



مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز مكانة مؤسسة أوريدو في ذهن العميل الجزائري

-دراسة حالة مؤسسة أوريدو عبر موقع الفيسبوك-

The impact of social media sites to the position of Ooredoo corporation in the mind of Algerian consumer -Study case of Ooredoo page on Facbook-

نهار خالد بن الوليد

جامعة الجلفة (الجزائر)

nehar.kh@gmail.com

بن علي هارون

جامعة محمد بن أحمد وهران 02 (الجزائر)

benali.haroune@univ-oran2.dz

laboratoire: Economie et Gestion des Entreprises

المخلص	معلومات المقال
<p>تهدف هذه الدراسة إلى معرفة مدى تاثر الصورة الذهنية بمواقع التواصل الاجتماعي، ومدى استغلال هذه المواقع من طرف مؤسسة أوريدو، وهذا من أجل الاهتمام بدراسة وتلبية حاجات ورغبات العملاء، كما حددنا عينة الدراسة متابعي صفحة مؤسسة أوريدو عبر موقع الفيسبوك، توصلنا إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية بتأثيرها على الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو، والذي يتمثل في عناصر صورة المؤسسة والترويج لها والتسعير، وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن هذه المواقع استطاعت أن تلعب دور أداة تسويقية.</p>	<p>تاريخ الارسال: 2021/07/07</p> <p>تاريخ القبول: 2021/11/23</p> <p>الكلمات المفتاحية:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ مواقع التواصل الاجتماعي ✓ موقع الفيسبوك ✓ الصورة الذهنية
<p>Abstract :</p> <p><i>This study aims to know the extent to which the mental image is affected by the reality of social communication, and the extent to which these sites are exploited by the Ooredoo Foundation, and this is in order to study and meet the needs and desires of customers. It has a positive relationship with its impact on the mental image of the Ooredoo institution, which is represent in the elements of the image of the institution, its promotion and pricing, this is according to the opinion of the study sample members, which indicates that these sites were able to play the role of a marketing tool,</i></p>	<p>Article info</p> <p>Received 07/07/2021</p> <p>Accepted 23/11/2021</p> <p>Keywords:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Social media network ✓ FACEBOOK SITE ✓ Mantal image

. مقدمة:

التطور التكنولوجي أثر بشكل كبير على التجارة بحيث صار هناك تجارات قائمة على الجانب الإلكتروني مستقلة بحد ذاتها مما أدى إلى تطوير تلقائي للتسويق، وظهور التسويق الإلكتروني وهذا ما حتم على خبراء التسويق على التأقلم مواكبة التطورات بحيث أنهم قاموا بتوسيع معنى التسويق والمزيج التسويقي إلى التسويق والمزيج التسويقي الإلكتروني، ذلك بعد إضافة عناصر جديدة نذكر منها التشخيص والأمان والموقع (متجر إلكتروني)، كما أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال بدورها كان تأثيرها واسع وذلك لتوفيرها قواعد لتخزين البيانات والمعلومات وإمكانية إستعمالها في الوقت المرغوب والضروري والمناسب للمؤسسة، لكن ظهور مصالح إقتصادية وتجارية أدى إلى دخول المؤسسات وقيامها بالترويج لمنتجاتها عبر هذه المواقع التواصل الاجتماعي بما في ذلك سوق الخدمات للهواتف النقالة.

مواقع التواصل الاجتماعي في حد ذاتها، هي عبارة عن صفحات تنشط بها المؤسسة، بالقيام بمختلف العمليات التسويقية، ذلك من خلال نشر إعلاناتها وإقترح نماذج عليها، ذلك لجس النبض حول موقف الزبائن عنه، كما أنها توفر مساحة لجمع كم هائل من البيانات والمعلومات حول رغبات الزبائن وردود أفعالهم إتجاه منتجات المؤسسة، كما أنها تمكن الزبائن من التواصل في ما بينهم وتوضيح مختلف النقاط حول المنتجات بتوفر أماكن للمناقشة ووضع التعليقات، ومع كل هذا وذاك سنقوم في هذا ما سنبرزه بمختلف النقاط التي أدت إلى دخول مواقع التواصل الاجتماعي إلى عالم التسويق

مشكلة الدراسة:

نظرا لرواج إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في حياة الافراد، حيث كان تأثيرها سلوكياتهم اليومية والإستهلاكية، هذا ما توجب على المؤسسات الإقتصادية التأقلم معه بإستغلال مواقع التواصل الاجتماعي للوصول إلى الزبون قبل المنافسين، ومن هذا المنطلق تبرز الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لدى العميل الجزائري لمؤسسة أوريدو عبر موقع الفيسبوك؟
- الفرضيات الدراسة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز مكانة مؤسسة أوريدو في ذهن العميل الجزائري من أجل الإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية قمنا بصياغة مجموعة من الفرضيات الفرعية وهي:
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً) على الصورة الذهنية
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً) على السعر.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً) على الترويج.

- أهداف الدراسة:

- إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على الصورة الذهنية.
- إبراز مدى أهمية المعلومات المحصلة من مواقع التواصل الاجتماعي للعميل الجزائري.
- إظهار أهمية موقع التواصل الاجتماعي لترويج مؤسسة أوريدو.
- منهج الدراسة: قمنا بالإعتماد في دراستنا على المنهج الوصفي التحليلي، وهذا نظرا لمستلزمات الموضوع، الذي تم من خلاله تجميع البيانات والمعلومات المتعلقة بمواقع التواصل الاجتماعي ومدى أهميتها التسويقية للمؤسسات، وتحليلها وفق أدوات ووسائل علمية مختلفة هذا بالنسبة للجانب النظري، أما الجانب التطبيقي فقد اعتمدنا على المنهج الإحصائي ذلك بالتحليل عبر برنامج SPSS.

1. مواقع التواصل الاجتماعي

1.1 تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

"تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح للمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك؛ وهو أيضا مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت ظهرت مع الجيل الثاني "للويب"، الذي يتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات إهتمام أو شبكات إنتماء (بلد، جامعة، شركة،...)، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر من إرسال الرسائل أو الإطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلومات التي يتيحونها للعرض" (عبادنة، 2017، صفحة 701)

"شبكات التواصل الاجتماعي في العالم الافتراضي، حيث أتاحت المجال واسعاً أمام الإنسان للتعبير عن نفسه، ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين؛ وتسعى عموم الشبكات الاجتماعية إلى خلق جو من التواصل في مجتمع افتراضي تقني، يجمع مجموعة من الأشخاص من مناطق ودول مختلفة في موقع واحد، تختلف وجهاتهم ومستوياتهم وألوانهم، وتتفق لغتهم التقنية، يهدفون إلى التعارف أو التعاون أو التشاور أو الاستطلاع والاكتشاف، أو مجرد الترفيه وتكوين علاقات جديدة، والشخص المنتمي إلى هذا المجتمع عضو فاعل، أي أنه يرسل ويستقبل ويقراً ويكتب ويشارك، ويسمع ويتحدث" (للاستشارات، 2017، صفحة 16)

"معقد ظهر وتطور بظهور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة، يسمح لأفراد يربط علاقات إجتماعية معقدة في عالم افتراضي، بهدف تبادل الخبرات والتجارب والإهتمامات المشتركة، بحيث يسعى كل فرد من أفراد الجماعة الافتراضية إلى التأثير على الأفراد الآخرين باستخدام أسلوب الحوار والإفناع بهدف تغيير مواقفهم وإتجاهاتهم ومن ثمة تحقيق مكاسب إجتماعية، سياسية، إقتصادية... أو ثقافية." (بوعزة، 2017، صفحة 462)

2.1 مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر رواجاً:

هناك العديد من مواقع لتواصل الاجتماعي فمنذ ظهورها الأول تعددت وتنوعت، فهناك الشخصية منها والعامية والتي تطمح لتحقيق أهداف محددة، إن تطور هذه المواقع أدي إلى وضع العديد من التصنيفات والترتيبات حسب إستخدامها في المجتمعات، وهنا سنقوم بوضع المواقع الأكثر إحتكاكاً بالمجتمع الافتراضي:

البريد الإلكتروني Boit mail:

"البريد الإلكتروني هو النواة الأولى لشبكة الأنترنت، وأفضل وسائل الإتصال بها، فهو يسمح للأشخاص المتصلين على الشبكة بتبادل الرسائل والملفات باستخدام حواسيبهم الشخصية، بكل سهولة ودون أن يقوموا بأي مجهود، حيث يعرف على أنه: وسيلة لنقل الرسائل إلكترونياً بين الأفراد والمؤسسات حيث يمكن إرسال نفس الرسالة إلى آلاف المستخدمين في نفس الوقت، وبتكلفة منخفضة جداً." (عبد القادر و عائشة، 2016، صفحة 272).

موقع الفاييسوك Facebook:

"كان يوم 04 فبراير 2004 الإنطلاقة الرسمية ل Facebook وهو الآن موقع يتبع شركة Facebook الخاصة، ويسمح هذا الموقع بالإنضمام إلى عدة شبكات فرعية من نفس المقع تصب في فئة معينة مثل منطقة جغرافية محددة أو مدرسة معينة، وغيرها من الأماكن التي تساعد على إكتشاف المزيد من المستخدمين اللذين يتواجدون في نفس الشبكة، كما أنه يعمل على تكوين علاقات في فترة قصيرة

ويساعد على الإشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع نفسه مثل المدارس أو أماكن العمل أو مناطق جغرافية أو مجموعات إجتماعية." (بركات، 2016، صفحة 160)

"الفيسبوك هو موقع ويب مجاني خاص محدود المسؤولية كملكية خاصة لشركة الفيسبوك، فالمستخدمون بإمكانهم الإنضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العملاء والمدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الإتصال بالآخرين والتفاعل معهم وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم، ويعتبر الفيسبوك الوحدة المكونة للعالم الإلكتروني الأكبر عبر وسائل التواصل الإجتماعية بحيث يعتبر الفرد فيها الوحدة الإجتماعية المكونة لها، ويتم التفاعل بينها بحيث تؤثر وتتأثر فيها، ويكون هذا التفاعل من خلال الأنشطة الخاصة بالمجموعات عبر وسائل التواصل الإجتماعي، والتي تتميز بأنها تتخطى الحواجز وتزيد من احتمالية التأثير والتأثير فيها، مما يساهم في تشكيل الخبرة وتكوين التوجه والتوقع للمجموعة وما تمثلها، وكذلك يحدد شكل العلاقة بين المكونات من خلال طرق التفاعل بينها وتحليله." (بن عبو، 2017، صفحة 307)

تويتر Twitter:

"هو موقع يقدم خدمة تدوين مصغرة ويسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات عن حالتهم كحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة وتظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم، يمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، كما يمكن إستقبال الردود والتحديثات." (ورقلة، 2013، صفحة 204)

يوتيوب Youtube:

"هو موقع متفرع من قوقل، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، هناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب عليه ويوزره الملايين من البشر يومياً... يشتمل الموقع على مقاطع فيديو متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، قامت قوقل عام 2005 بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0)، وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب إختيار مجلة (تايم) الأمريكي." (بن إبراهيم الشاعر، 2016، صفحة 65)

3.1 خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

"الخدمات التي تسمح للأفراد بإنشاء شبكة شخصية أو شبكة تجارية، وتتيح للأفراد إنشاء شبكة عامة أو شبه عامة، إنشاء شبكة من الأصدقاء على الموقع، ونشر التعليقات والرسائل والصور ومقاطع الفيديو والمحتويات الأخرى لأصدقائهم أو الموقع ككل، ومن أمثلة منصات الشبكات الإجتماعية فيسبوك، تويتر ولينكدين" (الحرش و وائل، 2018، صفحة 228)

"تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من الأدوات الحديثة في التخاطب بين أفراد المجتمعات وقد استغلت المنظمات هذه الشبكات وعملت الى ترويج خدماتها لتمتع هذه الشبكات بمستوى اتصال مرتفع بين مقدم الخدمة والمتلقي، سواء من حيث تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات، او من خلال إمكانية تداول الصور ومقاطع (الفيديو) والمدونات الصوتية." (سليمان، 2015، صفحة 60)

"إن الكثير من الأمور التي لها علاقة بالتسويق في العالم الحقيقي نجد لها علاقة في عالم الأنترنت مثل الإعلانات والترويج والبيع والشراء." (أحمد عزام و أخرون، 2009، صفحة 427)

"إن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي هو إستغلال وسائل التواصل الإجتماعية للوصول الى المستهلكين وإقناعهم بتبني صورة جيدة على المنظمة أو منتجاتها أو خدماتها، ويتم التسويق بإستخدام وسائل التواصل الإجتماعية للوصول إلى الزبائن المحتملين عبر المجتمعات على الأنترنت، والشبكات الإجتماعية، والمدونات؛ إذا يمكن القول أن التسويق عبر الأنترنت هو الحفاظ على الزبائن الحاليين

وتحول الزبائن المحتملين إلى زبائن دائمين وهو أيضاً مستقبلاً أغلب المؤسسات بما كتبتها لهذا التطور وكسب شهرة في الوسط أن أها ستؤول إلى الزوال" (موصلي، 2015، صفحة 71)

"يستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من مؤسسات الأعمال لبناء العلاقة والثقة مع زبائنهم من سوق...ولتحقيق هذه الغاية، تقوم بعض منظمات الأعمال بتوظيف أفراداً لمتابعة وسائل التواصل الاجتماعي، فتناول ومتابعة هذه التفاعلات مع الزبائن ستؤدي إلى زيادة ثقتهم بالشركة...يحتاج المسوقون للشبكات الاجتماعية ويهتمون بها كونها / تنشئ مجتمع من الزبائن الحاليين والمحتملين وهذا هو جوهر الشبكات الاجتماعية في التسويق." (سويدان، 2018، صفحة 151)

الإستعمال التسويقي لمواقع التواصل الاجتماعي صار أمر حتمي على المؤسسات، ذلك لتحقيق البقاء والإستمرار، وهذه الطريقة التسويقية المستحدثة تسمح لهم بالوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المحتملين، مما يسمح لهم بتطوير الحصة السوقية للمؤسسات، كما أنه يتم توظيف أفراد حسب البيئات المختلفة (ثقافياً، وإقتصادياً...)، وهذا ما يسمح للمؤسسة بالتعرف بدقة على توجهات المستهلكين بحسب إختلافها وتوقعها.

2. الصورة الذهنية:

1.2 تعريف الصورة الذهنية

"الصورة هي عملية معرفية نفسية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الإنتقائي، المباشرة وغير المباشرة، لخصائص وسمات موضوعية ما (شركة - مؤسسة - فرد - جماعة - مجتمع...)، وتكوين إتجاهات عاطفية نحوه (إجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة - باطنة)، في إطار مجتمع معين. وقد تأخذ هذه المدركات والإتجاهات والتوجهات شكلاً ثابتاً أو غير ثابت، دقيقاً أو غير دقيق" (ندا، 2004، صفحة 29)

"الصورة الفعلية التي تكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير مباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال أو الإشاعات والأقوال غير موثوقة، تمثل واقعاً بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم" (زيوان، 2016، صفحة 03)

"الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم." (عجوة، 2001، صفحة 09)

2.2 علاقة الصورة الذهنية بالتسويق

"إسترجاع الصورة الذهنية المخزونة للمعلومات والبيانات الحسية حينما يتعرض الفرد إلى مثيرة يتمثل في صورة ذهنية مشاهمة أو الصورة الذهنية المخزونة ذاتها، إذ يعاود الفرد إستدكارها مرة أخرى في ضوء مقارنة هذه الصورة وموائمتها وتطابقها مع الصور المسترجعة، ويقوم الذهن بعد أن يستلم المعلومات والبيانات بالتغيير الذي يحدث في الصورة ومن ثم تفسير وتحلل لتصبح هذه التغييرات على قدر من قوة التأثير بمستوي يمكنها أن تصبح موضع إنتباه ووعي الفرد حينها ستدخل جزين الذاكرة قصيرة المدى" (باقر، 2014، صفحة 43)

"يعرض البائعون أسباباً إضافية للمشتريين المحتملين فيما يخص بالدوافع التي تجعلهم يشترون علامتهم وبضاعتهم، إن العاملة لا يتم تثبيتها في ذهن المستهلك، عن طريق ذكر جانب واحد من ميزة أساسية واحدة فيها، بل ذلك يتم كعملية متكاملة، يسمي تثبيت صورة العاملة

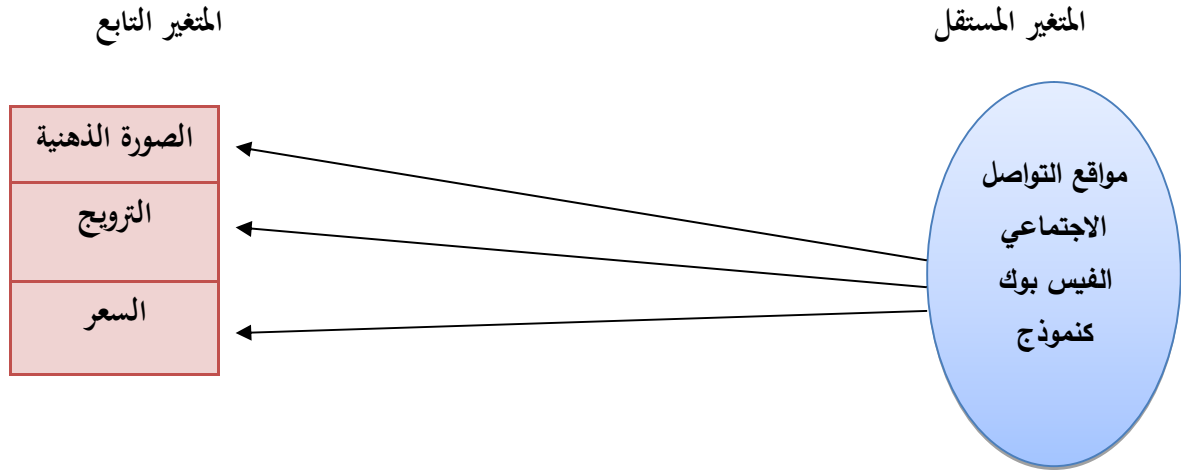
التجارية الكاملة عرض قيمة العلامة التجارية، إنها الإجابة عن سؤال المستهلك: لماذا أشتري علامتك التجارية؟" (بابكر، 2006، صفحة 40)

3. الجانب التطبيقي

1.3 مجتمع وعينة الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد الذين يتصفحون موقع الفيسبوك حيث إستقصدت عينة الدراسة العشوائية والمتمثلة في: متابعي صفحة مؤسسة أوريدو للإتصالات، تم توزيع الإستبيان عن طريق الفيسبوك وبلغ عدد عينة الدراسة 30 فردا.

2.3 أنموذج الدراسة: يتكون نموذج الدراسة من العناصر التالية:

الشكل رقم 01: أنموذج الدراسة



من إعداد الباحثين

يتكون هذا النموذج من المتغير المستقل وهو مواقع التواصل الاجتماعي حيث تم إختيار الفيسبوك كنموذجاً، والمتغير التابع يتمثل صورة مؤسسة أوريدو في ذهن العميل الجزائري (الصورة الذهنية، الترويج، التسعير).

3.3 تحليل نتائج الدراسة:

- ثبات وصدق أداة الدراسة:

الصدق الظاهري: تم عرض إستمارة الإستبانة على مجموعة من الأساتذة المحكمين وتم الأخذ بوجهات نظرهم والاستفادة من آرائهم في تعديله حيث تم إعادة صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات أخرى لتحسين أداة الدراسة.

ثبات الإتساق الداخلي:

الجدول 1: ثبات الإتساق الداخلي لمتغيرات الإستبيان

المتغير	مواقع التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية	المحاور
ألفا كرونباخ	0.601	0.68	0.837

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من 0.60 وهي قيم مقبولة أما معامل الثبات الكلي الخاصة بالإستبيان ككل تقدر ب 0.837 وهي قيمة ثابتة، ومنه يمكن لنا أن نقول أن الإستبيان ثابت ويمكن أن نقوم بالدراسة الميدانية.

تم الإعتماد على سلم ليكارت الخماسي في خيرات إجابات المستقصين وكان كما يلي:

موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً
5	4	3	2	1

الجدول 2: تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الأول مواقع التواصل الاجتماعي (المتغير المستقل)

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	تزورون صفحة مؤسسة اوريدو عبر موقع الفيسبوك	3.57	1.4	96.1	موافق
02	القيام بالفاعل مع لمؤسسة اوريدو عبر موقع الفيسبوك	3.43	1.58	92.6	موافق تماماً
03	تتمون بعروض مؤسسة اوريدو عبر موقع الفيسبوك	3.67	1.45	72.3	موافق
04	تقوم هذه الصفحة بتقديم معلومات وخدمات لكم	2.57	1.806	82.4	محايد
05	تكلفكم هذه الصفحة الوقت والجهد والمال	1.53	0.805	85	غير موافق تماماً
06	الإعلان عبر موقع الفيسبوك وسيلة فعالة بالنسبة لكم	4.4	0.711	86.6	موافق تماماً
مواقع التواصل الاجتماعي		3,18	1.79	موافق	
الوزن النسبي للاتجاه العام		85.83			

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الأول للإستبيان يساوي 3,18 وبنحرف معياري 1.79 وهي قيمة مقبولة جدا تدل على أن صفحة مؤسسة اوريدو عبر موقع الفيسبوك تلقى إهتماما كبيرا عند أفراد عينة الدراسة.

الجدول 3: تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني تأثير على الصورة الذهنية (المتغير التابع)

رقم	العبرة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
07	الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مؤسسة اوريدو توفر لكم معلومات كافية على المنتجات	4.57	2.649	83.4	موافق تماماً
08	تقدم مؤسسة اوريدو عبر موقع الفيسبوك عروض جيدة ومغرية	4.43	0.761	84	موافق تماماً
09	المنتجات والخدمات المعروضة في صفحة مؤسسة أوريدو عبر موقع الفيسبوك تطابق الواقع	4.78	1,503	90.4	موافق تماماً
10	تظهر أسعار المنتجات والخدمات بشكل واضح للمؤسسة عبر موقع الفيس بوك	3.87	1.416	86.6	موافق
11	الرسائل الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثرت على صورة منتج لديكم	4.23	1.404	96	موافقتهم أ
12	الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكون	3.77	1.382	75.4	موافق

مواقع التواصل الاجتماعي لتعزيز مكانة مؤسسة أوريدو في ذهن العميل الجزائري

				أكثر جاذبية	
موافق تماما	89.4	0.681	4.47	لم تتغير تكلفة الخدمات المقدمة بعد التواصل مع مقدميها لترح إشغالاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي	13
موافق تماما	86	1.291	4.30	يقوم مسؤول ص مؤسسة أوريدو عبر الفيس بوك بالرد على تساؤلاتكم	14
موافق تماما	88.6	0.679	4.43	الرد على إشغالاتكم عبر مواقع التواصل الاجتماعي كان سريعاً	15
			موافق تماماً	1.97	4.89
				النشاط التسويقي	83.2
				الوزن النسبي للاتجاه العام	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني للإستبيان يساوي 4.89 وبانحراف معياري 1.97 وهي قيمة مقبولة تدل على أن صفحة مؤسسة أوريدو عبر موقع الفيسبوك، تأثير على الصورة الذهنية للعملاء حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

4. تحليل الفرضيات:

1.4 نتائج إختبار الفرضية الفرعية الأولى: من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الأولى: أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً) على الصورة الذهنية، لابد من الإعتماد على الانحدار الخطي البسيط وإختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة، حيث بلغت قيمتها 2.045 و معامل الإرتباط r ، النتائج موضحة في الجدول أدناه:

الجدول رقم 4: نتائج تحليل الفرضية الفرعية الأولى

المتغير	معامل الإرتباط r	T محسوبة	Sig	معادلة الانحدار	معامل الانحدار R ²
الترويج	0.57	2.058	0.000	4.44 + 0.6 x	0.76

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.60 أي أنه كلما زاد إستخدام الفيسبوك بوحدة واحدة زاد دعم الصورة الذهنية ب60 بالمئة، كما أن 2.058 t المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05)، معامل إرتباط بين المتغيرين كان 0.612 أي أنه هناك علاقة قوية وطردية أي أنه مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على الصورة الذهنية للمنتج، هذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الأولى، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين إستغلال موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك على

2.4 نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثانية: من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الثانية: على أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية لتأثير مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك نموذجاً) على السعر، لابد من الإعتماد على معادلة الانحدار البسيط وإختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة والنتائج موضحة في الجدول التالي :

الجدول رقم 5: نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية

المتغير	معامل الإرتباط r	T محسوبة	Sig	معادلة الانحدار	معامل الانحدار R ²
السعر	0.34	2.049	0.000	3.74+ 0.12x	0.11

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والمتغير التابع المتمثل في السعر وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.12 أي أنه كلما زاد استخدام موقع الفيسبوك بوحدة واحدة زاد دعم السعر ب 12 بالمئة، كما أن $t = 2.049$ المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05) كما أنه وجدنا معامل الارتباط بلغ 0.34 أي أنه هناك علاقة تأثير ضعيفة بين التسعير ومواقع التواصل الاجتماعي أي انه هناك زيادة ضعيفة كلما زاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ، هذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثانية، أي أنه هناك تأثير لمواقع التواصل الاجتماعي على السعر لكن بعلاقة ضعيفة.

3.4 نتائج إختبار الفرضية الفرعية الثالثة: من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الثالثة: أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية أتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الترويج (الإعلان)، لابد من الإعتماد على معادلة الانحدار البسيط وإختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم 6: نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	معامل الارتباط r	T محسوبة	Sig	معامل الانحدار	معامل الانحدار R ²
الترويج	0.33	3.045	0.000	4.42+45. x	0.58

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والمتغير التابع المتمثل في الترويج (الإعلان) وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.81 أي أنه كلما زاد التركيز على استخدام الترويج عبر موقع الفيسبوك بوحدة واحدة زادت جدوى الترويج ب 81 بالمئة، كما أن $t = 3.045$ المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05)، كما أنه وجدنا معامل الارتباط بين مواقع التواصل الاجتماعي والترويج كانت 0.58 أي انه هناك علاقة متوسطة القوة وطردية، هذا ما يثبت صحة الفرضية الفرعية الثالثة، هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استغلال مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها للترويج على عروض المؤسسة عبر موقع الفيس بوك.

4.4 الفرضية الرئيسية: الجدول التالي يبين لنا نتائج الفرضية الرئيسية المتمثلة في أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز مكانة مؤسسة اوريدو في ذهن العميل الجزائري:

الجدول رقم 8: نتائج تحليل الفرضية الرئيسية

المتغير	معامل الارتباط r	T محسوبة	Sig	معادلة الانحدار	معامل الانحدار R ²
	0.49	2.066	0.000	4.09+0.54x	0.7

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك علاقة إيجابية بين المتغير المستقل المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) والمتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية لمؤسسة أوريدو في ذهن العميل الجزائري (صورة ذهنية، السعر، الترويج) وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.54 أي أنه كلما زاد استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) بوحدة واحدة زاد تأثير على صورة المؤسسة في ذهن العميل الجزائري ب 54 بالمئة، كما أن $t = 2.066$ المحسوبة أكبر من t الجدولة 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05) كما انه هناك علاقة إرتباط خطي بلغت 0.5 أي أنها قوية وطردية بين تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على صورة الذهنية لدى العميل الجزائري على

مؤسسة أوريدو عبر موقع الفيس بوك، هذا ما يثبت صحة الفرضية، أي أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين صورة المؤسسة في ذهن العميل الجزائري وتأثرها من إستعمال مواقع التواصل الاجتماعي.

5. الخاتمة:

-من خلال هذه الدراسة التي تتعلق بعلاقة مواقع التواصل الاجتماعي حيث أخذنا موقع الفيسبوك كنموذج بدعم النشاط التسويقي والمتمثل في: الصورة الذهنية، السعر، الترويج (إعلان)، تبين مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على هذه العناصر حيث وجدنا هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة من صورة ذهنية وترويج وتسعير بإستعمال موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، كما أظهرت دراسة مؤسسة اوريدو أنه هناك علاقة إيجابية بين إستخدام موقع الفيسبوك وزيادة دعم النشاط التسويقي، وأبرز النتائج المتوصل إليها ومقترحات الدراسة هي في النقاط التالية:

1.5 النتائج:

-أفراد عينة الدراسة يقومون بزيارة صفحة مؤسسة اوريدو عبر الفيسبوك، هناك إهتمامهم بمتابعة عروضها والإستفادة من المعلومات والخدمات التي تقدمها عبر هذه الصفحة.

-التأثير الأكبر لمواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) كان على صورة الذهنية لدى افراد العينة المستقصات.

-الإعلانات التي تعرضها المؤسسة عبر موقع الفيسبوك تثير إنباه وإهتمام أفراد عينة الدراسة كما أنهم يقارنون بتطابقها مع المتوفرة لديهم في الواقع.

-الأسعار المعروضة عبر موقع الفيسبوك لمؤسسة اوريدو هي أسعار معقولة وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة مما يدل على أن موقع الفيسبوك لا يكلف المؤسسة تكلفة زائدة مع عدم تأثيرها في سعر المنتج المعروض.

-كما أن السعر في الدراسة السابقة لم يكن له تأثير، أي أنه العميل لم يلاحظ أي تغيير فيه مقارنةً بنظيره المعروض في الواقع.

-عملية الترويج عبر موقع الفيسبوك تبدو جيدة وسهلة من خلال الإعلانات الجذابة التي تعرضها مؤسسة اوريدو وهذا حسب رأي أفراد عينة الدراسة ، أما عملية البيع الشخصي فهي موجودة وهذا من خلال عملية الرد على تساؤلات وإقتراحات الزبائن، حيث أن مؤسسة اوريدو من خلال إستخدامها لموقع الفيسبوك فهي تسعى إلى رسم صورة جيدة للمؤسسة ودعم ثقة جمهورها وجذبهم عن طريق تنشيط المبيعات (مسابقات) بتوفير عروض عديدة.

-إن مؤسسة اوريدو قامت بإستغلال موقع الفيسبوك في دعم نشاطها التسويقي فهذا يعود عليهم بلفت إنباه أكبر عدد ممكن من العملاء، حيث ان الموقع يعد من اهم مواقع التواصل الاجتماعي المعروفة والمنتشر التي تعرف إرتفاعا كبيرا في عدد المستخدمين.

-هناك تأثير كبير لصورة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا فيما يتعلق بجذب إنباه العميل لمنتجات ما.

2.5 المقترحات

-على المؤسسات التركيز اكثر على مواقع التواصل الاجتماعي لترويج وبيع منتجاتها، بفتح متاجر للعرض وأماكن للدردشة مع للعملاء إلكترونياً.

-تجميع المعلومات الموجودة عبر صفحاتهم في الفيسبوك حول العملاء من آراء ومقترحات وإستغلالها أكثر.

-التفاعل مع الجمهور والرد على استفسارات الاخرين وتقبل أفكارهم وآرائهم بكل إحترام وتجاوب معهم.

-إشراك العميل في تكوينه للخدمات التي يحتاجها عبر عرض عليه مختلف الاستبيانات، وتحسيسه أنه مهم بالنسبة للمؤسسة.

-إستخدام ترويج المبيعات كالمسابقات والكوبونات من أجل جذب الزبائن المحتملين وجذب إهتمامهم، لتحويلهم إلى زبائن دائمين.

- محاولة توفير طرق الدفع الإلكترونية، هذا صار عنصر أساسي لتطوير الإقتصاد المحلي، يمكن للمؤسسات وضع بطاقات خاصة بما تمكن العملاء بإستغلالها والشراء بما ودفع مستحقات لعمليات أكثر مثل الشراء، مثل بطاقات الهدايا تباع عند المؤسسة.
- تكتيف الحملات الإعلانية للوصول لأكبر شريحة ممكنة من العملاء، والترويج لهم عن العروض المختلفة الموجودة والجديدة.
- توضيح التخفيضات المعروضة عبر مواقع التواصل الإجتماعي وتنبيه العميل إليها.
- الاعتماد على مواقع التواصل الإجتماعي كمصدر للبيانات حول العملاء الحاليين واستقراء وجود عملاء محتملين.

6. قائمة المراجع:

- إبراهيم موصلي. (2015). دور محددات إتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الأنترنز في سلوكهم الإستجابي دراسة ميدانية -عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الإجتماعية Facebook. 71. كلية إدارة الاعمال، سورية: جامعة حلب.
- الزبير زبون. (2016). أثر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية على القرار الشرائي للزبائن دراسة حالة مؤسسة إتصالات الهاتف النقال موبليس -من وجهة نظر طلبة جامعة ورقلة-، مذكرة ماستر. 03. كلية العلوم الإقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ورقلة: جامعة قاصدي مرباح.
- ابن منصور ندا. (2004). الصورة الذهنية والإعلامية عوامل التشكيل وإستراتيجيات التغيير (الإصدار 1). مصر: دار المدينة برس.
- باديس بوعزة. (2017). جالنتسويق عبر شبكات التواصل الإجتماعي. مجلة البدر ، صفحة 462.
- بشير العلاق، و رندی عثمان. (2002). التسويق عبر الأنترنز. الأردن: دار الوراق لنشر والتوزيع.
- زكريا أحمد عزام، و آخرون. (2009). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق (الإصدار 2). (2، المخر) الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- سام عدنان سليمان. (2015). أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء ' -دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه إدارة الأعمال. 60. كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، دمشق: جامعة دمشق.
- طاهر لحرش، و سيد وائل. (2018). التسويق الفيروسي على مواقع الشبكات الإجتماعية دراسة حالة: الشبكة الإجتماعية فيسبوك (Facebook). الإقتصاد والتنمية البشرية ، 9 (1)، صفحة 228.
- عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (2016). مواقع التواصل الإجتماعي والسلوك الإنساني (الإصدار 1). الأردن: الصفاء للنشر والتوزيع.
- علي عجوة. (2001). ، العالقات العامة والصورة الذهنية. مصر: دار عالم الكتب.
- فيصل عبد الله بابكر. (2006). كوتلر يتحدث عن التسويق -كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها. السعودية: مكتبة جرير.
- قرش عبد القادر، و بوعامر عائشة. (2016). دور الإعلان الإلكتروني في إتخاذ قرار الشراء دراسة حالة مؤسسة ENIE -الجزائر-، دفاثر إقتصادية ، 7 (1)، صفحة 272.
- محمد أمين عبادنة. (2017). دور مواقع التواصل الإجتماعي في بناء التصورات الذهنية لدي الأفراد حول سمعة تركيا دراسة ميدانية لعينة من مستخدمي الأنترنز في الجزائر. مجلة البدر ، 9 (12)، صفحة 701.
- مركز المحتسب للإستشارات. (2017). دور مواقع التواصل الإجتماعي في الإحتساب تويتر نموذجاً. دار المحتسب للنشر والتوزيع.
- مريم ناريمان نومار. (2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية ، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر (رسالة ماجستير. 48. كلية العلوم الإنسانية، باتنة: جامعة الحاج لخضر.
- موسى باقر. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- نظام موسى سويدان. (2018). العلاقات العامة التسويقية. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- نوال بركات. (2016). إنعكاسات إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على نمط العلاقات الإجتماعية دراسة ميدانية على عينة من المستخدمين الجزائريين. بسكرة: جامعة محمد خيضر.
- وليد بن عبو. (2017). الإشهار عبر الفضاء السيبرناطقي من المنافسة إلى الهيمنة دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك. مجلة العلوم الإجتماعية ، 7 (4)، صفحة 307.