

التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية

"دراسة عينة من مستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك"

*Direct marketing and its role in promoting the mental image**“Study a sample of costumers of Biolina products via Facebook”*

نوري جهاد رحيمة

مخبر سياسات التنمية الريفية في المناطق السهبية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، (الجزائر)، dr.naouri@univ-djelfa.dz

تاريخ الاستلام: 2022/08/15

تاريخ القبول: 2022/10/12

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق المباشر في بناء الصورة الذهنية لمنتجات بيولينا *Biolina* عبر الفيس بوك، ومن أجل ذلك تمت الدراسة على عينة من مستهلكي منتجات بيولينا *Biolina* من خلال استبيان إلكتروني في الفيس بوك وتم تحليل البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج SPSS 26 .

حيث توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر وأبعاد الصورة الذهنية المتمثلة بالبعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي لمستهلكي منتجات بيولينا *Biolina* عبر الفيس بوك؛ كما ساهم التسويق المباشر بالانترنت لمنتجات بيولينا *Biolina* عبر الفيس بوك لمشاركة الصور ومقاطع الفيديو مع متصفحها وتكوين صورة ذهنية بشكل أسرع، بالإضافة إلى انخفاض تكاليفه.

الكلمات المفتاحية: التسويق المباشر، الصورة الذهنية، البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي.

تصنيف JEL: M3.

Abstract:

The goal of this study is to highlight the role of the direct marketing in building the mental image of the products of the Biolina company via Facebook. For this purpose, a sample of the consumers of Biolina products was studied through an electronic A questionnaire on Facebook. The collected data was analyzed using the SPSS 26 software.

This study brings out several results, the most important is the existence of significant statistically relationship between the direct marketing and the dimension of the mental image represented by the cognitive dimension, the emotional dimension, and the behavioral dimension. of the consumers of Biolina via Facebook. In addition. We can note that direct marketing of biolina products via Facebook by sharing photos and videos with its users contributed to building a faster mental image in addition to its low costs.

Key Words : direct marketing, mental image, cognitive dimension , emotional dimension, behavioral dimension.

JEL Classification: M3.

1. مقدمة:

أن التسويق المباشر نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة اتصالاً واحدة أو أكثر للتأثير على الزبائن، بهدف اتخاذ قرار شراء أو عقد صفقة تجارية في زمان ومكان محددين يتم الاتفاق عليها بين الزبون والمسوق مباشرة، إن التعريف يؤكد على ضرورة حصول استجابة فورية قابلة للقياس Measurable لا عن إمكانية قيام الزبون بالتفاعل مباشرة مع البائع أو المسوق وتحديد طلباته، هذا إلى جانب الوصول إلى الزبون في أي مكان يوجد فيه (الطائي، الصميدعي، القرم، وعلاق، 2010، صفحة 338).

كما أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، إن لكل منظمة صورة ذهنية، وان الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات (مناني، 2022/2021، صفحة 73). فصورة العلامة التجارية، هي صورة ذهنية أو استدلال لمنتج أو خدمة ملحوظة ويحتوي على معنى رمزي أن المستهلكين يتذكر الخصائص المميزة للمنتج أو خدمة. مشكلة الدراسة:

- ما هو تأثير التسويق المباشر على الصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك؟ كما يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:
 - ما هو دور التسويق المباشر من خلال البعد المعرفي لصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك؟
 - ما هو دور التسويق المباشر من خلال البعد الوجداني لصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك؟
 - ما هو دور التسويق المباشر من خلال البعد السلوكي لصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك؟
- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر والصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

وقد اشتق الباحث مجموعة من الفرضيات الفرعية التالية:

H_{0-1} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر من خلال البعد المعرفي لصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

H_{0-2} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر من خلال البعد الوجداني لصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

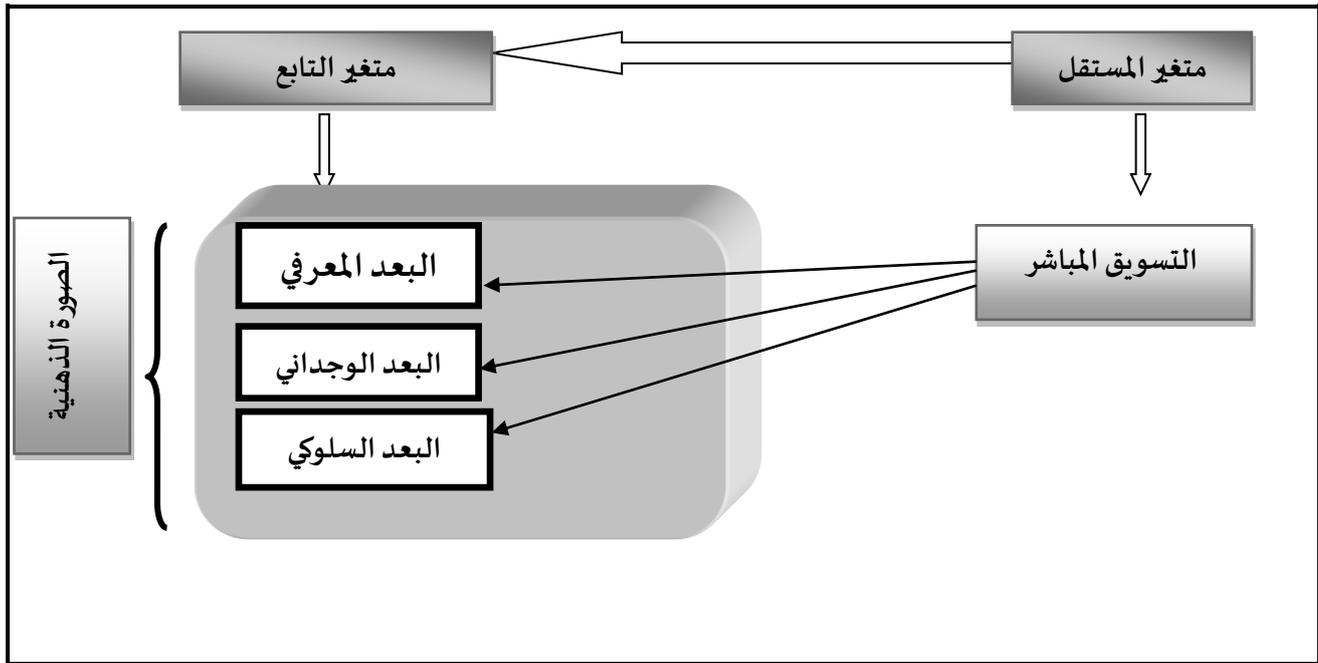
H_{0-3} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر من خلال البعد السلوكي لصورة الذهنية لمستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$.

نموذج الدراسة:

بناء على إشكالية الدراسة وأهدافها، ووفقاً لأبعاد المتغيرات التي تم تحديدها انطلاقاً من الدراسات السابقة

ذات العلاقة بالموضوع، تم صياغة النموذج الآتي:

الشكل 1: النموذج الدراسة



أهداف الدراسة:

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

- التعرف على كل من التسويق المباشر و الصورة الذهنية.
- دراسة العلاقة بين التسويق المباشر وأبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).
- التوصل لتأثير التسويق المباشر على أبعاد الصورة الذهنية (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي).

منهجية الدراسة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي وذلك بالتطرق إلى مختلف المفاهيم النظرية للتسويق المباشر والصورة الذهنية من قبل مستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر صفحتها على الفيس بوك، إلى جانب استخدام بعض أساليب البحث النوعي لمجموع البيانات بواسطة استبيان مصمم وموجه لمجموعة من مستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر صفحتها على الفيس بوك، ليتم بعد ذلك تحليلها إحصائياً واختبار فرضيات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss 26).

2. الإطار النظري:

2.2 التسويق المباشر:

تعريف فليب كوتلر: "التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالباً في شكل فردي، وعلى أساس تفاعلي،" يضيف فليب كوتلر أن الشركات تكيف عروضها التجارية واتصالاتها لحاجات أجزاء سوقية محددة بدقة أو مشترين فرادى باستعمال قاعدة بيانات مفصلة (Philippe Kotler, 2012, p. 495). فالتسويق المباشر يسمح بالتحدث مباشرة إلى الزبائن والطلب منهم مباشرة أن يشتروا أو تقديم طلبية أو شراء أو القيام بزيارة إلى المحل أو إلى المخازن بهدف علاقة مع الزبون، ويتضمن إقامة متينة مع الزبون، ويتضمن

إقامة قاعدة بيانات Data Base تتضمن معلومات تفصيلية ضمن الرقعة الجغرافية (أعدادهم، أعمارهم، أجناسهم، مستواهم، الثقافي، رغباتهم، الخ (Andrew، 2006، صفحة 11).

1.2.2 خصائص التسويق المباشر:

- رغم الاختلاف بين وسائل التسويق المباشر، إلا أنه عموماً يتميز بمجموعة من الخصائص الفريدة والتي تمثل موطن قوة ومصدر فرص عديدة لممتني التسويق، بإمكاننا ذكرها فيما يلي (Jacques، 2000، صفحة 401):
- وسيلة اتصال وقناة توزيع في آن واحد: فهو لا يفتقر عند إرسال رسالة إلى المستهلكين المحتملين، بل كذلك تلقي طلباتهم، حالياً يعتبر التسويق المباشر قناة توزيع مباشر (قنوات تسويقية دون وسطاء) وكذلك أحد عناصر المزيج الترويجي.
 - نظام تفاعلي: أي أنه يسمح باتصال ذو اتجاه مزدوج بين المؤسسة ومجموعة زبائنها الذين من جهتهم بإمكانهم الرد كالاتصال أنياً أو لاحقاً، فعلى سبيل المثال إن كان هذا عن طريق الهاتف بإمكان المنظمة معرفة اعتراضات الزبون إن كان كذلك والوصول معه إلى حل يرضيه.
 - قابلية القياس والمراقبة: إن كمال أي حملة من حملات التسويق المباشر لا يتم إلا بتعقب النتائج المتحصلة عليها من المستهدفين، هذا الذي يمهد الطريق لمديري التسويق لوضع تفسير تسويقي لها في كل حالة، إن قياس ردة فعل الزبون تكون في عدة أوجه (حجز طلب، زيارة معرض أو نقطة بيع، الخ)، من خلال هذا تسعى المؤسسة دائماً إلى الوصول إلى ما تصبو إليه بتحسين المتواصل في مواطن الخلل.
 - سلاح تنافسي غير مرئي: تعتبر عمليات التسويق المباشر غير مرئية بالنسبة للمنافسين عكس مثلاً الإشهار في وسائل الإعلام الجماهيري والتي تسمح لهم بتحديد حجم الميزانية والمحتوى، فعلاً إن استعمال وسائل الإعلام والعروض الفردية يضفي عليه هذه الخاصية.
 - الاستهداف بدقة: وبصفة متناهية مع زبائن محددين بعناية فائقة، حتى على أعلى مستوى من ذلك وهو المستوى الفردي، عكس ما هو عليه الحال في التسويق المعمم أين تلعب فيه المنظمات على كفة اقتصاديات الحجم. فمؤسسات الأعمال اليوم تفصل مزيجها التسويقي على مقياس الزبون اعتماداً على مجموعة منظمة من البيانات الشاملة وتلعب على كفة الرضا.

2.2.2 نمو التسويق المباشر:

مما لا شك فيه أنه من بين جميع الأدوات المستخدمة في مزيج الاتصالات التسويقية، " يبرز التسويق المباشر ليتبوأ مرتبة الاستحقاق الأولى من حيث انتشاره وتناميته خصوصاً في نهاية ثمانينات وتسعينات القرن العشرين. أن أسباب ذلك عديدة ومتنوعة، إلا أن هناك عاملان دافعان رئيسان يقفان خلف هذا النمو الهائل الذي يشهده التسويق المباشر وهما التطورات التكنولوجية والتغير الذي حصل في نمط حياة وتوقعات الزبائن (حجيم سلطان الطائي وفوزي دباس العبادي، 2009، الصفحات 314-316):

أ. التطورات التكنولوجية: ساهمت التطورات التكنولوجية السريعة والمتنامية في ولادة مصادر وأشكال معلوماتية جديدة، بفضل التكنولوجيا أصبح بالإمكان تجميع وتخزين وتحليل البيانات الخاصة بالزبائن بكفاءة وسرعة وفعالية عالية جداً، وببساطة ودقة ووضوح. بالإضافة إلى ذلك، فإن إدارة مثل هذه المعلومات صارت متاحة اليوم للشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء. كما تقلصت التكاليف المترتبة على حساب

- تحليل وإدارة التكاليف، بحيث أصبحت (محاسبة التكاليف) مثلاً، تتم بشكل متقن باستخدام أرقى البرمجيات. وقد حفرت موجة التكنولوجيا بروز وتنامي ثلاثة تطورات رئيسية:
- القدرة الهائلة على اقتناص المعلومات.
 - القدرة الهائلة على معالجة وتحليل المعلومات.
 - تحول المعلومات إلى شكل فعال من أشكال الاتصالات الرامية لتحفيز الحوار والتفاعل للحصول على المزيد من المعلومات. ويوضح الجدول رقم (1) هذه الحالة.
- الجدول رقم (1) التطورات التكنولوجية وتأثيرها على الاتصالات التسويقية

اقتناص وجمع البيانات - استخدام (Scanners)، البطاقات الذكية، برامج الولاء، بحوث التسويق الخ.
معالجة البيانات - التسويق عبر قواعد البيانات Data base Marketing - التسويق عبر التكنولوجيا المستندة للعلاقات Technological ship Marketing
الاتصال والتفاعل - دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات. - سياسات أكثر فعالية لاستهداف السوق. - البريد المباشر، التسويق من خلال الهاتف. - انحدار في استخدامات وفعالية وسائل الترويج التقليدية.

المصدر: العلق، بشير عباس، 2003، ص 110.

وأصبح بمستطاع الشركات تضمين التطورات التكنولوجية المتنامية في اتصالاته تسويقية بحيث بات من المستحيل على الكثير من هذه الشركات الاستغناء عن هذا القليات مهما كلف الأمر. والواقع أن كافة عناصر المزيج الترويجي قد استفادت من هذه التقنيات والأساليب المتطورة من حيث كفاءة وفعالية الأداء النتائج الإيجابية التحقق والمتمثلة في زيادة حجم المبيعات والأرباح. وتعتبر التطورات التكنولوجية المتسارعة مسؤولة عن اضمحلال دور وسائل الاتصال الجماهيري، وبخاصة الإعلان التقليدي كوسيلة وحيدة من وسائل التأثير، وذلك لصالح المدخل الشخصي المتكامل للاتصالات، وهذا الوضع يمكن الشركات من استهداف الزبائن المرتقبين بدقة أكبر وبتكاليف أقل.

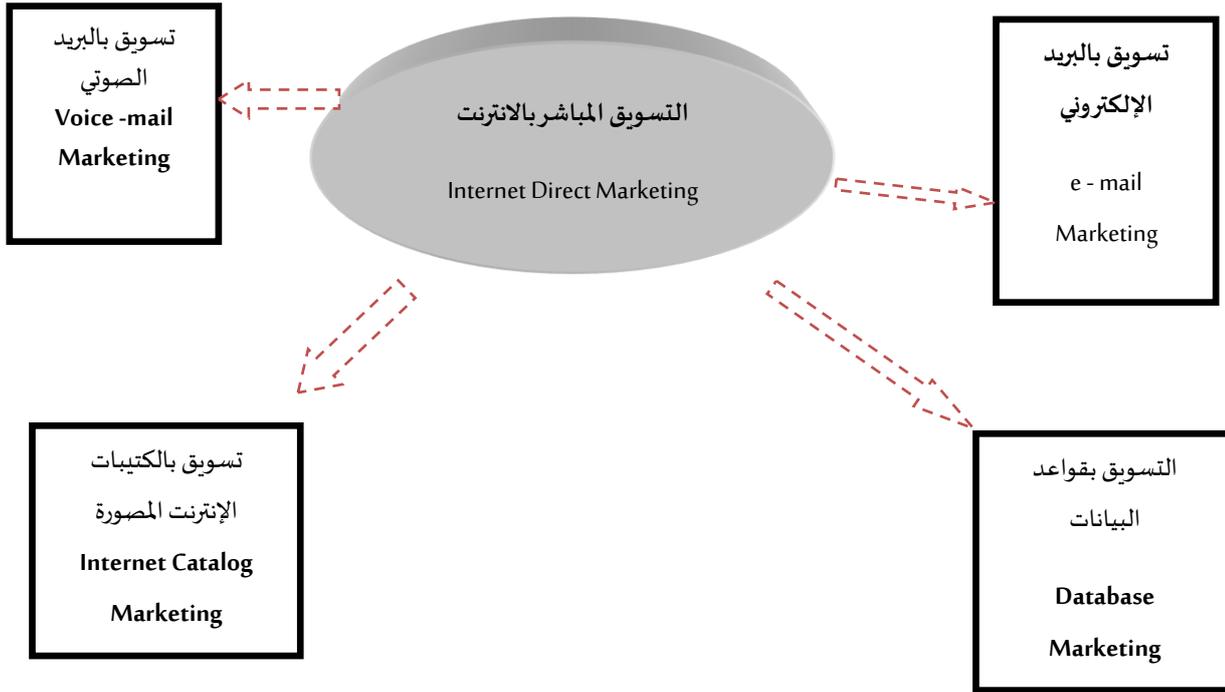
ب. التغيرات في نمط حياة وتوقعات الزبائن:

تشهد أنماط حياة وتوقعات الزبائن في مجتمعات القرب الصناعي وأمريكا الشمالية تطورات وتغيرات جوهرية. فمرحلة الأنانية المتهورة أو الفردية التي كانت سائدة في ثمانينات القرن العشرين قد تراجعت اليوم لصالح الأنانية الموجهة بالمجتمع. إن هذه الحالة تجد انعكاساتها في سلوك شراء الصنف و التركيز بشكل كبير على القيمة الاجتماعية على المدى الطويل. إن الانشطار المستمر في وسائل الاتصالات و الجمهور يتطلب من الشركات دقة أكبر في تقسيم السوق إلى قطاعات، و في استخدام و وسائل اتصالات تناسب وهذه الحالة، ويوفر التسويق المباشر حلاً لهذا السيناريو، حيث تتركز مهمة التسويق المباشر في تشخيص وتحديد الحاجات والرغبات المتغيرة لزبائن بهدف تلبيةها بالشكل اللائق والفعال.

3.2.2 التسويق المباشر بالإنترنت (الالكتروني):

يعد التسويق المباشر من أكثر الأدوات الترويجية لمزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة التي وظفت شبكة الإنترنت لخدمة أهدافها ، وقد عرفنا سلفا التسويق المباشر **Direct Marketing** بأنه كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المنظمة، بهدف توليد استجابتهم بصورة ثورية أو سريعة، وبناء علاقات قوية معهم. ويتخذ التسويق المباشر بالإنترنت في الممارسات التسويقية الحديثة عددا من الأشكال المتنوعة ، كما هو موضح بالشكل (2)، أهمها (طه، 2008، الصفحات 221-225):

شكل (2): أهم أشكال التسويق المباشر بالإنترنت Major Forms of Internet Direct Marketing



المصدر: طارق طه ، 2008، ص222.

أ. التسويق بالبريد الإلكتروني E - mail Marketing :

بعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل منظمات الأعمال، والتي تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني **e - mail** على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل الترويجية، في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل. بحيث يمكن لـ العميل المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه، والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمنظمة.

ب. التسويق بكتيبات الإنترنت المصورة Internet Catalog Marketing:

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله.

ت. التسويق بالبريد الصوتي Volce - mall Marketing:

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين، حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المنظمة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد، عند تنشيط (الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة .

ث. التسويق بقواعد البيانات Database Marketing:

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. يشير التسويق بقواعد البيانات Database Marketing إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية. أما قواعد البيانات التسويقية التي يعتمد عليها هذا الشكل من التسويق المباشر بالإنترنت، فيمكننا تعريفها على النحو الآتي: تتمثل قاعدة البيانات التسويقية Marketing Database في مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة.

وتتضمن تلك القواعد بيانات تسويقية داخلية، تتعلق بأنشطة داخلية خاصة بالمنظمة، كأرقام المبيعات، التكاليف، حصة سوقية، معدلات الإنتاجية. كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية، ثم جمعها بصورة أساسية من خلال شبكة الانترنت، وتتعلق بعناصر البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة، كالبيانات عن المنافسين، الموردين، الجهات الحكومية، العملاء. وغيره.

وبالتالي يمكننا تعرف قواعد بيانات العملاء كما يلي: قواعد بيانات العملاء Customer Database هي مجموعة منظمة وشاملة من البيانات المتعلقة بالعملاء الحاليين والمحتملين للمنظمة، لتضمن خصائصهم السلوكية (سلوكهم الشرائي)، والسكانية (العمر، الدخل، التعليم، الجنس)، والجغرافية (أماكن تواجدهم).

3.2 الصورة الذهنية:

يعرفها Lendrevie & Lindon على أنها: "مجموعة من التمثيلات الذهنية التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، إنقائية، ومبسطة (Lindon & Lendrevie، 1995، صفحة 613). وكذلك هي الانطباع العام المتكون في ذهن الفرد حول كائن معين أو منظمة معينة (Kunanusorn، 2015، الصفحات 1857 - 7881). يعرف هارولد ماركس Harold H. Marquis الصورة الذهنية للمنظمة Corporate Image بأنها هي إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدمه من منتجات، وتعاملاتها مع الجماهير، وعلاقتها مع المجتمع، واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة (عجوة وفريد، 2001، صفحة 128).

1.3.2 سمات الصورة الذهنية للمنظمة:

تتسم الصورة الذهنية بوجه عام بمجموعة من السمات والخصائص، ويمكن إجمال سمات هذه الصورة فيما يلي (إسلام، 2015، الصفحات 122-124):

1. أنها ليست مجرد محاكاة للواقع، ولكنها إطار للذاكرة وعملية بناء تصورات.
2. الوعي واللاوعي، فالإنسان لا يستطيع إدراك كل أجزاء الصورة الذهنية في نفس الوقت وبنفس الدرجة.
3. أنها تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فهي تتطور وتنمو وتتسع وتقبل التغيير طوال الوقت.
4. أنها تعد محصلة لكل خبرات الفرد السابقة.
5. أنها نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك، كما أن السياق الاجتماعي والتاريخي يؤثر في تكوين الصور الذهنية المختلفة.

6. أنها قد تتسم بالوضوح أو بالغموض وبالصدق أو بعدم الصدق.
7. يعتمد تكوين الصورة الذهنية على مبدأ الانتقائية، فعندما يقوم الفرد بتكوين صورة لشيء ما فإنه يختار من صفاته الأكثر تميزاً من وجهة نظره ، ثم يقوم بترتيبها والاحتفاظ بها في ذهنه بينما يهمل الخصائص والصفات الأخرى إهمالاً جزئياً أو كلياً.
8. التخطيطي لحدود الزمان والمكان، حيث يستطيع الإنسان تخطى حدود المكان بتكوين صوراً ذهنية عن البلد التي لا يعيش فيها ، وعن العالم كله ، كما يستطيع الإنسان أن يكون صوراً ذهنية عن الماضي والمستقبل.
9. تحظى بدرجة عالية من الوعي التام ، فنحن على علم بما يدور حولنا ، وهذه المعرفة تشكل لدينا درجة عالية من الوعي التي تنعكس على خصائص الصورة الذهنية، مما يحق لها قدرة على جعل تصرفات الإنسان لا تكون مجرد انعكاسات سريعة بل تتم من خلال مرشحات نفسية ومنظومة قيمية خاصة به.
10. النمو والتطور الداخلي، إذ تحظى الصور الذهنية بقدرة على النسر الذاتي في معزل عن الوسائل القادمة من العالم الخارجي، وفي العادة تأتي الإنسان رسائل من العالم الخارجي يشوبها النقص، فيعتمد الإنسان إلى استكمالها من خياله.

2.3.2 مزايا الصورة الذهنية الايجابية للمؤسسة:

إن تكوين الصورة الذهنية الايجابية يحقق للمؤسسة فوائد متعددة منها (زهراء، 2015-2016، صفحة 134) :

- زيادة ثقة العملاء.
- تساعد على استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المنظمة.
- تولد الشعور بالثقة والانتماء للمنظمة في نفوس المتعاملين معها.
- مساعدة المؤسسة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل.
- زيادة اهتمام قادة الرأي ووسائل الإعلام بالمنظمة ودورها في خدمة المجتمع.
- تدعيم علاقة المؤسسة مع جماهيرها الداخلية والخارجية.
- إقناع الحكومة والسلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمؤسسة في خدمة المجتمع.
- تنمي استعداد الجماهير للترتيب قبل إصدار الحكم على المؤسسة في أوقات الأزمات.
- تدعيم العلاقات الطيبة للمؤسسة مع الجهات التشريعية والتنفيذية في الدولة.
- المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المؤسسة.
- المساعدة في دعم الجهود التسويقية للمؤسسة.

3.3.2 أبعاد صورة الذهنية:

1. البعد المعرفي:

والذي يتمثل في المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة التي تشير إليها العلامة التجارية. وقد تم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر من خلال وجود الفرد أو المستهلك داخل محيط أو نشاط الشركة أو المؤسسة، أو بشكل غير مباشر من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الشخصي، وغير ذلك من مصادر الحصول على المعلومات. وتتسم هذه الصورة بأنها (حجازي، 2020، الصفحات 84-85):

تخضع إلى عمليات انتقائية ذاتية. قد يتم معالجة الموضوعات والبيانات بشكل جيد فيعطي انطباعاً أو صورة ذهنية إيجابية، أو قد يتم إدراكها بشكل خاطئ يمكن أن يؤدي إلى اتجاهات سلبية تصل إلى درجة العدوان

والتعصب. محدودية القدرة على التركيز والانتباه والسعة المعرفية للأفراد تسهم في تكوين صورة ذهنية قد تشتمل على أخطاء في عملية تمثيل المعلومات. وتقوم الصورة بوظائف معرفية عدة نذكر منها:

- الاختصار: تعبر الصورة الذهنية للعلامة التجارية عن كم هائل من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة.

- سهولة وسرعة الإدراك: رمز مرئي موجز ومختصر ينقل أكبر قدر من المعلومات والبيانات الخاصة بالمنتج أو الشركة مستخدماً أدنى حد من الدعم البصري. التمييز: فالعلامة التجارية هي عنصر التمييز الوحيد بين الشركات والمنتجات المشابهة فيزيائياً.

2. البعد الوجداني: وهو الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو شيء ما، في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع تشكل الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات وعواطف الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة سواء أكانت إيجابية أو سلبية، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية تبعاً لمجموعة من العوامل، أهمها: مصادر المعرفة المتاحة، وطبيعة التجربة، والأسلوب الذي استخدم في التجربة ومدى قبول الفرد للشخص الذي صدرت عنه تلك المعلومات (عقبة، مصطفى، وعبد الرحيم، 2018، صفحة 338).

3. البعد السلوكي:

يتضمن هذا البعد ردود الأفعال والسلوكيات المباشرة الظاهرة مثل: التحيز مؤسسة أو علامة ما، أو القيام بأعمال عدوانية تجاه المؤسسة أو العلامة موضوع الصورة، بالإضافة إلى بعض السلوكيات الباطنة كالتقييم السلبي، والفوقية والازدراء... إلخ (زهراء، 2015-2016، صفحة 164).

4. البعد الاجتماعية:

تتناول الصورة على أنه يتم اكتسابها من التنشئة الاجتماعية، وهي تشكل الأعراف السلوكية تجاه الشركة أو العلامة، كما أنها ذات صلة وثيقة بالثقافة والعادات والتقاليد. فالصور ليست ناتجاً إبداعياً لفرد منعزل، وإنما هي نتاج للجماعة ونشاط لها، كما أنها ليست مجرد نشاط إدراكي فردي وكنه نشاط اجتماعي (حجازي، 2020، صفحة 86).

3. الاطار الميداني لدراسة (الجانب التطبيقي)

1.3 نبذة عن مؤسسة:

بيولينا Biolina هي شركة متخصصة في إنتاج وتسويق الزيوت الطبيعية ذات الجودة العالية للعناية بالبشرة والشعر على الإنترنت لبيع مواد الصحة الشخصية و الجمال المصنوعة من مواد طبيعية، و الزيوت الأساس، تتم متابعة هذه الصفحة بواسطة 72.010 ألف من الأشخاص وفق آخر الإحصائيات.

2.3 عينة الدراسة:

قمنا باختيار العينة من منتجات بيولينا Biolina لمستهلكين في الجزائر، يتكون مجتمع الدراسة من زبائن عبر (الفيس بوك)، حيث تم استهداف عينة من المستعملين، وقد تم توزيع استبانة تجاوبت معنا، الجدول التالي يوضح عينة الدراسة:

الجدول رقم 02: عينة الدراسة

الرقم	العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات الصالحة للتحليل
01	150	150	130

المصدر: من إعداد الباحثة

3.3 صدق وثبات الاستبيان:

1. صدق فقرات الاستبيان:

إن الصدق مناط بمجموعة من الخبراء، و المتمحورة في أن الأسئلة فعلا وضعت لقياس أسئلة كل محور التي عرضتها على الخبراء في مجال التسويق تم التأكد من صدق فقرات الاستبيان عن طريق التحكيم.

2. ثبات فقرات الاستبيان:

لمقاييس الدراسة. يوضحه الجدول رقم 03:

الجدول رقم 03: معامل الثبات (بطريقة ألفا كرونباخ)

المتغيرات	الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
التسويق المباشر	4	0.611
البعد المعرفي	4	0.710
البعد الوجداني	4	0.869
البعد السلوكي	4	0.887
إجمالي	12	0.927

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

تشير النتائج الظاهرة في الجدول رقم (03) إلى أن قيم معامل ألفا للمقاييس المستخدمة في الدراسة كانت جميعها أكبر من (0.6) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي.

4.3 التحليل الإحصائي لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم 04: متوسطات المرجحة والانحرافات المعيارية لأبعاد الدراسة

الأبعاد	المحتوى	عدد الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معنوية المتوسط	مستوى الموافقة
المجموعة الثانية	المتغير المستقل	04	3.275	0.79962	0.000	موافق
	المتغير التابع	12	3.2641	0.93456	0.000	موافق
المجموعة الثالثة	البعد الأول	04	3.3462	0.91095	0.000	موافق
	البعد الثاني	04	3.25	1.07698	0.000	موافق
	البعد الثالث	04	3.1962	1.07472	0.000	موافق

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

1. اختبار الفروض باستخدام مصفوفة الارتباط، الانحدار البسيط والمتعدد:

- حساب معاملات الارتباط واختبار الفروض الخاصة بالتسويق المباشر:

جدول رقم(05): مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة (الخاصة بمنتجات Biolina ببولينا) - (من إعداد الباحث)

التسويق المباشر وتأثيره على			التسويق المباشر	
البعد السلوكي	البعد الوجداني	البعد المعرفي		
		1	0.607**	البعد المعرفي
	1	0.711**	0.683**	البعد الوجداني
1	0.771**	.785**0	0.618**	البعد السلوكي

*: دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

يتضح من الجدول رقم (05) أن معامل الارتباط بين المتغيرات التابع (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) والمتغير المستقل التسويق المباشر كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 في كل من البعد المعرفي و البعد الوجداني و البعد السلوكي وهذا يدل على وجود علاقة إرتباطية طردية بين المتغير المستقل التسويق المباشر ومتغيرات التابعة للصورة الذهنية.

جدول رقم(06): معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، اختبار جودة النموذج، اختبار تأثير النموذج

بالنسبة للمتغير لمتغيرات الدراسة من إعداد الباحثة.

النموذج	اختبار التأثير T-test	معامل التحديد R2	اختبار جودة النموذج F-test	البعد السلوكي الارتباط (س3)	البعد الوجداني الارتباط (س2)	البعد المعرفي الارتباط (س1)	المتغير المستقل
درجة تأثير البعد المعرفي التسويق المباشر) (1.083)+ (0.691)	8.633**	0.368	74.523**	0.618**	0.683**	0.607**	التسويق المباشر (س)
درجة تأثير البعد الوجداني التسويق المباشر) (0.237)+ (0.92)	10.579**	0.466	111.918**				
درجة تأثير البعد السلوكي التسويق المباشر) (0.477)+ (0.83)	8.889**	0.382	79.009**				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي Spss

*: دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

**: دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01.

بعد أن قمنا بحساب معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، ثم اختبار جودة نموذج العلاقة باستخدام F ثم حساب النسبة التي يفسرها المتغير المستقل في التغير الحاصل في متغيرات الصورة الذهنية كمتغير تابع وذلك باستخدام R2، ثم التأكد من معنوية تأثير هذه المتغير المستقل على الصورة الذهنية من خلال أبعادها (البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي) باستخدام اختبار T-test.

ويبين الجدول رقم (06) معاملات الارتباط بين المتغير المستقل والمتغيرات التابعة، اختيار جودة النموذج، اختيار التأثير، نموذج العلاقة البسيط بين المتغير المستقل التسويق المباشر والمتغيرات التابعة المتمثلة في الصورة الذهنية.

فيما يلي ستقوم باختبار فروض الدراسة المتعلقة الصورة الذهنية:

-الفرضية الأولى:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر من خلال البعد المعرفي (صورة الذهنية) لمستهلكي منتجات **Biolina** بيولينا عبر صفحتها على الفيس بوك).

بالنظر في الجدول رقم 06 يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق المباشر والبعد المعرفي للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.607^{**} وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط طردية تبين أنه كلما ازداد التسويق المباشر تزداد درجة البعد المعرفي والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الأول.

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق المباشر للبعد المعرفي في الصورة الذهنية.

وكانت قيمة اختبار "F" ($F=74.523$) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين بين التسويق المباشر والبعد المعرفي للصورة الذهنية وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2=0.368$ إلى أن التسويق المباشر تفسر التغير في البعد المعرفي بنسبة 36.8% تقريبا وتبقى نسبة 63.2% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسويق المباشر على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق المباشر يؤثر على الصورة الذهنية.

أما نموذج العلاقة: درجة تأثير البعد المعرفي = $1.083 +$ (التسويق المباشر) (0.691)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسويق المباشر وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد المعرفي، كما أن كل تغير قدره 0.691 وحدة في التسويق المباشر بزيادة درجة تأثير البعد المعرفي بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسويق المباشر التي يمنحها البعد المعرفي للعملاء.

-الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر من خلال البعد الوجداني لصورة الذهنية لمستهلكي منتجات **Biolina** بيولينا عبر صفحتها على الفيس بوك).

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق المباشر والبعد الوجداني للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.683^{**} وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط عكسية تبين أنه كلما ازداد التسويق المباشر تنقص درجة البعد الوجداني والعكس صحيح، وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الثانية.

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق المباشر للبعد الوجداني في الصورة الذهنية.

وكانت قيمة اختبار "F" ($F=111.918$) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق المباشر من خلال البعد الوجداني وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2=0.466$ إلى أن التسويق المباشر تفسر التغير في البعد الوجداني بنسبة 46.6% تقريباً وتبقى نسبة 53.4% تفسر ها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسويق المباشر على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق المباشر يؤثر على الصورة الذهنية.

أما نموذج العلاقة: درجة تأثير البعد الوجداني = $(0.237) +$ (التسويق المباشر) (0.92)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسويق المباشر وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد السلوكي، كما أن كل تغير قدره 0.92 وحدة في التسويق المباشر بزيادة درجة تأثير البعد الوجداني بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسويق المباشر التي يمنحها البعد الوجداني للعملاء.

الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر من خلال البعد السلوكي لصورة الذهنية مستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر صفحتها على الفيس بوك).

بالنظر في الجدول رقم يتضح الآتي:

توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً عند مستوى 0.01 أو 0.05 على وجود ارتباط بين التسويق المباشر والبعد الوجداني للصورة الذهنية حيث كان معامل الارتباط = 0.618^{**} وهو دال إحصائياً على وجود علاقة ارتباط عكسية تبين أنه كلما ازداد التسويق المباشر تنقص درجة البعد السلوكي والعكس صحيح وبالتالي رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية الصفرية للفرض الثالث.

توجد علاقة ارتباطية موجبة بين التسويق المباشر للبعد السلوكي في الصورة الذهنية. وكانت قيمة اختبار "F" ($F=79.009$) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين التسويق المباشر للبعد السلوكي في الصورة الذهنية وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون خطأ، وتشير القيمة $R^2=0.382$ إلى أن التسويق المباشر تفسر التغير في البعد السلوكي بنسبة 38.2% تقريباً وتبقى نسبة 61.8% تفسر ها عوامل أخرى بالإضافة للأخطاء العشوائية الناتجة عن اختبار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

تشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير التسويق المباشر على الصورة الذهنية لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن التسويق المباشر يؤثر على الصورة الذهنية.

أما نموذج العلاقة: درجة تأثير البعد السلوكي = $(0.477) +$ (التسويق المباشر) (0.83)

وبتفسير النموذج السابق يتضح أنه بقياس التسويق المباشر وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بالبعد السلوكي، كما أن كل تغير قدره 0.83 وحدة في التسويق المباشر بزيادة درجة تأثير البعد السلوكي بمقدار وحدة واحدة، وقد يبين ذلك مدى أثر التسويق المباشر التي يمنحها البعد السلوكي للعملاء.

4. الخاتمة:

بالرغم من حداثة شركة بيولينا، استطاعت من خلال التسويق المباشر وبالتحديد على الفيس بوك ذلك لأن الفيس بوك هو أقوى قاعدة بيانات في العالم حالياً، لأنه يعلم كل شئ تقريباً عن مستخدميه في كافة الأوقات

باستخدام الخوارزميات المتقدمة والتي تعتمد على الذكاء الاصطناعي وبالتالي تسمح أن تصل إعلانات الشركة إلى فئة كبيرة من رواد الفيس بوك بتكاليف منخفضة ، كما أن الإعلانات الممولة في الفيس بوك تحدد للشركة الفئة التي تريد استهدافها من ناحية فئة (العمرية ، الجنس ، المنطقة جغرافية) مع إمكانية توصيل هذه المنتجات إلى كل الولايات، بالإضافة إلى أنها استعملت شخصيات معروفة وذات مصداقية للتعريف بمنتجاتها منها من يعمل في قطاع الصيدلة ومنها نساء معروفات بمقاطع فيديو تجاوزت ألف المشاهدة بالإضافة إلى عدد الإعجابات الكبير على صور ومنتجات الصفحة، كما قد اعتمدت على تعليقات العملاء المستعملين للمنتج وهذا من شأنه أن يزيد من ثقة في العلامة، بالإضافة إلى تقديم بعض المنتجات المجانية عند طلب أكثر من منتج، وهنا نجد أنفسنا قد وصلنا إلى البعد المعرفي لهذه المنتجات وبتعليقات المستخدمين لمنتجات الشركة نستشف البعد الوجداني وشعورهم اتجاه هذه المنتجات لنصل إلى البعد السلوكي وهو ليس شراء مرة واحدة بل الهدف هو استمرارية التعامل مع العميل والحصول على ولاءه وكذلك التأثير على العميل المرتقب ليصبح عميلاً فعلياً لشركة Biolina بيولينا، حيث توصلت الدراسة إلى عدة نتائج ساهمت في حل مشكلة الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها واختبار فرضياتها، وكانت أهم نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة أنه هناك دور التسويق المباشر على أبعاد الصورة الذهنية.
- كما أظهرت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق المباشر و أبعاد الصورة الذهنية في التأثير مستهلكي منتجات شركة Biolina بيولينا على الفيس بوك.
- كما أظهرت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق المباشر و بعد الوجداني في التأثير مستهلكي منتجات شركة Biolina بيولينا على الفيس بوك.
- أظهرت النتائج بوجود علاقة دالة إحصائية بين التسويق المباشر و البعد السلوكي في مستهلكي منتجات شركة Biolina بيولينا على الفيس بوك.
- كذلك أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائنها.
- أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و البعد الوجداني للصورة الذهنية لدى زبائنها.
- كذلك أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائنها.
- كما أظهرت نتائج الدراسة بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق المباشر و أبعاد الصورة الذهنية المتمثلة بالبعد المعرفي والبعد الوجداني والبعد السلوكي مستهلكي منتجات شركة Biolina بيولينا على الفيس بوك.

ووفقاً لنتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة، نخلص لمجموعة من التوصيات وهي على النحو الآتي:

- يميل الزبون إلى تصديق الكلمة المنطوقة التي تتعلق بالتسويق المباشر وكذلك على ضوء خاصية التعليقات المتوفرة ، لذلك على الشركات العمل على التحسين المستمر لجودة منتجاتها المقدمة لزبائنها نتيجة قوة الكلمة المنطوقة من الأشخاص ذوي المصداقية والخبرة في المجال؛

- إن التسويق المباشر بات من اقوي الأساليب التجارية في الآونة الأخيرة. فيعد الموجة التجارية الثالث بعد البترول والاتصالات في العالم، لذلك وجب أعطاه الأولوية خاصة بوجود الانترنت التي ساعده لوصول لأكبر شريحة في العالم لتقديم لهم المعلومات عن المنتجات وكيفية الحصول عليها بالأسعار محددة لمنتجات قد يصعب الحصول عليها من خلال المكان الذي تعيش فيه لذلك وجب إيلاء الاهتمام لها لما قد توفره لكلا الطرفين المنتج والمستهلك.

5. قائمة المراجع:

- إسلام، أحمد عثمان. (2015). فن العلاقات العامة، دار الجوهرة للنشر والتوزيع، (ط1)، القاهرة، مصر.
- الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ القرم، إيهاب علي؛ بشير علاق؛ (2010). التسويق الحديث مدخل شامل. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- حجازي، جمعة. (2020). أساليب الأبحاث والتسويق الاجتماعي. منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- حجيم سلطان الطائي، يوسف؛ فوزي دباس العبادي، هاشم. (2009). التسويق الإلكتروني، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان، الأردن.
- طه، طارق. (2008). التسويق بالانترنت والتجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، مصر.
- عجوة، علي؛ فريد، كريم. (2001). إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، عالم الكتب، القاهرة.
- عقبه، مهيري؛ مصطفى، طوييلي؛ عبد الرحيم، شني. (2018, 10 1). فعالية مرتكزات التسويق بالعلاقات في بناء الصورة الذهنية للزبون دراسة ميدانية لعينة من الديوان الوطني للسياحة-ONAT فرع غرداية. -مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية المجلد 1، العدد 36 ص ص. 347-332..
- زهراء، صادق. (2016-2015). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -المديرية الجهوية لولاية بشار- (دكتوراه)، جامعة أبي بكر بالقائد، الجزائر.
- مناني، صبرينة. (2021/2022). المزيج الترويجي الفندقية ودوره في تحسين الصورة الذهنية للزبائن. (دكتوراه)، بسكرة: جامعة محمد خيضر- بسكرة- الجزائر.

1. Andrew, R.Thomas. (2006). The end of mass marketing : or , why all successful marketing is new direct marketing. Direct Marketing: An International Journal .
2. Jacques Lendrevie. (2000). Denis Lindon, mercator: théorie et pratique dumarketing (6ème édition ed.). Paris: Dalloz
3. Philipe Kotler, Gary Armstrong. (2012). principles of marketing (14th edition ed.). U.S.A: Pearson Education
4. Lendrevie & Lindon, Mercator. (1995). Théorie et pratique du marketing (éd. 5e éd). Paris, France: Dalloz.

Journal article:

5. Kunanusorn, Anusorn & Puttawong, Duangporn. (2015). the mediating effect of satisfaction on student loyalty to higher education institution. European Scientific Journal SPECIAL edition , Vol.1 , ISSN : 1857 - 7881 , (Print) e , ISSN 1857-7431.