



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة سعيدة الدكتور مولاي الطاهر

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية تسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمات

بعنوان

أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات
الجزائر

وكالة سعيدة

تحت إشراف الأستاذ :

رماس محمد الامين

من اعداد الطالبة:

نوري سهام

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

أمام اللجنة المكونة من السادة:

أ د / ذياب زقايي/الدرجة العلمية/رئيسا

أ د /رماس محمد امين /الدرجة العلمية /مشرفا

أ د /حميدي زقاي/ الدرجة العلمية /مناقشا

السنة الجامعية : 2024/2023

كلمة الشكر

الحمد لله والصلاة والسلام على أفضل النبيين محمد الصادق الأمين عليه صلوات ربي وأفضل التسليم أما
بعد

إقرار بالفضل لدويه ونزولا عند قول النبي صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله" فان الواجب
يدفعنا إلى أن نخص بالشكر بعد الله تعالى نبع المعرفة أستاذنا المشرف علي مذكرتنا الأستاذ **رماس محمد الأمين**
الذي تفضل علينا بأن أعطانا الكثير من وقته الثمين فلم يدخر جهدا في مساعدتنا وتقديم العون العلمي والمعنوي
لنا فكان نعم الأستاذ ونعم المشرف فجزاه الله عنا كل خير وبارك الله له في عمله وعمره وأسرته والشكر
موصول كذلك الأستاذة **معاشو فاطمة**



الأهداء

اهدي ثمرة جهدي إلي أعلى شخص في حياتي:إلى من جعل الله تحت أقدامها الجنة
إلى ملاكي في الحياة إلى معنى الحب ومعنى الحنان إلى بسمه الحية وسر الوجود إلى من سقطني بدفيء حنانها
وعطفها على منبع الحب والتسامح "أمي الحبيبة"
إلى صاحب القلب الطيب ومصدر نجاحي، إلى زوجي قرة عيني أدامه الله تاجا فوق رأسي وأطال الله في عمره
إلي ابني الغالي محمد
إلى من أسروني وأنا اشق الطريق إلى النجاح والإبداع إلى زميلاتي
إلى كل الأساتذة الذين درا سوني في الجامعة، إلى كل إخواني اللذين جمعني بهم الحب في الله وإلى كل
دفعة 2023 2024.



الملخص:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي وأداة فعالة تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، فهو يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف زيادة الطلب وتنشيطه أهمية المؤسسة لدى العملاء من خلال إثارة اهتمامهم حول الخدمات المقدمة، وهذا ما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة خدمية لدى العملاء، حيث تعمل المؤسسة جاهدة من أجل تطويرها وإدارتها والمحافظة عليها واستعادتها عند الأزمات، من أجل تحقيق الميزة التنافسية. وحسب ما تم التوصل في الدراسة الميدانية فإن عناصر المزيج الترويجي لها تأثير إيجابي في تعزيز الصورة الذهنية للعميل.

الكلمات المفتاحية: الترويج، المزيج الترويجي، الصورة الذهنية.

Abstract

The promotion is one of the elements of the service marketing mix and an effective tool used by organizations to achieve communication with the external environment .It reflects a plan used by the marketer to deliver a message to his target audience to achieve the goal of increasing demand and activating the importance of the organization to customers by raising their interest in the services provided.

Building a good mental image of the customer service establishment, where the organization works hard to develop, manage, maintain and restore it in times of crisis, in order to achieve competitive advantage.

According to the study, the elements of the promotional mix have a positive effect on enhancing the client's mental image.

Key words: promotion, promotion mix, mental image.

فهرس المحتويات

	شكر وتقدير
	الإهداء
I	فهرس المحتويات
III	قائمة الجداول
IV	قائمة الاشكال
١	مقدمة
	الفصل الأول: أدبيات النظرية حول الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية
1	تمهيد
2	المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج واستراتيجية
2	المطلب الأول: مفهوم الترويج وخصائصه
4	المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه
5	المطلب الثالث: استراتيجيات الترويج
8	المبحث الثاني: عناصر مزيج الترويجي
9	المطلب الأول: الإعلان
13	المطلب الثاني: النشر
15	المطلب الثالث: البيع الشخصي
19	المطلب الرابع: العلاقات العامة
22	المطلب الخامس: التسويق المباشر
24	المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
24	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وخصائصها
28	المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأنواعها
31	المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية
34	المبحث الرابع: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
34	المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
38	المطلب الثاني: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي
41	المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
42	خلاصة الفصل الأول
43	الفصل الثاني: الدراسات السابقة

الفصل الثالث: الإطار الميداني والتطبيقي للدراسة	
48	تمهيد
49	المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة
49	المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر
49	المطلب الثاني: مهام وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة
50	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة
51	المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل
53	المطلب الثاني: أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها
69	خلاصة الفصل الثالث
70	الخاتمة العامة
73	قائمة المراجع
75	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	ايجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المستهلك	10
02	ايجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المنتج	10
03	درجات المعطاة لفئات الإجابة وفق سلم ليكرت	52
04	توزيع أفراد العينة حسب النوع	53
05	توزيع أفراد العينة حسب العمر	54
06	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	55
07	توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة	56
08	توزيع أفراد العينة حسب المواقع التواصل الأكثر استخداما	57
09	معامل الثبات الفا كرونباخ للاستبيان	58
10	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الإعلان	59
11	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد تنشيط المبيعات	60
12	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد العلاقات العامة	61
13	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد التسويق المباشر	62
14	اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد البيع الشخصي	63
15	اتجاه أفراد العينة الخاص بالصورة الذهنية	64
16	الارتباط بين المتغيرات	66
17	ملخص النموذج	67
18	تحليل التباين	67
19	معاملات الانحدار	68

قائمة الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	إستراتيجية الدفع	6
02	إستراتيجية الجذب	6
03	عناصر الشبكة الترويجية	8
04	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب الجنس	53
05	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب العمر	54
06	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي	55
07	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب مكان الإقامة	56
08	دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب مواقع التواصل الاجتماعي	57

المقدمة العامة

يعد النشاط التسويقي من الوظائف المهمة والمؤثرة في نجاح أو فشل المؤسسات، ولقد ازدادت أهميته بتطور الاقتصاد الحديث الذي صاحبه تطور ملحوظ في حاجات ورغبات الزبائن، مما أوجب على مؤسسات الأعمال إعادة النظر في برامجها الاتصالية وتكييفها من أجل ضمان استمرارية التفاعل مع الجماهير والاطلاع على رغباتهم والعمل على إشباعها بصورة أفضل من المنافسين. ومع زيادة حدة المنافسة في الأسواق المحلية والدولية فإنه قد بات من الضروري على المؤسسات التي ترغب في الحفاظ على مكانتها في السوق أن تبذل ما أمكن من جهود من أجل كسب ثقة زبائنها الحاليين وجذب زبائن جدد ليس فقط من خلال تقديم المنتجات الملائمة لحاجياتهم ولكن بتخطيط جهود اتصالية تتضمن وصول المعلومات حول تلك المنتجات بغية رفع مستوى إدراك الزبائن لها. لذا ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال بين الزبائن والمستخدمين وهذا راجع إلى التنوع الكبير للسلع والخدمات مما ولد ضرورة وجود وسائل فعالة تربط بين منتج السلعة أو الخدمة والعميل وعليه ظهر ما يسمى بالترويج حيث يلعب دورا أساسيا في نشاط المؤسسات وذلك لما يحققه من زيادة في أرباح هذه المؤسسة من خلال التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك النهائي، بحيث أن استخدامه من طرف المؤسسات يكون لغرض خلق صورة جيدة لدى الزبائن عنها وعن منتجاتها وذلك بمختلف الاتصالات الترويجية المتمثلة في الإعلان والنشر، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، وقياس إلى أي مدى تؤثر هذه الاتصالات على سلوك العميل واستدراك النقائص الموجودة في تلك المنتجات للوصول إلى المحافظة على الزبائن الحاليين واستقطاب زبائن جدد ومحاولة كسب ولائهم ورضاهم وبالتالي تكون هذه المؤسسة حققت مبتغاها.

وقد برزت في الآونة الأخيرة العديد من المفاهيم ذات العلاقة بالمدال التسويقي وأخذت حيزا مهما في الميدان العلمي، ولعل أبرز تلك المفاهيم ما يطلق عليه بالصورة الذهنية، التي أضحت تشكل نقطة اهتمام العديد من المؤسسات الوطنية والعالمية، حيث أدى تطور الأسواق وانفتاحها إلى تنوع البدائل أمام الزبون وتعقيد قرارات الشراء لديه، وهذا مادفع بتلك المؤسسات إلى تكثيف جهودها التسويقية للحصول على حصة سوقية عالية مقارنة بالمنافسين من خلال تبني استراتيجيات متنوعة.

إن الهدف الرئيسي للمؤسسات هو الاستمرار في السوق وتحقيق حاجات ورغبات الزبائن، فعليها أن تركز كل مجهوداتها وإمكانياتها البشرية والمادية والمالية للعميل وجعله يشعر بالرضا التام وترسيخ صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة وعن منتجاتها وخدماتها، وهذا مايتطلب وضع إستراتيجية ترويجية جيدة ومناسبة وفعالة لمزيجها الترويجي.



1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يتضح لنا مشكلة موضوع البحث التي نطرحها في التساؤل التالي:
كيف يساهم المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون؟ وما واقع ذلك في شركة اتصالات الجزائر -وكالة سعيدة؟

التساؤلات الفرعية:

يمكن بلورة هذه الإشكالية من خلال التساؤلات التالية:

- ✓ ما المقصود بالترويج؟ وفيما تتمثل عناصره؟
- ✓ ما هي مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف تتم إدارتها؟
- ✓ ما العلاقة بين عناصر الترويج وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة؟
- ✓ هل تساهم عناصر المزيج الترويجي لشركة اتصالات الجزائر -وكالة سعيدة- في تحسين الصورة الذهنية للشركة

2- الفرضيات

1-2- الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذو دلالة معنوية للترويج على الصورة الذهنية في شركة اتصالات الجزائر -وكالة سعيدة. -

2-2- الفرضيات الفرعية:

ولإحاطة بجوانب البحث سمحت لنا التساؤلات المطروحة من صياغة الفرضيات التالية:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية للإعلان على الصورة الذهنية
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر على الصورة الذهنية
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي على الصورة الذهنية
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية

3- أهمية البحث:

على ضوء مسبق من التساؤلات المطروحة، التي تحتاج إلى إجابات وتفسيرات وإيضاح يمكن إدراك أهمية البحث من خلال:

- ✓ إبراز أهمية الترويج في التأثير على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- ✓ التطور الملحوظ الذي عرفته العديد من المؤسسات خاصة في مجال الاتصالات.
- ✓ حداثة الموضوع كونه يرتبط بين متغيرات ذات أهمية بالغة في الوقت الراهن.
- ✓ إبراز خصوصية شركة اتصالات الجزائر -وكالة سعيدة- ومعرفة طبيعة نشاطها

4- أهداف البحث:



انطلاقاً من العرض السابق وتحديد الإشكالية المطروحة وحتى تتم الإجابة على التساؤلات الفرعية فإننا نستهدف تقديم هذه الدراسة بشقيها النظري والتطبيقي لتحقيق الأهداف الرئيسية التالية:

- تهدف دراستنا إلى المعرفة النظرية التي تخص الترويج وعناصر مزيج.
- المفاهيم المتعلقة بالصورة الذهنية وكذا المتغيرات التي تتحكم فيها وهذا للاستفادة منها في الدراسات التسويقية
- إبراز دور الترويج في التأثير على الصورة الذهنية وهذا من خلال الدراسة الميدانية.
- معرفة مدى تأثير الصورة الذهنية بالترويج الذي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر

5- دوافع ومبررات اختيار الموضوع:

- الدراسة لها علاقة بتخصصنا (تسويق خدمي) .
- شح البحوث والدراسات التي تعطي هذا الموضوع حقه.
- محاولة إثراء بعض القناعات العلمية والنظرية
- يحظى هذا الموضوع باهتمام وعناية مختلف الأطراف الفاعلة في المجتمع. -
- اطلاعنا على بعض المقالات والمذكرات أعطانا نظرة عامة حول الموضوع فكان مشجع لاختياره

6- المنهج المتبع في البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ذي الصلة بالموضوع وذلك عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب الإطار النظري وفهمه بطريقة سهلة، كما تم اعتماد على منهج دراسة الحالة التطبيقية لإلقاء مزيد من الضوء على ظاهرة الدراسة وسد النقص في الجانب النظري، وللتحقق من صدق البيانات التي تم جمعها من إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر

7- هيكل البحث:

للتعامل مع مشكلة البحث تم تقسيمه إلى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي معتمداً في ذلك على الطريقة التي تمكن من ترابط أجزائه وتكاملها وتسلسلها حيث تم ذلك كما يلي:

- ✓ الفصل الأول: أدبيات النظرية والتطبيقية حول الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية
- تم تقسيمه إلى أربعة مباحث هي: الإطار المفاهيمي للترويج واستراتيجياته، عناصر مزيج الترويجي، ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي
- ✓ الفصل الثاني: الدراسات السابقة
- ✓ الفصل الثالث: الإطار الميداني والتطبيقي للدراسة تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث هي: التعريف بميدان الدراسة، الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة، نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الأول

تمهيد:

أدت التطورات الحاصلة في سوق الخدمات إلى احتدام المنافسة بين الفاعلين الاقتصاديين، الأمر الذي دفع بمنتجي الخدمة إلى ترويض فكرهم الإداري صوب تحقيق أهدافهم وكذا تبنيهم للمفاهيم التسويقية، عبر هيكلة أنشطة عرض الخدمة وفق اعتماد مزيج تسويقي لها ينسجم وتطلعات تلبية احتياجات الزبائن. في نفس السياق يعتبر الترويج نشاط تسويقي بالغ الأهمية، كونه نشاط اتصالي يربط المؤسسة مع زبائنها ومختلف الفاعلين في السوق، كما يحتوي على العديد من العناصر الاتصالية يتم صياغتها وتنفيذها وفق إطار استراتيجي، وللاحاطة بمختلف الجوانب المتصلة بهذا النشاط، تضمن الفصل بتقديم مختصر للمفاهيم المتصلة بالخدمة ونشاطها الترويجي، وكذا تعديد الاستراتيجيات الترويجية وعناصر المزيج الترويجي وتم تقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج وإستراتيجياته

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

المبحث الرابع: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للترويج وإستراتيجياته

نسمع أحيانا في اللغة المحكية كلمة "روج لشيء" أي تكلم أحدهم بشيء من المذيع حول شيء معين وكلمة الترويج بالمعنى التسويقي هي عبارة عن نشاط يهدف إلى تعرف بسلعة أو خدمة، ويعتبر الترويج سبيلا للقضاء على جهل المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، لذا فإن الإدارة المسؤولة عن النشاط الترويجي تقدم المعلومات اللازمة حول المشروع أو السلعة أو العلامة التجارية... الخ في محاولة منها للقضاء على جهل العميل من جهة وإقناعه بشرائها وعدم التردد من جهة أخرى.

المطلب الأول: مفهوم الترويج وخصائصه

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى مفهوم الترويج وكذا ذكر أهم خصائصه كما يلي:

أولاً- مفهوم الترويج

يعتبر الترويج وسيلة ضرورية لجميع المؤسسات وذلك لتنوع الكبير في المنتجات والخدمات ولأشتداد وتوسع المنافسة ولتعدد حاجات ورغبات المستهلكين أصبح على رجال البيع إيجاد مجموعة من الوسائل الفعالة للتعريف بتلك المنتجات والخدمات للمستهلك وبيان مدى تلبيتها حاجاته ورغباته وعليه فالترويج يعتبر من الأنشطة التسويقية المهمة وله دور فعال في خلق صورة جيدة عن المؤسسة بحيث يعزز الثقة لدى العميل في تلك المنتجات والخدمات (عادل و التركي، 2019، صفحة 20)

- **التعريف الأول:** يعرف الترويج على أنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة وقبول فكرة معينة، كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حالة نفسية معينة يتقبل بمقتضاها ما يقدم إليه.
- **التعريف الثاني:** الترويج هو نشاط يتضمن استخدام أساليب وأدوات لنشر المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة المنتجة لديه في الأسواق وإيصال المعلومات اللازمة بالزمن والكثافة الملائمة لمستهلكي هذه السلع والخدمات وتعريفهم وإقناعهم بمميزاتها وذلك في سبيل زيادة حجم الطلب.
- **التعريف الثالث:** يعرف الترويج على أنه الجهد المبذول من البائع لإقناع الزبون بقبول المعلومات حول المنتج أو الخدمة وحفظها في ذهنه بصورة أكثر تحديدا بعد اتخاذ قرار الشراء.

مما سبق نستنتج أن الترويج هو ذلك العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي والهادف إلى تحقيق عملية الاتصال الناجمة عما تقدمه الشركات من سلع، أفكار وخدمات تعمل على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من أفراد أو مؤسسات وفق إمكانياتهم.

ثانيا: خصائص الترويج

يتسم الترويج بمجموعة من الخصائص أهمها (عادل و التركي، 2019):

- ✓ نشاط الترويج هو نشاط بين مجموعة الأفراد أو المؤسسات.
- ✓ إن كل الأنشطة الترويجية ليست موجهة إلى المستهلك النهائي فالبعض منها موجه إلى الشركات المنتجة أو بعض المؤسسات والوسطاء.
- ✓ إن الترويج لا يقتصر فقط على السلع المادية وإنما يشمل المؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح.
- ✓ إن النشاط الترويجي يتطلب فهما صحيحا لعملية الاتصال حتى لا يصرف جهودا وموارد ضائعة لابد على رجل التسويق الناجح أن يلم بمفهوم عملية الاتصال ونماذجها حتى يتمكن من تحقيق الأهداف.
- ✓ كما توجد عدة أسباب أخرى للاهتمام بالترويج وتتمثل فيما يلي:
- ✓ اشتداد حالة المنافسة في الأسواق بين المنشآت المختلفة مما يتطلب القيام بالنشاط الترويجي لكسب الصراع التنافسي.
- ✓ للترويج دور كبير في زيادة مستوى الوعي عند الفرد من خلال تزويدهم بالمعلومات والإرشادات حول السلع والخدمات المعروضة.
- ✓ استخدام وسائل الإعلان المختلفة بشكل واسع مما يعطي زيادة في أهمية النشاط الترويجي.
- ✓ رصد المبالغ الكبيرة من قبل المنشآت للإنفاق على الترويج، حيث أصبح في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج مما زاد في أهميته.

المطلب الثاني: أهمية الترويج وأهدافه

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى أهمية وأهداف الترويج كآلاتي:

أولاً: أهمية الترويج

هناك العديد من العوامل والظروف التي ساهمت إلى حد كبير في تبلور الحاجة إلى القيام بالترويج ومن أهم هذه العوامل:

- ✓ بعد وطول المسافة بين البائع والمشتري ما يتطلب وجود وسائل تهتم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين، لأن القطاعات السوقية لم تعد محصورة في السوق المحلية، بل توسعت لتصبح لكثير من المؤسسات قطاعات سوقية واسعة، على المستوي الوطني بل حتى على مستوي السوق العالمي (بوشلاغم و منصف، 2017، صفحة 103)
- ✓ تنوع الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك وزيادة عددها أصبح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك أمراً متعذراً في الكثير من الشركات لأسباب مختلفة مما أدى إلى ضرورة حلقات وسيطة كتجار الجملة أو تجار المفرق أو وكلاء البيع... الخ
- ✓ زيادة حجم الإنتاج: إن التطور العلمي والتكنولوجي أدى إلى زيادة كبيرة في الطاقة الإنتاجية والقدرة على الإنتاج الكبير مما أدى إلى الحاجة إلى القيام بنشاط ترويجي للمساهمة في تسويق هذا الحجم من الإنتاج.
- ✓ التطور التكنولوجي في مجال الاتصالات: إن التطور الملفت في عالم الاتصالات ووسائل نقل المعلومات كالتلفزيون والإذاعة والأقمار الصناعية وشبكة الانترنت... الخ جعلت من النشاط الترويجي أمراً مقترناً بنجاح كبير في التعريف بالمؤسسات.
- ✓ أثبت الواقع العملي أن الترويج يؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى المستهلك لذا نرى بأن الكثير من المستهلكين يشترون سلعا لم يكونوا خططوا لشرائها بل بتأثير نشاط ترويجي معين كإعلان مثلاً أو قدرة رجل البيع على الإقناع

ثانياً: أهداف الترويج

يمكن القول أن الترويج يهدف إلى تحقيق ما يلي:

- ✓ تعريف المستهلكين من مختلف فئاتهم بالسلعة أو الخدمة المطروحة من الآخر وخاصة أولئك المستهلكين من ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة أو الخدمة ويعتبر هذا الهدف الترويجي ضروريا وصولاً إلى تعميق درجة الولاء النسبي للمستهلكين نحو النوعية من السلعة أو الخدمة بالإضافة إلى أنه قد يمنع المستهلكين من التحول إلى نوعيات أخرى.
- ✓ محاولة إقناع المستهلكين المستفيدين والمحتملين بالمنافع أو الفوائد التي تؤديها السلعة أو الخدمة والتي ستؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم بشكل مرضي
- ✓ تقديم مختلف المعلومات والبيانات عن السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمحتملين من الأهداف الرئيسية للترويج في الأوقات المناسبة وبواسطة الوسائل الترويجية المناسبة.
- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى اتجاهات وآراء وأنماط سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول
- ✓ تعميق المواقف الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة وذلك بهدف دفعهم لشرائها وعلى أسس مقنعة

المطلب الثالث: إستراتيجيات الترويج

للترويج أربع إستراتيجيات تتمثل فيما يلي:

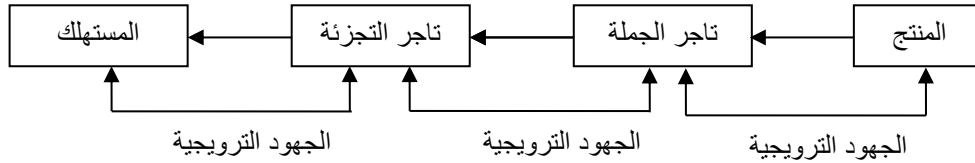
1- إستراتيجية الدفع

في ظل هذه الإستراتيجيات يحاول المنتج إقناع تاجر الجملة بالتعامل في مجموعة الخدمات التي تنتجها المؤسسة مستخدماً في ذلك البيع الشخصي للتأثير عليه فهو يهدف إلى إقناعه للحصول على كميات معينة من الخدمات لتصريفها بنفس الأسلوب يقوم تاجر الجملة بالتأثير على تاجر التجزئة للتعامل مع هذه الخدمات وبذوره بالتأثير على المستهلك واستمالته للشراء. ويستخدم المنتج في تأثيره وسائل كثيرة لإقناع الموزع واستمالته منها، منحه هامش ربح عالي للوحدة المباعة أو تقديم خدمات معينة وخلق انطباع جيد لدى المستهلك عن الخدمة لا يمكن تقليده بسهولة وتقديم تشكيلات مختلفة تتناسب واحتياجات المستهلك، ويلعب الإعلان دوراً محدوداً في ظل هذه الإستراتيجية ويقتصر دوره في تعريف المشتري بالخدمة والاسم التجاري وخلق انطباع جيد عن الخدمة.

والدفع يعني اشتراك المنتج، الموزعين في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك وتتناسب إستراتيجيات الدفع الحالات التالية:

- ✓ المنتجات ذات الأسعار والجودة المرتفعة حتى تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- ✓ المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- ✓ المنتجات الجديدة التي تقدم للأسواق لأول مرة
- ✓ صغر حجم ميزانية الترويج

الشكل رقم (01): إستراتيجية الدفع

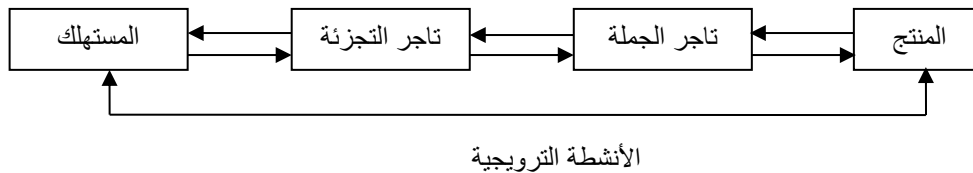


المصدر: قحطان العبدلي، بشير عباس العلاف، إستراتيجيات التسويق، دار الظهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 291.

2- إستراتيجية الجذب

تسمى إستراتيجية الجذب لأنها تركز على المستهلك النهائي لإقناعه وحثه على شراء المنتج أو الخدمة وبالتالي خلق الطلب عليها وجعله يطلبها من أعضاء القناة التوزيعية. ويبدو أن هذه الإستراتيجية تعتمد على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية العناصر الأخرى واعتماد التكرار المكثف لجعل المستهلك يسأل الموزع عن المنتج أو الخدمة.

الشكل رقم (02): إستراتيجية الجذب



المصدر: قحطان العبدلي، بشير عباس العلاف، مرجع سابق، ص 292.

وعليه فإن استخدام أي شكل من أشكال الترويج يعتمد على نوع الإستراتيجية التي سيتم تبنيها، ففي حالة تبني إستراتيجية الدفع فغنها تحتاج إلى الاعتماد على البيع الشخصي بدرجة كبيرة جداً، أما في حالة إستراتيجية الجذب

فإن الاعتماد على الإعلان وتنشيط المبيعات يكون كبيراً. وتستطيع المنظمات استخدام كلا من الإستراتيجيتين بهدف دفع الجهود الترويجية من خلال الموزعين وفي نفس الوقت جذب العملاء للتعامل مع متاجر التجزئة في منتجاتها وخدماتها.

3- الإستراتيجيات العنيفة في الترويج

هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي والقوي في الإقناع وهو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد بقضية المنشأة وسلعها وخدماتها وتعريفهم بمنافعها الحقيقية لتلك المنتجات بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الإعلان المختلفة والمستخدمه، وقد أقدمت الكثير من المؤسسات على إتباع هذا الأسلوب ودفعهم في ذلك شدة المنافسة، وذلك من خلال استخدام أساليب المقارنة بين المنتجات والمنتجات الأخرى المنافسة والحث على الشراء الفوري. وتعتمد فكرة الإستراتيجية العنيفة في الإعلان على فكرة تكرار الرسالة الإعلانية بصورة دائمة ومستمرة ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الإعلانية تستخدم لفترة طويلة وفي جميع الوسائل الإعلانية وفي هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ومحاصرته على كل مكان برسالته الإعلانية والتي يمكن تسميتها بالرسالة الإعلانية الآمرة كأن تستخدم العبارات التالية:

✓ اشترى الآن... قبل فوات الأوان.

✓ اغتتم الفرصة وأحصل على الخدمة.

✓ ادفع الآن قليلاً قبل أن تدفع غداً مبلغاً كبيراً.

وإن هذه الأوامر قد تولد لدى المستهلك انطباعاً بأن عملية الشراء هي عملية ضرورية لا بد منه

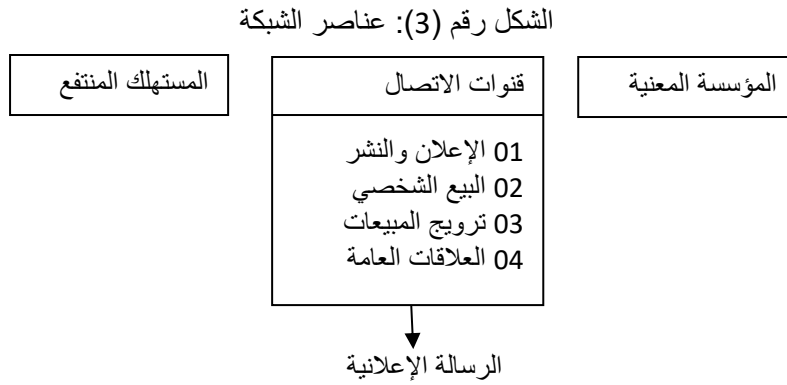
4- الإستراتيجية اللينة في الترويج

الإستراتيجية اللينة في البيع هي أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق، هذا الأسلوب يعتمد على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل وإقناعهم باتخاذ القرار للشراء، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الأفضل له أن يقوم بعملية الشراء محل الإعلان.

ولا تشير هذه الإستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التي يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدام الخدمة، الأسلوب المتبع هو أسلوب التكرار للرسالة من السمات التي تتسم بها هذه الإستراتيجية ولكن مع استخدام الأسلوب الضمني للإقناع بالشراء القائم على جذب أذهان المستهلكين بلغة الحوار طويل الأجل بدلاً من الأسلوب الصريح المستخدم في الإستراتيجية السابقة.

المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي

يطلق على مصطلح المزيج الترويجي على مجموعة من المكونات التي تتفاعل وتتكامل معا لتحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الفلسفة التسويقية السائدة، فالمزيج الترويجي شأنه شأن المزيج التسويقي يشمل مجموعة من المكونات والعناصر التي تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوعة وتتمثل أهم مكونات الشبكة الترويجية في العناصر التالية التي يوضحها الشكل الموالي:



المصدر: بشير عباس العلاق ' حميد عبد النبي الطائي' مدخل استراتيجي وظيفي-تطبيقي' ص

المطلب الأول: الإعلان

يعتبر الإعلان من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداماً في وقتنا الحالي و حضي مفهومه بمكانة عالية و اعتبر كعنصر رئيسي من عناصر إستراتيجية للعديد من المؤسسات و ظهرت عدة اتجاهات في تحديد مفهومه منها من يرى الإعلان يتم عبر كافة الوسائل الالكترونية مثل الانترنت و التلفاز ، الفاكس ، الراديو ، ويعد بفرصة الرائعة وخياراته العديدة لا يتطلب إنفاق أي أموال علي الانترنت و بهذا تحول النشاط الإعلاني من نشاط حرفي إلي إنتاج يكاد يكون كوكبياً صناعياً و علمياً(داودية و غول، 2022، صفحة 248)

1- مفهوم الإعلان

الإعلان كما يراه (Behms) شكل من هدف و يراه (Haseloff) اتصال هادف ومخطط يمارس المعلن عن طريق نقله لمعلومات حول السلعة أو الخدمة ينتجها أو يسوقها لإثارة دافع ومحاولة إقناع فرد أو أفراد في سبيل زيادة حصته السوقية . يعرف الإعلان على أنه: "عبارة عن مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، لغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من الخدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات معلن عنها"، ويمكن تحديد عناصره الأساسية للترقية بينه وبين أشكال الاتصال الأخرى(عادل و التركي، 2019، صفحة 27) :

- ✓ هو اتصال غير شخصي حيث يتم بدون مواجهة مباشرة
- ✓ وضوح صفة المعلن عنه في الإعلان حيث يذكر ضمن المعلومات الواردة في الإعلان طبيعة المعلن عنه وصفته وعنوانه...الخ
- ✓ يدفع أجر معين مقابل الإعلان.
- ✓ استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه كالصحف والمجلات الراديو والتلفزيون والانترنت وغيره،
- ✓ إحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه (المستهلك أو المستفيد أو المنتفع)، فالإعلان التأثيري مثلاً يهدف إلى التأثير على المعلن إليه بطريقة مباشرة وسريعة، بينما الإعلان الإخباري أو الإبلاغي يهدف إلى إعطاء معلومات للمعلن إليه بطريقة غير مباشرة أو أقل سرعة دون محاولة التأثير عليه.

بصفة عامة الإعلان يمثل جهداً من جانب المعلن لإقناع المعلن إليه والتأثير على سلوكه في السوق وتوجه هذا المستهلك إلى اتجاهات محددة تتفق وأهداف المعلن.

2- وظائف الإعلان:

إن وظيفة الإعلان هي نقل المعلومات حول السلع أو الخدمات لتحقيق هدف التعريف بالخدمة وإثارة المستهلك، إن نقل المعلومات يعتبر من أهم وظائف الإعلان إذ أنها تساهم في تغيير سلوك المستهلك اتجاه الخدمة إلا أن النتائج قد تكون إيجابية أو سلبية حسب وجهة نظر المنتج والمستهلك (داودية و غول، 2022).

2-1- من وجهة نظر المستهلك:

الجدول رقم(01):إيجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المستهلك

سلبيات الإعلان	إيجابيات الإعلان
1-الغموض الناتج عن كثرة الإعلانات 2-الغموض الناتج عن اتساع السوق 3-زيادة الأسعار 4-زيادة درجة المخاطرة فيما يتعلق في الخدمات الجديدة.	1-زيادة معرفة السوق 2-زيادة القدرة على الاختيار 3-توفير في الزمن لجمع المعلومات حول الخدمات وأماكن تواجده 4-تخفيض الأسعار 5-انخفاض درجة المخاطرة 6- زيادة المعرفة حول استخدام الخدمة واتباعها

المصدر: بيان هاني حرب، مبادئ التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2012ص 244

2-2- من وجهة نظر المنتج:

الجدول رقم(02):إيجابيات وسلبيات الإعلان من وجهة نظر المنتج

سلبيات الإعلان	إيجابيات الإعلان
1-زيادة التكاليف التسويقية 2-ضرورة استخدام السعر المنافس 3-الخطورة الناتجة في الإعلان المنافس 4-النفقات الناتجة عن الرقابة على تنفيذ الإعلان	1-تخفيض التكاليف الإنتاجية 2-الثبات في السعر 3-معرفة الاحتياجات 4-تحسين صورة الخدمة في نظر المستهلك 5-زيادة المبيعات أو خلق المبيعات لها

المصدر: بيان هاني حرب، نفس المرجع السابق، ص245

3- المبادئ الأساسية للإعلان:

- ✓ إتباع أسلوب علمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بالمستهلك وتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية.
- ✓ أن تكون السلعة أو الخدمة ذات فائدة حقيقية للمستهلك الفعلي أو المرتقب.
- ✓ أن تتمكن الجوانب الفنية للرسالة الإعلانية من لفت نظر القارئ وإثارة اهتمامه وإقناعه وترغيبه بالسلعة.
- ✓ لأن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها في نجاح إعلان يتوقف على ثقة الجمهور
- ✓ أن يدار الإعلان بطريقة اقتصادية أي أن يحقق أكبر عائد وأدنى تكلفة ممكنة.-
- ✓ ألا يحتوي الإعلان على اسم أو صورة لشخص ما دون الحصول على موافقته قبل النشر.
- ✓ قدرة وسائل النشر المستخدمة في الإعلان على الانتشار لنقل الرسالة الإعلانية لأكبر عدد ممكن من الجمهور.
- ✓ تجنب الخروج عن الآداب العامة أو التقاليد والأعراف السائدة في المجتمع.
- ✓ تجنب الإضرار بصحة الجمهور.
- ✓ أن يتمثل في الإعلان الصدق وتجنب الخداع والكذب أو التضليل.

4- أهمية الإعلان:

- ✓ يمكن إجمال أهمية الإعلان في النقاط التالية:
- ✓ تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- ✓ خلق وعي واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يفعل عمليات الشراء.
- ✓ تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة.
- ✓ تبليغ الموزعين بتوافر محفزات البيع بوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة لمنتجات الشركة
- ✓ تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي، وتشجيعهم على قبول توزيع منتجات الشركة.
- ✓ المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- ✓ تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- ✓ تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- ✓ إنشاء حالة تفضيل للعملية المعلن عنها بالإضافة إلى أهداف الحملة الإعلانية.

5- مراحل وضع خطة الإعلان:

- ✓ تحليل السوق وجمع المعلومات.
- ✓ تحديد الأهداف الإعلانية.
- ✓ تحديد مخصصات الإعلان.
- ✓ وضع الإستراتيجيات المتعلقة بكل من:

- الوسيلة الإعلانية.
- الرسالة الإعلانية.
- أسلوب التنفيذ.
- جدول العمل من حيث الحجم والتكرار.
- تنفيذ الإعلان.
- المتابعة والتقييم

6- خصائص الإعلان:

تتمثل خصائص الإعلان في (يوسف، 2014، صفحة 462) :

- ✓ إمكانية الوصول إلى عدد واسع من المستهلكين
- ✓ إمكانية الولوج في أي وقت إلى الإعلان فلا حدود زمنية ولا حدود مكانية تمنع من الوقوف على أهم ما جاء في المواقع
- ✓ استعمال الطرق الحديثة في عرض المنتج كاعتماد الصور والحركات والكتابة والكلام في نفس الوقت
- ✓ إمكانية إجراء دراسات وبحوث في عنصر المستهلك أي الجمهور و هذا ما يسمح بمعرفة حقيقته
- ✓ إمكانية وضع طرق لتوزيع المنتجات بناءا علي فتح مساحات لطلب السلعة
- ✓ القدرة على قياس مدى كفاءة الإعلان

المطلب الثاني: النشر

إن المسوقين بانتقالهم إلى التسويق المباشر يتيح لهم فرصة الحوار المباشر مع الزبون وما ينتج عنه من تبادل معرفي ومعلومات معمقة، تمكن المنتج أو المسوق من تكوين قاعدة بيانات تكون أساس في إقامة علاقة طويلة الأمد

1- تعريف النشر:

- **التعريف الأول:** يعتبر من الأدوات الرئيسية المستخدمة في العلاقات العامة، يهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال نشر أخبار ومعلومات عنها ومنتجاتها وذلك دون مقابل.
 - **التعريف الثاني:** هو رسالة أو معلومات خاصة بالمنظمة، تظهر في وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات في شكل خبر أو عدة أخبار عن المنظمة أو خدماتها دون أن تتحمل أي نفقات.
 - **التعريف الثالث:** هو كافة الأنشطة التي تؤدي من قبل البائع والتي تركز على نحول نقل كافة المنتجات التي يتعامل معها المشتري، ويعتمد في تحقيق هذا التأثير على استخدام واسطة أو أكثر في ذلك منها الهاتف، البريد... الخ لجذب الزبون. ("عادل و التركي، 2019، صفحة 32)
- مما سبق يمكن تعريف النشر على أنه: "استخدام البريد والهاتف والفاكس والبريد الإلكتروني أو الانترنت للاتصال المباشر مع الزبائن معنيين أو محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة".

2- أدوات النشر:

2-1- البيع عن طريق البريد المباشر: يعتبر هذا الأسلوب من أهم الوسائل وأكثرها شيوعاً في استخدامات المؤسسة المتعلقة بالتسويق المباشر حيث يتم إرسال خطابات وكتيبات صغيرة وأحياناً كتالوجات من المؤسسة إلى المستهلك المرتقب لتقديم شروحات عن الخدمة المقدمة ويقوم المستهلك بملاً البيانات وإرسالها عن طريق البريد إلى المؤسسة المعينة التي تقوم باستقباله، تحليله، تسجيل الطلبات ومحاولة تلبيةها.

2-2- الكتالوج: يأخذ شكل الكتاب يوضح مختلف الخدمات التي يمكن للمستهلك الاختيار من بينها (السعر طرق الدفع، القياسات...)، تقوم المؤسسة بإعداد الكتالوج وتوزيعه على المستهلك المحتمل للحصول على طلبات، وأمر الشراء، من خلال ملئهم للبيانات وإرسالها وتقوم المنظمة بتوزيعه عبر البريد أو نقاط البيع المختلفة

2-3- البيع عن طريق النشر في الصحف والتلفاز: قد تلجأ المؤسسة إلى بيع منتجاتها من خلال عرض الصور للمنتجات والبيانات الخاصة في الصحف أو التلفاز، مع ترك رقم الهاتف أو البريد الإلكتروني حيث عرف البيع عن طريق التلفاز تطوراً كبيراً مع زيادة العروض المقدمة من طرف المنظمات ثم إعداد قنوات مخصصة بالبيع عبر التلفاز وما على المستهلك إلا المشاهدة ثم الاتصال وانتظار وصول السلعة أو الخدمة إلى محل الإقامة.

2-4- التسويق من خلال الهاتف: لقد أصبح الهاتف وسيلة بيعيه ناجحة يقدم بها المنتج للعملاء والحديث التليفوني لا يقل أهمية عن المقابلة البيعية على العميل، إذ من خلاله يتم الحصول على مواعيد المقابلات البيعية وتقديم بعض أنواع السلع والخدمات وتلقي الشكاوى ومتابعتها كما يسمح بالحصول على أوامر الشراء وتسجيل الطلبات وتشجيع المستهلك المحتمل على الاتصال وتقوم المؤسسة بوضع الرقم الأخضر الذي يسمح بالاتصال المجاني بالمؤسسة.

2-5- إرسال المطبوعات دون عناوين: تتمثل في إرسال مطبوعات وخطابات وكتالوجات إلى عدد كبير من الأشخاص دون ذكر عناوينهم أو أسمائهم ويكون التوزيع في الطرقات، أماكن العمل، نقاط البيع، صناديق الرسائل حيث يشعر المرسل إليه بأهميته وخصوصيته مقارنة بالآخرين.

2-6- البيع عن طريق الانترنت: تعتبر أسرع وأحدث وسيلة تستعملها المؤسسة وذلك من خلال الصفحات الإعلانية في المواقع الخاصة بمنتجاتها على الانترنت وهي تقوم بعدة وظائف وبنفس الوسيلة فهي تتصل بالأفراد وتتعرف على آرائهم واتجاهاتهم وعرض السلع والخدمات المختلفة ويمكن للمستهلك الاتصال والتحاور مع المنظمة وتقديم أمر الشراء بعد المقارنة بين مختلف الأسعار في إطار ما يسمى بالتجارة الإلكترونية.

3- خصائص النشر :

تتمثل فيما يلي:

- ✓ مجاني (لا تتحمل المنظمة أي نفقات) يمكن من نشر معلومات كثيرة عن المنظمة في نفس الوقت
- ✓ الصدق (يعطي الثقة بالأخبار أو المعلومات المنشورة بدرجة كبيرة)
- ✓ انخفاض درجة سيطرة أو تحكم المنظمة في النشر بالمقارنة بباقي العناصر وضمان السرعة في إعداد الخبر ونشره

المطلب الثالث: البيع الشخصي

يعتبر البيع الشخصي من أهم عناصر المزيج الترويجي نظرا لما يلعبه من دور بارز في إنجاح النشاط البيعي بشكل عام وقد يعزز نجاح هذا العنصر إذا ما اقترن بنشاط إعلاني موازي من قبل إدارة التسويق في سبيل تكامل كل من العنصرين مع الآخر لما في ذلك من فائدة كبيرة وتأثير واضح على زيادة المبيعات.

1- تعريفه:

- **التعريف الأول:** هو نشاط ترويجي يقوم به رجل البيع بشكل شخصي في محاولة لإقناع المستهلك الصناعي أو النهائي لشراء سلعة أو خدمة معينة يتم الترويج لها وأهم ما يميزه هو معرفة الردود المباشرة من قبل المشتري المتوقع .
- **التعريف الثاني:** هو عملية اتصال شخصية تتم بين البائعين والمشتريين بغية تعريف هؤلاء المشتريين بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها.

مما سبق يمكن تعريف البيع الشخصي على انه اتصال مباشر بين رجال البيع والمشتري واستعمال الأساليب المتاحة للتعريف بمنتجات المؤسسة وإقناعهم بشرائها.

2- أهمية البيع الشخصي:

إن البيع الشخصي قد تغير كثيرا عما كان عليه في السابق واختلف عن بقية الوظائف غير البيعية وهذا الأمر أعطى أهمية خاصة تتجلى في تفرده عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية (تبوب و حروة، 2020، صفحة 85):

- ✓ إن البيع الشخصي قد تغير كثيرا عما كان عليه في السابق واختلف عن بقية الوظائف غير البيعية وهذا الأمر أعطى أهمية خاصة تتجلى في تفرده عن بقية الوظائف الأخرى بالخصائص التالية
- ✓ تكون القوة البيعية مسؤولية بشكل كبير عن إنجاز وتنفيذ إستراتيجية التسويق للمنظمة في السوق أو المجال المطلوب تنفيذه، لكونها الإدارة التنفيذية في السوق وهي المسؤولية عن علاقة المنظمة مع المستهلكين
- ✓ القوة البيعية بمثابة أداة الربط بين المنظمة والمجتمع بشكل عام، حيث عن طريقها تصل المنتجات إلى المستهلكين ومن خلال رجال البيع يتم نقل الأفكار والاحتياجات إلى المنظمة .
- ✓ البيع الشخصي أقل الأنشطة الترويجية حاجة إلى مشرفين على العاملين في هذا النشاط لكنها بحاجة إلى عملية التحفيز لتحقيق النجاحات المطلوبة في عملها مع الآخرين.
- ✓ هذا النشاط بحاجة أكثر من الوظائف التسويقية الأخرى إلى تتمتع العاملين فيه بذكاء اجتماعي وحس إنساني وأخلاقي لطيف لكي يتم التعامل مع الجمهور بما يعكس شفافية وأخلاقية المنظمة .

✓ يتمتع رجال البيع بصلاحيات أكبر من غيرهم وفي ذات المستوى للعاملين في الأنشطة التسويقية الأخرى في المؤسسة سواء كان ذلك في حرية الحركة والتصرف والإنفاق المالي والتواصل مع الأطراف خارج المؤسسة.

3- أهداف البيع الشخصي:

إن أهداف البيع الشخصي تختلف من مشروع إلى آخر حسب متغيرات عديدة منها الظروف التنافسية في السوق، طبيعة السلعة أو الخدمة المراد بيعها وإمكانية الدخول إلى أسواق جديدة ويمكن حصر الأهداف الأساسية للبيع الشخصي فيما يلي: (عادل و التركي، 2019، صفحة 34)

3-1- البحث عن المشتريين المرتقبين: إن كافة المؤسسات سواء إنتاجية أو تسويقية لابد أن يكون من بين أهدافها هو معرفة الفئة من الجمهور التي تستفيد من السلع والخدمات وهذا الهدف يجب أن يتحقق قبل المباشرة بأي جهد من قبل رجال البيع.

3-2- إقناع العملاء بعملية الشراء: لابد أن يكون لدى رجال البيع القدرة والموهبة على إقناع هؤلاء بعملية الشراء عن طريق إبراز الموصفات والمزايا وإعطاء المعلومات الضرورية .

3-3- أن يكون المستهلك على قناعة بعملية الشراء: إن الكثير من العوامل تشترك في إقناع المستهلك بالشراء ومنها جعل المستهلك وأسلوب رجل البيع ولباقة قد تظهر آثارها على المستهلك بعد فترة ويتبين ما إذا كانت هذه الآثار إيجابية أو سلبية، فإذا كرر المستهلك الصفة فهذا يعني أنه كان مقتنعا تماما بالشراء وهذه القناعة تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها حتى تضمن رسوخا أقوى في السوق.

4- اختيار المنهج البيعي:

متى تم التعرف على المشتريين المرتقبين ظهرت الحاجة إلى تقرير المنهج البيعي الذي يجب استخدامه ويعتبر هذا القرار من القرارات الإستراتيجية التسويقية الهامة، لذا يترك إلى المسؤولين في المشروع مهمة تحديده ويدرب رجال البيع تدريباً جيداً على هذه النتائج قبل خروجهم إلى الميدان والتقاءهم بالعملاء وهناك العديد من المناهج للبيع الشخصي يمكن وصفها على النحو التالي :

أ- **منهج المؤثر والاستجابة:** يعتمد هذا المنهج على التركيز على عواطف الزبون وإثارته لاقتناء الحاجة دون إضاعة الفرصة للتدخل أو الحديث أو طرح الأسئلة حيث تتم بطريقة مثيرة تنتابها إحداث شعور بالحاجة للسلعة أو الخدمة بضمانات مستقبلية للعميل.

ب- **منهج الخطوات المنطقية للبيع:** يعتمد هذا المنهج على إتباع رجل البيع عدة خطوات منطقية للوصول إلى الهدف المرجو وهو إتمام عملية البيع، حيث يشرح للعميل مواصفات الخدمة وميزاتها دون تدخله إلا بعد عملية البيع يتم شرح الخطوات وإقناع العميل بقدرة الخدمة على الوفاء باحتياجاته بصفة فعالة تستعمل كثيراً في متاجر التجزئة .

ت- **منهج إشباع حاجات العملاء:** يعتمد على إعطاء الفرصة للعميل للتحدث مع رجل البيع قصد توضيح الصورة وتفهم المشاكل للسلعة أو الخدمة المقدمة للعميل ويتضح من فحص هذا المنهج أنه متقدم لا يعتمد على المحادثات المحفوظة أو النمطية في الوصول إلى الأهداف بل يعتمد على قدرة رجل البيع وخبرته.

ث- **منهج إثارة الانتباه والاهتمام والرغبة ثم القرار:** يعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل:

✓ جذب الانتباه

✓ اكتساب الاهتمام

✓ إثارة الرغبة

✓ قرار الشراء .

ج- **المتابعة:** بعد عملية الشراء يراود العميل الشك على قدرة السلعة أو الخدمة تلبيّة حاجاته وأوضحت الدراسات السلوكية وجود ميل طبيعي لدى الأفراد في سلامة وحكمة قراراتهم ويظهر هذا الميل عن توفر السلع البديلة والجيدة لذا تهتم معظم المؤسسات بمتابعة العميل بعد الشراء والاستمرار في إقناعه بأفضلية السلعة أو الخدمة على غير.

5- العوامل المؤثرة في اختيار طريقة البيع الشخصي:

تتجلى في النقاط التالية :

- أ- **عدد المشتريين المرتقبين** : كلما كان عدد المستهلكين كبير فإنه يصعب إتباع هذا الأسلوب بالاتصال الشخصي مع كل منهم لذلك يخصص عددا من رجال البيع للاتصال بتجار التجزئة.
- ب- **درجة تركيز المشتريين المرتقبين** : يعتبر أسلوب البيع الشخصي مناسب عند تركيز عدد من المشتريين في منطقة جغرافية واحدة خاصة في حالة تسويق السلع الصناعية .
- ت- **حجم الطلبية** : أنه من غير الاقتصادي أن يسوق رجال البيع طلبيات صغيرة ولكن الوضع يتغير في حالة وجود طلبيات كبيرة.
- ث- **تنوع المنتجات** : كلما زاد عدد المنتجات يمكن الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي.
- ج- **عدم تجانس في رغبات العملاء** : كلما اختلفت رغبات العملاء كلما احتاج إلى أسلوب البيع الشخصي في الترويج يمكن ملاحظة ذلك في بيع أجهزة الكمبيوتر .
- ح- **الحاجة إلى غرض المنتج** : عندما يراد تجربة المنتج ومشاهدة العميل له نجد أن البيع الشخصي يعتبر هاما جدا خاصة عند طرح منتجات جديدة في السوق.
- خ- **مقاومة المشتري** : في السلع الكمالية أو الغالية الثمن هناك مقاومة من المشتري لشرائها وذلك يتطلب مجهودا بيعيا أكبر لإتمام الصفقة

المطلب الرابع: العلاقات العامة

من الملاحظ وخاصة في منظمات الأعمال التي تأخذ أساليب الإدارة الحديثة أن هناك تركيز واهتمام كبير في إدارة العلاقات العامة لما تؤديه هذه الأخيرة من دور في رسم صورة مميزة عن المؤسسة بشكل عام أو منتجاتها في نظر الجهات الأخرى التي تتعامل معها. إن الصورة الإيجابية للمنظمة تتبلور من خلال الاتصالات المتشعبة التي تبنيها إدارة العلاقات العامة من عناصر البيئة المحيطة بالمنظمة أي الجهات الخارجية من جهة ومع الأفراد العاملين في المنظمة من جهة أخرى.

1- تعريف العلاقات العامة: تتعرض إلى التعاريف التالية:

- **التعريف الأول:** عرفها (FrenkJefkins) على أنها: "كافة أشكال التخطيط للاتصالات سواء كان داخل أو خارج المؤسسة وفي علاقتها مع جمهورها حول موضوع أو هدف معين يتطلب إنجازه توفر فهم مشترك بينهما"
 - **التعريف الثاني:** كما عرفت الجمعية الاستشارية الأمريكية للعلاقات العامة أنها: "تعني إدارة عمليات الاتصال بين المؤسسة وجمهورها وباتجاه تحفيز ودفع الطرف الآخر نحو تبني وجهة النظر التي يطرحها...".
 - **لتعريف الثالث:** عرفها (Philip Kotler) أنها: "مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسات العامة أو الخاصة للأفراد والجماعات لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على مبدأ المسؤولية الاجتماعية".
- مما سبق يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها: "مختلف الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي لبناء روابط متينة للحصول على سمعة حسنة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير."

2- أهداف العلاقات العامة: تتجلى أهدافها فيما يلي: (نورالدين و بركان، 2015)

- ✓ تحقيق السمعة الطيبة بالمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية

- ✓ المساعدة على الترويج المبيعات
- ✓ كسب تأييد الجمهور الداخلي _العمال_
- ✓ كسب تأييد الجمهور الخارجي
- ✓ تحقيق التوازن والتوافق والانسجام بين المؤسسات والجمهور

وعموماً فهناك سبع ركائز أساسية تستند عليها العلاقات العامة:

- ✓ تركز العلاقات العامة بالتوسع والعمل في مختلف المجالات التجارية، الصناعية، الإدارية الصحية...الخ
- ✓ تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين (المؤسسة - الجمهور) مع مراعاة الأمانة، الصدق، الاستعانة بالحقائق والأرقام والابتعاد في برامجها عن الغش والتدليس والخداع
- ✓ تركز على الجانب الإنساني من خلال تحسين ظروف العمل والاعتماد على مبدأ تحقيق العدالة المطلقة بين جماهير المؤسسة الداخلية والخارجية
- ✓ تقوم على تحمل المسؤولية الاجتماعية اتجاه الجمهور الداخلي والخارجي
- ✓ تركز العلاقات العامة مع توافق برامجها مع ظروف المجتمع، من أجل مقابلة وإشباع حاجات الأفراد

2-1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي:

- ✓ بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي.
- ✓ نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المؤسسة.
- ✓ رفع وتحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية. - شرح وتوضيح السياسات وخطط المؤسسة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.
- ✓ تنمية روح التفاهم بين الإدارة والعاملين وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.
- ✓ رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعمال.

2-2- الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية: تتمثل فيما يلي:

- ✓ بناء والحفاظ على السمعة الحسنة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية لدى الجماهير من خلال التقديم الجيد لها وشرح سياساتها وأهدافها.
- ✓ استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمؤسسة.
- ✓ توفير معلومات للإدارة خاصة بالجمهور أو الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة.
- ✓ شرح دور المؤسسة في خدمة البيئة بصفة عامة.
- ✓ التعريف بنشاط المؤسسة والعمل على تحقيق القبول الاجتماعي.
- ✓ الوصول للجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
- ✓ شعور المستهلك بالرضا المستمر والمتزايد.

وعلى الرغم من المزايا التي تحققها العلاقات العامة إلا أنها تعاني من صعوبات منها:

- ✓ النظر إلى نشاط العلاقات العامة للمؤسسة أنه عمل كل فرد ولا يستحق أفراد مختصين لأداء هذه المهمة أو الوظيفة.
- ✓ نقص المخصصات المالية اللازمة لتغطية النفقات المطلوبة لممارسة الأنشطة المختلفة للعلاقات العامة.
- ✓ هناك العديد من المديرين ينظرون إلى العلاقات العامة أنها ذات أهمية ثانوية
- ✓ عدم توفر المهارات والمؤهلات والصفات المطلوبة لأداء وظيفة العلاقات العامة من طرف الممارسين مما يجعلهم بعيدين عن الاحتراف.
- ✓ غياب قناة التواصل المباشر مع الجمهور مما يجعل المؤسسة تفقد تأييد وتعاطف الجمهور بسبب هذا التجاهل أو عدم الاهتمام.
- ✓ الانطباع السلبي حول وظيفة العلاقات العامة والنظر إلى ممارستها على أنه مآكر أو غير أمين

المطلب الخامس: التسويق المباشر

1- مفهوم التسويق المباشر: (مسالته، حسناء، و حمزاوي، 2021، صفحة 260)

هو تكتيك اتصالات مباشرة مع جزء سوقي محدد بدقة من أجل الحصول على استجابة فورية، غالبا ما يكون هذا الاتصال شخصي (one to one) ويكون تفاعليا (بطريقة تفاعلية) كما يستند الى قاعدة معطيات مفصلة تسمح بتكييف وتعديل العرض (السلعة / الخدمة) بما يتوافق مع حاجات الزبائن يشير هذا التعريف إلى ضرورة الاتصال وبطريقة تفاعلية تسمح بقيام الحوار والذي يستند الى قاعدة المعطيات كركيزة أساسية للاستهداف الناجح والفعال.

2- أدوات التسويق المباشر من وجهة نظر الترويجية: من بين أدوات التسويق المباشر ذات المدخل الترويجي نجد: المجالات، الإذاعة، البريد الجماعي.

2-1- المجالات:

تتضمن المجالات كل الإعلانات ذات الاستجابة المباشرة، حيث الأوراق المطبوعة الملتصقة بالمجلة أو تلك الموجودة بين صفحات المجالات والتي يتم نشرها عبر فترات دورية.

2-2- البريد المباشر بدون عنوان:

تقوم المؤسسات بإرسال بريد غير معنون من خلال مؤسسة البريد التي تتولى عملية توزيعه إلى الصناديق البريدية على شكل مطويات بدون عنوان أو على شكل رسائل داخل مظروف أوبدونه. (مسالته، حسناء، و حمزاوي، 2021، صفحة 261)

3- خصائص التسويق المباشر: (قاسم و احمد، 2021، صفحة 133)

يمكن التطرق إلى خصائص التسويق المباشر كما يلي:

- أ- **التفاعلية:** يعطي فرصة لكل من المنظمة والمستهلك من التفاعل، لقدراتها على التواصل مع أكبر عدد ممكن من المستهلكين والتعرف على ردود فعلهم بطريقة أكثر تفاعلية، حيث يستطيع المستهلك التفاعل مع موظفي المنظمة.
- ب- **الاستجابة:** سرعة استجابة العملاء للوسائل والاتصالات التسويقية المرسلة من المنظمة عبر وسائله المختلفة.
- ت- **الحوار:** ويقوم في جوهره على تنظيم الاتصال مع الجماهير المستهدف من الجمهور وعبر الوسائل المتاحة في الاتصال من قبل المنظمة باتجاه خلق استجابة لما تقدمه المنظمة من السلع والخدمات.
- ث- **الخصوصية:** يمتاز التسويق المباشر بكونه أداة هامة للحصول على العديد من البيانات التي تعد من خصوصيات العملاء من خلال قيامه بجمعها من العملاء أنفسهم وبطريقة مشروعة.

4- أهداف التسويق المباشر: (شراف و الجبار، 2020، صفحة 5)

- ✓ تسعى أي مؤسسة إلى النجاح والاستمرارية في عملها، وسط عملائها لذلك فان المؤسسة تسعى من خلال نشاط التسويق المباشر إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الرئيسية
- ✓ دراسة السوق من خلال الاستعلام على السوق بأخذ عينة من العملاء والاتصال بهم مباشرة والحصول على آرائهم عن حاجاتهم ورغباتهم وغيرها.
- ✓ زيادة المبيعات من خلال زيادة رقم الأعمال بربط علاقة وطيدة ومستمرة مع عملائهم والحفاظ عليهم
- ✓ كسب ولاء العملاء من خلال الاتصال المباشر بهم وتلبية حاجاتهم وتوفير منتجات حسب رغباتهم
- ✓ إعلام العميل بأي معلومات جديدة كالعروض الجديدة او عن فتح قنوات توزيع جديدة او عن التسعير الجديد.

المبحث الثالث: ماهية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

لقد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908م على يد العالم Graham Wallos* " الذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية والسياسية إلى أن النخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما وفي سنة 1958م قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون بالولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة واحتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها، وبالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959م

1- تعريف الصورة الذهنية

أ- لغة:

مصطلح الصورة الذهنية في المفهوم اللغوي يعود إلى الأصل اللاتيني "المحاكاة Image" الذي يعني يحاكي أو يمثل، وبذلك تدل كلمة Imitari " المتصل بالفعل Image " المتمثل في أو التمثيل، وهي محاكاة ذهنية لشيء معين.

ب- اصطلاحا:

- **التعريف الأول:** عرفها "كلود ستون ولتر بير" بأنها: "تعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسات المختلفة، وقد تتكون على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثوقة، ولكنها تمثل واقعا صادقا من وجهة نظر من يحملها."
- **التعريف الثاني:** يشير فيليب كوتلر "ان الصورة تبدأ من المنتج فالمنظمة فالزبائن، وهي ليست ما تفعله المنظمة للمنتج بل ما تفعله في ذهن الزبائن، أي كيفية الوصول إلى أذهانهم وترك مكانة متميزة فيها. (حرز الله و عطية، 2020)
- **التعريف الثالث:** الصورة الذهنية هي: "النتاج لمجموع التصورات السابقة والحالية التي يكونها شخص ما عن المؤسسة في مرحلة ما.

2- مفاهيم ذات صلة بمفهوم الصورة الذهنية:

سيتم في هذا الجزء استعراض بعض المصطلحات ذات الصلة بالصورة الذهنية، التي يعتقد البعض أنها مرادفات للصورة الذهنية إلا أنه هناك بعض الفروقات بينها، وهذا حتى يتم توضيح هذا المفهوم أكثر.

2-1- الصورة الذهنية والصورة النمطية: للصورة الذهنية مصطلح مرادف هو الصورة النمطية، ويعرف معجم المصطلحات الإعلامية هذه الأخيرة بأنها: "الرموز المشتركة للجماهير مثل الحكم والأمثال والأساطير والأغنيات الشعبية، أي أنها التصورات عند الناس لأشياء معينة." إذا تخطت الصورة الذهنية عن النمطية في أنها يمكن ألا تتحول إلى نمط إذا تمت الإضافة إليها وصححت المعلومات، ومن ثم فإن كون الصورة ذهنية أو نمطية يعتمد على مسألة أساسية وهي كونها ذات تركيبة مفتوحة أو مغلقة، فالصورة الذهنية أوسع وأشمل من النمطية، وقد أوضح الباحثون اختلاف الصورة الذهنية عن النمطية في نقطتين هما :

✓ الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ تتسم بالثبات النسبي، أما الصورة النمطية فهي تقاوم التغيير ومن الصعب تغييرها.

✓ غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية وأحيانا أخرى سلبية

2-2- الصورة الذهنية والسمعة: تعرف السمعة بأنها "تصور فرد أو مجموعة أفراد لقدرة المؤسسة على تلبية حاجات وتوقعات جميع الفئات التي تتعامل معها."

يعتبر بعض الكتاب أن السمعة هي الناتج الشامل لمجموع الصور، فإذا تشكلت الصورة في ذهن فرد ما فإن السمعة حاضرة في أذهان جميع أصحاب المصلحة، وهكذا فإن السمعة تشمل:

✓ الصورة التي تصور أصحاب المصلحة الخارجيين (صور المستهلكين).

✓ والهوية هي تصور الموظفين عن مؤسستهم

ويمكن التمييز بين الصورة والسمعة من خلال بعض النقاط الجوهرية التالية:

✓ ينظر للسمعة باعتبارها الطريقة التي ترى بها المجموعات الخارجية المؤسسة ككيان اجتماعي، في حين أن الصورة هي ما تقدمه المؤسسة في نفسها للجمهور.

✓ تمثل السمعة قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها وتلبية توقعات الفئات المستهدفة، في حين أن الصورة

هي لمحة عن المؤسسة المتشكلة في أذهان الناس.

✓ السمعة هي النتيجة الشاملة والنهائية لعملية تكوين الصورة .

2-3- الصورة الذهنية و التموقع والهوية :لابد من التمييز بين الصورة الذهنية ومنتوقعها، يعرف التموقع "كخيار إستراتيجي تسعى من خلاله المؤسسة إلى منح عرضها (منتوج، علامة) وضعية ذات مصداقية وجاذبية مختلفة في سوق ما وفي ذهن الزبائن."

والفرق الجوهرى بين الصورة والتموقع يكمن في أن الصورة هي نتيجة يمكن ملاحظتها أما التموقع فهو طموح مؤسسه من خلال توفير الوسائل اللازمة لذلك. كذلك لابد من التمييز بين الصورة الذهنية للمؤسسة وهويتها: ففي دراسة أجراها "V.H. Coruelius " حول "دور هوية المؤسسة في الإستراتيجية التسويقية" أوضح أن هوية المؤسسة تمثل الوسيلة التي تقدم المؤسسة نفسها من خلالها إلى أفراد الجمهور العام، أما الصورة الذهنية فهي عبارة عن حالة ذهنية.

كذلك أوضح Michal large " أن هوية المؤسسة هي محصلة عاملين رئيسيين هما:

✓ شعور الأفراد العاملين بالمؤسسة بأنها تمثل استثمارهم الشخصي، وبالتالي لابد من العمل على تحقيق أهدافها.

✓ إدراك أفراد الجمهور العام لتمييز المؤسسة وفرديتها.

ويقترح Kapferer " تشكيلة من ستة أوجه تكون هوية المؤسسة تطابق على التوالي:

✓ الشكل (هيئة)

✓ الشخصية؛

✓ السجل الثقافي للمؤسسة؛

✓ العلاقة بين المؤسسة وسوقها؛

✓ الانعكاس الذي تعطيه عن زبائنها؛

✓ العقلنة أي الصورة التي يشكلها الزبائن عن أنفسهم عندما يكونون في علاقة مع المؤسسة.

3- خصائص الصورة الذهنية للمؤسسة

هناك العديد من السمات والخصائص التي تميز الصورة الذهنية نذكر منها:

- أ- **عدم الدقة:** حيث يؤكد العديد من الباحثين أن الصورة الذهنية للمؤسسة لا تتصف بالدقة، ولعل السبب في ذلك كونها تمثل مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي بل تعد تبسيط للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعتبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزء تبسيط فقط لاسيما وأن الأفراد عادة يلجؤون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال معلومات قليلة قد لا تكون كافية في بعض الأحيان
- ب- **المقاومة للتغيير:** فالصورة الذهنية عامة ما تتميز بالثبات، وتوجد العديد من العوامل التي تحدد وتؤثر في طريقة وحجم التغيير المحتمل في الصورة الذهنية ذاتها، والبعض الآخر يتعلق بالرسائل التي تكونت بواسطتها تلك الصورة في أذهان الجماهير.
- ت- **التعميم:** معنى ذلك أن الأفراد بمجرد تكوينهم بصورة معينة عن جماعة ما فهم يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تنسم بالتعميم وتتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية
- ث- **تؤدي إلى الإدراك المتحيز:** تؤدي الصور الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم ولا تتسق مع اتجاهاتهم
- ج- **التنبؤ بالمستقبل:** تساعد الصور الذهنية للمؤسسات في عملية التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور تجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية المنطبعة لدى الأفراد باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تنبئ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلا
- ح- **تخطي حدود الزمان والمكان:** تنسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصوره الذهنية عند حدود معينة بل يتخطاها تدريجيا لتتكون لديه صور عن بلده ثم أبعد من ذلك إلى صور حول العالم الذي يعيش فيه وبخصوص الحدود الزمانية فالإنسان يتكون لديه صور عن الماضي ويكون صور ذهنية أخرى عن الحاضر، إضافة إلى المستقبل وبالتالي فالصور المكونة لدى الأفراد ترتبط ارتباطا وثيقا بالزمان والمكان .

- كما يمكن لنا في هذا السياق الإشارة إلى عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية تكمن في أن:
- **الصورة الذهنية ذات طابع ديناميكي:** فهي قابلة للتغيير بظروف الزمان والمكان ويحكمها مجموعة من العوامل المؤثرة الثقافية والاجتماعية في تكوينها كالعادات والتقاليد والبيئة وهوية الشركة وثقافتها والطريقة الاتصالية لصاحب الصورة مع الجماهير... الخ .
 - **الصورة الذهنية ذات طابع معرفي:** تتأثر بالمعارف والمعلومات التي تثبت للجماهير بطرق مختلفة وهي بالتالي (تخضع لعمليات متسلسلة من المراحل المعرفية) وصول المعلومة ومن ثم تحليلها ثم إدراكها ومن ثم القيام بسلوك سلبي أو إيجابي اتجاه المؤسسة
 - **الصورة الذهنية ذات طابع متكامل:** فهي لا تتكون عند الجماهير إلا بعد تكامل جمهور المنظمة للشركات وعلى جميع المستويات التي ينتظرها الجمهور.

المطلب الثاني: أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وأنواعها

نتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء ومختلف أنواعها كما يلي:

1- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يمكن اختصار أهمية الصورة الذهنية للمؤسسة عن طريق ما توصل إليه الدارسين لها، فقد أدركت الكثير من المؤسسات مدى أهمية الصورة الذهنية الجيدة، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة، ويعتقد بأن لكل مؤسسة صورة ذهنية، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المؤسسات، وكذلك هي قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك، حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية، ومن جهة أخرى فإن الصورة الذهنية لمؤسسات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين ويقول البعض بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه، ويقول آخرون بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد. ويؤكد الكثيرون بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المؤسسة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المؤسسات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك ومؤسسات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات، وحتى تتميز المؤسسات عن بعضها البعض وحتى تملك الميزة التنافسية الضرورية عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل: الخدمة، الاعتمادية، سرعة التوصيل، والأمان، أما الآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمؤسسات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها.

لقد تم توضيح بأن شخصية المؤسسة تصنع من خلال رؤية هذه المؤسسة، الرسالة، التوجه، الأسلوب الإداري، التاريخ والأهداف وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المؤسسة، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المؤسسة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات، الخدمات، الشعار، البنايات وغيرها وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمؤسسة، ولذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المؤسسة وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة إيجابية تتكون الشهرة.

مما سبق فإن الصورة الذهنية المميزة تحقق ما يلي:

- **الوضوح:** ويقصد به الوضوح في رؤية وتصورات الزبون لخدمات مؤسسة ما ومميزاتها
- مقارنة مع الخدمات المنافسة، والوضوح يسهم بإبراز صفة التميز في الخدمة المقدمة عن الخدمات الأخرى.
- **الوقائية:** بحيث تحقيق صورة ذهنية مدركة متميزة يقدم للمؤسسة الدرع الواقي من تأثيرات المنافسين لدى الزبائن المستهدفين ولكن بشرط التعزيز المستمر للصورة الذهنية المتحققة لدى الزبائن.
- **التنافسية:** وتشير إلى تحقيق حصة سوقية مستهدفة، أي يفترض بالصورة الذهنية المدركة التميز
- لرفع الأرباح والحصة السوقية للمؤسسة.
- **التأثر بالمرونة:** فالصورة الذهنية المدركة تعمل في بيئة واسعة لذلك على المؤسسة الاستجابة
- للمؤثرات والتغيرات التي تطرأ على العوامل المؤثرة في بناء الصورة المدركة، أي تتطلب الصورة المتميزة مرونة لمواجهة التغيرات والاستجابة لها بما يعزز صورة الخدمات لدى الزبائن.

2- أنواع الصورة الذهنية للمؤسسة:

تعتنق الكثير من المؤسسات مجموعة من القيم التي تمثل هويتها المفترضة، ولكن قد لا تكون هذه القيم مدركة لدى الموظفين لذلك فإن الصورة الذهنية الذاتية لديهم قد تكون مختلفة عما هو مخطط لها أن تكون فإن العمل السيئ ينتج عنه وصمة عار اجتماعية (الصورة الذهنية المدركة) كما هو الحال لدى شركات تصنيع السجائر، فعلى سبيل المثال تقدم شركة Philip Morris " مجموعة من المبادرات لتحسين صورتها الذهنية ومنها وقف المشاهد التلفزيونية القاسية والتي تصور الشركة بصورة مؤذية وتحارب سلبية الصورة الذهنية المدركة أو المتوطنة في عقول الناس. وعليه فقد صنفت الصورة الذهنية إلى عدة تصنيفات باختلاف المحلل :

2-1- التصنيف الأول: تصنف الصورة الذهنية إلى:

أ- **الصورة الذهنية الذاتية:** هي إحساس المؤسسة بنفسها، وأن بناء صورة ذهنية ناجحة يتطلب من المؤسسات أن تبدأ أولاً بتغيير صورتها الذاتية، حيث أن التغيير في الصورة المدركة يقع على عاتق الأفراد العاملين في المؤسسة، وأن الاتصال الذي يجري بينهم وبين العملاء إما أن يقوي أو يضعف الصورة الذهنية لديهم.

ب- **الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها):** هي ما ترغب المؤسسة في توصيله عن نفسها إلى العملاء وأن الشركة يجب أن تخطط لصورتها في أذهان عملائها بشكل جيد بحيث تكون واضحة ودون غموض.

ت- **الصورة الذهنية المدركة:** هي التصورات، الأحاسيس والعلاقات ويعكس الإدراك عند الأشخاص حقيقتهم هو إدراكهم الشخصي الذي يؤثر على قراراتهم الشرائية، وتشير الدراسات بأن الصورة الذاتية هي ماذا يفكر الموظفون وبماذا يشعرون، وأن الصورة المتوقعة هي ماذا تفعل المؤسسة، وأن الصورة المدركة هي ماذا يفكر المستهلك وما الذي يؤثر على سلوكه اتجاه هذه المؤسسة.

2-2- التصنيف الثاني: تصنف الصورة الذهنية إلى:

أ- **صورة المرآة:** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان عملاء المؤسسة نفسه وخاصة قادتها، وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه العملاء الخارجي عن المؤسسة فيما بعد، ويجب أن يوضع في الاعتبار عند إجراءات أبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عملية الإدراك والوعي بالصورة الذهنية

ب- **الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها العملاء الخارجي إلى المؤسسة، وتعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للعملاء وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم، فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجاً للانطباع الصحيح .

ت- **الصورة المأمولة:** وتعرف بأنها الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ما ترتبط تلك الصورة بموضوع جديد لم يحصل العملاء الخارجي على معلومات كاملة عنه.

ث- **الصورة المتكاملة:** يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتكون تلك الصورة من عناصر عدة، ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع العملاء الداخلي والخارجي للمؤسسة).

ج- **الصورة متعددة الأجزاء:** وهي متعددة العناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.

ح- **صور المنتج، أو الخدمة:** وهي صورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقدم بها المؤسسة وتركز على الخصائص النوعية للمنتج أو الخدمة وما تتمتع به من مستوى وجودة

خ- الصورة المثلى: ويقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لعملائها، بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

أما التصنيف الأكثر اتفاقاً بين الكتاب في حقل العلاقات العامة، يصنف الصورة الذهنية كما يلي:

الصورة الذهنية المرغوبة (المخطط لها)، الصورة الذهنية المدركة، الصورة الذهنية الذاتية، وهو التصنيف الأكثر استخداماً من طرف المؤسسات في إطار بحوث قياس الصورة الذهنية وتقييمها، ذلك أنه يعطي تقييم شامل لمردول الصورة عند جميع الأطراف ذات الصلة بالمؤسسة.

المطلب الثالث: كيفية تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

إن الصورة الذهنية تتشكل بناءً على مدركات أصحاب المصلحة لأعمال محددة للمؤسسة إلى المدى الذي يجعل هذه الصورة تؤثر في ردود أفعال أصحاب المصلحة تجاه أعمال ومنتجات وخدمات محددة للمؤسسة، لذلك فالمؤسسات مطالبة بأن تدير صورتها الذهنية لتتمكن من خلق الصورة الذهنية الإيجابية أو حتى المثالية التي من شأنها أن تحقق ميزة تنافسية على منافسيها وحصة سوقية وأن تجذب الزبائن والموظفين الأكفاء والمستثمرين... الخ..

1- أبعاد الصورة الذهنية:

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

- أ- البعد المعرفي: ويقصد بها بعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي حصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم. ووفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.
- ب- البعد الوجداني: يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة من الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة، ويندرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة،

كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية

ت- **البعد السلوكي**: يعد سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

في سياق ما سبق يمكن استنتاج ما يلي:

الصورة الذهنية تتشكل وفق عملية عقلية معرفية تقوم على ثلاثة أبعاد رئيسية، تمتد انطلاقاً من إدراك العقل ثم تكوين اتجاهات وميول وأخيراً سلوكيات، بحيث أن :

- أ- **البعد المعرفي أو الإدراكي**: يشمل اكتساب معلومات أو اعتقادات وتصورات حول موضوع ما .
- ب- **البعد الوجداني أو العاطفي**: يشمل تكوين اتجاهات وميول إيجابية أو سلبية نحو موضوع ما .
- ت- **البعد السلوكي**: يشمل تصرفات وردود أفعال إيجابية أو سلبية اتجاه موضوع ما .

2- تغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

يرى معظم الممارسين والعلماء في العلاقات العامة أنها جهود مستمرة لتحسين الصورة الذهنية وليست بأي حال وسيلة دفاعية لإعطاء صورة للمؤسسة مختلفة عن صورتها الحقيقية، يعني ذلك أننا نسعى لتكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي بلا خداع أو تزييف، يرى إيفيلي أن الصورة يجب أن تستند على الحقيقة وتلتزم بالصدق والصراحة، فإن كان الواقع سيئاً أو هناك مشكلات فعلى العلاقات العامة أن تسعى لعرضها ومعالجتها، ويرى آخر أن الصورة المرفوضة من العلاقات العامة هي الخداع ومفاجأة الحقيقة، فهي تعتمد على تقديم المعلومات المبنية على الحقائق المؤكدة وتتطلب قدرة على تغيير الرأي العام وذلك من خلال تقديم النصح للعاملين بالمؤسسة بدعم أساليب لكسب تأييد الرأي العام للمؤسسة وإعلام الجمهور واستمالته. وهناك عدة أساليب تتناول بها عملية تغيير أو التأثير على الصورة الذهنية، وذلك من خلال الآتي:

- ✓ إما أن نضيف إلى التصور الحالي الموجود معلومات جديدة.
- ✓ أن ندعم التطور الحالي إن كنا راضين عنه.
- ✓ أن نحدث مراجعات طفيفة على هذا التصور.
- ✓ أن نسعى لإعادة بناء كامل للتصور، والمعلوم أن الانطباع الأول يكون اكتسابه سهلاً ولذلك تحسين الصورة هو خير وسيلة وهو في نفس الوقت يتطلب جهداً أقل من السعي لتعديل صورة ذهنية سبق أن

تكونت في أذهان الجماهير إذ أن الغالب عند الإنسان هو الاحتفاظ بالصورة الأولى والالتزام بها لأن التغيير من جذوره ليس سهلاً بالنسبة للإنسان، ولكن لا يعني ذلك أن التغيير غير ممكن فهو ممكن ولكنه يتوقف على أمور كثيرة.

ولكي نحدث التغيير في الصورة الذهنية أو جعل الجمهور يكتسب انطباعات أو تصوراً معيناً عن المؤسسة فإننا نعالج الأمر من ثلاثة نواحي :

✓ دراسة الأفراد والجمهور ومعرفة التفاعلات الفردية والعادات والتقاليد والوعي والمعرفة وكذلك دراسة الرأي العام والذي ينطبق من رأي الأفراد سواء كان مؤيداً أو معارضاً.

✓ نمد القيم التي يجب مراعاتها حتى تكسب المؤسسة وتكون صورة طيبة عند الفرد والجمهور ومن تلك القيم نجد:

- عرض الحقيقة المجردة دون الكذب أو التشويه.
- الحرية وعدم التأثير على الأفراد بالضغط أو التأثير السلبي.
- مراعاة القيم الأخلاقية.
- احترام الذات البشرية.
- العدالة.
- التضامن والنفعة وتحقيق النفع العام

✓ استعمال كل الأساليب التي تتوفر للعلاقات العامة في التأثير على الآخرين سواء كانت تلك أساليب اتصالية مباشرة أو وسائل إعلام أو مختلف الأنظمة الأخرى التي تستعملها العلاقات العامة في تحقيق أهدافها

المبحث الرابع: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور

السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية أساسية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها بمرحلتين، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web 1.0) المرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب (2.0) (عمار و يونس، 2021_2022) المرحلة الأولى:

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق التفاعل بين الأفراد، وتعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن ابرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس (Class Mates) وظهر عام 1995. وموقع six de grees.com عام 1997 وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين ولكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000 ومن عام 1997 حتى عام 2021، ظهرت شبكات أخرى مثل موقع journal live وموقع venue asiama. black plante و في عام 2003، ابتكر موقع فيس ماتش وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لم تعد بأرباح على مؤسسيها و بتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهر بها (Web 2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشكوات التواصل الاجتماعي (sns) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة على الانترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصوت والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود إلى الحياة التفاعلية. (ابراهيم، 2014)

2- تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة حيث تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات من أجل تحقيق الاشباع، فتعدد تعريف شبكات التواصل الاجتماعية من باحث إلى اخر ومن أهم التعريفات :

- يعرف ريتشرد وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات ومناير وسائل الإعلام عبر شبكات الانترنت التي تهدف إلى تسهي تفاعل والتبادل للمعلومات والتعاون.
 - يعرف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) المواقع الاجتماعية بأنها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني(web2.0) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعريفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء تعريفهم في العالم الافتراضي
 - يعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعية على أنها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها
 - ويتم تعريفها أيضا كونها موقع على الانترنت يتواصل من خلالها ملايين البشر الذين تجمعهم اهتمامات أو تخصصات معينة ويتاح لأعضاء هذه الشبكات مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو و إنشاء المدونات و إرسال الرسائل، و إجراء المحادثات الفورية.(تفرقنيت)
- من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول ان الشبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، أي أنها تعتبر أداة فعالة تستعمل في عملية الترويج.

3- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

ومن أهم هذه الخصائص نذكر:

-**خاصية إنشاء ملفات شخصية:** هذه الخاصية توفر للمستخدم في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع : اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة، وصوره، وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر وبدون حدود، هذا الملف يمكن لأي شخص من الأشخاص المتواصلين مع بعضهم الاطلاع بسهولة.

-**خاصية الصور(Photo):** هذه الخاصية تتيح للمستخدم إمكانية إعداد ألبوم عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة

-**خاصية الفيديو(Video):**توفر هذه الخاصية للمستخدم إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل لقطات مباشرة أو إرسالها كرسالة (صوت وصورة).

-**خاصية المجموعات(Group):** هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة لها هدف يجمعها وتقدم صفا خدمات على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أ بها قاصرة على بعض الأف ارد أو قد تكون عامة للجميع.

-خاصية الأهداف العامة(Events):تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إمكانية الإعلان على حدث ما جار حدوثه أو أخبار الأصدقاء والأعضاء به

إضافة الى الخصائص السابقة نجد أيضا:

-خاصية الإعلان(MarketPlace):تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج أو خدمة يودون الإعلان عنها أو البحث عنها.

-خاصية المدونات(blog):تمكن هذه الخاصية المشترك من إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات مثل خدمة المراجع الالكترونية التي تقدمها المكتبات.

_خدمات المحمول(Mobile Seivces):أصبحت جميع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدماتها باستخدام الهاتف المحمول، فعند تسجيله على الموقع يتم طلب رقم هاتفه إضافة إلى إخباره عن نوع المعلومات التي تصله لاحقا.

4- أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

أ- الفيس بوك : هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

ب-تويتر موقع تويتر من أهم المواقع الاجتماعية الحديثة التي تتمتع بجماهيرية عالية، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح(tweet)الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفور رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغريدن إرسال رسائل نصية لا تتعدى 142حرفا للرسالة الواحدة.

ت-انستغرام : الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة إلى أنها شبكة اجتماعية، كانت بداية الانستغرام عام 2010حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، في البداية كان دعم إنستغرام على الايفون، والاي باد والاي بود وفي أبريل2012أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد ثم تطور في جوان 2013ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المنقطع للمستخدمين، من التطورات المهمة في تطبيق انستغرام استحواذ شركة فايس بوك في أبريل2012على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

ث-يوتيوب : هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من(قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره المالبين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الاعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها.

5- إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

أ- الإيجابيات:

- ✓ وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة ممتلئة على العالم وساحة للتغيير وإبداء الرأي في التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم، والاطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره؛
 - ✓ يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جيدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت شبكات التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي؛
 - ✓ ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الإلكتروني فأى مستخدم لهذه الشبكة يجد نفسه انه في الفايبر بوك مثلا قد ازدادت معدل كتاباته وبالتالي معدل قراءته؛
 - ✓ تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة وغيرها؛
 - ✓ شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة الاتصال بالدعاة وطلبة العلوم والأدباء والإعلاميون والمؤثرون في المجتمع مباشرة دون وسائط؛
 - ✓ كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستخدمي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد والجماعات؛
 - ✓ تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته كما أنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة.
- ب- السلبيات :**

- ✓ **العزلة الاجتماعية:** لضمان الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة Chat تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حيث أنه لأي غرف إلا الأصدقاء والصدقات الوهميين وهذه العزلة لها آثار سلبية منها الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط الاجتماعية بينه وبين أفراد أسرته والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع
 - ✓ **إضاعة الوقت:** بمجرد دخول المستخدم لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره
 - ✓ **انتحال شخصيات:** هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز
 - ✓ **انعدام الخصوصية:** تواجه اغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة والتشهير والابتزاز
- إضافة إلى السلبيات السابقة يمكن إضافة:
- ✓ نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون؛

- ✓ عرض الموارد الإباحية والخادش للحياء ؛ - التشهير ونشر الشائعات والمضايقات؛
- ✓ انتهاك الحقوق الخاصة والعامة؛
- ✓ الإساءة للآخرين واستخدام ألفاظ وعبارات ورموز مسيئة؛
- ✓ يؤثر على الصحة

المطلب الثاني: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

1- استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن إيضاح هذه الاستخدامات كما يلي:

- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالو.م.أ في تقرير لها أنتقريباً 60% من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحادثون في مواقع تعليمي . بل كان من المفاجأة أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواقع خاصة بالواجبات المدرسية، لذا كان على العديد من المنشآت المدرسية المتواجدة عبر هذه المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتمدرسين إلى مزاياها حيث أنشأت العديد من المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هذه المواقع المتنوعة كالفيس بوك مثلاً كإنشاء منتديات ، يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقة بينهم، كذا التطوير المهني للمعلمين والشاركة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فإن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة لهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه ،كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بدأت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي(السعدي، 2014، صفحة 38)
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال: تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسيع دائرة ا لاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبر فعالا لإدارة الزبائن بالأخص للشركات التي تباع المنتجات كما يمكن استعمالها لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة.
- ✓ شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق: من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث بات تواجد الشركات فيها شيئاً معتاداً وذلك لما فيه من أسواق متنوعة ومتنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلاقات التجارية والتفاعل، ولإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال ومحور العديد من

الملتقيات والمدونات العلمية في أكبر الجامعات العالمية. كما برزت أكاديمية تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيس بوك مثلاً والتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الو.م.أ. رأيت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لحملاتها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها، وقد لاقت حملات العلاقات العامة رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبقة على الشبكة الاجتماعية.

2- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

- لا تحدها حواجز جغرافية، ولا حدود دولية: حيث يستطيع شخص من الشرق التواصل مع شخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة.
- إعطاء حيز للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- تنوع الاستعمالات: فمثال يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الأمور العلمية، الاقتصادية، الإخبارية، الترفيهية وغيرها.
- سهولة الاستخدام: فهذه البرامج سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى جهد يذكر ويمكن تعلمها بسرعة وبساطة.
- توفير والاقتصاد: نستطيع من خلال خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، توفير المال، الجهد والوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية، مكالمات صوتية أو مرئية وكل ذلك مجاني. تتيح هذه المواقع إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعنية، تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها. وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام.

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الإعلام التقليدية، تشارك الأطراف في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة أيضاً تتميز بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت، هذه الميزات جعلت المسوقين يلتفتون إليها للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم، وبما أن اختيار وسيلة الإعلان التجاري تبنى على المفاضلة بين وسائل العالم المختلفة وتعتمد في ذلك على عدة عناصر أهمها .

✓ درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم؛

✓ درجة تكرار المشاهدة للإعلان ودرجة الأثر، هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الإعلان التجاري

ومواقع التواصل الاجتماعي تميزت بهذه العناصر حيث نجدها تغلغل وسط السكان بنسبة كبيرة متفوقة على وسائل العالم التقليدية، وفي مجال تكرار المشاهدة نجد أن المتصفحين لمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ درجة عالية من التكرار، وأشارت بعض الدراسات أن هناك ما يقارب (400 مليون) من سكان العالم يعانون من إدمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي. أما من ناحية الأثر فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية بين الأطراف المشاركة وهذا يؤدي إلى تبادل الآراء ويزيد من التقارب بين الأطراف المشاركة في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المعلن أن يقيم رأي المستهلك فوراً وإحصاء الذين تفاعلوا مع الإعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج تقريبية. بما أن التكنولوجيا دخلت معظم مناحي الحياة بدأت كثير من الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجية تتواصل عبرها مع عملائها تكون ذات كفاءة وتفاعل أكثر من الوسائل التقليدية والمستخدم التي أصبح الإقبال من هذا الجيل عليها يتناقص.

ومن خلال ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي أدخلت بعض الشركات استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الإعلان المتاحة ويمكن تلخيص مميزات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي :

- ✓ المرونة وانهيار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي؛
- ✓ لم تعد تلعب حدود الجغرافية دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية؛
- ✓ من سماتها وتوابعها أنها تنتهي الى عزلة على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل من الآخرين؛
- ✓ تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار؛
- ✓ في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية؛
- ✓ تنتم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتردد الى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية

المطلب الثالث: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيجاز الأهمية الكامنة لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:

- ✓ أن مواقع التواصل الاجتماعي شبكات عالمية؛
- ✓ أن مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر سنوات الأخيرة؛
- ✓ أغلب المواقع متاحة للجميع وبالمجان؛

- ✓ صممت أساسا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات؛
- ✓ عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة؛
- ✓ أنها عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل العالم التقليدية الى
- ✓ منتج للمعلومات ومشارك فيها؛
- ✓ أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات؛
- ✓ ان الكثير من الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك المواقع؛
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره؛
- ✓ أنه يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية

خلاصة الفصل:

حاولنا من خلال هذا الفصل حوصلة أهم المفاهيم والتعريفات التي رأينا من اللزوم عرضها في بحثنا، والتي تتعلق بالترويج والصورة الذهنية ومواقع التواصل الاجتماعي، كما يعد الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي والأداة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية، والترويج يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال مضمون فكرة أو رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف معين يسعى لبلوغه وينصب في الغالب إلى زيادة الطلب وتنشيطه وزيادة قيمة وأهمية المؤسسة عند العملاء من خلال إثارة اهتمامهم حول الخدمات المقدمة.

يعد اختيار أدوات الاتصال من المهام الصعبة التي تقع على عاتق رجل التسويق والذي يسعى دوما لدراسة أهم العوامل التي تؤثر على اختيارها ووضع إستراتيجية ترويجية مناسبة تحقق له مركزا مهما في السوق

للصورة الذهنية أهمية في مواجهة الأزمات والتعامل معها، وهي تؤثر في سلوك أصحاب المصلحة، وهذا ما جعل المؤسسات تكافح من أجل تطوير وإدارة صورها الذهنية وذلك للعديد من الأسباب والتي تشمل: تنشيط المبيعات، ترسيخ النوايا الحسنة للمؤسسة، خلق هوية للموظفين، التأثير في المستثمرين، تعزيز علاقات إيجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة وقادة الرأي من أجل تحقيق وضع تنافسي.

الفصل الثاني

تمهيد

تعد مراجعة الدراسات السابقة من الركائز التي يستند عليها البحث العلمي، حيث يقف الباحث على الاجتهادات السابقة في موضوع بحثه، لتتشكل لديه فكرة واضحة حول موضوعه يحدد من خلالها مشكلة الدراسة، أهدافها، متغيراتها وفرضياتها، بحيث تمثل هذه العناصر إضافة جديدة تبدأ من حيث انتهى الآخرون

المبحث الأول : الدراسات السابقة باللغة العربية.

أولاً

دراسة(جبوري ايمان , موفق وسيلة) والتي بعنوان:
اثر المزيج الترويجي علي سلوك المستهلك(دراسة حالة مؤسسة موبيليس _سعيدة_)

توصلت هذه الدراسة إلي:

لقد أصبح موضوع الدور الذي يلعبه اثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك من بين أهم أولويات المؤسسات أرائدة في السوق هذا دفع الكثير منها إلى وضع مزيج ترويجي جيد و مؤثر على سلوك المستهلك و أفراد ولا تتم هذه الآخرة إلا من خلال دراسة اثر المزيج الترويجي على سلوك المستهلك

يتمحور هذا البحث حول أهم العناصر المتعلقة بالمزيج الترويجي و تعرفانه و أنواعه ,,الخ
اهدف من وراء هذه المذكرة هو توضيح عناصر المزيج الترويجي وتأثيرها على سلوك المستهلك اتجاه شريحة موبيليس وقد اثبتت نتائج الدراسة الميدانية التي شملت عينة متمثلة من ولاية سعيدة مقدرة ب 70 عينة صحة الفرضية الرئيسية ومتمثل في ان سلوك المستهلك الجزائري اتجاه شريحة موبيليس يتأثر بعناصر المزيج الترويجي أكثر من ترويج المبيعات .

ثانيا

دراسة (حملي عادل ,سمايطية التركي 2018) والتي بعنوان:

اثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى الزبون(دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر_تبسة_)

توصلت هذه الدراسة إلى:

يعتبر الترويج احد عناصر المزيج التسويقي الخدمي و أداة فعالة تستخدمها المؤسسات لتحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية فهو يعبر عن خطة يستخدمها المسوق لإيصال رسالة إلى جمهوره المستهدف لتحقيق هدف زيادة الطلب و تنشيطه أهمية المؤسسة لدى العملاء من خلال إثارة اهتمامهم حول الخدمات المقدمة , وهذا ما يؤدي إلى بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة خدمية لدى العملاء حيث تعمل المؤسسة جاهدة من اجل تطويرها وإدارتها و المحافظة عليها و استعادتها عند الأزمات من اجل تحقيق الميزة التنافسية وحسب ما تم التوصل في الدراسة الميدانية فان عناصر المزيج الترويجي لها تأثير ايجابي في تعزيز الصورة الذهنية للعميل بالترتيب التالي الإعلان و النشر , البيع الشخصي ,تنشيط المبيعات ,العلاقات العامة.

ثالثا

دراسة(بن علي محمد , مخلوفي عبدالسلام 2017)و التي بعنوان:

دور الإبداع التسويقي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة (دراسة حالة مؤسسة كوندولرالكترونيكس)

سعت هذه الدراسة إلى قياس دور الإبداع في عناصر المزيج التسويقي في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة كوندور ، وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة إدراك المستهلكين الجزائريين لأبعاد استخدام الإبداع في عناصر المزيج التسويقي لمؤسسة كوندور

استخلص الباحثان مجموعة من النتائج وهي: أنه يوجد أثر إجمالي لاستخدام الإبداع في المزيج التسويقي على تقييم الصورة الذهنية للمؤسسة، وأن الوصول إلى الإبداعات التي تدخلها مؤسسة كوندور في مزيجها التسويقي ساهمت في تحسين الصورة هو دليل على أنها تتبنى فلسفة الإبداع في مزيجها التسويقي وخاصة الإبداع في تصميم المنتجات.

كما أعطى الباحثان اقتراحات في ظل النتائج المتحصل عليها من خلال البحث والتي تتمثل في: أنه من خلال الإطلاع على نشاط مؤسسة كوندور يتضح وجود ملامح الاهتمام بالإبداع، لكنها مازالت تحتاج لتوجيهها وفق السياق الصحيح، كما أنه بفضل التحسينات التي أدخلتها مؤسسة كوندور تمكنت من تحسين صورتها في السوق المحلي وحتى صورة المنتج المحلي بشكل عام، ويجدر على المؤسسة تحسين أساليب إيصال منتجاتها إلى المستهلكين.

رابعا

دراسة(عواري حليلة , بوحداجة عدة) والتي بعنوان:

الترويج الالكتروني وتأثيره على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة موبيليس)

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة في معرفة الترويج الالكتروني على سلوك المستهلك النهائي على اعتبار أن لترويج الالكتروني هو احد عناصر لمزيج الترويجي التسويقي ويشكل أهمية كبيرة للمؤسسات لما له من دور فعال في استمالة وحث المستهلكين على القيام بعملية الشراء للمنتجات لمؤسسة وأصبح للمستهلك المحور الأساسي لكل عملية تسويقية لذا لابد على المؤسسات أن تهتم بدراسة لمعرفة حاجاته و متطلباته و العمل على إرضائه من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته و رغباته

ولقد تبين من هذه الدراسة أن المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل أو المحددات تعمل على توجيه قراره الشرائي قد تكون داخلية أو خارجية

خامسا

مقالة(د.بالنور رابح 2019) بعنوان

اثر الترويج الالكتروني على خدمات الاتصال في الجزائر

تهدف هذه الدراسة إلى الوقوف على التأثير الذي يلعبه الترويج الالكتروني على الخدمات تقدمها المؤسسات الاقتصادية على مختلف أحجامها و أصنافها لا سيما خدمات الاتصال و من اجل محاولة معالجة إشكالية البحث قمنا بتقديم المفاهيم النظرية حول الخدمات كما حددنا أساسيات الترويج الالكتروني و المتمثلة في المزيج بين الترويج الالكتروني و أدواته الالكترونية وبعد تحديد الطريقة و أدوات الدراسة التي تمثلت في إجراء استبيان حيث أبرزت الدراسة وجود فجوة بين التطور التكنولوجي و استخداماته في وكالة اتصالات الجزائر .

سادسا

مقالة(شوشة حرز الله , الحاج سالم عطية2019) بعنوان

الصورة الذهنية للمؤسسة _قراءة مفاهيمية نظرية

لقيت دراسات الصورة اهتماما كبيرا من قبل الباحثين في مختلف المجالات سواء في الاتصال و العلاقات العامة أو في باقي ميادين العلوم الاجتماعية و الإنسانية وذلك لدورها في بلورة انطباعات و مواقف من شأنها إن تحدد سلوك الأفراد والجماعات

في هذه الورقة سنعرض معالجة للصورة الذهنية للمؤسسة وفهم معناها وعلاقتها بواقع المؤسسة من خلال التفصيل أساسا في ظاهرة الصورة الذهنية في مختلف العلوم ذات العلاقة وتسلط الضوء على مفهوم صورة المؤسسة وأدبياتها النظرية وأهميتها بالنسبة للمجتمع والمؤسسة والفرد وإثرائها وتحديد الفرق بينها وبين المفاهيم المشابهة لها .

سابعا

مقالة(احمد بن داودية , فرحات غول 2022) بعنوان

وسائل الإعلان الالكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي

الإعلان الإلكتروني من المفاهيم التي افرزت التطور الكبير في تكنولوجيات الاتصال حيث تسمح بالاتصال بصفة مباشرة بالزبون في أسرع وقت ممكن هذا إضافة إلى كونه يعتمد على جذبه استقطابه من خلال التعريف بالمتوج وتوسيع نطاق عرضه من خلال الاستغلال الأمثل للوسائل والتطبيقات التكنولوجية بما يسمح زيادة الحصة السوقية وكسب رضا وولاء الزبائن ،

ثامنا

مقالة(يوسف تبوب ، حكيم بن جروة 2020) بعنوان

مدى تأثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر المزيج الترويجي

دراسة حالة الترويج للهواتف النقال بولاية جيجل

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مدى تأثير الخداع التسويقي في مجال الترويج على قرار الشرائي للمستهلك الجزائري وما هي السبل الكيفية للتخلص من هذا الخداع لذلك ومن أجل القيام بالدراسة فقد تم توزيع استمارة على عينة من مستخدمي الهواتف النقال بولاية جيجل والتي قدرت ب160 مستخدم والتي بعد معالجتها بيانيا وإحصائيا تم التوصل إلى أن مستخدمي الهواتف النقال يدركون وجود خداع يمارس في الترويج وان قرارهم الشرائي يتأثر بهذا الخداع كما أظهرت النتائج بان فئة معتبرة من مستخدمي الهواتف النقال تعرضوا للخداع الترويجي بعد شرائهم لهاتف نقال ليقرر أغلبهم عدم إعادة الشراء من نفس نوع الهاتف ومن نفس المكان.

من خلال الدراسة السابقة والدراسة الحالية نستخلص بان معظم الدراسات تعتمد على المزيج الترويجي والصورة الذهنية في المؤسسات وإدراك أهميتها وكذلك الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي

الفصل الثالث

تم التطرق في الدراسة الميدانية أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر (دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة)، والهدف منها هو إثراء ما جاء في القسم النظري و تدعيم هذا البحث بدراسة تطبيقية وذلك لأجل معرفة مدى تطابق ما هو موجود في الواقع، حيث تم تحليل كل المعلومات المرتبطة بموضوع البحث لتطبيقها ميدانيا وكانت مؤسسة اتصالات الجزائر -سعيدة - هي محل الدراسة الميدانية حيث تم دراسة أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال تقديم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث وكانت كالاتي :

✓ **المبحث الأول:** التعريف بميدان الدراسة

✓ **المبحث الثاني:** الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة

✓ **المبحث الثالث:** نتائج اختيار فرضيات الدراسة

المبحث الأول: التعريف بميدان الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تقديم لمؤسسة اتصالات الجزائر وكذا المديرية العملياتية للاتصالات سعيدة، ميدان الدراسة والتعرف على الخدمات والعروض المقدمة من طرفها.

المطلب الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

سنتناول في هذا المطلب، تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.

تعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر:

لقد نشأت مؤسسة اتصالات الجزائر Algérie Télécom بموجب المرسوم رقم 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 في إطار الإصلاحات التي مست قطاع البريد والمواصلات والتي أدت إلى تقسيم البريد والمواصلات إلى قسمين هما: بريد الجزائر واتصالات الجزائر وتعتبر مؤسسة اقتصادية بدأت مزاوله نشاطها في 01 جانفي 2003 وهي من الناحية القانونية عبارة عن شركة ذات أسهم برأسمال قدره 500.000.000.00 دج المقيمة في السجل التجاري برقم B0218083 وتشمل 48 وحدة موزعة على التراب الوطني تقوم بتقديم مجموعة من المنتجات الخدمية بشكل طبيعي ومعنوي.

مطلب الثاني : مهام و أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

1- مهام مؤسسة اتصالات الجزائر

تقوم المؤسسة العمومية الاقتصادية اتصالات الجزائر بمجموعة من المهام نوجزها فيما يلي:

- ✓ تسويق خدمات الاتصالات من خلال خدمتي الهاتف الثابت والإنترنت
- ✓ توصيل خدماتها إلى الزبائن العاديين أو المؤسسات الخاصة أو العمومية
- ✓ فك العزلة على المناطق النائية
- ✓ المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب عملاء جدد
- ✓ إنشاء وتشغيل وإدارة جميع أوجه الترابط الشبكي مع مشغلي الشبكات .

2- الأهداف العامة لمؤسسة اتصالات الجزائر

- ✓ زيادة المعروضات من الخدمات الهاتفية وتسهيل الحصول على خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية والوصول إلى أكبر عدد من المستخدمين؛
- ✓ رفع نوعية ونطاق الخدمات المقدمة للوصول لثقة العميل وخدمته بشكل متميز بما يسمح للمؤسسة رفع قدرتها التنافسية؛
- ✓ تطوير شبكة وطنية محل للاتصالات السلكية واللاسلكية وضمان توصيل هذه المعلومات بالسرعة والدقة المتناهية؛
- ✓ زيادة في نسبة العرض بالنسبة للخدمات الهاتفية، وتسهيل الولوج لخدمات الاتصالات وخاصة في المناطق الريفية؛
- ✓ المشاركة كممثل رئيسي في مجال فتح برنامج تطوير لمؤسسة الإعلام والاتصال في الجزائر .

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة وخصائص عينة الدراسة.

- للقوف على أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر -سعيدة-، فإن ذلك يستلزم إجراءات منهجية تكون بمثابة المسار الذي يقود إلى الحقائق، لذلك سيتم الاعتماد على استمارة لجمع المعلومات التي من خلالها سيتم الحكم بشكل صائب ودقيق على أهمية موضوع الدراسة.وسيتيم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:
- ✓ منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل؛
 - ✓ أدوات جمع المعلومات، تصميم استمارة الاستبيان واختبار صدقها؛
 - ✓ خصائص عينة الدراسة.

المطلب الأول: منهج وإطار الدراسة، مجتمع وعينة الدراسة، الأساليب الإحصائية للتحليل.

من خلال هذا المطلب سيتم تحديد المنهج المعتمد في الدراسة وإطارها، مع تحديد مجتمع الدراسة والعينة المختارة، مع التطرق للأساليب الإحصائية لمعالجة البيانات.

أولاً: منهج وإطار الدراسة

سيتم توضيح ذلك كما يلي:

1- منهج الدراسة: من أجل تحقيق أهداف الدراسة النظرية تم معالجة الموضوع بالاعتماد على المنهج

الوصفي التحليلي الذي يمتاز بنظرة شمولية واقتترانه بوصف الظاهرة موضوع البحث من حيث التعرف على أثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر _سعيدة_، محل الدراسة من خلال جمع معلومات دقيقة عن الظاهرة ثم تحليل المعلومات التي سيتم الحصول عليها لاستخلاص نتائج الجانب التطبيقي.

2- أدوات جمع المعلومات و تحليلها : و ذلك بالحرص على الاطلاع على مختلف الدراسات و البحوث التي لها علاقة بموضوعنا .

3- الأدوات الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات: لقد تم القيام بتفريغ البيانات وتحليل الاستبانة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS20 ، و كذا اختبار الفرضيات من خلال الاختبارات الإحصائية التالية:

- ✓ اختبار ألفا كرونباخ حيث سيستخدم هذا العامل للتحقق من ثبات أداة القياس المستخدمة.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية وذلك لوصف أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لخصائصهم الشخصية.
- ✓ الانحراف المعياري والمتوسطات الحسابية وذلك للحكم على اتجاه إجابات أفراد العينة على متغيرات الدراسة.
- ✓ تحليل الارتباط و الانحدار الخطي البسيط.

4- تحديد مجتمع و عينة الدراسة: لقد استهدفنا في دراستنا عينة من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر _سعيدة_

حيث تم توزيع 100 استمارة على العينة محل الدراسة، حيث تم استرداد 97 استمارة، وبعد الدراسة محتويات إجابات أفراد العينة تم قبول 93 استبانة صالحة للدراسة للإجابة عن أسئلة الدراسة فقد تم تحديد القيم المعيارية للمقياس باستخدام المتوسطات الحسابية لاستجابات زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر _سعيدة_ ، حيث تم تحديد معيار عند مناقشة النتائج وفقاً للدرجات المعطاة لفئات الإجابة كما هو موضح في الجدول التالي :

الجدول رقم (03): درجات المعطاة لفئات الإجابة وفق سلم ليكرت

المتوسط المرجح	الاستجابة	المستوى
من 1 إلى 1.8	غير موافق بشدة	منخفض
من 1.8 إلى 2.6	غير موافق	
من 2.6 إلى 3.4	محايد	متوسط
من 3.4 إلى 4.2	موافق	مرتفع
من 4.2 إلى 5	موافق بشدة	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

المطلب الثاني: دراسة وتحليل البيانات

الفرع الأول: تحليل محاور الدراسة

1- خصائص الأفراد و صفاتهم:

تساهم معرفة خصائص العينة في تحديد مواقف مفردات عينة البحث، بالإضافة إلى أن ذلك يسمح بتجنب عدد من الانحرافات، الأمر الذي يؤدي إلى فهم الواقع و يمكن تحديد هذه الخصائص و الصفات كما يلي :

1-1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

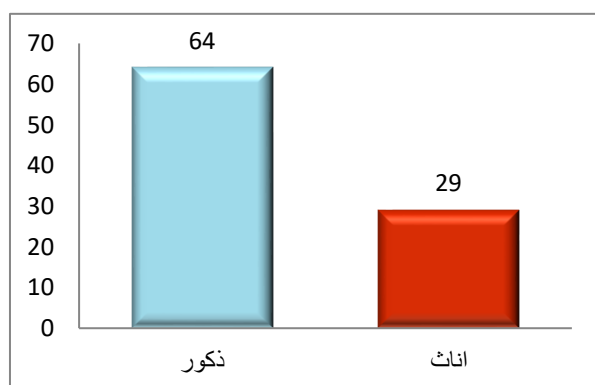
الجدول رقم (04) :توزيع أفراد العينة حسب النوع

النسبة	التكرار	الفئة
68.8%	64	ذكر
31.2%	29	أنثى
100%	93	المجموع

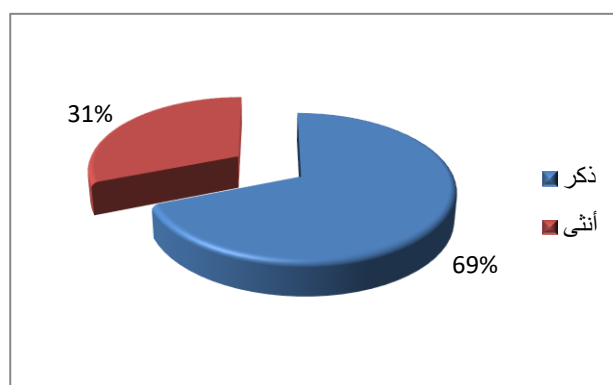
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss20

و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب الجنس :

الشكل رقم (04): أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب الجنس



الشكل رقم (04): دائرة نسبوية لتوزيع العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

من خلال الجدول والشكل أعلاه والذي يمثل توزيع العينة وفقا للنوع والذي بلغ عددهم (93) مبحوثا. يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم الذكور بحيث بلغت نسبتهم 69 % بينما بلغت نسبة الإناث 31%، مما يدل على أن أغلبية زبائن المؤسسة هم من فئة الذكور لدى عينة الدراسة .

1-2- توزيع أفراد العينة حسب العمر :

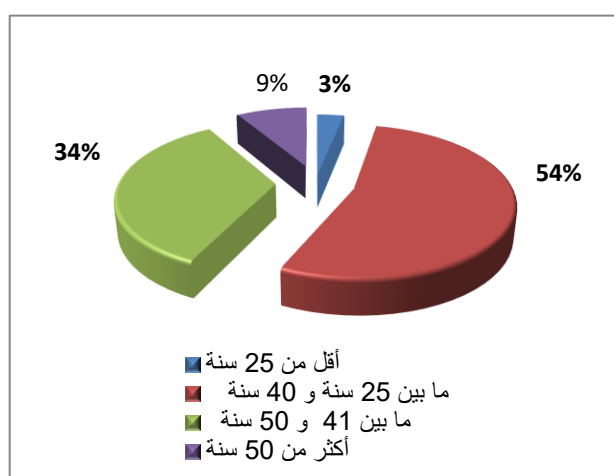
الجدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	3	3%
ما بين 25 و 40 سنة	50	54%
ما بين 41 و 50 سنة	32	34%
أكثر من 50 سنة	8	9%
المجموع	93	100%

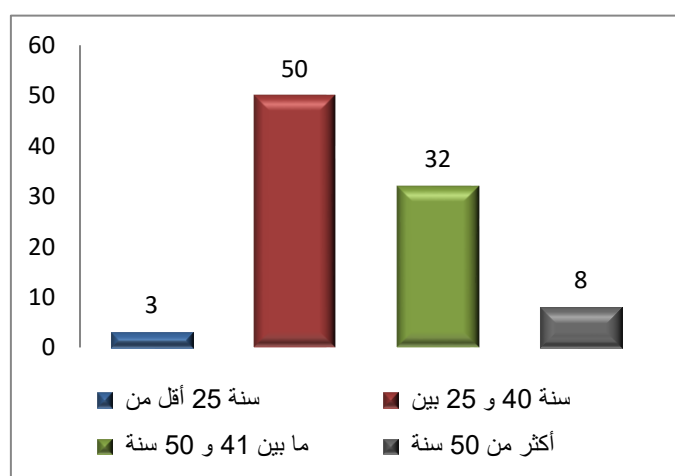
المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب العمر :

الشكل رقم (05): دائرة نسببة لتوزيع العينة حسب العمر



الشكل رقم (05): أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

من خلال الجدول والأشكال أعلاه و التي تخص توزيع أفراد العينة وفقا للعمر والذي بلغ عددهم (93) مبحثا يتضح أن الغالبية العظمى من مفردات عينة الدراسة هم الفئة العمرية بين 25 و 40 سنة بنسبة 54%، مما يدل على أن أفراد عينة الدراسة جلها من فئة الشباب والكهول.

1-3- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي :

الجدول رقم (06) :توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

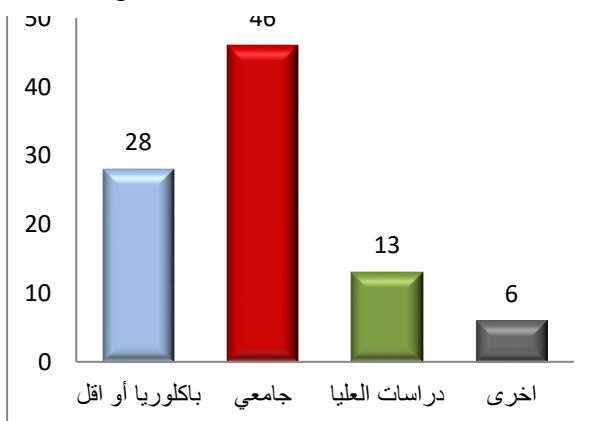
النسبة	التكرار	الفئة
30%	28	بكالوريا أو اقل
49%	46	جامعي
14%	13	دراسات العليا
7%	06	اخرى
100%	93	المجموع

المصدر :من إعداد الطالبة، بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب المستوى التعليمي :

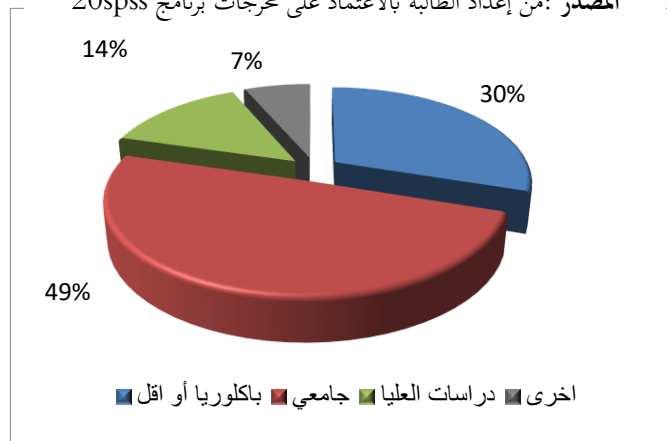
الشكل رقم (07): أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss



الشكل رقم (06): دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب المستوى التعليمي

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss



من خلال الجدول والأشكال أعلاه نلاحظ أن أكثر مفردات الدراسة من مستوى الأفراد المتحصلين على شهادات الجامعية بنسبة 49%، وتليها مفردات من مستوى بكالوريا أو اقل بنسبة 30%. أي ما يفسر أن أكثر المتعاملين مع المؤسسة هم ذات مستوى جامعي.

1-4- توزيع العينة حسب مكان الإقامة:

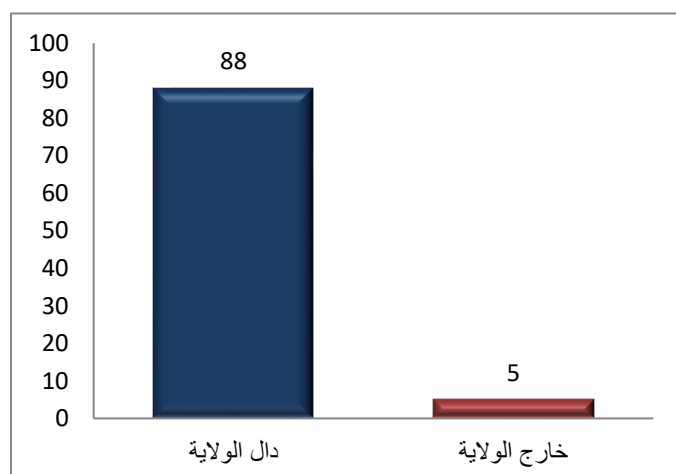
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة

الفئة	التكرار	النسبة
داخل الولاية	88	95%
خارج الولاية	5	5%
المجموع	93	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

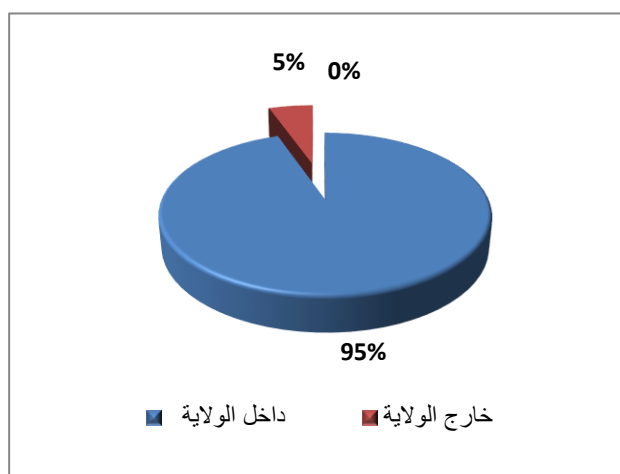
و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب مكان الإقامة :

الشكل رقم (07): أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

الشكل رقم (07): دائرة نسبية لتوزيع العينة حسب مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

تظهر نتائج الجدول و الأشكال أعلاه أن غالبية أفراد عينة البحث أكثر الزبائن من داخل الولاية و هذا بنسبة 95 % و بعدد 88مبحوث .

1-1- توزيع العينة حسب المواقع التواصل الأكثر استخداما:

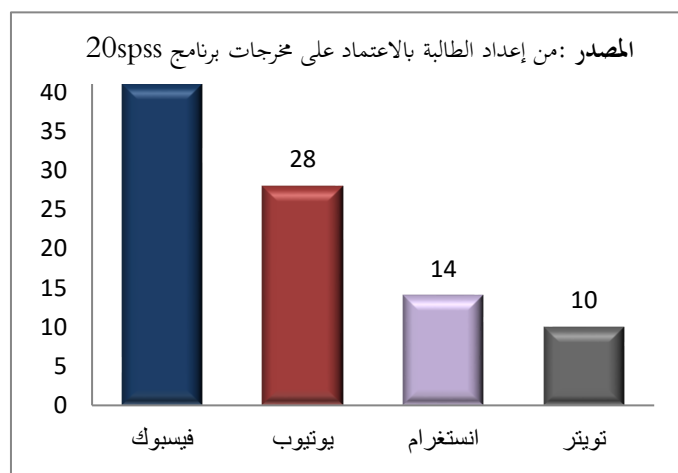
الجدول رقم (08) :توزيع أفراد العينة حسب المواقع التواصل الأكثر استخداما

الفئة	التكرار	النسبة
فيسبوك	41	%44
يوتيوب	28	%30
انستغرام	14	%15
تويتر	10	%11
المجموع	93	%100

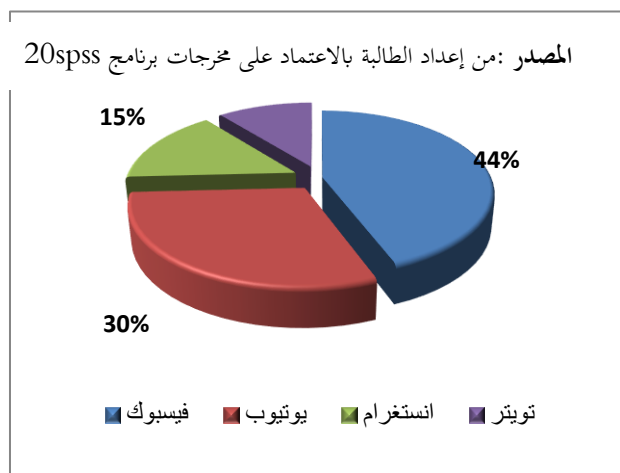
المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

و توضح الأشكال التالية النسب المئوية و الأعمدة البيانية حسب مكان الإقامة :

الشكل رقم (08): أعمدة بيانية لتوزيع العينة حسب مواقع التواصل



الشكل رقم (08): دائرة نسبوية لتوزيع العينة حسب مواقع التواصل



2- دراسة صدق وثبات الاستمارة :

لمعرفة صدق وثبات الاستمارة تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ فوجدناه يساوي (0.931)، وهذا يعني أن معامل الثبات جيد، ولمعرفة صدق الاستمارة قمنا بإدخال الجذر التربيعي على معامل ألفا كرونباخ بحيث وجد أنه يساوي 0,96 والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (09) :معامل الثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

ألفا كرونباخ	عدد الأسئلة
0.931	32

المصدر :من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss 20

3- اتجاه إجابات أفراد العينة :

بعد استعراض أهم المفاهيم النظرية الخاصة بآثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي علي الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر _سعيدة_ ، سنوضح في هذا الإطار اثر أبعاد الترويج في مؤسسة اتصالات الجزائر _سعيدة_، من خلال تحليل محاور الاستبيان الموجه لزيائن المؤسسة محل الدراسة.

3-1- اتجاه إجابات أفراد العينة بعد الإعلان :

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات بعد الإعلان و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (10): اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد الإعلان

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
01	تكرار	5	4	5	49	30	4.02	1.021	موافق	مرتفع
	نسبة	%5.4	%4.3	%5.4	%52.7	%32.3				
02	تكرار	-	2	11	67	13	3.98	0.589	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%2.2	%11.8	%72	%14				
03	تكرار	1	4	14	62	12	3.86	0.731	موافق	مرتفع
	نسبة	%1.1	%4.3	%15.1	%66.7	%12.6				
04	تكرار	2	11	17	52	11	3.63	0.918	موافق	مرتفع
	نسبة	%2.2	%11.8	%18.3	%55.9	%11.8				
المتوسط العام										
							3.87	0.814	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات بعد الإعلان وقد بلغ متوسط العام 3.87 بمستوى أهمية مرتفع. إذ احتلت العبارة رقم 01 التي تشير إلى أن المؤسسة تعتمد على البريد الإلكتروني في إعلاناتها بشكل دوري المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 4.02 وانحراف معياري 1.021.

3-2- اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد تنشيط المبيعات :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا نسب وتكرار كل استجابة على عبارات بعد تنشيط المبيعات وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (11) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد تنشيط المبيعات

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
05	تكرار	2	11	15	42	23	3.78	1.020	موافق	مرتفع
	نسبة	%2.2	%11.8	%16.1	%45.2	%24.7				
06	تكرار	4	3	7	56	23	3.98	0.921	موافق	مرتفع
	نسبة	%4.3	%3.2	%7.5	%60.2	%24.7				
07	تكرار	5	14	25	28	21	3.49	1.157	موافق	مرتفع
	نسبة	%5.4	%15.1	%26.9	%30.1	%22.6				
08	تكرار	9	10	22	39	13	3.40	1.153	موافق	مرتفع
	نسبة	%9.7	%10.8	%23.7	%41.9	%14				
المتوسط العام										
							3.66	1.062	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد تنشيط المبيعات أكبر من 3.40 و هي ذات مستوى مرتفع من الأهمية بمتوسط عام قدر بـ 3.66 ، إذ احتلت العبارة رقم 06 المرتبة الأولى و التي تشير إلى أن المؤسسة تنظم مسابقات عبر وسائل الكترونية و هذا بمتوسط حسابي قدر بـ 3.98 و انحراف معياري 0.921 .

3-3- اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد العلاقات العامة:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا نسب وتكرار كل استجابة على عبارات بعد العلاقات العامة وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (12) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد العلاقات العامة

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
09	تكرار	1	8	10	57	17	3.87	0.850	موافق	مرتفع
	نسبة	%1.1	%8.6	%10.8	%61.3	%18.3				
10	تكرار	2	7	24	40	20	3.74	0.954	موافق	مرتفع
	نسبة	%2.2	%7.5	%25.8	%43	%21.5				
11	تكرار	-	10	17	45	21	3.83	0.904	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%10.8	%18.3	%48.4	%22.6				
12	تكرار	6	11	11	42	23	3.70	1.159	موافق	مرتفع
	نسبة	%6.5	%11.8	%11.8	%45.2	%24.7				
المتوسط العام										
							3.87	0.966	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه اغلب متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات بعد العلاقات العامة ذات مستوى مرتفع بمتوسط عام قدر بـ 3.87. إذ احتلت العبارة رقم 09 التي تشير إلى أن المؤسسة تتواصل مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر بـ 3.87 وانحراف معياري 0.850.

3-4- اتجاه إجابات أفراد العينة بعد التسويق المباشر:

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا نسب وتكرار كل استجابة على عبارات بعد التسويق المباشر وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (13) : اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعء التسويق المباشر

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
13	تكرار	2	8	16	45	22	3.83	0.963	موافق	مرتفع
	نسبة	%2.2	%8.6	%17.2	%48.4	%23.7				
14	تكرار	4	18	20	40	11	3.39	1.064	موافق	مرتفع
	نسبة	%4.3	%19.4	%21.5	%43	%11.8				
15	تكرار	1	6	9	52	25	4.01	0.853	موافق	مرتفع
	نسبة	%1.1	%6.5	%9.7	%55.9	%26.9				
المتوسط العام										
							3.74	0.960	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات بعد التسويق المباشر ذات مستوى مرتفع من الأهمية بمتوسط عام قدر بـ 3.74 ، إذ احتلت العبارة رقم 15 المرتبة الأولى و التي تشير إلى أن العميل يجد مختلف خدمات المؤسسة على موقعها الالكتروني و هذا بمتوسط حسابي قدر بـ 4.01 و انحراف معياري 0.853 .

3-5- اتجاه إجابات أفراد العينة لبعد البيع الشخصي :

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وكذا نسب وتكرار كل استجابة على عبارات بعد البيع الشخصي وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (14): اتجاه إجابات أفراد العينة الخاص ببعد البيع الشخصي

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
16	تكرار	8	7	17	41	20	3.62	1.160	موافق	مرتفع
	نسبة	%8.6	%7.5	%18.3	%44.1	%21.5				
17	تكرار	5	7	20	40	21	3.70	1.071	موافق	مرتفع
	نسبة	%5.4	%7.5	%21.5	%43	%22.6				
18	تكرار	3	9	17	44	20	3.74	1.010	موافق	مرتفع
	نسبة	%3.2	%9.7	%18.3	%47.3	%21.5				
المتوسط العام										
							3.68	1.080	موافق	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أنه متوسطات إجابات أفراد العينة على عبارات بعد البيع الشخصي وقد بلغ متوسط العام 3.68 بمستوى أهمية مرتفع. إذ احتلت العبارة رقم 18 التي تشير إلى أن رجال البيع يتمتعون بالقدرة والكفاءة والمسؤولية في تقديم الخدمات بمتوسط حسابي قدر بـ 3.74 و بانحراف معياري 1.010 و بمستوى أهمية مرتفع.

3-6- اتجاه إجابات أفراد العينة لمحور الصورة الذهنية:

تم حساب المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و كذا نسب و تكرار كل استجابة على عبارات المتعلقة بالصورة الذهنية و هذا ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (15): اتجاه أفراد العينة الخاص بالصورة الذهنية

رقم العبارة	المقياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاستجابة	مستوى الأهمية
19	تكرار	4	5	8	51	25	3.95	0.982	موافق	مرتفع
	نسبة	%4.3	%5.4	%8.6	%54.8	%26.9				
20	تكرار	1	10	10	53	19	3.85	0.908	موافق	مرتفع
	نسبة	%1.1	%10.8	%10.8	%57	%20.4				
21	تكرار	1	10	17	49	16	3.74	0.908	موافق	مرتفع
	نسبة	%1.1	%10.8	%18.3	%52.7	%17.2				
22	تكرار	2	12	18	47	14	3.63	0.964	موافق	مرتفع
	نسبة	%2.2	%12.9	%19.4	%50.5	%15.1				
23	تكرار	3	6	22	46	16	3.71	0.939	موافق	مرتفع
	نسبة	%3.2	%6.5	%23.7	%49.5	%17.2				
24	تكرار	-	9	12	52	20	3.89	0.853	موافق	مرتفع
	نسبة	-	%9.7	%12.9	%55.9	%21.5				
25	تكرار	1	4	12	58	18	3.95	0.771	موافق	مرتفع
	نسبة	%1.1	%4.3	%12.9	%62.4	%19.4				
26	تكرار	1	3	29	45	15	3.75	0.803	موافق	مرتفع
	نسبة	%1.1	%3.2	%31.2	%48.4	%16.1				
27	تكرار	3	8	14	50	18	3.77	0.968	موافق	مرتفع
	نسبة	%3.2	%8.6	%15.1	%53.8	%19.4				
28	تكرار	3	3	20	49	18	3.82	0.896	موافق	مرتفع
	نسبة	%3.2	%3.2	%21.5	%52.7	%19.4				
29	تكرار	2	1	22	46	22	3.91	0.843	موافق	مرتفع
	نسبة	%2.2	%1.1	%23.7	%49.5	%23.7				

مرتفع	موافق	0.911	3.73	16	46	24	4	3	تكرار	30
				%17.2	%49.5	%25.8	%4.3	%3.2	نسبة	
مرتفع	موافق	0.942	3.78	18	49	17	6	3	تكرار	31
				%19.4	%52.7	%18.3	%6.5	%3.2	نسبة	
مرتفع	موافق	1.089	3.71	21	42	18	6	6	تكرار	32
				%22.6	%45.2	%19.4	%6.5	%6.5	نسبة	
مرتفع	موافق	0.912	3.79	المتوسط العام						

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج 20spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة على عبارات محور الصورة الذهنية ذات مستوى مرتفع من الأهمية بمتوسط عام قدر بـ 3.79 ، إذ احتلت العبارة رقم 19 و العبارة رقم 25 المرتبة الأولى و هذا بمتوسط حسابي قدر بـ 3.95 و انحراف معياري 0.982 و 0.771 على التوالي .

المبحث الثاني : مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول : دراسة علاقة الارتباط و الانحدار لمتغيرات

1- دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات :

الجدول رقم (16) : الارتباط بين المتغيرات

الارتباط	الإعلان	تنشيط المبيعات	العلاقات العامة	التسويق المباشر	البيع الشخصي	الصورة الذهنية
الارتباط	1	**0.289	**0.361	**0.403	**0.403	**0.378
درجة معنوية	0.005	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000
الارتباط	**0.289	1	**0.593	**0.444	**0.460	**0.518
درجة معنوية	0.005	0.005	0.000	0.000	0.000	0.000
الارتباط	**0.361	**0.593	1	**0.646	**0.447	**0.588
درجة معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
الارتباط	**0.403	**0.444	**0.646	1	**0.408	**0.370
درجة معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
الارتباط	**0.398	**0.460	**0.447	**0.408	1	**0.638
درجة معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
الارتباط	**0.378	**0.518	**0.588	**0.370	**0.638	1
درجة معنوية	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ بأنه يوجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 1 % بين المتغيرات المستقلة " الإعلان ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر ، البيع الشخصي " و المتغير التابع " الصورة الذهنية " . لان كل المعاملات موجبة و اغلبها تقترب من 1.

2-دراسة علاقة الانحدار الخطي المتعدد ما بين المتغيرات

جدول رقم (17) :ملخص النموذج

النموذج	R	R-deux	R-deux ajusté	الخطأ المعياري
1	^a 0.740	0.547	0.521	0.44611

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط ما بين متغيرات الدراسة بلغ (0.740^a) ، بينما بلغ معامل التحديد R-deux (0.547) ، أي أن المتغيرات المستقلة (الإعلان، تنشيط المبيعات العلاقات العامة ، التسويق المباشر ، البيع الشخصي) فسرت ما مقداره 54.7% من المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية بينما النسبة المتبقية ترجع لمتغيرات أخرى لم يتم إدراجها في النموذج وهي نسبة مقبولة إحصائياً كما أن معامل التحديد المصحح قريب من معامل التحديد وقد بلغت قيمته (0.521) مما يدل على جودة النموذج .

جدول رقم (18) : تحليل التباين

النموذج	مجموع المربعات	ddl	وسائل المربعات	D	المعنوية
Régression	20.946	5	4.189	21.050	0.000
Résidu 1	17.315	87	0.199		
Total	38.261	92			

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن هناك معنوية كلية للنموذج من خلال اختبار فيشر بحيث أن قيمة فيشر معنوية عند مستوى دلالة 1 %.

جدول رقم (19): معاملات الانحدار

المعنوية	T	المعاملات موحدة	المعاملات الغير موحدة		النموذج
		Bêta	الخطأ المعياري	A	
0.010	2.640		0.379	1.001	الثابت
0.280	1.088	0.090	0.102	0.111	الإعلان
0.156	1.432	0.133	0.074	0.106	1 تنشيط المبيعات
0.001	3.542	0.378	0.098	0.348	العلاقات العامة
0.140	-1.490	-0.146	0.086	-0.127	التسويق المباشر
0.000	4.948	0.432	0.063	0.310	البيع الشخصي
المتغير التابع : الصورة الذهنية					

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات برنامج spss 20

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ معنوية كل من الثابت (Constante) الذي بلغت قيمته (1.001)، وكذا معنوية البعد البيع الشخصي عند مستوى معنوية (1%) والذي بلغت قيمة معاملته (0.310) وكذا معنوية بعد العلاقات العامة و الذي بلغت قيمة معاملته (0.348) ، أما فيما يخص معاملات الأبعاد الأخرى (التسويق المباشر ، تنشيط المبيعات ، الإعلان) فهي غير معنوية من الناحية الإحصائية.

يمكن كتابة معادلة الانحدار المتعدد فيما يلي:

الصورة الذهنية = 1.001 الثابت + 0.348 العلاقات العامة + 0.310 البيع الشخصي .

خلاصة الفصل الثالث

من خلال هذا الفصل الذي حاولنا فيه الربط بين الفصل النظري والفصل التطبيقي ومن خلال الاستبيان الموجه (استمارة الاستبيان) الموجه لزيائن مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي كان الهدف منها التعرف على اثر الترويج على الصورة الذهنية للمؤسسة، ولقد تم تصميم استبيان مكون من متغيرات لمحاوّر الدراسة قدر العدد بـ 93 استبيان وتم تحليله عن طريق برنامج SPSS 20 ومن اجل القيام بالتحليل الإحصائي تم الاستعانة بالأساليب الإحصائية الوصفية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لمعرفة خصائص عينة الدراسة والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه ايجابيات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة، ومن النتائج المتوصل إليها من هذه الدراسة إن اثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدى العميل محل الدراسة .

الخاتمة العامة

يعتبر الترويج احد العناصر الأساسية لأداء المهمة التسويقية وذلك من خلال أنشطته المعروفة بالمزيج الترويجي والمتمثلة في الإعلان والنشر، البيع الشخصي، التسويق المباشر والعلاقات العامة، ويمكن القول إن نجاح الترويج في المؤسسة يتطلب وضع خطة تعتمد على تخطيط وتنفيذ عدة خطوات متكاملة تتأثر ببعضها البعض بدءا من تحديد الأهداف والجمهور المستهدف إلى تنفيذ الحملة الترويجية ومراقبة نتائجها

كما يمكن القول إن صورة المؤسسة ينتابها الكثير من التداخل وتشابك نظرا لتنوع التصنيف واختلاف صفات وخصائص كل نوع عن آخر بما يعني اختلاف صيغ التعامل عمليا وعلميا ، هذا ما يحتم على المؤسسة مهما كانت طبيعتها ونشاطها التعرف على الصورة الحلية والتخطيط بدقة للصورة التي تريدها أن تكون لدى جماهيرها سواء الجمهور العام العريض أو الجمهور الداخلي .

من خلال دراستنا بعد استعراضنا لأهم الأدبيات النظرية والتطبيقية المتعلقة بمتغيري الدراسة (الترويج، الصورة الذهنية) والعلاقة بينهما وإسقاط الجانب النظري على مؤسسة اتصالات الجزائر بسعيدة وذلك بهدف الإجابة على الإشكالية التالية : ما مدى تأثير المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية ؟ ومنه توصلنا إلى النتائج التالية

أولاً: النتائج

- للترويج دور أساسي و فعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة و ذلك من خلال اعتماد الأسس و القواعد العلمية عن طريق إدراك كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي المتمثلة في: الإعلان، البيع الشخصي، ترويج المبيعات و العلاقات العامة
- تعتبر عناصر المزيج الترويجي وسيلة لجذب الزبائن والمحافظة عليهم وبناء علاقة جيدة معهم على المدى الطويل.
- لكي تضمن المؤسسة نشاطها واستمرارها على أحسن وجه لابد عليها أن تبني وتطور مزيجها الترويجي للوصول لتحقيق رضا زبائنهم من خلال تحفيزهم على إتباعها والحصول على منتجاتها وخدماتها، كل هذا يأتي من خلال الاهتمام المستمر بالزبون والتعرف على حاجاته ورغباته .
- المزيج الترويجي يشمل أربع عناصر تتوازن وتتناسق بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف الترويجية.
- مما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الأولى الترويج هو العنصر المتعدد الأشكال والمتفاعل مع غيره من عناصر المزيج التسويقي الهادف لتحقيق عملية الاتصال، وتتمثل عناصره في الإعلان والنشر والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات.

- تتشكل الصورة الذهنية بناءً على مدركات (البعد المعرفي) لتتحول هذه المدركات إلى اتجاهات وميول (البعد الوجداني)، لتصدر هذه الميول في شكل تصرفات (البعد السلوكي)
- للصورة الذهنية دور هام في تكوين الآراء واتخاذ القرارات وقد أصبح تكوين الصورة الذهنية الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى عناصر المزيج الترويجي لتحقيقه .
- الصورة الذهنية تمثل استحضار مدركات ومعلومات مخزنة حول المؤسسة، هذه المدركات هي التي يبني الزبون على أساسها توجهاته وسلوكياته نحو المؤسسة ومنتجاتها.
- مما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الثانية تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من ثلاث أبعاد هي البعد المعرفي، البعد الوجداني، البعد السلوكي، وتتم إدارتها ابتداءً من خلق الصورة الذهنية ثم المحافظة عليها ثم استعادتها في حالة الأزمات.
- للإعلان دور هاماً في تكوين وتغيير الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.
- التسويق بالعلاقات هو فن خلق العلاقات الشخصية مع العملاء ويعتبر الرابط بين المؤسسة وصورتها الذهنية.
- لكي تحقق المؤسسة الميزة التنافسية عليها التخطيط لصورة ذهنية ايجابية.
- مما سبق يمكن تأكيد صحة الفرضية الثالثة إن العلاقة بين المزيج الترويجي والصورة الذهنية للمؤسسة تتمثل في تأثير عناصر المزيج الترويجي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ويعتبر عنصري الإعلان والعلاقات العامة من أكثر العناصر تأثيراً في تعزيزها.
- هناك علاقة قوية بين عناصر المزيج الترويجي وتعزيز الصورة الذهنية.
- لا بد من وجود إعلانية واتصالية من أجل المحافظة على المكانة التي اكتسبتها المؤسسة.
- تعزيز علاقات ايجابية مع المجتمع والحكومة ومجموعات المصلحة الخاصة.
- مما سبق يمكن القول أن الإعلان والعلاقات العامة هما العنصران الأكثر تأثيراً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

نتائج الجانب التطبيق

أظهرت نتائج اختبار نموذج العلمي ما يلي:

- يوجد اثر ذو دلالة معنوية للترويج على الصورة الذهنية في مؤسسة اتصالات الجزائر -وكالة سعيدة-
- ✓ لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للإعلان على الصورة الذهنية
- ✓ لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية لتنشيط المبيعات على الصورة الذهنية
- ✓ لا يوجد اثر ذو دلالة معنوية للتسويق المباشر على الصورة الذهنية
- ✓ يوجد اثر ذو دلالة معنوية للبيع الشخصي على الصورة الذهنية
- ✓ يوجد اثر ذو دلالة معنوية للعلاقات العامة على الصورة الذهنية

ثانيا: التوصيات الاقتراحات

- تخطيط حملات اتصالية تبرز من خلالها دور المؤسسة في المجتمع واهتمامها بكل ما من شأنه تحسين صورتها الذهنية.
- الوكالة لم تأخذ في الحسبان عناصر المزيج الترويجي كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على خدمات الاتصال .
- ضرورة الاهتمام أكثر بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي لضمان تكوين انطباع جيد لدى المتصفحين .
- الاهتمام أكثر بالصورة الذهنية من خلال القياس الدوري لها من اجل الوقوف على الجوانب الايجابية والسلبية التي يحتفظ بها الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها .

ثالثا: آفاق البحث

- يمكن أن يتم تقديم المواضيع التالية التي تشكل نقاطا هامة للتغيير نحو الأفضل
- دور التسويق الإلكتروني لتعزيز الصورة الذهنية.
- دور المزيج الترويجي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات الجزائرية .
- مكانة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات الخدمية .

قائمة المراجع والمصادر

الكتب:

- 1- بيان هاني 2012 حرب مبادئ التسويق ,الوراق للنشر و التوزيع ,عمان .
- 2- محمود جاسم الصميدعي 2009 ,استراتيجيات التسويق ,دار الحامد للنشر و التوزيع ,عمان .

المذكرات:

- (1) عادل ,ح& ,.التركي ,س .(2019) . اثر الترويج في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية لدي الزبون مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر اكايمي جامعة العربي التبسي .تبسة
- (2) عمار ف& ,.يونس ,ح .(2021_2022) .دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج مذكرة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق خدمات المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف .ميلة

المقالات العلمية

- 1- ابراهيم ,خ .ع .(2014) .يوليو .(واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية .العلوم التربوية مصر.413 476 p ,
- 2- السعدي ,س .ب .(2014) .دور الشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صور المؤسسة اوركوم جازي لاتصالات الجزائر.كلية العلوم الانسانية جامعة بسكرة.
- 3- بوشلاغم ,ع& ,.منصف ,ش .(2017) .اهمية النشاط الترويجي في تسويق الخدمات .مجلة الاصيل للبحوث الاقتصادية و الادارية.103 ,
- 4- تبوب ,ي& ,.حررة ,ح .ب .(2020, 11 04) .مدى تاثير القرار الشرائي للمستهلك الجزائري من الخداع التسويقي في عناصر الزيج الترويجي .مجلة الاقتصاد و التنمية البشرية.85 p ,
- 5- تفرقنيت ,ع .ا .(s.d.) .مواقع التواصل الاجتماعي الايجابيات و السلبيات دراسة وصفية ترصد اهم الملامح في الدول العربية .جامعة البليدة .2
- 6- حرزالله ,ش& ,.عطية ,ا .س .(2020) .جويلية .(الصورة الذهنية للمؤسسة .المجلة الجزائرية للامن الانساني.581 p ,

- 7- داودية ,ا& ,.غول ف, (2022). ديسمبر .(12 وسائل الاعلان الالكتروني واثرها في تحسين الاداء التسويقي .دراسات في الاقتصاد و التجارة المالية. 248. p ,
- 8- شراف ,ز& ,.الجبار م .ع .(2020). اثر التسويق المباشر على ولاء العميل دراسة حالة لمؤسسة جازي بالاغواط .جامعة عمار تليجي الاغواط (الجزائر , 5).
- 9- قاسم ,س .ا& ,.احمد ا , (2021). دور التسويق المباشر في تحسين رضا العملاء .جامعة تشرين , 133/134.
- 10- مسالته ,س ,.حسناء م& ,.حمزوي م .(2021). اهمية تبني سياسات التسويق المباشر وتأثيرها على اكتساب المزايا التنافسية دراسة ميدانية على عينة من مؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف . ميلاف للبحوث و الدراسات . 260 ,
- 11- نورالدين ,ج& ,.بركان ا , (2015, 12 18). دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .مجلة العلوم الاقتصاد و التسيير و التجارة. 60_79 p ,
- 12- يوسف ا , (2014, 01 01). دور الاعلان الالكتروني في خدمة صورة المؤسسة لدي المستهلك .المجلة الجزائرية للاتصال. 462. p ,

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة د.مولاي الطاهر -سعيدة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

استمارة الاستبيان

في إطار إتمام مذكرة الماستر قسم علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات :أثر الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر "وكالة سعيدة"، نرجو من سيادتكم المحترمة الإجابة على عبارات الاستبيان بموضوعية وبدقة، علما أن المعلومات المتحصل عليها من إجاباتكم ومساهماتكم ستعامل بسرية تامة، وسيتم استخدامها فقط لأغراض البحث العلمي، شاكرين لكم حسن تعاونكم معنا.

ملاحظة

-ضع إشارة (×) في الخانة التي تتناسب مع إجابتك.

- التأكد من الإجابة عن كافة العبارات

المحور الأول: البيانات الشخصية

1-الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

2-السن:

أقل من 25 سنة ☐ 2 إلى 40 سنة ☐ 4 إلى 50 سنة ☐ من 50 سنة ☐

3-المؤهل التعليمي:

بكالوريا أو أقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐ أخرى ☐

4-الإقامة: داخل الولاية ☐ خارج الولاية ☐

5-شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

فيسبوك ☐ يوتيوب ☐ انستغرام ☐ تويتر ☐

المحور الثاني: الترويج

الرقم	الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة () في الخانة المناسبة الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1	تعتمد المؤسسة على بريد الكتروني في إعلاناتها شكل دوري مما يذكرني بها					
2	الإعلان الذي تقدمه المؤسسة يلفت انتباهي					
3	ساعد الإعلان الذي تقدمه المؤسسة على تذكر خدماتها و الاهتمام بها					
4	اهتمام المؤسسة في تقديم إعلاناتها علي الهاتف يثير الرغبة في الاقتناء					
5	تقدم المؤسسة عروض مجانية باستمرار لخدماتها					
6	تقوم المؤسسة بتخفيضات سعرية لخدماتها					
7	تقدم المؤسسة هدايا لزبائنها الأوفياء					
8	تقوم المؤسسة بتنظيم مسابقات غير وسائل الالكترونية					
9	تتواصل المؤسسة مع العملاء بخصوص الخدمات الجديدة					
10	تسهم المؤسسة في معالجة المشاكل التي تواجه العملاء					
11	تقوم المؤسسة برعاية تظاهرات علمية و اجتماعية تحسن صورتها في المجتمع					
12	يسعي العاملون في المؤسسة باقامة علاقة طيبة مع الزبائن					
13	المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة					
14	تصلني مكالمات هاتفية الية لاطلاعي علي جديد الخدمات					
16	أجد مختلف خدمات المؤسسة علي موقعها الالكتروني					
17	يستجيب العاملون لمؤسسة بسرعة لطلباتي من خلال البريد الالكتروني					
18	رجال البيع يتمتعون بالقدرة و الكفاءة و المسؤولية في تقديم الخدمات					
19	يساهم رجل البيع علي إقناعك باقتناء العروض او المنتج الذي تريد الحصول عليه					

المحور الثالث: الصورة الذهنية

الرقم	الرجاء تحديد موقفك نحو العبارات الموجودة في الجدول وذلك بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة	غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً
16	يعمل الموظفون على إعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة					
17	تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات					
18	تتابع المؤسسة باستمرار عملائها					
19	تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم خدماتها					
20	تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها					
21	تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها					
22	تمتلك المؤسسة القدرة في تقديم خدمات جديدة و متطورة					
23	المؤسسة لها اثر واضح في تغيير رغبات العملاء					
24	تمتاز المؤسسة بالمصداقية					
25	إستراتيجية المؤسسة لها اثر في كسب رضا و ولاء العملاء					
26	ما تتمتع به المؤسسة من سمعة طيبة في مجال الاتصالات يحفز العملاء الحاليين و المرتقبين في التعامل معها					
27	تعامل العميل مع المؤسسة يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة					
28	التقديم و الاحترام الذي يحصل عليه الزبون و الذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع المؤسسة					
29	تقديم المعلومات الدقيقة للعميل و إثارة انتباهه بالوسائل الترويجية المختلفة يحفزه على التعامل مع المؤسسة					

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,931	32

توزيع العينة بحسب متغير الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	64	68,8	68,8	68,8
Valide انثي	29	31,2	31,2	100,0
Total	93	100,0	100,0	

التوزيع العينة بحسب متغير السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 25 اقل من	3	3,2	3,2	3,2
سنة 40 الي 25 من	50	53,8	53,8	57,0
Valide سنة 50 الي 41 من	32	34,4	34,4	91,4
سنة 50 اكثر من	8	8,6	8,6	100,0
Total	93	100,0	100,0	

التوزيع العينة بحسب متغير الإقامة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
داخل الولاية	88	94,6	94,6	94,6
Valide خارج الولاية	5	5,4	5,4	100,0
Total	93	100,0	100,0	

التوزيع العينة بحسب متغير التواصل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فيسبوك	41	44,1	44,1	44,1
يوتيوب	27	29,0	29,0	73,1
انستغرام	14	15,1	15,1	88,2
تويتر	10	10,8	10,8	98,9
5	1	1,1	1,1	100,0
Total	93	100,0	100,0	

التوزيع العينة بحسب متغير التعليم

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
بكالوريا او اقل	28	30,1	30,1	30,1
جامعي	46	49,5	49,5	79,6
دراسات عليا	13	14,0	14,0	93,5
أخري	6	6,5	6,5	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Statistiques

	N		Moyenne	Médiane	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante				
تعتمد المؤسسة علي بريد اكتروني في	93	0	4,02	4,00	1,021	374
إعلاناتها بشكل دوري مما يذكرني بها						
الإعلان الذي تقدمه المؤسسة يلفت	93	0	3,98	4,00	,589	370
انتباهي						
ساعد الإعلان الذي تقدمه المؤسسة	93	0	3,86	4,00	,731	359
على تذكر خدماتها و الاهتمام بها						
اهتمام المؤسسة في تقديم إعلاناتها علي	93	0	3,63	4,00	,918	338
الهاتف يثير الرغبة في الاقتناء						
تقدم المؤسسة عروض جانبية باستمرار	93	0	3,78	4,00	1,020	352
لخدماتها						
تقوم المؤسسة بتخفيضات سعريه	93	0	3,98	4,00	,921	370
لخدماتها						
تقدم المؤسسة هدايا لزيائنها الأوفياء	93	0	3,49	4,00	1,157	325
تقوم المؤسسة بتنظيم مسابقات غير	93	0	3,40	4,00	1,153	316
وسائل الالكترونية						
تتواصل المؤسسة مع العملاء	93	0	3,87	4,00	,850	360
بخصوص الخدمات الجديدة						
تسهم المؤسسة في معالجة المشاكل التي	93	0	3,74	4,00	,954	348
تواجه العملاء						
تقوم المؤسسة برعاية تظاهر اتعلمية و	93	0	3,83	4,00	,904	356
اجتماعية تحسن صورتها في المجتمع						
يسعي العاملون في المؤسسة بإقامة	93	0	3,70	4,00	1,159	344
علاقة طيبة مع الزبائن						
المؤسسة على تواصل دائم بعملائها عن	93	0	3,83	4,00	,963	356
طريق وسائل الإعلام المختلفة						
تصلني مكالمات هاتفية الية لاطلاع	93	0	3,39	4,00	1,064	315
يعلي جديد الخدمات						
أجد مختلف خدمات المؤسسة علي	93	0	4,01	4,00	,853	373
موقعها الالكتروني						
يستجيب العاملون لمؤسسة بسرعة	93	0	3,62	4,00	1,160	337
لطلباتي من خلال البريد الالكتروني						
رجال البيع يتمتعون بالقدرة والكفاءة	92	1	3,71	4,00	1,075	341
والمسؤولية في تقديم الخدمات						
يساهم رجل البيع علي إقناعك باقتناء						
العروض او المنتج الذي تريد الحصول	93	0	3,74	4,00	1,010	348
عليه						

Statistiques

	N		Moyenne	Médiane	Ecart-type	Somme
	Valide	Manquante				
يعمل الموظفون على اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة	93	0	3,95	4,00	,982	367
تلتزم المؤسسة بالدقة في تقديم المعلومات	93	0	3,85	4,00	,908	358
تتابع المؤسسة باستمرار عملاتها	93	0	3,74	4,00	,908	348
تمتاز المؤسسة بالسرعة في تقديم خدماتها	93	0	3,63	4,00	,964	338
تمتلك المؤسسة قدرات ابتكارية عالية في تطوير منتجاتها وخدماتها	93	0	3,71	4,00	,939	345
تهتم المؤسسة بالجودة في تقديم خدماتها	93	0	3,89	4,00	,853	362
تمتلك المؤسسة القدرة في تقديم خدمات جديدة ومتطورة	93	0	3,95	4,00	,771	367
المؤسسة لها اثر واضح في تغيير رغبات العملاء	93	0	3,75	4,00	,803	349
تمتاز المؤسسة بالمصداقية	93	0	3,77	4,00	,968	351
استراتيجية المؤسسة لها اثر في كسب رضا و ولاء العملاء	93	0	3,82	4,00	,896	355
مانتمتع بها المؤسسة منسمة طيبة في مجال لا						
تصالات تحفز العملاء الحاليين والمرتبين في التعا	93	0	3,91	4,00	,843	364
ملمعها						
تعامل العميل مع المؤسسة يشعره بمركز ومكانته الاجتماعية المتميزة	93	0	3,73	4,00	,911	347
التقديم الاحترام الذي يحصل عليها الزبون والذ						
يفوق توقعاتهم ما يحفز عملها التعامل مع المؤسسة	93	0	3,78	4,00	,942	352
سنة						
تقديم المعلومات الدقيقة للعميل واثارة انتباهه						
الوسائل الترويجية المختلفة تحفز عملها التعامل	93	0	3,71	4,00	1,089	345
لعمل المؤسسة						