



معلومات البحث

تاريخ الاستلام: 2023/08/09

تاريخ القبول: 2023/12/20

Printed ISSN: 2352-989X

Online ISSN: 2602-6856

الاشهار الإلكتروني كآلية لتعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس
دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي -الفايسبوك-

*E- advertising as a mechanism to enhance the
brand image of Mobilis institution*

- A field study on a sample of Facebook users

مصطفى كشايري

جامعة الجزائر 3، الجزائر kechairi.mustapha80@gmail.com

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإشهار الإلكتروني في تعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عبر موقع الفاييسبوك، إذ تزداد أهميته مع زيادة المنافسة والتطور التكنولوجي الذي يشهده قطاع الخدمات وذلك من خلال قيامنا بدراسة ميدانية على عينة من متبعي صفحة موبيليس عبر موقع (فايسبوك).

وتوصلنا إلى أن الإشهار الإلكتروني له دوره فعال في الترويج لسلع وخدمات الشركة، من خلال المعلومات التي تقدمها، الأمر الذي ساهم في تعزيز صورتها لدى زبائننا.

الكلمات المفتاحية: الإشهار الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي، فاييسبوك، العلامة التجارية.

ABSTRACT

This study aims to highlight the role of e- advertising in enhancing the brand image of Mobilis institution through the Facebook site, as its importance increases with the competition and the technological development in the services sector, through our field study on a sample of followers of Mobilis page through the (Facebook) site.

And we concluded that electronic advertising has an effective role in promoting the company's goods and services, through the information it provides, which contributed to enhancing its image among its customers through facebook space.

Keywords: e-advertising ; brand image ; social media ; facebook

1. مقدمة:

ساهمت العولمة والثورة التكنولوجية والانفتاح على الآخر في زيادة المنافسة في مجال التسويق للخدمات والمنتجات خاصة في مجال الإشهار وهو جانب أُلزم المؤسسات التركيز على تطوير صورة علامتها التجارية، إذ انبثق هذا التحول من خلال بروز فضاءات إعلامية جديدة تشمل الأنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وعليه فقد عكفت جل المؤسسات على تغيير الطريقة التي تديرُ بها تسويقها لعلامتها التجارية، وهذا من خلال تبنيها لاتصالات متعددة الاتجاهات على الخط.

إذ أنّ وفرة المحتوى الذي يتم نشره على القنوات الرقمية والوقت الذي يقضيه الفرد في النظر إليه قصير جدًا وعليه تبذل المؤسسات الكثير من الجهد والمال على الإشهارات الإلكترونية لزيادة مبيعاتها والوعي بالعلامة التجارية،

إذ أصبح الإشهار الإلكتروني يشغل مساحات واسعة على شبكة الأنترنت ويمكن من الوصول إلى أكبر شريحة، وبهذا أصبح يزاحم الإشهار المنشور في الصحافة المكتوبة وكذا الإذاعة والتلفزيون، لذلك عمدت جميع المؤسسات باختلاف نشاطاتها إلى إدراج الإشهار الإلكتروني ضمن استراتيجياتها التسويقية عبر صفحاتها الرسمية عبر مختلف المواقع الإلكترونية ومنها الفاييسبوك كفضاء استقطب العديد من المستخدمين وهذا بأسعار مغرية وبفترات زمنية أطول ومساحات أكبر بالاعتماد على قوة الصورة والصوت، وهو ما أحدث الفارق بينه وبين باقي الإشهارات الأخرى.

وتشكل مؤسسة موبيليس كعلامة تجارية نسعى إلى دراستها، واحدة من المؤسسات التجارية التي اعتمدت على الإشهار الإلكتروني من أجل التسويق لمختلف العروض التي تطلقها لزبائنها من منطلق أنه قد يوطد صلتها بزبائنها وبناء صورة محببة لها، وعليه نسعى من خلال هاته الورقة البحثية إلى تبيان آراء مستخدمي الفاييسبوك والمتعرضين لإشهارات موبيليس عن مدى ترسخ صورة العلامة التجارية لها أثناء التعرض لإشهاراتها من خلال إظهار خدماتها بصورة مميّزة ومختلفة عن غيرها من المؤسسات المنافسة لها وذلك بإيصال المزايا التي تقنع بها الزبون لاقتناء منتجها من خلال تجميع التراث النظري المتعلق بالإشهار الإلكتروني وصورة المؤسسة كمتغيرات هامة للدراسة وكذا استطلاع الآراء بالاعتماد على الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات كجزء تطبيقي.

سؤال الإشكالية:

هل يعمل محتوى الرسالة الإشهارية الإلكترونية للمؤسسة موبيليس دورا مهما في تعزيز صورة علامتها التجارية لدى مستخدمي موقع الفاييسبوك ؟

وللإجابة على هذا التساؤل الجوهري عمدنا إلى تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- هل تعتمد مؤسسة موبيليس على الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فليسبوك) لتعزيز صورت علامتها التجارية؟
- 2- هل يؤثر الإشهار الإلكتروني لموبيليس على السلوك الشرائي لمستخدمي الفيسبوك؟
- 3- هل يلعب الإشهار الإلكتروني لموبيليس دور في تعزيز صورة العلامة التجارية لدى مستخدمي الفيسبوك؟

أهمية وأهداف الدراسة:

تكمن الأهمية العلمية لهذه الدراسة بتناول ظاهرة هامة في التوجه الحديث للمؤسسات، ومحاوله إلقاء الضوء على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتأكيد على ضرورة تبني وإدماج مواقع التواصل الاجتماعي كتقنية اتصالية استراتيجية في عملية تكوين صورة جيدة للعلامة وتدعيمها، ولهذا الدراسة أهمية من حيث محاولة إعطاء مفهوم لصورة العلامة التجارية وعلاقتها بمواقع التواصل الاجتماعي، أما الأهمية التطبيقية فتتمثل فيما ستقدمه هذه الدراسة من توضيحات لأهمية موقع الفيسبوك في دعم صورة العلامة التجارية والتنبيه على ضرورة التركيز على هذا النوع من الاتصالات بال جماهير .

منهج الدراسة:

إنّ لكل بحث علمي منهج يقوم عليه، ولا تستقيم الدراسة العلميّة إلا باستقامة هذا المنهج، ذلك أنّ المنهج هو: " مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة في العلم، والطريقة التي يتبعها الباحث في دراسته لاستكشاف الحقيقة". (موريس أنجرس، 2006، صفحة 30)

كما تم الاعتماد على الاستمارة الالكترونية كأداة أساسية لجمع البيانات باعتبارها " من أكثر الأدوات التي تعتمد لجمع البيانات عبر الخط، حيث يتم إرسال مجموعة من أسئلة الاستطلاع بعد بناءها بناء منهجيا إلى العينة المستهدفة عبر الانترنت باختلاف المواقع الالكترونية، باعتبارها أداة سريعة وسهلة وقليلة التكلفة " (H.Kalantari, and others, 2011, p. 935)، أما المحاور فقد تم بناءها وصياغتها واستخلاصها بعد مراجعة الدراسات السابقة من أوعية معرفية مختلفة.

مجتمع البحث وعينه:

يتمثل مجتمع البحث في الأشخاص الذين يتابعون إشهارات موبيليس على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك)، وقد تم نشر استمارة الكترونية عبر هاته المنصة ليم الحصول على 50 رد والذي قمنا بتحليل نتائجها وفق سلم ليكارت.

أدوات البحث: اعتمد هذا البحث على أداة الإستمارة الالكترونية كأداة وتقنية أساسية لجمع البيانات ولقد راعينا صياغة الفقرات بشكل واضح وبسيط، أما بالنسبة لمحاو هذه الاستمارة فقد اشتقت من البحث النظري.

2 - الاشهار الإلكتروني والعلامة التجارية- قراءة في الأبعاد النظرية والمفاهيمية:

1.2 الإشهار الإلكتروني: قراءة مفاهيمية

1.1.2 تعريف الإشهار الإلكتروني: هناك العديد من التعاريف للإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته، ومن هذه التعريفات نجد: تعريف طه طارق الذي عرّف الإشهار الإلكتروني بما يلي: " يشير الإشهار بالإنترنت إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معيّن من خلل شبكة الأنترنت". (طارق طه، 2003، صفحة 288) ويعرّف الإشهار الإلكتروني أيضا بأنه: " الإعلان الذي يتم بواسطة بالوسائل الإلكترونية وأشهرها الذي ينشر عبر الشبكة العنكبوتية (الأنترنت)، ويهدف إلى الترويج لبضاعة أو تسويق خدمة أو دعاية لموقع إلكتروني أو غيره". (مروى عصام صالح، 2015، صفحة 233)

وكتعريف إجرائي يمكننا القول بأن الإشهار الإلكتروني هو " عرض المنتجات والخدمات على شبكة الأنترنت بهدف التأثير على الجمهور من أجل التعريف بمنتج ما أما أو خدمة ما أو تغيير سلوكهم الشرائي"

2.1.2 أهمية الإشهار الإلكتروني:

يكتسي الإشهار الإلكتروني أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات سواء التجارية أو الخدمائية خاصة مع تزايد أعداد المؤسسات المنظمات التي أنشأت مواقع تسويقية على شبكة الأنترنت، ويمكن أن نورد أهمها فيما يلي:

- **خلق الوعي بالمؤسسة ومنتجاتها:** يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق الوعي بمنتجاتها، وفي بيع المزيد من هذه المنتجات، وبالنسبة للمؤسسات الصغيرة ذات الميزانيات المحدودة فإن الأنترنت توفر لها فرصا أكثر للتعريف بها.
- **إثارة الاهتمام:** تحاول المؤسسات التي لها مواقع على الأنترنت أن تثير اهتمام الجمهور بهذه المواقع بالتالي اثاره اهتمامهم بالمنتجات والخدمات التي يعلنون عنها.
- **نشر المعلومات:** فهو يقوم بتزويد الأفراد بالمعلومات التفصيلية والمتعمقة عن المنتجات وخدمات المؤسسة.
- **خلق صورة ذهنية:** يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، كما يعتبر هذا الموقع علامة لشرعية المؤسسة.
- **تخفيض التكاليف:** يساعد موقع المؤسسة على الأنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين. (عزن زهية، عيواج غانية، 2015/2014، صفحة 8)

3.1.2 خصائص الإشهار الإلكتروني:

يتميّز الإشهار الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي تميّزه عن غيره من الإشهارات في وسائل الإعلام التقليدية نوجزها فيما يلي:

- **التفاعلية:** يمكن للمستهلك أن يتفاعل مع المواقع الإشهارية (لطلب المزيد من المعلومات أو للإجابة عن أسئلته)، ويمكن الضغط على الإشهار ليأخذ المستخدم الزائر في جولة حول صفات المنتج بل وأن المستهلك يستطيع أن يتفاعل مع السلعة ويختبرها مثل إشهارات البرمجيات حيث يستطيع الحصول على نسخة وتحميلها واختبارها وإذا تقبلها يمكن أن يشتريها في اللحظة نفسها.

- **السرعة والمرونة في الوصول إلى الجمهور:** فإشهار الأنترنت متوفر على مدى 24 ساعة وطوال أيام الأسبوع، وهو ما يتيح للشركات المعلنة قدرة فائقة على متابعة حملتها الإشهارية يوما بيوم وتحديثها وتعديلها باستمرار بل وإغائها وفقا لدرجة تفاعل الجمهور معها، كما يمكن للمستخدم الحصول على المعلومات والإحصاءات عن المنتج في أي وقت يريده ويساعده على إجراء المقارنات بين المنتجات المتشابهة براحة وسرعة كاملتين. (عزن زهية، عيواج غانية، 2015/2014، صفحة 06)

- **قلّة التكاليف:** تقلّ تكلفة الإشهار الإلكتروني عن الوسائل التقليدية بما لا يقل عن 25% حيث أن تكلفة أكبر حملة ترويجية على الأنترنت تقل ب: من 40% إلى 20% عن تكاليف الحملة الاعلانية بالطرق التقليدية.

- **إمكانية التوجه الدقيق للشرائح المستهدفة:** فقد تطوّرت بسرعة كبيرة قدرة الشركات الإشهارية على الوصول إلى قطاعات السوق المستهدف جغرافيا وديموغرافيا اعتمادا على البيانات الدقيقة. (مروى عصام صالح، 2015، صفحة 238)

- **2-2- مفهوم الصورة الذهنية:** تعدّ تعاريف الصورة الذهنية بتعدد مجالات استخدامها لذلك نجد العديد من التعاريف نذكر منها:

عرّف Kurt الصورة الذهنية على أنّها " بنية اجتماعية تنتج عن التأثير التراكمي لعمليات الاتصال الفعالة والمستمرة في المجتمع، فهي تعدّ إحدى الخبرات المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد" (فهد عبد العزيز بدر العسكر، 1993، صفحة 19)

وعرّفها علي عجوة بأنّها: " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمات، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم"

وعرفها الدكتور علي عجوة أيضا على أنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية للأفراد أو الجماعات إزاء منظمة ما، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم " (علي عجوة، كريمان فريد، 2008، صفحة 129)

من خلال التعريف السابقة نستخلص أن الصورة الذهنية هي مجمل الانطباعات التي يحملها الفرد أو الجماعة عن شخص، شيء أو منظمة ما نتيجة التعامل معها، كما أنها تتسم بمجموعة من السمات يمكن أن تتغير أو تتعزز لدى الشخص في أي وقت نذكر منها: أنها تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد، كما أنها تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة، إضافة على أنها عملية مقصودة ومخطط لها بعناية، وهي بذلك تختلف عن الصورة النمطية التي يكونها الأفراد بناء على معلومات خاطئة أيا كان مصدرها.

2-3- في مفهوم صورة العلامة التجارية:

أورد الباحثون العديد من التعريفات لصورة العلامة التجارية، نذكر منها:
"هي مجموع الاستحضارات العقلية المرتبطة بالعلامة ، فهي بذلك عبارة عن توفيق بين قيم حقيقية، أفكار، مشاعر عاطفية، أحكام موضوعية وغير موضوعية، عن وعي وغير وعي حول علامة معينة" (أزمور الرشيد، 2011-2010، صفحة 74)

وتعرف أيضا على أنها " كل المعلومات التي يتلقاها المستهلك عن المنتج صاحب العلامة التجارية من خلال الخبرة وآراء غيره من المستهلكين والإعلانات والتغليف والخدمة وما إلى ذلك، وقد تتداخل كل هذه العوامل". (مُجَد قويدري، ربيعة بن لقريشي، 2016، صفحة 186)

من خلال هذه التعاريف يمكن أن نخلص إلى أن صورة العلامة التجارية على أنها " مجموعة المعلومات التي يمتلكها المستهلك في ذاكرته تجاه العلامة الناتجة من حصيلة تراكم الخبرات المباشرة وغير مباشرة من خلال التعرض المتكرر لاتصالات العلامة التجارية

2-3-1 أنواع صورة العلامة التجارية:

صورة العلامة التجارية هي مجموع الاستحضارات والإدراكات المرتبطة بعلامة معينة ويمكن تقسيم هذه الصورة إلى ثلاثة أنواع هي:

- **الصورة الهدافية:** معناها الطريقة التي ترى بها الفئة المستهدفة العلامة، وذلك بعد استقبالهم لمختلف تقنيات الاتصال أو بعد الاستعمال المباشر للمنتج، ويمكن للمؤسسة من أن تحدد مستوى صورتها المدركة من طرف المستهلكين من خلال القيام بدراسات ميدانية.

- **الصورة الحقيقية للعلامة:** هي الصورة بكل نقاط ضعفها وقوتها، كما هي معروفة لدى المؤسسة، ويمكن قياسها عن طريق القيام بمراجعة داخلية.
- **الصورة المرغوبة:** هي الصورة التي ترغب المؤسسة أن توصلها للفئة المستهدفة، وذلك بفضل مختلف تقنيات الاتصال، أي أنها تمثل هدف العملية الاتصالية للمؤسسة، وتعني أيضا الموقع الذي تريد أن تحتله المؤسسة، المنتج أو العلامة. ونظريًا يجب أن تتطابق الصورة المرغوبة والصورة المدركة، إلا أن تحقيق ذلك في الواقع صعب جدًا. (بالنية أيمن، بوسوايم هشام، 2019-2020، صفحة 18)

3- آليات الاستثمار في الإشهار الإلكتروني لتعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسة

3-1- إدارة صورة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن إدارة صورة المؤسسة هي عملية حوارية تمرّ عبر ثلاثة مراحل أساسية هي:

المرحلة الأولى: بناء الصورة: تبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، وفي تلك المرحلة فإن المؤسسة لا بد أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تعد من وزائف العلاقات العامة، هذه المرحلة معقدة وصعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة، تتضمن وسائل حديثة كشبكات التواصل الاجتماعي التي حققت انتشارا منقطع النظير.

المرحلة الثانية: المحافظة على الصورة: إذا نجحت العلاقات العامة في هذه المرحلة في الحصول على معلومات عن ردود أفعال الجهود الاتصالية التي قامت يمكنها حينذاك تصميم استراتيجياتها الاتصالية في ضوء تلك المعلومات، أما إذا فشلت العلاقات العامة في الحصول على التغذية المرتدة لا سيما فيما يتعلق بصورة المؤسسة، فذلك يؤدي بدوره إلى ارباك وتخطب في عمل العلاقات العامة، لذا يجب على العلاقات العامة أن تعتمد اتصالا حواريا، وأساليب ووسائل عصرية كشبكات التواصل الاجتماعي لكي تستطيع المحافظة على صورة حسنة للمؤسسة.

المرحلة الثالثة: استعادة الصورة (تصحيح): وهي تحدث عندما تعاني المؤسسة من أزمة، وفي هذه المرحلة لا بد للعلاقات العامة أن تقوم بتصميم استراتيجية اتصالية لاستعادة صورة المؤسسة وتعد هذه المرحلة حرجة نظرا لتهديدها لصورة المؤسسة وإمكانية تعرض المؤسسة إلى ضرر كبير واحتمال زوالها مما يحتم على ممارسي العلاقات العامة البقاء دائما على استعداد لمواجهة أي أمر طارئ والعمل على تطوير أساليبهم وخبراتهم لمواكبة تطورات العصر، لا سيما بعد ظهور شبكات التواصل الاجتماعي التي تتميز بإمكانيات اتصالية هائلة بما توفره من عوامل جذب لأفراد الجمهور تحدم أكثر ما تحدم العلاقات العامة بتأدية وظائفها (بناء، تصحيح) لتحقيق غاياتها بخلق صورة حسنة للمؤسسة. (حسين محمود هتيمي، 2015، صفحة 45)

3-2- خطوات بناء صورة العلامة التجارية الناجحة:

يتطلب بناء علامة تجارية كبرى ناجحة، سواء لشركة أو لمنتج جديد، تخطيطاً استراتيجياً واستثماراً كبيراً. ثم أنفقت الشركة الجديدة ملايين الدولارات لخلق الوعي ووضع هذه العلامة التجارية الجديدة. وفقاً لـ Drmcان (2002)، يتم عرض الخطوات الأساسية لبناء علامة تجارية في القائمة التالية. على الرغم من أن خطوات بناء العلامة التجارية يتم ترقيمها بشكل تدريجي، إلا أنها غالباً ما تتداخل، خاصةً الخطوتين الثالث والرابع اللذين يخلقان الوعي، ووضع العلامة التجارية وإنشاء صورة للعلامة التجارية. الخطوات هي:

أ- حدد اسماً ورمزاً لتمثيل الشركة أو المنتج.

ب- خلق الوعي / هوية العلامة التجارية للاسم والرمز (إذا تم استخدامه) وما هو المنتج أو يفعله.

ج- ضع العلامة التجارية للبدء في تمييزها عن العلامات التجارية المنافسة.

د- قم بإنشاء صورة للعلامة التجارية للمساعدة في زيادة تمييز العلامة التجارية وتسهيل التعرف عليها واسترجاعها.

هـ- خلق الثقة في أذهان العملاء والتوقعات وأصحاب المصلحة الآخرين حول العلامة التجارية من خلال الحفاظ على الاتساق وتقديم التوقعات.

4. بطاقة فنية لمؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة موبيليس الفرع المشهور لشركة اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، باستعمالها لشبكة Atm الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الإعلام والاتصال. موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003، وهي شركة مساهمة ذات رأس مال جبي، آس، إم، قدره 100000000 دج موزعة على 1000 سهم بقيمة 100000 دج لكل سهم تابعة لاتصالات الجزائر (مريم بن شيخة، نهاد قراح، 2015-2016، صفحة 107). تعمل مؤسسة موبيليس في سوق يسوده مبدأ التنافسية طبقاً لما نص عليه القانون 03/ 2000 في تكريسه لهذا المبدأ والقيام بتكيف وتهيئة الظروف المناسبة وإصلاح المحيط العام للاستثمارات لانتفاع قطاع الاتصالات على الاستثمار الخاص الذي يستوجب عدة قواعد تتمثل في:

-ضمان حرية الاستثمار.

-تثبيت النظام القانوني.

-ضمان التحكيم الدولي والمساواة.

-التحويل الحر لرأس المال وعائداته.

تعمل مؤسسة موبيليس باختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، على عكس صورة إيجابية وهذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة للمشاركين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع والإبداع في العروض والخدمات المقترحة.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، ومازدا على ذلك قوة شعارها " أينما كنتم " هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، ودليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي . كما تقدم مؤسسة موبيليس العديد من الخدمات المتعلقة بخدمات شرائح السيم للاتصال والإبحار في الأنترنت، خدمات الجيل الثالث، خدمات الجيل الرابع، خدمات الستريم، خدمات التجوال الدولية، حيث أصبحت تفرض نفسها كمؤسسة حيوية، مبدعة، وفية، شفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصادقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر.

1.4 أهداف مؤسسة Mobilis للاتصالات:

تسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:

-تقديم أحسن الخدمات.- التكلفة الجيد بالمشاركين وضمان وفائهم -الإبداع.

-التقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهذا ما مكنها تحقيق أرقام أعمال مهمة وتوصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك. (سهيلة بوزرايب، نبيلة أفجير، 2017-2018، صفحة 105)

5. التحليل الإحصائي للنتائج ومناقشتها:

1.5 المحور الأول: السمات الديمغرافية

جدول رقم (1) يوضح جنس المبحوثين

الجنس	تكرار	نسبة
ذكر	29	41.4
أنثى	41	58.6
المجموع	70	100

يتبين لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة من الاستجابات تمثلت في الإناث بـ 58.6% تليها نسبة 41.4% للإناث، وهي نسب متقاربة وهذا دليل على أن اهتمام المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بالإشهار الإلكتروني أصبح من اهتمام كلا الجنسين.

جدول رقم (2): يوضح سن المبحوثين

السن	تكرار	نسبة
20-15	8	11.4
25-21	18	25.7
30-26	23	32.9
أكثر من 30 سنة	21	30
المجموع	70	100

يتضح لنا من خلال الجدول بأن المبحوثين الذين كان لديهم أكبر اهتمام بالموضوع وأجابوا على الاستمارة الإلكترونية كانوا من فئة من 30-26 سنة بنسبة 32.9%، تليها نسبة 30% لفئة أكثر من 30 سنة، وبعدها فئة من 25-21 سنة بنسبة 25.7%، وآخر نسبة لفئة من 20-15 سنة والمقدرة بـ 11.4%، وهذا قد يعطي دلالة تتمثل في أن فئة أكثر من 30 سنة كان لهم تفاعل أكثر في يخص موضوع الإشهار الإلكتروني.

جدول رقم (3): يوضح الخبرة العلمية

المستوى التعليمي	تكرار	نسبة
ابتدائي	2	2.9
متوسط	10	14.3
ثانوي	6	8.6
جامعي	52	74.3
المجموع	70	100

تفيد إجابات المبحوثين إلى أن أكبر نسبة من عينة الدراسة الذين تفاعلوا مع الاستمارة كانت لفئة الجامعيين بنسبة 74.3%، تليها نسبة 14.3% للذين مستواهم التعليمي متوسط، أما الثانوي فقد بـ 8.6%، وآخر نسبة قدّرت بـ 2.9% الابتدائي. وهذا يدل على أن الأشخاص الذي تفاعلوا مع الاستمارة الإلكترونية عددهم أكبر من الفئات الأخرى.

2.5 المحور الثاني: الإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي

جدول رقم (4) يوضح الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التلقي.

	أوافق		محايد		أعارض		بعد التلقي	
	ت	%	ت	%	ت	%		
1	30	42.85	19	27.14	21	30	أنا مهتم دائما بمعرفة ما هو جديد حول منتجات موبيليس	
2	34	48.57	15	21.42	21	30	توفر إعلانات موبيليس الكثير من المعلومات في إعلان واحد	
3	44	62.85	9	12.85	17	24.28	تلعب إعلانات موبيليس دورا مهما في معرفتي بالمنتج	
4	42	60	7	10	21	30	إعلانات موبيليس كافية لتجعلني أفهم منتجاتهم	
5	24	34.28	16	22.85	30	42.85	لا يستخدم الجزائريين الإشهار الإلكتروني بهدف الاستهلاك	

يتضح من خلال الجدول أعلاه ومن الإجابات المسجلة في بعد التلقي أن الفقرة التي أخذت نسبة موافقة كبيرة فيها في الفقرة رقم (3) والتي تشير إلى أنّ إعلانات موبيليس تلعب دورا مهما في معرفة المتعاملين معها بالمنتج وذلك بنسبة 62.85%، ويمكن أن نفسر هذا بأن الإشهار الإلكتروني هو أحد البدائل الناجحة الذي اعتمدت عليه مؤسسة موبيليس في التقرب من زبائنها قصد الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي.

تليها إجابات الفقرة رقم (4) والتي تفيد بأن إعلانات موبيليس كافية لتجعلني أفهم منتجاتهم وذلك بنسبة 60%. ما يدل على أن موبيليس تولي اهتمام بالغ لضرورة إيصال المعلومات اللازمة حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها لزبائنها خاصة مع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وتوفر خدمة الإشهار الإلكتروني الذي سهل عملية توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها المتعاملين مع المؤسسة دون عناء البحث عنها في وسائل الإعلام التقليدية أو التنقل إلى مقر المؤسسة.

في حين جاءت نتائج الفقرة الثانية والتي مفادها أن إعلانات موبيليس توفر الكثير من المعلومات في إعلان واحد بنسبة 48.57% ما يدل على أن إيصال المعلومات لزبائن المؤسسة تعتبر من أولوياتها، وذلك حرصا على ضمان الفهم الجيد لمضمون الإعلان المقدم، الأمر الذي من شأنه أن يضمن ولاء المتعاملين لمؤسسة موبيليس.

تليها نتائج الفقرة الأولى والمقدرة بـ 42.85% والتي أكد من خلالها عينة الدراسة بأنهم مهتمون دائما بمعرفة ما هو جديد حول منتجات مؤسسة موبيليس، أي أن زبائن المؤسسة لديهم نوع من الوفاء لها جعلهم يريدون دائما التعرف على كل ما هو جديد حول العروض والخدمات التي تقدمها، وهو ما يؤكد على وجود نوع من الولاء للمؤسسة.

في حين سجلنا أضعف نسبة للفقرة رقم (5) والمقدرة بـ 34.28% وهي خاصة بالذين عارضوا فقرة أن الجزائريين لا يستخدمون الإشهار الإلكتروني بغرض الاستهلاك، وهو ما يدل على أن هذا الأخير أصبح يجد إقبالا كبير خاصة مع توفر خدمة الأنترنت عبر الهواتف الذكية وأيضا إمكانية البيع والشراء وأيضا الطلب لمختلف المنتجات غيرها. جدول رقم (5): يوضح الإحصاءات الوصفية ل فقرات بعد الجاذبية والتصميم.

	موافق		محايد		غير موافق		بعد الجاذبية والتصميم	
	%	ت	%	ت	%	ت		
1	40	28	11.42	8	48.57	34	لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم	
2	47.14	33	15.71	11	37.14	26	يبحث الجزائريون أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني	
3	42.85	30	20	14	37.14	26	أجد بأن أسلوب تقديم المنتج مثير للانتباه ولا ينسى بسهولة	
4	44.28	31	24.28	17	31.42	22	أجد بأن عروض مؤسسة موبيليس تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المتعاملين الآخرين	

من خلال الجدول أعلاه، استجاب أفراد العينة للفقرة (2) بنسبة عالية لاتباع الموافقة على الفقرة التي مفادها أن الجزائريون أصبحوا يبحثون أكثر من غيرهم عن مواصفات أفضل للإشهار الإلكتروني، وهذا ما يدل على أن الفرد الجزائري أصبح له نوع من الذوق تجاه الإشهارات التي تقدمها مختلف المؤسسات سواء الاقتصادية أو الخدمائية، خاصة مع تطور تقنيات تصميم هذه الإشهارات وكذا طريقة عرضها عبر مختلف وسائل الإعلام وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تليها الفقرة رقم (4) والتي تؤكد أن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس يجدون بأن العروض المقدمة تتميز بالجودة مقارنة مع خدمات المتعاملين الآخرين وذلك بنسبة 44.28%، كما عبّرت عينة الدراسة أيضا على أنها تجد بأن العروض التي تقدمها موبيليس تتميز بالجودة إذا ما قورنت بخدمات المتعاملين الآخرين ما يدل على حجم الثقة الكبير

الموجود بين الزبون والمؤسسة، الأمر الذي يدفعهم إلى الولاء لها وعدم تغييرها بأي متعامل آخر، في حين جاءت نسبة **الفقرة رقم (3)** بنسبة 42.85% والتي عبّرت من خلالها عينة الدراسة بأنها تجد بأن أسلوب تقديم المنتج مثير للانتباه ولا ينسى بسهولة، إذ أن تصميم الإشهار الإلكتروني تدمج فيه العديد من الخصائص كالصوت والصورة التي تركز في الأساس في بناءها على دلالات سمولوجية من خلال الألوان وكذلك الأسلوب الجذاب (الأغاني، الموسيقى، اللباس التقليدي، الشخصيات الفكاهية..). ما قد يجعل المستهلك يتأثر بها وتبقى راسخة في ذهنه.

والفقرة الأخيرة بنسبة 40% للذين عارضوا فكرة لا يهتم المسوقون للإشهار الإلكتروني بالجوانب الفنية والجمالية في التصميم، ما يدل على أن هناك نوع من التذوق لجمالية الإشهار الإلكتروني من طرف زبائن المؤسسة، وأنهم أيضا على درجة من الاطلاع على كيفية تصميم الإشهارات من خلال مقارنتها بإشهارات أخرى سواء كان ذلك محليا أو دوليا.

جدول رقم (6): يوضح الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد التفاعل.

	موافق		محايد		غير موافق		بعد التفاعل
	ت	%	ت	%	ت	%	
1	23	32.85	30	42.85	17	24.28	تمنح صفحة موبيليس على الفايسبوك فرصا أكبر لطرح الاستفسارات وتدوين الملاحظات حول الخدمات المقدمة
2	16	22.85	26	37.14	28	40	يهتم مقدمو الخدمات الالكترونية في مؤسسة موبيليس بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن عبر الفايسبوك
3	21	30	28	40	21	30	تقوم المؤسسة بالرد دوما على كل استفسارات المتعاملين معها
4	28	40	15	21.42	27	38.57	أهتم بقراءة التعليقات والدرشة الالكترونية حول خدمات موبيليس لسماع التجارب الشرائية للآخرين
5	21	30	22	31.42	27	38.57	توجه مؤسستكم رسائل خاصة للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي
6	28	40	18	25.71	24	34.28	تقوم المؤسسة بإطلاق استبيانات الكترونية من أجل قياس رضى الزبائن

من خلال الجدول رقم (6)، يتضح لنا استجابة المبحوثين للفقرة رقم (4) والتي مفادها أن المبحوثين يهتمون بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول خدمات موبيليس لسماع التجارب الشرائية للآخرين بنسبة 40%، الأمر الذي يمكن أن نفسره بأن الزبائن على درجة كبيرة من الوعي والحذر خاصة قبل القيام بعملية شراء جديدة لمنتج جديد، وهو ما يدفعهم إلى معرفة آراء عينة أخرى ممن كانت لهم تجربة مع المنتج لذلك أصبح العديد منهم يقوم بقراءة التعليقات حول المنتج في مواقع التواصل الاجتماعي وكذا القيام بالردود مع أشخاص آخرين.

وبنفس النسبة للفقرة رقم (6) والتي مفادها أن مؤسسة موبيليس تقوم بإطلاق استبيانات إلكترونية من أجل قياس رضی الزبائن، وهو ما يدل على أنها تولي اهتمام كبير لرضی الزبون لأنه الحلقة رقم واحد في العملية التجارية التي تقوم بها الشركة، وأنه المستهدف الأول بالاشهار الإلكتروني الذي تضعه الشركة.

تليها الفقرة رقم (3) بنسبة 30%. والتي مفادها أن المؤسسة تقوم بالرد دوما على كل استفسارات المتعاملين معها الأمر الذي يمكن تفسيره بأن موبيليس تتعامل بجدية مع زبائنها من خلال الرد على كل الاستفسارات والأسئلة التي تطرح لها عبر مواقعها خاصة الفايسبوك منها، تليها نسبة 38.57% للفتة التي عارضت فكرة أن المؤسسة توجه رسائل للعملاء على وسائل التواصل الاجتماعي، في الفقرة رقم (5) ما يدل أن تعامل الشركة مع الزبائن عن طريق ارسال رسائل إلكترونية للزبائن عن طريق الفايسبوك هي مرحلة لم تصل إليها بعد مؤسسة موبيليس، بما أن لديها بديل وهو ارسال رسائل نصية مباشرة على خط المتعامل، وأن ارسال الرسائل الإلكترونية يتطلب ارسال حساب الشخص للمؤسسة وإنشاء قاعدة بيانات خاصة بالمتعاملين معها، وهي خطوة لم تصل إليها بعد المؤسسة.

أما الفقرة رقم (2) حيث عارض من خلالها عينة الدراسة فكرة أن مقدمو الخدمات الإلكترونية في مؤسسة موبيليس يهتمون بالاستجابة السريعة لشكاوى الزبائن عبر الفايسبوك بنسبة 40%. ويعود ذلك إلى أن الشركة تتعامل بدرجة كبيرة مع زبائنها عن طريق الرسائل النصية القصيرة SMS عبر الهاتف حتى تضمن الرد السريع والفوري على انشغالات الزبون مباشرة أو عبر خدمة المكالمات الهاتفية، ما يجعل الشركة ربما تتغاضى عن بعض الشكاوى التي يقدمها الزبائن عبر حسابها في الفايسبوك.

في حين جاءت نتائج الفقرة رقم (1) بنسبة 42.85% تمنح صفحة موبيليس على الفايسبوك فرصا أكبر لطرح الاستفسارات وتدوين الملاحظات حول الخدمات المقدمة، وهو ما يدل أن أغلب عينة الدراسة لا يتعاملون مع مؤسسة موبيليس عبر صفحتهم الرسمية عبر الفايسبوك في ظل وجود بدائل للاتصال بما عن طريق المكالمات الهاتفية التي تضمن التواصل الفوري وطرح الانشغال وتلقي الإجابة في وقت قصير، لذلك جاءت معظم إجاباتهم محايدة تجاه هذا السؤال، كما لا تغفل أيضا أن نسبة معتبرة منهم أكدت بأن صفحة موبيليس تمنح لهم فعلا فرصا أكبر لتدوين ملاحظاتهم وتقديم اقتراحات وطرح استفسارات حول العروض التي تقدمها لهم المؤسسة وذلك بنسبة 32.85%.

3.5 المحور الثالث: تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستخدم

جدول رقم (7): يوضح الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد القدرة الشرائية (اقتصادي).

	موافق		محايد		غير موافق		بعد القدرة الشرائية (اقتصادي)	
	ت	%	ت	%	ت	%		
1	31	44.28	9	12.85	30	42.85	إعلانات موبيليس تقدم دائما عروضاً بأسعار جيدة	
2	38	54.28	8	11.42	24	34.28	أجد بأنّ مؤسسة موبيليس تقدم خدمات بأسعار تنافسية للزبائن	
3	18	25.71	21	30	31	44.28	المنتجات المعلن عنها من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها باهظة	
4	29	41.42	17	24.28	24	34.28	تراع مؤسسة موبيليس في عروضها دائما القدرة الشرائية لمعاملها	

من خلال الجدول أعلاه، استجاب أفراد العينة للفقرة (2) التي أكدت من خلالها عينة الدراسة بأن مؤسسة موبيليس تقدم خدمات بأسعار تنافسية وذلك بنسبة 54.28% الأمر الذي يمكن تفسيره بأن الميزة التنافسية حاضرة بقوة لدى مؤسسة موبيليس، وهو ما يدل أيضا على أنها تبحث دائما عن زبائن جدد من خلال العروض التي تقدمها في اشهاراتها الإلكترونية عبر الفايسبوك.

تليها الفقرة رقم (1) بنسبة 44.28% لاتباع الموافقة على الفقرة التي مفادها أن إعلانات موبيليس تقدم دائما عروضاً بأسعار تنافسية، وهذا ما يدل على أن أسعار المؤسسة في متناول جميع شرائح المجتمع باختلاف وضعهم الاقتصادي، وأن غالبية الزبائن لديهم رضا حول الأسعار التي تقدمها المؤسسة.

في حين أن الفقرة رقم (4) كانت نسبتها بـ 41.42%، والتي أكدت عينة الدراسة من خلالها أن مؤسسة موبيليس تراعي دائما القدرة الشرائية للمتعاملين معها، أي أنها قبل طرح العروض الجديدة تكيفت سعر الخدمة مع القدرة الشرائية للمواطنين حتى تضمن الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن، وهو ما يزيد من شعبيتها وتعزيز مكانتها في المجتمع،

في حين أن الفقرة رقم (4) كانت نسبتها بـ 41.42%، والتي أكدت عينة الدراسة من خلالها أن مؤسسة موبيليس تراعي دائما القدرة الشرائية للمتعاملين معها، أي أنها قبل طرح العروض الجديدة تكيفت سعر الخدمة مع القدرة الشرائية

للمواطنين حتى تضمن الحصول على أكبر قدر ممكن من الزبائن، وهو ما يزيد من شعبيتها وتعزيز مكانتها في المجتمع. أما الفقرة رقم (3) والتي مفادها أن المنتجات المعلن عنها في عروض موبيليس من خلال الإشهار الإلكتروني أسعارها باهضة فقد سجلنا أن هذا الاقتراح قوبل بالرفض من طرف 44.28% ما يدل أن أسعار العروض الخاصة بموبيليس هي في متناول الجميع، وبإمكان أي شخص الحصول الشريحة الخاصة بها أو الحصول على الخدمات التي تقدمها سواء تعلق الأمر بعروض الأنترنت أو المكالمات أو الرسائل النصية.

جدول رقم (8): يوضح الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الثقة.

	موافق		محايد		غير موافق		بعد الثقة
	ت	%	ت	%	ت	%	
1	30	42.85	18	25.71	22	31.42	أعتقد بأنّ الاشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس هو مصدر موثوق به عبر الأنترنت
2	28	40	18	25.71	24	34.28	أنا على درجة كبيرة من الثقة بالعروض والإعلانات المعروضة من طرف مؤسسة موبيليس عبر شبكة التواصل الاجتماعي
3	24	34.28	19	27.14	27	38.57	تحمل بعض الإشهارات الإلكترونية معلومات كاذبة ومضللة عن المنتج
4	25	35.71	18	25.71	27	38.57	توجد سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن من خلال الاشهار الإلكتروني

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفقرة التي أخذت نسبة موافقة كبيرة هي الفقرة رقم (1) والتي تشير إلى أنّ الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس هو مصدر موثوق به عبر الأنترنت، وذلك بنسبة 42.85%، ويمكن أن نفسر هذا بأنّ الزبائن وصلوا إلى هذه القناة من خلال تعرضهم للإشهارات الإلكترونية الخاصة بالمؤسسة بالمعلومات المقدمة حول منتجاتها من خلاله ومقارنتها بالواقع لذلك تكون هناك نوع من الثقة بين المؤسسة وزبائنها.

في حين جاءت نسب الفقرة رقم (2) والمقدرة بـ 40%، والتي أكدت عينة الدراسة من خلالها أنّها على درجة كبيرة من الثقة بالعروض والإعلانات المعروضة من طرف مؤسسة موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التعرض المستمر لإعلانات موبيليس والاقتناء منتجاتها، والقيام بمقارنة المنتج بالمعلومات الموجودة في الإشهار لذلك تكونت هناك نوع من الثقة بين موبيليس وزبائنها.

تليها **الفقرة رقم (3)** والتي قدرت نسبتها بـ 38.57% وهي النسبة التي عارض من خلالها الزبائن كون أن بعض إشهارات موبيليس تحمل معلومات كاذبة ومضللة عن المنتج، وهو ما يؤكد أن المتعاملين مع موبيليس قاموا بتجربة الشراء لمنتجات موبيليس المعلن عنها في عروضهم المختلفة عبر الانترنت ولاحظوا صدق المعلومات الموجودة بما وتطابقها مع المنتج.

أما آخر نسبة **للفقرة رقم (4)** والتي تنفي من خلالها عينة الدراسة وجود سلسلة من العراقيل للحصول على المنتج المعلن عنه من خلال الإشهار الإلكتروني بنسبة 38.57%، أي أن عملية الحصول على المنتج المعبر عنه في الإشهار تتم عملية الحصول عليه بكل سهولة، وأنه لا توجد أية عراقيل تحول دون ذلك خاصة في هذه المرحلة أين تشهد الساحة منافسة كبيرة بين متعاملي الهاتف النقال للحصول على زبائن جدد، لذلك تعمل مؤسسة موبيليس جاهدة لتذلل كل العراقيل التي تحول دون حصول زبائنها على منتجاتها بشكل يسير.

جدول رقم (9): يوضح الإحصاءات الوصفية لفقرات بعد الصورة الذهنية.

	موافق		محايد		غير موافق		بعد الصورة الذهنية
	ت	%	ت	%	ت	%	
1	42	60	12	17.14	16	22.85	أجد أن محتوى الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج
2	38	54.28	14	20	18	25.71	ساعدت السمعة الحسنة وشهرة العلامة التجارية لموبيليس في تعزيز صورتها لدي
3	41	58.57	13	18.57	16	22.85	يساهم صدق المعلومات المتضمنة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس في تعزيز الصورة الذهنية لدى مشتركيها
4	33	47.14	16	22.85	21	30	لا علاقة للإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالصورة الذهنية التي أحملها

من إجابات عينة الدراسة، استجاب أفراد العينة **للفقرة رقم (1)** بأنها تجد أن محتوى الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس واضح ويساهم في تكوين صورة ذهنية حول المنتج وذلك بنسبة 60%، ما يدل أن الوضوح في الحملات الإعلانية وصدق المعلومات المقدمة من خلالها من شأنه أن يكون صورة ذهنية حسنة لدى المتعاملين مع المؤسسة.

تليها نسبة 58.57% وهذا في الفقرة الثالثة، التي مفادها إلى أن صدق المعلومات المتضمنة في الإشهارات الإلكترونية لموبيليس من شأنها أيضا تعزيز صورتها الذهنية لدى مشتركيها، الأمر الذي يمكن تفسيره بأن المتعاملين عندما يلاحظون أن المعلومات التي يتلقونها في إشهارات المؤسسة موجودة فعلا عندما يشترون منتجاتها فإن الصورة الذهنية التي ستتكون لديهم تكون جيدة وستعزز لديهم.

تليها نتائج الفقرة الثانية وهي أن السمعة الحسنة وشهرة العلامة التجارية لموبيليس ساعدت في تعزيز صورتها لدى مشتركيها، وهنا يمكن القول أن السمعة الحسنة والشهرة لا تأتي من فراغ وإنما من خلال التعامل الجيد والخدمات التنافسية التي تقدمها المؤسسة مقارنة مع نظيراتها التي تنشط في نفس مجالها.

أما الفقرة رقم (4) والأخيرة التي تنفي وجود علاقة بين الإشهار الإلكتروني لمؤسسة موبيليس بالصورة الذهنية التي يحملونها عنها، وذلك بنسبة 47.14% ما يدل أن مشتركي موبيليس تكوّنت لديهم صورة ذهنية حسنة عن مؤسسة موبيليس حتى قبل أن يظهر الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى طبيعة تعامل المؤسسة مع زبائنهم وكذا العروض الكثيرة التي تقدمها لهم، والتي تكون عادة في متناولهم.

4.5 المحور الرابع: الإشهار الإلكتروني كآلية لتعزيز صورة العلام التجارية لمؤسسة موبيليس لدى مستخدمي الفاييسوك

جدول رقم 10: يوضح الإحصاءات الوصفية للإشهار الإلكتروني كآلية لتعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس

الفقرة	موافق		محايد		غير موافق	
	ت	%	ت	%	ت	%
1	73	52.85	81	25.71	15	21.42
2	73	52.85	91	27.14	14	20
3	41	58.57	51	21.42	14	20
4	47	67.14	11	15.71	12	17.14
5	93	55.71	12	17.41	91	27.14
6	52	35.71	51	21.42	03	42.85
7	23	45.71	51	21.42	32	32.85

من خلال النسب المسجلة في الجدول أعلاه، استجاب أفراد العينة للفقرة (4) التي أكدت من خلالها عينة الدراسة بأن عرض الأبواب المفتوحة ورعاية التظاهرات الكبرى وإقامة المعارض يساهم في رسم صورة إيجابية عن العلامة

التجارية لموبيليس والمقدرة بـ 67.14%، ما يدل أن المؤسسة لديها نوع من المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، الأمر الذي ساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها.

تليها الفقرة رقم (3) بنسبة 58.57% على أن مؤسسة موبيليس تركز على تطوير علامتها التجارية من خلال الإشهار الإلكتروني حسب رأي عينة الدراسة، وهو ما يمكن أن نفسره بأن مؤسسة موبيليس لجأت إلى الإشهار الإلكتروني بسبب التطور الكبير الحاصل في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتوجه أغلب الزبائن إلى التعامل متقي المعلومات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، ما حثم على كل المؤسسات الاعتماد على الإشهار الإلكتروني من أجل إيصال المعلومات إلى متعامليلها وكذا العمل على تحسين علامتها التجارية، تليها الفقرة رقم (5) بنسبة 55.71%، والتي مفادها أن عينة الدراسة تفضل تلقي الإشهار الإلكتروني لموبيليس عبر الفايسبوك على تلقيها في وسائل الإعلان التقليدية لذلك لما للفايسبوك من مميزات تتيح للمستخدم إمكانية الاطلاع على كل ما هو جديد سواء من إشارات أو عروض أو غيرها... في كل مكان وفي أي زمان يريد.

في حين جاءت نتائج الفقرة رقم (1) و (2) بنفس النسبة والمقدرة بـ 52.85% والتي مفادها أن المؤسسة تقوم بالعمل على تحسين الجودة اعتمادا على توقعات العملاء التي تم رصدتها على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يمكن أن نفسره على أن المؤسسة تتابع إشهاراتها على مواقع التواصل الاجتماعي وتطلع على تعليقات واقتراحات زبائنها أو الأشخاص الذي يضعون تعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعامل المتميز لعمال المؤسسة يساهم في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، لأن التعامل الحسن هو الذي يترك انطباع حسن حول الشركة، أي كل ما كان هناك أشخاص يهتمون بالزبائن ويعملون على إرضائهم تتحسن الصورة الذهنية وتتعزيز المكان لدى جمهور المؤسسة.

ونجد الفقرة رقم (7) والتي مفادها أن إعلانات مؤسسة موبيليس تجعل متعامليلها ترغب في شراء منتجاتها قصد التمتع بالعروض المختلفة التي تطلقها المؤسسة كالمكالمات الغير محدودة والأنترنت وغيرها...، وبالتالي تحقق أهدافها من الإشهارات التي تطلقها عبر شبكة الأنترنت، وأخير جاءت نتائج الفقرة رقم (6) معارضة لفكرة أن الحوافز المقدمة من مؤسسة موبيليس تدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين بنسبة 42.85% ما يدل أن زبائن المؤسسة يكتفون بالتعرف على العروض التي تقدمها موبيليس والاستفادة منها دون مشاركتها مع الآخرين عن طريق إعادة إرسالها، باعتبار أن الإشهار الإلكتروني اليوم يصل إلى جميع الأشخاص الذين يمتلكون حسابات على شبكة الأنترنت، وبالتالي يصلهم الإشهار إلى العموم.

6. خاتمة:

حاولت هذه الدراسة الوقوف عند سياسة الإشهار الإلكتروني المطبقة من طرف مؤسسة موبيليس للاتصالات كسياسة فرضتها ضرورة التكيف مع التطورات الحاصلة في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية ودخول الأنترنت كوسيط رئيسي وفَعَال في علاقة المؤسسات بزبائنها، حيث مثل الإشهار الإلكتروني أحد سياسات التسويق الحديثة والتي تتيح للمؤسسات إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها والسير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي والبيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسات التي تعتبره بطبيعة الحال عامل اتصال، وأن الإشهار الإلكتروني ما هو في النهاية إلا عملية اتصالية متبادلة بين الزبون والبائع بواسطة استخدام شبكة الأنترنت لإثارة الزبائن من أجل التعامل مع هذه المؤسسة أو تلك، وحسب العوامل المحفزة التي تستخدمها هذه المؤسسات، إلا أن الإشهار لا يقتصر فقط على ما تقدمه الأنترنت من خدمات تستهدف الاتصال بالعملاء بل تتعدى هذه الوسيلة لتمتد إلى كل الوسائل الإلكترونية خاصة منها الحديثة كالفايسبوك من أجل تعزيز صورة العلامة التجارية للمؤسسة، ومن جهة أخرى اتضح لنا أن الإشهار الإلكتروني الذي طبقته مؤسسة موبيليس كان قادرا على تعزيز صورتها الذهنية لدى مشتركها.

من خلال استعراضنا لهذه الورقة البحثية يتضح لنا بأن عينة الدراسة أكدت من حيث كافة المحاور المدروسة بأن الإشهار الإلكتروني أصبح ضرورة حتمية يستلزم تفعيلها في كل المجالات ومنها مجال الخدمات والتجارة، والذي أصبح يعدّ تحدياً كبيراً سواء على المستوى المحلي أو العالمي، ومن خلال دراستنا هذه، توصلنا إلى مجموعة من النتائج نلخصها فيما يلي:

بينت الدراسة فيما يخص المحور المتعلق بالإشهار الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفي شقه الذي تعرّض لبعده التلقّي لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) بأن السواد الأكبر لاتجاهات المستجوبين والتي تفوق 62.85% تبين وتؤكد بأن إعلانات موبيليس تلعب دورا مهما في معرفة المتعاملين معها بالمنتج الأمر الذي يمكن تفسيره بأن الإشهار الإلكتروني هو أحد البدائل الناجحة الذي اعتمدت عليه مؤسسة موبيليس في التقرب من زبائنها قصد الترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها، خاصة في ظل التقدم التكنولوجي، كما أكدت أيضا عيّنه الدراسة على أن إعلانات مؤسسة موبيليس توفر الكثير من المعلومات في إعلان واحد، وفقرة إعلانات موبيليس كافية لتجعلني أفهم منتجاتهم وذلك بنسبة 60%. ما يدل على أن موبيليس تولي اهتمام بالغ لضرورة إيصال المعلومات اللازمة حول الخدمات والمنتجات التي تقدمها لزبائنها خاصة مع الانتشار الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي وتوفر خدمة الإشهار الإلكتروني الذي سهل عملية توفير المعلومات اللازمة التي يحتاجها المتعاملين مع المؤسسة دون عناء البحث عنها في وسائل الإعلام التقليدية أو التنقل إلى مقر المؤسسة.

ومن النتائج المثيرة للاهتمام كذلك فيما يخص بعد الجاذبية والتصميم فقد أكد الباحثين حسب النسب المسجلة والتي تفوق 44.28% في الفقرتين الثانية والرابعة يجذون بأنه أصبح من الضروري الاعتماد على مواصفات أفضل وأكثر جودة وأكثر جاذبية للإشهار الإلكتروني، والعروض المقدمة فيه التي بدورها يجب أن تتسم بالجودة مقارنة

مع خدمات متعاملين آخرين وهذا ما يدل على أن الفرد الجزائري أصبح له نوع من الذوق تجاه الإشهارات التي تقدمها مختلف المؤسسات، خاصة مع تطور تقنيات تصميم هذه الإشهارات وكذا طريقة عرضها عبر مختلف وسائل الإعلام وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

كما تبين من خلال الإحصائيات المسجلة في بعد التفاعل بأنّ المبحوثين يهتمون بقراءة التعليقات والردود الإلكترونية حول خدمات موبيليس لسماح التجارب الشرائية للآخرين بنسبة 40%، الأمر الذي يمكن أن نفسره بأن الزبائن على درجة كبيرة من الوعي والحذر خاصة قبل القيام بعملية شراء جديدة لمنتج جديد، وهو ما يدفعهم إلى معرفة آراء عينة أخرى ممن كانت لهم تجربة مع المنتج لذلك أصبح العديد منهم يقوم بقراءة التعليقات حول المنتج في مواقع التواصل الاجتماعي وكذا القيام بالردود مع أشخاص آخرين، وأن المؤسسة تقوم بالرد دوما على كل استفسارات المتعاملين معها والأسئلة التي تطرح لها عبر مواقعها خاصة الفايسبوك منها، كما أنها تقوم بإطلاق استبيانات إلكترونية من أجل قياس رضى الزبائن، وهو ما يدل على أنها تولي اهتمام كبير لرضى الزبون لأنه الحلقة رقم واحد في العملية التجارية التي تقوم بها المؤسسة، وأنه المستهدف الأول بالإشهار الإلكتروني الذي تضعه الشركة،

يتفق المبحوثين في محور تأثير الإشهار الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستخدم وفي بعد القدرة الشرائية بأنه أصبح من الضروري على مؤسسة موبيليس تقديم خدمات بأسعار تنافسية تكون في متناول جميع شرائح المجتمع على اختلاف وضعهم الاقتصادي وذلك من أجل الظفر بزبائن جدد، وهو ما أكدته عينة الدراسة بنسبة 41.42% على أن موبيليس دائما تراعى القدرة الشرائية لزبائنها، ومن النتائج المسجلة أيضا فيما يخص بعد الثقة فقد سجلنا أن كل النسب تصب في مصلحة مؤسسة موبيليس فقد أكدت النسب المسجلة بالإجماع على أن المبحوثين لديهم ثقة كبيرة سواء بالمعلومات المتضمنة في الإشهار الإلكتروني، أو بالعروض والإعلانات المقدمة حول منتجاتها من خلال مقارنتها بالواقع لذلك تكوّن هناك نوع من الثقة بين المؤسسة وزبائنها.

وفيما يخص بعد الصورة الذهنية فقد سجلت الدراسة أن صدق ووضوح محتوى الحملات الإعلانية لمؤسسة موبيليس وكذا السمعة الحسنة وشهرة العلامة التجارية التي لا تأتي من فراغ وإنما من خلال التعامل الجيد والخدمات التنافسية التي تقدمها المؤسسة مقارنة مع نظيراتها التي تنشط في نفس مجالها، الأمر الذي من شأنه يساهم في تكوين صورة ذهنية حسنة لدى المتعاملين.

أما فيما يخص المحور الأخير المتعلق بالإشهار الإلكتروني كآلية لتعزيز صورة العلامة التجارية لمؤسسة موبيليس لدى مستخدمي الفايسبوك، فقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج نبرز أهمها فيما يلي: أن أغلب أفراد العينة المدروسة أكدوا بأن عرض الأبواب المفتوحة ورعاية التظاهرات الكبرى وإقامة المعارض يساهم في رسم صورة إيجابية عن العلامة التجارية لموبيليس والمقدرة بـ 67.14%، ما يدل على أن المؤسسة لديها نوع من المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تنشط فيه، الأمر الذي ساهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى زبائنها، أن المؤسسة تقوم بالعمل على تحسين الجودة اعتمادا على توقعات العملاء التي تم رصدها على مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يمكن أن نفسره على أن

المؤسسة تتابع إشهاراتها على مواقع التواصل الاجتماعي وتطلع على تعليقات واقتراحات زبائنها أو الأشخاص الذي يضعون تعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التعامل المتميز لعمال المؤسسة يساهم في تعزيز الصورة المرغوبة للعلامة التجارية، لأن التعامل الحسن هو الذي يترك انطباع حسن حول المؤسسة.

7. قائمة المراجع:

- حسين محمود هتيمي. (2015). *العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي*، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن.
- طارق طه. (2003). *التسويق والتجارة الإلكترونية*، دار المعارف للنشر والتوزيع، مصر.
- طارق طه. (2006). *التسويق والتجارة الإلكترونية*، دار الفكر العربي، الإسكندرية.
- علي عجوة، كريمان فريد. (2008). *إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات*، عالم الكتب، القاهرة.
- فهد عبد العزيز بدر العسكر. (1993). *الصورة الذهنية محاولة لفهم واقع الناس والأشياء*، دار طويق للنشر، الرياض.
- مروى عصام صالح. (2015). *الإعلام الإلكتروني، الأسس وآفاق المستقبل*، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
- موريس أنجرس. (2006). *منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية: ترجمة بوزيد صحراوي*، دار القصبه للنشر والتوزيع، الجزائر.
- مريم بن شيخة، نهاد قراح. (2015-2016). *دور التسويق الإلكتروني في ترويج مبيعات مؤسسة موبيليس- دراسة ميدانية بوكالات أم البواقي*: مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال- تخصص: اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، الجزائر.
- سهيلة بوزرايب، نبيلة أقجير. (2017-2018). *الصورة الذهنية لخدمات مؤسسة موبيليس لدى الطلبة الجامعيين- دراسة ميدانية بكلية العلوم الانسانية والاجتماعية*. جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل: مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال- تخصص: اتصال وتسويق، الجزائر.

-
- بالنية أيمن، بوسواليم هشام. (2019-2020). *أثر التسويق الفيروسي على صورة العلامة التجارية - دراسة حالة عينة من مستخدمي موبيليس-*، مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية - تخصص: تسويق صناعي، الجزائر.
 - عزن زهيّة، عيواج غانية. (2015/2014). *أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي: دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر*، مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، الجزائر.
 - أزمو الرشيد. (2010-2011). *قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية*، دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
 - محمد قويدري، ربيعة بن لقريشي. (2016, 06 15). *فعالية التخطيط الإعلاني في تحسين صورة العلامة التجارية. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، الجزائر، المجلد 9، العدد 2، الصفحات 182-193.
 - H.Kalantari, and others .(2011) .*E-survey(surveys based on e- mail and web)* .
، الصفحات 941-935 *procedia computer science*.
 - H.Kalantari,and others .(2011) .*E-survey(surveys based on e-mail and web)* ,
procedia computer science .