستجابة في ثلاثة أفعال أساسية هي⁹⁹:

أ- الاستجابة الفورية في التواصل: بعد الأزمة ، تصبح وسائل الإعلام نشطة للغاية. هذا يعني أن الناس قادرون على الحديث عنها كثيراً ، وهذا يؤدي إلى الكثير من التكهنات حول سبب الأزمة ، يجب على المؤسسة أن تحدد ناطق رسمي يكون من كبار المديرين ذوي الخبرة بطبيعة الأزمة يدلي فيه بالعديد من النقاط الأساسية هذا بالإضافة إلى المعلومات المتعلقة بالأزمة في حال توفرها؛

- تبذل المؤسسة في هذه الحالة كل ما في وسعها لاحتواء الضرر وتقليل آثار الأزمة؛

⁹⁹ حمدان نحاد، البنية التصميمية للإشهار الخارجي دورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات دراسة استقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، (2015-2016)، ص: 47-50.

- فإذا لم يكن المتحدث الرسمي ملم بكافة التفاصيل، فمن الأفضل عدم التصريح بأي شيء يمكن أن يجعل الأمور أسوأ؛
 - جاري التحقيق في التفاصيل الآن؛ تبليغ أن الناطق الرسمي موجود في مكان وزمان معين للإجابة عن التفاصيل بعد معرفتها؛
 - إنهاء اللقاء بتوضيح أن المؤسسة مهتمة بمعرفة أسباب الأزمة والبحث عن سبل معالجتها.
- ب-الإجابة عن ثلاثة أسئلة أساسية في الإعلام:** عندما تكون هناك أزمة، عادة ما تطرح وسائل الإعلام ثلاثة أسئلة: ما الذي حدث، ولماذا حدث، وما الذي تخطط الشركة لفعله حيال ذلك. في بعض الأحيان قد يستغرق الأمر بعض الوقت للإجابة على هذه الأسئلة، لكن السؤال الثالث - ما الذي يمكن عمله - يحتاج إلى خطة واضحة. لذا يجب أن تكون المؤسسة مسؤولة عن مواقع في هذا البيان ومن الأفضل لها التحدث بالعموميات.
- ت- وضع إستراتيجية تواصلية مناسبة لإنقاذ الصورة:** ما يعني أن المؤسسة تقوم بوضع إستراتيجية تتواصل مع جماهيرها من أجل إنقاذ صورة منتجاتها وصورتها ، حيث نجد أن هذه الإستراتيجيات تختلف باختلاف طبيعة الأزمة كما أن أغلبها أخذ من خبرة المؤسسات في التعامل مع الأزمات والتي سنذكر أهمها في :
- 1- إستراتيجية التكذيب:** الاتجاه العام لتصحيح الصورة هو التكذيب في شكلين مختلفين، الشكل الأول هو أن تذكر المؤسسة حدوث الفعل، أو إنجازه، أو تنفي وقوع الضرر على أحد. أما الشكل الثاني للتكذيب هو تحويل اللوم إلى الآخرين؛ حيث تحاول المؤسسة أن تظهر أن شخصاً آخر أو مؤسسة أخرى في الحقيقة المسؤول عن الفعل السيئ.
- 2- إستراتيجية التهرب من المسؤولية:** إستراتيجية التهرب من المسؤولية والتي تضم أربعة أشكال مختلفة تتمثل:
- 1-2- الشكل الأول:** يمكن للمؤسسة أن تقول إن ردها على الهجوم الآخر كان مبرراً ، لأنه كان رداً على الاستفزاز.
- 2-2- الشكل الثاني:** النقص أو الإبطال، بحيث تزعم المؤسسة نقص المعلومات حول الحالة أو نقص السيطرة على عناصرها المهمة؛ فالمدير التنفيذي المشغول الذي تعيب عن اجتماع مهم يمكن أن يدعى "بأنني لم أخبر أبداً أن الاجتماع قدم إلى اليوم . " إذا كان صحيحاً، فقلة المعلومات عذر مقبول للغياب.
- 2-3- الشكل الثالث:** أن تدعي المؤسسة أن العمل السيئ حدث بالصدفة، فإذا استطاعت أن تقنع الجمهور أن الفعل حدث من غير قصد ، فعليها أن تتحمل أقل مسؤولية ، وأن تخفض الضرر الذي لحق بالصورة الذهنية.
- 2-4- الشكل الرابع:** تبين المؤسسة أن السلوك الذي قمت به تم بحسن نية.
- 3- إستراتيجية تخفيض درجة الهجوم:** المؤسسة التي تتهم بالأعمال الخاطئة يمكن أن تخفض درجة الهجوم المحسوسة لذلك الفعل، وهذه الإستراتيجية لها ستة أشكال هي:

- نحاول تقليل الضغط على الشركة من خلال بناء مشاعر إيجابية تجاهها. نأمل أن يساعد ذلك في موازنة المشاعر السلبية التي يشعر بها الناس حيال التصرف الخاطئ. قد تصف الشركة بعض الأشياء الجيدة التي قامت بها في الماضي.
 - محاولة تقليل المشاعر السلبية المرتبطة بالفعل الخاطئ .
 - استخدام التفاضل، بحيث تبرز المؤسسة فعلاً مشابهاً للعمل الهجومي، لكنه متميز عنه، حتى يبدو العمل السيئ أقل بكثير مما تصوره المهاجمون.
 - لتخفيض درجة الهجوم هو التفوق والتسامي، تحاول الشركة التأكد من أن الفعل في السياق الأنسب. وهم يعتقدون أن الفوائد التي تعود على البشر من هذا النوع من الأبحاث أكثر أهمية من أي ضرر قد يلحق بالحيوانات.
 - قد يقرر بعض المتهمين بسوء العمل مهاجمة متهميهم.
 - إذا كان الضحية مقتنعاً وراضياً بالتعويض، فقد تتحسن الصورة الذهنية للحدث.
- 4- إستراتيجية إجراء التصحيح:** قد تعد المؤسسة بتصحيح المشكلة، وهذا الإجراء يمكن أن يأخذ شكل إعادة الحالة الموجودة قبل العمل السيئ ، والوعد بمنع تكرار هذا الفعل مرة أخرى .
- 5- إستراتيجية الاعتراف بالذنب:** أي الاعتراف بالخطأ، واستجداء العفو ، إلا أن العائق المحتمل لهذه الإستراتيجية هو أنها قد تغري الضحايا بإقامة الدعاوى ضد المؤسسة.
- 6- إستراتيجية الصمت :** الصمت أو التجاهل يمثل إستراتيجية للتعامل مع الهجوم على المؤسسة، خاصة إذا كان مستوى الهجوم ضعيفاً، والوسيلة المستعملة في الهجوم ليس لها انتشار واسع، ويدعى الخبراء أن هذه الإستراتيجية قد تدل على الاستسلام، والتحي عن السيطرة على الموقف .

المبحث الثالث: أبعاد صورة الذهنية:

لصورة الذهنية عدت أبعاد، فكان كل بعد محط اهتمام لفئة من العلماء فكان علماء النفس يهتمون بالبعد النفسي الخاص بالانتباه والإدراك وتذكر، كما ركز علماء الاجتماع على البعد الاجتماعي من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وفي مجال الاتصال كان علماء يهتمون البعد المعرفي في تكوين وتشكيل الصورة الذهنية واهتمامنا نحن كمسوقين بكل هذه الأبعاد مضافا له البعد السلوكي الذي يمثل نتيجة تراكمية لها فيما يسمى بالصورة الذهنية.

المطلب الأول: البعد المعرفي:

مفهوم البعد المعرفي: و يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية وهذه يتم إما بشكل مباشر وذلك من خلال الحصول على هذه المعلومات من الشخص أو المستهلك الموجود في بيئة أو نشاط الشركة أو المؤسسة، وإما بشكل غير مباشر عن طريق وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات. وتتسم هذه الصورة¹⁰⁰:

تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية. فيمكن معالجة بعض الموضوعات بسهولة وإعطاء صورة ذهنية إيجابية، بينما يمكن أن تؤدي موضوعات أخرى إلى مواقف سلبية يمكن أن تؤدي إلى العدوانية وعدم التسامح. محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تسهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات. وتقوم الصورة بوظائف معرفية عدة نذكر منها:

الاختصار: الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي تمثيل مفصل للغاية للمنتج أو الشركة فيما يتعلق بما تقدمه من معلومات وبيانات .

سهولة وسرعة الإدراك:

وذلك باستخدام هذا الرمز المرئي الذي هو وسيلة لمساعدتك على فهم المعلومات والبيانات حول منتج أو شركة بسرعة وسهولة.

التمييز: العلامة التجارية هي الشيء الوحيد الذي يميز منتجات شركة واحدة عن منتجات الشركات الأخرى المتشابهة مادياً.

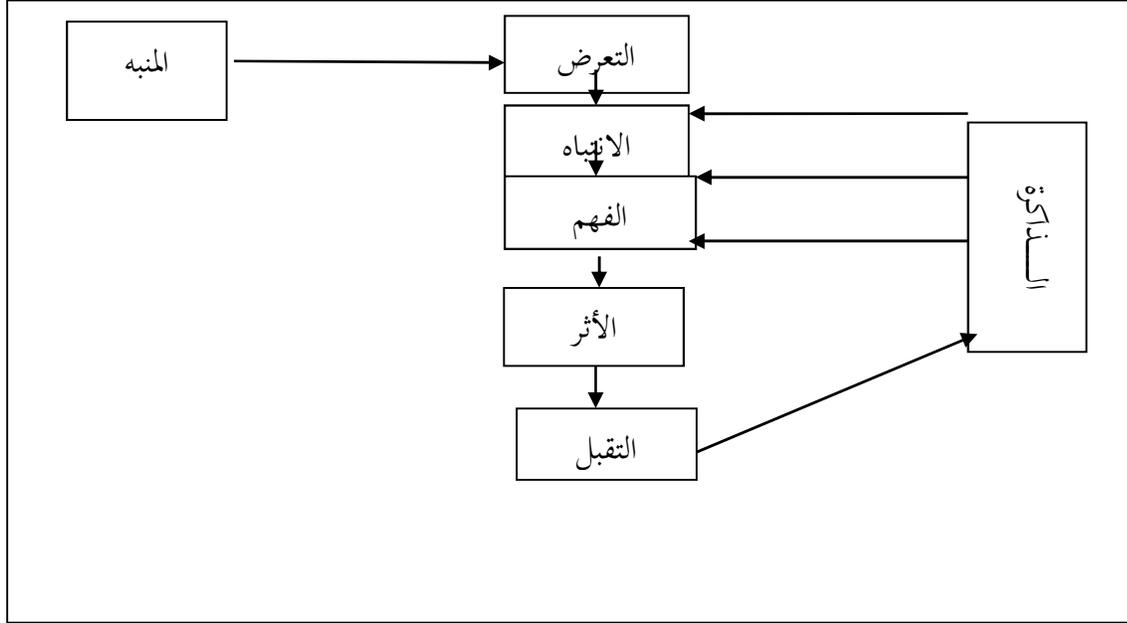
كيفية البحث عن المعلومة من قبل الزبون:

البحث عن المعلومات : بمجرد أن يتعرف شخص ما إلى ما يحتاجه، يبدأ في البحث عن معلومات حول الخيارات المختلفة المتاحة له. و بالتالي يختار أحد هذه الخيارات، وخلال هذه العملية، يتعلم عن مزايا وعيوب كل خيار. يتلقى المستهلك المعلومات عن طريق مجموعة من المحفزات. يمكن أن يحدث هذا إما طوعاً أو كرهاً. ثم يتعرض المستهلك للمثيرات من خلال حواسهم الخمس. يحدث هذا التعرض عادة من خلال أدوات الإعلام. فيقوم الفرد بعملية التحليل

¹⁰⁰جمعة حجازي، مرجع سبق ذكره، ص:84-85.

حتى يتسنى له تقييم هذه العملية وتسمى هذه بمرحلة الانتباه هي المرحلة الأولى من الفهم. ثم يترجم الفرد المعلومات وفقاً لمعتقداته. ثم يتم إعداد المعلومات المعالجة وتليها مرحلة التأثير والتخزين. هذا يعتمد على قوة الرسالة الإعلامية (المنبه)، ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل الموالي :

الشكل رقم (2-6) : طرق البحث تلقي المعلومة



Source : Eric Venette , marketing fondamental, quatrieme tirage, 4 éditionEyrolles, 1996 , p 46.

وللمعلومة عدة مصادر منها نذكر¹⁰¹:

*المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران...الخ.

* المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف...الخ.

* المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، الكتالوجات...الخ.

* المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل الامتحانات، الاستهلاك...الخ.

يمكن أن تختلف كمية المعلومات التي تأتي من مصادر مختلفة كثيراً - وهذا ينطبق بشكل خاص على المصادر التجارية. غالباً ما توفر هذه الأنواع من المصادر الكثير من المعلومات للأشخاص، بينما توفر المصادر الشخصية معلومات أقل. ومع ذلك ، هذا يعتمد على المنتج في حد ذاته وكذلك الفرد المعني، وهنا يبرز الدور المهم لمرحلة البحث عن المعلومات من خلال مساعدة الأشخاص على المفاضلة بين البدائل الموجودة.

¹⁰¹P.Kotler et autres. marketing management (12 eme édition). Paris: pearson éducation. (2006)p229

المطلب الثاني: البعد الوجداني

مفهوم البعد الوجداني:

وهو ميل الأفراد إلى امتلاك أفكار إيجابية أو سلبية عن الأشياء ومواضيع مختلفة، حول الصور الذهنية التي يكونها هؤلاء، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت، تختفي المعلومات والمعرفة التي يخلقها الناس تدريجياً. لكن الجوانب العاطفية لمواقف الناس وعواطفهم تجاه الأشخاص والمواضيع والأشياء المختلفة - سواء كانت إيجابية أو سلبية - تظل قائمة، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل، أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات¹⁰².

عوامل البعد الوجداني (النفسية) لأفراد الجمهور المستهدف:

1- قدرة الفرد على الانتقال الحضاري من البيئة الثقافية التي ولد وتربى فيها وتشبع بثقافتها:

تعود قدرة الفرد على الانتقال إلى الحضارة جزئياً إلى الثقافة التي ولد فيها وترعرع فيها. اهتم بعض العلماء بدراسة العوامل التي تؤدي إلى تنمية قدرة الأفراد على الانتقال الحضاري ، وقام دانيال ليرنر بتحليل عملية الانتقال من المجتمع التقليدي إلى المجتمع الحديث. وخلص إلى أن هذه العملية تمر بثلاث مراحل رئيسية ، الأولى تتعلق بالتحضر من خلال تكوين المدن ، وهي مرحلة ضرورية لظهور المدن. الاقتصاد الصناعي الحديث داخل المدن وداخل البيئة الحضرية تتطور المرحلتان التاليتان وهما (التعليم والإعلام). يعد التعليم من المهارات الأساسية لإعداد الفرد للقيام بواجباته وزيادة قدراته على فهم وسائل الاتصال والاستفادة منها. أما أن الإعلام ينقل الفرد من العالم المحدود الذي يعيش فيه إلى مجالات أوسع نتيجة للتفاعل بين هذه العوامل الثلاثة: التحضر والتعليم والإعلام تنمو الشخصية العصرية في المجتمع، وتتميز هذه الشخصية بالقدرة على التخيل والتقمص الوجداني؛ أي قدرة الإنسان على تصور دوره وأدوار الآخرين في المجتمع، وبدون هذه القدرة لا يكمن الفرد أن يدرك معنى التغييرات التي تحدث في المجتمع، ويتضاءل تأثير الاتصال الذي تقوم به المؤسسة لتوضيح مغزى التطورات أو التغييرات الجديدة، ومن الثابت أن هذه القدرة تختلف من إنسان إلى آخر. فالشخص القادم من الريف إلى المدينة سوف يتعرض لأحد ثلاثة احتمالات¹⁰³:

- الاحتمال الأول: وهو أن يعيش في المدينة بنفس الطريقة التي كان يعيش بها في القرية، وبالتالي يكون التغيير

في سلوكه تدريجي، لذلك قد لا يكون ملحوظاً بالنسبة لك ؛

¹⁰² مهيري عقبة، طوييلي مصطفى، و شنيي عبد الرحيم، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعينة من الديوان الوطني للسياحة ONAT- فرع غرداية-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (1-10-2018)، ص: 338 .

¹⁰³ إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (2021)، ص: 41 .

-احتمال الثاني: بأن يتكيف مع سكان المدينة ويطابق سلوكهم في فترة زمنية معقولة. في النهاية، يصبح مثلهم تمامًا في جميع أفعاله وطريقة حياته؛

-الاحتمال الثالث: هو أن القروي سوف يعمل بشكل أفضل من الناس في المدينة من حيث سلوكهم. من خلال إتباع القيم المختلفة التي يمتلكونها، ويبدو اختلاف هذه القدرة على الانتقال الحضاري بشكل واضح بين المجتمعات المتباينة، حينما تختلف المعايير والقيم بشكل ملحوظ وحينما ينتقل بعض أبناء الشرق إلى الغرب للدراسة، أو العمل نجد بعضهم يتمسك بقيم مجتمعه ويحرص عليها أشد الحرص، بينما ينسي البعض الآخر هذه القيم وينغمس بشدة في المجتمع الجديد، ليعود إلى مجتمعه الأول في صورة مخالفة لصورته الأولى.

2-الخبرات المكتسبة التي كونت شخصيات الأفراد وأعطتهم مع الانتقال الحضاري إطارا دلاليا محددًا ساعد على تشكيل اتجاهاتهم نحو كثير من القضايا والمشكلات التي تواجههم:

عندما يواجه الفرد لحدث فإنه لا يتم تحديد استجابة الشخص بما حدث، ولكن بالأحرى بما يعنيه الحدث وكيف يفسره الشخص على الصور الذهنية التي بنها بناءً على تجاربه السابقة ، وهذه الأخيرة هي التي تجعلنا نرى أشياء لا وجود لها، في حين نحقق في رؤية بعض الأشياء الموجودة فعلا، وهذا ما نسمعه عندما يتحدث شخص ما سواء أكان (المحاضرين أو الخطباء أو رجال السياسة...الخ) عن شيء ما بطريقة متحيزة، فهذا يعني أنه لا يفكر بموضوعية. قد يكون هذا محيرًا لأنه يعني أن رأي الشخص قد لا يكون مطابقًا للحقيقة، في الوقت الذي قد لا ينتبه فيه هؤلاء إلى ما تتضمنه أحكامهم وأقوالهم من تحيز وعدم اتساق، وهذا القصور في الرؤية الواضحة أو التفكير المنطقي يزداد في حالات الصراع أو الضغوط أيا كان نوعها¹⁰⁴. لا تستند ردود أفعال الناس إلى الحدث نفسه ، بل على المعنى والتفسير الذي يعطونه له. هذا ما يجعلنا نرى الأشياء غير الموجودة ونفتقد الأشياء الموجودة. ذلك لأننا لا نهتم بالأشياء الخاطئة في تفكيرنا عندما نكون تحت الضغط أو في صراع. وبالتالي قد يتصرف الشخص بتحيز دون أن يقصد ذلك وقد ينتبه غيره لهذا التحيز ومثال ذلك قد يدافع شخصا ما عن منتج(سلعة/خدمة) ما نظرا لإعجابه بها سواء كان يعجبه من ناحية جودتها أو إذا كانت خدمة معينة من شخص أو مؤسسة ما، من خلال طريقة تعامل الموظفين معه وعندما يتم انتقاده من أشخاص آخرين، حيث يكون دفاعه تعاطفيا أكثر من كونه موضوعيا. قد يتصرف الناس بتحيز دون قصد ، وقد يكون الآخرون على دراية بهذا التحيز. على سبيل المثال ، قد يدافع الشخص عن منتج (سلعة / خدمة) مجرد أنه يحبه ، بغض النظر عما إذا كان يحبه لجودته أو لأنه خدمة محددة من شخص أو مؤسسة. عندما يدافع بهذه الطريقة ، يكون دفاعه أكثر تعاطفًا منه موضوعيًا.

¹⁰⁴ علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر ، القاهرة، (2014)، ص:.

3- التخيل والتذكر:

إن تذكر شيء ما يعني تخزينه في ذاكرتك بحيث يمكنك تذكره بسهولة في المستقبل. هناك ثلاثة أنواع من الذاكرة: ذاكرة توضيحية ، وإجرائية ، وضمنية. الذاكرة التقريرية (declarative memory) هي النوع الذي يمكنك الوصول إليه بوعي ، مثل تذكر كيفية ركوب الدراجة. الذاكرة الإجرائية (procedural memory) هي النوع الذي تستخدمه لتنفيذ المهام المألوفة ، مثل كيفية الوصول إلى منزلك. الذاكرة الضمنية (implicit memory) هي النوع الذي لا يجب عليك التفكير في استخدامه ، مثل ذاكرتك عن عائلتك. وفي ما يتعلق حول موضوع التخيل في البنية المعرفية، حيث ركز الفلاسفة على أوجه التشابه والاختلاف بين الخيال والذاكرة العرضية. عادةً ما يتضمن الخيال والذاكرة صورًا ، وعادةً ما تتعلق بشيء غير موجود حاليًا ، وكلاهما غالبًا ما يتضمن تمثيلات منظورة. حيث يقول "لويثان لتوماس هوبز" في كتاب ، بأن الخيال والذاكرة هما في الحقيقة شيء واحد فقط. يجادل بأن هذا بسبب وجود العديد من الأسباب وراء اختلاف الأسماء. بشكل عام ، يعتقد أن هاتين العمليتين النفسيتين متشابهتان للغاية¹⁰⁵.

وقد يتداخل مفهوم التذكر مع مفهوم الصورة الذهنية ذاتها إذ أن التذكر من حيث فعاليته هو أحد أنواع الصورة الذهنية لأنه لا يستحضر إلا حينما يكون هناك صوّر ذهنية مشابهة أو هي ذاتها فيصبح بذلك منبها للصور الذهنية المخزونة في الذهن¹⁰⁶.

4- العواطف:

يصف قاموس علم النفس العواطف (المشاعر) هي ردود فعل جسدية تحدث عندما نشعر بشيء مهم أو قوي. إنها مرتبطة باحتياجاتنا ودوافعنا، وغالبًا ما تحدث عندما يتم تحفيزنا بشيء يهمنا، و يمكن ملاحظتها من خلال مظاهرها فسيولوجية¹⁰⁷. فالعواطف مهمة في مساعدة الناس على الشعور بالثقة والولاء والالتزام في عملهم ، وغالبًا ما تؤدي إلى العديد من الإنجازات الناجحة¹⁰⁸.

¹⁰⁵ ترجمة: ناصر الحلواني، موسوعة ستانفورد للفلسفة -التخيل-، الحكمة، (2021)، ص: 16-17.

¹⁰⁶ صبرينة مناني، المزيح الترويجي الفندقي ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن -دراسة حالة : عينة من الفنادق-، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، (2021/2022)، ص: 107.

¹⁰⁷ حمود جثير سعدون، و عبد الرزاق آلاء نبيل، إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية وأثرها في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن -دراسة تحليلية لأراء عينة من وكلاء شركات الاتصالات في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، (2014)، ص: 247.

¹⁰⁸ إبراهيم السامدوني السيد، الذكاء الوجداني والتوافق المهني للمعلم، دراسة ميدانية على عينة من المعلمين والمعلمات بالتعليم الثانوي العام. عالم التربية ، العدد الثالث، (2001)، ص: 80.

5- العقيدة:

العقائد هي الأشياء التي تؤمن بها النفوس، وتجد القلوب الراحة فيها وتخلق اليقين بين أتباعها¹⁰⁹. إذا كان لدى شخص ما معتقدات دينية أو سياسية أو اقتصادية قوية، فلا يمكنه بسهولة قبول دعوة تتعارض مع معتقداته¹¹⁰.

6- مركز التمييز بالعقل

وهو الذي ينتقي المعلومات ويصنفها ويقومها - مع عدم إغفال تأثير العوامل الوسيطة في العملية الاتصالية- ليستخلص منها النتائج وينفذها¹¹¹.

تلعب هذه العوامل الستة في البعد العاطفي دورًا مهمًا في تحديد ما يجب أن تركز عليه المؤسسة أو الشركة عند محاولة كسب ولاء العملاء للمجموعة المستهدفة. تشمل هذه العوامل فهم البيئة المحيطة، واكتساب المعرفة حول تجارب المجموعة المستهدفة، والقدرة على تصور احتياجاتهم، والإيمان بما يمثلونه، والقدرة على التمييز بين الأفضل بالنسبة لهم.

المطلب الثالث: البعد الاجتماعي

مفهوم البعد الاجتماعية:

حيث ينظر إلى الصور على أنها تلك الأشياء التي نراها أو نسمعها في العالم ونكتسبها من خلال التنشئة الاجتماعية، فهي تصنع المعايير السلوكية للشركة أو العلامة التجارية وذلك من خلال ما يتوقعه أفراد المجتمع منها. ذلك لترتبط ارتباطًا وثيقًا بثقافة والعادات والتقاليد. فالصور ليست ناتجة إبداعياً لفرد منعزل، وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي وكأنه نشاط اجتماعي¹¹².

العوامل الاجتماعية:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي بمجموعة متنوعة من العوامل الاجتماعية¹¹³:

أ) الجماعات المرجعية Reference Group؛

ب) العائلة Family؛

ج) الأدوار والمكانة الاجتماعية . (Roles and Status).

أ) الجماعات المرجعية Reference Group (

هناك مجموعات في المجتمع لها مجموعاتها الخاصة من العادات والقيم ومعايير السلوك. تسمى هذه المجموعات مجموعات مرجعية، ويمكن أن تكون أي مجموعة من الأشخاص الذين يؤثرون على مواقف وقيم وسلوك شخص واحد سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة. تسمى المجموعات التي لها تأثير مباشر على الفرد مجموعات العضوية (

¹⁰⁹ سلمان الاشقر عمر، العقيدة في الله، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 11.

¹¹⁰ علي عوجة، مرجع سبق ذكره، ص: 49.

¹¹¹ علي عوجة، المرجع نفسه، الصفحة نفسها.

¹¹² حجازي، جمعة، مرجع سبق ذكره، ص: 86.

¹¹³ زكريا أحمد عزام و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 138-140.

(Membership group)، والتي ينتمي إليها الفرد، ويتفاعل معها بشكل متكرر، وهو عضو فيها وتقسّم إلى قسمين:

1 (جماعات أولية **Primary Group** :تمثل الجماعات التي يتفاعل معهم الفرد في الغالب الأحيان بالإضافة لانتماته لهم وهم عائلة وأصدقاء وجيران. تسمى هذه مجموعات الاتصال المباشر ، وهي مجموعات غير رسمية **Informal Group** .

2 (جماعات ثانوية **Formal Group:Secondary Group** هي جماعات يكون فيها التفاعل والعلاقة بين الأعضاء أقل استمرارًا من المجموعات الأخرى. على سبيل المثال: النقابة العمالية أو الجماعات المهنية هي مجموعة رسمية يكون للعمال فيها علاقة شبه رسمية مع بعضهم البعض، وتمثل الجماعات الثانوية، جماعات رسمية **Formal Group** .

هناك بعض المجموعات التي لها تأثير غير مباشر على الأفراد ، مما يعني أنها لا تؤثر بشكل مباشر على الشخص نفسه. تسمى هذه المجموعات المجموعات الطموحة **Aspirational** وهي تنتمي إلى أشخاص آخرين. على سبيل المثال ، قد يطمح الشاب إلى أن يصبح ممثلًا مشهورًا ، وتسمى المجموعات التي يحاول الابتعاد عنها لأنه يرفض قيمها وسلوكها المجموعات السلبية أو المشبوهة **Dissociative Group** .

لا يشمل تأثير المجموعات المرجعية في التسويق الأشخاص المشهورين فحسب ، بل قد يشمل أيضًا على أية جماعة يعجب الشخص بقيمتها وسلوكها كجماعة مرجعية له .

ب (العائلة **Family** :

حيث تلعب الأسرة دورًا كبيرًا ومباشر في التأثير يختار الفرد شراءه على سلوك الفرد الشرائي لأنها تحدد القيم والمواقف الأساسية للشخص بشكل أساسي. فهناك كذاك العديد من الأشياء التي لها صلة بالأسرة وسلوكها الشرائي، مثل العوامل الديموغرافية والاقتصادية والدينية والسياسية وغيرها.

ج (الأدوار والمكانة

بالحديث عن الفرد الذي هو جزءًا من العديد من الجماعات التي سبق ذكرها حيث أنه بالإمكان التعرف على وضعه وموقعه اعتمادًا على منظور الدور والموقع الذي يلعبها في تلك الجماعات. فالدور هو مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقعها منك الآخرون من أعضاء المجموعة، والموقع الذي تشغله في المجموعة يعتمد على الدور والمكانة الذي تلعبها"يلعب الفرد دور المريض مع طبيبه. والابن مع والديه..." حيث يُطلق على التقييم العام الذي يقدمه المجتمع لشخص ما في هذا الدور بالمكانة، وهو ما يعكس مقدار الاحترام والإعجاب الذي يتمتع به الشخص في المجتمع "مدير التسويق له مكانة أهم من رئيس المبيعات ورئيس الجامعة له مكانة أهم من عميد الكلية، فنلاحظ أن الناس تفضل عادة المنتجات التي تعكس الأدوار والمكانة التي يشغلونها في المجتمع.

المطلب الرابع: البعد السلوكي

مفهوم البعد السلوكي:

يشمل هذا البعد ما يقوم به الناس من ردود أفعال والسلوكيات والتي تحدث على الفور حيال موضوع معين، مثل: عندما يكون لدى شخص ما تحيزًا باتجاه مؤسسة أو علامة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه المؤسسة أو علامتها التجارية. كما أن هناك بعض السلوكيات داخلية كالتقييم السلبي تظهر لدى بعض الأشخاص بتصرفاتهم (مثل الفوقية والازدراء... إلخ)¹¹⁴.

- العوامل الموقفية (السلوكية) :

فهي مجموع العوامل التي ترتبط وتؤثر على سلوك الشراء لدى المستهلك بموعد الشراء ومكانه ، وهي لا ترتبط بالفرد ولكن ترتبط بالموقف الشرائي نفسه. تشمل هذه العوامل البيئة المادية والظروف الاجتماعية والتأثيرات الزمنية وهدف الشراء والحالة السابقة للفرد، وسوف نتناول هذه العوامل بقليل من التفصيل على النحو الآتي¹¹⁵:

1 - البيئة المادية :

تشمل هذه على: البيئة الإضاءة ، والرطوبة ، ودرجة الحرارة ، والديكور ، والتصميم الداخلي ، ووجود مساحة لوقوف السيارات ، والرائحة ، وألوان المتجر. بالإضافة إلى ذلك، على وجود الموسيقى. ففي بعض الأحيان، تضع مطاعم الأسماك أشياء مثل ديكورات لقوارب الصيد داخل مطاعمها لإظهار أن أسماكها لا تزال طازجة.

2- الظروف الاجتماعية :

تتضمن هذه العوامل ما إذا كان هناك أشخاص آخرون محيطين بالفرد المستهلك أثناء عملية الشراء ، أو إذا كان يشتري شيئًا مفردة، وإذا ما كان هناك تفاعل مع رجال البيع أو مع المستهلكين الآخرين من عدمه. فلقد أظهرت الدراسات أنه عندما يكون الفرد بمفرده ، فإنه يميل إلى شراء أشياء مختلفة عما هو عليه عندما يكون معه آخرون كأصدقاء مثلاً. فقد يجب الفرد شراء اللحوم المجمدة عندما يكون بمفرده، لكنه يفضل شراء اللحوم الطازجة عندما يكون مع الآخرين.

3- المؤثرات الزمنية :

الزمن يؤثر على القرار الشرائي للمستهلك النهائي، فالسلوك الشرائي تخلف على مدار اليوم الواحد، وأيضاً الأسبوع، وأيضاً الشهر، وأيضاً في السنة. ففي اليوم الواحد، يمكن أن تختلف نوعية الطعام الذي تتناوله على الإفطار أو الغداء أو العشاء. وأيضاً في الأسبوع يختلف شراء الطعام في عطلة نهاية الأسبوع عن شراء الطعام خلال الأسبوع، وفي الشهر فأن السلوك الشرائي في نهاية الشهر قد يختلف عن منتصف وبالنسبة الشهر وعن بداية الشهر. في الشهر يمكن أن تتغير السلوك الشرائي لأشخاص سواء في نهاية الشهر أو منتصف الشهر أو في بداية الشهر. وبالنسبة للسنة يتصرف

¹¹⁴ فتحي زهرة، تطبيق التسويق الأخضر كمدخل لتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة-دراسة حالة مؤسسة طونيك الصناعية-بواسماعيل-أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في العلوم التجارية، الجزائر، (2020-2021)، ص:164.

¹¹⁵ علاء عباس، التسويق-مدخل لقضايا تسويقية معاصرة-، الدار الجامعية-الإسكندرية، الإسكندرية، (2013)، ص:162-164.

الناس بشكل مختلف فيما يتعلق بسلوكهم الشرائي في المناسبات الخاصة مثل أيام الأعياد والإجازات والمناسبات السنوية، عما يتصرفون به في الأيام العادية

ومن ناحية أخرى فإن ضغوط الوقت تؤثر على طبيعة القرار الشرائي للمستهلك، بالنسبة للفرد، يتغير سلوكه عندما يكون لديه عدة أيام للقيام بالتسويق. هذا يعني أنهم قد يتصرف بشكل مختلف عندما يكون لديه ساعة واحدة فقط قبل إقلاع الطائرة للقيام بالتسوق، على سبيل المثال. وتحاول بعض الشركات الاستفادة من الطريقة التي يؤثر بها الوقت على سلوكنا عندما نتسوق. على سبيل المثال، تقدم Farm Frites بطاطس نصف مقلية لتوفير وقت الطهي للنساء العاملات. يتم أيضاً تقديم قطع دجاج كوكي "نصف مقلية"، لتوفير الوقت في إعداد الطعام للأشخاص غير المتزوجين أو العاملين. كما يتم توفير خليط البسبوسة الجاهزة لتوفير الوقت.

4- هدف الشراء :

عندما تشتري هدية لشخص ما، يعتمد سلوكك الشرائي على سبب الشراء. على سبيل المثال، عندما تشتري هدية لأهلك في عيد الأم، يختلف سلوكك عنه عندما تشتري هدية عيد ميلاد لصديقك، قد وترغب فقط في التسوق دون أن يكون في ذهنك شراء أي شيء، وعندما تشتري كعكة كهدية، يكون تركيزك على اسم العلامة التجارية أو السعر الأعلى. بينما عندما تشتري نفس المنتج لاستهلاكك الشخصي، يمكنك التركيز على السعر الأقل.

5- الحالة المسبقة للفرد :

قد يؤثر هذه الحالة على قرار المستهلك النهائي لشراء، وتتضمن هذه الحالة الشعورية مثل الخوف أو القلق أو الفرح الغامرة أو الحزن الشديد أو التعب أو قلة النوم أو الشعور بالوحدة. فعلى افتراض - عزيزي القاري - أنك اشتريت منتجاً بعد الإعلان عن النتائج وحصل على تقدير جيد أو ممتاز، وتفعل الشيء نفسه في نفس الوقت أي شراء المنتج، لكن حصلت على تقدير ضعيف جداً أو ضعيف. هل سيكون قرارك بشراء المنتج هو نفسه في كلتا الحالتين؟

ومنه فحسب كل هذه الأبعاد التي نعتمدها عندما تفكر في منتج ما، فإنه عند تفكر في جميع جوانبه المختلفة. والتي تتضمن البعد المعرفي أشياء مثل ماهية المنتج وكيف يعمل وما يمكن أن يفعله. يشمل البعد العاطفي مشاعر حول المنتج، ما إذا كان يتوافق مع رغباتك أم لا. و يتضمن البعد الاجتماعي كذلك وتأثيره عليك من أسرة وأصدقاء... الخ. و الذي يقودك في النهاية إلى البعد السلوكي ليجعلك تجربة هذا المنتج وتكوين صورة ذهنية عنه. لنعرف في النهاية ما إذا ستصبح عميلاً مخلصاً (ولاء للعلامة) أم لا.

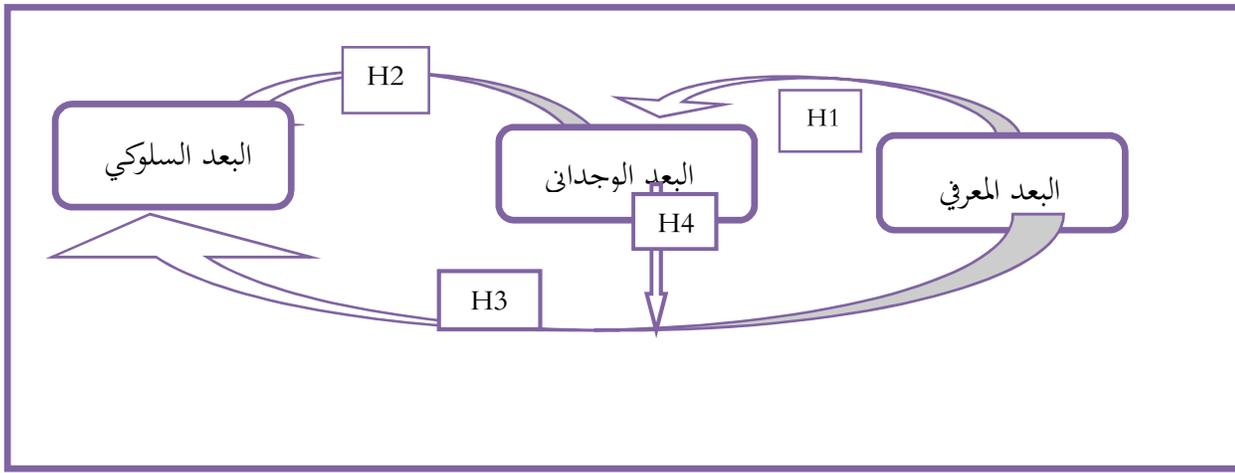
فالإضافة إلى ما تم التطرق إليه سابقا كذلك هناك أبعاد أخرى وهي: الوضوح والكمية والتفصيل¹¹⁶. تشير الحيوية إلى الوضوح الذي يختبره الفرد صورة وتعكس جودتها وكتافتها وتميزها¹¹⁷. الكمية هي عدد الصور التي تتبادر إلى الذهن بسبب الحافز¹¹⁸. التفصيل يشير إلى تنشيط المعلومات في إنتاج الصور الذهنية فيما بعدما الذي يوفره الحافز¹¹⁹.

المطلب الخامس: العلاقة فيما بين أبعاد الصورة الذهنية وكذلك بعض الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية

أولا: العلاقة بين أبعاد وعناصر الصورة الذهنية:

يرى (Gartner) أن الأبعاد الصورة مترابطة بشكل هرمي، ودعمت دراسة (Agapito) تلك النظرية بأدلة تجريبية حيث تعرضت فيها إلى 4 فرضيات المبنية في الشكل التالي:

الشكل رقم(2-7):دراسة تفاعل أبعاد الصورة الذهنية



Source : Agapito, D., Valle, P, & Mendes, J, The cognitive-affective-conative model of destination image, Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 5 / 30, 2013, p. 22

عند النظر إلى الأبعاد المختلفة معاً، وجد أن البعد العاطفي له تأثير كبير على فعالية الأبعاد المعرفية والسلوكية. بمعنى آخر، البعد العاطفي هو جزء أساسي من العلاقة بين الأبعاد المعرفية والسلوكية. من خلال دراسة هذه الأبعاد بشكل منفصل، وجدنا أن لكل منها آثاره الخاصة. تعتبر المجموعتان الأولى والثانية في الشكل (2-7) مكونات البعد المعرفي، والمجموعتان الثالثة والرابعة مكونات البعد العاطفي. وبالمثل، فإن المجموعة الخامسة والسادسة هي مكونات البعد

¹¹⁶Babin, L., & Burns, A. A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. Psychology and Marketing, 15, (1998). 261–278.

¹¹⁷Marks, D. F. Individual differences in the vividness of visual imagery and their effects on function in the function and nature of imagery ed. Peter S. Sheehan, New York: Academic Press. (1972).

¹¹⁸McGill, A. L., & Punam, A. The effect of vivid attributes on the evaluation of alternatives: the role of differential attention and cognitive elaboration. Journal of Consumer Research, Vol. 16, No. 2. (1989).188–196.

¹¹⁹Babin, L., & Burns, A. aforementioned reference.

السلوكي. تستخلص أنه كلما ارتفع معدل أداء البعد الأول (البعد المعرفي)، زادت فعالية نتائجه في البعد التالي. وذلك للتأكد من أن البعد العاطفي فعال قدر الإمكان، من أجل تحقيق نتائج في البعد السلوكي¹²⁰.

ثانياً: بعض الارتباطات الذهنية للعلامة التجارية:

قبل أن نبدأ في هذه الارتباطات يجب أن نتعرف على الفرق بين العلامة التجارية (براند) والصورة الذهنية: ويتمثل الفرق فيما يلي¹²¹:

-العلامة / الهوية التجارية - براند: هي كل الصور والألوان والصفات وأي شيء آخر يتبادر إلى ذهنك عندما تسمع اسم منتج أو شركة أو شيء متعلق بها. العلامة التجارية هي صورة كاملة لما تشعر به تجاه الشركة، سواء كانت لديك أفكار جيدة أو سيئة عنها. فالصورة هي مجرد شعور واحد لديك حول الشركة، فإذا سألنا شخص ما تعني Apple بالنسبة لك؟ فيمكن أن يتبادر لذهنه: جهاز محمول، تقنية عالية الجودة، يصعب استخدامه، - Steve Jobs- السعر المرتفع. كما أنه لون فضي مميز ويرتبط بطبقة اجتماعية أعلى تفاحة مقضومة... الخ. هناك العديد من الأشياء التي تتبادر إلى الذهن عندما نفكر في Apple - مثل الصور والوصفات المختلفة التي تتبادر إلى الذهن. لكن الصورة الذهنية هي مركز كل ذلك، هي أقوى صفة تميز Apple، إذا قلنا تشتهر Apple بأنها تمتلك أفضل التقنيات والتطوير في الأجهزة المحمولة.. إذاً هنا الفرق، الصورة الذهنية جزء من العلامة التجارية، هي في المركز تحديداً.

1- الصورة الذهنية للمتاجر:

عند اختيار المتاجر، يبحث المستهلك عن متاجر تتوافق مع صورته الذاتية، تم تصميم بعض المتاجر لتجرب العملاء عن الشراء، في حين أن البعض الآخر أكثر ترحيباً وراحة في التسوق، فتحاول المتاجر أن تخلق صورة ذهنية لأنفسهم تتناسب مع اهتمامات واحتياجات السوق المستهدف. يتم إنشاء هذه الصورة الذهنية من خلال تنوع البضائع ومستوى خدمة العملاء، سياسات التسعير، الفعاليات الترويجية، سمعة المتجر من حيث الأمانة والاستقامة ودرجة الاهتمام بالمتجمع والجو العام للمتجر، فحسب (Kotler (1973) فإن الجو العام للمحل يعمل على خلق بيئة تسوق من خلال تأثيرات عاطفية معينة في الفرد مثل المتعة أو الإثارة، تؤدي إلى الزيادة في احتمال الشراء¹²². فقد جاء على ذكرها بشكل مختصر في العوامل الموقفية فقرنا أن نعطيها حقها في شرح كل عنصر بالتفصيل فيما يلي شرح لبعض منها:
* **البيئة المادية للمتجر**: البيئة المادية للمتجر على كيفية إدراك المستهلك للمنتجات وكيف يشعر تجاه المتجر نفسه. تعد البيئة المادية للمتجر مهمة لأنها يمكن أن تؤثر على سلوك المستهلك والاتجاهات والآراء التي يطورونها حول المتجر¹²³.

¹²⁰مراكشي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص: 11.

¹²¹حسام حسان، ماركيتينج من الآخر، أخرج داخلي، مصر، (2019)، ص: 54.

¹²²J. F. Lemoine. **Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente.** (83, editor) Revue française du marketing. (2003). P.84

¹²³J. C. . Mowen، M. S Minor. **Consumer behavior : a framework.** Prentice - Hall. New Jersey. (2001).P.222

* **الموسيقا**: تؤثر الموسيقى الموجودة في المتجر على كيفية تسوق الأشخاص ومقدار ما ينفقونه. كما أنه يساعد في إنشاء هوية العلامة التجارية وتمييز شخصية المتجر، حيث استأجرت بعض العلامات التجارية، مثل Canal Jeans، موسيقيين للعب داخل متاجرهم أثناء التسوق. اختارت بعض العلامات التجارية الأخرى بعناية الموسيقى التي يجيها المتسوقون وخصصت الموسيقى لتناسب تفضيلاتهم، يمكن أن تساعد الموسيقى الموجودة في المتجر في تحفيز المستهلك ومساعدته على تحديد المتجر، بالإضافة إلى التأثير على سرعة إنفاقه ومقدار الإنفاق ووقت الانتظار¹²⁴.

* **تصميم المتجر**: يمكن أن يجعل تصميم المتجر تجربة التسوق أكثر متعة للعملاء، أو يمكن أن يكون عائقًا. يمكن أن يساعد تصميم المتجر المصمم جيدًا في خلق جو تسوق إيجابي، والذي يمكن أن يشجع العملاء على التسوق في هذا المتجر كثيرًا. ومع ذلك، تعتمد معظم المتاجر حاليًا على تصميمات تقليدية قديمة لمخلائها، مما قد يجعلها تشعر بأنها قديمة وغير ملهمة¹²⁵.

• **الروائح العطرة داخل المتجر**: يمكن أن تلعب الروائح دورًا مهمًا في حياة الناس. يمكنهم في كثير من الأحيان إثارة المشاعر، أو إثارة الذكريات، أو إثارة الغضب، أو الاسترخاء، أو حتى النفور. أظهرت الدراسات أن الناس يميلون إلى البقاء لفترة أطول وينفقون المزيد من المال في المتاجر ذات الرائحة الطيبة¹²⁶.

• **آثار المحيط الاجتماعي**: يمكن أن تتأثر فعالية مليارات الدولارات التي يتم إنفاقها على تطوير المنتجات والترويج لها بمدى جودة أداء موظفي المبيعات ومدى رضا العملاء عن المتجر. من ناحية، إذا كان العميل راضيًا عن موظفي المبيعات، فقد يساعدهم ذلك في التغاضي عن بعض العيوب في المنتج أو الخدمة. ومع ذلك، إذا كان العميل غير راضي عن موظفي المبيعات، فقد يؤدي ذلك إلى تركيزهم على عيوب المنتج أو الخدمة. ويمكن أن يمنح تدريب موظفي المبيعات على أساليب المبيعات الموجهة نحو العملاء قيمة إضافية للعملاء ويؤثر على كيفية إدراك العملاء للمتجر والمنتج. يمكن أن يحفز هذا العملاء أيضًا على التوصية بالمتجر وقد تتأثر قيمة العلامة التجارية للشركة بمدى تواصل موظفي المبيعات مع العملاء¹²⁷.

2- الارتباطات الذهنية للشركة:

يمكن أن يكون لصورة الشركة تأثير كبير على تصور السوق لمصدقينها. حيث أن الصورة الجيدة يمكن أن تؤدي إلى زيادة المبيعات ورضا العملاء والولاء، فضلاً عن جذب المستثمرين والموظفين في المستقبل. يمكن أن يساعد أيضًا في

¹²⁴Marc Gobe. **Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people**. NY: All Worth Press. (2001). P.76-71

¹²⁵L.G. Juel-Jacobsen. **Aisles of life: outline of a customer-centric approach to retail space management**. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research ،25Volume. Issue 2. (2015).P.162

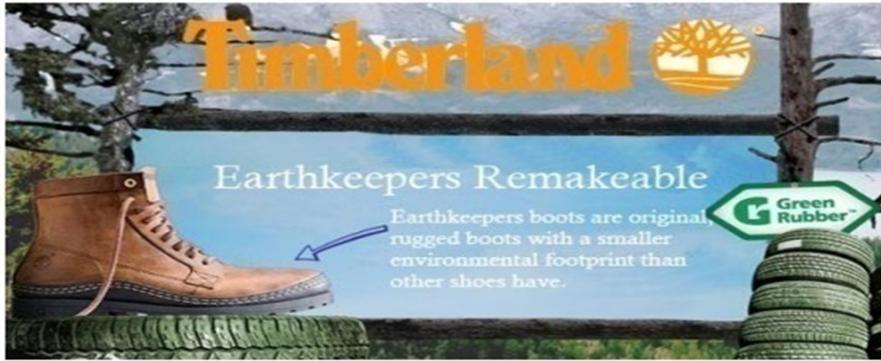
¹²⁶Nessim Hanna ،R Wozniak. **Consumer behavior:An Applied Approach**. New Jersey: Prentice-Hall. (2001).P.106

¹²⁷J S Boles ،B G Goff ،D N Bellenger ،C Stojack. **The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products**. Journal of retailing ،73 (2). (1997).

تقويض التأثير السلبي للمنافسين ، مما يؤدي إلى مستويات عالية من الأرباح¹²⁸، ويوجد العديد من الارتباطات الذهنية للشركة ومن أهمها¹²⁹:

• **التوجه الاجتماعي:** يمكن أن ترتبط الشركة في ذهن المستهلك بكونها مواطناً جيداً، وتثبت ذلك من خلال اهتمامها بالشؤون البيئية، نحاول القيام بأشياء مفيدة للبيئة. على سبيل المثال، نستخدم مكونات صديقة للبيئة، ونعيد تدوير العبوات، ونرعى الفعاليات الخيرية والانخراط في شؤون المجتمع. ويوضح الشكل رقم (2-8) ارتباط Timberland بالاهتمام بالقضايا البيئية.

الشكل رقم (2-8): ارتباط Timberland بالاهتمام بالقضايا البيئية



- **الجودة المدركة:** يتم الحكم على جودة الشركة من وجهة نظر المستهلك من خلال مدى أدائها ككل ، وليس من خلال المنتجات الفردية التي تنتجها. فتشتهر علامة جنرال موتورز GM بصناعة منتجات عالية الجودة. هذا يعني أن جميع العلامات التجارية المختلفة المرتبطة بعلامة جنرال موتورز GM التجارية ملتزمة بتقديم نفس المستوى من الجودة.
- **الابتكار والريادة:** في أذهان المستهلكين، من المعروف أن تكون المنظمات اليابانية والأمريكية مبتكرة، ولهذا السبب اشتهرت العلامات التجارية، مثل Gillette (جيليت)، بتصميماتها المبتكرة لآلات الحلاقة والجودة العالية للاتصالات التي تقدمها AT&T.
- **الاهتمام بالمستهلكين:** تشعر العديد من الشركات أن الاهتمام بعملائها هو جزء أساسي من هوية علامتها التجارية. على سبيل المثال: تمتلك شركة Gateway Computer Company شعاراً يقول "لديك صديق في عالم الأعمال"، مما يميزه عن الشركات الأخرى التي تركز على السعر والمواصفات.
- **عالمية أو محلية العلامة التجارية:** ترتبط بعض العلامات التجارية بكونها محلية في ذهن المستهلك، بحيث تميز بعض المنظمات نفسها من خلال التأكيد على جذورها المحلية ، على أمل إنشاء روابط قوية مع العملاء، كما

¹²⁸A . Darani , M. , Afshani , M. , & Amini , Z. Amini. **Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage.** Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business 4 (2). (2012).P.195

¹²⁹محمد الخضر، إدارة العلامة التجارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020)، ص: 91-92.

أنه يمكن أن يُنظر إلى بعض العلامات التجارية الأمريكية على أنها جزء من الثقافة المحلية في أوروبا، ولا يبدو أن الناس يرونها على أنها قادمة من المحيط، حيث ترتبط بعض العلامات التجارية بالتواجد حول العالم، مثل سيارة Opel (أوبل) من GM (جنرال موتورز) الأمريكية. العلامات التجارية الأخرى، مثل Nestle (نستله)، معروفة لكثير من الناس على أنها تحظى بشعبية في العديد من البلدان المختلفة. ويوضح الشكل رقم (4/6) استراتيجية بنك HSBC في الارتباط ذهنيًا بأنه بنك محلي وعالمي في الوقت نفسه:

الشكل رقم (2-9): بناء ارتباطات ذهنية لبنك HSBC على أنه عالمي ومحلي



3- الارتباطات الذهنية لبلد المنشأ:

يشير بلد المنشأ إلى الشركة التي صنعت منتجًا أو علامة تجارية مرتبطة تقليديًا بدولة ما، مثل شركة IBM التي يتم تصنيعها في الولايات المتحدة الأمريكية وكون شركة Sony من اليابان¹³⁰. فيعرف بلد المنشأ هو البلد الذي صنع فيه المنتج أو مكان تجميعه. يمكن العثور على هذه المعلومات على ملصق المنتج. مع تزايد العولمة وظهور الشركات متعددة الجنسيات، بات يشار إلى بلد المنشأ في المكان الذي توجد فيه الشركة من أجل تسويق المنتج أو العلامة التجارية، فينظر لها على شكل الصورة أو السمعة التي تتمتع بها دولة ما عن باقي الدول هي التي تجعل سلوك العملاء سلوكًا متكررًا تجاه منتجاتها¹³¹.

الارتباطات الذهنية المختلفة: العلامة التجارية لديها ارتباطات ذهنية قوية وإيجابية فريدة من نوعها، فهي السمات والفوائد التي يربطها المستهلكون غالبًا بعلامة تجارية هي سماتها الإيجابية، قد تجعل هذه الميزات المستهلك يشع بالرضا أو تحسن حياته بطريقة ما، حيث يعتقد أنها غير موجودة بالقدر نفسه بعلامة تجارية منافسة.

¹³⁰Long-Yi Lin.Chung Shu, C .**The influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions**, an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, 23. (2006). P.249

¹³¹F.W.Y Veeanne. **The Impact of Country of Origin Effect to Wards Attitude and Purchase Intention**. Hong Kong Baptist University. Hong Kong: An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfilment of the Graduation. (2007).. P.07

• **الارتباطات الذهنية الشبيهة:** هي ارتباطات التي لا تنفرد بها هذه العلامة التجارية، ولكن يمكن مشاركتها مع علامات تجارية أخرى. أهم نوع من هذه الارتباطات الذهنية هو فئة المنتج. والتشابه فيصنف المنتج عبارة عن الارتباطات الذهنية التي يعدها المستهلكون ضرورية ليكون العرض صحيحاً وموثوقاً داخل صنف منتج ما، فهي شروط ضرورية ولكن غير كافية لاختيار العلامة التجارية، فالتشابه في فئة المنتج هو ما يعتقد المستهلكون ويكفونون ارتباطات الذهنية حوله بأنه ضروري حتى يتم اعتبار العرض موثوقاً وصحيحاً. فهي أمور أساسية ولكنها غير كافية لاختيار العلامة التجارية، حيث في نظر المستهلك لا يعد الهاتف الذكي "هاتفاً ذكياً" إلا إذا كان يحتوي على ميزات مثل الكاميرا الفوتوغرافية والفيديو والكثير من التطبيقات¹³².

المبحث الرابع: إستراتيجية الصورة الذهنية وكيفية تكوينها

الصورة الذهنية تمثل مكانة المنتج الأساسية التي يحتلها في أذهان المستهلكين. لكن تبين المفاهيم التسويقية الحديثة أن التصور أو انطباع المستهلكين عن المنتج، يجب أن يكون متميزاً وفريداً، والهدف من ذلك هو تخفيف حدة التعارض التي تواجه أذهان المستهلكين، عند تطور وتعدد المنتجات في السوق، واتساع عدد الحملات الإعلانية فيه.

مطلب الأول: أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية ودورها في إستراتيجية التسويق

أولاً: أسس ومبادئ إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية:

تعتبر إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة من أهم الأدوار أو الطريقة التي تتحكم بها المؤسسات في السوق وذلك بجعلها أكثر نجاحاً واستمرارية. فهي إستراتيجية ناجحة في ظل المنافسة وبيئة الأعمال المتغيرة باستمرار. لتحسين إستراتيجيتها لإنشاء صور ذهنية ، يجب على الشركة دراسة العديد من العوامل والمتغيرات في بيئتها الداخلية والخارجية. أحد العوامل المهمة هو فهم خصائص المنتجات التي يقدمها منافسوها. بمجرد أن يكون لديها فهم جيد لهذه المنتجات ، يمكن للمؤسسة إنشاء صور ذهنية تكون أكثر فائدة وقيمة للعملاء مما يقدمه منافسوها، حيث تحتاج الشركة إلى معرفة المزايا الشائعة لدى شريحة السوق المستهدفة من أجل إنشاء إستراتيجية الصورة الذهنية الأكثر جاذبية لهم. ومن الأمور التي يفترض أخذها بعين الاعتبار عند إعداد إستراتيجية الصورة الذهنية ما يلي¹³³:

1- بحوث الزبون: تحاول المؤسسة تركيز جهودها التسويقية من أجل تلبية احتياجات ورغبات العميل كمبدأ رئيسي لتطوير إستراتيجية الصورة الذهنية. ويتضمن ذلك القيام ببحوث التي تحدد العميل المستهدف وفهم خصائصه ودوافعه واحتياجاته وتوقعاته. يمكنك أيضاً محاولة إقناعهم بشراء المنتجات المؤسسة من خلال بناء مكانة ذهنية متميزة وجذابة للمنتج في ذهنه، إذ تعتبر هدفاً أساسياً لإستراتيجيات العديد من المؤسسات، كما ويتم إجراء هذا البحث من خلال الزيارات الميدانية والاجتماعات الفردية. فالاستبيانات والمكالمات الهاتفية طريقتان شائعتان لجمع المعلومات من العملاء. تساعد المعلومات التي تم جمعها من هذه الاستطلاعات في بناء إستراتيجية الصورة الذهنية.

¹³²Keller, K. L. **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity**, Global Edition (4th ed.). UK: pearson. (2013).p. 132

¹³³عبد الوهاب محمد محمد العزاوي، التسويق والمكانة الذهنية -منظور إستراتيجي-، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان -الأردن-، (2012)، ص: 209-212.

2- التعريف على حالة المنافسة: حيث يتم التركيز على المنتجات البديلة التي يقدمها المنافسين وذلك كم خلال التعرف عليها من حيث ما تتمتع به من صفات وخصائص والتي تلبي احتياجات فئة معينة من السوق، بحيث يمكن استخدام نقاط القوة لدى منافسيك وذلك من خلال معرفتك بما يملكونه من وسائل مادية وبشرية وبالتالي مساعدتك على إنشاء إستراتيجية أكثر فاعلية للصورة الذهنية التي ترغب بها، فتساعد أبحاث المنافسة المؤسسات على أن تكون أكثر مرونة واستجابة للتغيرات في السوق والمنافسة.

3- مشاركة العاملين :

عند تطوير إستراتيجية الصورة الذهنية، من المهم مراعاة آراء واقتراحات وأفعال ومشاركة جميع أعضاء المؤسسة. سيساعد ذلك على ضمان تطوير الإستراتيجية بشكل فعال وأن المنتجات التي يتم تسويقها للعملاء ذات جودة عالية وفعالة من حيث التكلفة وفي الوقت المناسب وبخدمة مناسبة. وهذا لا يتحقق إلا عن طريق جهود وكفاءة العاملين داخل المؤسسة.

4- دراسة إمكانيات المؤسسة: لفهم البيئة الداخلية للمؤسسة، تحتاج إلى تحديد نقاط القوة والضعف فيها. في تحديد نقاط قوتها وكيف يمكننا استغلالها وتحديد الطاقات غير المستغلة (المادية والبشرية) وبالتالي يمكننا هذه نقاط من تميز المؤسسة عن منافسيها، ويمكنك كذلك تحديد الفجوات بين القطاعات التي تعمل فيها مؤسسة والقدرات المستقلة حقًا. و يمكن تحويل بعض نقاط الضعف إلى نقاط قوة من أجل المساعدة في تحقيق الهدف التسويقي وتحسين صورة المنتج في أذهان العملاء.

5- تصميم المزيج التسويقي: والمزيج التسويقي عبارة عن مجموعة من عناصر التي يمكن للمؤسسة استخدامها لبناء صورة ذهنية متميزة. وذلك على ضوء تطوير خطة الصورة الذهنية والجودة والتنوع والتنوع. تساعد كل هذه العناصر في إنجاح المزيج التسويقي، فسعر مثلاً فهو أداة مهمة في بناء الصورة الذهنية لما له من أهمية لبعض الشرائح السوقية، وكذلك الترويج وهو الرابط بين ما تقدمه المؤسسة وما يمكنك الحصول عليه منها. يمكن أن يكون هذا مفيداً في اكتساب ميزة في قطاع السوق الذي تعمل فيه المؤسسة، فإنه لا يمكن أن يغفل عن أهمية التوزيع في تطوير وتنفيذ إستراتيجية الصورة الذهنية، حيث يمكن أن يساعد المكان الذي يتم فيه بيع المنتجات وطريقة توصيلها للعملاء في الوقت المناسب في خلق انطباعات إيجابية وتشجيع العملاء على شراء المنتجات.

وعند التخطيط لإستراتيجية الصورة الذهنية لابد من الأخذ بعين الاعتبار النقاط التالية:

أ- يجب أن تركز المؤسسة على ما يهتم به العميل عند اتخاذ قرار الشراء ومحاولة تطبيق هذه المعايير على منتجاتها وخدماتها ومن هذه المعايير:

- تتم مقارنة تكلفة المنتج ومستوى سعره بدخل الشخص.

- تعتمد جودة المنتج والخدمات التي تقدمها المؤسسة على مدى تلبيتها لاحتياجات العملاء. للقيام بذلك، نحتاج أولاً إلى معرفة الفوائد الأساسية التي يتطلبها كل هدف سوقي. هذا يعتمد على تصميم المنتج وبما يعزز مكانته في ذهن الزبون. بعد ذلك ، نحتاج إلى معرفة كيفية بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء.

- مروعات كل من المكان والزمان المناسبين للعميل لحصوله

- تعد مصداقية وشفافية ترويج المنتج والإعلان عنه أمراً مهماً. هذا يعني أنه يمكن للأشخاص الوثوق بما يروونه وسماعه عن المنتج.

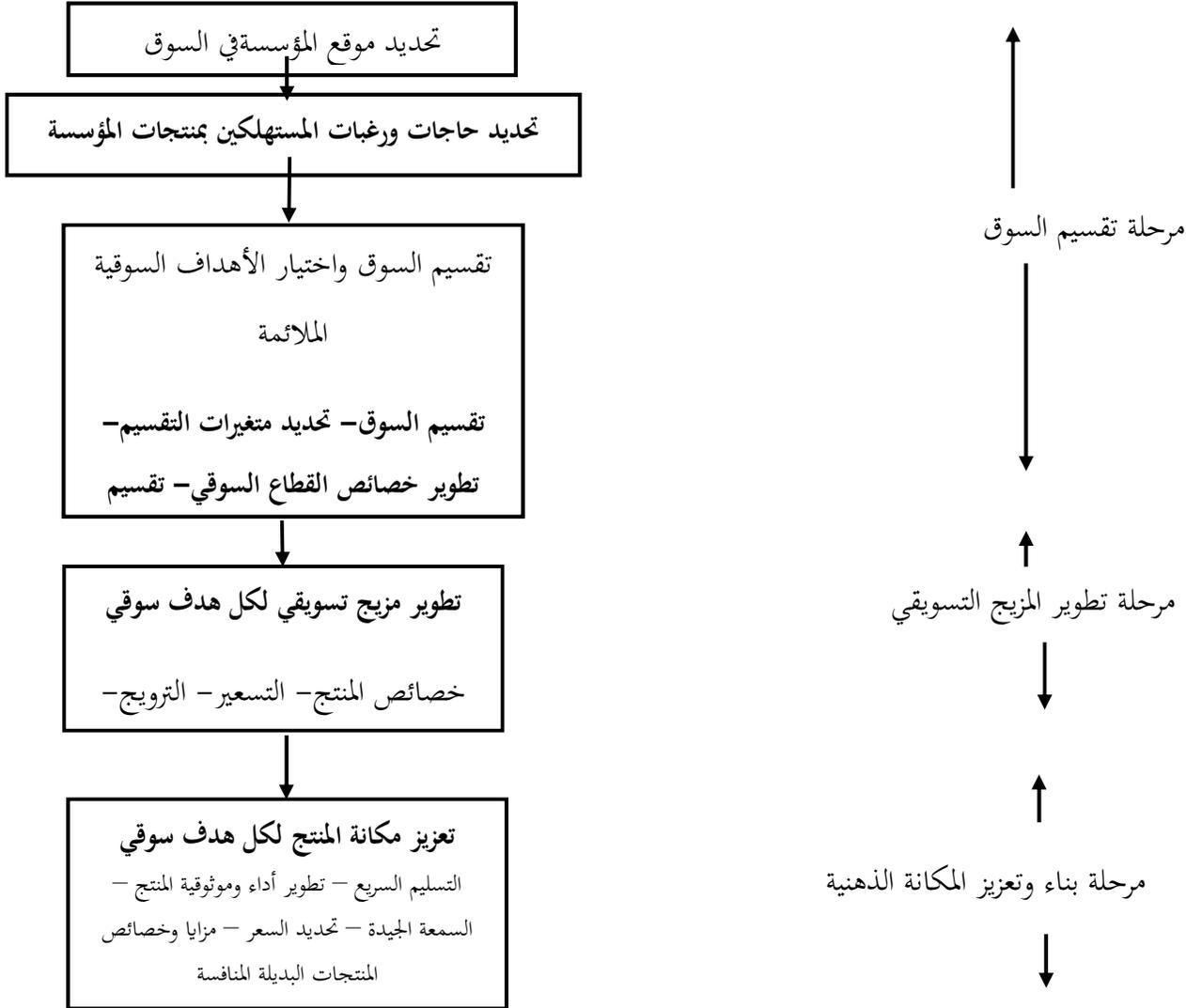
ب- أن تكون الشركة قادرة على إنشاء علاقات تجارية إذا قررت تصميم منتج لأكثر من قطاع واحد في السوق ويرغبوا تثبتها في أذهان الأهداف السوقية، يمكن القيام بذلك من خلال تجسيد الميزات والخصائص الضرورية في المنتج وربطها بعلامتها مستخدمين بذلك الوسائل الترويجية.

ت- لإظهار مزايا منتج جديد، عليك أن تبين لهم الأشياء الجيدة عنه باستخدام الأجزاء المختلفة من المزيج التسويقي. وخاصة المزيج الترويجي ، لربط المؤسسة بقطاعات السوق المستهدفة.

لإنشاء استراتيجية ناجحة لصورتك الذهنية ، تحتاج إلى فهم الاحتياجات والتوقعات الفردية للسوق المستهدف. بعد ذلك ، يمكنك إنشاء منتجات تتوافق مع تلك التوقعات ، وإنتاج صورة تجذب عملائك. والشكل يوضح مراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون.

شكل رقم (2-10): مراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون

نموذج لمراحل بناء إستراتيجية تعزيز مكانة المنتج في ذهن الزبون



المصدر: محمد عبد الوهاب محمد العزاوي، مرجع سبق ذكره، ص 213

الموجودة والمنافسة واحتياجات ورغبات هؤلاء العملاء. بعد ذلك ، يتم اتخاذ قرار بشأن تقسيم السوق الذي يجب التركيز وتحديد الهدف التسويقي، فإن الخطوة التالية هي تطوير مزيج تسويقي التسويقي بما يناسب كل هدف تسويقي مختار، حيث يركز المزيج التسويقي على بناء علاقة مع عميلك إذ تمكنه تعزز من مكانتها في ذهنه من ثم استخدام هذه العلاقة لزيادة الأرباح. المنتج الناجح هو إحدى الطرق التي يمكن للمؤسسة من خلالها زيادة ولاء العملاء وتحقيق القدرة التنافسية للمؤسسة ومنه ضمان حصتها في السوق والذي من شأنه تعزيز مكانة المنتج المعروضة في السوق في أذهان

عملاتها، يمكن للمؤسسة القيام بذلك عن طريق تحديد هدف السوق للمنتج ثم استخدام المزيج التسويقي المناسب لجذب العملاء وإبقائهم مهتمين.

اختيار إستراتيجية المكانة الذهنية (Selecting an overall positioning strategy):

إن المزيج المتكامل من المنافع (عروض القيمة) تعبر الصورة الذهنية الكاملة التي تجعل العلامة متميزة من حيث الصورة الذهنية الموجودة لدى العميل فهي الإجابة على السؤال الزبون المتعلق لماذا يجب علي أن اشترى منتج شركة معينة؟ وهناك خمس عروض للقيمة المرحة يمكن للشركة أن تختار من بينها لبناء مكانة منتجاتها الذهنية وتتميز من خلالها وتحصيل على الميزة التنافسية بمنافسيها¹³⁴:

أ-الأكثر للأكثر (More for more)

يتطلب طرح منتج قيم عالي الجودة بتكلفة عالية ولتغطية التكاليف المرتفعة لصنع المنتج، مثل سيارات (Mercedes)مرسيدس ، ذات جودة عالية جدًا وقوية جدًا، غالبًا ما يحصل الأشخاص الذين يشترون سيارات مرسيدس على العديد من الفوائد ، بما في ذلك الفوائد النفسية. إنهم تتمتعون بمكانة اجتماعية ومكانة عالية بسبب المكانة العالية التي تتمتع بها السيارة ورمزيتها.

ب- الأكثر للشيء نفسه (More for the same)

يمكن للمؤسسة التنافس مع المنافسين عالية المستوى والمكانة من خلال إنتاج منتج بجودة متساوية ، ولكن بسعر أقل. لقد نجحت (Toyota)تويوتا في إنتاج سيارات (Lexus) لكزس ذات جودة مساوية لسيارات مرسيدس وسيارات (BMW)بسر أقل بكثير. وقد تسبب هذا في تحول العديد من مالكي سيارات مرسيدس إلى (Lexus) لكزس.

ت-الشيء نفسه للأقل (The same for less)

طرح نفس المنتجات في المتجر ولكن بخصومات أقل إذا قمت بشراء بكمية كبيرة وعمليات الكلفة المنخفضة.

ث- الأقل لما هو أقل كثيرا (Less for much less)

توفر الشركة مجموعة متنوعة من المنتجات ذات الأداء المعتدل وبأسعار منخفضة. نوكيا شركة تصنع الهواتف المحمولة. تتميز بعض هواتفها بمواصفات أقل وأسعار أقل ، وهي مثالية للأشخاص الذين لا يرغبون في إنفاق الكثير من المال على هاتف به الكثير من الميزات التي لا يستخدمونها. إذ تستخدم الشركات الصينية هذه الإستراتيجية للحصول على موطئ قدم في السوق. يقدمون منتجات تلي الحد الأدنى من متطلبات الأداء للعميل بأسعار منخفضة، مما يجذب الكثير من الناس.

¹³⁴[https://youtu.be/p6oYxfiC7vs\(15:16\) \(2022/05/14 \)](https://youtu.be/p6oYxfiC7vs(15:16) (2022/05/14))

ج- الأكثر للأقل (More for less)

يمكن للمؤسسة إنشاء قيمة عالية لمنتجاتها وذلك بتقديم المزيد بأقل، إذ على المدى القصير ، تمكنت بعض شركات الاتصالات في العالم العربي، مثل: Zen التي تعمل في الكويت ، من تقديم تكلفة منخفضة للعملاء للتحديث على هواتفهم المحمولة لفترة طويلة. هذا يعني أن الناس كانوا قادرين على التواصل بسعر رخيص في الدقيقة. كذلك فعلت شركات اتصالات أخرى.

ثانيا: دور المكانة الذهنية في إستراتيجية التسويق:

يعد تحديد الصورة الذهنية جزءًا مهمًا من استراتيجية التسويق لأنه يساعد الشركات على فهم نقاط القوة والضعف لديها، وبناءً على هذه التحليلات ، يمكن الإجابة على عدد من الأسئلة ، مثل: ما هو مفهوم الخدمة؟ كيف نرغب في أن تكون؟ كيف نتواصل إلى ذلك (أي الطريق والإجراءات)؟

- إن الفشل في تحديد المكانة الذهنية أو فشل الخطة التسويقية في تحقيق تلك المكانة قد يؤدي إلى ما يلي¹³⁵ :
- سيتعين على الشركة أو إحدى خدماتها التنافس مع الشركات الأخرى الأقوى منها، لن تكون قادرة على التفوق عليها أو حتى مواكبة ذلك.

- قامت الشركة أو الخدمة بالوصول إلى موقع لا يريده أحد بسبب عدم وجود طلب كافٍ على الخدمة أو أن الطلب كان منخفضًا للغاية.

- لن يتمكن العملاء من معرفة الفرق بين الخدمة أو الشركة عن منافسيها. فما هي مميزات الفريدة المختلفة عن تلك التي يقدمها المنافسين؟

- ومنه نظرًا لعدم سماع أحد عن الشركة أو الخدمة ، فلن تكون هناك سمعة أو مكانة لها.

مطلب الثاني: إستراتيجية التموضع (الصورة الذهنية) التسويقي وتطويرها والأخطاء تقع عند إعدادها

أولاً: إستراتيجية التموضع (المكانة الذهنية) التسويقي:

وتتمثل في ما يلي:

تحديد نقاط التمايز¹³⁶:

تبحث كل شركة عن طرق لتكون مختلفة عن منافسيها، وذلك بتحديد مكامن تمايزها فيحتوي إما على المنافع أو الخصائص، بحيث يمكن للعلامات التجارية المختلفة الترويج لمنتجاتها بطرق مختلفة للوصول إلى السوق المستهدف. على سبيل المثال، قد تستخدم بعض العلامات التجارية الترويج التمايز وذلك عن طريق مفهوم "عرض بيع فريد(التميز)" (USP Unique Selling Proposition) للتميز عن المنافسة. إذ أن هذا التميز يتضمن

¹³⁵ المحي رانيا، تسويق الخدمات، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020)، ص:102-103.

¹³⁶ عبد الفتاح النصور، 2012، مرجع سبق ذكره، ص:274-275.

مجموعة تساعد في تكوين صورة ذهنية جيدة للمنتج. أفضل جودة وأفضل خدمة وأقل سعر وأفضل قيمة وأسرع تقنية متقدمة وأمان، كلها أنواع من الإعلانات التي يمكن أن تساعد في تكوين صورة جيدة للمنتج. يمكن أن تحقق المنتجات الشركة مستويات مختلفة من التمايز، لكن هذا لا يعني دائماً أنها أفضل أو أكثر قيمة لكي يكون منتجاً متميزاً، يجب أن تفي الميزات بمعايير معينة:

- مهمة (Important): يجب أن يكون الاختلاف ذو قيمة أو منفعة لعدد كبير من المشتريين في السوق.
- متميزة (Distinctive): فهذا الاختلاف يجب أن يواصل إلى المشتري بطريقة متميزة.
- الأفضل (Superior): أن الاختلاف أو التمايز يجب أن ينقل بأفضل الطرق.
- لا يمكن تقليدها (Preemptive): يجب أن لا يكون للاختلاف قابل للتقليد أو النسخ بسهولة من قبل المنافسين.

ذات تكلفة قليلة (Affordable): وهذا يعني أن يكون المشتري قادر على تحمل التكلفة المالية للحصول.

1- المركز الذهني للمنتج:

بعد اختبار استراتيجيات استهداف السوق المختلفة، يجب أن تقرر المواقع التي سيشغلها المنتج في أذهان المستهلكين، فالمركز الذهني هو ذلك الشعور أو الفكرة التي ترغب الشركة في تعزها ترسيخه في ذهن تلك الفئة المحتملة من عملاء مقارنة بما يتم تقديمه من قبل المنافسين، حيث يعتمد المركز الذهني للمنتج على ما يفكر فيه المستهلك بشأنه مقارنة بالمنتجات الأخرى¹³⁷. إذ يحتاج المسوق إلى إنشاء فكرة أو انطباع معين في ذهن المستهلك عن المنتج، حتى تتمكن الشركة من اختيار استراتيجية تسويقية محددة. وعادة ما يطلق على هذه العملية اسم خلق المركز الذهني للمنتج Product Positioning، فهي عملية توصف بأنها مقدرة المستهلكون المستهدفون من قبل الشركة بمراجعة منتجاتها بشكل مختلف عن كيفية مراجعة منتجات الشركات المنافسة.. يمكن للشركة استخدام بعض ميزات المنتج لإنشاء مركز ذهني، ويمكنها أيضاً استخدام عوامل أخرى لإنشاء مركز. فمن الممكن خلق المركز الذهني للمنتج وفقاً للسعر، أو حتى وفقاً لوقت استخدام المنتج¹³⁸.

1-1- كيف تم بناء الصورة الذهنية للمتاجر الحديثة¹³⁹:

-سهولة في الشراء داخل المحل؛

-تعدد الخدمات؛

-السعر؛

-رجال بيع يتميزوا بالود وتقديم المساعدة؛

¹³⁷عباس، علاء، مرجع سبق ذكره، ص: 59.

¹³⁸إسماعيل عبد السلام قحف، محمد أحمد حسان محمد السيد، التسويق، الدار الجامعية بالإسكندرية، الإسكندرية -مصر-، (2006)، ص: 102.

¹³⁹عادل محمود طريح، قراءات في التسويق المعاصر (التسويق والتجارة الإلكترونية)، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، (2015)، ص: 90.

- القرب من المتاجر الأخرى.

1-2-1- كيفية تحقيق المركز الذهني للمنتوج:

بإمكان أي شركة أن تحقق مركز ذهني الذي تسعى له وذلك من خلال ضبط المزايا التنافسية التي يتمتع بها منتجها على المنتجات الأخرى، واختيار عدد قليل منهم، ثم التأكد من توصيل هذه المزايا لأذهان العملاء بطريقة فعالة. لجعل المركز الذهني لمنتجك واضحاً للعملاء، عليك التركيز على صورته الذهنية أو مركزه الذهني. هذا يعني التأكيد على فائدة أو ميزة رئيسية واحدة مثل¹⁴⁰:

- الأرقى جودة	- الأطول عمراً	- الأسهل استعمالاً
- الأحسن أداءاً	- الأقل تكلفة	- الأكثر راحة
- الأكثر اعتماداً	- الأحسن تصميماً	- الأسرع

1-2-1- إستراتيجيات تسعير المنتجات الجديدة:

يمكن للشركة فرض أسعار مختلفة على منتجين: المنتجات التي تنسخ منتجات أخرى (تُعرف باسم "المحاكاة") والمنتجات الأصلية التي لها حقوق براءة اختراع (تُعرف باسم "الابتكار")¹⁴¹.

-صورة السعر: هي التمثيل الكلي لمستوى السعر عند نقطة بيع معينة¹⁴².

وفي ما يخص النقطة الأولى: تواجه الشركة صعوبة فيما يتعلق بالمركز الذهني وتحديد كيفية التنافس مع الشركات الأخرى عندما يتعلق الأمر بالأسعار والجودة.

والشكل الآتي يظهر أربعة إستراتيجيات للمركز الذهني للمنتوج كالتالي:

شكل رقم (2-11): إستراتيجيات المكانة السعرية الأربعة

السعر

عالي

منخفض

إستراتيجية المكافأة	إستراتيجية القيمة الأفضل	عالية	الجودة
إستراتيجية المغالاة في السعر	إستراتيجية الاقتصادية	منخفضة	

المصدر: علاء عباس، التسويق-مدخل لقضايا تسويقية معاصرة-، الدار الجامعية-الإسكندرية، الإسكندرية، (2013)، ص:245.

¹⁴⁰عباس، علاء، مرجع سبق ذكره، ص: 59

¹⁴¹عباس، علاء، نفسه، ص: 245.

¹⁴²ميسون بلخير، مرجع سبق ذكره، ص: 59

- أ- إستراتيجية المكافأة: تعني تقديم منتج عالي الجودة بأعلى سعر.
- ب- الإستراتيجية الاقتصادية: وهي عكس الأولى وتعني تقديم منتج ذو جودة أقل وبسعر أقل.
- الترويج والصورة الذهنية:

مما نلاحظه في مؤخر ارتباط مفهوم المكانة الذهنية بالبيئات التسويقية والإعلانية، فباتت من أهم المفاهيم وأكثرها اتساعاً في الوقت نفسه فهي من جهة تعتبر أداة في الإستراتيجية التسويقية للشركة، وتتسم بالثبات وعدم التغيير بسرعة، لكن يجب أن تكون إستراتيجية بحد ذاتها من جهة أخرى¹⁴³.

2-1- الصورة الذهنية كمصدر للقدرة التنافسية:

حيث يرى محمود طريح الصورة الذهنية كمصدر للقدرة التنافسية من خلال نقطتين: الأولى أنها مهم جدا التعرف على الصورة الذهنية للمنتج/الشركة/ المنافسون، والثانية بأنها أيضا من المهم أن تعرف المعتقدات/الأفكار/الانطباعات عنهم جميعا لدى الغير¹⁴⁴.

2-2- المستويات المختلفة للصورة الذهنية:

كذلك يعتقد محمود طريح بأن العلامة التجارية مثل Chipsy، لنوع العمل الذي هي عليه (مثل النساجون الشرقيون)، لنوع الصناعة التي هي (السيراميك)، للبلد الذي أتت منه (مصر بعد ثورة 30 يونيو) حيث تتعلق بكيف نرى أنفسنا؟ وكيف يرنا الآخرون؟ وهي كتابي¹⁴⁵:

2-2-1- كيف نرى أنفسنا: بعض الناس يفضلون المنتجات الأجنبية لأن لديهم قيم ثقافية مختلفة أو لديهم عقدة نفسية أو معقد نقص متعلق بالصناعة المحلية.

والعلاج صناعة مختارة. التسويق المتميز، التحالف الاستراتيجي، الأيزو، ماسة بوتر "محددات الميزة التنافسية" (ظروف الطلب، استراتيجية الشركة، ظروف التصنيع، الصناعات المرتبطة والمؤثرة).

2-2-2- كيف يرانا الآخرون:

نحن ننظر إلى الجودة على المحور السيني والسعر على المحور الصادي. نحن نركز على المنتجات التي لها توقعات عالية القيمة، مثل صناعة السيارات فالكوري غير الألماني.

• على التمايز.

ثانيا: تطوير إستراتيجية التموضع التسويقي Developing A positioning Strategy

¹⁴³ عبد الفتاح النور، 2012، مرجع سبق ذكره، ص: 274.

¹⁴⁴ عادل محمد طريح، قراءات في التسويق المعاصر، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، (2015)، ص: 88.

¹⁴⁵ عادل محمد طريح، نفس المرجع، نفس الصفحة.

تعود جذور مفهوم المكانة العقلية إلى عام 1972 عندما كتب باحثان هما Trout and Ries ورقة بحثية عنه. ووجدوا أن الأشخاص ذوي المكانة الذهنية الأعلى يتمتعون عادة بقدرات أكبر من الأشخاص ذوي المكانة الذهنية المنخفضة، بدوؤا يتحدثون عن الموقع في البداية ، ليتوصلوا لمفهوم المكانة الذهنية (التموضع)، فذكر هؤلاء الكتاب إن مفهوم المكانة الذهنية له استخدامات محدودة في البيئات الترويجية والإعلانية. فسترسلوا في القول بأن تمثل مكانة المنتج الأساسية التي تحتلها في أذهان المستهلكين. ، توضح مفاهيم التسويق الحديثة أن يجب أن يكون لدى المستهلك انطباع قوي عنه، لكي يكون المنتج ناجحًا وفريدًا. والهدف من ذلك هو تخفيف حدة التعارض التي تواجه أذهان المستهلكين، ذلك عند تطور وتعدد المنتجات في السوق ، واتساع عدد الحملات الإعلانية فيه ، وقد أكد Kotler على هذا المفهوم في وقت لاحق، عندما بين أن المكانة الذهنية للمنتج هي حصوله على مكانة متميزة في أذهان العملاء، وعليه أصبح مفهوم المكانة الذهنية في البيئات التسويقية والإعلانية، من أهم المفاهيم وأكثرها اتساعاً في الوقت نفسه، من ناحية أخرى ، تعد أداة مهمة في الإستراتيجية التسويقية للمؤسسة. وتتسم بالثبات وعدم التغيير بسرعة، لكن يجب أن لا تكون إستراتيجية بحد ذاتها من ناحية أخرى¹⁴⁶ .

الأخطاء تقع فيها بعض الشركات عند تصميم سياسة التموضع السوقي(الصورة الذهنية):

أوضح عبد الفتاح النور ومأكدا لما حدد(Kotler)كوتلر أن بعض الشركات ترتكب أخطاء عند تصميم سياسة التموضع السوقي(الصورة الذهنية) في السوق هي¹⁴⁷ :

- التموضع السوقي(الصورة الذهنية) المنخفض (Under positioning): في بعض الأحيان، تكتشف بعض الشركات أن المشتري لا يعرف الكثير عن المنتج أو أنه ليس لديه فكرة واضحة عنه.
- التموضع السوقي (الصورة الذهنية) المرتفع (Over positioning): المشتريين في هذه الحالة لديهم فكرة واسعة جدا عن هذا الصنف.
- التموضع السوقي(الصورة الذهنية) المضطرب (Confused positioning): قد يكون لدى الناس آراء وتصورات مختلطة حول الصنف. وهذا التعارض يكون وجود اعتراضات أو مطالبات من قبل المشتريين أو تكرار الشركة بتغيير التصور العام عن الصنف.
- التموضع السوقي(الصورة الذهنية) المشكوك فيه (Doubtful positioning): يشك الأشخاص في هذا الحالة في حقيقة ما يقوله الأشخاص الذين يبيعون المنتج. إنهم لا يصدقون أن ما يقولونه عن السعر أو ميزات المنتج أو حالة المنتج دقيق.

المطلب الثالث: الخصائص تساهم في بناء مركز ذهني متميز ودور الانترنت في تعزيز المكانة الذهنية

¹⁴⁶عبد الفتاح منصور إباد، الأصول العملية للتسويق الحديث(الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال)، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص:250.

¹⁴⁷عبد الفتاح منصور إباد، 2012، مرجع سبق ذكره، ص ص275-276.

أولاً: الخصائص التي تستطيع الشركة من خلالها بناء مركز ذهني متميز:
وتتمثل هذه الخصائص في ما يلي¹⁴⁸:

1- الخصائص المتعلقة بالسلعة: الطريقة التي تبني بها الشركة مركز ذهني فريدة لمنتجاتها هي التركيز على الميزات و الخصائص المحددة للمنتج. إذ قد يركز الناس على الجودة أو الأداء عند شراء المنتجات. هذا لأنه من المهم الحصول على منتج جيد يعمل بشكل جيد ويلبي احتياجاتك. فيمكن ربط الجودة (مثل المنتجات اليابانية) والأداء العالي ب (مثل السيارات الألمانية). عندما تحاول الشركة بناء مؤشر جودة ذهني للمنتج، فقد يتضمن ذلك الأشياء مثل: تكلفة المنتج المرتفعة أو جماليته من حيث التغليف الجيد.

2- الخصائص المتعلقة بالخدمات المقدمة مع السلعة: تتطلع الشركة لبناء مركز ذهني فريدة و متخصص تقدم فيه الخدمات المتعلقة بالسلعة، مثل شركات الكمبيوتر التي تقدم خدمات التدريب والتدريب، وشركات السيارات التي تقدم خدمة التوصيل كتوصيل السيارات المعطلة إلى مراكز الخدمة.

الخصائص المتعلقة بقنوات التوزيع: حيث أن التميز الذي تسعى بأن تحققه الشركة من خلال بناء مركز ذهني هو متعلق بإيجاد شبكة توزيع فريدة ومتميزة تؤمن لها تغطية السوق المستهدفة بشكل جيد.

2- الخصائص المتعلقة برجال البيع: يمكن للشركة بناء مركز ذهني متميز من خلال رجال البيع. إذ نجحت بعض الشركات في بيع المنتجات للعملاء من خلال مندوبي المبيعات المحترفين. IBM هي إحدى هذه الشركات.

الخصائص التي يمكن الارتكاز عليها في بناء المركز الذهني ويمكن تلخيص:

فترى نادية أبو الوفا العارف بأنه يمكن أن نلخص هذه الخصائص في كما يلي¹⁴⁹:

1. الأهمية: سيتأثر السوق المستهدف بالخاصية المختارة إذا كانت مهمة بالنسبة لهم. على سبيل المثال، إذا أعلن فندق أنه الأطول في العالم، فقد لا يؤثر في السوق المستهدف بالمقابل الإعلانات التي تتكلم عن الخدمة أو السعر.

2. التفرد: يعتمد المركز الذهني على صفة أو خاصية التي لا تمتلكها العلامات الأخرى.

3. مقدار هذه الخاصية أن تكون قابلاً للتصديق للمستهلكين.

4. مدى إمكانية أن تكون الشركة قادرة على معرفة من هو السوق المستهدف لمنتجاتها أو خدمتها، من خلال الاتصالات التسويقية.

5. أن تستطيع الشركة تقديم تلك الخاصية، فإذا اعتمدت الشركة على جودة السلعة كأساس للصورة الذهنية، لا بد وأن تستطيع تقديم مستوى الجودة الذي وعدت به العملاء.

6. أن تتمكن الشركة من تحقيق هذه الخاصية مع الأخذ في الاعتبار عملي التكلفة والربح.

¹⁴⁸ نادية أبو الوفا العارف وآخرون، التسويق في الألفية الثالثة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية - مصر، (2008)، ص: 60.

¹⁴⁹ نادية أبو الوفا العارف وآخرون. مرجع سبق ذكره، ص: 61.

الخرائط الإدراكية:

ففي اعتقاد إسماعيل عبد السلام قحف يعتمد المركز الذهني للمنتج على كيفية إدراك الناس له مقارنة بالمنتجات الأخرى. تتمثل إحدى طرق اكتشاف كيفية إنشاء أفضل صورة ذهنية لمنتج ما في استخدام الخرائط الإدراكية-Per ceptual maps. الخرائط الإدراكية عبارة عن رسوم بيانية توضح كيف يرى المستهلكون ميزات أو خصائص المنتج المختلفة. في بعض الأحيان تتم مقارنتها بما يطلبه المستهلكون الآخرون ، وفي أحيان أخرى تتم مقارنتها بما تمتلكه المنتجات المنافسة.

ولإنشاء خرائط الإدراك، يحتاج المسوق إلى جمع معلومات حول السوق المستهدف من خلال أبحاث التسويق. يتضمن ذلك جمع ثلاثة أنواع من المعلومات حول ما يريده السوق المستهدف. أولاً: يجب أن يكتشف المسوق الميزات التي يهتم بها المستهلك أكثر، ثانياً: بيانات ومعلومات توضح طريقة إدراك العميل المنتجات البديلة ودرجة أهميتها، ثالثاً: يجب بعض الأشخاص ميزات معينة على المنتجات أكثر من غيرهم. في الواقع ، عندما تكون المنتجات متشابهة ، فإن المنتج الذي يفضله الناس يكون في المستوى "الأفضل" - مما يعني أنه الأفضل في المجموعة. ومن الممكن استخدام المستوى الأمثل (النقطة المثلى) الذي يرغب المستهلك في إعادة خلق المركز الذهني للمنتج بشكل أفضل يتماشى مع ما هو مرغوب من المستهلك. كذلك يمكن استخدامه في خلق منتج جديد يقابل هذا المستوى¹⁵⁰.

ثانياً: الاستخدامات الرئيسية لتحليل المكانة الذهنية كأداة تشخيصية:

و بحسب ما تعتقده رانيا الجني بأن الاستخدامات الرئيسية لتحليل المكانة الذهنية كأداة تشخيصية تتمثل في ما يلي¹⁵¹:

1- توفر أداة تشخيصية لتحديد وفهم العلاقات القائمة بين الخدمات والأسواق :

- كيف نقارن الخدمة قياساً إلى العروض الأخرى المنافسة بالنسبة إلى خصائص محددة ؟
- كيف يلي أداء الخدمة حاجات وتوقعات المستهلكين بناء على معايير أداء محددة ؟
- ما هو مستوى الاستهلاك المتوقع من خدمة ذات خصائص أداء معينة معروضة للبيع بسعر معين؟

2- تحديد الفرص التسويقية :

- أ . في حالة تقديم الخدمات الجديدة :
- ما هي القطاعات السوقية التي ينبغي استهدافها ؟
- ما هي الخصائص التي ينبغي توفيرها في الخدمة قياساً إلى الخصائص المتوفرة في الخدمات المنافسة ؟
- ب . في حالة إعادة تحديد المكانة الذهنية للخدمات الحالية :
- التوجه إلى القطاعات نفسها أو إلى مجموعة جديدة من القطاعات السوقية .

¹⁵⁰إسماعيل عبد السلام قحف،مرجع سبق ذكره، ص ص102.

¹⁵¹رانيا الجني،مرجع سبق ذكره، ص ص:103-104.

- ما هي الخصائص التي يجب إضافتها أو تغييرها أو إزالتها كلياً ؟
- ما هي الخصائص التي يجب التركيز عليها في الإعلان ؟
- ج . إلغاء الخدمات :
- إلغاء الخدمات التي لا تشبع حاجات المستفيدين .
- إلغاء الخدمات التي تواجه منافسة شديدة .

3- تساعد على اتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي لمواجهة أو الاستجابة لتحركات المنافسين :

أ . استراتيجيات التوزيع :

- أين سيتم طرح الخدمة (المواقع وأنواع منافذ التوزيع .. إلخ) ؟
- متى يتم توفير الخدمة ؟

ب . استراتيجيات التسعير : ما هو السعر الذي سيتم بيع الخدمة به ؟

- ما هي إجراءات وطرق الدفع والفواتير ؟

ج . استراتيجيات الاتصالات :

- ما هي الفئات من الجمهور المستهدف التي من السهل إقناعها بأن الخدمة تقدم ميزة تنافسية بخصوص بعض خصائص الخدمة التي تشكل أهمية بالنسبة لهم ؟
- وما هي الرسائل الاتصالية ؟ وما هي الخصائص التي سيتم التشديد عليها ؟ وما هي العروض المنافسة إن وجدت والتي الإشارة إليها كأساس لمقارنة تلك الخصائص ؟
- ما هي قووات الاتصال التي ينبغي استخدامها (البيع الشخصي أو استخدام وسائل الإعلان) والتي يجب اختيارها ليس فقط بناء على قدرتها في إيصال الرسالة وإقناع الجمهور المستهدف بها بل أيضاً قدرتها على تعزيز الصورة المرغوبة للخدمة في أذهان الجمهور المستهدف ؟

ثالثاً: دور الانترنت في تعزيز المكانة الذهنية:

إن يمكن للأشخاص الذين يستخدمون مواقع الويب عبر الإنترنت أن يكون لهم التأثير الكبير على سلوك الشراء لديهم وإنشاء صورة ذهنية لمنتج أو خدمة. حيث أظهرت الدراسات أن الطريقة التي تتواصل بها مع بعضنا البعض عبر الإنترنت تساعدنا في إنشاء إستراتيجية تسويق أكثر فاعلية. يمكننا استخدام الكلمات المنطوقة للتواصل مع أصدقائنا، ويمكننا أيضاً التحكم في الحوار باستخدام الإنترنت. إذ أم النصائح التي تقدمها بشأن المنتجات قد تساهم في تقوية الميزة التنافسية للمنتجات التي تم الإعلان عنها عبر الانترنت، كذلك ساهم في بناء علاقة وثيقة ما بين الزبون والمنظمات المنتجة وعزز الولاء لها، فنرى الآن بعض الأشخاص يدافع عن منظمات ومنتجاتها المختلفة كما لو كانوا جزءاً منها.

أصبح الإعلان عبر الإنترنت منافسة كبيرة للإعلانات التقليدية من خلال التلفزيون ، ويعود هذا المستوى كبير للمنافسة لأن الناس يمكن أن يتفاعلوا مع بعضهم البعض عبر الإنترنت. إذ وجد أن الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 19 و 26 هم أكثر ميلاً إلى تفضيل الإعلانات على الإنترنت على الإعلانات على التلفزيون. ومع ذلك ، فهم أيضاً نفس الأشخاص الذين يتلقون رسائل من الشبكة لهم دور تفاعل أكبر من خلال نقلهم للرسائل الشركة والدفاع عنها ونشر أخبارها منذ أظهرت دراسة لكل من في الدراسة أن (Eisenberg B.,&Eisenberg J.,2006,P.24-36) أن جاسم الصميدعي ما يلي¹⁵²:

1. أصبحت تواصل الأفراد عبر الإنترنت وسيلة شائعة للشركات للتعرف على عملائها وإنشاء إستراتيجية تسويقية أكثر ملائمة لاحتياجاتهم واهتماماتهم.
2. تعتبر الكلمة المنطوقة مهمة جداً في مساعدة الأشخاص على تكوين صور ذهنية عن شركة ومنتجاتها.
3. يستخدم الناس الإنترنت كثيراً للتسلية ، خاصةً عندما يرغبون في تكوين صداقات جديدة أو بيع المنتجات أو تحسين صورة الذهنية لمؤسستهم. وقد يساعد هذا في رفع الميزة التنافسية.
4. ساعدت إعلانات الشركة على الشبكة والتفاعلات بين أعضائها في التأثير على السلوك الشرائي ونجاح الأنشطة التسويقية، وتحقيق أهدافها التسويقية.
5. بدأت الشبكة تدريجياً في أن تصبح أكثر شهرة من التلفزيون في نشر الإعلانات التي تؤثر بشكل كبير على سلوك الشراء.
6. أتاح الامتداد العالمي للشبكة للمؤسسات المختلفة بالانتشار والوصول إلى أجزاء مختلفة من العالم. مما ساعدها على بناء صورة لمنتجاتها بين الناس في تلك الأسواق.
7. تعدى موقع الشركة عقل العميل الذي يستقبل الرسائل ليشترك محتوى مع الأشخاص الذين يستخدمونه كوسيلة لمعرفة المزيد عن الشركة ودعمها.
8. يمكن أن يكون لتأثير الأفراد والحوار بينهم تأثير كبير على كيفية رؤية الناس للمنتج (السلع أو الخدمات). يمكن أن يساعد ذلك في تكوين صورة ذهنية جديدة تجاهه، وقد يحفز الأشخاص أيضاً على اتخاذ قرارات بناءً على ما يرونه على التلفزيون.

¹⁵² محمود ردينة عثمان يوسف جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، دار المسير للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، (2014)، ص: 122-123.

خلاصة:

إن الطريقة التي ينظر بها الزبون إلى الشركة هي من خلال صورتها الذهنية التي كونها عنها. بالنسبة للزبون، يمكن أن تكون التجربة إيجابية أو سلبية، على عكس رؤية الشركة لنفسها ومنتجاتها في ذهن الزبون. اليوم، من السهل على أي مؤسسة العثور على عملاء عبر الإنترنت. هذا مهم لأنه يسمح للشركات بتتبع كيف ينظر العملاء إلى منتجاتهم، وإجراء تغييرات على استراتيجيات التسويق الخاصة بهم حسب الحاجة.

من خلال التواصل مع العملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، يمكن للشركات تتبع مدى أدائها الجيد من حيث تلبية توقعات العملاء. تم تصميم منتجات الشركة واستراتيجياتها للحفاظ على الشعور الإيجابي حول منتجاتها من خلال التواصل مع رواد مواقعها وآلاتها بانتظام، وكذلك الاهتمام بما يقوله المؤثرون عن منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك لاهتمام بالصورة الذهنية البصرية السمعية خاصة والعالم الرقمي الذي نعيشه.

الفصل الثالث

تمهيد:

هذا الفصل يدور حول أربعة مباحث مختلفة. ينظر المبحث الأول من هذا الفصل إلى المجتمع الدراسة والذي تمثله Facebook ، ولماذا تم اختياره في مقابل منصات التواصل الاجتماعي الأخرى؟ كما نظرت الدراسة في المبحث الثاني إلى الإطار المنهجي للبحث و إجراءات التطبيقية لدراسة و هذا لزيادة التوضيح ما نحن بصدده في هذه الدراسة لمنتقل في البحث الثالث عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة وذلك من خلال كيفية تأثير العوامل المختلفة(الوصف، التشخيص، آراء مجتمع الدراسة) حول متغيراتها(التسويق الإلكتروني) كمتغير مستقل و (الصورة الذهنية للعميل) كمتغير تابع عن طريقة التعرف على تفكيرهم نحو هذه صفحة الخطوط الجوية الجزائرية. أما المبحث الرابع المتمثل في تفسير نتائج الدراسة وذلك من خلال اختبار فرضيات الدراسة.

ومنه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: نظرة عامة حول مجتمع الدراسة

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث و إجراءات التطبيقية لدراسة

المبحث الثالث : عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة

المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة

المبحث الأول: نظرة عامة حول مجتمع الدراسة

مطلب الأول: لمحة حول منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر 2023

أولاً: إحصائيات التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم

فطبقاً لبعض الإحصائيات التي تبين مدى تأثير وسائل التواصل على قرارات الشراء للجمهور، قد تبين أنه

153:

تندرج العلامات التجارية ضمن موجة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يقوم أكثر من واحد من كل خمسة (21.5%) بالترويج لمنتجاتهم وخدماتهم على فيسبوك، مما يجعلها الأفضل في هذا المجال متفوقة على منصات منافستها مثل Instagram و YouTube.

تظل العلامات التجارية تدمج وسائل التواصل الاجتماعي في استراتيجيتها التسويقية، حيث تقدم تجارب متنوعة من التسويق عبر المؤثرين إلى الإعلانات القصصية. وتظهر دراسة حديثة أن زيادة التعرض تُعدُّ الفائدة الرئيسية، حيث يشير 86% من الشركات إلى أنها ميزة هامة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (Statista، 2023). تتبعها زيادة في عدد الزيارات (76%) والعملاء المحتملين (64%). يمكن أن يسهم وجود العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ولاء العملاء بنسبة 56%، وأخيراً زيادة المبيعات (55%).

ومع ذلك، يمكن أن يكون قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي صعباً، حيث تجذب كل منصة جمهوراً مختلفاً يستخدم لوسائل متنوعة. على سبيل المثال، يستخدم مستخدمو فيسبوك المنصة أساساً للتواصل مع الأصدقاء والعائلة، بينما يستخدم مستخدمو Pinterest المنصة لمتابعة العلامات التجارية والمنتجات. تظهر الإحصائيات أيضاً نمواً في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يبحث 75% من مستخدمي الإنترنت عن المنتجات عبرها (DataReportal، 2022).

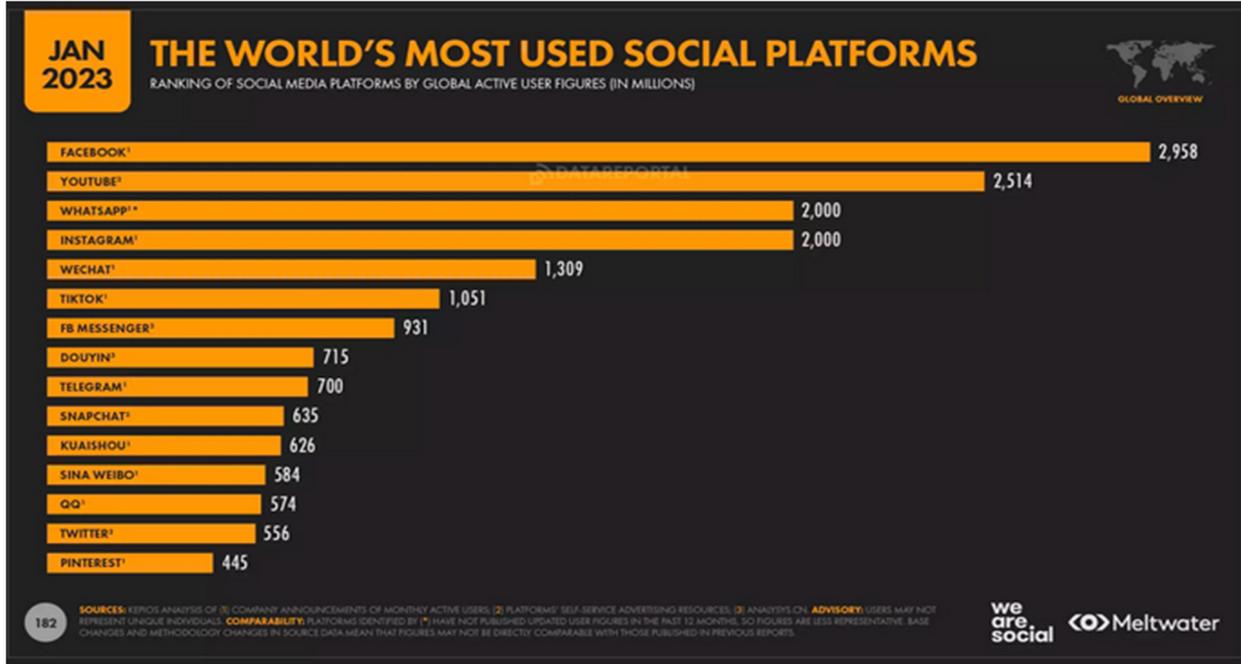
يستخدم العديد من المشترين أيضاً وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن التقييمات والتوصيات، حيث يستخدم 27.9% منهم هذه الوسائل للعثور على الإلهام للأشياء التي يمكنهم القيام بها وشرائها، و23% يفعلون ذلك لمعرفة المحتوى الذي تنشره علاماتهم التجارية المفضلة.

ومن هنا تعين علينا تحديد مجتمع الدراسة وذلك ليسهل علينا تحديد عينة المجتمع لأنه وما سبق ذكره أن مواقع التواصل الاجتماعي عديدة ولكي نحظى بدراسة دقيقة من خلال تحديد المواقع الذي يحتوي على أكبر عدد من رواد التواصل الاجتماعي التي ترصد تجمع أكبر عدد من هؤلاء الرواد على مختلف هذه المنصات حول العالم حيث حسب agence+iz فقد وضحتها¹⁵⁴ بهذا الشكل:

¹⁵³ [https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics\(2023/10/20\)](https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics(2023/10/20))

¹⁵⁴ https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/07_25_2022-16:33-

الشكل رقم(3-1): عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي 2023 حول العالم

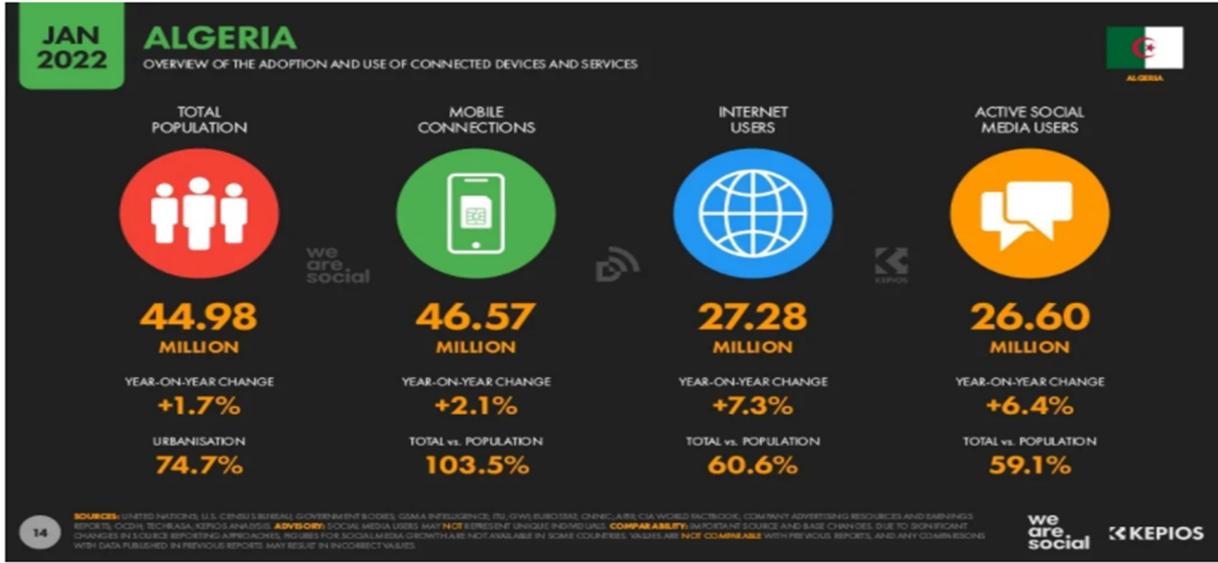


source: <https://statusbrew.com/insights/social-media-statistics/>

كما يتضح من الشكل رقم(3-1) حسب آخر الإحصائيات لسنة 2023، أن أكثر هذه الشبكات استعمالاً حول العالم هو Facebook بأكثر من 2,958 مليار مستعمل، يليه YouTube بـ 2.5 مليار ثم Instagram و WhatsApp بـ 2 مليار، وهو الترتيب المشار إليه في كل إحصائيات السنوات السابقة.

3- عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر (2022) حيث هذا الشكل يحدد المستخدمين في العالم وبما أن دراستنا تتم في الجزائر سنقوم بتحديد أكبر عدد من هذه المواقع فبحسب الشكل الذي قدمه موقع **Community Managers d'Afrique** والمتمثل في:

الشكل رقم (3-2): عدد الأشخاص الذين يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر (2022)



source: <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie>

حيث يوضح الشكل أن الجزائر لديها الأرقام القيم التالية 155:

44.98 مليون نسمة

27.28 مليون مستخدم للإنترنت

26.6 مليون مستخدم نشط على الشبكات الاجتماعية

زاد عدد مستخدمي الإنترنت بنسبة + 7.3٪ في عام واحد وفيما يتعلق بالشبكات الاجتماعية ، فإن الزيادة في الدولة هي + 6.4٪.

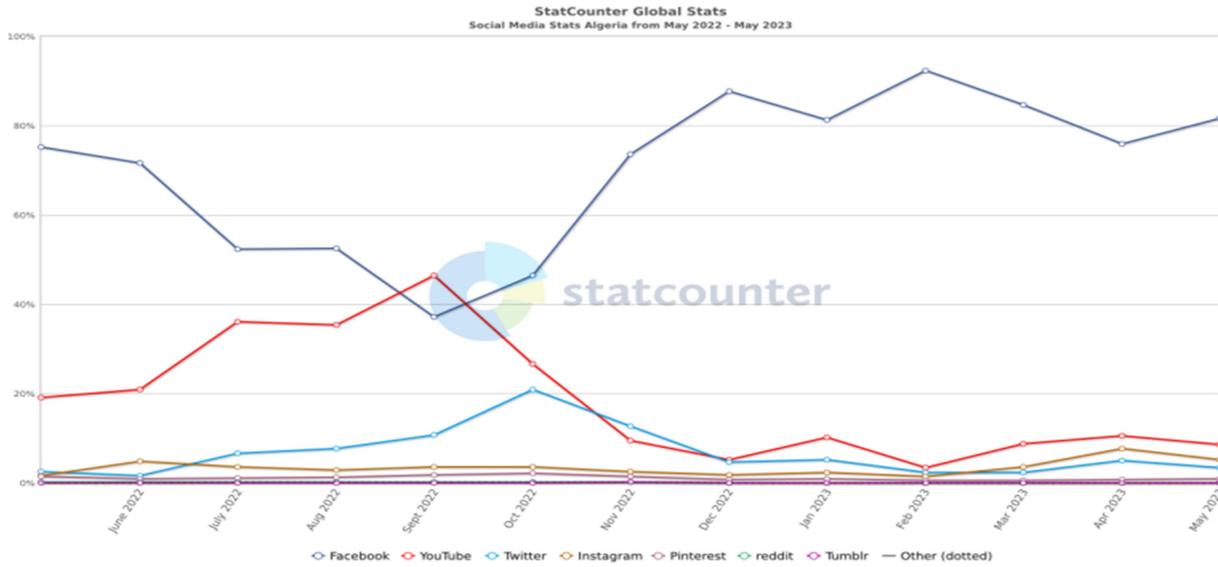
3- نسب المتوية لتوزيع المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي الجزائر 2022:

بالإضافة إلى statcounter Global Stats الذي يوضح إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الجزائر 04 جوان 2022 - جوان 2023 المتمثل في الشكل الموالي¹⁵⁶:

¹⁵⁵<https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/> 07 25, 2022(16:45-

¹⁵⁶<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>. (2023, 06 09)16:58-

شكل رقم (3-3): إحصائيات مواقع التواصل الاجتماعي الجزائريين 2022-2023



source: <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/Algeria>

جدول رقم (3-1): نسب مئوية للمستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي

2023 Social Media Stats in Algeria - June	
Facebook	81.37%
YouTube	8.8%
Instagram	5.34%
Twitter	3.47%
Pinterest	0.91%
reddit	0.4%

من خلال الشكلين السابقين يتبين أن الجزائر على غرار بلدان العالم يمثل ال Facebook الخيار الأول للجزائريين المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي، أما فيما يخص التفضيل الثاني فنجد أنها نفسها YouTube أما في ما يخص الترتب الثالث فهو مختلف عن العالم .
 ومما سبق يتضح لدينا أن موقع Facebook وهو أكبر تجمع لمستخدمين في وسائل التواصل لهذا ارتأينا اختيار Facebook من بين مواقع التواصل الاجتماعي في هذه الدراسة.

ثانيا: خطوات التسويق عبر Facebook

يمكن للمسوق إتباع مجموعة من الخطوات للتسويق عبر Facebook وهي كالتالي¹⁵⁷:

- إنشاء صفحة أو حساب عبر Facebook على: ثم القيام بوضع الاسم التجاري الخاص الشركة، كذا وضع صورة لعلامتها التجارية وكل ما يخص الشركة من موقع إلكتروني، أرقام الهواتف، كذلك خريطة جغرافية لموقع الشركة، ومن ثم إضافة محتوى إلى الحائط الخاص، من عروض وخدمات، مسابقات وأحداث... الخ.
- الترويج للصفحة: وذلك من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني أو الإعلانات الجانية المدفوعة في Facebook ومختلف المدونات والمواقع الإلكترونية الأخرى.
- نشر المحتوى: تقوم الشركة بعد ذلك بنشر رسائلها الإعلانية من خلال إعلانات وعروض مختلفة، كذلك نشر محتويات تثقيفية وترفيهية لتجنب ملل الزوار والمعجبين.
- تحويل المعجبين إلى زبائن: وهو الهدف الأساسي الذي يسعى المسوقين إلى تحقيقه فمن دفع الزوار من مستخدم إلى معجب يكون بمثابة الزبون المحتمل لدى الشركة فيصبح يتواصل ويتفاعل مع مسؤولي الصفحة وعلى الشركة تكثيف جهود الاتصال وتوطيد العلاقة لأجل بلوغ وتحقيق ولاء ورضا الزبون.

ثالثا: تطور التجارة الإلكترونية في الجزائر

- حيث تكلم وليد اليافعي في هذه النقطة بأنه شهد مجال التجارة الإلكترونية في الجزائر تطورا كبيرا بعد الركود الذي كان قد أصابها قبل بضعة سنوات مضت، وذلك تزامنا مع التطور الكبير الذي حصل في الوطن العربي ككل في مجال التجارة الإلكترونية، وفي العالم أجمع أيضا حيث نتلمسه في النقاط التالية¹⁵⁸:
- فقد ارتفع عدد البطاقات المتداولة بين البنوك بنسبة 20% في نهاية عام 2021 مقارنة بعام 2020، لتصل إلى 11.6 مليون بطاقة، كما سجلت الجزائر أكثر من 100 ألف معاملة دفع إلكتروني قام بها الطالبة لتسد رسوم الجامعة هذا العام.
- كما سعت الحكومة لتقديم برنامج يساعد في تسريع عملية تحديث نظام الدفع الإلكتروني، للوصول إلى حوالي 16 مليون مستخدم بحلول عام 2024، بالإضافة إلى تجهيز مليون تاجر تقريبا بأجهزة الدفع الإلكتروني.
- ووفقا لمجموعة المصالح الاقتصادية للخدمات المصرفية الإلكترونية، فالجزائر تتوفر حاليا على أكثر من 150 موقعا تجاريا يمكن المواطنين الجزائريين على اقتناء مشترياتهم عن طريق بطاقة الدفع الإلكتروني، ولهذا عليك استغلال هذا النمو الكبير في قطاع التجارة الإلكترونية في الجزائر، ليكون لك نصيب فيها.

المطلب الثاني: تحديثات Facebook

¹⁵⁷أم الخير زيوش، و خالد قاشي، التسويق في ظل مواقع الشبكات الاجتماعية التسويق عبر الفايبروك أمودجا. مجلة دفاتر اقتصادية (12، 2018).

¹⁵⁸<https://fatora.io/blog/ecommerce-in-algeria/> (2022/03/10) 17:13

أولاً: فيسبوك يضيف باقة من الخصائص الجديدة للمجموعات

أعلنت شركة ميتا عن إضافة مجموعة من الإضافات الجديدة للمجموعات، من بينها إمكانية مشاركة حدث عام من مجموعة فيسبوك عبر Story على إنستجرام، كما أن بإمكان أعضاء المجموعات وضع وصف خاص بهم يمكن لبقية الأعضاء رؤيته ويمكن اعتباره كعرض للحالة إذا كان متواجداً أم لا.

قام فيسبوك أيضاً بالإعلان عن نظام مكافآت جديد، والذي يتيح للأعضاء الذين يشاركون بشكل فعال في المجموعة تجميع النقاط، بالإضافة إلى خاصية "Admin Assist" التي تساعد المدراء على فلترة المحتوى المزيف. كل هذا في إطار خلق تجربة أفضل لأصحاب ومدراء مجموعات فيسبوك.

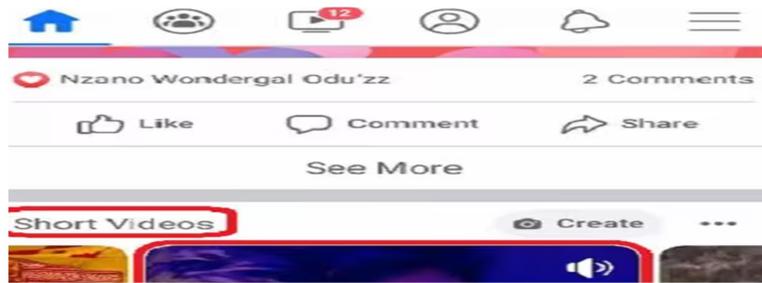
حيث كتبت أميرة شحاتة (شحاتة، 2020) بأنه يكتشف مستخدم Facebook موجز "مقاطع الفيديو القصيرة" الذي يشبه تطبيق تيك توك الآن على المنصة، فتعمل عدد من مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة لتصميم نسخة مقلدة من تيك توك، حيث تواجه المنصة الأصلية حظراً في الولايات المتحدة، وربما ينضم فيس بوك إلى السباق.

وفقاً لما ذكرته صحيفة "ديلي ميل" البريطانية، اكتشف مهندس برمجيات، أن الموقع المملوك لمارك زوكربيرج يختبر موجز "مقاطع فيديو قصيرة" باستخدام خيار التمرير السريع الذي يشبه تيك توك في التطبيق الرئيسي.

تُظهر صور الاكتشاف التي تمت مشاركتها على Twitter مقاطع في الأعلى مثل Facebook Story وتكشف لقطة شاشة ثانية عن وظيفة "Swipe up to see the next video".

على الرغم من أن مقاطع الفيديو القصيرة قد تكون مجرد اختبار، فقد أضاف Facebook مقاطع فيديو شبيهة بـ TikTok إلى إنستجرام، تسمى Reels.

شكل رقم (3-4): خاصية Facebook Story التي أضافها Facebook



source: <https://filmora.wondershare.fr/facebook/facebook-short-videos.html>

(2022/10/03)

ثانياً: تغيير Facebook إلى Meta:

"في خطوة طموحة، أعلنت Facebook, Inc. (FB) ، شركة وسائل التواصل الاجتماعي العملاقة، في 28 أكتوبر 2021، عن إعادة تسمية نفسها وتغيير علامتها التجارية لتصبح Meta. وفقاً لتصريحات الرئيس التنفيذي مارك زوكربيرج، يهدف الاسم الجديد إلى تعكس رغبة الشركة في أن تكون الشريك الرائد في عالم Metaverse، الذي يُعتبر برأيه مستقبل الإنترنت. زوكربيرج أكد أن فكرة تغيير اسم الشركة كانت تدور في ذهنه منذ استحوازه على Instagram و WhatsApp في عامي 2012 و 2014، ولكنه قرر أخيراً تحويل هذه الفكرة إلى حقيقة في بداية عام 2021. وفي تصريح لموقع The Verge، أوضح زوكربيرج أن الهدف الرئيسي هو الانتقال من كون الشركة Facebook أولاً، وقال: "ستكون الشركة Metaverse أولاً"، مشيراً إلى رؤيته لمستقبل الشركة وتحولها إلى مجال الـ Metaverse".

شكل رقم (3-5): شعار Facebook الجديد "ميثا"



source: <https://www.helloleads.io/blog/all/recent-product-updates/meta-morphosis-of-facebook/>

¹⁵⁹ [https://www.investopedia.com/facebook-fb-rebrands-itself-as-meta-5207628\(2023, 02 27\)\(19:37\)](https://www.investopedia.com/facebook-fb-rebrands-itself-as-meta-5207628(2023, 02 27)(19:37))

ثانيا: شرح Facebook للمستخدمين لماذا تظهر لهم الإعلانات التي يرونها :

تعمل شركة ميتا Meta على تحديث أدوات شفافية الإعلانات في Facebook

لتوضيح كيفية استخدام التعلم الآلي بشكل أفضل لتحديد الإعلانات التي تراها.

وذكرت ميتا أنه سيظهر عندما يتم النقر على عبارة 'لماذا أشاهد هذا الإعلان؟' على أحد الإعلانات الأسباب التي أدت لظهور هذا الإعلان¹⁶⁰.

وقالت الشركة "إن المعلومات الملخصة في موضوعات حول كيفية نشاطك سواء داخل أو خارج تقنياتنا - مثل الإعجاب بمشور على صفحة صديق على Facebook أو التفاعل مع موقع الويب الرياضي المفضل لديك - قد تُعلم نماذج التعلم الآلي التي نستخدمها لتشكيل الإعلانات التي تراها وتقديمها".

وكان خبراء نصحو الشركة في أن تزيد من شفافتها حول كيفية مساعدة التعلم الآلي في اختيار الإعلانات التي سيتم عرضها.

وتعهدت الشركة بالالتزام باستخدام نماذج التعلم الآلي بطريقة مسؤولة، معتبرة أن الشفافية بشأن استخدام التعلم الآلي أمر ضروري لأنه يضمن أن يدرك الأشخاص أن هذه التكنولوجيا جزء من نظام الإعلانات لدى الشركة ولمعرفة أنواع المعلومات التي يستخدمها.

وتخطط الشركة أيضاً لتوفير هذه الميزة إلى إنستغرام Instagram مستقبلاً.

المطلب الثالث: تقرير مُفصّل عن طيران الجزائر ومميزات خطوطه الجوية والخدمات على متن الطائرة

أولاً: تقرير مُفصّل عن طيران الجزائر

الخطوط الجوية الجزائرية هي الناقل الجوي الرسمي التابع للجمهورية الجزائرية وواحدة من أقدم شركات الطيران الرائدة حول العالم بعمرٍ يتجاوز 72 عام (منذ مارس 1947)، وعضو اتحادات النقل الجوي العربي والدولي والإفريقي منذ العام 1968.

تنقل الخطوط الجزائرية نحو 6 ملايين راكب سنوياً إلى 75 وجهة محلية ودولية حول العالم عبر اسطول حديث ومُتطور من الطائرات يصل عدده إلى 56 طائرة بمُتوسط أعمار 11 عام، وتُباشر أعمالها من مبناها الإداري بوسط العاصمة الجزائر كذلك من مطار هواري بومدين الدولي¹⁶¹.

ثانياً: مميزات الخطوط الجوية الجزائرية

تتمتع الخطوط الجزائرية بمجموعة من المزايا التي تسعى من خلالها لراحة وإرضاء مُسافريها طوال مدة الرحلة مثل:

¹⁶⁰<https://syriantech.com/2022/10/facebook-adding-reels-and-other-new-features-to-groups/2023>

17:32-(26 02

¹⁶¹<https://www.urtrips.com/algeria-airlines2023/06/17> 5:43.

- أسطول حديث ومُتطور من الطائرات يعمل عليه طاقم مُدرَّب على أعلى مُستوى ويخضع لصيانةٍ دورية لضمان أمان وراحة العميل.
- مقاعد مُريحة مُزوَّدة بوسادة وغطاء للمُساعدة على النوم والاستلقاء والاسترخاء في هدوء.
- خدمة ضيافة عالية المستوى، حيث يتم تقديم وجبات مُتنوّعة من المطابخ المحلية والعالمية ومشروبات ترحيبية مجانية لمختلف الدرجات وبما يُلائم الدرجة والوجهة وطول الرحلة.
- برامج ومضامين ترفيهية تُلائم مُختلف الأذواق والأعمار، مع خدمة الفيديو حسب الطلب ومجلة مطبوعة.
- إمكانية التسوّق بدون جمارك وصلات فخمة لاستقبال كبار الزوّار من مُسافريها بالمطارات.
- رعاية خاصة بالمرضى وذوي الاحتياجات الخاصة والأطفال المُسافرين دون مرافق (من سن 5 وحتى 11 عام).
- تقديم مُساعدات طبية في حالة الطوارئ، مع إمكانية شراء مقاعد إضافية.
- سهولة إجراء وإدارة الحجز وتسجيل الوصول على رحلات الخطوط الجوية الجزائرية، مع برنامج مُميّز للمُسافرين الدائمين.

ثالثا: الخدمات على متن الطائرة

يوفر الطيران الجزائري خدمات ضيافة على مُستوى عالٍ من الجودة والراحة والإرضاء لعملائه المُسافرين على متن رحلاته وتمثل في:

1- الطعام:

تُوفّر الخطوط الجوية الجزائرية لمُسافريها على مُختلف الوجهات والدرجات تشكيلة مُتنوّعة من الأطباق المحلية العربية العالمية المُعدّة من مُكوّناتٍ موسمية طازجة بيد أمهر الطُهاة وباستخدام أساليب عرض وتقديم مُنمّقة، هذا بالإضافة إلى قائمة من المشروبات تُقدّم طوال الرحلة. وتختلف قائمة الطعام وعدد الوجبات المُقدّمة حسب الوجهة وطول الرحلة، مع إمكانية طلب وجبات خاصة حتى قبل 48 ساعة من موعد الرحلة.

2- الترفيه:

تُوفّر الخطوط الجوية الجزائرية خدمات الصوت والفيديو حسب الطلب لمُتابعة سلسلة من الأفلام المحلية والعالمية الحديثة والكلاسيكية بعدة لغات، هذا بالإضافة إلى المكتبة الصوتية التي تضم قراءات مُتعددة من القرآن الكريم ومجموعة مُتنوّعة من الأغاني الجزائرية، العربية والفرنسية، مع برامج ومسلسلات تليفزيونية وألعاب فيديو للأطفال، وذلك على متن رحلاتها الطويلة لمُختلف الوجهات ودرجات السفر.

كما يُوفّر الطيران الجزائري كذلك مجلة خدمية مطبوعة على متن رحلاته للتعرف على آخر الأحداث المحلية والعالمية، عناوين الهيئات والفنادق وأهم الأماكن السياحية في الجزائر.

3- المرافق:

يُوفّر طيران الجزائر مقاعد مُريحة مُزوّدة بمساند للرأس وقابلة للفرد لمزيدٍ من الراحة والاسترخاء، مع شاشات مقعد شخصية وسماعات رأس حديثة لمُتابعة المضامين الترفيهية المختلفة.

4- التسوق:

تُوفّر الخطوط الجزائرية للطيران فرصة التسوّق بين تشكيلة مُتنوّعة من المنتجات الفخمة والأنيقة لأشهر الماركات العالمية في مجال التجميل والعطور والتبغ من منطقة السوق الحرة مع إمكانية الدفع بالعملة الأجنبية، كما يُمكنك خلال عملية الشراء الاستمتاع بهدية مجانية قيّمة .

رابعا: تجديد وإعادة هيكلة لشركة الخطوط الجزائرية

كشف المدير العام لشركة الخطوط الجزائرية، ياسين بن سليمان اليوم الاثنين عن إنشاء فرعين جديدين لشركة الخطوط الجزائرية الأولى في جويلية 2023 والثانية في 2024. وفي حديث خص به "وكالة الأنباء الجزائرية، أوضح بن سليمان أن إنشاء فرع الصيانة سيكون في يوليو 2023 يليه فرع المناولة المتخصص في مساعدة الطائرات المرتقب في 2024. وأضاف أن إنشاء فرعين لهذين النشاطين يندرج في إطار مشروع إعادة هيكلة "واسع النطاق" للشركة الذي سيضم عدة جوانب، مذكرا أنه إلى غاية اليوم تم إنشاء فرعين وهما فرعا الإطعام والشحن¹⁶². واستنادا لما جاء آنفا فتعرض علينا وضع هيكل لأن الشركة تقوم بإعادة هيكلتها.

المطلب الرابع: مهام الأساسية التي تقوم بها الخطوط الجوية**أولا: وجهات السفر على الخطوط الجوية الجزائرية**

تُوفّر الخطوط الجزائرية تجربة السفر إلى 32 وجهة وطنية و43 وجهة دولية على مستوى 4 قارات حول العالم، أهمها على مُستوى الشرق الأوسط:

رحلات الخطوط الجوية الجزائرية من/إلى الجزائر العاصمة

رحلات الطيران الجزائري من/إلى القاهرة

رحلات طيران الجزائر من/إلى الدار البيضاء

رحلات الخطوط الجزائرية من/إلى تونس العاصمة

رحلات الخطوط الجوية الجزائرية من/إلى عمان الأردن

¹⁶²<https://news.radioalgerie.dz/ar/node/1871616:48 2023/24/06>

رحلات الطيران الجزائري من/إلى دبي

رحلات الخطوط الجزائرية من/إلى الرياض

رحلات طيران الجزائر من/إلى بيروت

ثانياً: درجات السفر على طيران الجزائر

تُوفّر الخطوط الجوية الجزائرية لمسافريها 3 درجات للسفر على متن رحلاتها تختلف فيما بينها من حيث ما تُقدّمه من مزايا للركّاب، وهي مثل:

1-درجة رجال الأعمال/الدرجة الأولى:

وتُوفّر الدرجتين للمسافرين مزايا مُتشابهة نذكر منها:

- أولوية تسجيل الدخول والوصول بالمطارات، مع قاعة انتظار واستضافة عالية المستوى تُوفّر مساحات لمباشرة الأعمال واستخدام الحواسيب وتصفح الإنترنت والصحف المطبوعة.
- قائمة مُتنوّعة من المشروبات المجانية تُقدّم طوال الرحلة.
- تشكيلة مُتنوّعة من الأطباق المحلية والعالمية الشهية الطازجة، مع وجبات خاصة لأصحاب الحميات.
- مضامين ترفيهية مُتنوّعة تُناسب مُختلف الأعمار والأذواق وبلغاتٍ عدة تُقدّم من خلال وسائل عرض شخصية حديثة.
- مجلة خاصة تُقدّم على متن الطائرة وتتناول أهم القضايا والأحداث العالمية، مع استعراض أهم المعلومات وبيانات الاتصال بالهيئات والفنادق والأماكن السياحية بالجزائر.

2- الدرجة السياحية:

وتُوفّر هذه الدرجة لمسافريها:

- أسعار اقتصادية مُناسبة ومُنافسة لخطوط الطيران الأخرى، مع عروض ترويجية من حينٍ لآخر ولمختلف الوجهات.
- وجبات مُتنوعة وشهية للمسافرين على رحلات الخطوط الجوية الجزائرية المتوسطة والطويلة، مع مشروبات مجانية طوال الرحلة وقوائم غذائية لأصحاب الحميات الخاصة.
- إمكانية التسوّق من الأسواق الحرة بعملاتٍ أجنبية مُختلفة لتشكيلة مُتنوّعة من السلع من أرقى الماركات العالمية .

ثالثا: الخطوط الجوية الجزائرية أسعار التذاكر

يُمكنك حجز تذكرة على متن خطوط الطيران الجزائري من خلال الموقع الإلكتروني الذي يُوفّر لك خدمات حجز المقعد، اختيار الوجبات، تعديل وتغيير البيانات، تغيير مسار الرحلة أو مُتابعة تفاصيلها وإدارة رحلات الترانزيت الخاصة بك، سداد قيمة التذكرة باستخدام بطاقات الائتمان، إدارة حسابك الشخصي على برنامج طيران الجزائر بلس للمسافرين الدائمين.

كما يُمكنك الحجز بصورة تقليدية من خلال مكاتب الوكلاء التابعين لشركة الخطوط الجزائرية بالمدن والبلدان المختلفة، والحصول على المعلومات اللازمة عن رحلات الشركة عبر أرقام مركز الاتصال بمقراته في الجزائر وفرنسا وسويسرا. وتختلف أسعار تذاكر رحلات الخطوط الجوية الجزائرية بالطبع حسب عدة عوامل مثل: الوجهة، درجة السفر، الموسم السياحي، العروض الترويجية، والطلبات الخاصة .

رابعا: الطيران الجزائري وسياسة الأمتعة

يختلف وزن الأمتعة المسموح بحملها خلال رحلات الطيران على متن الخطوط الجوية الجزائرية حسب بلد الوجهة ودرجة السفر، ولكنها يجب ألا تتجاوز 20 كجم في حال السفر على متن طائرات ATR بمجموع أبعاد 158 سم، وفي حال السفر على متن طرازات أخرى من الطائرات فلا بد من تقسيم الأمتعة التي يُقدّر وزنها بـ 32 كجم على عدة حقائب، مع السماح بحمل أمتعة تُقدّر بـ 10 كجم للرضيع خلال الرحلة ومرافق المساعدة الطبية للمُعاقين مجاناً. وأما المتعلقات اليدوية كالحواشيب والكاميرات فلا بد أولاً من التعرف على الأمتعة المحظور حملها خلال رحلات الخطوط الجزائرية أو التي تتطلب شروط تغليف خاصة كأجهزة وبطاريات هواتف سامسونج نوت 7 على سبيل المثال. وفي غير ذلك، يُسمح بحمل حقيبة يدوية واحدة للراكب بوزن 10 كم ومجموع أبعاد 115 سم على كبائن الطائرات العادية، ووزن 5 كجم ومجموع أبعاد 90 سم على كبائن الطائرات من طراز ATR. وفي حال تجاوز حد الأمتعة المجانية المسموح به يتم فرض رسوم إضافية تختلف باختلاف بلد الوجهة وحجم وعدد قطع الأمتعة، أو نقلها في طائرات شحن البضائع خاصة إن كانت من الأمتعة التي تتطلب إجراءات نقل وتغليف خاصة. مع العلم أنه قد تختلف الأوزان من حين لآخر وفي تلك الحالة ستقوم الشركة بتوضيح الأوزان المسموح بها للراكب لدرجة سفره أثناء الحجز .

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للبحث و إجراءات التطبيقية لدراسة

المطلب الأول: الإطار المنهجي للبحث

في هذا المبحث، تم عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها. من خلال النظر إلى آراء الأشخاص الذين شاركوا في (الاستبانة)، وهذا وفقا لإجاباتهم على جميع فقرات أداة الدراسة. ولتحقيق ذلك استخدمت الباحث الأساليب الإحصائية الوصفية (المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، ومعامل الاختلاف.....) وذلك بمساعدة برنامج (Spss26) والذي يمكن أن يساعدك على فهم بياناتك بشكل أفضل. إنه يرتب بياناتك حسب الأهمية، ويخبرك بمجموعات البيانات الأكثر أهمية بالنسبة لك.

يحتوي هذا البحث على جزئين رئيسيتين:

الجزء الأول: يتناول المتغير المستقل المتمثل بالتسويق الإلكتروني بأبعاده الأربعة (الخدمة، التوزيع، الترويج، التسعير) الذي يحتوي على (19) فقرة.

الجزء الثاني: يتناول المتغير التابع المتمثل بالصورة الذهنية بأبعاده الثلاثة (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) الذي يحتوي على (15) فقرة.

وأرفقا لنموذج الدراسة تم تحديد مجموعة من الأسئلة الذي اعتمدنا فيه على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، وأخرى أسئلة مفتوحة ومغلقة. وذلك لتحديد مستوى الإجابة في ضوء المتوسطات الحسابية، وتم تحديد اتجاه الإجابة بناء على الوسط.

بهدف فحص نتائج التحليل الخاص بالتسويق الإلكتروني وأبعاده ومدى توفره بالصفحة المبحوثة في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة. فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة ومعامل الاختلاف والأهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة تجاه كل بعد من أبعاد التسويق الإلكتروني. وتتنوع أدوات جمع البيانات بحسب الغرض من جمع البيانات وطبيعتها، ويتم اختيار الأداة المناسبة بناءً على المصادر المتاحة والغرض من جمع البيانات.

حيث قمنا في هذه الدراسة باستخدام كل من أداة الملاحظة وأداة الاستبانة.

ثانيا: الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات

استكمالا لدراستنا ولما جاء في الجانب النظري حول صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook محل الدراسة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لغرض اختبار صحة الفرضيات والإجابة على تساؤلات الدراسة، وبذلك يكون هو الأنسب والأصلح لأنهم نصح يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما هي في الواقع، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كينافياً وكمياً. فالتعبير الكيفي يصف الظاهرة ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً

رقمياً يوضح مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع الظواهر المختلفة الأخرى، فهو لا يقتصر على وصف الظاهرة بل يتعداه إلى التفسير والتحليل للوصول إلى حقائق عن الظروف القائمة من أجل تطويرها وتحسينها. وتهدف دراستنا إلى التعرف على تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية و الآلية التي تسمح بهذا التحسين -دراسة عينة من الزبائن- من خلال الاعتماد على استبانة تم تصميمها وفق للخطوات المتعارف عليها.

1-أساليب جمع البيانات

كما نعلم بأن البيانات المستخدمة في أي بحث تنقسم إلى بيانات ثانوية وأخرى أولية، وتعتمد مدى جودتها ومصداقيتها على مدى إلمام الباحث بالقيود التي تحكم كل نوع من البيانات أثناء تجميعها. ولقد اعتمدت الدراسة التي بين أيدينا على النوعين المذكورين من البيانات، حيث تم تجميع البيانات الثانوية من خلال الاستعانة بالمسح المكتبي اعتماداً على المكتبات الافتراضية وغير الافتراضية من أجل حصر الدراسات السابقة في موضوع الدراسة، بما يمكن من بناء نموذج الدراسة وصياغة الفرضيات المناسبة لها؛ بالإضافة إلى الاطلاع على أدبيات التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية للمنتجات حتى يتسنى لنا الفهم الجيد للمفاهيم الأساسية المتعلقة بالدراسة تسمح لنا من الوصول إلى ضبط جيد لها. أما بالنسبة لبيانات الدراسة فقد تم تجميع بياناتها الأولية اعتماداً على تقنية الأنترنت التي ساهمت في تجميع البيانات من مفردات منتشرة جغرافياً بشكل كبير وفي وقت قياسي وبطريقة لا تمثل أي عبء على مفردات العينة في إرجاع القائمة الإستقصائية نظراً لاعتماد التقنية المستخدمة على عنصر الرد الأوتوماتيكي أي لا يتطلب من المفردة إلا النقر على زر أرسل مشاركتك حتى تتمكن من تحصيل البيانات المطلوبة مباشرة من خلال قاعدة بيانات مباشرة؛ ولقد اشترط من خلال هذه التقنية أن تملأ الاستمارات بشكل كامل حتى يتم قبولها وبهذا فقد تم إقصاء الاستثمارات غير المناسبة آلياً وتم الحصول في الأخير على المشاركات الكاملة والمستوفاة دون أي نقص.

2-أساليب المعالجة الإحصائية:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة الحالية والإجابة على تساؤلاتها من خلال اختبار الفرضيات التي تمت صياغتها، تم الاعتماد على عدد من الأساليب الإحصائية في تحليل البيانات المجمعة وذلك اعتماداً على برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الإحصائية (26) SPSS حيث نستعرض هذه الأساليب في التالي:

أ- الإحصاء الوصفي:

وهو ذلك الجزء المهم من الإحصاء الذي يعني في جميع البيانات وتبويبها (تنظيمها) وتصنيفها وعرضها على شكل جداول ورسوم بيانية ، إذن يستخدم الإحصاء الوصفي لوصف الحقائق وتحويلها إلى أرقام وعرضها بشكل

مناسب بتطبيق المؤشرات الإحصائية التي تمثل تلك الحقائق وهناك عدة وسائل يمكن التعرف عليها من خلال ما يلي¹⁶³:

1. عرض البيانات Graphical Presentation: هو عرض البيانات على شكل جدول أو رسوم بيانية لتوضيح الاتجاهات العامة أو طبيعة العلاقات بين الظواهر المدروسة .

2 Descriptive Statistics. المقاييس المستخدمة : وتمثل هذه المقاييس المتوسطات مثل الوسط الحسابي والوسيط والمنوال ومقاييس أخرى مثل التشتت ويمكن حسابها عن طريق حساب المدى والانحراف المعياري والتباين وهناك مقاييس العلاقات الإرتباطية وهو حساب معامل الارتباط بين المتغيرات وبيان قوة العلاقة وطبيعتها . ويمكن تصنيف البيانات إلى بيانات وصفية (نوعية) Qualitative Data وهي المجموعة التي تصف ظاهرة معينة بصفة معينة مثل المستوى الشهادة التي يحملها الشخص مثل الليسانس ، الثانوي ، أو الحالة الاجتماعية (متزوج ، أعزب) أو الجنس (ذكر ، أنثى) وهكذا .

أما البيانات الرقمية (الكمية) Quantitative Data وهي مجموعة الحقائق التي يعبر عنها بالأرقام مثل عدد السكان وعدد الموظفين في مؤسسة معينة وعدد القطع المنتجة في مصنع معين والأطوال والأوزان وغيرها من مقاييس يمكن تمثيلها بالأرقام . ويمكن تقسيم البيانات إلى بيانات منفصلة Discrete Data وهي الأرقام التي تأخذ أرقاماً صحيحة أي لا تقبل الكسور مثل عدد الأشخاص لا يمكن أن تكون مثلاً (5.4) خمسة أشخاص وأربعة أعشار .. لأنه غير مقبول وعليه فإن البيانات المتصلة Continuous Data فهي الأرقام التي تقبل أجزاء الرقم أي كسور الرقم مثل (2.3) وغيرها والأمثلة على ذلك مثل مساحة قطعة معينة (50.3) خمسون متراً وثلاثة بال عشرة من المتر وكثافة سائل معين أو زمن وصول شخص معين في الساعة (10.20) العاشرة وعشرين دقيقة .

ب- الإحصاء الاستدلالي:

وهو الإحصاء الذي يهتم بتحليل البيانات واستخدام النتائج ثم تفسيرها واستعمالها لاتخاذ القرارات في ظل عدم التأكد أي اتخاذ أفضل قرار ممكن عندما تكون المعلومات المتوافرة غير كافية لذلك يطلق عليه البعض " علم القرارات " ويبدأ حين ينتهي الإحصاء الوصفي¹⁶⁴ .

أهم مبادئ الإحصاء الاستدلالي:

1- التقدير: وهو تقدير معالم المجتمع من خلال سحب عينة من هذا المجتمع.

¹⁶³ محمد عبد العال النعيمي، مزهر شعبان العاني، الأساليب الإحصائية باستخدام حزمة (MATLAB)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، (2008)، ص:16-17.

¹⁶⁴ محمد حسين، محمد رشيد ، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحجوي ، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، (2008)، ص:15-16.

2- تقدير الفاصل الزمني: تستخدم العينة العشوائية والبيانات المتعلقة بها لتقدير فترة أو فاصل زمني تقع القيمة المطلوبة داخله، ويسمى بفاصل الثقة

3- اختبار الفروض: اختبار الفروض وهو إجراء اختبارات للفرضيات التي تم وضعها في بداية الدراسة بقبول الدراسة أو رفضها من خلال إجراء الاختبارات المناسبة لغرض اتخاذ القرار ونعني بهذا الجانب هو قبول الفرضية الصفرية أو الفرضية البديلة .

4- مفهوم المتغيرات:

المتغيرات هي الخصائص أو الخواص التي يتم قياسها أو دراستها في البحث أو الدراسة. وهناك نوعان من المتغيرات في البحث: المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة.

المتغير المستقل: هو المتغير الذي يتم التحكم. وهذا يعني أنه يمكن تغيير قيمة هذا المتغير بحرية لاختبار تأثيره على المتغير التابع.

المتغير التابع: هو المتغير الذي يتم قياسه أو دراسته لتحديد التأثير الذي يتم إنتاجه بواسطة المتغير المستقل. وهذا يعني أن قيم المتغير التابع تتغير بسبب التغيرات في المتغير المستقل.

5- مفهوم المجتمع و العينة.

يشير مفهوم المجتمع إلى مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في نفس المنطقة الجغرافية أو يشاركون في نفس الثقافة أو اللغة أو العادات والتقاليد. ويتميز المجتمع بوجود علاقات اجتماعية واقتصادية وثقافية بين أفراد.

أما مفهوم العينة فهو عينة محددة من المجتمع، يتم اختيارها بشكل عشوائي أو غير عشوائي بغرض البحث أو الدراسة. وتعتبر العينة جزءًا من المجتمع الأوسع، ويتم استخدامها لتمثيل المجتمع بشكل عام.

وتعتبر العينة أداة مهمة في الأبحاث الاجتماعية والإحصائية لأنها تسمح بتحليل المعلومات واستنتاج النتائج دون الحاجة إلى إجراء دراسات كاملة على كل فرد في المجتمع.

المطلب الثاني: إجراءات تطبيقية لدراسة

أولاً: هيكل أداة الدراسة:

كما سبق الإشارة في الفقرات الآتية، فقد تم الاعتماد على قائمة استقصائية تم توجيهها إلى عينة الدراسة بهدف جمع البيانات لكونها تعتبر الأسلوب الأمثل لطبيعة الدراسة وأهدافها بما يتيح الإجابة على أسئلتها واختبار فرضياتها. وعليه سنحاول من خلال هذا المطلب التعرف على الأداة المستخدمة في الدراسة من خلال تناول كل من جانبها البنائي والمقياس الذي تم استخدامه في إعدادها.

1- بناء أداة الدراسة: لقد تم تصميم وصياغة عبارات أداة الدراسة من خلال الإستبانة بعدد من المراجع

الإحصائية والدراسات السابقة في نفس مجال البحث، وقد أخذ أثناء إعدادها عدة اعتبارات تتلخص أهمها في(:

1- الإيجاز بقدر الإمكان؛

2- حسن الصياغة ووضوح الأسلوب والترتيب؛

3- استخدام المصطلحات الواضحة البسيطة، وشرح المصطلحات غير الواضحة؛

4- صياغة بدائل الإجابات المقترحة صياغة واضحة لا تتطلب إلا اختياراً واحداً.

بناء على ما جاء أعلاه، تتضمن القائمة الإستقصائية سبعة وثلاثون (37) عبارة موزعة على ثلاث أجزاء، يتعلق الأول منها بالمتغيرات الديمغرافية والخصائص الوظيفية للمبحوثين (الجنس، السن، الوضعية المهنية).

أما الجزء الثاني يتكون من فيتعلق بالمتغيرين (المستقل والتابع) التسويق الإلكتروني بأبعاده (الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، السعر الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني) والصورة الذهنية بأبعاده (المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

2- نموذج ومتغيرات الدراسة

هناك اتفاق بين الباحثين على أن بناء نموذج الدراسة مهم من أجل معالجة مشكلة الدراسة والمساعدة في تحقيق أهدافها. لذلك، بعد مراجعة الكثير من المعلومات حول الدراسات المماثلة ودراسة المتغيرات والأبعاد القريبة من المشكلة التي نتحرى عنها، توصلنا إلى نموذج يتضمن ثلاثة متغيرات رئيسية، متغير مستقل، متغير تابع، وآخر معدل؛ ووفق لنموذج الدراسة المدرج في مقدمة أدرجت كل من المتغير المستقل والتابع و المتغير المعدل باستخدام مجموعة من الأبعاد نوردها على النحو التالي:

2-1- المتغير المستقل: التسويق الإلكتروني، وقد تم قياسها أربعة أبعاد وهم كالآتي:

2-1-1- الخدمة الإلكترونية:

هي خدمة تقدم عبر الإنترنت أو عبر الشبكات الإلكترونية الأخرى، وتشمل مجموعة واسعة من الخدمات التي يمكن الحصول عليها عن بعد، حيث تتميز الخدمة الإلكترونية بسهولة الوصول إليها وسرعتها، حيث يمكن الحصول عليها في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعلها مريحة للمستخدمين. كما أنها توفر تكاليف أقل وتوفر الوقت والجهد المطلوبين للحصول على الخدمات التقليدية التي تتطلب الذهاب إلى مكان معين.

2-1-2- الترويج الإلكتروني:

يمكن القول بأن الترويج الإلكتروني هو متعلق بجميع جوانب الاتصال الشركة مع عملائها الحاليين والمحتملين من خلال كافة عناصر المزيج الترويجي.

2-1-3- السعر الإلكتروني: يستطيع شخص على الانترنت أن يحصل على معلومات فورية عن كل شيء يتعلق بأسعار المنتجات.

2-1-4- التوزيع الالكتروني: ويعتبر التوزيع الالكتروني واحدًا من أهم أشكال التوزيع المستخدمة في الوقت الحالي، حيث يتم والوصول إلى العملاء عبر الشبكة العالمية. ويتطلب التوزيع الالكتروني جهودًا كبيرة في تصميم وتشغيل مواقع الويب وتطوير استراتيجيات التسويق الرقمي والحفاظ على سمعة العلامة التجارية عبر الإنترنت.

2-2- المتغير التابع: الصورة الذهنية للمنتج:

عندما يفكر العملاء في شراء منتج معين، يتخيلون صورة للمنتج في عقولهم، وهذه الصورة الذهنية قد تتكون من العلامات التجارية المرتبطة بهذا المنتج وتفاصيل التصميم والتغليف وتجارب المستخدمين السابقين. ومن المهم بالنسبة للشركات أن تعمل على تشكيل الصورة الذهنية لمنتجاتها بشكل جيد، حيث يمكن أن تؤثر هذه الصورة على قرارات الشراء للعملاء وتحديد نجاح أو فشل المنتج في السوق، وقد تم قياسها بالأبعاد التالية:

2-2-1- البعد المعرفي:

يشير البعد المعرفي للصورة الذهنية للمنتج إلى المعلومات والمفاهيم التي يرتبط بها المنتج في ذهن المستهلك. وتشمل هذه المفاهيم المعرفة السابقة للمستهلك حول المنتج، مثل ما هي الميزات والفوائد التي يتوقع أن يحصل عليها من استخدام المنتج ومدى فعاليتها.

2-2-2- البعد الوجداني:

تشير إلى الانطباعات والمعتقدات والمشاعر التي يشعر بها المستهلك عندما يفكر في هذا المنتج. يتم تقييم البعد الوجداني من خلال دراسة تفاعل المستهلك مع المنتج وتحليل الردود التي يقدمها المستهلك بشأن الشعور بالرضا أو الإحباط أو الفخر أو الخجل أو الغضب، وهذا يمكن أن يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء النهائية للمستهلك.

2-2-3- البعد السلوكي:

وهي الأفعال والسلوكيات التي يقوم بها المستهلك تجاه المنتج، مثل الشراء والاستخدام وإعادة الشراء. حيث يمكن للشركات استخدام البعد السلوكي لفهم كيفية تفاعل المستهلكين مع المنتج ومدى وصول المنتج إلى جمهورهم المقصود. يمكن استخدام هذه المعلومات لتحسين المنتجات وتطوير الحملات التسويقية وتحسين خدمة العملاء.

2-3- المتغير المعدل:

الخصائص الشخصية والوظيفية، وقد تم قياسها بالأبعاد التالية:

2-3-1- الجنس: تتعلق هذه البيانات بجنس الأشخاص الذين أجابوا، وقد تم تقسيمهم إلى مجموعتين: ذكراً أو أنثى.

2-3-2- السن: يعكس هذا البعد عمر المستجيبين. هناك أربع فئات عمرية، من حديثي الولادة إلى البالغين، حسب أعمارهم. الفئة الأولى هي للأشخاص الذين هم أقل من 30 سنة. الفئة الثانية مخصصة للأشخاص الذين تتراوح

أعمارهم بين 31 و40 سنة. الفئة الثالثة هي للأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 41 و59 سنة. الفئة الرابعة للأشخاص الذين تزيد أعمارهم عن 60 سنة.

2-3-3- الوضعية المهنية: يعكس هذا البعد نوع العمل (وظيفة) الذي يقوم به المستجيبون. هناك خمس فئات: الأشخاص غير العاملين ، والطلاب ، والموظفين ، والأشخاص في المهنة الحرة ، والمتقاعدين.

المطلب الثالث: مجتمع وعينة الدراسة

تم تصميم هذا المطلب لمساعدتنا في تحديد المجتمع والعينة التي تم اختيارها للإجابة على السؤال. المشكلة موصوفة في النقاط التالية.

أولاً: مجتمع الدراسة: يشير مجتمع الدراسة إلى مجموعة من الأشخاص أو الأشياء أو الأحداث التي يرغب الباحثون في دراستها لمعرفة المزيد عنها. يمكن استخدام هذه المعلومات لعمل تعميمات عنها. الأشخاص الذين تم استهدافهم في هذه الدراسة هم جميع الأشخاص الذين مشتركين في صفحة الخطوط الجوية الجزائرية الخطوط الجوية الجزائرية.

معلومات حول الصفحة:

مكان: Place Maurice Audin، Alger الجزائر، الجزائر العاصمة، الجزائر، 16000
رقم الهاتف 021 98 63 63، موقع الكتروني/ <http://www.airalgerie.dz> تاريخ الإنشاء
الصفحة 21 يوليو 2011. بلغ عدد المشتركين في الصفحة أكثر من 800 ألف في بداية سنة 2023.

ثانياً: المقياس المستخدم في أداة الدراسة:

1- الملاحظة: من خلال ملاحظتي لتعليقات العملاء السابقين للشركة فإني قد لمست بعض النقاط نوردها كالتالي:

- مساعدة الأفراد في الحصول على جميع المعلومات الخاصة بالخدمات التي يقدمونها من قبل الشركة وصولاً للحصول على التذكرة وما بعدها من إجراءات.
- كما يمكن الأفراد من مقارنة الأسعار وخدماتها مع غيرها من المنافسين وهذا يسهل من عملية اتخاذ القرار بشأن التعامل مع الشركة.

- قدرة الأفراد على التعرف على كل جديد تطرحه الشركة سواء كان عروض لرحلاتها أو هدايا.
- عند الاتصال بهم لاستفسار عن معلومة فقد تحاول الاتصال بهم لأكثر من مرة حتى يقوموا بالإجابة عليك.

شفافية الصفحة في نقل المعلومات وتقبل النقد حيث نجد كثير من الصفحات التجارية فور تقديمهم أو الاستفسار على منتج إذا ما كان فيه خلال فورا إدارة الصفحة تقوم بحذف التعليق أو حساب الفرد بكامله و هذا شيء يحسب لهم فهم لا يسعون كغيرهم للحصول على زبون لمرة واحدة بل إلى ما هو أكثر ولا ما لا عميل دائم.

2-الاستبيان:

تم تجميع قائمة الاستبيان باستخدام مقياسين: مقياس اسمي في الجزء الأول من القائمة ومقياس مرتبط بالمتغيرات الشخصية والوظيفية. يساعد ذلك في تصنيف المستجيبين وتمييزهم عن بعضهم البعض دون الاعتماد على الأرقام.

في الجزأين التاليين من الاستطلاع، تأتي العبارات أو الفقرات لجميع الأبعاد (المتغير المستقل والتابع) التي تم إغلاقها وتصميمها وفقاً لمقياس ليكرت المكون من خمس نقاط. هذا المقياس هو الأنسب لمثل هذه الدراسات ، لأنه سهل الاستخدام والتفسير، حسب معادلة ستيفن ثومبسون فالعينة قدرت 384، حيث تحصنا على 420 عشوائية استبانة عن طريق الاستبيان الالكتروني للمشاركين في الصفحة ، حيث يقوم على إعطاء مفردات العينة مجموعة من العبارات كالتالي:

جدول رقم (3-2): قيم المتوسطات الحسابية الخاصة بمقياس لكارت الخماسي

الخيار	الوزن	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	1	من 1 إلى 1.80
غير موافق	2	من 1.81 إلى 2.6
محايد	3	من 2.61 إلى 3.40
موافق	4	من 3.41 إلى 4.20
موافق بشدة	5	من 4.21 إلى 5

Source :<http://statistic-think.blogspot.com/2019/02/blog-post.html>(2023/06/19)

ثالثاً- صدق وثبات أداة الدراسة:

1- صدق فقرات الاستبيان:

إن الصدق مناط بمجموعة من الخبراء، و المتمحورة في أن الأسئلة فعلا وضعت لقياس أسئلة كل محور التي عرضتها على الخبراء في مجال التسويق تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم.

2- ثبات فقرات الاستبيان:

لمقاييس الدراسة. يوضحه الجدول رقم (3-3):

الجدول رقم (3-3):معامل الثبات(بطريقة ألفا كرونباخ)

المتغيرات	الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
المنتج الالكتروني	07	0.65
التسعير الالكتروني	05	0.652
الترويج الالكتروني	05	0.78
التوزيع الالكتروني	03	0.615
البعد المعرفي	05	0.787
البعد الوجداني	05	0.796
البعد السلوكي	05	0.801
إجمالي	35	0.935

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

تشير النتائج الظاهرة في الجدول رقم(3-3) إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من(0.6)وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي.

المبحث الثالث : عرض نتائج تقييم متغيرات الدراسة

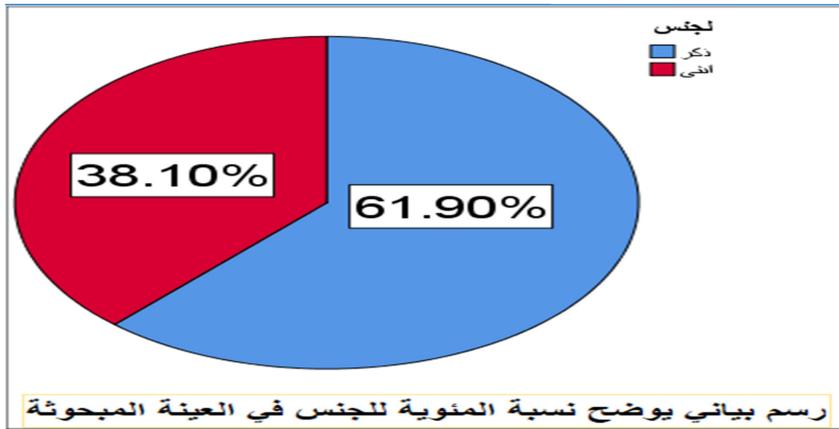
المطلب الأول: وصف العينة تبعاً للعوامل الديموغرافية

جدول رقم (3-4): وصف العينة تبعاً للجنس (من إعداد الطالب)

الجنس		العدد	النسبة %
ذكر	260	61.9	
أنثى	160	38.1	
المجموع	420	100	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

شكل رقم (3-6): نسبة المتوية لجنس العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال الجدول والرسم البياني ما يلي:

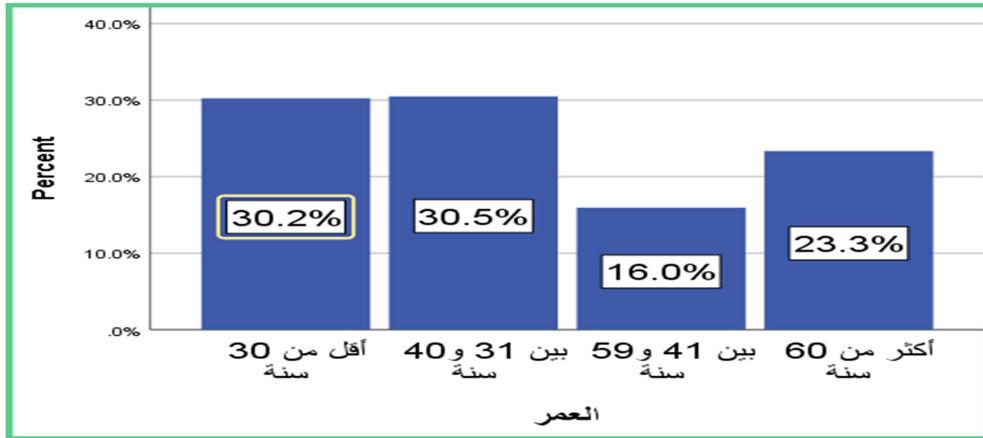
- 1- من حيث الجنس : يتبين من الجدول أن نسبة الذكور والإناث متباعدة ذلك أن وجود غالبية للمستجوبين ذكور الذين يمثلون نسبة (61.9%) في حين بلغت نسبة الإناث (38.1%).

جدول رقم(3-5): وصف العينة تبعاً العمر (من إعداد الطالب)

العمر		العدد	النسبة %
أقل من 30 سنة			
31 و 40 سنة		128	30.5
بين 41 و 59 سنة		67	16.0
أكبر من 60 سنة		98	23.3
المجموع		420	100

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

شكل رقم(3-7): نسبة المئوية لعمر العينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال الجدول والرسم البياني ما يلي:

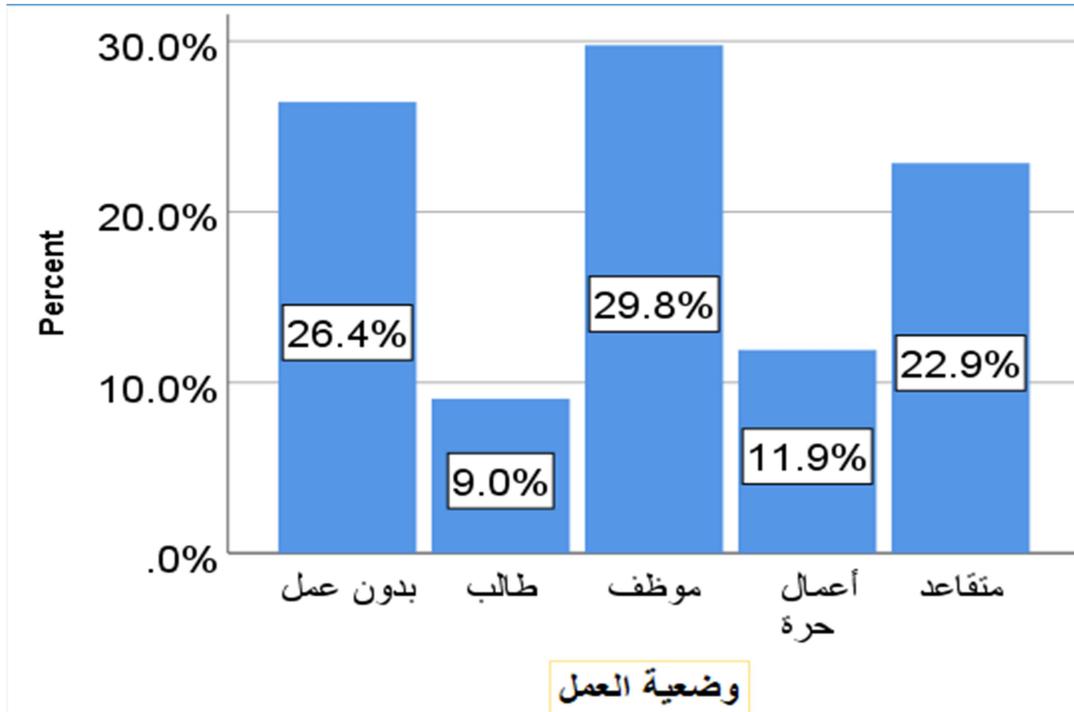
- 2- من حيث السن: نجد أن الفئتان العمريتان (أقل من 30 سنة) و(31 و 40 سنة) أن نسبتها متقاربتان وهما على التوالي (30.2% و 30.5%) وهذا راجع لقدرة الصحة لسفر أو إما بالنسبة لفئة المغتربين في المهجر الذين يصطحبون أولدهم لقضاء عطلة مثلا في الجزائر والعودة بعد انتهاء العطلة أو أنهم يسعون للعمل في الخارج أو الدراسة، فيما يخص فئة أكبر من 60 سنة فكانت نسبة (23.3%) وفي أغلب هذه الفئة يكون السفر لسياحة دينية، أما بالنسبة لفئة (بين 41 و 59 سنة) فكانت نسبة (16%) وهذا ممكن أن يرجع لظروف العمل أو ظروف أخرى.

جدول رقم(3-6): وصف العينة تبعا للوضعيات اتجاه العمل (من إعداد الطالب)

الوضعيات اتجاه العمل		
النسبة %	العدد	
26.4	111	بدون عمل
9.0	38	طالب جامعي
29.8	125	موظف
11.9	50	أعمال حرة
22.9	96	متقاعد
100.0	420	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

شكل رقم(3-8): نسبة المئوية لوضعيات العمل بالنسبة للعينة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال الجدول والرسم البياني ما يلي:

-4 من حيث وضعية العمل:

-5 حيث كانت فئة الموظفين هي الأكبر بنسبة (29.8%) وهذا ممكن أن يعود إلى تربصات التي تمنحها الهيئة الوظيفية أو ظروف أخرى ، بدون عمل كانت الفئة التي تليها حيث يمكن أن تضم الأطفال أو الزوجات بدون عمل أو الأشخاص ميسورو الحال بدون عمل فكانت النسبة (26.4%)، تليها فئة المتقاعدين بنسبة (22.9%) الذين يمكن أن يكون سبب السفر علاجي أو سياحة دينية أو زيارة الأقارب في المهجر، تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة (11.9%)، وأخر فئة هي فئة الطالب الجامعي بنسبة (9.0%) وبالتالي يكون الهدف لهذه الفئة يتركز على الحصول على شهادة جامعية من خلال الدراسة في الخارج أو تربصات تمنحها الجامعة لهذه الفئة.

المطلب الثاني: تحليل الفقرات المتعلقة بمستوى التسويق الالكتروني

أولاً: التسويق الالكتروني

لغرض فحص نتائج التحليل الخاص بالتسويق الالكتروني وأبعاده ومدى توفره بالعينة المبحوثة في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة. فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة والانحرافات المعيارية وشدة الإجابة والنتيجة والأهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة تجاه كل بعد من أبعاد التسويق الالكتروني. ويبين الجدول (3-7) تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول أبعاد التسويق الالكتروني وعلى النحو الآتي:

جدول رقم (3-7): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في

Facebook على العبارات المكونة للمحور الأول المنتج الالكتروني

النتيجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الأول (الخدمة الالكترونية)
موافق	4	0.79	3.48	80	42	298	0	0	تكرار	تبحث صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عن طرق لمساعدة عملائها على حل مشاكلهم من خلال الاستماع لاحتياجاتهم.
				19	10.	71.	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.64	3.97	84	243	93	0	0	تكرار	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار لدي عبر صفحة.
				20.0	57.9	22.1	0	0	النسبة %	
موافق	6	0.71	3.84	79	196	145	0	0	تكرار	الرسائل الإلكترونية (التفاعل) المستمرة لصفحة الخطوط الجوية الجزائرية تزيد من الرضا لدي عن خدماتها .
				18.8	46.7	34.5	0	0	النسبة %	
موافق	5	0.68	3.87	75	217	128	0	0	تكرار	من الميزات التي أجدها من صفحة الخطوط الجوية الجزائرية أنها فريدة ومختلفة عن غيرها.
				17.9	51.7	30.5	0	0	النسبة %	
موافق	1	0.75	3.99	116	184	120	0	0	تكرار	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية خدمات متقدمة لعملائها والجمهور من خلال استخدام احدث تقنيات التصوير.
				27.6	43.8	28.6	0	0	النسبة %	
موافق	3	0.72	3.88	90	193	137	0	0	تكرار	تقدم صفحة الخطوط الجوية الجزائرية خدمات متنوعة لعرض خدماتها.
				21.4	46	32.6	0	0	النسبة %	

موافق	4	0.67	3.48	65	75	280	0	0	تكرار	تتوافق الخدمات المعلنة مع ما تقدمه شركة
				15.5	17.9	66.7	0	0	النسبة %	
موافق	1	0.44	4.06	نتيجة المحور الأول (المنتج الالكتروني)						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

الخدمة الالكترونية جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.06) وبانحراف معياري (0.44) وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على الفقرات (الخدمة الالكترونية) التي تقدمها الصفحة، كذلك جاء ترتيب الفقرات (الخدمة الالكترونية) على النحو التالي: حيث كانت الفقرة الخامسة في المرتبة الأولى والمتمثلة في تقديم خطوط الجوية الجزائرية خدمات متقدمة لعملائها والجمهور من خلال استخدام أحدث تقنيات التصوير بمتوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (0.75)، تليها الفقرة الثانية في المرتبة الثانية والمتمثلة في أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار لدي عبر صفحة بمتوسط حسابي (3.97) وبانحراف معياري (0.64)، بعدها الفقرة السادسة في المرتبة الثالثة والمتمثلة في تقديم صفحة خطوط الجوية الجزائرية خدمات متنوعة لعرض خدماتها بمتوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.72)، تليها الفقرة الأولى والسابعة في المرتبة الرابعة والمتمثلة في تبثت صفحة خطوط الجوية الجزائرية عن طرق مساعدة عملائها على حل مشاكلهم من خلال الاستماع لاحتياجاتهم و تتوافق الخدمات المعلنة مع ما تقدمه شركة بمتوسط حسابي (3.48) وبانحراف معياري (0.79) (0.67) على التوالي، أما الفقرة الرابعة في المرتبة الخامسة والمتمثلة في الميزات التي أجدها من صفحة خطوط الجوية الجزائرية أنها فريدة ومختلفة عن غيرها بمتوسط حسابي (3.87) وبانحراف معياري (0.68)، والفقرة الثالثة هي آخر في الترتيب السادس والمتمثلة في الرسائل الإلكترونية (التفاعل) المستمرة لصفحة خطوط الجوية الجزائرية تزيد من الرضا لدي عن خدماتها.

جدول رقم (3-8): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في

Facebook على العبارات المكونة للمحور الأول الترويج الالكتروني

النتيجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الأول (الترويج الالكتروني)
موافق	1	0.74	4.02	121	189	110	0	0	تكرار	تقدم صفحة الخطوط الجوية الجزائرية هدايا لزيادة التفاعل مع منشورتها.
				28.8	45	26.2	0	0	النسبة %	
موافق	3	0.72	3.90	92	198	130	0	0	تكرار	عند تنزيل فيديو أو منشور جديد يظهر لي إشعار بذلك.
				21.9	47.1	31	0	0	النسبة %	
موافق	4	0.86	3.88	78	215	127	0	0	تكرار	أحصل على المعلومات تفصيلية عن الخدمات من خلال صفحة عبر خاصية التعليقات.
				18.6	51.2	30.2	0	0	النسبة %	
موافق	4	0.66	3.88	71	229	120	0	0	تكرار	اقتنع بجودة خدمات صفحة AirAlgerie من خلال ما تقدمه من شرح مفصل حول ما تقدمه خدمات
				16.9	54.5	28.6	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.69	3.93	89	216	115	0	0	تكرار	اهتم بما تقدمه الصفحة إذا كان هناك عدد كبير للمشاركات partager لكل جديد يقدم
				21.2	51.4	27.4	0	0	النسبة %	
موافق	3	0.46	4.0	نتيجة المحور الأول (الترويج الالكتروني)						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

الترويج الالكتروني جاءت في **المرتبة الثالثة** من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.0) وبانحراف معياري (0.46) وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على الفقرات (الترويج الالكتروني) التي تقدمها الصفحة، كذلك جاء ترتيب الفقرات (الترويج الالكتروني) على النحو التالي: حيث كانت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى والمتمثلة في تقديم صفحة الخطوط الجوية الجزائرية هدايا لزيادة التفاعل مع منشورتها بمتوسط حسابي (4.02) وبانحراف معياري (0.74)، تليها الفقرة الخامسة في المرتبة الثانية والمتمثلة في اهتم بما تقدمه الصفحة إذا كان هناك عدد كبير للمشاركات **partager** لكل جديد يقدم بمتوسط حسابي (3.93) وبانحراف معياري (0.69)، بعدها الفقرة الثانية في المرتبة الثالثة والمتمثلة في عند تنزيل فيديو أو منشور جديد يظهر لي إشعار بذلك بمتوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.72)، تليها الفقرة الثالثة والرابعة في المرتبة الرابعة والمتمثلة في أحصل على المعلومات تفصيلية عن الخدمات من خلال صفحة عبر خاصية التعليقات واقتنغ بجودة خدمات صفحة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال ما تقدمه من شرح مفصل حول ما تقدمه خدمات بمتوسط حسابي (3.88) وبانحراف معياري (0.86) (0.66) على التوالي.

جدول رقم(3-9):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook على العبارات المكونة للمحور الأول التسعير الالكتروني

النتيجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	المقاييس					عبارات المحور الأول (التسعير الالكتروني)
				موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
موافق	3	0.81	3.92	124	141	155	0	0	تكرار هناك توافق بين ما تتوقعه للخدمة المعروض المتحصل عليه وسعر المعلن لك عنه
				29.5	33.6	36.9	0	0	
موافق	1	0.68	4.02	105	222	93	0	0	تكرار تناسب أسعار خدمات الصفحة مع قدرتك المادية
				25.0	52.9	22.1	0	0	
موافق	5	0.72	3.85	83	192	145	0	0	تكرار تقدم هذه الصفحات خدمات متنوعة وبأسعار منخفضة مقارنة مع الموجودة في غيرها
				19.8	45.7	34.5	0	0	
موافق	4	0.69	3.91	85	215	120	0	0	تكرار استحسن العروض الخاصة الموسمية (التخفيضات الفصلية أو غيرها) أو المناسبات
				20.2	51.2	28.6	0	0	
موافق	2	0.73	3.99	112	192	116	0	0	تكرار تقدم أسعار تنافسية
				26.7	45.7	27.6	0	0	
موافق	4	0.53	3.98	نتيجة المحور الأول(التسعير الالكتروني)					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

التسعير الالكتروني جاءت في **المرتبة الرابعة** من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.98) وبانحراف معياري (0.53) وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على الفقرات (التسعير الالكتروني) التي تقدمها الصفحة، كذلك جاء ترتيب الفقرات (التسعير الالكتروني) على النحو التالي: حيث كانت الفقرة الثانية في المرتبة الأولى والمتمثلة في تناسب أسعار خدمات الصفحة مع قدرتك المادية بمتوسط حسابي (4.02) وبانحراف معياري (0.68)، تليها الفقرة الخامسة في المرتبة الثانية والمتمثلة في تقدم أسعار تنافسية بمتوسط حسابي (3.99) وبانحراف معياري (0.73)، بعدها الفقرة الأولى في المرتبة الثالثة والمتمثلة في هناك توافق بين ما توقعه للخدمة المعروض المتحصل عليه وسعر المعلن لك عنه بمتوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.81)، تليها الفقرة الرابعة في المرتبة الرابعة والمتمثلة في استحسن العروض الخاصة الموسمية (التخفيضات الفصلية أو غيرها) أو المناسبات بمتوسط حسابي (3.85) وبانحراف معياري (0.72) والفقرة الثالثة هي آخر في الترتيب الخامس والمتمثلة في تقدم هذه الصفحات خدمات متنوعة وبأسعار منخفضة مقارنة مع الموجودة في غيرها.

جدول رقم(3-10):المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية

في Facebook على العبارات المكونة للمحور الأول للتوزيع الالكتروني

النتيجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الأول (التوزيع الالكتروني)
موافق	1	0.70	4.13	136	203	81	0	0	تكرار	بعد ملئ معلومات التذكرة وتأكد العملية وتأكد الحجز يتسنى لك عندها استخراج وثيقة حجز التذكرة
				32.4	48.3	19.3	0	0	النسبة %	
موافق	3	0.722 71	3.852 4	83	192	145	0	0	تكرار	كلما كان عندك بطاقات نقدية متعددة يسهل عليك عملية الحجز الالكتروني
				19.8	45.7	34.5	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.675 4	4.061 9	108	230	82	0	0	تكرار	توفر الشركة احتياجات عملاءها عبر كافة ربوع الوطن
				25.7	54.8	19.5	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.526 7	4.015 1	نتيجة المحور الأول(التوزيع الالكتروني)						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

التوزيع الالكتروني جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث فيما يتعلق بالتسويق الالكتروني، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.0151) وبانحراف معياري (0.5267) وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على الفقرات(التوزيع الالكتروني) التي تقدمها الصفحة، كذلك جاء ترتيب الفقرات(التوزيع الالكتروني) على النحو التالي: حيث كانت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى

والمتمثلة فيبعد ملئ معلومات التذكرة وتأكد العملية وتأكد الحجز يتسنى لك عندها استخراج وثيقة حجز التذكرة بمتوسط حسابي (4.13) وانحراف معياري (0.70)، تليها الفقرة الثالثة في المرتبة الثانية والمتمثلة فيتوفر الشركة احتياجات عملاءها عبر كافة ربوع الوطن بمتوسط حسابي (4.0619) وانحراف معياري (0.6754)، بعدها الفقرة الثانية في المرتبة الثالثة والمتمثلة فيكلما كان عندك بطاقات نقدية متعددة يسهل عليك عملية الحجز الالكتروني بمتوسط حسابي (3.92) وانحراف معياري (0.81).

المطلب الثالث: تحليل الفقرات المتعلقة بمستوى الصورة الذهنية

بهدف فحص نتائج التحليل الخاص بالصورة الذهنية للعملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook، ومدى توفرها بالشركة المبحوثة في ضوء استجابات الأفراد المبحوثين على فقرات الاستبانة، فقد تم حساب المتوسطات الحسابية الموزونة، الانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لآراء مجتمع الدراسة نحو كل بعد من أبعاد الصورة الذهنية للشركة. ويبين الجدول (3-11): تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول أبعاد الصورة الذهنية للعملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook وعلى النحو الآتي:

جدول رقم(3-11): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook على العبارات المكونة للمحور الثاني البعد المعرفي

النتيجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الثاني (البعد المعرفي)
موافق	1	0.67	4.0	108	230	82	0	0	تكرار	تصليني أخبار إيجابية حول صفحة الخطوط الجوية الجزائرية
				25.	54.	19.	0	0	النسبة %	
				7	8	5				
موافق	3	0.68	3.90	52.	28.	119	0	0	تكرار	تتوفر لديك معلومات كافية عن صفحة الخطوط الجوية الجزائرية وخدماتها
				6	3				النسبة %	
				19	52.	28.	0	0		
				6	6	3				
موافق	5	0.65	3.81	58	226	136	0	0	تكرار	أتفقد صفحة الخطوط الجوية الجزائرية للاطلاع على كافة المنشورات والفيديوهات الخاصة بها
				13.	53.	32.	0	0	النسبة %	
				8	8	4				
موافق	4	0.70	3.86	80	203	137	0	0	تكرار	تصليني رسائل عبر حسابي تعلمني بشأن المنشورات والفيديوهات باستمرار (محدثة)
				19	48.	32.	0	0	النسبة %	
				3	3	6				
موافق	2	0.66	3.93	81	232	107	0	0	تكرار	اهتمامي بالتعرف على أسعار هذه خدمات في المقام الأول
				19.	55.	25.	0	0	النسبة %	
				3	2	5				
موافق	1	0.49	3.91	نتيجة المحور الثاني (البعد المعرفي)						

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

البعد المعرفي جاءت في المرتبة لأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث فيما يتعلق بالصورة الذهنية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.91) وبانحراف معياري (0.49) وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على الفقرات (البعد المعرفي) التي تقدمها الصفحة، كذلك جاء ترتيب الفقرات (البعد المعرفي) على النحو التالي: حيث كانت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى والمتمثلة في تصلي أخبار إيجابية حول صفحة الخطوط الجوية الجزائرية بمتوسط حسابي (4.0) وبانحراف معياري (0.67)، تليها الفقرة الخامسة في المرتبة الثانية والمتمثلة في اهتمامي بالتعرف على أسعار هذه خدمات في المقام الأول بمتوسط حسابي (3.93) وبانحراف معياري (0.66)، بعدها الفقرة الثانية في المرتبة الثالثة والمتمثلة في تتوفر لديك معلومات كافية عن صفحة الخطوط الجوية الجزائرية وخدماتها بمتوسط حسابي (3.90) وبانحراف معياري (0.68)، تليها الفقرة الرابعة في المرتبة الرابعة والمتمثلة في تصلي رسائل عبر حسابي تعلمني بشأن المنشورات والفيديوهات باستمرار (محدثة) بمتوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.70)، والفقرة الثالثة هي آخر في الترتيب الخامس والمتمثلة أتفقد صفحة الخطوط الجوية الجزائرية للاطلاع على كافة المنشورات والفيديوهات الخاصة بها بمتوسط حسابي (3.81) وبانحراف معياري (0.65).

جدول رقم (3-12): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية

في Facebook على العبارات المكونة للمحور الثاني البعد الوجداني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

النتيجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الثاني (البعد الوجداني)
موافق	1	0.7	4.01	122	207	91	0	0	تكرار	أحس بالاطمئنان والثقة عند التعامل مع صفحة الخطوط الجوية الجزائرية.
				29	49.3	21.7	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.71	3.92	29	21.7	21.7	0	0	تكرار	تقدم هذه الصفحات خدماتها المتعلقة بالاستفسار عن منتجاتها في أي وقت ومكان وبالتالي تخلق لديك انطباع إيجابي نحوها
				21.9	48.6	29.5	0	0	النسبة %	
موافق	4	0.67	3.78	59	210	151	0	0	تكرار	بمرور الوقت يزيد تعلقي وولائي لهذه صفحة
				14	50	36	0	0	النسبة %	
موافق	3	0.7	3.86	80	204	136	0	0	تكرار	تجذبني التخفيضات
				19	48.6	32.4	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.7	3.92	89	212	119	0	0	تكرار	عدم التجاوب معي عند سؤال حول خدمة معينة يشعري بالإحباط
				21.2	50.5	28.3	0	0	النسبة %	
موافق	1	0.51	3.91	نتيجة المحور الثاني (البعد الوجداني)						

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

البعد الوجداني جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث فيما يتعلق بالصورة الذهنية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.91) وبانحراف معياري (0.51) وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على الفقرات (البعد الوجداني) التي تقدمها الصفحة، كذلك جاء ترتيب الفقرات (البعد الوجداني) على النحو التالي: حيث كانت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى والمتمثلة في أحس بالاطمئنان والثقة عند التعامل مع صفحة الخطوط الجوية الجزائرية بمتوسط حسابي (4.01) وبانحراف معياري (0.7)، تليها الفقرة الثانية و الخامسة في المرتبة الثانية والمتمثلة فيعدم التجاوب معي عند سؤال حول خدمة معينة يشعرني بالإحباط وتقدم هذه الصفحات خدماتها المتعلقة بالاستفسار عن منتجاتها في أي وقت ومكان وبالتالي تخلق لديك انطباع ايجابي نحوها بمتوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.71) (0.7) على التوالي، بعدها الفقرة الرابعة في المرتبة الثالثة والمتمثلة في تجذبي التخفيضات بمتوسط حسابي (3.86) وبانحراف معياري (0.7)، تليها الفقرة الثالثة في المرتبة الرابعة والمتمثلة بمرور الوقت يزيد تعلقي وولائي لهذه صفحة بمتوسط حسابي (3.78) وبانحراف معياري (0.67).

جدول رقم (3-13): المتوسطات والانحرافات المعيارية لاستجابات عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية

في Facebook على العبارات المكونة للمحور الثاني البعد السلوكي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

النتيجة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المقياس	عبارات المحور الثاني (البعد السلوكي)
موافق	1	0.69	4.0	112	216	92	0	0	تكرار	أستفيد من خدمات هذه الصفحة من خلال تزويدي بسعر هذه المنتجات وبتالي يسهل علي مقرنتها بأسعار غيرها
				26.7	51.4	21.9	0	0	النسبة %	
موافق	5	0.68	3.79	65	203	152	0	0	تكرار	تجعلك عروض المقدمة من طرف هذه الصفحة تنصح معارفك بالتعامل معها
				15.5	48.3	36.2	0	0	النسبة %	
موافق	3	0.73	3.92	99	190	131	0	0	تكرار	أسعى لنقل معلوماتي وخبرتي حول الصفحة إلى الغير وإقناعهم بها.
				23.6	45.2	31.2	0	0	النسبة %	
موافق	4	0.72	3.83	80	189	151	0	0	تكرار	أتفاعل باستمرار مع العروض الجديدة وأقوم بضغط على الإعجاب ومشاركة الصور أو الفيديوهات مع إمكانية الشراء
				19	45	36	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.67	3.93	83	226	111	0	0	تكرار	أستمر في التعامل معها إذا كانت تقدم لي خدمات أفضل بأسعار مناسبة
				19.8	53.8	26.4	0	0	النسبة %	
موافق	2	0.52	3.90	نتيجة المحور الثاني (البعد السلوكي)						

يتضح من خلال هذا الجدول ما يلي:

البعد السلوكي جاءت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث فيما يتعلق بالصورة الذهنية، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.90) وبانحراف معياري (0.52) وهذا المتوسط يقع ضمن الفئة الرابعة من فئات مقياس ليكارت الخماسي (من 3.41 إلى 4.20) والذي يشير إلى أن الآراء اتجهت نحو الموافقة، أي أن أفراد العينة موافقين على الفقرات (البعد السلوكي) التي تقدمها الصفحة، كذلك جاء ترتيب الفقرات (البعد السلوكي) على النحو التالي: حيث كانت الفقرة الأولى في المرتبة الأولى والمتمثلة في أستفيد من خدمات هذه الصفحة من خلال تزويدي بسعر هذه المنتجات ويتالي يسهل علي مقرنتها بأسعار غيرها بمتوسط حسابي (4.0) وبانحراف معياري (0.69)، تليها الفقرة الخامسة في المرتبة الثانية والمتمثلة في أستمر في التعامل معها إذا كانت تقدم لي خدمات أفضل بأسعار مناسبة بمتوسط حسابي (3.93) وبانحراف معياري (0.67)، بعدها الفقرة الثالثة في المرتبة الثالثة والمتمثلة في أتفاعل باستمرار مع العروض الجديدة وأقوم بضغط على الإعجاب ومشاركة الصور أو الفيديوهات مع إمكانية الشراء بمتوسط حسابي (3.92) وبانحراف معياري (0.73)، تليها الفقرة الرابعة في المرتبة الرابعة والمتمثلة بمرور الوقت يزيد تعلقي وولائي لهذه صفحة بمتوسط حسابي (3.83) وبانحراف معياري (0.72)، والفقرة الثانية هي آخر في الترتيب الخامس والمتمثلة تجعلك عروض المقدمة من طرف هذه الصفحة تنصح معارفك بالتعامل معها بمتوسط حسابي (3.79) وبانحراف معياري (0.68).

التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم (3-14): التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة

الأبعاد	المحتوى	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى الموافقة
المجموعة الثانية	المتغير المستقل	20	4.0	0.43	0.000	موافق
	البعد الأول	07	4.06	0.44	0.000	موافق
	البعد الثاني	05	4.0	0.46	0.000	موافق
	البعد الثالث	05	3.98	0.53	0.000	موافق
	البعد الرابع	03	4.0151	0.5267	0.000	موافق
المجموعة الثالثة	المتغير التابع	15	3.91	0.46	0.000	موافق
	البعد الأول	05	3.91	0.49	0.000	موافق
	البعد الثاني	05	3.91	0.51	0.000	موافق

موافق	0.000	0.52	3.90	05	البعد السلوكي	البعد الثالث
-------	-------	------	------	----	---------------	--------------

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

المطلب الرابع: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً- اختبار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط، الانحدار البسيط والمتعدد

حساب معاملات الارتباط واختبار الفروض الخاصة بالتسويق الإلكتروني بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية

جدول رقم (3-15): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية

عبر Facebook)

العوامل المؤثرة على الصورة الذهنية				الصورة الذهنية			التسويق الإلكتروني
التوزيع الإلكتروني	التسعير الإلكتروني	الترويج الإلكتروني	الخدمة الإلكترونية	البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي	
			1	0.461**	0.513**	0.605**	الخدمة الإلكترونية
		1	0.677**	0.546**	0.583**	0.654**	الترويج الإلكتروني
	1	0.641**	0.526**	0.614**	0.657**	0.631**	التسعير الإلكتروني
1	0.772**	0.637**	0.542**	0.624**	0.727**	0.755**	التوزيع الإلكتروني

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

** : دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

حيث توجد علاقة ارتباطية بين الأبعاد (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) و البعد المعرفي حيث كان معاملات الارتباط على التوالي لكل من (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) = (**0.605، **0.654، **0.631، **0.506) وهي كلها دالة إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كل من الأبعاد (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) كلما زاد احد هذه الأبعاد تزداد درجة البعد المعرفي والعكس صحيح.

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائيا عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) و البعد المعرفي حيث كان معامل الارتباط = **0.730 وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) تزداد درجة البعد المعرفي والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الأول.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني و البعد المعرفي.

يتضح من الجدول رقم (3-15) أن معامل الارتباط بين المتغيرات التابع الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) والمتغير المستقل التسويق الإلكتروني كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 عند كل من الخدمة الإلكترونية، الترويج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني وهذا يدل على وجود علاقة ارتباطية طردية بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) بأبعاد هو متغير التابع الصورة الذهنية بأبعادها.

حيث توجد علاقة ارتباطية بين الأبعاد (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) و البعد الوجداني حيث كان معاملات الارتباط على التوالي لكل من (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) = (**0.513، **0.583، **0.657، **0.589) وهي كلها دالة إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كل من الأبعاد (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) كلما زاد احد هذه الأبعاد تزداد درجة البعد الوجداني والعكس صحيح.

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) و البعد الوجداني حيث كان معامل الارتباط = (**0.730 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) تزداد درجة البعد الوجداني والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الأول.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإلكتروني والبعد الوجداني.

حيث توجد علاقة ارتباطية بين التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) و البعد السلوكي حيث كان معاملات الارتباط على التوالي لكل من (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) = (**0.461، **0.546، **0.614، **0.511) وهي كلها دالة إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كل من الأبعاد الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع كلما زاد احد هذه الأبعاد تزداد درجة البعد السلوكي والعكس صحيح.

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق الإلكتروني و البعد السلوكي حيث كان معامل الارتباط = (**0.661 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) تزداد درجة البعد السلوكي والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الأول.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الالكتروني والبعد السلوكي.

ثانيا - اختبار الفرضية الفرعية

جدول رقم (3-16): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و(البعد المعرفي) لصورة الذهنية(المتغير

التابع)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا. (الخاصة

بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook)

المتغير المستقل	البعد المعرفي	اختبار جودة النموذج F-test	R2 معامل التحديد	اختبار التأثير T-test	النموذج
الخدمة	0.605**	241.716	0.366	15.547	درجة التأثير في البعد المعرفي = (1.173) + (الخدمة) (0.675)
الترويج	0.654**	312.124	0.427	17.667	درجة التأثير في البعد المعرفي = (1.101) + (الترويج) (0.702)
التسعير	0.631**	276.324	0.398	16.623	درجة التأثير في البعد المعرفي = (1.584) + (التسعير) (0.585)
التوزيع	0.755**	553.318	0.57	23.523	درجة التأثير في البعد المعرفي = (1.057) + (التوزيع) (0.712)
التسويق الالكتروني	0.730**	640.850	0.605	25.315	درجة التأثير في البعد المعرفي = (0.219) + (التسويق الالكتروني) (0.92)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

كانت قيمة اختبار "F" (F=640.850) دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق الالكتروني والبعد المعرفي وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.605$ إلى أن التسويق الالكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) تفسر التغير في البعد المعرفي بنسبة 60.5% تقريبا وتبقى نسبة 39.5% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسويق الالكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) على البعد المعرفي لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق الالكتروني يؤثر على البعد المعرفي.

توجد أثر ذو دلالة إحصائية بينالتسويق الالكتروني و البعد المعرفيعبر صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook عند مستودلالة ($\alpha \leq 0.05$).

حيث من خلال النماذج التالية:

$$(1) \dots\dots\dots(0.675) \text{ (الخدمة)} + (1.173) = \text{درجة التأثير في البعد المعرفي}$$

$$(2) \dots\dots\dots(0.702) \text{ (الترويج)} + (1.101) = \text{درجة التأثير في البعد المعرفي}$$

$$(3) \dots\dots\dots(0.355) \text{ (التوزيع)} + (2.449) = \text{درجة التأثير في البعد المعرفي}$$

$$(4) \dots\dots\dots(0.712) \text{ (التوزيع)} + (1.057) = \text{درجة التأثير في البعد المعرفي}$$

الذي يمكن أن نلخصه بنموذج العلاقة التالية:

$$\text{أما نموذج العلاقة: درجة التأثير في البعد المعرفي} = (0.219) + \text{(التسويق الالكتروني)} (0.92)$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسويق الالكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد المعرفي ، كما أن كل تغير قدره 0.92 وحدة في التسويق الالكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) بزيادة درجة تأثير البعد المعرفي بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسويق الالكتروني التي يمنحها البعد المعرفي للعملاء.

جدول رقم (3-17): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و(البعد الوجداني) لصورة الذهنية(المتغير التابع)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook)

المتغير المستقل	البعد الوجداني	اختبار F- جودة النموذج	معامل التحديد R2	اختبار T-test التأثير	النموذج
الخدمة	0.513**	149.349	0.263	12.221	درجة التأثير في البعد الوجداني = (1.483) + (الخدمة) (0.580)
الترويج	0.583**	215.670	0.340	14.686	درجة التأثير في البعد الوجداني = (1.288) + (الترويج) (0.655)
التسعير	0.657**	317.683	0.432	17.824	درجة التأثير في البعد الوجداني = (1.374) + (التسعير) (0.638)
التوزيع	0.589**	469.354	0.529	21.665	درجة التأثير في البعد الوجداني = (1.034) + (التوزيع) (0.718)
التسويق الالكتروني	0.730**	487.926	0.539	22.089	درجة التأثير في البعد الوجداني = (0.268) + (التسويق الالكتروني) (0.908)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

كانت قيمة اختبار "F" (F=487.926) دالة إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق الالكتروني والبعد الوجداني وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.539$ إلى أن التسويق الالكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) تفسر التغير في البعد الوجداني بنسبة 53.9% تقريبا وتبقى نسبة 46.1% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسويق الالكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) على البعد الوجداني لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق الالكتروني يؤثر على البعد الوجداني.

توجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والبعد الوجداني عبر صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook عند مستوي دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

حيث من خلال النماذج التالية:

$$(1) \dots\dots\dots (0.580) \text{ (الخدمة)} + (1.483) = \text{درجة التأثير في البعد الوجداني}$$

$$(2) \dots\dots\dots (0.655) \text{ (الترويج)} + (1.288) = \text{درجة التأثير في البعد الوجداني}$$

$$(3) \dots\dots\dots (0.638) \text{ (التسعير)} + (1.374) = \text{درجة التأثير في البعد الوجداني}$$

$$(4) \dots\dots\dots (0.718) \text{ (التوزيع)} + (1.034) = \text{درجة التأثير في البعد الوجداني}$$

الذي يمكن أن نلخصه بنموذج العلاقة التالية:

$$\text{درجة التأثير في البعد الوجداني} = (0.268) + \text{التسويق الإلكتروني} (0.908) .$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسويق الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد الوجداني، كما أن كل تغير قدره **0.908** وحدة في التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) بزيادة درجة تأثير البعد الوجداني بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) التي يمنحها البعد الوجداني للعملاء.

جدول رقم (3-18): معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة و(البعد السلوكي) لصورة الذهنية(المتغير التابع)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا. (الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook)

المتغير المستقل	البعد السلوكي	اختبار جودة النموذج F-test	معامل التحديد R2	اختبار التأثير T-test	النموذج
الخدمة	0.461**	113.019	0.213	8.092	درجة التأثير في البعد السلوكي = (1.694) + (الخدمة) (0.544)
الترويج	0.546**	177.963	0.299	13.340	درجة التأثير في البعد السلوكي = (1.417) + (الترويج) (0.610)
التسعير	0.614**	252.313	0.376	15.884	درجة التأثير في البعد السلوكي = (1.506) + (التسعير) (0.602)
التوزيع	0.511**	266.615	0.389	16.328	درجة التأثير في البعد السلوكي = (1.405) + (التوزيع) (0.623)
التسويق الالكتروني	0.661**	329.208	0.441	18.144	درجة التأثير في البعد السلوكي = (0.569) + (التسويق الالكتروني) (0.830)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

كانت قيمة اختبار "F" (F=324.846) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق الالكتروني والبعد السلوكي وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.441$ إلى أن التسويق الالكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) تفسر التغير في البعد السلوكي بنسبة 44.1% تقريبا وتبقى نسبة 56.9% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) على البعد السلوكي لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) يؤثر على البعد السلوكي.

توجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والبعد السلوكي عبر صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

حيث من خلال النماذج التالية:

$$(1) \dots\dots\dots (0.54) \text{ (الخدمة)} + (1.694) = \text{درجة التأثير في البعد السلوكي}$$

$$(2) \dots\dots\dots (0.610) \text{ (الترويج)} + (1.417) = \text{درجة التأثير في البعد السلوكي}$$

$$(3) \dots\dots\dots (0.602) \text{ (التسعير)} + (1.506) = \text{درجة التأثير في البعد السلوكي}$$

$$(4) \dots\dots\dots (0.623) \text{ (التوزيع)} + (1.405) = \text{درجة التأثير في البعد السلوكي}$$

الذي يمكن أن نلخصه بالنموذج العلاقة التالية:

$$\text{أما نموذج العلاقة: درجة التأثير في البعد السلوكي} = (0.569) + \text{(التسويق الإلكتروني)} (0.830)$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد السلوكي، كما أن كل تغير قدره 0.830 وحدة في التسويق الإلكتروني بزيادة درجة تأثير البعد السلوكي بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) التي يمنحها البعد السلوكي للعملاء.

ثالثا- اختبار الفرضية الرئيسية

جدول رقم(3-19):معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع(الصورة الذهنية)، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج بالنسبة لكل متغير مستقل على حدا.(الخاصة بصفحة الخطوط الجوية الجزائرية

عبر Facebook)

النموذج	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R2	اختبار جودة النموذج F-test	الصورة ذهنية	المتغير المستقل
الخدمة	14.469	0.334	209.364	0.578**	درجة التأثير في الصورة الذهنية = (1.450)+(الخدمة) (0.606)
الترويج	17.621	0.426	310.514	0.653**	درجة التأثير في الصورة الذهنية = (1.269)+(الترويج) (0.659)
التسعير	19.883	0.486	395.344	0.697**	درجة التأثير في الصورة الذهنية = (1.488)+(التسعير) (0.608)
التوزيع	24.757	0.595	612.896	0.589**	درجة التأثير في الصورة الذهنية = (1.165)+(التوزيع) (0.684)
التسويق الالكتروني	26.944	0.635	725.978	0.797**	درجة التأثير في الصورة الذهنية = (0.352)+(التسويق الالكتروني) (0.886)

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

*: دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.05.

** : دال إحصائيا عند مستوى معنوية 0.01.

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ثم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغير الحاصل في متغيرات الصورة الذهنية كمتغير تابع

وذلك باستخدام R^2 ، ثم التأكد من معنوية تأثير هذه المتغير المستقل على الصورة الذهنية من خلال أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) باستخدام اختبار **T-test**.
ويبين الجدول رقم (3-19) معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة، اختيار جودة النموذج، اختيار التأثير، نموذج العلاقة البسيط بين المتغير المستقل التسويق الالكتروني والمتغيرات التابعة المتمثلة في الصورة الذهنية.

المبحث الرابع: تفسير نتائج الدراسة

المطلب الأول: اختبار فرضيات الارتباط

تفسير نتائج الفرضيات

فيما يلي ستقوم باختبار فروض الدراسة الفرضيات الفرعية الأولى:

1-الفرضية الفرعية الأولى:

H_{01-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الالكترونية لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين الخدمة الالكترونية والصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.578^{**} وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد الخدمة الالكترونية تزداد درجة الصورة الذهنية والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الأول.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمة الالكترونية لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

2-الفرضية الفرعية الثانية:

H_{01-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين الترويج الإلكتروني والصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.697^{**} وهو دال إحصائيا على وجود علاقة ارتباط عكسية تبين أنه كلما ازداد الترويج الإلكتروني تنقص درجة الصورة الذهنية والعكس صحيح، وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الثانية.

توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين الترويج الإلكتروني و الصورة الذهنية عبر صفحة لالخطوط الجوية الجزائرية في Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{01-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسعير الإلكتروني للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.618^{**} وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط عكسية تبين أنه كلما ازداد التسعير الإلكتروني تنقص درجة الصورة الذهنية والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الثالث.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

4-الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{01-4} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق الإلكتروني والبعد الوجداني للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.589^{**} وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط عكسية تبين أنه كلما ازداد التوزيع الإلكتروني تنقص درجة البعد السلوكي والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الرابع.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

1-الفرضية الرئيسة الأولى :

H_{01-0} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني من خلال الصورة الذهنية عبر صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.797^{**} وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد

التسويق الالكتروني تزداد درجة الصورة الذهنية والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الأول.

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الالكتروني و الصورة الذهنية عبر صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook عند مستوي دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات التأثير

فيما يلي ستقوم باختبار فروض الدراسة الفرضيات الفرعية الثانية:

1-الفرضية الفرعية الأولى:

H_{0-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة الالكترونية لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

كانت قيمة اختبار "F" ($F=209.364$) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2=0.347$ إلى أن الخدمة الالكترونية تفسر التغير في الصورة الذهنية بنسبة 34.7% تقريبا وتبقى نسبة 63.3% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير الخدمة الالكترونية على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الخدمة الالكترونية يؤثر على الصورة الذهنية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الخدمة الالكترونية لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$

أما نموذج العلاقة: درجة التأثير في الصورة الذهنية = (1.450) + (الخدمة) (0.606)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس الخدمة الالكترونية وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالصورة الذهنية، كما أن كل تغير قدره 0.606 وحدة في الخدمة الالكترونية بزيادة درجة تأثير الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر الخدمة الالكترونية التي يمنحها الصورة الذهنية للعملاء.

2-الفرضية الفرعية الثانية:

H_{02-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

كانت قيمة اختبار "F" ($F = 395.344$) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.426$ إلى أن الترويج الإلكتروني تفسر التغير في الصورة الذهنية بنسبة 42.6% تقريبا وتبقى نسبة 57.7% تفسر ها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الترويج الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الترويج الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أما نموذج العلاقة: درجة التأثير في الصورة الذهنية = (1.269) + (الترويج الإلكتروني) (0.659)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس الترويج الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالصورة الذهنية، كما أن كل تغير قدره 0.659 وحدة في الترويج الإلكتروني بزيادة درجة تأثير الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر الترويج الإلكتروني التي يمنحها الصورة الذهنية للعملاء.

3-الفرضية الفرعية الثالثة:

H_{02-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وكانت قيمة اختبار "F" ($F = 79.009$) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.486$ إلى أن التسعير الإلكتروني تفسر التغير في الصورة الذهنية بنسبة 48.6% تقريبا وتبقى نسبة 51.4% تفسر ها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسعير الإلكتروني على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسعير الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية.

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسعير الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

أما نموذج العلاقة: درجة التأثير في الصورة الذهنية = (1.488) + (التسعير) (0.608)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسعير الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالصورة الذهنية، كما أن كل تغير قدره **0.608** وحدة في لتسعير الإلكتروني بزيادة درجة تأثير الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسعير الإلكتروني التي يمنحها الصورة الذهنية للعملاء.

4-الفرضية الفرعية الرابعة:

H_{0-4} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني لصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)

وكانت قيمة اختبار "F" ($F = 612.896$) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.595$ إلى أن التوزيع الإلكتروني تفسر التغير في الصورة الذهنية بنسبة **59.5%** تقريبا وتبقى نسبة **40.5%** تفسر ها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التوزيع الإلكتروني على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التوزيع الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية.

أثر ذو دلالة إحصائية بين التوزيع الإلكتروني و الصورة الذهنية عبر صفحة الخطوط الجوية الجزائرية في Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

أما نموذج العلاقة: درجة التأثير في الصورة الذهنية = $(1.165) + (\text{التوزيع}) (0.684)$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التوزيع الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالصورة الذهنية، كما أن كل تغير قدره **0.684** وحدة في التوزيع الإلكتروني بزيادة درجة تأثير الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التوزيع الإلكتروني التي يمنحها الصورة الذهنية للعملاء.

1-الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{0-0} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

كانت قيمة اختبار "F" ($F = 725.978$) دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين وصحة الاعتماد النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2 = 0.635$ إلى أن التسويق الإلكتروني تفسر التغير في الصورة الذهنية بنسبة **63.5%** تقريبا وتبقى نسبة **36.5%** تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسويق الإلكتروني على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق الإلكتروني يؤثر على الصورة الذهنية.

توجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني و الصورة الذهنية على عينة من مستخدمي صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$.

أما نموذج العلاقة: درجة التأثير في الصورة الذهنية = $(0.352) + (\text{التسويق الإلكتروني}) (0.886)$ وتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسويق الإلكتروني وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالصورة الذهنية، كما أن كل تغير قدره 0.886 وحدة في التسويق الإلكتروني بزيادة درجة تأثير الصورة الذهنية بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسويق الإلكتروني الذي يمنحه لصورة الذهنية للعملاء.

المطلب الثالث: جوهرية الفروق

جوهرية الفروق:

جوهرية الفروق فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة بالبعد المعرفي للصورة الذهنية تم اختبار مدى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو العوامل المؤثرة بالبعد المعرفي للصورة الذهنية ومدى وجود فروق جوهرية في البعد المعرفي وذلك تبعاً للمتغيرات الآتية حيث تم استخدام أداة One-Way ANOVA .
جدول رقم (3-20): مدى وجود فروق جوهرية في البعد المعرفي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس

المتغيرات	ذكور		إناث		اختبار (F)	
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
البعد المعرفي	3.94	0.49	3.87	0.5	1.544	0.215

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (3-20) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد المعرفي وذلك تبعاً للجنس، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد المعرفي وذلك تبعاً للجنس.

جدول رقم (3-21): مدى وجود فروق جوهرية في البعد الوجداني للصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس

المتغيرات		ذكور		إناث		اختبار (F)	
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
البعد الوجداني		3.9354	0.522	3.8812	0.515	1.075	0.300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم(3-21) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد الوجداني وذلك تبعاً للجنس ، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد الوجداني وذلك تبعاً للجنس.

جدول رقم (3-22): مدى وجود فروق جوهرية في البعد السلوكي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس

المتغيرات		ذكور		إناث		اختبار (F)	
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
البعد السلوكي		3.9246	0.518	3.8750	0.536	0.822	0.348

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم(3-22) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد السلوكي وذلك تبعاً للجنس، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد السلوكي وذلك تبعاً للجنس.

جدول رقم (3-23): مدى وجود فروق جوهرية في الصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس

المتغيرات		ذكور		إناث		اختبار (F)	
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
الصورة الذهنية		3.9336	0.461	3.8783	0.476	1.386	0.240

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-23) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للجنس.

جدول رقم (3-24): مدى وجود فروق جوهرية في البعد المعرفي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر

المتغيرات		أقل من 30 سنة		بين 31 و 40 سنة		بين 41 و 59 سنة		أكثر من 60 سنة		اختبار (F)	
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
البعد المعرفي		3.9197	0.461	3.8422	0.558	4.0418	0.441	3.9265	0.481	2.412	0.066

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-24) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد المعرفي وذلك تبعاً للعمر، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد المعرفي وذلك تبعاً للعمر.

جدول رقم (3-25): مدى وجود فروق جوهرية في البعد الوجداني للصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر

المتغيرات		أقل من 30 سنة		بين 31 و 40 سنة		بين 41 و 59 سنة		أكثر من 60 سنة		اختبار (F)
المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة
3.9638	0.484	3.7734	0.577	4.0478	0.480	3.9449	0.475	5.261	0.01	0.01

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-25) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد الوجداني وذلك تبعاً للعمر، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد الوجداني وذلك تبعاً للعمر.

جدول رقم (3-26): مدى وجود فروق جوهرية في البعد السلوكي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر

المتغيرات		أقل من 30 سنة		بين 31 و 40 سنة		بين 41 و 59 سنة		أكثر من 60 سنة		اختبار (F)
المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة
3.9386	0.453	3.7547	0.613	4.0866	0.469	3.9367	0.476	6.708	0.00	0.00

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-26) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد السلوكي وذلك تبعاً للعمر، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد السلوكي وذلك تبعاً للعمر.

جدول رقم (3-27): مدى وجود فروق جوهرية في الصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر

المتغيرات		أقل من 30 سنة		بين 31 و 40 سنة		بين 41 و 59 سنة		أكثر من 60 سنة		اختبار (F)	
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
الصورة الذهنية		3.9407	0.438	3.7901	0.52	4.0587	0.397	3.9361	0.441	5.521	0.001

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-27) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للعمر.

جدول رقم (3-28): مدى وجود فروق جوهرية في البعد المعرفي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضعية المهنية

المتغيرات		بدون عمل		طالب		موظف		أعمال حرة		متقاعد		اختبار (F)	
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	القيمة	المعنوية
البعد المعرفي		3.9225	0.478	3.8737	0.403	3.9664	0.529	3.7720	0.540	3.9396	0.477	1.505	0.20

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-28) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد المعرفي وذلك تبعاً للوضعية المهنية، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد المعرفي وذلك تبعاً للوضعية المهنية.

جدول رقم (3-29): مدى وجود فروق جوهرية في البعد الوجداني للصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضعية المهنية

المتغيرات		بدون عمل		طالب		موظف		أعمال حرة		متقاعد		اختبار (F)	
		الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة	المعنوية								
البعد الوجداني		0.502	3.9676	0.361	3.8053	0.545	3.9520	0.622	3.7160	0.477	3.9521	2.872	0.23

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-29) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد الوجداني وذلك تبعاً للوضعية المهنية، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد الوجداني وذلك تبعاً للوضعية المهنية.

جدول رقم (3-30): مدى وجود فروق جوهرية في البعد السلوكي للصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضعية المهنية

المتغيرات		بدون عمل		طالب		موظف		أعمال حرة		متقاعد		اختبار (F)	
		الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة	المعنوية								
البعد السلوكي		3.9405	0.452	3.8368	0.435	3.9392	0.597	3.7160	0.606	3.9479	0.457	2.220	0.66

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-30) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد السلوكي وذلك تبعاً للوضعية المهنية، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو البعد السلوكي وذلك تبعاً للوضعية المهنية.

جدول رقم: مدى وجود فروق جوهرية في الصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضعية المهنية

المتغيرات		بدون عمل		طالب		موظف		أعمال حرة		متقاعد		اختبار (F)	
		الانحراف المعياري	المتوسط	القيمة	المعنوية								
الصورة الذهنية		3.9435	0.454	3.8386	0.331	3.9525	0.484	3.7347	0.552	3.9465	0.440	2.564	0.38

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (Spss 26)

يتضح من الجدول رقم (3-31) ما يلي:

يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضع المهنية، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للوضع المهنية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) والعوامل الديموغرافية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$

ومن خلال الجداول و النتائج السابقة تبين أنه يوجد اختلافات جوهرية بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للعوامل الديموغرافية، حيث تشير هم اختبار "F" ومعنويتها إلى وجود فروق دالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.05 بين العملاء فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الصورة الذهنية وذلك تبعاً للعوامل الديموغرافية.

خلاصة:

بناء على النتائج المتحصل عليها من هذه الدراسة من خلال الاستبيان المقدم إلى عينة المبحوثين المتواجدين في صفحة الخطوط الجوية الجزائرية (Facebook) بقصد الإجابة على إشكالية الدراسة تأثير التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية و الآلية التي تسمح بهذا التحسين، حيث بينت نتائج الدراسة أنه هناك علاقة بين كل أبعاد التسويق الإلكتروني (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع) كمتغير مستقل بأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) كمتغير تابع، كما أن هناك حجم التأثير كبير بين التسويق الإلكتروني والصورة الذهنية كما هو مبين في هذا الفصل. بالإضافة إلى أن كل من العوامل الديمغرافية المتمثلة في (الجنس، العمر، حالة الفرد اتجاه العمل) بالنسبة للعينة المستجوبة في صفحة الخطوط الجوية الجزائرية يؤثرون كذلك على الصورة الذهنية. ومنه يمكن القول أن هذه النتائج تتوافق إلى حد مع ما تقدم من نتائج الدراسات السابقة طبعاً مع اختلاف في مجالات الأخرى. ومن خلال ما تقدم يجب علينا أن نقر بالأهمية البالغة في الوقت الراهن على قوة التسويق في Facebook خاصة في الجزائر كونه يحوز على أكبر عدد من المشتركين اللذين لديهم حسابات فيه وبالتالي هناك قدرة كبيرة ليؤثر على صورة الذهنية لهذه الفئة.

الخاتمة

الخاتمة:

قمنا بالتطرق في الجانب النظري والتطبيقي لأبرز المفاهيم التسويق الإلكتروني التي يمكن الاعتماد عليها في وسائل التواصل الاجتماعي وعلى رأسهم Facebook محل الدراسة فاعتمدنا التسويق الإلكتروني من خلال أبعاد (الخدمة، الترويج، التسعير، التوزيع)، حيث كما هو معروف يعتبر Facebook هو واحد من أكبر منصات التواصل الاجتماعي في العالم بشكل عام وخاص بالنسبة للجزائر، ويعتبر التسويق على هذه المنصة فرصة جيدة للوصول إلى جمهور كبير ومتنوع. حيث تبين من هذه الدراسة أن الشركة تؤمن بهذه الفكرة وهذا مما جعلها تنشأ هذه الصفحة حيث يشترك في هذه الصفحة (الخطوط الجوية الجزائرية) أزيد من 875 ألف مشترك على غرار منصات التواصل الاجتماعي حيث يوجد مثلا في الانستغرام 29 ألف مشترك في صفحة الخطوط الجوية الجزائرية مع العلم أن الانستغرام حول العالم له تأثير كبير على العملاء حيث يقوم المؤثرين فيه بالتسويق لمنتجات بشكل كبير وهذا كان في جوان 2023. وهذه إذا دل فإنما يدل على مدى الوعي والإدراك القوي بالنسبة لشركة الخطوط الجوية الجزائرية بقوة تأثير Facebook على غيره من المنصات.

حيث يمكن أن نلمس هذا التأثير من خلال ما تقوم به الصفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر Facebook من الجهود التسويقية في بناء صورة ذهنية مع المشتركين في هذه الصفحة وتزويدهم بما تقدم من عروض للانتقال من إمكانية تعامل معها مرة واحدة ليصبح عميل دائم لتصبح البديل الأول له عند التفكير في السفر، حيث تعتبر هذه النقطة من بين أهم النقاط التي يركز عليه التسويق الحديث وهي سعي أي شركة في بحثها عن الولاء والاستمرارية في تعامل معها. فالصورة الذهنية التي قامت بها الشركة فيما يخص صفحتها عبر Facebook تمثلت بالبعد المعرفي من خلال تقديم لأحدث العروض فيما يتعلق بالوجهات والخدمات التي يمكن أن تحصل عليها قبل التوجه إلى المطار وفيه حتى الطائرة إلى غاية انتهاء الرحلة، في مقابل اهتمام الصفحة بالبعد الوجداني والذي يتمثل في النصائح التي تقدمها الصفحة لمتابعيها فيما إذا قرروا السفر وما هي أهم الأشياء التي يمكن أن يتجنبوها ويمكن أن تؤثر بشكل سلبي على رحلتهم، أما فيما يخص البعد السلوكي فهذا يمكن أن نستشفه من خلال آراء المشاركين في الصفحة الذين قاموا بالسفر من خلال شركة الخطوط الجوية الجزائرية ويشجعون الغير على التعامل معها أو العكس وهنا تظهر أهمية الكلمة المنطوقة على المشاركين في هذه الصفحة.

ومما سبق ومن خلال النتائج الإحصائية التي تحصلنا عليها من العينة المستجوبة تحصلنا على مجموعة من الاستنتاجات نوردتها على النحو التالي:

الاستنتاجات

أولاً: - ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها في ضوء تشخيص آراء مجتمع الدراسة حول متغيراتها

1- اهتمام الشركة الخطوط الجوية الجزائرية بأبعاد التسويق الإلكتروني، وذلك ما لمسناه في صفحتها عبر Facebook وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقه، لتحقيق التفوق في مجال أعمالها ويتبين ذلك على النحو الآتي:

أ- الاهتمام ببعد المنتج من خلال تقديم عروض الانترنت والخدمات الإضافية لعملائها، وذلك باستخدام الصور الإعلانية والفيديوهات الخاصة بالوجهات المتاحة، والتي من شأنها استمالة عملائها وتشجيعهم على التعامل مع الشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

ب- قدرة البعد الترويجي من التوصل إلى الكبر شريحة من العملاء وذلك من خلال النشاط المستمر لهذه الصفحة وتقديم العروض بشكل محدث، وهذا من شأنه التواصل مع أكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن.

ج- الاهتمام بالبعد السعر الالكتروني الذي من شأنه أن يزيد من حظوظ الشركة مقابل الخدمات التي تقدمها على غرار الشركات المنافسة.

د- استغلال البعد توزيع الالكتروني وذلك من خلال قدره على توفير تذاكر طيران من أي مكان على التراب الوطني وذلك من خلال الانترنت بدلا من شرائها من المطار أو من الوكالة السياحية.

2- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الخطوط الجوية الجزائرية بأبعاد الصورة الذهنية، وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها.

ويتجلى ذلك من خلال الآتي:

أ- الاهتمام البعد المعرفي باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة الذي من شأنه أن يسمح بتعرف على الصورة الذهنية للشركة الخطوط الجوية الجزائرية، وسعيها لتوسيع الجانب المعرفي لعملائها فيما تقدمه من جديد.

ب- تهدف الشركة الخطوط الجوية الجزائرية للتأثير على زبائنها وذلك من خلال سعيها لإظهار صورة جميلة وإيجابية عنها في أذهانهم، وذلك من خلال مدى معرفتهم بما يقدمونه معلومات حول خدمات الموجودة و جودة دون السعي لتضليل عملائها أو خداعهم، وهذا ما نلمسه في البعد الوجداني لأنه يؤثر على مشاعر العملاء ومدى اقتناعه بما تقدمه شركة من خدمات على صفحتها في Facebook و من ثم اتخاذ قرار التعامل معها.

ج- اهتمام الشركة الخطوط الجوية الجزائرية بالبعد السلوكي باعتباره هذا الجزء الذي يثبت أو يؤكد الجهود المبذولة لإقناع العميل بالتعامل مع هذه الشركة دون سواها ومحاولتها عملائها لتعامل معها بشكل مستمر، وذلك من خلال السعي الدائم لتعرف على احتياج هذه الفئة من العملاء من خلال الاستماع لانشغالاتهم سواء فيما يخص أماكن السفر أو سبل تخفيض تكاليف الخدمات المقدمة لهم .

ثانيا:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل علاقات الارتباط بين متغيرات الدراسة

1- تشير النتائج الإحصائية فيما يتعلق بمجمل أبعاد المستقلة للتسويق الالكتروني في صفحة Facebook خاصة بالشركة الخطوط الجوية الجزائرية بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة معنوية بينها وبين الصورة الذهنية للشركة، مما يعني أن الشركة المبحوثة تولي اهتمام بالتسويق عبر Facebook على غرار وسائل التواصل الاجتماعية هذا راجع ممكن لمعرفتها بان أكبر شريحة من المشتركين في منصات التواصل الاجتماعي في الجزائر موجودون في Facebook.

2- كما أظهرت النتائج الإحصائية بوجود تأثير العوامل الديمغرافية كذلك على الصورة الذهنية للعملاء المشتركين في هذه الصفحة شركة الخطوط الجوية الجزائرية، حيث على الشركة أن تولي اهتمام بهذه العوامل وان تصنفها كصفات تسويقية.

3- كما بينت النتائج الإحصائية أن السعر يجل في المرتبة الأولى لدا العملاء تليها الخدمة والمتغيرات الأخرى في تأثيره على الصورة الذهنية للفئة المستجوبة لهذا يجب على شركة الخطوط الجوية الجزائرية أن تولي اهتمام أكبر فيما يخص هذا البعد مع عدم إهمال باقي المتغيرات طبعاً.

ثالثاً:- ابرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها من خلال تحليل اتجاهات التأثير بين متغيرات الدراسة

- حيث بينت النتائج الإحصائية حسب الفرض الرئيسي بوجود تأثير بين المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني (الخدمة، ترويج، تسعير، توزيع)) والمتغير التابع الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد سلوكي). الذي يرغب بمعرفة حجم الأثر لكل متغيرات المستقلة لتسويق الإلكتروني (الخدمة، ترويج، تسعير، توزيع) على المتغير التابع الصورة الذهنية بأبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد سلوكي) حيث كان التوزيع هو أكبر حجم تأثير على أبعاد الصورة الذهنية وهذا يمكن أن يعزى لقدرة العميل شراء التذكرة الطيران من خلاله فهي الشيء الوحيد الملموس الذي يمكن الحصول عليه قبل الذهاب إلى المطار والانتقال إلى الوجهة المرغوبة.

الاقتراحات:

الآلية التي تسمح بتكوين الصورة الذهنية الإيجابية لشركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية على

:Facebook

يمكن للشركة الخطوط الجوية الجزائرية أن تقوم بمجموعة من الخطوات لإيجاد آلية لتحسين الصورة الذهنية أكثر من ما هي عليه الان وذلك من خلال التركيز على مجموعة من النقاط سنذكرها وسنأتي على شرح كل واحدة على حدى:

- 1- تحديد الجمهور المستهدف؛
- 2- تطوير صورة العلامة التجارية؛
- 3- إستراتيجية التسعير التنافسي؛
- 4- عرض خدمات شركة الطيران؛
- 5- قم بإنشاء إستراتيجية محتوى؛
- 6- استخدام التسويق المحتوى؛
- 7- استفد من المؤثرين؛
- 8- تفاعل مع جمهورك؛
- 9- الترويج للعروض والخصومات الخاصة؛

10- استخدم إعلانات Facebook؛

11- الشراكة مع وكالات السفر؛

12- تقديم خيارات حجز سهلة؛

13- الرد على استفسارات العملاء وملاحظاتهم.

(1)- ابدأ بتحديد الجمهور المستهدف لصفحة شركة الطيران الخطوط الجوية الجزائرية على Facebook. تحديد العمر والجنس ومستوى الدخل والموقع والاهتمامات والتفضيلات. قد يشمل ذلك المسافرين المتكررين أو المصطافين أو رجال الأعمال المحترفين. سيساعدك فهم من هو جمهورك على تخصيص رسائل وصور لتتفاعل معها بشكل أفضل. وبالتالي سيساعد هذا في تكييف جهود التسويق وفقًا لاحتياجاتهم وهذا كله يمكن الحصول عليه من إدارة Facebook التي يمكن أن تمدك بهذه المعلومات الخاصة بالمشاركين في الصفحة وحتى الذين يسألون عن ما تقدمه الشركة في صفحات أخرى .

(2)- بمجرد معرفة جمهورك المستهدف، تحتاج إلى تطوير صورة العلامة التجارية التي تتوافق مع احتياجاتهم ورغباتهم. يجب أن تعكس صورة علامتك التجارية المزايا الفريدة التي تقدمها شركة الطيران الخاصة بك، مثل الموثوقية أو القدرة على تحمل التكاليف أو الرفاهية. استخدم الصور والرسائل التي تثير المشاعر وتخلق صورة ذهنية لشركة الطيران التي تسافر بها والتي يتردد صداها مع جمهورك المستهدف. ومن الطرق الشائعة التي تستخدم لتحسين الصورة الذهنية للخدمة هي تقديم المزيد من المعلومات والتفاصيل عن الخدمات، وتعزيز مزاياه وفوائده ومواكبة التطورات التكنولوجية وتقديم تحديثات وتحسينات للخدمة بشكل دوري.

(3)- حيث يمكن عرض أسعارًا تنافسية على صفحة Facebook لجذب العملاء المهتمين بالميزانية. وذلك بمراقبة استراتيجيات التسعير الخاصة بالمنافسين واضبط إستراتيجية تسعير شركة الطيران وفقًا لذلك والاستمرارية لهذه الإستراتيجية تعزز الصورة الذهنية للعملاء الحاليين وتشجع المرتقبين كذلك لتعامل مع الشركة نتيجة القيمة مقابل السعر الذي تقوم به الشركة باستمرار.

(4)- قم بتسليط الضوء على خدمات شركة الطيران مثل المقاعد المريحة، والترفيه على متن الطائرة، والوجبات الخفيفة والمشروبات المجانية، ورحلات الطيران في الوقت المناسب. أنشئ محتوى جذابًا بصريًا مثل الصور ومقاطع الفيديو التي تعرض خدمات شركة الطيران وشاركها على صفحة Facebook وذلك يكون بطريقة تشعر العميل بمدى اهتمام الشركة لاحتياجاته.

(5)- يجب أن تركز إستراتيجية المحتوى الخاصة بك على إنشاء محتوى يعزز صورة علامتك التجارية ويجذب جمهورك المستهدف. قد يشمل ذلك صورًا ومقاطع فيديو لطائراتك أو وجهات سفرك أو عملاء سعداء.

(6)- استخدام التسويق المحتوى في صفحة الشركة وذلك بتقديم محتوى يلفت انتباه العملاء واستخدام أفكار جديدة ترغب في أن يتبناها العملاء وذلك يكون أفضل عن طريق الفيديوهات لأن آخر الدراسات في مجال التسويق ترى أن

العملاء يلقون اهتمام أكبر لها مقارنة مع التسويق بالمحتوى سواء كان على شكل صور أو كان مكتوباً حيث يمكن أن تتضمن هذه الفيديوهات على أهم الوجهات السياحية الموجود في الجزائر بمختلف الفصول الموجودة بها مع إمكانية نصائح فيما يتعلق بالفنادق ووسائل النقل البرية والبحرية الموجودة هناك وتحديد الميزانية للفرد و لقضاء عطلته وتقديم عروض تحددها الشركة في فترات معينة من السنة لتحفيز العملاء سواء من خارج أو داخل الوطن لشراء تذاكر السفر من الشركة.

(7)- شارك مع المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتمتعون بمتابعة قوية في مجال السفر. يمكنهم مشاركة تجارب السفر الخاصة بهم والترويج لصفحة Facebook الخاصة بشركة الطيران لمتابعيهم، مما يزيد من ظهور الصفحة والوصول إليها حيث نلاحظ محولات فردية لمؤثرين جزائريين يقومون بهذه الخطوات ولكن ليست بطريقة تسويقية كان يقارنوا وجهات السفر نفسها من خلال مقارنة الأكل فقط دون تكلم عن الخدمات الأخرى التي يمكن أن تقدمها شركة الطيران لعملائها مقابل السعر المدفوع.

(8)- يجب أن تكون صفحتك على Facebook منصة للتفاعل مع جمهورك وبناء العلاقات. قم بالرد على التعليقات والرسائل على الفور، وشارك المحتوى الذي ينشئه المستخدمون والذي يعرض شركة الطيران الخاصة بك بشكل إيجابي. يمكنك أيضاً إنشاء محتوى تفاعلي مثل استطلاعات الرأي أو المسابقات لتشجيع المشاركة وبناء الوعي بالعلامة التجارية.

(9)- حيث يمكن بتقديم المزيد من الخصومات الخاصة والعروض الترويجية على صفحة Facebook لجذب المزيد من العملاء تتناسب مع كل موسم. وذلك طبعاً وفق لاحتياج كل الفئات التي نرغب بالتعامل معها، على سبيل المثال، يمكن أن تقدم شركة الطيران خصماً على الحجز الأول أو تقدم ترقية مجانية إلى فئة أعلى من الخدمة. شجع العملاء على مشاركة تجاربهم على صفحة Facebook ومكافأهم على ولائهم.

(10)- كما يمكنها أن لا تقتصر على الإعلانات التي تطرحها على عملائها في الصفحة بل قيامها أيضاً بطرح إعلاناتها من خلال الإعلانات المدفوعة في مختلف الصفحات ذات المشاهدة الكبيرة في الجزائر وذلك باستخدام إعلانات Facebook لاستهداف الجمهور المطلوب حيث يمكن أن تستهدف من تقدمون محتوى يتعلق بالسياحة ويمكن حتى التعاقد معهم من أجل ذلك وجذب العملاء موقع الويب الخاص بشركة الطيران. استخدم الصور أو مقاطع الفيديو الجذابة والعناوين الجذابة لجذب انتباه العملاء المحتملين.

(11) - حيث يمكن القيام بشراكة مع وكالات السفر للترويج لصفحة وخدمات شركة الطيران على Facebook. سيساعد هذا في الوصول إلى جمهور أوسع وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.

(12)- كما يجب تقديم بعض التوضيحات للعملاء فيما يخص عرض خيارات حجز بحيث تكون سهلة على صفحة Facebook مثل أداة الحجز أو رابط إلى موقع شركة الطيران على الويب. تأكد من أن عملية الحجز سهلة الاستخدام وخالية من المتاعب.

(13) - حيث يجب هنا الاهتمام أكثر بمراقب صفحة Facebook بانتظام والقيام بالرد على استفسارات العملاء وملاحظاتهم على الفور. سيساعد هذا في بناء الثقة والمصداقية مع العملاء.
الآفاق المستقبلية للدراسة:

يفتح موضوع التسويق الالكتروني وكذلك الصورة الذهنية الباب لكثير من الدراسات كآفاق مستقبلية، فنحن لا نستطيع الإلمام بمختلف جوانب ومن اجل ذلك يمكننا اقتراح المواضيع التالية تكون محل اهتمام الباحثين:

- * إستراتيجية الصورة الذهنية وتأثيرها على قرار الشراء.
- * الصورة الذهنية ودورها في المؤسسات الناشئة.
- * التوزيع الالكتروني ودوره في اتخاذ قرار الشراء.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: مراجع باللغة العربية

1- كتب

1. أبو النجا محمد عبد العظيم، التسويق الالكتروني "آليات التواصل الجديدة مع العملاء"، ط2، دار الجامعية الإسكندرية، الإسكندرية، مصر، (2012).
2. أحمد بن مويظة، إعداد استراتيجية التسويق وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2013).
3. أحمد عثمان إسلام، فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، (2015).
4. أحمد، سمير محمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، (2009).
5. إسماعيل محمد عامر، العلاقات العامة والتطور الرقمي، (2021).
6. إياد عبد الفتاح النصور، إستراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2012).
7. بشير العلق، التخطيط التسويقي مفاهيم وتطبيقات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2008).
8. بشير العلق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2010).
9. بطرس الحلاق، مبادئ التسويق، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020).
10. ترجمة: ناصر الحلواني، موسوعة ستانفورد للفلسفة - التخييل - الحكمة، (2021).
11. ثامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2006).
12. جمعة حجازي، أساليب الإقناع والتسويق الاجتماعي، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020).
13. حسام حسان، ماركتينج من الآخر، أخرج داخلي، مصر، (2019).
14. حمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. خالد قاشي، رمزي بدرجة، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2018.
16. ربحي إيمان فاضل السامرائي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2010).

17. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان الأردن،(2009).
18. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن،(2015).
19. سامح عبد المطلب عامر، و علاء مُجّد السيد قنديل، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون ، عمان، الأردن،(2012).
20. سعيد جمعة عقل، و نور الدين أحمد النادي، التسويق عبر الانترنت، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن،(2007).
21. سلمان الاشقر عمر، العقيدة في الله، دار النفاس للنشر والتوزيع، الأردن،1999.
22. سويدان نظام، التسويق المعاصر"بمفاهيم جديدة طرات بعد عامي 2004 و2007، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، (2010)..
23. الشيخ صالح، تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها، الأكاديمية السورية الدولية ، سوريا،(2009).
24. طارق طه، التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الجامعة الجديدة ، مصر،(2008).
25. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان (الأردن)،(2011).
26. عبد المطلب عامر سامح، و مُجّد سيد قنديل علاء، التسويق الالكتروني، ط1، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، الأردن،(2012).
27. علاء عباس، التسويق-مدخل لقضايا تسويقية معاصرة-، الدار الجامعية-الإسكندرية، الإسكندرية،(2013).
28. علاء محمد عبد العظيم الغرباوي، أساسيات التسويق المعاصر، الدار الجامعية-رمل الإسكندرية، الإسكندرية،(2009).
29. العلاق بشير عباس، التسويق في عصر الإنترنت، والاقتصاد الرقمي،: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ج م ع ، القاهرة، مصر ، (2003).
30. العلاق بشير عباس، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق (مدخل تسويقي إستراتيجي)، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة مصر، (2004).
31. علي خليل شقرا، الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن،(2014).

32. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط2، عالم الكتب للنشر، القاهرة، (2014)..
33. فريد كريمان، علي عجوة، العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة أزمات، ط1، عالم الكتاب، مصر، (2005) ، ص: 143
34. المادة 02 من الأمر رقم 03/06 المتعلق بالعلامات مؤرخ في 19 يوليو 2003 جريدة رسمية عدد 44 سنة (2003).
35. مجدي محمد عبد الله، تسويق الالكتروني الفعال، ما هي للنشر والتوزيع، الإسكندرية مصر.
36. مجمع اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، ط4، مصر، (2008).
37. محمد الخضر، إدارة العلامة التجارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، (2020).
38. محمد السعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، مصر، (1993).
39. محمد الصيرفي، التسويق الالكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، (2008).
40. محمد حسين، محمد رشيد ، الإحصاء الوصفي والتطبيقي والحيوي ، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان، الأردن، (2008)،.
41. محمد سمير احمد، التسويق الالكتروني، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2009).
42. محمد عبد العال النعيمي، مزهر شعبان العاني، الأساليب الإحصائية باستخدام حزمة (MATLAB)، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، (2008).
43. محمد عبد العظيم صابر، التسويق والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية مصر، (2009).
44. محمد عبد العظيم، التسويق المتقدم، الدار الجامعة، الإسكندرية، مصر، (2008).
45. نظام موسى سويدان، و شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2009).
46. نيفين حسين شمت، التسويق الدولي والالكتروني، دار التعليم الجامعي ، الإسكندرية، مصر، (2009).
47. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان- الأردن، (2009).
48. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العابدي، التسويق الالكتروني ، ط1، الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن، (2009).
49. يوسف حسن يوسف، التسويق الالكتروني ، ط1، المركز القومي للإصدارات القانونية ، القاهرة، مصر، (2012).

50. أحمد عبد الفتاح فادي عبد المنعم، دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية. في إدارة الأعمال. جامعة الشرق الأوسط، (2011).
51. جمال بلبراهيم، دور العلاقات العامة في تحسين صورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، جامعة الشلف، الجزائر، (2010).
52. حمدان نهاد، البنية التصميمية للإشهار الخارجي ودورها في التأثير على الصورة الذهنية للمنتجات دراسة إستقصائية لآراء عينة من المستهلكين في الجزائر، أطروحة دكتوراه ، جامعة باجي مختار – عنابة، الجزائر، (2015-2016).
53. راشد ناجي فريجات، دور وسائل الإعلام الأردنية في تشكيل الصورة الذهنية لمجلس النواب الأردني لدى الشباب الجامعي، جامعة البترا كلية الصحافة والإعلام، الأردن، (2015).
54. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية –المديرية الجهوية لولاية بشار-، جامعة ابي بكر بالقائد، الجزائر ، (2015-2016).
55. صبرينة مناني، المزيج الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن –دراسة حالة : عينة من الفنادق-. جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بسكرة، (2021/2022).
56. مراكشي عبد الحميد، مكانة الاتصالات التسويقية المحلي لدى المستهلك الجزائري –دراسة حالة سوق المنتجات النسيجية والجلدية- ، جامعة غرداية العلوم الاقتصادية،التجارية وعلوم التسيير ،جامعة غرداية. ،(2017/2018).
57. مقدود كتنزة، الاتصال وإدارة الجودة الشاملة والصورة الذهنية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة حمود بوعلام للمشروبات فرع حسيبة بن بوعلي ، الجامعة الجزائر-3-، الجزائر.
58. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية، جامعة قاصدي مرباح ، ورقلة، (2019).

a. 3- مقالات ومجلات

59. إبراهيم السمدوني السيد، الذكاء الوجداني والتوافق المهني للمعلم،دراسة ميدانية على عينة من المعلمين والمعلمات بالتعليم الثانوي العام. عالم التربية ، العدد الثالث،(2001).
60. أحلام ساري،نور الدين قالليل، التسويق الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في ظل جائحة كورونا ،مجلة الاقتصاد الصناعي (خزارتك)،المجلد 11،العدد: 01،(2021/06/28).

61. أمال خديم، و شريف عبد الله مداني، دراسة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء المستهلك للعلامة، مجلة دفاتر N3،v17،mecas، (2021).
62. بريغت آسيا، بن زروق جمال، الإعلان الالكتروني ودوره في بناء صورة ذهنية الكترونية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية "دراسة ميدانية لآراء عينة من مستهلكي منتجات CONDO عبر صفحتها على الفيسبوك"، دراسات وأبحاث المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 13، عدد 1 (2021/01/01).
63. بودخيل محمد الأمين وآخرون، تفعيل الصورة الذهنية للمقصد والاتصال الشفهي الالكتروني (eWOM) للتأثير على سلوك المستهلك السياحي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية، المجلد 04، العدد: 02، (2021/01/26).
64. حاجي كريمة، بوشنافة أحمد، دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة "دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد: 13، (2015).
65. حمود جثير سعدون، و عبد الرزاق آلاء نبيل، إدارة العواطف لدى الإدارة التسويقية وأثرها في تحديد الأنماط السلوكية للزبائن -دراسة تحليلية لآراء عينة من وكلاء شركات الاتصالات في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، بغداد، (2014)، ص: 247.
66. زياد صدام محمد محمود هاشم يحي. تأثير التجارة الالكترونية على نظم المعلومات الحاسوبية ، 2. الملتقى الدولي حول اقتصاد المعرفة ، جامعة الزيتونة ، الأردن، .
67. سارة هيشور، كورتلفريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر الفشل، مجلة العلوم الانسانية، المجلد 31، عدد 2، (2020/06/01).
68. علاوه سلمى، التسويق على مواقع التواصل الاجتماعي، Revue Algérienne d'Economie et gestion ، Vol. 16, N° : 01 ، (2022/04/06).
69. ليليا بوسجرة، ترويج العلامة في الفضاء الرقمي، مجلة العلوم الإنسانية و الاجتماعية، (2016).
70. محمد شباح، موسى سعداوي، التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك "دراسة عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، Revue des Réformes Economiques et Intégration En Economie Mondiale Vol 13 N° 1، (2019/03/06).
71. محي الدين فرحات، بن زروق جمال، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية "دراسة على عينة من مستخدمي الفايسبوك ،مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 06، العدد: 03، (2021/09/30).

72. مهيري عقبة، طوييلي مصطفى، و شنيبي عبد الرحيم، فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعينة من الديوان الوطني للسياحة ONAT- فرع غرداية-، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية،(1- 10 - 2018).
73. نهاد خالد بن الوليد، لحوم فطوم، دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية-الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيسبوك نموذجا، مجلة آفاق للعلوم، مجلد 04، عدد 16، القسم الاقتصادي، (جوان 2019).
74. هيشور سارة، و كورتل فريد، التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين فرص النجاح ومخاطر. مجلة العلوم الإنسانية، 31 (2)، (2020).

a. ثانيا:مراجع باللغة الأجنبية

المراجع باللغة الفرنسية:

b. 1-Les Livres:

75. Eric Venette , **marketing fondamental**, quatrieme tirage, 4 édition Eyrolles, 1996 .
76. Jacques LENDREVIE, Julien Lévy, Mercator - **tout le marketing à l'ère numérique**،-Dunod, Paris, 11e édition ,2014.
77. P . Amerein et autres. **Marketing (stratégies et pratiques)**. Paris,France: Natan edition. (1997).
78. P.Kotler et autres. **marketing management** (12 eme édition). Paris: pearson éducation. (2006).
79. Westphalen Marie-Helene. **communicator**.(4edition). Paris: dunod. (2004).
80. Yves chirouse .**Le marketing(études et stratégies)**.Paris،France: llipsesédition.(2003) .

Les Articles :

81. J. F. Lemoine. **Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente**. (83 ،editor) Revue française du marketing .(2003) .
82. Efraim turban, et al, **Electronic commerce 2002: A managerial perspective**, New Jersey, prentice Hall, 2002.
83. Efraim turban et al. **information technology for management machines for strategic advantage**. New York. (2001).

المراجع باللغة الإنجليزية

1-Books:

84. Beach, L. R., **Image theory: Theoretical and Imperical Foundations**, Lawrence Erlbaum, 1998, Babin, L., & Burns, A. A modified scale for the measurement of communication-evoked mental imagery. *Psychology and Marketing*.(1998).
85. Cen Kaner et al. **Testing computer software**. John Wiley & Sons Inc. Canada, (1999).
86. Jefkins Frank. **Planned Press and Public Relations**. International Text Book Company Limited. London. (1977) .
87. Douglas G Dalrymple. **Basic marketing management**. John Wiley & Sons. 02 Edition. USA. 2000.
88. Joseph P.T,S.J, **E-Commerce An Indian perspective**, 3rd edition, by PHI learning private limited.(2008).
89. Keller, K. L. **Strategic Brand Management: Building Measuring, and Managing Brand Equity**, Global Edition (4th ed.). UK: Pearson. (2013).
90. Lovelock Christopher & Wright Lauren. **Principles of Services Marketing and Management**. New Jersey: Prentice Hall. (1999).
91. Marc Gobe. **Emotional Branding : the new paradigm for connecting brands to people**. NY: All Worth Press. (2001).
92. Nessim Hanna & R Wozniak. **Consumer Behavior: An Applied Approach**. New Jersey: Prentice-Hall. (2001).
93. Philip Kotler. **A Framework for Marketing Management** . New Jersey : Prentice Hall .(2001).
94. Pride William, M. Ferrell.O.C Pride. **Marketing**. New York: Houghton Mifflin Co. (2000).
95. Vasarhelyi Milkos & Marilyn Greenstein. **Electronic Commerce: Security, Risk Management, and Control**. McGraw-Hill/Irwin .(2002).
- Theses:**
96. F.W.Y Veeanne. **The Impact of Country of Origin Effect to Wards Attitude and Purchase Intention**. Hong Kong Baptist University. Hong Kong: An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation. (2007).
- Journals and periodicals :**
97. A . Darani , M. , Afshani , M. , & Amini , Z. Amini. **Effectiveness of marketing strategies and corporate image on brand equity as a sustainable competitive advantage**. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 4 (2). (2012).
98. Allan J. Kimmel, Philip J. Kitchen, **Word of mouth and social media**. *Journal of Marketing Communications* . December 2013. Vol. 20, Nos. 1–2, 2–4.

99. A. N. Mason., J. Narcum and K. Mason, **Social media marketing gains importance after Covid-19**, Cogent Business & Management, 8:1, 1870797, DOI:10.1080/23311975.2020.1870797,(2021/01/11) .
100. A.N. Sulthana., M.R. Evangelin., S.Vasantha, **Influence of Social Media marketing in post COVID-19**, Design Engineering ISSN: Issue: 0011 7 |,(2021 September).
101. Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J., **The cognitive-affective-conative model of destination image**, Journal of Travel & Tourism Marketing, vol. 5 / 30, 2013.
102. Carl shapiro. (2000). will E -commerce Erode liberty. Harvard Business Review (57).
103. Charles lamb et al. **Essentials of marketing**. USA: South - western college. (2001).
104. Constantinides Efthymios ,J.Fountain Stefan. **Web conceptual foundations and marketing issues**. Journal of direct data and digital marketing practice ,9 (3) ,5. (2008).
105. Diana Gavilan . **Brand-Evoked Mental Imagery: The Role of Brands in Eliciting Mental Imagery**. 02journals.sagepub.com/home/sgo. (2020) .
106. Douglas G Diarymple. **Basic marketing magement USA** . USA: John wiley & Sons. (2000).
107. Efraim turban et al. **information technology for management machines for strategic advantage**. New York. (2001).
108. Goodarz Javadian Dehkordi , **A Conceptual Study on E-marketing and Its Operation on Firm's Promotion and Understanding Customer's Response, International**. Journal of Business and Management, Published by Canadian Center of Science and Education, Vol. 7, No. 19; 2012, 114.
109. H.Salarzahi, M.Joodzadeh, K.Saravani, **(Brand's Mental Image Precedences and Consequences(A Case Study Among Mellat Bank Customers in Zahedan)**, International Journal of Innovation and Research in Educational Sciences, Volume 2, Issue1, 2015.)
110. Ian sommerville. **Software Engineering**. Addison – Wesley publishers limited .UK. 2001.
111. J S Boles ,B G Goff ,D N Bellenger ,C Stojack. **The influence of salesperson selling behaviors on customer satisfaction with products**. Journal of retaniling ,73 (2). (1997).
112. J. C. . Mowen ,M. S Minor. **Consumer behavior : a framework**. Prentice - Hall. New Jersey. (2001).
113. J. H. Kim, .M. Kim., J.Yoo, .M. Park, **Consumer decision-making in a retail store: the role of mental imagery and gender difference**, International

Journal of Retail & Distribution Management, DOI: 10.1108/IJRDM-10-2019-0353, December 2020

114. Kaplan, A.M. and Haenlein, M. **Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media.** Business Horizons ,Volume 53, Issue 1. (2010)
115. L.G. Juel-Jacobsen. **Aisles of life: outline of a customer-centric approach to retail space management.** International Review of Retail, Distribution and Consumer Research ,25Volume.Issue 2. (2015).
116. Long-Yi Lin.Chung Shu, C. **The influence of the country of origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase descisions,** an empirical study of in surance and catering services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing, ,23. (2006).
117. M.H.Hosseini, Nede bashiri. **Investigating the Relation between Social NetworkMarketing and Brand Competitiveness and theMediating Effect of Customer’s Mental Image on it,**International Journal of Emerging Technologies in Engineering Research (IJETER),Volume 6, Issue 7,(July 2018)
118. Marks, D. F. **Individual differences in the vividness of visual imagery and their effectson function in the function and nature of imagery ed.** Peter S. Sheehan, New York: AcademicPress. (1972).
119. McGill, A. L., & Punam, A. **The effect of vivid attributes on the evaluation ofalternatives: the role of differential attention and cognitive elaboration.** Journal of ConsumerResearch, Vol. 16, No. 2. (1989).
120. Pierre Berthon ,Leyland Pitt ,Richard T. Watson. **Cyberservice: Taming service marketing problems with the world wide web.** Business horizons ,Volume 42, Issue 1. (1999).
121. V. A. Taha ., T.Pencarelli ., V.Škerháková ., R.Fedorko and M. Košíková,**The Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behaviorof Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic,**Sustainability, 13, 1710 ,(2021/02/05).
122. Yi Zhang .**The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review .**Vol.03 No.01.Article ID:53297,(2015).

123. ثالثا: المواقع الإلكترونية:

124. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1679-e-marketing.html>.22:11.16/4/2022
125. <https://www.tiz.fr/utilisateurs-reseaux-sociaux-france-monde/07> 25, 2022-16:33-

126. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>. (2023, 06 09)-16:58
127. <https://www.semrush.com/blog/what-is-emarketing> 20:11 /16/12/2022
128. <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/> 07 25, 202216:45-
129. <https://fatora.io/blog/ecommerce-in-algeria/> (2022/03/10) 17:13
130. <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter>(10 /07/ 2022)
131. <https://business.adobe.com/blog/basics/smm-benefits> (12-10-2022)
132. <https://syriantech.com/2022/10/facebook-adding-reels-and-other-new-features-to-groups>(26 02 ,2023) 17:32/
133. <https://filmora.wondershare.fr/facebook/facebook-short-videos.html> (2022/10/03) 17:17
134. <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>(05/10/ 2022)
135. <https://www.urtrips.com/algeria-airlines>2023/06/17 5:43.
136. <https://news.radioalgerie.dz/ar/node/1871616>:48 2023/24/06
137. <https://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>(10 /07/2022)
138. <https://youtu.be/p6oYxfiC7vs>(15:16) (2022/05/14)
139. <https://fr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>(10/ 07/2022)
140. <http://statistic-think.blogspot.com/2019/02/blog-post.html>(2023/06/19)
141. [https://en.wikipedia.org/wiki/Messenger_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Messenger_(software)))10/ 07/2022)
142. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>(10/ 07/2022)
143. <https://www.youtube.com/watch?v=VtkFGoIGYAg>(2023/04/25) 17:30
144. <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics> (20/10/2023)
145. <https://www.helloleads.io/blog/all/recent-product-updates/meta-morphosis-of-facebook>(18:45-03/05/2023)
146. <https://www.investopedia.com/facebook-fb-rebrands-itself-as-meta-5207628>(2023, 02 27)(19:37)

قائمة الملاحق

All Posts People Groups Events Photos

 **Air Algérie** 
Airline Company · 875K followers

 Welcome to the official Facebook page of Air Algérie fans! Bienvenue sur la page F...

 10+ posts in the last 2 weeks

Following 

Based on your search for 'air algerie'

 **Oui Au Monde Travel**
Sponsored ·  

Disponible Billet D'avion Alger – Antalya - Alger

VOL DIRECT
ANTALYA
66 400 

Départ 05 Juillet / Retour 13 Juillet

N'hésitez pas à nous contacter

 Vol avec AIR ALGERIE destination ANTALYA

← About

Category

 Airline Company

Contact info

 1, Place Maurice Audin, Alger –
Algérie, Algiers, Algeria, 16000
Address

 021 98 63 63
Mobile

 <http://www.airalgerie.dz/>
Website

Page transparency

Facebook is showing information to help you understand the purpose of this Page.

 165990953472498
Page ID

 July 21, 2011
Creation date

 **Admin info**
This Page can have multiple admins. They may have permission to post content, comment or send messages as the Page.

حجم المجتمع معلوم

(1) - معادلة ستيفن ثومبسون (Steven K. Thompson):

$$n = \frac{N \times P(1 - P)}{\left[(N - 1) \left(\frac{d^2}{z^2} \right) \right] + p(1 - P)}$$

حيث: n = تمثل حجم العينة

N = تمثل حجم المجتمع

P = تمثل القيمة الإحتمالية وهي تساوي 0.50

d = تمثل نسبة الخطأ المقبول في العينة وهي تساوي:

إذا كان مستوى الثقة 95% = 0.05

إذا كان مستوى الثقة 99% = 0.01

Z = تمثل الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الثقة:

إذا كان مستوى الثقة 95% = 1.96

إذا كان مستوى الثقة 99% = 2.58





جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير



الموضوع: طلب تحكيم الاستبيان

تحية طيبة وبعد..

سعادة الأستاذ الدكتور،،

يسرني أن أضع بين يديك هذه الإستبانة، التي تهدف لجمع المعلومات الميدانية اللازمة، للبحث الذي أقوم بإعداده استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة دكتوراه **LMD** في العلوم التجارية، تخصص: تسويق الخدمات، والموسوم موضوعه بالعنوان الآتي:

التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي كآلية لتحسين الصورة الذهنية

-دراسة عينة من الزبائن-

إعداد الطالبة: نوري جهاد رحيمة إشراف الأستاذين: شتوح محمد.

وقد صممت هذه الاستبيان بناء على ما جاء في الدراسة النظرية التي قمنا بها، وذلك كي تغطي ثلاث محاور أساسية، بهدف محاولة الوصول إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ التعرف على كل من التسويق الالكتروني والصورة الذهنية؛
- ❖ دراسة العلاقة بين التسويق الالكتروني وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي)؛
- ❖ محاولة بيان كيفية تعزيز دور التسويق الالكتروني في دعم الصورة الذهنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- ❖ التوصل لتأثير التسويق الالكتروني على أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) على عينة من مستخدمي الفيسبوك؛

ونظرا لما تتمتعون به من كفاءة علمية وخبرة ميدانية في هذا المجال فقد تم اختياركم للقيام بتحكيم هذه الاستبيان ، لذا نأمل من سعادتكم الإطلاع عليها، وإبراز رأيكم فيها حول الأمور الآتية، وذلك بوضع علامة (X) في المكان الذي ترونه مناسباً:

❖ تحديد مدى ملاءمة كل عبارة للمحور الذي تقع فيه أو عدم ذلك.

❖ مدى سلامة الصياغة الأسلوبية للعبارات ووضوحها.

❖ تدوين ما ترونه مناسباً من اقتراحات وتعديلات، أو حذف بعض العبارات مع الإشارة إليها.

وأحيطكم علماً أنني قد أرفقت مع استمارة التحكيم نموذجاً من الإستبانة كما سيتم توزيعها على رواد صفحة عبر الفيس بوك، حيث اعتمدنا فيها ترتيب العبارات ترتيباً عشوائياً، وأرفقت أيضاً نموذج الدراسة الذي اعتمدنا فيه على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة)، كما نرجو منكم سيدي/ سيدتي الفاضل (ة) ملاءمة استمارة المعلومات العامة الخاصة بكم، لأهمية ذلك عند إضافتكم إلى قائمة المحكمين للإستبانة. أرجوا قبول خالص تحياتي وتقديري،،، وأي أقدم لكم الشكر مسبقاً على كافة توجيهاتكم،،،

الطالبة: نوري جهاد رحيمة .

يهدف هذا القسم إلى التعرف على بعض الخصائص الشخصية والاجتماعية لعملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عبر الفيس بوك، بغرض تحليل نتائج فيما بعد، لذا نرجو منكم التكرم بالإجابة المناسبة على التساؤلات التالية وذلك بوضع إشارة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

1-الجنس: ذكر أنثى

2- العمر: أقل من 30 سنة من 30 إلى أقل من 40 سنة

من 40 إلى أقل من 50 سنة من 50 سنة فأكثر

3- المهنة: طالب موظف

متقاعد أعمال

القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى التسويق الإلكتروني عبر الفيس بوك لدى عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

رقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً- الخدمة الإلكترونية						
01	تبحث صفحة الخطوط الجوية الجزائرية عن طرق لمساعدة عملائها على حل مشاكلهم من خلال الاستماع لاحتياجاتهم.					
02	أحصل على الإجابات الفورية لأي استفسار لدي عبر صفحة.					
03	الرسائل الإلكترونية (التفاعل) المستمرة لصفحة الخطوط الجوية الجزائرية تزيد من الرضا لدي عن خدماتها .					
04	من الميزات التي أجدها من صفحة الخطوط الجوية الجزائرية أنها فريدة ومختلفة عن غيرها.					
05	تقدم الخطوط الجوية الجزائرية خدمات متقدمة لعملائها والجمهور من خلال استخدام أحدث تقنيات التصوير.					
06	تقدم صفحة الخطوط الجوية الجزائرية خدمات متنوعة لعرض منتجاتها.					
ثانياً-الترويج الإلكتروني						
07	تقدم صفحة الخطوط الجوية الجزائرية هدايا لزيادة التفاعل مع منشورتها.					
08	عند تنزيل فيديو أو منشور جديد يظهر لي إشعار بذلك.					
09	أحصل على المعلومات تفصيلية عن المنتجات من خلال صفحة عبر خاصية التعليقات.					
10	اقتنع بجودة خدماتصفحة الخطوط الجوية الجزائرية من خلال ما تقدمه من شرح					

قائمة الملاحق

					مفصل حول ما تقدمه خدمات
					11 اهتم بما تقدمه الصفحة إذا كان هناك عدد كبير للمشاركات لpartager لكل جديد يقدم
ثالثا- التسعير الإلكتروني					
					12 هناك توافق بين ما تتوقعه للخدمة المعروض المتحصل عليه وسعر المعلن لك عنه
					13 تتناسب أسعار خدمات الصفحة مع قدرتك المادية
					14 تقدم هذه الصفحات خدمات متنوعة وبأسعار منخفضة مقارنة مع الموجودة في غيرها
					15 استحسن العروض الخاصة الموسمية (التخفيضات الفصلية أو غيرها) أو المناسبات (الأعياد)
					16 تقدم أسعار تنافسية
رابعا- التوزيع الإلكتروني					
					17 توفر الشركة احتياجات عملاءها عبر كافة ربوع الوطن
					18 كلما كان عندك بطاقات نقدية متعددة يسهل عليك عملية الحجز الإلكتروني
					19 بعد ملئ معلومات التذكرة وتأكد العملية وتأکید الحجز يتسنى لك عندها استخراج وثيقة حجز التذكرة

المحور الثاني: صورة الذهنية

فيما يلي مجموعة من العبارات التي تقيس مستوى الصورة الذهنية في عملاء صفحة الخطوط الجوية الجزائرية محل الدراسة، والمرجو تحديد درجة موافقتك أو عدم موافقتك عنها، وذلك بوضع علامة (x) في المربع المناسب لاختيارك.

الرقم	الصورة الذهنية	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

أولاً- البعد المعرفي

قائمة الملاحق

					تصليني أخبار ايجابية حول صفحة الخطوط الجوية الجزائرية	01
					تتوفر لديك معلومات كافية عن صفحة الخطوط الجوية الجزائرية وخدماتها	02
					أنتقد صفحة الخطوط الجوية الجزائرية للاطلاع على كافة المنشورات والفيديوهات الخاصة بها	03
					تصليني رسائل عبر حسابي تعلمني بشأن المنشورات والفيديوهات باستمرار (محدثة)	04
					اهتمامي بالتعرف على أسعارهذه خدمات في المقام الأول	05
ثانيا-البعد الوجداني						
					أحس بالاطمئنان والثقة عند التعامل مع صفحة الخطوط الجوية الجزائرية.	06
					تقدم هذه الصفحات خدماتها المتعلقة بالاستفسار عن منتجاتها في أي وقت ومكان وبالتالي تخلق لديك انطباع ايجابي نحوها	07
					يوما بعد يوم يزيد تعلقي وولائي لهذه صفحة	08
					تجذبي التخفيضات	09
					عدم التجاوب معي عند سؤال حول خدمة معينة يشعرني بالإحباط	10
ثالثا-البعد السلوكي						
					أستفيد من خدمات هذه الصفحة من خلال تزويدي بسعر هذه المنتجات وبالتالي يسهل علي مقرنتها بأسعار غيرها	11
					تجعلك عروض المقدمة من طرف هذه الصفحة تنصح معارفك بالتعامل معها	12
					أسعى لنقل معلوماتي وخبرتي حول الصفحة إلى الغير وإقناعهم بها.	13
					أنفاعل باستمرار مع العروض الجديدة وأقوم بضغط على الإعجاب ومشاركة الصور أو الفيديوهات مع إمكانية الشراء	14
					أستمر في التعامل معها إذا كانت تقدم لي خدمات أفضل بأسعار مناسبة	15

شاكرين لحسن تعاونكم

قائمة الملاحق

الرقم	اسم ولقب المحكم	سنوات العمل	الرتبة
(1)	قطاف فيروز	19	أستاذ
(2)	علي فلاح المفلح الزعبي	20	أستاذ
(3)	يونسى مصطفى	12	أستاذ
(4)	قرن خيرة	09	محاضر-أ-
(5)	عز الدين	08	محاضر-أ-
(6)	مساوي سارة	06	محاضر-أ-
(7)	عبيدي فتيحة	03	محاضر-أ-

معلومات عامة خاصة بالمحكمن

- (1) الاسم: فيروز
 - (2) اللقب: قطاف
 - (3) المؤهل العلمي: أستاذ
 - (4) جهة العمل: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد خيضر بسكرة
 - (5) عدد سنوات الخبرة: 19 سنة
-

رأي المحكم النهائي في الإستبانة:

الاستمارة عموماً مقبولة ويمكنها قياس متغيرات الدراسة مع تقديم بعض الملاحظات:

- 1- الترويج الإلكتروني الأفضل وضع أسئلة تتعلق بعناصر المزيج الترويجي وليس أسئلة عامة مثلاً أشكال الاعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات... ..
- 2- بالنسبة لصياغة العبارة يجب أن تكون موحدة مثلاً تصلني وأحياناً تتوفر لديك نستخدم صيغة واحدة لكافة العبارات.
- 3- إعادة صياغة الكثير من الأسئلة لأنها غير مفهومة بهذا الشكل.
- 4- توجد الكثير من الأسئلة المركبة التي يجب تعديلها.

معلومات عامة خاصة بالمحكمن

بيانات المحكم	
أ.د. علي فلاح المفلح الزعبي	اسم المحكم
أستاذ دكتور	الرتبة الأكاديمية
جامعة عجلون الوطنية	مكان العمل
إدارة اعمال - التسويق	التخصص الدقيق
20 سنة	الخبرة الوظيفية:

رأي المحكم النهائي في الإستبانة:

1. اختيار العنوان جميل وجديد وممتع.
2. هذ الجهد المبذول طيب ومقدر وتشكري عليه.
3. الاستبانة مرتبة ومنظمة بشكل ممتاز وفقا لمتغيرات الدراسة.
4. الأسئلة واضحة ومفهومة للمستجوب.
5. الاستبانة ستخدم التحليل الاحصائي.
6. وفقكم الله ورعاكم
7. سلامي وتحياي لك دكتورة رحيمة ولأهلك الاكارم ولأهل الجلفة الافاضل ولأهل الجزائر العظام.
8. والى اللقاء

معلومات عامة خاصة بالمحكمن

- 1) الاسم: مصطفى
- 2) اللقب: يونسى
- 3) المؤهل العلمى: أستاذ محاضر أ
- 4) جهة العمل: جامعة الجلفة / الجزائر
- 5) عدد سنوات الخبرة: 12 سنة

رأى المحكم النهائى فى الإستبانة:

النموذج العام مقبول فى شكله العام

الإمضاء:

الدكتور يونسى مصطفى
أستاذ محاضر أ
جامعة الجلفة

معلومات عامة خاصة بالمحكمن

- (1) الاسم: حـسـبـر
- (2) اللقب: حـسـبـر
- (3) المؤهل العلمي: أستاذ ذ صا جز ١ - ٢ -
- (4) جهة العمل: جامعة الخليل ()
- (5) عدد سنوات الخبرة: 10 سنوات

رأي المحكم النهائي في الاستئانة:

الإستبيان رفقة عامة مقبول
قابل للتوزيع بعد أخذ بعين الإعتبار
بعين الإعتبار

حـسـبـر

GarA

الدكتورة: قرن خيرة
أستاذ محاضر - أ -
جامعة الخليل - الجزائر

معلومات عامة خاصة بالمحكمن

- 1) الاسم:.....فتيحة.....
- 2) اللقب:.....عبيدي.....
- 3) المؤهل العلمي:.....دكتوراه.....(أستاذة محاضرة أ)
- 4) جهة العمل:.....جامعة غرداية.....
- 5) عدد سنوات الخبرة:.....03 سنوات.....

رأى المحكم النهائي فى الإستبانة:

الإستبانة ستكون صالحة للتوزيع بعد
إجراء التعديلات المطلوبة، وعليه يجب
التحديد الجيد للدراسة الميدانية (من
مجتمع وعينة)، كما يجب إعادة النظر فى
أنموذج الدراسة.

معلومات عامة خاصة بالمحكمن

- 1) الاسم: ذمها. بركة
- 2) اللقب: حمو. بساوي
- 3) المؤهل العلمي: صحا. صفرية
- 4) جهة العمل: دسح. علوم تجار. ربة
- 5) عدد سنوات الخبرة: ك. بسوا. بسب

رأي المحكم النهائي في الإستبانة:

لا توجد ملاحق