

أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس "فيسبوك" نموذجاً

The impact of social networking sites on enhancing the mental image of the Mobilis brand" Facebook" as a model

صادوق يسمينه^{1*}، دحماني علي²

¹ جامعة حسيبة بن بوعلي شلف (الجزائر)، y.sadok95@univ-chlef.dz

² جامعة حسيبة بن بوعلي شلف (الجزائر)، a.dahmani@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2202/09/24 تاريخ القبول: 2023/01/08 تاريخ النشر: 2023/01/26

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد أثر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس، حيث تم التركيز على الدور الذي يلعبه هذا الموقع الإلكتروني من خلال محتواه وكيفية إدارته من قبل المؤسسة في ترسيخ مكونات الصور الذهنية لعلامتها التجارية وتعزيزها لدى عملائها. لتحقيق ذلك تم إجراء دراسة ميدانية من خلال إعداد استبيان وتوزيعه إلكترونياً على عينة عشوائية مقدرة بـ 200 عميل من زبائن المؤسسة عبر صفحتها فيسبوك، مستخدمين في ذلك البرنامج ال إحصائي SPSS لجمع البيانات وتحليلها، وقد تم التوصل إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وبالعلاقة ارتباط موجبة.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، فيسبوك، الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

Abstract:

This study aims to determine the Impact of social networking sites Facebook on enhancing the mental Image of the Mobilis brand, where the focus was on the role that this website plays through its content and how the institution in consolidating the components of the mental image of its brand and enhancing it with its customer manages it.

A field study was conducted, by preparing a questionnaire and distributing it electronically to a random sample, estimated at 200 clients of

the institution via its Facebook page, using the statistical program SPSS to collect and analyze data, and it was found that there is a statistically significant effect of the social network Facebook on enhancing the mental Image for the brand, and with a positive correlation.

Keywords: social networking sites; Facebook; the mental image of the brand

*المؤلف المرسل

مقدمة:

لقد أصبح العالم اليوم كما يراه أي شخص في أي مكان في هذا الكوكب قرية صغيرة مترامية الأطراف، وهذا بفضل التغيرات الجذرية السريعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي ساهمت بشكل كبير في تقريب المسافات بين المجتمعات والبلدان، وكسر الحواجز خاصة في مجال التجارة والتسويق، لتأخذ أشكال وممارسات جديدة الكترونية، الأمر الذي دفع بالمؤسسات الجزائرية إلى ضرورة دمج العمليات الالكترونية في جميع أعمالها، لمواكبة هذه البيئة التجارية الجديدة، فقد اهتم رجال التسويق بشكل خاص بتنشيط وإعداد شبكات معلومات متقدمة من اجل تحقيق تسويق فعال، ونظرا لانتشار والرواج الكبير الذي عرفته شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة والاستخدام المتزايد لها من قبل الأفراد خاصة الموقع الالكتروني "فيسبوك" وما حققه من معرفة لدى الزبائن حول المنتجات والخدمات، لجأت العديد من المؤسسات الوطنية وان لم نقل معظمها لتواجد عبر هذا الموقع، سعيا منها لتكون قريبة من زبائنهم الحاليين، ومحاوله منها لضم زبائن جدد أو محتملين من خلال رسم صورة ذهنية لها تكون قادرة على مقاومة المنافسة الشديدة وتعزيزها من خلال الترويج الجيد الذي يضمن للمؤسسة البقاء في السوق، لهذا تسعى مؤسسة "موبيليس" على غرار باقي المؤسسات الوطنية لاستغلال هذا الموقع من اجل الترويج لصورتها الذهنية وتعزيزها، وعلى ضوء هذا وجب علينا طرح الإشكالية الرئيسية التالية :

ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية

موبيليس؟

ويتفرع عن هذه الإشكالية الرئيسية التساؤلات الفرعية التالية:

- هل يوجد أثر لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز شخصية العلامة موبيليس؟
- هل يوجد أثر لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز هوية العلامة موبيليس؟
- هل يوجد أثر لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز سمعة العلامة موبيليس؟
- هل يوجد أثر لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز قيم العلامة موبيليس؟

فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية للإشكالية السابقة وأسئلتها الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز شخصية العلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز هوية العلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الفرعية الثالثة:

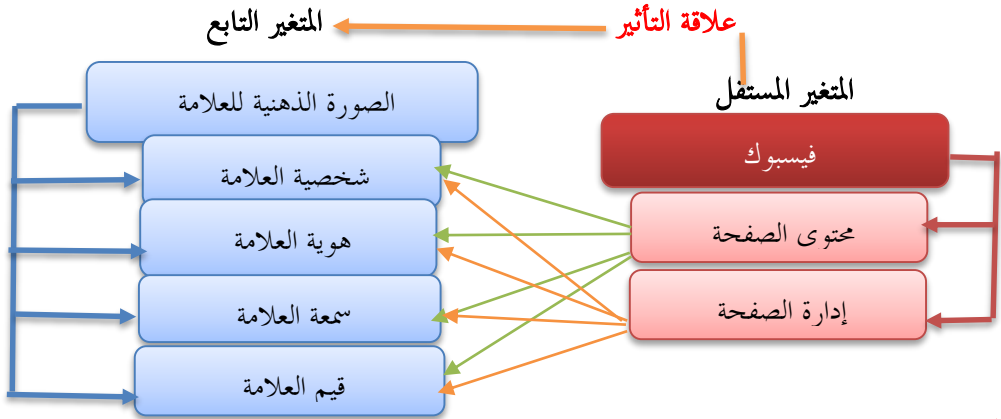
يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز سمعة العلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز قيم العلامة التجارية موبيليس.

نموذج الدراسة:

الشكل رقم: 01 نموذج الدراسة



تحليل النموذج:

يوضح النموذج أن الدراسة الحالية تقوم على اختبار وجود علاقة تأثير بين كل من المتغيرين المستقل: مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من خلال بعديه (محتوى الصفحة وإدارة الصفحة) على المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية. بمكوناتها (شخصية، هوية، سمعة، قيم).

أهمية الدراسة:

يعتبر الأساس الذي تنطلق منه دراستنا في أهميتها العلمية والعملية التي تتمحور حول تناولنا موضوع مهم ومعاصر في الوقت الحالي وذلك يعود إلى الاستخدام المتزايد لمواقع التواصل الاجتماعي بصفة عام وهذا الموقع بصفة خاصة من قبل كل من الأفراد والمؤسسات على حد سواء في مجالات الحياة

اليومية والعملية، وكذا الدور المتصاعد الذي يلعبه هذا الموقع في تفعيل التواصل بين المؤسسة وعملائها الأمر الذي اوجب على المؤسسات ضرورة استغلاله كوسيلة تأثيرية وتسويقية ناجحة وفعالة لتحقيق أهدافها التسويقية والتجارية.

أهداف الدراسة:

- تهدف من خلال هذه الدراسة الى تسليط الضوء على شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك وأثرها على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وذلك من خلال:
- تحديد العلاقة بين شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك والصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.
 - تحديد أثر ابعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على مكونات الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.
 - تحديد أثر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

منهج الدراسة:

من اجل الإلمام بالموضوع محل الدراسة وبغية التوصل إلى الأهداف المرجو تم الاعتماد على المنهج (الاستنباطي)، لتعرف على أثر هذه الشبكة في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وذلك من خلال الاستعانة بالمصادر العلمية التي لها علاقة بالموضوع فيما يخص الجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي من خلال اعتماد أداة الاستبيان موزع على عينة عشوائية مقدرة ب 200 عميل من متبعي علامة المؤسسة موبيليس عبر صفحتها فيسبوك خلال الفترة الزمنية الممتدة من 01 إلى 15 اوت 2022.

2. مواقع التواصل الاجتماعي

1.2 نبذة تاريخية عن مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتبر تاريخ مواقع التواصل الاجتماعي تاريخيا قصير نوعا ما ولكنه مضطرب حيث عرف العديد من القفزات والتغيرات المتسارعة من وقت ظهوره إلى اليوم، وقد تم إنشاء أول موقع لتواصل

الاجتماعي في عام 1997، وهو SixDegrees.com والذي استخدم لتبادل الأخبار بين طلاب الجامعات وتكوين صداقات (Edosmwan, 2011)، وكذا سمح بنشر المقالات والإعلانات، للتواصل بعده إصدارات هذه المواقع لتصل ذروتها ما بين عام 2000 و 2004 نظرا للشعبية والرواج التي لاقتها (Ajay, 2013)، وقد كان أبرزها Friendster عام 2002، Myspace عام 2003، موقع LinkedIn من نفس العام، ومن ثم موقع Facebook ، عام 2004، YouTube ،Twitter 2005 (Sajihra & Rajindra, 2013).

واليوم يوجد عدد هائل من مواقع التواصل الاجتماعي، لا يسعنا إلا أن نتخيل ما قد يبدو عليه مستقبل الشبكات الاجتماعية في العقد المقبل أو حتى بعد 100 عام من الآن، ولكن يبدو من الواضح أنها ستوجد بشكل ما طالما أن البشر على قيد الحياة. (Hendricks, 2013)

2.2 مفهوم شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

هو تطبيق لتواصل الاجتماعي عبر الانترنت، حيث يسمح للمستخدم فيه بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء ليتصلوا مع بعضهم البعض (قدوري و بالعربي، 2021)، كما يتيح له مشاركة المعلومات مثل الصور والفيديوهات، والمعلومات الشخصية والرد على المعلومات المنشورة من قبل الآخرين أو الارتباط بها (Ratchaya, 2011).

وترجع فكرة إنشاء الموقع الإلكتروني فيسبوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج في عام 2004، حيث اخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الانترنت ليجمع به زملائه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية) ويمكنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم (Brügger, 2015)، أما تسميتها فترجع إلى اسم الدليل الذي تسلمه الجامعات الأمريكية لطلابها المستجدين وفيه أسماء وصور زملائهم القدامى والمعلومات المختصرة عنهم حتى لا يشعر المستجد بالاغتراب (الشهري، 2012).

2.3 أبعاد التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

يمكن حصر أبعاد التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك في بعدين أساسيين هما:

محتوى الصفحة: هو المحتوى النصي أو السمعي أو المرئي المنشور عبر موقع الويب، ويقصد به أي عنصر إبداعي كالصور فيديوهات... الخ، والذي يجب أن يكون جذاباً ومنظماً في فئات مختلفة لسهولة التصفح على موقع الويب، وكذا تحسين محتوى الويب لحركات البحث بحيث يستجيب للكلمات الرئيسية المستخدمة للبحث (Tafesse، 2015).

إدارة الصفحة: هي الشخص أو الأشخاص القائمين على إدارة الصفحة من تطوير وتحديث وعرض المحتويات بصورة جذابة، والقائمين على العملية التفاعلية مع الجمهور والاستجابة لهم و لاقتراحاتهم (المعز، 2020).

2.4 أشكال التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك:

يعد التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي وسيلة قوية للشركات من جميع الأحجام للوصول إلى العملاء المحتملين والحفاظ على الحاليين، حيث تعمل هذه الأخيرة على بناء صورة لمنتجاتها من خلال المعلومات التي تنشرها عنها، وكذا فتح باب التواصل مع الزبائن بشكل دائم وتفاعلي (المشهداني، 2021)، وفي الحقيقة هناك نوعين أساسيان من التسويق الإلكتروني عن طريق فيسبوك

التسويق مدفوع الاجر: التسويق من بواسطة هذه الطريقة يكون عبارة عن القيام بالتسويق من خلال الإعلانات الممولة التي يوفرها موقع فيسبوك، بحيث يمكن لأي شخص كان على الموقع وكان لديه صفحة ما العمل على بدا حملات إعلانية ممولة لصفحة الخاصة به (قرشي، 2021).

التسويق المجاني أو العضوي: هذه الطريقة من أفضل الطرق الخاصة بالتسويق عبر فيسبوك، وهو عبارة عن العديد من الطرق الفنية التي يقوم بها الكثير من ذوات رأس المال المتوسط بهدف تحقيق الأهداف المرجو من صفحة فيسبوك، بحيث يمكن للمستخدمين إنشاء صفحات شركة مجانية أو صفحات معجبين فردية أو مناقشات جماعية أو حتى حسابات شخصية دون أي رسوم ومع ذلك يجب أن تكون لصفحات المعجبين العديد من المتابعين (Huang, 2018).

3. الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1.3 مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

تعددت وجهات النظر لرأيت وتعريفات الصورة الذهنية للعلامة التجارية وبتعريف شامل هي: " مجموعة من الرموز الذهنية والمعرفية والوجدانية لأي شخص أو مجموعة من الأشخاص نحو العلامة التجارية (باقر، 2014)، فهي مجموعة الارتباطات الذهنية المتصلة بعلامة تجارية ما والتي تكون عادة منظمة بطريقة هادفة، تحمل رأي المستهلكين ومواقفهم ومشاعرهم نحوها والتي تتشكل من مجموعة من الخصائص والتي من خلالها يقوم الزبون بتقييمها ومقارنتها مع غيرها من العلامات الأخرى بشكل عام" (بورقعة، 2017).

2.3 مكونات صورة العلامة التجارية:

تتكون الصورة الذهنية للعلامة التجارية من أربعة مكونات نذكرها فيما يلي:

شخصية العلامة: تعتبر شخصية العلامة موضوعا مهما لدى رجال التسويق لأنها تساعد المؤسسات على تميز علامتها التجارية وتطوير الجوانب الشعورية لدى المستهلكين بخصوصها (مجاهدي، 2009)، وهي مجموعة السمات الشخصية للعلامة التجارية، والتي توافق خصائص شخصية المستهلك أو الخصائص الشخصية التي يرغب في بلوغها (Mendez، 2017)، وفي نفس هذا السياق فشخصية العلامة تحمل نفس مظاهر

الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو التي يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة،... الخ)، التي تقوم بها المؤسسة (درير، 2016).

هوية العلامة: هي التصور المرئي للعلامة التجارية وجوهرها، حيث أنها تمثل أي شيء يمكن أن يدل على العلامة التجارية أو يقوم بتعريفها للعملاء بطريقة بصرية أو سمعية أو حسية ملموسة أو غير ملموسة (سرمد و عبد الحسين، 2019).

سمعة العلامة: تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة والمنتج والمؤسسة عامة، والتي تتعلق بنشاط المؤسسة (قدراتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجودة منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقتها مع زبائنها)

قيم العلامة: عادة ما تعكس القيم مصطلح الأخلاقيات حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي والخارجي ورسائلها الإشهارية، وكذا عن طريق الوصاية والرعاية (حميود، 2017).

3.3 أنواع صورة العلامة التجارية:

نميز بين الأنواع التالية:

الصورة الحقيقية: أو الذاتية للعلامة، وهي إحساس المؤسسة بنفسها ورايتها من حيث قوتها ونقاط ضعفها، والتي تركز على التدقيق والمراقبة الداخلية (النوافلة و حجاب ، 2020).

الصورة المدركة: وهي الكيفية التي يرى أو يتصور بها الجمهور المستهدف العلامة التجارية، ويتحقق ذلك من خلال الدراسة عن صورة العلامة في ارض الواقع (مغراوي و الحبيب، 2014).

الصورة المرغوبة: هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى الجمهور، ويجب أن تخطط المنظمة لصورها في أذهان جمهورها بشكل جيد بحيث تكون واضحة وبدون غموض (الفراء، 2018).

4. تحليل وعرض نتائج الاستبيان

1.4 مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الأشخاص المتابعين لصفحة فيسبوك للعلامة التجارية موبيليس، تم اختيار عينة عشوائية من خلال توزيع 200 استبانة، تم استرجاع 180 استبانة صالحة لتحليل أي بنسبة استرجاع بلغت 90 %، وهي نسبة جيدة للتحليل.

2.4 ثبات الاستبانة:

تم استخدام معامل الثبات الفاكرو نباخ للتأكد من ثبات أداة القياس، وذلك بطريقتين: حساب معاملات الارتباط لمحاور الاستبيان ككل ومعاملات الارتباط لمحاور الاستبيان بطريقة التجزئة النصفية، حسب ما هو موضح في الجدول رقم 01

الجدول رقم(01): ثبات عبارات الاستبيان

قيم ألفا كرونباخ	عدد العبارات	أبعاد/ مكونات ومحاور الاستبيان
0,771	05	البعد الأول: المحتوى
0,898	05	البعد الثاني: إدارة الصفحة
0,916	10	جميع عبارات المحور الأول: شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"
0,985	03	المكون الأول: شخصية العلامة
0,895	03	المكون الثاني: هوية العلامة
0,873	03	المكون الثالث: سمعة العلامة
0,925	02	المكون الرابع: القيم
0,926	11	جميع عبارات المحور الثاني: الصورة الذهنية للعلامة
0,956	21	جميع عبارات الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

من خلال الجدول رقم: 01 نلاحظ أن معاملات الثبات لجميع عبارات الاستبيان قد بلغ 0,956 وهي نسبة ثبات أكبر من الحد الأدنى المقدر ب 0,60 و منه يمكن القول أن المبحثن يفهمون جيداً عبارات الاستبيان وأن الأسئلة تتمتع بثبات النتائج لو تم إعادة توزيع الاستبيان مرة ثانية، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه في التطبيق الميداني بثقة كافية للوصول إلى النتائج المستهدفة.

3.4 تحليل نتائج الدراسة:

1.3.4 النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

الجدول رقم (02): المتغيرات الديمغرافية لعينة الدراسة

المتغيرات	الفئة	التكرارات	النسبة
الجنس	ذكر	89	49,44%
	أنثى	91	50,56%
الفئة العمرية	أقل من 18 سنة	38	21,11%
	من 18 إلى 30	52	28,89%
	من 31 إلى 40	35	19,44%
	من 41 إلى 50	32	17,78%
	من 51 فأكثر	23	12,78%
المستوى التعليمي	ثانوي و أقل	76	42,22%
	جامعي	89	49,45%
	دراسات عليا	15	8,33%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

الجنس: يلاحظ من خلال الجدول رقم(02) ان عينة الدراسة كانت متنوعة بين الجنسين وبنسب متقاربة، حيث بلغت نسبة الذكور 49،44 بالمئة من اجمالي عينة الدراسة، ونسبة الاناث 50،56 بالمئة وهذا ما يدل على استخدام كل من الجنسين لمواقع التواصل الاجتماعي وبشكل متقارب.

الفئة العمرية: جاءت الفئات العمرية لعينة الدراسة متنوعة ومتفاوتة وان كانت بنسب متقاربة نوعا ما، حيث احتلت الفئة العمرية (من 18 الى 30 سنة) اعلى نسبة (28،89) بالمئة، تليها الفئة العمرية (اقل من 18 سنة) بنسبة مئوية (21،11)، ومن ثم الفئات العمرية الاخرى (من 31 الى 40 سنة)، (من 41 الى 50)، (من 51 فأكثر) على الترتيب (19،44)، (17،78)، (12،78) بالمئة، وهذا ما يدل على استخدام كل الفئات العمرية لمواقع التواصل الاجتماعي في وقتنا الحالي وفي مقدمتها الفئة الشبابية.

المستوى التعليمي: معظم افراد العينة مستواهم الدراسي جامعي، بنسبة (49،45) بالمئة، في حين ادى نسبة كانت لأصحاب الدراسات العليا بنسبة(8،33) بالمئة، وقد جاء أصحاب المستوى التعليمي ثانوي واقل بنسبة (42،22) بالمئة وهي نسبة معتبرة، وهذا ان كان يدل على شيء فهو عدم انحصار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على ذوي المستوى الجامعي والدراسات العليا فقط.

2.3.4 النتائج المتعلقة بإجابات الباحثين حول محور شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" للعلامة التجارية موبيليس:

من اجل قراءة هذه النتائج قد تم الاعتماد على كل من المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الجدول رقم(03): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لاستجابة أفراد العينة حول شبكة

التواصل الاجتماعي فيسبوك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
01	يتم الوصول إلى موقع "فيسبوك" الخاص بالمؤسسة بكل سهولة ويسر	4،211	0،538	موافق جدا
02	يوفر الموقع الالكتروني "فيسبوك" الخاص بالمؤسسة معلومات كافية عن خدماتها وعروضها	4،183	0،647	موافق جدا

"فيسبوك" نموذجاً

موافق جدا	0,601	4,261	يساعدك الموقع على الحصول على معلومات وخدمات المؤسسة وعروضها الجديدة بشكل أسرع وأسهل	03
موافق	0,642	4,111	يتميز الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة "فيسبوك" بالتحديث المستمر لمعلوماتها	04
موافق	0,631	4,055	يعتبر الموقع وسيلة إعلانية جيدة للمؤسسة لخلق الوعي لدى زبائنها بخدماها وعروضها	05
موافق جدا	0,611	4,964	محتوى الصفحة	
موافق	0,660	4,072	يتميز الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة "فيسبوك" بخاصية سرعة الرد على التساؤلات والتعليقات	06
موافق	0,940	3,855	يتميز الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة "فيسبوك" بخاصية الاهتمام بكل ما يطرحه الزبائن من مشاكل وملاحظات.	07
موافق	0,808	3,833	يتميز الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة "فيسبوك" بخاصية التحديث والتطوير المحتوى بطريقة جذابة.	08
موافق جدا	0,713	4,166	ترغب في متابعة هذا الموقع للتفاعلية الموجودة فيها من قبل المؤسسة.	09
موافق	0,573	4,133	يعتبر الموقع الالكتروني "فيسبوك" وسيلة اتصالية أكثر فعالية لتواصل مع المؤسسة مقارنة بالاتصال التقليدي.	10
موافق	0,738	4,011	إدارة الصفحة	
موافق جدا	0,674	4,487	شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

على ضوء نتائج الجدول رقم 03 بلغ المتوسط الحسابي الكلي للمتغير المستقل " شبكة التواصل

الاجتماعي فيسبوك 4,487 وهو متوسط مرتفع جدا ومقبول كونه أعلى من المتوسط الفرضي والمتمثل

في مقياس ليكرت الخماسي ب 3، والواقع في مجال [5-4،21] وهذا ما يدل على أن اتجاه مفردات عينة الدراسة حول جميع عبارات شبكة التواصل الاجتماعي "فيسوك" لمؤسسة موبيليس بأبعادها كان إيجابيا وباتجاه موافق وموافق جدا، وبانحراف معياري قدر ب 0،674 وهو مقبول احصائيا.

3.3.4 النتائج المتعلقة بإجابات الباحثين حول محور الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس:

الجدول رقم(04): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والاتجاه لاستجابة أفراد العينة حول الصورة

الذهنية للعلامة التجارية

11	تتوافق الخدمات والعروض المقدمة من طرف المؤسسة عبر الموقع الالكتروني فيسوك مع متطلباتك الشخصية.	4،166	0،629	موافق
12	تتفاعل شخصيتك مع ما تقدمه المؤسسة من خدمات وعروض عبر موقعها الالكتروني "فيسوك".	4،177	0،635	موافق
13	تتوافق خدمات وعروض المؤسسة عبر موقعها "فيسوك" مع شخصية المجتمع الجزائري.	4،183	0،583	موافق
	شخصية العلامة	4،175	0،615	موافق
14	الشعارات والإعلانات التي تستخدمها المؤسسة الكترونيا عبر موقعها الالكتروني "فيسوك" يجعلها مميزة لديك.	3،866	0،532	موافق
15	الإعلانات التي تقدمها المؤسسة الكترونيا عبر موقعها الالكتروني "فيسوك" يجعلها مميزة عن غيرها من المنافسين.	3،955	0،605	موافق
16	يتميز الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة "فيسوك" عن غيره من المواقع الأخرى للمنافسين.	3،861	0،605	موافق
	هوية العلامة	3،894	0،580	موافق
17	تميز خدمات المؤسسة وعروضها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بما يجودتها.	4،027	0،758	موافق
18	تأكد العروض والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة عبر الموقع الالكتروني "فيس بوك" على جودتها.	4،050	0،734	موافق
19	يسعى مقدمو خدمات المؤسسة عبر الموقع الالكتروني "فيسوك" إلى تحقيق وكسب رضاك.	3،977	0،724	موافق
	سمعة العلامة	4،018	0،738	موافق

20	يلتزم مقدمي خدمات المؤسسة عبر الموقع الإلكتروني "فيسبوك" بالقيم الأخلاقية في علاقتهم وتعاملهم معك.	4,127	0,496	موافق
21	مقاطع الفيديو وكذا الصور الموجودة على الموقع الإلكتروني "فيسبوك" الخاصة بالمؤسسة تصب في إطار أخلاقي	4,177	0,508	موافق
	قيم العلامة	4,152	0,502	موافق
	الصورة الذهنية	4,059	0,608	موافق

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بقراءة عامة لنتائج الموضحة في الجدول رقم: 04 فإن المتوسط الحسابي لإجابات المستجوبين على جميع عبارات المتغير التابع: الصورة الذهنية للعلامة التجارية بلغ 0,059 وهو ضمن مجال موافقة عالية [4,20-3,14] وهذا ما يدل على أن اتجاه مفردات عينة الدراسة حول جميع عبارات الصورة الذهنية للعلامات التجارية للمؤسسة موبيليس كان إيجابياً وباتجاه موافق، وانحراف معياري قدر ب 0,608 وهو مقبول احصائياً.

4.3.4 نتائج اختبار الفرضيات:

من اجل اختبار صحة الفرضيات او عدمها تم استخدام كل من معامل الارتباط بيرسون واختبار الانحدار البسيط، ولمعرفة الدلالة الإحصائية والمعنوية لهذه القيم فإننا نظرنا الى كل من قيم اختبار **T** و **F**

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم: (05): تحليل نتائج الانحدار البسيط لتأثير شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

اختبار t للمودج	اختبار F للمودج	معامل الانحدار	القيمة الثابتة	معامل التحديد	معامل الارتباط بيرسون	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة t	قيمة F	b	a	R2	R		
22,987	528,415						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
0,000	0,000	0,865	0,872	0,748	0,865	الصورة	فيسبوك

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

بينت النتائج أعلاه ان هناك علاقة ارتباط موجبة قوية بين المتغيرين، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,865، كما كانت قيمة معامل التحديد 0,748، مما يشير إلى ان العناصر المكونة لقيمة شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" تفسر التغير في الصورة الذهنية للمؤسسة لدى زبائنها بنسبة 74,8 بالمائة، أما ما نسبته 26,2 بالمائة تعود لعوامل أخرى لم يتم التطرق إليها في سياق هذه الدراسة.

كما بلغت قيمة F المحسوبة (528,415) عند مستوى المعنوية (SIG=0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0,05)، في حين بلغت قيمة معامل الانحدار للمتغير المستقل "فيسبوك" (0,865) والتي تشير الى وجود علاقة معنوية بين هذا المتغير والمتغير التابع "الصورة الذهنية"، مما يعني ان أي زيادة في مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" بمقدار درجة واحدة يؤدي الى الزيادة في تعزيز الصورة الذهنية بمقدار (0,865)، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين المتغيرين

$$y=0,872+0,865x$$

كالتالي:

كما بلغت قيمة اختبار t المحسوبة (22,987) عند مستوى المعنوية (SIG=0,000) وهي اقل من

من مستوى معنوية الدراسة (0,05)، مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة أي يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز شخصية العلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم: (06): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر أبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على

تعزيز شخصية العلامة التجارية موبيليس.

اختبار t لنموذج	اختبار F لنموذج	معامل الانحدار	القيمة الثابتة	معامل التحديد	معامل الارتباط بيرسون	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة t	قيمة F	b	a	R2	R		
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
12,343	152,343	0,679	0,728	0,461	0,679	شخصية	محتوى الصفحة
0,000	0,000						إدارة
7,185	51,619					العلامة	الصفحة
0,000	0,000	0,474	0,262	0,225	0,474		

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

تظهر النتائج أعلاه ان هناك علاقة ارتباط موجبة بين كل من البعدين وشخصية العلامة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون للبعد الأول: المحتوى 0,679 والبعد الثاني: إدارة الصفحة 0,474، كما جاءت معاملات التحديد للبعدين بالترتيب (0,461) و(0,225)، مما يشير إلى ان العناصر المكونة

لقيمة محتوى الصفحة تفسر التغير في شخصية العلامة للمؤسسة لدى زبائنها بنسبة 1،46 بالمائة، وإدارة الصفحة بنسبة 5،22 بالمائة وان كانت بنسبة منخفضة، أما باقي النسب تعود لعوامل أخرى لم يتم التطرق إليها في سياق هذه الدراسة.

كما بلغت قيمة **F** المحسوبة (152،343) عند مستوى المعنوية (SIG=0،000) لبعدها محتوى الصفحة وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0،05)، وكذلك لبعدها إدارة الصفحة بقيمة (51،619) في حين بلغت قيمة معاملات الانحدار للبعدين "محتوى الصفة" و"إدارة الصفحة" على التوالي (0،679)، (0،474) والتي تشير الى وجود علاقة معنوية بين هذين البعدين والمتغير التابع "شخصية العلامة"، مما يعني ان أي زيادة في البعدين بمقدار درجة واحدة يؤدي الى الزيادة في شخصية الصورة الذهنية بمقدار (0،679) (بالنسبة لبعدها محتوى الصفحة و (0،474) لإدارة الصفحة، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين البعدين وشخصية العلامة كالتالي:

$$Y = (0,728 + 0,679x) + (0,262 + 0,474)$$

كما بلغت قيمة اختبار **t** المحسوبة للبعدين على التوالي (12،343)، (7،185) عند مستوى المعنوية (SIG=0،000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0،05) مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز شخصية العلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز هوية العلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم: (07): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر أبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على

تعزيز هوية العلامة التجارية موبيليس.

اختبار F للنموذج	اختبار t للنموذج	معامل الانحدار b	القيمة الثابتة a	معامل التحديد R2	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة F	قيمة t						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
161,577	12,711	0,690	0,644	0,476	0,690	هوية الصفحة	محتوى
0,000	0,000						إدارة
351,303	18,743	0,815	0,391	0,664	0,815	هوية العلامة	إدارة
0,000	0,000						الصفحة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل من البعدين وهوية العلامة،

حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون للبعد الأول: المحتوى 0,690 والبعد الثاني: إدارة الصفحة

0,815، كما جاءت معاملات التحديد للبعدين مفسرتين التغير في هوية العلامة للمؤسسة لدى

زبائنها بنسب التالية: 47,6 بالمئة، و66,4 بالمئة والباقي يعود لعوامل أخرى.

كما بلغت قيمة **F** المحسوبة (161,577) عند مستوى المعنوية (SIG=0,000) لبعد محتوى

الصفحة وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0,05)، وكذلك لبعد ادارة الصفحة بقيمة (351,303)

في حين بلغت قيمة معاملات الانحدار للبعدين "محتوى الصفحة" و"إدارة الصفحة" على التوالي (0,690)،

(0,815) والتي تشير الى وجود علاقة معنوية بين هذين البعدين والمتغير التابع "هوية العلامة"، مما يعني

ان أي زيادة في البعدين بمقدار درجة واحدة يؤدي الى الزيادة في هوية الصورة الذهنية بمقدار (0,690)

بالنسبة لعدد محتوى الصفحة و (0,815) لإدارة الصفحة، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين البعدين وهوية العلامة كالتالي:

$$Y = (0,644 + 0,690x) + (0,391 + 0,815x)$$

كما بلغت قيمة اختبار t المحسوبة للبعدين على التوالي (12,711)، (18,743) عند مستوى المعنوية (SIG=0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0,05)

مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز هوية العلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha = 0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز سمعة العلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم: (08): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر أبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على

تعزيز سمعة العلامة التجارية موبيليس.

اختبار t لنموذج	اختبار F لنموذج	معامل الانحدار b	القيمة الثابتة a	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط بيرسون R	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة t	قيمة F						
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية						
15,867	249,851	0,764	0,890	0,584	0,764	سمعة العلامة	محتوى الصفحة
0,000	0,000						إدارة الصفحة
14,349	205,890	0,732	0,439	0,536	0,732		
0,000	0,000						

المصدر: من اعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية بين كل من البعدين وسمعة العلامة،

حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون للبعد الأول: المحتوى 0,764 والبعد الثاني: إدارة الصفحة

0,732، كما جاءت معاملات التحديد للبعدين مفسرتين التغير في سمعة العلامة للمؤسسة لدى

زبائنها كما يلي: 58,4 بالمئة محتوى الصفحة، وادارتها 53,6 بالمئة والباقي يعود لعوامل أخرى.

كما بلغت قيمة **F** المحسوبة (249,851) عند مستوى المعنوية (SIG=0,000) لبعد محتوى

الصفحة وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0,05)، وكذلك لبعد ادارة الصفحة بقيمة (205,890)

في حين بلغت قيمة معاملات الانحدار للبعدين "محتوى الصفحة" و"إدارة الصفحة" على التوالي (0,764)،

(0,732) والتي تشير الى وجود علاقة معنوية بين هذين البعدين والمتغير التابع "سمعة العلامة"، مما يعني

ان أي زيادة في البعدين بمقدار درجة واحدة يؤدي الى الزيادة في سمعة الصورة الذهنية للمؤسسة

بمقدار (0,764) بالنسبة لبعد محتوى الصفحة و (0,732) لإدارة الصفحة، كما يمكن تمثيل نموذج

الانحدار الخطي البسيط بين البعدين وسمعة العلامة كالتالي:

$$Y = (0,890 + 0,764x) + (0,439 + 0,732x)$$

كما بلغت قيمة اختبار **t** المحسوبة للبعدين على التوالي (15,867)، (14,349) عند مستوى المعنوية

(SIG=0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0,05)

مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى

المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز سمعة العلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الفرعية الرابعة:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي

"فيسبوك" على تعزيز قيم العلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم: (09): تحليل نتائج الانحدار البسيط لأثر أبعاد شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على

تعزيز سمعة قيم العلامة التجارية موبيليس.

اختبار التوزيع	اختبار F لنموذج	معامل الانحدار	القيمة الثابتة	معامل التحديد	معامل الارتباط بيرسون	المتغير التابع	المتغير المستقل
قيمة t	قيمة F	b	a	R ²	R		
مستوى المعنوية	مستوى المعنوية					قيم العلامة	
8,612	74,168	0,542	0,309	0,294	0,542		محتوى الصفحة
0,000	0,000						
11,231	126,142	0,644	0,189	0,415	0,644		إدارة الصفحة
0,000	0,000						

المصدر: من اعداد البحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS

حسب ما هو موضح في الجدول أعلاه هناك علاقة ارتباط موجبة جيدة بين كل من البعدين وقيم العلامة، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون للبعد الأول: المحتوى 0,542 والبعد الثاني: إدارة الصفحة 0,644، كما جاءت معاملات التحديد للبعدين مفسرتين التغير في قيم العلامة للمؤسسة لدى زبائنهاب 29,4 بالمئة (محتوى الصفحة) بتفسير منخفض، و(ادارتها) 41,5 بالمئة بتفسير متوسط كما بلغت قيمة **F** المحسوبة (74,168) عند مستوى المعنوية (SIG=0,000) لبعد محتوى الصفحة وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0,05)، وكذلك لبعد ادارة الصفحة بقيمة (126,142) في حين بلغت قيمة معاملات الانحدار للبعدين "محتوى الصفة" و"إدارة الصفحة" على التوالي (0,542)، (0,644) والتي تشير الى وجود علاقة معنوية بين هذين البعدين والمتغير التابع "قيم العلامة"، مما يعني ان أي زيادة في البعدين بمقدار درجة واحدة يؤدي الى الزيادة في قيم الصورة الذهنية للمؤسسة بمقدار(0,542) بالنسبة لبعد محتوى الصفحة و (0,644) لإدارة الصفحة، كما يمكن تمثيل نموذج الانحدار الخطي البسيط بين البعدين وقيم العلامة كالتالي:

$$Y = (0,309 + 0,542x) + (0,189 + 0,644x)$$

كما بلغت قيمة اختبار t المحسوبة للبعدين على التوالي (8,612)، (11,231) عند مستوى المعنوية (SIG=0,000) وهي اقل من مستوى معنوية الدراسة (0,05)

مما يدفعنا إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية $\alpha=0,05$ لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز قيم العلامة التجارية موبيليس.

5. خاتمة:

ما يمكن قوله ختاماً حول هذا الموضوع ان التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك يعتبر وسيلة جيدة لتفعيل وزيادة التواصل بين المؤسسة وعمالئها من اجل تحقيقها لصورة ذهنية التي ترغب في الوصول اليها والمحافظة عليها لدى جمهورها المستهدف، وذلك من خلال استخدام كل من: محتوى وإدارة الصفحة كأداة لتعزيز مكوناتها (الشخصية، الهوية، السمعة، القيم) لما له من أثر وعلاقة موجبة لتحقيق ذلك، وهذا ما اكدته نتائج الدراسة المتوصل اليها والتي نذكر أهمها فيما يلي:

نتائج الدراسة:

- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى عملائها.
- وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لشبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" ببعديها (محتوى وإدارة الصفحة) على تعزيز شخصية العلامة التجارية موبيليس، حيث استطاعت من خلال محتوى صفحاتها، إعلاناتها وكذا عروضها ومعلوماتها المقدمة من خلالها والتي تتوافق وتنعكس شخصية عملائها وكذا إدارتها من تجسيد شخصيتها وكذا تأكيدها لدى عملائها مما يدعم ويعزز صورتها الذهنية لديهم.
- وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز هوية العلامة موبيليس، حيث نجحت في تجسيد هوية تميزها عن غيرها من المنافسين من خلال هذا الموقع وبالتالي تعزيز صورتها لدى عملائها.

- وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز سمعة العلامة، حيث نجحت المؤسسة في تعزيز سمعتها من خلال هذه الشبكة لدى عملائها وتأكيد جودتها من خلال عروضها وخدماتها المقدمة على صفحاتها وحسن إدارتها وتسييرها لها.
- وجود أثر موجب ذو دلالة إحصائية لأبعاد شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على تعزيز قيم العلامة موبيليس، وان كان قليل مقارنة مع باقي مكونات الصورة الذهنية الأخرى.

اقتراحات:

- لتحقيق النجاح وكسب ولاء العملاء في ظل المنافسة الشديدة الذي يعرفها هذا القطاع يجب ان تعمل موبيليس على الحفاظ على زبائنها الحاليين والعمل على ارضائهم ببذل جهد كبير في زيادة التواصل معهم.
5. قائمة المراجع:

(s.d.).

(s.d.).

Ajay. (2013, January). *Social media past, present, and future*.

Retrieved 9 24, 2022, from [https:// www.Researchgate.net](https://www.Researchgate.net)

Brügger, N. (2015, MAY 4). Consulté le 09 21, 2022, sur A brief history of Facebook as a media text: The development of an empty structure: <https://firstmonday.org>

dfgf. (fgf). gdf. fdg: dfg.

Edosmwan, O. (2011, janvier). Retrieved 09 1, 2022, from the history of social media and its Impact on business: <http://www.researchgat.net>

Hendricks, D. (2013, may 8). Consulté le 09 13, 2022, sur Complete History of Social Media: Then And Now: <https://smallbiztrends.com>

Huang, J. p. (2018, 11 15). Consulté le 9 24, 2022, sur Paid Advertisement on Facebook: An Evaluation Using a Data Mining Approach". : <https://www.semanticscholar.org>

Mendez, J. (2017, 12). Consulté le 9 24, 2022, sur <https://www.emerald.com>: <https://www.emerald.com>

- Ratchaya, S. (2011, 6 January). Consulté le 09 15, 2022, sur Students' and teachers' use of Facebook: <https://www.academia.edu>
- Sajihra, k., & Rajindra, P. (2013). Social Media – History and Components. *Journal of Business and Management*, 7(1), 69-74.
- Tafesse, W. (2015, November 17). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Emerald Insight*, 33(6), 927-943.
- الحاج قدوري، و احمد نور الدين بالعربي. (2021). راهن إدمان مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة سببية للاغتراب الاجتماعي لدى المراهقين (تلاميذ مرحلة التعليم الثانوي). مجلة الباحث في العلوم الانسانية والاجتماعية، 13 (4)، 1-18.
- الشهري، د. د. (2012). أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجاً". قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية، كلية علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز السعودية -السعودية.
- الفرع، ع. م. (2018). دور الصورة الذهنية للمنظمات في بناء العلاقة الاستراتيجية مع الجمهور المستفيدين. Consulté le 9 2024, 2022, sur <https://library.iugaza.edu.ps>
- المشهداني، ز. م. (2021). أسس التسويق الحديث وإدارة الشركات. الموصل، العراق : مطبعة الوسام.
- المعز، ا. ع. (2020, 9 31). Consulté le 9 24, 2022, sur <https://papers.ssrn.com>
- باقر، م. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الاردن، الاردن :دار اسامة لنشر والتوزيع .
- بورقعة، ف. (2017, 1 15). الصورة الذهنية للعلامة التجارية وولاء المستهلك للعلامة. المجلة الجزائرية للاقتصاد و الادارة. 66-79، 8(1) ،
- حميود، ه. (2017). الصورة الذهنية للعلامة التجارية و سلوك المستهلك. مجلة افاق للعلوم. 275-282، 2(7) ،
- دريز، ج. (2016, 6 30). صورة العلامة التجارية:الماهية والمكونات. مجلة الحقيقة للعلوم الانسانية والاجتماعية. 440-459، 15(2) ،

سرمد، ح. ج. & عبد الحسين، س. (2019, 5 15). تأثير هوية العلامة التجارية في تحقيق الاهداف التسويقية دراسة تطبيقية في الشركة العالمية للبطاقة الذكية. "مجلة علوم الادارة والاقتصاد". -، 25(115),

ا. قدوري (s.d.).

قرشي، خ. (2021). اثر الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لزبون الجزائري دراسة ميدانية لعينة من زبائن الوكالات السياحية العاملة بالجزائر. قسم العلوم التجارية، كلية الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة غرداية -الجزائر .

مجاهدي، ف. (2009, 6 1). للمؤسسة الوطنية للصناعات الالكترونية ENIE دراسة إدراك شخصية العلامة التجارية من منظوري المؤسسة و المستهلك. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. 229-254 ,

مغراوي، م. ع. &، الحبيب، ث. Consulté le 9 24, 2022, sur ث. اهمية الشعار في بناء صورة العلامة التجارية: دراسة تحليلية لعلامات المنتجات الحلال : <https://www.researchgate.net>

يزن اكرم النوافلة، و عزت حجاب . (2020). الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدى الصيادلة شركة الحكمة الأردنية للأدوية. قسم الاعلام والاتصال ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط- الاردن .