



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



المرجع :/2022

المهيدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فروع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

تأثير الاعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل
الاجتماعي على رضا الزبائن العاديين

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية (ل.م.د.)
تخصص " تسويق الخدمات "

تحت إشراف:

بوهلاله سعاد

إعداد الطلبة:

- كاسح لعور عبد المؤمن

- جلاوط الهاشمي شراف الدين

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا	بوهلاله سعاد
مناقشا	المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا

السنة الجامعية 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر والعرفان

نحمد الله عز و جل الذي وفقنا في إتمام هذا البحث العلمي و ألهمنا الصبر على العوائق
التي مرت بها قاطرة بحثنا

كما نرفع كلمة شكر و تقدير إلى الدكتورة سعاد بوهلالة التي لم تبخل علينا بأي نصيحة أو

إرشاد ، و التي رسخت في أذهاننا كل كلمة شرحتها و إلى أعضاء لجنة المناقشة وكل

أساتذة المعهد الذين تدرسنا على أيديهم .

و نشكر كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد .

إهداء

إلى معلمنا وحبیبنا الأول سيدنا محمد صلی الله
عليه وسلم

إلى من قال فیهما الحق ﴿ وَأَخْفِضْ لَهُمَا جَنَاحَ الذُّلِّ مِنَ الرَّحْمَةِ
وَقُلْ رَبِّ ارْحَمْهُمَا كَمَا رَبَّيَانِي صَغِيرًا ﴾ سورة الإسراء آية 24

إلى والدتي العزیزة وإلى روح ابي الطاهرة

إلى من لفؤادي ومهجتي ولحياتي خير أنس وبهاء اخي وأخواتي

وزوجتي وأبني الغالي (عبد العزيز)

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني أساتذتي الكرام

إلى كل دفعة تخصص تسويق

أهدي هذا الجهد.....

عبد المؤمن

إهداء

اهدي ثمرة هذا العمل المتواضع

إلى من أفضلهما على نفسي أمي الحبيبة و والدي الحبيب

إلى أختاي و زوجتي العزيزات

إلى الأستاذة المشرفة

و إلى قرّة عيني و إبني العزيز الغالي

شرف الدين

قائمة الأشكال

الصفحة	الأشكال	رقم الشكل
19	الهيكل التنظيمي :	01
38	نموذج الرضا	02
49	نموذج هيراركية التأثير	03
61	أسلوب الخطة المستمرة	04
62	أسلوب الخطة المجزأة	05
62	أسلوب الخطة المتكاملة	06
74	نتائج اكتشاف توزيع بيانات المستجوبين	07
81	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	08
82	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	09
83	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	10
84	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة	11
85	تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير وظيفة المستجوبين	12
88	رسم بياني لترتيب أهمية أبعاد الإعلان التسويقي عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي	13
90	تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثاني حسب أهميتها لدى المستجوبين	14
98	النموذج الميداني للدراسة	15

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
01	الموارد البشرية بالمديرية العلمية	67
02	الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية	70
03	هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)	74
04	توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان	74
05	المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين	75
06	نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة	76
07	يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة	82
08	للاستبيان Cronbach's Alpha قيمة معامل	83
09	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	86
10	توزيع افراد العينة حسب السن	87
11	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	83
12	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	88
13	توزيع افراد العينة حسب الدخل	89
14	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل	90
15	نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع	93
16	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	96
17	نتائج اختبار الفرضيات الفرعية	98
18	ملخص نتائج الدراسة الميدانية و اختبار فرضيات	101

الفهرس

الصفحة	العنوان
I	الفهرس.....
I	قائمة الأشكال.....
I	قائمة الجداول.....
I	قائمة الملاحق.....
I	الإهداء والتمشكرات.....
I	ملخص البحث.....
أ	المقدمة.....
15	الفصل الأول: الإطار النظري للبحث
16	المبحث الأول : الإعلان أهدافه أهميته أنواعه وظائفه و وسائله.....
16	المطلب الأول: تعريف الإعلان.....
17	المطلب الثاني: أهداف الإعلان
20	المطلب الثالث: أهمية الإعلان.....
23	المطلب الرابع: أنواع الإعلان
25	المطلب الخامس: وظائف الإعلان
26	المطلب السادس: وسائل الإعلان
29	المبحث الثاني : العلامة التجارية و رضا الزبون.....
29	المطلب الأول: تعريف وأهمية العلامة التجارية
32	المطلب الثاني: رضا الزبون أهميته خصائصه ومراحله
39	المطلب الثالث: نماذج تفسير سلوك المستهلك
41	المطلب الرابع: السلوكيات الناجمة عن الرضا وعدم الرضا
44	المطلب الخامس: الإعلان والزبون
50	المبحث الثالث: الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
50	المطلب الأول: مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي
51	المطلب الثاني: أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
52	المطلب الثالث: مزايا الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

53	المطلب الرابع: أهم مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي
57	المبحث الرابع: الحملة الإعلانية
57	المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية ومقومات نجاحها
59	المطلب الثاني : أساليب و مراحل تخطيط الحملة الإعلانية.....
64	المطلب الثالث : تصميم و تنفيذ الحملة الإعلانية.....
66	الفصل الثاني :الدراسة الميدانية
68	المبحث الأول :تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.....
68	المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر.....
70	المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر
71	المطلب الثالث : انجازات وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر
72	المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.....
72	المطلب الأول : منهج ومجتمع وعينة وأداة الدراسة.....
73	المطلب الثاني : تصميم أداة جمع البيانات(الاستبيان) وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية.....
81	المطلب الثالث : حساب صدق وثبات الاستبيان
85	المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات.....
85	المطلب الأول : عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة.....
90	المطلب الثاني : عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة.....
95	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة.....
101	الخاتمة.....
103	قائمة المراجع.....
107	الملاحق.....

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر الإعلان باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة المتمثلة في خصائص الإعلان ومحتوى الإعلان وتصميم الإعلان في رضا الزبائن على العلامة التجارية لشركة الاتصالات الجزائرية، بعد تطرقنا للإطار المفاهيمي لكل من الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والرضا على العلامة التجارية، وبعد الدراسة الميدانية على عينة من زبائن العلامة التجارية لشركة اتصالات الجزائر بولاية قسنطينة توصلت الدراسة إلى أن هناك أثر لكل من محتوى الإعلان وتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الرضا على العلامة التجارية.

كلمات مفتاحية: الإعلان - شبكات التواصل الاجتماعي - الرضا على العلامة التجارية - مؤسسة اتصالات الجزائر.

Résumé:

Cette étude vise à connaître l'impact de la publicité utilisant les sites de réseaux sociaux dans ses trois dimensions représentées dans les caractéristiques de la publicité, du contenu publicitaire et du design publicitaire dans la satisfaction client sur la marque d'Algérie Télécom, après avoir abordé le cadre conceptuel de chacune dès la publicité utilisant les réseaux sociaux et la satisfaction de la marque, et après l'étude de terrain Sur un échantillon de clients de la marque d'Algérie Télécom dans l'état de Constantine, l'étude a conclu qu'il existe un effet du contenu publicitaire et du design publicitaire utilisant les réseaux sociaux sur la satisfaction de la marque .

Mots clés : Publicité – réseaux sociaux – satisfaction de la marque – Algérie Télécom.

مفصلة

مقدمة:

تعد شبكة الانترنت من أهم التطورات التي نتجت عن التكنولوجيا الحديثة، حيث تعتبر من أسرع طرق الاتصالات الحديثة، هذه الأخيرة أصبحت واسعة الانتشار بين مختلف الأوساط، وبظهور الجيل الثاني للويب والذي ساهم في أحداث تحسينات على شبكات الانترنت، حيث كان له الفضل في ظهور شبكات التواصل الاجتماعي، إن شبكات التواصل الاجتماعي لم تعد تقتصر فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد، بل وصل تأثيرها إلى الأنشطة التسويقية الالكترونية، حيث قامت العديد من المؤسسات بإدخال هذه الشبكات الاجتماعية على مزيجها التسويقي خاصة ماتعلق بالترويج والإشهار لمنتجاتها وخدماتها، فشبكات التواصل الاجتماعي تشكل بيئة افتراضية ثانية يمارس فيها المستخدم سواء تعلق الأمر بالأفراد أو المؤسسات العديد من الأنشطة إذ أصبحت وسيلة وأداة تسويقية فعالة للمؤسسات كونها غير مكلفة وتمتاز بسهولة الاستخدام والاتصال والتواصل بين مختلف مكونات المجتمع من أفراد و مؤسسات وهيئات حكومية وغيرها، فهذه الشبكات أعطت للقائمين على وظيفة التسويق في المؤسسات القدر على اختصار الوقت والتكلفة و التفاعل مباشرة مع طلبات وملاحظات واحتياجات الزبائن مما أتاح لهم سرعة التحرك لتنفيذ تلك الطلبات ومعالجة الملاحظات و الاعتراضات على المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك المؤسسات، مما خلق نوعا من الميزة التنافسية لها.

إن استخدام المؤسسة لشبكات التواصل الاجتماعي وخاصة في عنصر الترويج لمنتجاتها أتاح لها كسب المزيد من الزبائن نتيجة للاستجابة السريعة لحاجاتهم ورغباتهم مما خلق سلوك عاما من الرضا للعلامة التجارية الخاصة بها.

1- إشكالية البحث:

تشكل شبكات التواصل الاجتماعي في العالم عنصرا أساسيا في الترويج للعلامة التجارية للمؤسسات و العمل على جذب الزبائن لها، حيث أصبحت هذه الشبكات قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة مقارنة بوسائل التسويق القديمة والتي لم تعد بمفردها قادرة على إشباع رغبات الزبائن، وهذا ما دفعنا لطرح الإشكالية التالية:

هل هناك تأثير للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الرضا على العلامة التجارية للزبائن الخواص لاتصالات الجزائر؟

من أجل الإجابة على هذه الإشكالية قمنا بطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

مقدمة

- هل هناك اثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا على العلامة التجارية؟
- هل هناك اثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا على العلامة التجارية؟
- هل هناك اثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا على العلامة التجارية؟

2- فرضيات البحث:

كمحاولة للإجابة على تساؤلات البحث قمنا بصياغة الفرضيات التالية والتي سيتم اختبارها لاحقا.
الفرضية الرئيسية:

هل هناك تأثيرا للإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن الخواص لاتصالات الجزائر؟.

الفرضيات الفرعية:

- هناك اثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا على العلامة التجارية
- هناك اثر لمحتوى الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا على العلامة التجارية
- هناك اثر لتصميم الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الرضا على العلامة التجارية

3- أهمية الدراسة:

إن موضوع الترويج التسويقي باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على الرضا على العلامة التجارية يتميز بغاية الأهمية حيث انه يساهم في:

- الكشف عن مختلف خصائص الترويج عبر مواقع الشبكات الاجتماعية والمساهمة في تحقيق الرضا على العلامة التجارية من خلال فضاء الانترنت.
- حداثة الموضوع وتطوره السريع وهذا بسبب ارتباطه بالتكنولوجيا التي تتطور يوما بعد يوم، وباعتباره من المواضيع الجديدة التي سوف تحقق إضافة علمية في مجال البحث العلمي.

مقدمة

- مكانة قطاع الاتصالات بشكل عام والاتصال بالهاتف الثابت والانترنت بشكل خاص الذي تتوسع في الخدمات المقدمة وذلك لكسب رضا الزبون.
- الكشف عن أهمية ممارسة الأنشطة الترويجية بالنسبة للعلامات التجارية المسوقة في ظل بيئة افتراضية.

4- أهداف البحث:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- المساهمة الجادة في تقديم عرض مفاهيمي يتناول إحدى المفاهيم الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات وهو شبكات التواصل الاجتماعي والأطراف المتعاملة بها والجهات المستفيدة منها.
- تقديم معلومات حول خصائص شبكات التواصل الاجتماعي التي من شأنها مساعدة منظمات الأعمال في تطوير برامج تسويقية عبر هذه الشبكات.
- التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للعلامة التجارية وأثره على الرضا على العلامة التجارية.

5- المنهج المعتمد في الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك لملائمته لهذا النوع من الدراسات إذ قمنا بوصف متغيرات الدراسة وصفا تحليليا يمكن للقارئ من فهمه كما استخدمنا الدراسة الكمية معتمدين على الاستبانة والتي وزعناها على عينة من زبائن العلامة التجارية للاتصالات الجزائر إذ بلغ حجم العينة 100 فرد.

الفصل الأول

الاطار النظري للبحث

الفصل الأول : الإطار النظري للبحث

المبحث الأول : الإعلان أهدافه أهميته أنواعه وظائفه و وسائله

المطلب الأول : تعريف الإعلان

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه : "عبارة عن وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع " و يعرف كوتلر على أنه : " شكل من الأشكال غير شخصية للاتصالات يجري عن طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر و بواسطة جهة معلومة و محددة كما ورد في كتاب "عن فن البيع و الإعلان" ما يلي : "الإعلان هو الوسيلة المدفوعة تخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور بغرض بيع أو مساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة لكسب موافقة الجمهور على قبول فكرة معينة من التعاريف السابقة نستخلص أن الإعلان هو نشاط يأخذ شكل من أشكال تقدم الأفكار والسلع أو الخدمات الغير شخصية و المدفوعة الأجر و بواسطة معن محدد ومعروف و بواسطة وسيلة متخصصة و يمكننا حصر خصائص الإعلان كالتالي :

- الإعلان وسيلة اتصالية غير شخصية .
- استخدام وسائل الاتصال الجماهيري .
- الإعلان مدفوع الأجر .
- الإعلان سلسلة من العمليات الفنية .
- الإعلان يحدث اثر مختلف على الجمهور المستهدف .

المطلب الثاني : أهداف الإعلان

يتم تحديد أهداف الإعلان لتسليط الحملات الإعلانية و أساس نجاحها، لذلك يما القول أن الإعلان التجاري الفعال هو ذلك الإعلان التي تهدف في الأساس لزيادة المبيعات عن طريق إحداث التغيير في السلوك الثاني للمستهلكين بالانتماء الذي يؤدي إلى اتخاذ القرار بشراء السلعة المعلن عنها، فعدم وجود أهداف محددة للإعلان يعني فشل الحملات الإعلانية، فالباحث التسويقي (colley) في كتابه توضيح أهداف الإعلان للوصول إلى نتائج إعلانية قابله للقياس المعروف باختصار بـ (DAGMAR) بوضع قائمة تحتوي على 52 هدفا ممكنا للإعلان، ولقد طور طريقة تحويل أهداف الإعلان إلى أهداف محددة قابلة للقياس، فالهدف الإعلاني كما يراه (colley) هو عبارة عن مهمة اتصالية محددة ومستوى إنجاز ينبغي بلوغهما من خلال جمهور محدد، لي فترة زمنية محددة¹ .

ويصنف (colley) أهداف الإعلان إلى ثلاثة أنواع رئيسية وهي:

الإعلان الإبلاغي Informative advertising

الإعلان الإقناعي Persuasive Advertising

الإعلان التذكيري Reminder advertising

1- **الإعلان إبلاغي:** يفيد بشكل خاص في المرحلة التمهيديّة للسلعة ، والمرحلة التمهيديّة تعنى بالسلعة كسلعة وليس كعلامة تجارية أو اسم تجاري، أي أن هذا النوع من الإعلان يكون فعالا في مرحلة تقدم السلعة، إن هدف الإعلان الإبلاغي ينصب في إبلاغ أو تعريف المستهلكين بالسلعة أو بعبارة أخرى خلق طلب أولي عليها.

2- **الإعلان الإقناعي:** أصبح هذا النوع من الإعلان مهما في المرحلة التنافسية، عندما يكون هدف المؤسسة خلق طلب انتقائي (Selective Demand) على نوع معين من منتجاتها المعروضة في السوق، حيث يعد الإعلان التنافسي والإعلان المقارن من الإعلانات الإقناعية الترغيبية، فالإعلان التنافسي سواء مباشر أو غير مباشر ، يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين، في سوق تنافسية شديدة القسوة. أما الإعلان المقارن، فهو يعمل باتجاه إبراز الميزات التي تتمتع بها السلعة أو العلامة التجارية، بالمقارنة مع السلع المنافسة في السوق، ويستخدم الإعلان المقارن في مجموعة كبيرة من السلع مثل (معجون الأسنان، المنظفات الشامبو ٠٠٠) .

3- **الإعلان التذكيري:** ويقوم هذا الإعلان بتذكير العملاء الحاليين بخصائص السلع والخدمات المتاحة ووسائل الحصول عليها لضمان الاستقرار في المبيعات والمحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة،

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،عمان،دار اجملدلاوي،1997،ص25 .

الفصل الأول : الإطار النظري

وخصوصا في الأسواق التنافسية التي يوجد فيها شتى أنواع السلع والخدمات النمطية المتشابكة في الخواص والاستخدامات، ويكون هذا النوع ذا أهمية كبيرة في مرحلة النضوج من دورة حياة السلعة.

وبشكل عام يمكن القول أن أهداف¹ الإعلان تتحدد فيما يلي:

- خلق الوعي بالسلعة خاصة عند تقديم السلع الجديدة ويكون هذا المستهلك في حاجة إلى مزيد من المعلومات وعند تسويق السلع الميسرة والتي تشتري في فترات متقاربة.
- التذكير بوجود السلعة والحث على استخدامها وبخاصة للسلع التي يتم شراءها بصفة منتظمة ويتم ذلك عن طريق تذكير المستهلك بوجود السلعة ومحاولة حث المستهلك على زيادة معدلات الشراء منها.
- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للسلعة: أي خلق استخدامات جديدة للسلعة وحث المستهلك على تجربتها، ويتم ذلك عن طريق محاولة أظهار كيفية استخدام السلعة بطرق غير تقليدية .
- تغيير المعتقدات نحو سلع المنافسين: أي محاولة لتدعيم خصائص السلعة مقارنة بسلع المنافسين من أجل إظهار الاختلافات فيما بينهم ويركز الإعلان على إقناع المستهلك بالنتيجة النهائية بعد استخدام كلا النوعين.
- تدعيم اسم الشركة: تسعى معظم المؤسسات إلى تدعيم اسمها في أعين جماهيرها بالإضافة إلى سعيها لتدعيم ولاء المستهلكين للاسم التجاري، و لكافة المتعاملين وغير المتعاملين مع المؤسسة مثل الموردين، الموزعين، المؤسسات المالية، حملة الأسهم والملاك...
- مساعدة رجال البيع في إتمام الصفقات : يستخدم الإعلان في العديد من المؤسسات عادة لتدعيم القوى البيعية في مقابلاتهم بالعملاء المرتقبين، ولهذا فإن الإعلان عادة ما يوجه إلى المستهلكين المحتملين، ويتم طلب الرد على أي استفسار متعلق بالسلعة أو الخدمة محل الإعلان وتنظيم زيارات لرجال البيع لتقديم هذه المعلومات بالتفصيل.
- تشجيع الموزعين على التعامل في منتجات الشركة.
- الإسهام في زيادة الطلب على السلع والخدمات ، مما يساعد على الاستغلال الأمثل للطاقات والموارد المتاحة بالمنشأة.
- خلق صورة مناسبة للمنشأة ، ومركز متميز لمنتجاتها في السوق .
- تحقيق الاستقرار في المبيعات ، والمحافظة على الولاء لماركة تجارية معينة.
- بهدف الإعلان إلى محاولة تعديل أو القضاء على بعض الانطباعات السيئة عن المنتج أو الخدمة التي توجد في ذهن المستهلك، ومحاولة خلق صورة ذهنية أفضل عن هذا المنتج.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 25 .

الفصل الأول : الإطار النظري

- تعريف المستهلكين بطرق استخدام السلعة و كيفية صيانتها وفكها وتركيبها إذا كانت السلعة ذات طابع في..
- إثارة المستهلكين و حثهم على زيادة شراء و استهلاك السلعة المعلن عنها.
- تكوين فكرة معينة عن السلعة يمكن من خلالها دعم ومساندة أعمال و جهود رجال البيع

المطلب الثالث : أهمية الإعلان

يمكن أن نطلق على الإعلان كنشاط ترويجي بأنه العنصر النشط داخل المؤسسة ، حيث يعمل الإعلان على خلق الطلب والإدراك والرغبة في الحصول على منتجات المؤسسة من طرف الزبون، وتتمثل أهميته فيما يلي¹:

- **توفير المعلومات:** تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمؤسسة من خلال تقييم وتغيير ميول واتجاهات سلوك المستهلكين المحتملين، فلا بد من توفير مجموعة من المعلومات والبيانات حول منتجات المؤسسة لكي تساعد الزبون في حل مشكلة الاختيار بين مختلف المنتجات وكذلك تساعد في اتخاذ قرار الشراء.
- **تحقيق الإشباع:** يعطي الإعلان للمنتجات ميزة تنافسية عن غيرها من المنتجات المنافسة ويكون ذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها المنتجات للزبون وقد تكون هذه المزايا ملموسة أو غير ملموسة .
- **قطاعية السوق:** يتم تحديد الفئة المستهدفة عن طريق الإعلان أي التصميم الجيد للمادة الإعلانية يمكن من خلاله توجيه المنتج للزبائن حسب الدخل أو السن أو الجنس مثلاً.
- **سرعة التأثير :** يؤثر على رغبات المستهلكين عن طريق إبراز الفوائد التي تحنيها المنتجات للمستهلك عند اقتنائها.
- **المنافسة غير السعرية :** أي الابتعاد عن حرب الأسعار، حيث تقوم المؤسسة بتميز منتجاتها عن طريق عناصر المزيج التسويقي الأخرى التوزيع الترويجي خلاف السعر وتقديم المعلومات بغرض التأثير على الطلب من طرف المستهلكين الحاليين على مضاعفة الشراء واستقطاب مستهلكين جدد لتجربة المنتج.

1- الأهمية الاقتصادية للإعلان :

إن الإنفاق الإعلاني قادر على إشاعة الحركة وخلق النمو في الحياة الاقتصادية ، فالإعلان يركز على الانتباه على سلعة أو خدمة موجودة أو سلعة جديدة و بالتالي يعمل على زيادة الاستهلاك ثم التوسع في الإنتاج وهذا يؤدي إلى خفض نصيب الوحدة الواحدة من السلع من التكاليف الثابتة . وتعتبر الدراسة التي قام بها Iveil Borden ، من أهم الدراسات عن الأهمية الاقتصادية للإعلان وكان من نتائجها ما يلي :

¹ ميسون بالخير، اثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمانية ،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسير،تخصص I تسويق،جامعة قاصدي مرباحي ورقلة ،2010،ص 45 .

1.1- أثر الإعلان على الطلب والعرض:

وتتمثل أهم آثار الإعلان على الطلب فيما يلي¹

- يساعد على ارتفاع الطلب على السلع والخدمات
- يساعد الإعلان أيضا المؤسسة على الاحتفاظ بأسعار البيع عند مستواها إذا كان هناك انخفاض عام للطلب.
- إمكانية التأثير في دوافع الشراء العاطفية لدى المستهلكين، مما يزيد في الطلب.
- عند انخفاض الطلب على سلعة ما، فإن الإعلان لا يستطيع إيقاف هذا الانخفاض وإنما يمكن تأخير هذا الانخفاض.

2.1- أثر الإعلان على تكاليف التسويق: حيث لا يعتبر الإعلان في حد ذاته السبب

الرئيسي في ارتفاع تكاليف التسويق ولكن يشكل جزءا مهما من التكاليف الكلية للتسويق.

3.1- أثر الإعلان على تكاليف الإنتاج: يعمل الإعلان في بعض الصناعات على تحقيق

الإنتاج الكبير وهذا ما يؤدي إلى تخفيض التكاليف، وهناك حالات لا يؤدي الإعلان إلى تخفيض تكاليف الإنتاج مثل، الصناعات التي تعتمد على العمالة اليدوية مثل صناعة السجاد أو الزرابي.

4.1- أثر الإعلان على جودة السلع : يساعد الإعلان بطريقة غير مباشرة على تحسين

السلع وتميزها، حتى يستطيع المعلن استخدام هذه التحسينات في إغراء المستهلك من أجل الطلب على عليها.

5.1- أثر الإعلان على سعر البيع:

يعمل الإعلان بصفة عامة على زيادة ثبات الأسعار في السوق.

6.1- أثر الإعلان على الاستثمار والدخل القومي :

- للإعلان دورا هاما في تهيئة الأذهان والأفكار إلى مستوى عال من المعيشة، كما أنه يساعد على تنشيط رغبات المجتمع، فالكماليات التي كانت الأمس أصبحت ضروريات اليوم، وهذا ما أدى إلى تطورات وتحسينات في مجتمعنا الاقتصادي الذي نتج عنه زيادة الميل إلى الاستثمار وبالتالي زيادة الدخل القومي.

¹ ميسون بالخير، مرجع سابق، ص 46 .

- يساعد الإعلان المؤسسات على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار هذا يؤدي إلى زيادة العمالة والدخل الفردي و الدخل القومي.

2- الأهمية الاجتماعية للإعلان : الإعلان يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ، فهو يتلاءم مع ظروف

حياة الناس ومثلهم وقيمهم وعاداتهم، و تتمثل هذه الأهمية في ما يلي:

1.2 - الإعلان قوة تعليمية :

الإعلان كقوة تعليمية يؤثر على أفكار الناس، فهو يعمل على إقناع الناس بشراء سلع وخدمات معينة، وفي سبيل ذلك يستخدم الإعلان الحجة والمنطق وبهذا يتعلمون أشياء لم يكونوا يعلموها من قبل. الإعلان يعتبر أداة من أدوات الثقافة، بالإطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم المستهلكون أشياء جديدة تتعلق بتركيب السلع المختلفة، تكوينها، استخداماتها وفوائدها وتاريخها وما إلى ذلك من المعلومات كيف يحافظون على صحتهم ويستثمرون مدخراتهم، وكيف يستخدم الإعلان أيضا في تعليم الناس يرتفعون بمستواهم العلمي والثقافي.

2.2 - الإعلان يسهل على أفراد المجتمع الحياة: حيث يهيئ الإعلان لأفراد المجتمع

فرص الحصول على السلع والخدمات التي يحتاجونها بأيسر الطرق وأخفض الأسعار، موفرا عليهم الجهد في البحث عن السلع والمال.

3.2 - الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية: حيث يقوم الإعلان

بترويج المبادئ والأفكار السياسية والاجتماعية بين الأفراد، ومن الأمثلة على ذلك الحملات الإعلانية عن النظافة ، وحملات القروض الوطنية، وحملات التبرع الخيري...

4.2 - الإعلان يغرس عند الأفراد عادات جديدة: إن من نتيجة استعمال الأفراد المتكرر

للسلع المعلن عنها تنشأ عندهم عادات جديدة تزداد رسوخا كلما زاد تكرار الاستعمال، ومن أمثلة ذلك تنظيف الأسنان بمعجون، استعمال مبيد الحشرات...الخ، وهكذا يعمل الإعلان على نشر عادات مفيدة بين الناس.

5.2 - الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات: كذلك يساهم الإعلان في التقريب بين

طبقات المجتمع الواحد، ذلك لأنه ينقل عادات بعضها إلى البعض الآخر، كما أنه ينشر أساليب الحياة الأفضل بين الدول وينقل وجهات النظر وأساليب التفكير ونشر العلوم والآداب والفنون بين الأمم.

المطلب الرابع: أنواع الإعلان

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، لذا فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، وهي إما أن تكون بحسب نوع الجمهور ، وإما الانتشار الجغرافي ، أو نوع المعلن، أو حسب الوسيلة، أو الهدف، أو النشاط، و هي كالتالي¹:

1- أنواع الإعلان حسب معلوماته:

1.1- الإعلان التعليمي **informative advertising**: يهدف إلى تعريف المستهلك بالمنتج من حيث المكونات والخصائص وطرق ومحالات الاستعمال والأسعار. ويستخدم هذا النوع بشكل مكثف عند تقديم أصناف جديدة من منتجات **New product category** ويهدف إلى بناء الطلب الأول على المنتجات.

2.1- الإعلان التنافسي **competitive advertising**: يركز هذا النوع من الإعلان على العلامة التجارية للسلعة وليس على السلعة بحد ذاتها ويهدف إلى إبراز الخصائص والمزايا التي تتمتع بها العلامة المعلن عنها وغير موجودة في العلامات البديلة المنافسة.

3.1- الإعلان التذكيري **Reminde advertising**: يستخدم عادة عندما تكون المنتجات في بداية مرحلة النضج من دورة حياتها و يهدف إلى تذكير المستهلكين بها وحثهم على زيادة معدلات استهلاكهم، على سبيل المثال إعلانات coca cola وليس لإعلامهم وإقناعهم بما.

4.1- الإعلان الإقناعي: يهدف إلى إقناع الجمهور بأهمية المنتج ومنافعه ووجوب إقتناؤه باستخدام أساليب الجذب والإغراء المختلفة.

2- أنواع الإعلان حسب الجمهور المستهدف:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين:

1.2- إعلان المستهلك **consumer advertising**: الغرض الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو المستهلك الذي يشتري السلع والخدمات للاستعمال الشخصي أو المنزلي فقط.

2.2- إعلان الأعمال **Business advertising**: الهدف الأساسي لهذا النوع من الإعلانات هو الشركات و الأشخاص الذين يشترون البضائع والخدمات لتصنيعها أو إجراء بعض العمليات عليها أو إعادة بيعها ووفقا لذلك يمكن تصنيف الإعلان إلى:

- الإعلان التجاري **trade advertising**: يوجه لتجار الجملة وغيرهم من الوسطاء الذين يهدفون للربح.

¹ ناجي معلا، الترويج التجاري ، دار اليازوري العلمية ، الطبعة الثانية ، عمان، 2007، ص 240 - 242 .

- الإعلان الصناعي **industrial advertising**: وجوهه معروف من الصناعيين.
- الإعلان المهني **advertising Professional**: يوجه إلى أصحاب المهن كالأطباء و الأساتذة...

3- أنواع الإعلان حسب نوع المعلن:

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين نوعين أساسيين:

1.3- الإعلان الفردي individual advertising: ويدعى بالإعلان الفردي لأن المنظمة المنتجة تتحمل بمفردها عبئ ونفقات الإعلان عن اسمها أو منتجاتها.

2.3- الإعلان التعاوني cooperative advertising: تتعاون الشركة المنتجة للمنتج المعلن عنه مع الشركات أو الأشخاص الموزعين له في تحمل عبء ونفقات الإعلان نظرا للفائدة المشتركة المتحققة لجميع الأطراف من هذا الإعلان.

4- أنواع الإعلان وفقا للنطاق الجغرافي الذي يغطيه :

وفقا لهذا المعيار يمكن التمييز بين ثلاث أنواع:

1.4- الإعلان المحلي: ينحصر تأثير هذا النوع من الإعلان على منطقة جغرافية محددة ويعتمد على وسائل نشر محلية كالإذاعة والصحف والمجلات.

2.4- الإعلان القومي National advertising: وهو الإعلان الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة في النشر كالمجلات والصحف والقومية والقنوات التي يغطي بها كافة أرجاء الدولة.

3.4- الإعلان الدولي international advertising: هو الإعلان الذي يغطي أكثر من دولة (يتعدى حدود الدولة الأم مصدر الإعلان)، باستخدام الفضائيات والبريد المباشر في نشر الإعلانات، وتقدم هذه الإعلانات بالتعاون بين الشركة الأم وبين فروعها أو وكالاتها في الدول الأخرى.¹

¹ العسل إيمان ، واقع للإعلان في المؤسسة الجزائرية و صدق تأثيرها على رضا الزبون ، مذكرة تخرج شهادة الماستر 2014/2015

المطلب الخامس: وظائف الإعلان

تتخصر وظائف الإعلان في ثلاث كالتالي :

1- وظائف الإعلان للمنتج:

- تعريف المستهلكين الحاليين والمرتبين بالسلع أو الخدمات التي تنتجها المؤسسة وخصائصها ومميزاتها . وفي هذا المجال يكون الإعلان حلقة وصل واتصال بين المنتج والمستهلك.
- الإسهام في زيادة الطلب وتنشيطه على السلع والخدمات التي تنتجها المؤسسة
- يؤدي الإعلان إلى زيادة المنافسة بين المنتجين واجتذاب عدد أكبر من المستهلكين عن طريق توفير الكميات وفق سياسات تنوع وتشكيل تتناسب مع حاجات ورغبات المستهلكين.

2- الوظائف التي يؤديها الإعلان للمستهلك:

أن الإعلان يعتبر مصدرا رئيسي للمعلومات التي يحتاج إليها المستهلك في اتخاذ قراراته الشرائية:

- فالإعلان يوفر للمستهلك معلومات عن المنتجات وأصنافها المختلفة ومزاياها ومنافعها.
 - يقدم الإعلان المنتج التي تلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكية المختلفة. يعتبر الإعلان وسيلة فعالة لتثقيف وتعليم المستهلكين بما يرفع من مستوى أذواقهم الاستهلاكية.
- ### 3- وظائف الإعلان للموزع :
- يؤدي الإعلان للموزع عددا من الوظائف الأساسية للموزعين (سواء كانوا تجار جملة أو تجزئة) والتي تتمثل في:

- اجتذاب العملاء إلى المتجر نتيجة عرض الإعلان المميزات السلعة أو الخدمة التي يقدمها المتجر لعملائه.
- توفير وقت تاجر التجزئة وتسهيل مهمة البائعين في المتجر .
- بناء وتعزيز الصورة الإيجابية التي يحملها أفراد الجمهور عن السلعة أو الخدمة في أذهانهم.

المطلب السادس : وسائل الإعلان

إن أحد أسباب نجاح الإعلان الاختياري الموقف للوسيلة الذي تنشره واختيار الوسيلة الإعلانية قد ينعكس على عدة قرارات مؤثرة في الإعلان¹.

1- الوسائل الإعلانية المقروءة:

توسعها الصحف والمجلات والبريد المباشر والإعلان الخارجي.

1.1- الصحف: يتميز استخدام الصحف كوسيلة لنشر الإعلان لانخفاض تكلفة الإعلان مقارنة مع الوسائل الأخرى بارتفاع حجم الجمهور المغطى، فهي القوة المتميزة للإعلانات الصحف. و المرونة حيث تمتاز إعلانات الصحف بإمكانية قيام المعلنين بإجراء تعديلات وتطويرات على نسخ الإعلان بسرعة. و لكن في المقابل أيضا فإن الصحافة تقدم نسخا إعلانية متوسطة الجودة عدم استخدام الصور، الألوان وفنون الإعلان المتخصصة وكذلك حياة النشرات الإعلانية القصيرة.

2.1- المجلات: تتميز المجلات بقدرتها الفائقة في الوصول إلى الجمهور المستهدف ويرجع ذلك لوجود العديد من المجلات المتخصصة الموجهة لقطاع سوق محدد فمثلا إذا كان الأطباء هم المستهدفون من الإعلان نستطيع الوصول إليهم وبسهولة عن طريق عرض إعلاناتنا في المجلات الطبية المتخصصة، كما تتمتع المحلات بإصدار نسخ إعلانية على قدر عالي من الجودة من نوعية الورق المستخدم والقدرة على استخدام الصور والألوان الطبيعية الخ... و يعاب عليها أيضا أكثر تكلفة من الإعلان في الجرائد وطول فترة الطباعة (أسبوع، شهر).

3.1- البريد المباشر: يمكن الاعتماد على البريد المباشر كوسيلة إعلانية عندما يكون الجمهور المستهدف محدد بالاسم والعنوان كأصحاب المهن، واختصاص محدد ويتضمن البريد المباشر أشكالاً متعددة منها الكتيبات الصغيرة، الكتالوجات، بيانات ضمان السلع...

2- الإعلان الخارجي:

للإعلانات الخارجية قنوات اتصال تعرض للجمهور حينما يكون خارج بيته. وتتخذ ثلاثة أشكال رئيسية:

¹ إهداء حسين، مرجع سبق ذكره، ص 43.

1.2- الملصقات: وتلصق بأماكن التسوق أو في الشوارع على ترتيبات خشبية أو معدنية

2.2- اللوحات والأشكال المنقوشة أو المرسومة: وتعد خصيصا لتصميم الإعلان المطلوب

عرضه وتستخدم لهذا الغرض عادة الجدران الجانبية والخلفية وقمم المباني العالية التي ترى من بعيد.

3.2- اللوحات المضيئة: لوحات العرض الإلكترونية المضيئة وهي أفضل أنواع الإعلان

الخارجي، وهي دائمة العمل توضع في أماكن ضرورية جيدة وتتميز بالإضاءة الباهرة وأشكالها وألوانها اللافتة والمتميزة¹.

3- الوسائل الإعلانية المسموعة والمرئية:

1.3- الراديو: تعد الإذاعة من أقدم الوسائل المستخدمة في الإعلان إلى جانب الصحافة، فكما

يشتري المعلنون المساحة في الوسائل المطبوعة فإنهم يشترون الوقت في الوسائل السمعية. و يتميز الراديو كوسيلة إعلانية أقل تكلفة مقارنة مع غيرها وكذا إمكانية تغيير النص الإعلاني بسرعة وكذا القدرة إلى الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف. و يؤخذ على استخدام الراديو كوسيلة إعلانية أنها غير مرئية فالراديو هي الوسيلة الوحيدة الغير قادرة على توظيف التخيل والتصور. ولها قدرة محدودة في التأثير وإثارة الانتباه.

2.3- التلفزيون: يعد التلفزيون من أفضل الوسائل الإعلانية تأثيرا على المستهلك ويمكن سير

نجاح الإعلان التلفزيوني كونه يجمع بين خصائص الإعلان في الوسائل الأخرى من حيث الصوت والصورة والمؤشرات الحركية . ويتميز الإعلان التلفزيوني بقدرته الفريدة على إظهار المنتج بوضوح في الاستخدام.

التلفزيون أكثر الوسائل الإعلانية قدرة على استخدام الهزل والدعابة كاستراتيجيات إعلانية فعالة.

وكذا قدرته على تحقيق الخدمة والأثر لدى الجمهور مما يؤدي بسرعة للقرار الشرائي. ويعاب على الإعلان التلفزيوني :

- تكلفة النشر مرتفعة جدا .
- صعوبة اختيار القطاع السوق المستهدف.
- عرض عدد كبير من الإعلانات في وقت واحد بالنسبة للسلع من نفس الصنع مما يؤثر في مصداقيتها.

¹ العسل ايمان : مرجع سابق ذكره

3.3- شبكة الانترنت: توسع استخدام وتداول الانترنت بظهور الشبكة العالمية الويب. و يعتبر الإعلان عبر الانترنت أكثر فعالية من الإعلانات الأخرى، بسبب توظيفها إلى عدد كبير جدا من المستهلكين المرتقبين في العالم، من خلال الإعلان عبر الانترنت لم يعد المستهلك متلقي سلبي للإعلان فيمكنه أن يتعامل معه ويرد على الرسالة الإعلانية.

الإعلان عبر الانترنت ذو تكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالإعلانات التلفزيونية. لكن ما يعاب عليها هو انتشار حروب الانترنت و حملات التشويه للشركات المعلنه و المنتجات.¹

¹ العسل ايمان : مرجع سابق ذكره

المبحث الثاني : العلامة التجارية و رضا الزبون

المطلب الأول : تعريف و أهمية العلامة التجارية

1- تعريف العلامة التجارية

هناك العديد من التعاريف التي تناولت العلامة التجارية نذكره منها:
تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق بأن العلامة التجارية هي " الاسم الحرف أو الرمز أو التصميم أو الرسم أو تشكيله مجتمعة منها يمكن أن تحدد هوية المنتج أو الخدمة لأحد الباعة أو مجموعة من الباعة التي تميزه عن بقية المنافسين الآخرين " (لرادي، 2016، صفحة 38). وهناك تعريف آخر للعلامة التجارية: " هي كل اسم أو إشارة أو رمز أو رسم أو كل توليفة من هذه العناصر، التي تعرف السلع والخدمات البائع أو مجموعة من البائعين وتميزها عن منتجات المنافسين " (ديلمي، 2017، صفحة 35). هناك من عرفها: " العلامة التجارية من وجهة نظر المستهلك أكثر تعقيدا من مجرد اسم أو شعار، وبدلا من ذلك هي مجموعة من التوقعات و الارتباطات الذهنية التي تستدعي أو توفر من تجربة المنتج أو المؤسسة. حيث تتفاعل المكونات الملموسة وغير الملموسة للعلامة التجارية مع الإدراك المستهلك ومع مرور الوقت تصبح أكثر رسوخا داخل ذهنه " (عتيق، 2018، صف ة 27).

التعريف الشامل للعلامة التجارية: هي أسماء أو كلمات أو حروف أو أرقام أو رموز أو رسوم أو مزيج مما سبق وأية إشارة أخرى صالحة لتمييز منتجات صناعية أو تجارية أو حرفية أو زراعية أو مشروع استغلال ثروة طبيعية لدلالة على أن الشيء المراد وضع العلامة عليه يعود لصاحب العلامة بداعي صنعه أو الاتجار به اختراعه أو لدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.

كما نذكر أن العلامة التجارية تتكون عادة من جزء منطوق part spoken وجزء غير منطوق part inspoken فمثلا في العلامة التجارية لـ NIKE الجزء المنطوق والرمز الآخر هو الجزء الغير منطوق¹

2- ولاء المستهلك :

يعد مصطلح الولاء قديما واستعمال في مجالات العلاقات الإنسانية قبل استعماله في مجال التسويق ليعبر عن علاقات بين المستهلكين والمؤسسات. حيث ينبغي أن يكون هناك مفهوم محدد للولاء تسير على مؤسسات الأعمال مع عملائها يحدد أهدافها ورؤيتها ورسالتها، ولقد تولد بين الباحثين جدل واسع حول تعريف مفهوم ولا المستهلك نذكر منها: " ولا المستهلك هو الالتزام الراسخ بشراء المنتج أو الخدمة بشكل متكرر حتى لو في المستقبل، بغض النظر عن التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية للمؤسسات الاخرى التأثير على سلوكه الشراعي " (Jarid, 2016, p). وهناك تعريف آخر: " ولاء المستهلك

عائشة عتيق ، العلامة التجارة و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة) اطروحة مقارنة) اطروحة دكتورا ، تسويق دولي :
¹جامعة تلمسان (2018)

حدوث بثلاثة أجزاء: السلوك الأساسي يعني السلوك العملي لإعادة زيارة المستهلك، بينما السلوك على المستوى الثانوي تشير إلى استعداد العميل لتوصية المنتج للآخرين، أما السلوك الآخر يشير إلى نية المستهلك في المستقبل لإعادة شراء المنتج أو الخدمة (Oyenity, 2011, p. 69)، وهناك تعريف آخر " ولاء المستهلك على انه نيته في البقاء مع المنظمة. لأنها تمثل له التزام من جانبه لشراء المزيد من المنتجات لهذه المنظمة حيثما كان ذلك ممكنا، لتحقيق النجاح لها على سبيل المثال: من خلال الكلمة المنطوقة والتوصيات (Simon, seo young, & Smalley, 2005, p. 172).¹

3- الولاء للعلامة التجارية:

يرى Oliver (1997) أن الولاء ما هو الالتزام بالشراء المستقبلي لنفس العلامة التجارية أو المنتج، (Ben khelil, othmani, & Bouslama, 2016)، إذ يعتبر الولاء من مواضيع التي تثير جدلا كبيرا فهناك ثلاث وجهات نظر الأولى سلوكية بحثه. والثانية موقفية. والثالثة مزدوجة (سلوك واتجاهات). لذلك بدا من المستحيل الحصول على مقياس موضوع وعام الولاء للعلامة التجارية وذلك لأنه تم تعريف وإدراك الولاء بشكل مختلف من قبل عدد من الباحثين، ويعود جزئيا الاختلاف في تعريفه وإدراكه إلى مكوناته المختلفة (الولاء السلوكي، الولاء الاتجاه، ..) فهناك من عرف أن "الولاء يعتمد على تقضيات واتجاهات ايجابية للمستهلك نحو العلامة التجارية فيمكن تعريف الولاء بأنه" درجة اعتقاد إيجابي للزبون تجاه العلامة. والالتزام اتجاهها والنية في مواصلة شرائها" (بوقعة و مارسال، 2017، صفحة 899).

الولاء حسبه فيليب كوتلر: " والتزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، والقيام هذا المستهلك بتوصيل الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لعدم التحول عن هذه العلامة حتى في حال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف اثائه وابعاده مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى" (دباغي، 2015، صفحة 340).

وهناك من عرفه على أنه: " التزام عميق من قبل المستهلك للقيام بشراء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل متكرر في المستقبل" (الخشروم وعلي، 2011، صفحة 74). وهناك من عرفه " أنه يتضمن الاستجابة السلوكية من خلال القيام بالشراء المتحيز لعلامة معينة والمبني على تفضيل معين ونية الشراء. وذلك فإن الولاء يتضمن قيام المستهلك بشراء علامه معينه بشكل متعمد (بلمقدم و الحنجوري، 2008). وهناك تعريف آخر: " الموقف التفضيلي و الاستجابة السلوكية تجاه واحده او اكثر من العلامات التجارية للمنتج المعبر عنها على مدار فترة زمنية بواسطة المستهلك" (Srinivasan, Ralph, 2002, p. 42 & Ponnnavolu, 2002, p. 42) ومن جهته Roux (1986)، انا المصطلح يمكن فهمه تقريبا على أنه

فاطمة بورقعة، قياس تأثير الصورة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية اطروحة دكتورا، تسيير المؤسسات، جامعة معسكر (2017¹)

ارتباط المستهلكين بالعلامة التجارية ولكن الولاء لعلامة تجارية والارتباط بها ليس دائما متطابقان¹.
..(62. Achour, 2004, p)

4- أهمية العلامة التجارية

بالنسبة للمنتج توفر له الحماية أي استئثار الانتفاع بها، واستعمالها على منتجاته لدلالة على أن هذه الأخيرة تخصه من حيث الإنتاج.

تعزز روح المبادرة في العالم من خلال سعي المنتجين إلى تحسين وتطوير منتجاتهم لاكتساب ثقة المستهلكين فكلما زادت جودة البضاعة الموضوعة عليها العلامة التجارية زادت شهرة الشركة وزادت مبيعاتها وتزداد قيمة العلامة التجارية.

يسمح نظام العلامات التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في أنسب الظروف إحياء جهود مزاولي المنافسة الغير مشروعة مثل المقلدين والمزورين الذين يسعون إلى تسويق منتجات رديئة وبالتالي الإساءة إلى سمعة الشركة.

تتجسد فيها سمعة المشروع التجاري وجميع الجهود الإعلانية لترسيخ مكانة الشركة في أذهان المستهلكين.

قيمتها التجارية فهي واحدة من أكثر الأصول أهمية لأي مشروع تجاري أو خدمي بل هي في كثير من الأحيان هي أكثر أهمية وقيمة على الإطلاق، فمثلا العلامة التجارية coca cola وهي العلامة الأشهر في العالم تبغ قيمتها حسب آخر تقدير أكثر من 60 مليار دولار أمريكي فقيمتها تفوق أصول الشركة مجتمعة.

جذب الانتباه إلى السلع الجديدة وبناء ولاء للسلعة وسهولة متابعة الطلبات والتعرف على المشاكل من طرف الشركة المنتجة.

وتسهل على المستهلك عملية التسوق وتساعده على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.

¹ عائشة عتيق ، مرجع سبق ذكره

المطلب الثاني : رضا الزبون أهميته خصائصه و مراحلہ

1- رضا الزبون

يعتبر العميل من أهم أصول المنظمة، لذا صبت اهتمامها عليه، هذه الفكرة تبلورت عن التطور الكبير الحاصل في الفكر التسويقي عبر مختلف مراحلہ، انطلاقا من الفكر التسويقي الكلاسيكي وصولا للمفهوم التسويقي الحديث، الذي خصص مكانا محوريا لمفهوم رضا الزبون الذي يساعد على رسم سياسات المنظمة، وتقييم أداءها، وبالتالي نجاحها ولذا أصبحت أهم مهمة للمنظمة هي خلق واكتشاف الزبون والمحافظة عليه، من خلال كسب رضاه وبالتالي ولاءه والذي يعتبر ميزة تنافسية غير قابلة للتقليد أو المحاكاة. إن رضا أو عدم رضا العميل عن جودة المنتج الذي تطرحه المنظمة في السوق ينتج عنه سلوكيات على المنظمة أن تكون على دراية بما لتحقيق نجاحها، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية صعبة المحاكاة.

1.1- مفهوم العميل والزبون العادي:

يقصد بالعملاء العاديين مختلف الأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها. ويعرّف أيضا على أنه 'شخص معنوي أو طبيعي يدفع للحصول على سلعة أو عدة سلع أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لمراد ما. كما يعرف على أنه 'ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الخاص أو استخدامه العائلي". وعرف أيضا بأنه "المستخدم النهائي لخدمات المنظمة وتتأثر قراراته بعوامل، داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة وبالعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء ، وقد يكون الزبائن العاديين أفرادا أو منظمات"¹. يمكن أن نصنف عملاء المؤسسة العاديين إلى عميل عادي داخلي و عميل عادي خارجي.

¹ 1 Robert s.Kaplan,David P.Norton , le tableau de bord prospectif,les editions d'organisation ,paris ,1998,p 83.

العميل العادي الداخلي:

يقصد بالعميل الداخلي المورد البشري في المؤسسة؛ وهم القائمون على إعداد استراتيجيات المؤسسة وتنفيذ أنشطتها وخططها ، تفاعل هذا العنصر يشكل مختلف الأطر التنظيمية في المؤسسة وثقافتها واتجاهاتها .

من أهم جوانب إدارة الجودة الشاملة تعزيز العلاقة مع العميل الداخلي بشكل دائم وتحسينها باستمرار لأنه المسؤول عن التنفيذ وهو الذي يغطي الواجهة الأمامية التي تتعامل بها المؤسسة مع محيطها الخارجي ، خاصة في مجال تسويق الخدمات ، يعتبر تأهيل عنصر بشري في المؤسسة يتميز بالكفاءة أمر ضروري ، لأنه سيكون على اتصال وعلاقة مباشرة مع زبائن المؤسسة وهذا ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

إضافة إلى أنّ الإدارة نفسها تمثل جزء مكمل من أجزاء النظام الذي يتكون من سلسلة من العاملين والوحدات التنظيمية؛ فهي تمثل مورد وزبون في نفس الوقت ، فالقسم الذي يؤدي مهمة ما هو إلا زبون لقسم يسبقه ومورد للقسم الذي يليه¹.

1- العميل العادي الخارجي:

يعبر عن العلاقات التي يمكن أن تربط المؤسسة بمحيطها الخارجي ونميز بين ثلاث عملاء خارجيين أساسيين للمؤسسة هم:

1. المورد : يقصد بالمورد مختلف مصادر التمويل أو التمويل التي تتعامل معها المؤسسة بما في ذلك مورد رأس المال كالبنوك ومختلف المؤسسات المصرفية ، ومورد المواد مورد بالعنصر البشري (سوق العمل) وتعتبر عقود المؤسسة مع الموردين في الغالب من العقود المتوسطة أو الطويلة الأجل تتطلب تطوير علاقة قوية معهم تسمح بمشاركتهم في خلق القيمة للزبون.
2. الموزع: ينبغي اعتبار الموزع عنصر استراتيجي في نشاط المؤسسة لأن العلاقات التعاونية داخل قنوات التوزيع تساهم في تحقيق رضا الزبون النهائي وبالتالي تحقيق ربحية المؤسسة؛ وتنتج حالة التعاون هذه من وجود اتصال مباشر ما بين الموزعين والزبائن على اختلاف أنواعهم وخصائصهم، ويمثل الموزعين مجموعة المؤسسات التسويقية التي تسهل مختلف التدفقات بين المؤسسة والزبون.

¹ نفس المرجع ،ص 69 .

3. الزبون : يعتبر الزبون في الفكر التسويقي العميل الأكثر أهمية ويمثل الشخص الذي يشتري ويستعمل ما تنتجه المؤسسة.

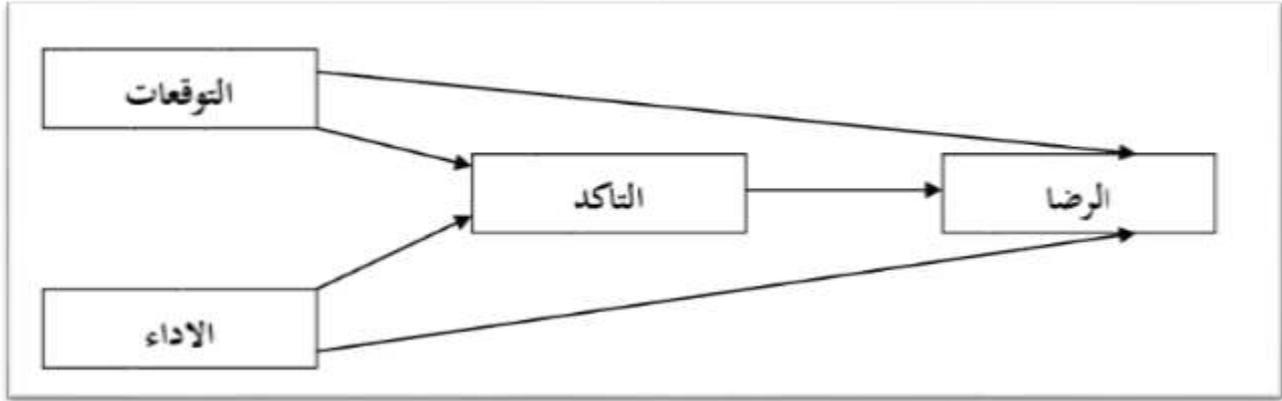
2- مفاهيم أساسية حول رضا الزبون

1. 2- تعريف الرضا: عرف Sheth و Howard الرضا بأنه "الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والجهود"، وأضاف هذان الكاتبان أنه ليس من الضروري أن تكون حالة الرضا متناسب مع التقييم الموضوعي للمكافأة التي حصل عليها الفرد، فحالة الرضا تتغير بين الناس ونفس الشخص على مر الزمن¹.

وقد عرف pfaff الرضا بأنه "الفرق بين المزيج المثالي والفعلي لمجموعة من الصفات أو الخصائص يحصل عليها الفرد" وقد عرفته iso9000 لسنة 2000 بأنه "رأي العميل حول درجة تلبية حاجاته وتوقعاته من خلال أداء المنتجات والخدمات المستلمة".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الرضا هو الحالة النفسية التي يشعر بها الزبون نتيجة مقارنة توقعاته المسبقة لأداء المنتج وبين مستوى الإشباع الفعلي الذي حصل عليه بعد استعمال المنتج، وكان هذا الأخير يفوق مستوى التوقع أو يطابقه².

شكل رقم (02)



نموذج الرضا

2. 2- تعريف عدم الرضا:

بالرغم من أن حالة عدم الرضا للفرد مهمة بنفس درجة أهمية الرضا إلا أن معظم الباحثين في مجال السلوك الإنساني كرسوا جهودهم لتعريف حالات الرضا مقارنة بحالة عدم الرضا، فأوضح handy أن عدم رضا الفرد يمثل الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة في الشيء والمزيج الحالي الذي يحصل عليه الفرد.

¹ مريم دباغي ، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الأولاء للعلاء التجارية جامعة البويرة ، مجلة معارف (19) (2015)

² مريم دباغي ، مرجع سبق ذكره

ويربط cohen بين التوقع وعدم الرضاء اقترح أن حالة عدم الرضاء تأتي من التوقعات المتزايدة للفرد والتي تزيد الفجوة بين الخصائص التي يحصل عليها ودرجة توقعه.

وعرض miller سببين لظهور حالة عدم الرضاء:

الأول: هو ارتفاع مستوى التوقع للفرد، وخاصة في الدول المتقدمة التي تتصف بالتزايد السريع في مستوى التكنولوجيا.

الثاني: هو نقص الاختيارات المتاحة، فقد تكون عند الفرد موارد تساعد للحصول على احتياجاته، ولكنه لا يجد من المتاح ما يقابل احتياجاته.

ومن ناحية أخرى، يمكن أن تتوافر البدائل في الأسواق، ولكن الفرد غير مؤهل بالدرجة الكافية للحكم وتقييم هذه البدائل.

وهناك محاولات عديدة قام بها العديد من الباحثين والدارسين للتعرف على رضا وعدم رضا الفرد، كمستهلك يرغب في الحصول على السلع والخدمات، التي تقابل احتياجاته.

3- أهمية الرضاء:

- تسعى كل مؤسسة لكسب رضا الزبائن لأنه أهم معيار في الحكم على أدائها، وتكمن أهمية الرضاء في النقاط الآتية :
- رضا الزبون عن خدمة المؤسسة يؤدي إلى الكلام الجيد عنها وبالتالي كسب زبائن جدد وعودته إليها.
- رضا الزبون عن المؤسسة يقلل من احتمال خسارته ولجونه إلى المنافسة، كما يجعلها قادرة على حماية مكانتها في السوق.
- يمثل الرضاء تغذية عكسية بالنسبة للمؤسسة، بحيث سيكون هناك تفاعل ودراسة أكثر بحاجات الزبائن وبالتالي التطوير من خدماتها المقدمة.
- الرضاء هو مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يعبر رضا الزبون عن مدى فاعلية سياسات المؤسسة والكشف عن مستوى أداء عاملها ومدى حاجاتهم لدورات تكوينية¹.

¹ مريم دباغي ، مرجع سبق ذكره

4- خصائص الرضا:

للرضا ثلاثة خصائص رئيسية وتتمثل في:

1.4- الرضا ذاتي : ونقصد بالذاتية هنا أن الزبون لا يكون واقعي ومنطقي في حكمه على جودة الخدمة فيمكن لزبون أن يرى الخدمة المقدمة ذات جودة عالية وأفضل من خدمات المؤسسات المنافسة بينما يراها زبون آخر أنها أقل مستوى، ويرجع هذا أساسا إلى التوقعات المسبقة التي يكونها كل زبون على مستوى الجودة ويقارنها بالأداء الفعلي لها. وهنا يجب على المؤسسة أن تخلق الخدمات وفق ما يتوقعه الزبون ويحتاجه.

2.4- الرضا نسبي : ليس هناك رضا مطلق وإنما لكل عميل رأي في مستوى الجودة المحققة وهذا من خلال نظرته لمعايير السوق، فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أن نسبته تختلف لدى الزبون ذاته، فالخدمات التي تحقق أعلى المبيعات هي تلك التي تتوافق وحاجات ورغبات الزبون بصفة اقرب للدقة.

3.4- الرضا تطوري : يمكن أن يتطور الرضا بتطوير عنصري : التوقع ومستوى الأداء المدرك، فبمرور الزمن يمكن لتوقعات الزبون أن تتطور من خلال تقديم خدمات جديدة والرفع من مستوى المعايير الخاصة بالخدمات، بالإضافة إلى تحسين أداء مقدمي الخدمة وتدريبهم بالشكل الذي يسمح بتطوير مستوى الإدراك من طرف الزبون¹.

5- مراحل الرضا:

يمر الرضا بمجموعة من المراحل يتوجب على المسوقين أخذها بعين الاعتبار لتحقيق الرضا ومعرفته بحيث يحتل رضا الزبون أهمية بالغة خاصة مع زيادة أهمية الزبون بالنسبة للمنظمة مع زيادة المنافسة في الأسواق. فيتكون رضا الزبون من ثلاثة خطوات أهمها²:

1.5- فهم حاجات الزبائن: يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالزبائن سواء الحاليين منهم أو المحتملين ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2.5- التغذية المرتدة للزبائن: تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم، ويمكن للمنظمة القيام بذلك من خلال طريق الاستجابة.

¹ ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص 8 .

² محمد ابراهيم عبيدات، مبادئ التسويق، شركة الجلالة للطباعة، الاسكندرية، 2002، ص 345 .

3.5- القياس المستمر : الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام الذي يقدم إجراءا لمتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

المطلب الثالث : نماذج تفسير سلوك المستهلك

يعرف النموذج في سلوك المستهلك على أنه: " شكل مبسط للتفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ القرار "

من خلال هذا التعريف نستطيع القول بأن النموذج في سلوك المستهلك يجب أن يكون ممثلاً للواقع الفعلي.

والنماذج التي سوف يتم دراستها في هذا المطلب هي النماذج الشاملة، أي النماذج التي تحاول دراسة كل جوانب سلوك المستهلك وهي كالاتي¹:

1- نموذج هوارد وشيس:

ظهر هذا النموذج أول مرة سنة 1960، من ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات ليظهر بشكله النهائي سنة 1977، ويستخدم هذا النموذج كنموذج تعليمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عندما يتوفر أمامه مجموعة من العلامات التجارية البديلة، ويوضح نموذج " هوارد وشيس" العمليات والمتغيرات التي تؤثر على السلوك الشخصي قبل وأثناء الشراء، حيث أن التركيب الافتراضي لهذا النموذج والمساعد في تكوين المخرجات يتعلق بمتغيرين أساسيين هما الإدراك والتعلم. كذلك يمكن النظر إليه على أنه نموذج ديناميكي قابل للتغير والتعديل من قبل الباحثين.

2- نموذج أنجل وكولات وبلاك ويل:

يتشابه هذا النموذج مع نموذج " هوارد وشيس" في نطاق عمله والغرض منه، حيث يعتبر نموذج " أنجل وكولات وبلاك ويل" من النماذج التعليمية التي تعتمد تركيبها على عمليات التعلم. ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج لدراسة السلوك من حيث كونه ركز كأول نموذج على نقطتين أساسيتين هما:

معالجة المعلومات بعد الحصول عليها. اتخاذ القرار ومراحله المختلفة.

حيث نجد أن هذا النموذج ينطلق من المنبهات ومدى تقبلها من طرف المستهلك، حيث يصل إلى مراحل القرار الشرائي المختلفة لتقييم العلامة، كما لا ينسى المؤثرات الذاتية والمحيطية على السلوك قبل، أثناء وبعد الشراء.

¹ 1 Jean Philippe Faive ,concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000, p29.

لذا لا يمكن القول إن هذا النموذج هو نموذج شامل كونه ارتكز على مجموعة من الأسس استمدتها من مجموعة من المجالات النفسية، الاجتماعية والاقتصادية في تفسيره لسلوك المستهلك.

3- نموذج نيكوسيا:

اقترح هذا النموذج من طرف "francesco nicosie" سنة 1966، وهو النموذج الوحيد لسلوك المستهلك الذي يدرس سلوك البائع، ويتضح فيه أن الشركة المنتجة للسلعة تؤثر على المستهلك نفسه في المستقبل، حيث يرتكز هذا النموذج على العناصر التالية:

يقوم المستهلك في هذه المرحلة بمقارنة المنتجات التي احتفظ بها بمنتجات أخرى، ومن ثم يظهر التحفيز يقود المستهلك نحو الشراء من عدمه.

يقوم المستهلك بتقييم فعل الشراء واستخدام المنتج، هذه النتائج تعتبر أساس يعتمد عليه المستهلك اتجاه هذا النموذج.

كما يتميز هذا النموذج بقدرته على إظهار التغير الذي يطرأ على صفات المستهلك تأثراً بالخبرة التي حصلها أثناء التفكير وشراء واستخدام منتج ما، ما يجعله من أفعاله أثناء القيام بهذه العملية¹.

¹ 1 Jean Philippe Faive ,concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000, p29.

المطلب الرابع : السلوكيات الناجمة عن الرضا و عدم الرضا

إن سلوك الرضا أو عدم الرضا يظهر من خلال المرحلة ما بعد الشراء، والتي تشمل استخدام المنتج، فأثناء مرحلة ما بعد الشراء يقوم العميل باتخاذ مجموعة من الإجراءات أو السلوكيات المختلفة التي تعكس مستوى الرضا أو عدم الرضا لديه، وتتمثل السلوكيات ما بعد الشراء في:

- سلوكيات العميل ما بعد الشراء المترتب على حدوث الرضا.
- سلوكيات العميل ما بعد الشراء المترتب على حدوث عدم الرضا.

1- السلوكيات الناجمة عن الرضا:

تتمثل السلوكيات التي تعبر عن رد فعل العميل عن حدوث الرضا في:

1.1- سلوك تكرار الشراء :

إن سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من أن البعض يعرف سلوك الولاء بأنه سلوك تكرار الشراء، ولكن الحقيقة هناك اختلاف جوهري بينهما من حيث أن سلوك تكرار الشراء يكون بدون الالتزام بنفس المنتج في كل مرحلة شراء كما يرى البعض أن الذين يكررون الشراء هم الذين يستمرون في شراء نفس العلامة بالرغم من عدم وجود ارتباط عاطفي بينهم بينما أصحاب الولاء هم من لديهم ارتباط عاطفي بالعلامة¹.

2.1- سلوك التحدث بكلام ايجابي:

يعد سلوك التحدث بكلام ايجابي أحد أهم سلوكيات ما بعد الشراء المترتبة على الرضا، فالرضا يعد مقدمة هامة لسلوك التحدث الايجابي عن المنتج، إن رضا العميل ينتج عنه إحساس ايجابي يخزن في ذاكرة العميل قد يستخدم في الحالة التي يكون فيها العمل جماعة مرجعية تؤثر في السلوك الشرائي للفرد من خلال التأثير على اعتقاداتهم واتجاهاتهم وقيمهم وسلوكهم بالإيجاب.

ويمكن القول أن سلوك التحدث بكلام ايجابي يمثل وسيلة اتصال مجانية ذات فعالية لما تتميز به من مصداقية، لأنها ناتجة عن تجربة نتجت عنها صورة ايجابية تنتقل إلى الأذن مباشرة. وعليه العميل الراضي هو خير معلن للمنظمة ومنتجاتها ويعتبر تأثيره أقوى من القيام بالإعلان في الوسائل الاعلانية حيث هناك دراسة أوضحت أن العميل الراضي ينقل انطباعه الايجابي إلى نحو ثلاثة أفراد.

¹ مرجع سبق ذكره

3.1- سلوك الولاء :

يعد سلوك الولاء أحد السلوكيات الناجمة عن الرضا وهو يتميز بأنه التزام عميق بتكرار الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع المنتج المفضل في المستقبل.

إن سلوك تكرار الشراء (الشراء المنتظم) لعلامة معينة بسبب التعود أو بسبب هذه العلامة المتاحة أمامه لا يعد ولاء وإنما الولاء هو إصرار العميل وتمسكه بعلامة معينة وسعيه لاختيارها دون غيرها من العلامات المتاحة في منافذ التوزيع¹.

2- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

يعود سلوك عدم الرضا نتيجة لمجموعة من الإخفاقات مثل: إخفاق أداء المنتج، العمليات المصاحبة لأداء المنتج مثل: الضمان، الصيانة، علاج الشكاوى.... الخ .

و هذا الإخفاق ينتج عنه إما التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين أو التوجه بالشكاوى كما قد يضاف غياب رد الفعل².

1.2- التحول عن التعامل مع المنظمة إلى المنافسين:

يعد تحول العميل رد فعل سلوكي ناتج عن حدوث عدم الرضا عن المنتج مما ينتج عنه حالات هروب العملاء، لذا يجب على المنظمة الوصول إلى صفر عيب أو رضا بنسبة 100% و هذا عن طريق القضاء عن كل أسباب التحول و التي نذكر منها: عدم إظهار اهتمام العملاء الداخليين الذين يحتلون الواجهة الأمامية بالعميل الخارجي.

استغراق وقت طويل للاستجابة لمتطلبات العميل.

عدم توفر المنتج المطلوب.

مستوى الجودة متقارب مع مستوى المنافسين مع سعر أعلى.

عدم مقدرة المنظمة على الوفاء بوعودها كأن نجد فجوة بين جودة المنتج التي وعدت بها المنظمة والجودة التي يتميز بها المنتج فعلا.

عدم القدرة على التعامل مع شكاوى العملاء بطريقة ترضيهم.

¹ العسل ايمان ، مرجع سبق ذكره

² نفس المرجع السابق

2.2- سلوك الشكوى:

يعد سلوك الشكوى رد فعل يحدث نتيجة عدم الرضا الذي يشعر به العميل عن المنتج بسبب وجود أخطاء عند تقديم المنتج، مثل: التأخير في تسليم المنتج أو تقديم منتج لم يطلبه العميل، عدم توفير ما يطلبه العميل في الوقت و المكان المتفق عليه.

إن المنظمة في الماضي كانت تحاول تفادي حصول شكاوى مع العملاء وكانت تعالج المشاكل حين حصولها بعيد عن الإدارة العليا، وكانت بالنسبة لها تعتبر مصدر إزعاج، أما المنظمة الحديثة فقد أدركت ازدياد أهمية شكاوى العملاء وتبين لها بأن تلك الشكاوى وسيلة فعالة لتحقيق احتياجات العملاء وسماع آرائهم وتعليقاتهم المختلفة فيما يتعلق بالمنتج والخدمات الخاصة وبالتالي أصبحت المنظمة تنفق الكثير من المال والجهد لتشجيع العملاء للتعبير بكل الوسائل الممكنة عن شكاوهم وتعليقاتهم المختلفة.

إن تقديم الشكاوى من قبل العملاء غير الراضين له نتائج إيجابية بالنسبة للمنظمة تتمثل في: إعادة الرضا: إن احتجاج العميل غير الراضي يمثل فرصة للمنظمة لتصحيح الأخطاء، تحديد العيوب التي يمكن إيجادها في المنتجات كما تعتبر الشكاوي أحد مصادر المعلومات عن رضا العميل و السلوك التصحيحي، وبهذا يمكن من خلال الشكاوي أن تؤثر المنظمة على العميل غير الراضي من خلال الاستماع إليه ليصبح أحسن محامي للمنظمة.

الولاء: إن العميل صاحب الولاء هو ذلك العميل الذي يكون¹:

عموما راضيا جدا عن المنظمة.

مستعدا كليا لاكتساب منتج المنظمة.

مستعد كليا لإعادة شراء منتج المنظمة.

¹ عبد العزيز، مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج، عمان، 2006، ص 214 .

المطلب الخامس : الإعلان و الزبون

يعتبر الزبون أحد أهم العناصر التي من أجلها وجدت المؤسسة بحيث تقوم هذه الأخيرة بخلق واكتشاف الزبائن والمحافظة عليهم من خلال كسب رضائهم وذلك عن طريق معرفة توقعات الزبائن والعوامل المؤثرة فيها لتقديم خدمات ذات جودة تتوافق مع توقعاتهم، ولمعرفة توقعات الزبائن يجب أن يكون هناك اتصال دائم بالزبائن ومعرفة رضائهم عن الخدمات المقدمة عن طريق قياسها.

1- الإعلان ورضا الزبون

ويعتبر فهم عملية الاستجابة التي يقوم بها الزبون في تحركه نحو القيام بالشراء إلى جانب معرفة كيف يؤثر الإعلان على عملية الاستجابة والرضا مجالا هاما لتقديم حملات إعلانية فعالة حيث تعتبر نقطة البدء في تصميم الاستراتيجيات الإعلانية.

هناك مجموعة من النماذج التي تصف عملية الاستجابة أو مراحل الاستجابة للإعلان التي يمر بها الزبون حتى قيامه بالشراء ومن تم الرضا وهذه النماذج هي¹:

1.1- نموذج المثير- الاستجابة: ويقوم هذا النموذج على فكرة نظرية المثير والاستجابة، فالتعرض للإعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الزبون بالشكل أو الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن. إن نقطة البداية بالنسبة للمستهلك تتمثل في المثير، حيث يأخذ شكل اقتراح معروض من مصدر خارجي (الإعلان) بغرض الحصول على استجابة من نوع معين (شراء السلعة) .

2.1- نموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان:

يقوم هذا النموذج على فكرة رئيسية هي أن نقطة البداية في التأثير على الزبون تتمثل في إعداد رسالة إعلانية تحفز الزبون على شراء المنتج، ونظرا لأن الزبون له ظروفه الاقتصادية الخاصة فهو يتخذ قراره في ضوء هذه العوامل ، فإذا وجد الزبون أن الظروف المحيطة به مناسبة فإنه يستجيب للرسالة الإعلانية ويقرر الشراء ويكون هدف الإعلان قد تحقق ، وبطبيعة الحال فإن الهدف هنا يتمثل في زيادة المبيعات. وجهت لهذا النموذج عدة انتقادات منها:

إذا كان الهدف النهائي للإعلان هو زيادة المبيعات فهذا لا يعني أنه الهدف الوحيد فهناك أهداف فرعية ووجدانية يسعى الإعلان إلى ترسيخها في ذهن المستهلك.

¹ عبد العزيز، مصطفى أبو نبة، مرجع سبق ذكره

لا يوضح هذا النموذج كيف أدى الإعلان إلى زيادة المبيعات وهل الإعلان هو السبب الوحيد في تحقيق هذه الزيادة

3.1- نماذج هيراركية الاستجابة:

أدت الانتقادات التي وجهت لنموذج المبيعات كمؤشر لأثر الإعلان إلى ظهور عدة نماذج تنصب كلها تحت مفهوم هيراركية الاستجابة أو هرم الاستجابة ، حيث تقوم هذه النماذج على افتراضين أساسيين:

أ- أن الزبون يقوم باتخاذ القرار على خطوات متتابعة وتبدأ هذه الخطوات بالإدراك وتنتهي تدريجياً بالشراء .

ب- أن هدف الإعلان هو تحضير الزبون على الانتقال من خطوة لأخرى إلى أن ينتهي ذلك بشراء السلعة و تنحصر هذه النماذج في ما يلي:

(AIDA : Attention Intérêt Désir action)

يرى هذا النموذج إن عملية الشراء تمر بأربعة مراحل هي:

- الانتباه Attention .
- الاهتمام Intérêt
- الرغبة Désir.
- السلوك (الفعل Action) .

و على الرغم من أن هذا النموذج قد تم تنميته لرجال البيع لتوضيح الخطوات اللازمة ليأخذ المستهلك خلالها القرار لعملية الشراء الفعلي. هذا النموذج يمكن تطبيقه على كافة الجهود الترويجية لتحقيق أي مرحلة من المراحل الأربعة الموجودة في النموذج. فقد يكون الهدف من الإعلان في اللافتات والملصقات هو جذب انتباه المستهلك، وقد يكون الهدف من الإعلان في الصحف مثلا هو خلق الاهتمام بالمنتج، كذلك قد يكون الهدف من استخدام قسائم الاشتراك هو تحفيز المستهلكين المحتملين على القيام بتجربة المنتج وبالتالي فقبل القيام بنشاط ترويجي معين يتطلب الأمر معرفة مكانة المستهلك في سلم الاستجابة التدريجية، وذلك لتصميم و بفعالية البرامج الترويجية المناسبة لكل مرحلة من هذه المراحل.

4.1- نموذج DAGMAR :

يشير هذا النموذج إلى وجود مجموعة من الخطوات العقلية تؤدي في النهاية إلى قبول الزبون للسلعة و هي:

أ- الإدراك.

ب- الفهم وتكوين الصورة الذهنية.

ج- الاقتناع وتكوين الاتجاه.

د- السلوك.

في هذا النموذج الهدف الإعلاني هو مهمة اتصالية يسعى الإعلان الى تحقيقها لدى جمهور محدد في وقت معين. إلا ان هذا النموذج لم يمنع بعض الباحثين في مجال الإعلان من توجيه الانتقادات له ولعل أهم الانتقادات مايلي:

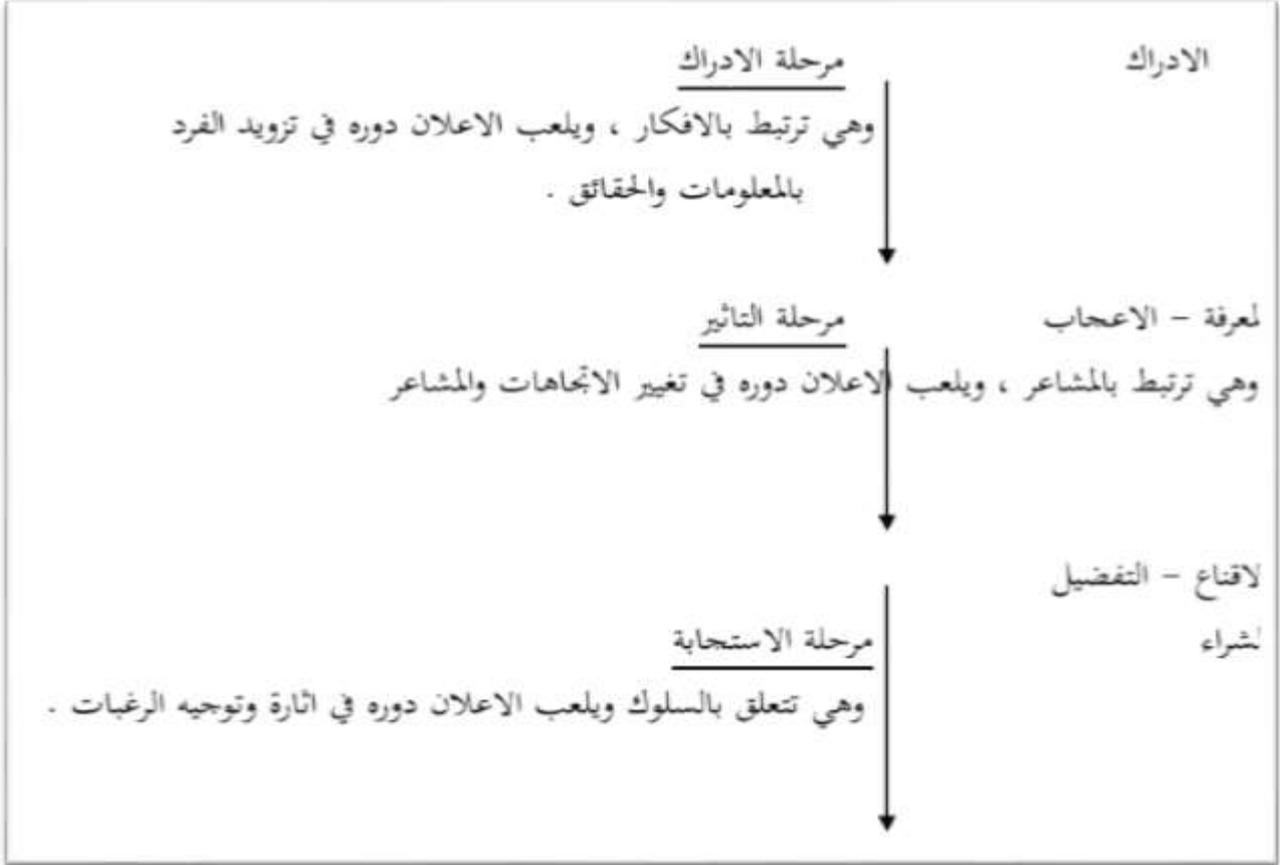
- وجود مشكلات عملية وصعبة لقياس الاتجاه والإدراك والفهم.
- تؤدي الجهود الترويجية إلى إحداث التشويش، فيصعب قياس فاعلية الإعلان بعيدا عن المتغيرات الترويجية الأخرى.
- ليس من الضروري أن يمر المستهلك بجميع تلك الخطوات، فيمكن مثلا الانتقال مباشرة من الإدراك إلى الشراء

5.1- نموذج هيراركية التأثير:

يعد هذا النموذج من أشهر نماذج هيراركية (هرمية) الاستجابة وأكثر توضيحا للمراحل التي يمر بها الزبون خلال عملية الاستجابة للجهود الإعلانية ويفترض هذا النموذج أن المستهلك في عملية الاستجابة للإعلان يمر بسلسلة من الخطوات المتتابعة حيث يهدف الإعلان إلى التأثير من خلال تحريك الزبون على خط متصل من المعرفة بالإعلان إلى السلوك الشرائي من خلال تحقيق عدد من الاستجابات التدريجية والتي تنتهي إما بالقبول أو الرفض للشيء أو لفكرة المعلن عنها. ولذلك فإن تأثيرات الإعلان تحدث عبر فترة زمنية طويلة، أي لها تأثيرات طويلة الأجل أكثر منها تأثيرات فورية¹.

¹ عنابي بن عيسى، «سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية»، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 153 .

الشكل رقم (03)



المصدر : العوادلي سلوى ، مرجع سبق ذكره ، ص 276.

نموذج هيراركية التأثير لمراحل الشراء وكيفية تأثير الإعلان فيها وتجمع هذه المستويات الست مكونات الاتجاه الأساسية:

- المكونات الإدراكية : التي تخص الحالة الفكرية والعقلية.
- المكونات العاطفية والتأثيرية : وهي تخص الحالة العاطفية.
- المكونات السلوكية : وهي التي تخص السعي إلى الشراء واتخاذ القرار .

6.1- نموذج تبني المستحدثات:

يقصد بعملية تبني المستحدثات أو نشر الأفكار المستحدثة هي تلك العملية التي تنتقل من خلالها الأفكار الجديدة عبر قنوات الاتصال بين الموقين والمستهلكين وبين المستهلكين أنفسهم. ولأن عملية قبول سلعة جديدة عملية صعبة ومعقدة فإن الإعلان يعتبر من أهم قنوات الاتصال تأدية لهذه المهمة

والعملية في المجال التسويقي. فالزبون حتى وصوله إلى اتخاذ قرار شراء السلعة الجديدة أو عدمه سيمر حتما بعدة مراحل كما وضعها «Rojers» صاحب هذا النموذج.

- الإدراك.
- الاهتمام
- التقييم.
- التجريب.

التبني .وفيما بعد تم دمج مراحل هذا النموذج في ثلاث مراحل هي:

- المعرفة.
- الاتجاه
- السلوك

وهو النموذج الذي خرجت منه فكرة الفجوة بين هذه المتغيرات أي الفجوة بين المعرفة والاتجاه، وكذلك الفجوة بين الاتجاهات والسلوك. أي أن الفرد قد تكون لديه معرفة وقد يكون اتجاها إيجابيا ولكنه لا يصل إلى مرحلة التبني أو الشراء أو الإقبال على الفكرة أو السلعة المستحدثة¹.

ويرى (Rojers) أنه على الرغم من تتابع المراحل في شكل خطي فإنه ليس من الضروري أن تنتهي عملية التبني بقبول الفكرة الجديدة، بل قد تنتهي بالرفض، كما أن الأفراد لا يتبعون بالضرورة هذه المراحل في شكل تسلسلي دون محاولة لتغيير تسلسلها وتختلف أهمية كل مرحلة من هذه المراحل وفقا لما يعرفه الفرد عن السلعة ووفقا لعوامل ومتغيرات أخرى (ثقافية ، اجتماعية ، نفسية...) ويلعب الإعلان دورا هاما في تزويد الفرد بالمعلومات عن الأفكار الجديدة خاصة في مرحلة المعرفة الأولى بالفكرة حيث عن طريق الإعلان يتعرف الفرد على نوعية السلعة وخصائصها ومنافعها وسعرها، وقد يؤدي ذلك إلى تغير معتقداته حول السلعة القديمة واقتناعه بضرورة تجريب هذه الفكرة أو السلعة الجديدة.

بعد استعراض نماذج التأثير المختلفة يلاحظ أن هذه النماذج الاستجابية وإن كانت تختلف في خطواتها الفرعية إلا أنها تتفق جميعا في كون الإعلان يعتبر قوة دافعة لتغيير الزبون أو تثبيته وفق تتابعات معينة. إلا أن الكثير من الباحثين في هذا المجال يرون أنه من المستحيل الاعتماد على نموذج واحد لأثر الإعلان، حيث أن هناك الكثير من القيود على هذه النماذج في المجال التطبيقي في ميدان الإعلان كما أن هناك مجال لا نهائي حول الإعلان وفاعليته حيث من الصعب الوصول إلى تعميمات تقبل من كافة الفئات.

¹ . المصدر : العوادلي سلوى ، مرجع سبق ذكره، 276 .

العوامل المساعدة في إحداث الأثر الإعلاني:

تتضمن العوامل المساعدة في إحداث الأثر المطلوب من الإعلان مايلي :

- أن يكون قادر على خلق و عي و إدراك بوجوده.
- أن يكون قادر على إبقاء الوعي و الإدراك متوهجاً.
- أن يكون قادر على إثارة الاهتمام و الانتباه و الرغبة .
- أن يكون قادر على إشباع حاجة أو خلق طلب على حاجة.
- أن يؤدي إلى نتائج تخدم المعلن و المستهلك

و من أبرز العوامل التي تساعد الإعلان على إحداث أثر إيجابي لدى المستهلكين يترجم بتوجههم لاقتناء السلعة مايلي:

التكرار: تكرار الإعلان من خلال مواصلة بثه أو نشره أو عرضه حتى لا ينساه المستهلك .فالمستهلك يواجه كل يوم وكل ساعة و كل دقيقة مئات الإعلانات بمختلف وسائل الإعلان .مما يدعو لحاجة تكرار الإعلان لتثبيت و جوده ضمن هذا الكم الهائل من الإعلانات.

الاستمرار: إن معظم المعلنين يدركون أن التنوع الهائل في تشكيلة السلع خصوصاً النمطية المعروضة والمعلن عنها بشكل مكثف تتطلب حملات إعلانية مستمرة ومتواصلة على مدار العام .لأن الإعلان الذي يظهر وسرعان ما يختفي ينساه المستهلكون، ولأن الضخ الإعلاني من الشركات الأخرى يكون مستمراً، و يحدث هذا على حساب الإعلان المتقطع وغير المتواصل.

الوقت : إن الإعلان ليس عصا سحرية تجلب نتائج فورية، ولتوقيت الإعلان أهمية كبيرة ففي الإعلانات التلفزيونية على سبيل المثال هناك ساعات ذروة تختلف من مجتمع لآخر .فالإعلان مهما كان فعال و مؤثر فإنه لا فائدة منه ما لم يتواجد المشاهد أمام التلفاز، و أكثر المعلنين يصرون على بث إعلاناتهم خلال البرامج الأكثر شعبية بين الناس ويفضلون هذه الأوقات على غيرها ويدفعون أجوراً أكبر لساعات الذروة.

المبحث الثالث : الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يعد الإعلان من أبرز أشكال المزيج التسويقي، وأحد الأنشطة الرئيسية في التسويق وذلك كونه وسيلة لترجمة الأفكار والمعلومات إلى أذهان الناس دف تحفيزهم وإقناعهم بفكرة ما أو تغيير رأيهم اتجاه مفهوم ما، وهذا النشاط قديم قدم التعاملات الإنسانية إلا أنه شهد تطورات وقفزات نوعية، ولعل من أبرز المفاهيم الرائجة في هذه الآونة الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفهوم الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي .

الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو مصطلح يستخدم لوصف أحد أشكال الدعاية عبر الانترنت التي من دورها أن تركز على مواقع الشبكات الاجتماعية، و تكمن إحدى الفوائد الرئيسية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك، تويتر، ماي سبايس، بيبو و أوركيت... إلخ) أن المعلنين أو صاحبي الإعلان يمكنهم الاستفادة من معلومات المستخدمين الديمغرافية واستهداف إعلاننا م بشكل مناسب.¹

لذا فإن غالبية الشركات العالمية والمحلية توجهوا إلى هذا النوع من التسويق والاستثمار فيه، للاستفادة من مزاياه الجمة، خاصة كون الزبائن لا يثقون كثيرا في صحة المعلومات التي تقدمها الشركات مثل ثقتهم ببعضهم، وهو ما تم التطرق إليه سابقا بمصطلح " أثر المصدر " فالشبكات الاجتماعية تتيح لهم فرصة المشاركة في الحملات التسويقية مما يزيد من الثقة المتبادلة بين كافة الأطراف إضافة إلى ذلك يتيح الإعلان عبر الفيسبوك فتح باب الحوار أمام الكل ويجعل أصحاب الشركات يتابعون آراء الزبائن حول منتجات، مما يعطيهم الفرصة للاستجابة والتغيير على عكس الوسائل الاعلانية التقليدية²، أي يمكنهم من إدارة علاقات مع هؤلاء الزبائن ومحاولة التواصل الفعال والمستمر معهم لكسبهم.

¹إعلانات الشبكات الاجتماعية متاح على موقع، <http://ar.wikipedia.org> ، تم تحميله يوم: 2014/04/27، على الساعة 23:45.

²يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع، 2003، ص66.

المطلب الثاني : أشكال الإعلانات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

يمكن تلخيص أشكال الإعلانات التسويقية المطروحة على الشبكات الاجتماعية المختلفة في ثلاث أشكال هي على التوالي:¹

1- الإعلان المباشر الذي يعتمد على شبكة الأنترنت الخاصة بأصدقائك: وهذا يمكن أن يكون الشكل الأكثر فعالية ولكن يؤدي أيضا إلى حدوث الكثير من الجدل، ومن الأمثلة على ذلك مشروع منارة الفيسبوك، فبناء على الإجراء الذي يتخذه صديقك، من الممكن أن ترى رسالة في تغذية الأخبار الخاصة بك بأن صديقك X قد اشترى سي دي من عالم الموسيقى (مي وزيك وورد). " وبالتالي من الممكن أن تكون هذه طريقة فعالة للغاية لأن أغلبية الزبائن يتخذون قرارا بصدد شراء شيء ما أو أشياء عدة ما دام الأمر يعتمد على تواجدهم مع مجموعة من الأصدقاء المقربين لهم، ومع ذلك هناك أيضا الكثير من الجدل الذي يدور حول هذا الأمر لأنه من الممكن اعتبار ذلك استغلال للعلاقات الشخصية لديك مع أصدقائك وقد يثير أيضا مخاوف حول الخصوصية.

2- الإعلان المباشر الموجود على شبكات التواصل الاجتماعي: يعد هذا شكلاً آخر من الإعلان عبر شبكة الإنترنت ، الأمر تمّ كما لو كنت قد رأيت لافتة إعلانات على مواقع أخرى كثيرة، وهذا هو مفهوم مماثل إلا على م واقع التواصل الاجتماعي ، كما يمكنك أيضًا أن ترى هذه الإعلانات على الجوانب اليمنى بالفيسبوك مثلا ، ويمكن هذا النوع من الاستفادة من البيانات الديموغرافية في ملفك الشخصي وبالتالي تستهدف الإعلان المباشر لك.

3- الإعلان غير المباشر عن طريق إنشاء "مجموعات" أو "صفحات": يعد هذا هو أسلوب التسويق المبتكر الذي يمكن للشركة من خلاله إنشاء "صفحة" أو "مجموعة" يمكن للمستخدمين اختيار الانضمام لها، ويمكنهم استخدام ذلك لتكوين ما يعرف باسم "مشتركين" أو "مشجعين" والاستفادة من ذلك في التسويق من أجل المنافسة والذي من دوره يعد منتجًا جديًّا أو ببساطة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية، ومما هو جدير بالذكر أنه يمكن أيضًا لهذه ا مجموعات أن تتزايد في أعداد المشتركين بشكل ملحوظ والتي من الممكن أن تصبح أداة تسويقية فعالة جدًا.

¹بوشنافة أحمد وناصر نيفسة، الشبكات الاجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس للإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص9.

المطلب الثالث : مزايا الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي

للإعلان التسويقي عبر وسائل التواصل الاجتماعي مزايا عدة و لعل من أبرزها¹ :

- تيسير عملية إدارة العلاقة مع الزبائن بالنسبة لأرباب الشركات ومدراء التسويق من خلال التفاعل والتواصل المستمر الذي يتاح خلالها.
- بناء وتحسين سمعة المنظمة لدى الزبائن.
- التعريف بموقع الشركة على الشبكات العنكبوتية وزيادة الحركة عليه.
- تصحيح ورد الإشاعات عن الشركة.
- زيادة المبيعات وانخفاض التكلفة.
- استنباط كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال مواقعهم وصفحاتهم.
- أداة فاعلة للعلاقات العامة ونشر أخبار الشركة.
- الإنبشار الواسع بدون معوقات وتنوع شرائح الزبائن.
- زيادة عرض وترسيخ العلامة التجارية.

¹سعود صالح كاتب ،الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مرجع سابق، ص24.

المطلب الرابع : أهم مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي

إن الإنتشار المتواصل لشبكات التواصل الإجتماعي أدى بالشركات المتعددة إلى الإلتفات لهذه الشبكات دف الإستفادة منها وتوظيفها في استراتيجيا م التسويقية، وكما تطرقنا سابقا فعلى الشركة إختيار الوسيلة الملائمة التي ستستخدمها خلال برنامجها التسويقي، وفيما يلي سنوضح أشهر الوسائل المستخدمة في التسويق عبر مواقع التواصل الإجتماعي.

1- مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

صاحب انتشار الإنترنت إنشاء العديد من شبكات التواصل الاجتماعي بين الناس، والتي تعرف بالشبكات الاجتماعية أو مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الأنترنت تتيح لمشارك فيها إنشاء موقع خاص فيه ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات.

تقوم الفكرة الرئيسة لشبكات التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل عملي حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون ع ملفات أو صور... الخ أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، حيث تمكنهم أيضاً من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم.

ويرى الباحث أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الإنترنت لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات وأكثرها شعبية، ورغم أن هذه المواقع أنشأت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، فإن استخدامها امتد ليصبح وسيلة ترويجية هامة تستخدمها المنظمات لترويج عن أعمالها ومنتجاتها وغيرها نتيجة الانتشار الكبير والواسع لهذه المواقع (الشبكات) بين مختلف بقاع العالم هذا إلى جانب بعض المواقع التي تساعد على نشر أعمال فنية عامة وشخصية كالفديو والموسيقى والأخبار والتعليقات.

2- خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من المزايا والعيوب التي قد تؤثر بشكل إيجابي أو سلبي على الأفراد المستخدمين لهذه المواقع ونذكر من هذه المزايا الآتي:

- يحفز استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص وثقافات ومل بيئات مختلفة.
- يعمق مفهوم المشاركة والتواصل مع الآخرين وتعلم أساليب تواصل الفعال.
- يساعد على التعلم وذاتي عن طريق تبادل المعلومات مع الآخرين.
- يساعد في تنشيط المهارات لدى المستخدم.
- يحقق قدرا لا بأس به من الترفيه والتسلية.
- تفيد رجال الأعمال كأدوات لتعزيز مواقعهم على شبكة الإنترنت والمنتجات والخدمات.

3- تأثير مواقع و شبكات التواصل الاجتماعي :

3. 1- الفيس بوك Facebook:

هو أحد شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر تأثيرا و الأكثر استخداماً في العالم و يعد أكبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي من ناحية سرعة الانتشار و التوسع فقد بلغ عدد مستخدميه 3 مليار مستخدم عبر مختلف مناطق العالم¹.

موقع الفيس بوك المتعارف عميو بو www.facebook.com حيث أنشأت النسخة الأولى من فيس بوك في شباط 2004 من قبل مؤسسه مارك زوكربيرغ .

ويعرف فيس بوك على أنه موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين كالشركات أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

و قد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء و العائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية و تكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنيا أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، و كذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاي مع الشركات الكبيرة و الصغيرة للتواصل مع جمهورها، وكذلك الصحف التي اعتمدت

¹ Mary Bellis (27-6-2017), "The History of Facebook and How It Was Invented" ,ThoughtCo, Retrieved 30-6-2017. Edited.

على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها و الترويج لكتابتها و غيرها من وسائل الإعلام ، ليتعدى موقع الفيس بوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض .

2.3- التويتر Twitter :

هو شبكة اجتماعية عنوان موقعها عبر الإنترنت هو www.twitter.com . وتويتر يعني المغرد، فكرته ببساطة بأن تؤسس مجموعة تضد كئ من أصدقائك و زملائك في العمل وأقاربك بحيث يبقىك على اطلاع دائم على ماذا يفعلون. وهذه الخدمة مجانية ، و الموقع إلى الآن لا يحتوي أي شكل من أشكال الإعلام المأجور فيه. ويتم استخدام هذا الموقع في الوقت الحالي من قبل الأشخاص أو الشركات أو المجموعات لتبادل الأفكار والأخبار و خلافو. و بلغ عدد المستخدمين 645 مليون مستخدم و 145 مليون مستخدم نشط شهرياً¹ .

فالיום صار "تويتر" يستخدم من قبل الشركات و المعلنين للترويج عن منتجاتهم وعروضهم الجديدة، فبرسالة قصيرة ومجانية تستطيع أن تعرف عن منتجات لمعالم أجمع مجاناً، كما يسمح لك بنشر شعارك الشخصي مع كل رسالة .

3.3- اليوتيوب YouTube :

هو موقع على شبكة الإنترنت عنوانه www.youtube.com ويختص هذا الموقع بنشر و مشاركة مقاطع الفيديو حيث بذلك هو يسمح للمستخدمين بجعل مقاطع الفيديو في متناول كل زوار الموقع و مستخدميه مع إمكانية تحميل هذه المقاطع و التعميل عميماً. وبلغ عدد الزيارات 900 مليون زيارة كل شهر وعدد المشاهدات 2.4 مليار مشاهدة للفيديوهات يومياً² .

كما يعد يوتيوب أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية هي خير وسيلة لترويج أفكارك الخاصة و شرحها للملايين من العامة، فهو لا يكلفه شيئاً مثل الحملات الترويجية التقليدية، و بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً من خلال الموقع، وهو مناسب للجميع، أن افرداً كانوا أم شركات.

¹Paul Gil (10-3-2017), "What Exactly Is 'Twitter'? What Is 'Tweeting'?"، LifeWire, Retrieved 30-6-2017. Edited.

²"Learn about copyright on YouTube", Google, Retrieved 30-6-2017. Edited.

4.3 - إنستغرام Instagram :

هو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية لمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة من قبل شركة ميتا، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، أطلقت لأول مرة لأنظمة آي أو إس في أكتوبر 2010. وفي أبريل 2012 أطلقت نسخة الأندرويد، التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. المنشورات بإمكان مشاركتها للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول طلبات متابعتهم مسبقاً. المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً. بإمكان المستخدمين الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار.

أضيفت إلى الخدمة كذلك ميزة المراسلة، بالإضافة إلى إمكانية إضافة أكثر من صورة أو فيديو في منشور واحد، وميزة الرسائل، والتي هي مُقتبسة من سناب شات، الذي يسمح لمستخدميه بنشر الصور والمقاطع المرئية في قصص لهم بشكل متسلسل ومتتابع، وتبقى هذه القصص لمدة 24 ساعة لكل قصة. في يناير 2019، أُعلن أن ميزة القصص تستخدم من قبل 500 مليون مستخدم بشكل يومي¹.

بعد الإطلاق في عام 2010، قام إنستغرام بسرعة بحصد شعبية، مع مليون مستخدم مسجل في شهرين فقط، و10 ملايين مستخدم خلال سنة، ومليار مستخدم في شهر يونيو 2018. في أبريل 2012، حصل فيس بوك على هذه الخدمة بسعر مليار دولار أمريكي نقداً تقريباً وكسندات. وفي أكتوبر 2015 أكثر من 40 مليون صورة تم رفعها على منصة إنستغرام. وعلى الرغم من نيله الكثير من الاستحسان، إلا أن إنستغرام كان مثاراً للجدل والنقد بسبب تغييراته لواجهة المستخدم وسياسة الخصوصية للتطبيق، وإدعاءات الرقابة، والمحتوى غير القانوني أو غير الجيد الذي يتم رفعه من قبل المستخدمين.

¹ Elise Moreau (4-5-2017), "What Is Instagram, Anyway?" LifeWire, Retrieved 30-6-2017. Edited.

المبحث الرابع : الحملة الإعلانية

المطلب الأول: تعريف الحملة الإعلانية و مقومات نجاحها

يعتبر الإعلان هو السلاح الاتصالي الذي يعبر عن الجهود التسويقية المبذولة لإظهار الشركات ومنتجاتها في أمة صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة لتتمكن من تحقيق أهدافها البيعية والتسويقية ويظهر كل هذا من خلال النشاط الإعلاني المخطط على أساس علمي سليم.

1- تعريف الحملة الإعلانية

تعرف على أنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المعلن للمستهلكين المستهدفين والمرتبين ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة).

كما يمكن تعريفها على أنها سلسلة من الجهود الإعلانية المخططة والمتناسقة من أجل تحقيق أهداف محددة ومن ثم فهي غزو إعلاني مكثف لخدمة سلعة أو فكرة أو خدمة.

أما التعريف الأدق للحملة الإعلانية مجموعة من الجهود الإعلانية المتكاملة والمتناسقة الخاصة بالسلعة أو بالخدمة للوصول لفئات مستهدفة من الجماهير وتستخدم أكثر من وسيلة إعلانية لتوصيل الرسالة التي تتضمنها الحملة.

ولابد من التنويه إلى نقطة في غاية من الأهمية وهو ضرورة التمييز بين الحملة الإعلانية والترويجية، فالحملة الترويجية أكثر شمولاً من الحملة الإعلانية، حيث أنها تحتوي على برامج ترويجية أخرى بخلاف الإعلانات .

2- مقومات نجاح الحملة الإعلانية:

ومن أهم مقومات الحملة الإعلانية في تحقيق أهدافها ما يلي :

أ- **السلعة الجيدة:** الإعلان ليس عصا سحرية قادرة على تصريف السلعة إذا كانت رديئة، يجب أن يكون للسلعة من الخصائص والجودة والفائدة ما يتوقعه المستهلك من شرائها وقد يدفع الإعلان المستهلك للشراء في العملية البيعية الأولى لكنه لا يستطيع دفعه إلى تكرار شرائها.

ب- **الجمهور المستهدف:** من غير المنطقي تقديم سلعة إعلانية إلى غير جمهور مستهلكها، يجب مراعاة الثقافة والدخل أو العادات والتقاليد الاجتماعية أو المعتقدات الدينية فمثلاً لا يمكن ترويج الخمر أو معلبات لحم الخنزير في مجتمع مسلم.

ج- **الطريقة الملائمة:** يقصد بالطريقة الملائمة الشكل التصميمي الذي تأخذه إعلانات الحملة، فيجب أن تصمم بالشكل والتعبير المناسب، حيث يتلاءمان ويناسبان أذواق المستهلكين المرتقبين وعاداتهم.

د- **الوسيلة المناسبة:** لا يمكن الجزم بأن هناك وسيلة مثلى ولكن من الممكن القول بأن هناك وسيلة أنسب وأكثر ملائمة، فعلى رجل الإعلان القائم على تخطيط الحملة الإعلانية أن يعمل على اختيار الوسيلة الأكثر تلاءما مع طبيعة المنتج وطبيعة الجمهور، وأن يتعد قدر الإمكان عن الوسائل التي يستخدمها المنافسون.

هـ- **الميزانية:** حيث يجب أن تكون بالقدر الملائم، لا تكون أقل من متطلبات تنفيذها مما يكون عائقا على أدائها الأمثل، ولا تكون أكثر من متطلبات تنفيذها بحيث تصبح نفقاتها أكبر من العوائد والفوائد المرجوة.

و- **التوقيت المناسب:** يعد من أهم العوامل المؤثرة في نجاح الحملة الإعلانية فقد يكون السبب الأول في نجاح الحملة أو فشلها فمن الضروري إيصال الرسالة في الوقت المناسب للمستهلك المرتقب فلو دققنا في معنى البيع لسلع متعددة لوجدنا أنه يرتفع في فترات معينة من السنة وينخفض في فترات أخرى، وهذا الارتفاع والانخفاض يختلف باختلاف السلعة، أي هناك فترات مناسبة أكثر من غيرها من وجهة نظر المستهلك لشراء السلعة وعلى هذا لو تزامن توقيت بدء الحملة الإعلانية مع فترة حاجة المستهلكين إلى المنتج والإقبال عليه لكانت فرصتها في النجاح أكبر وهناك ثلاث أساليب لتوقيت بدء الحملة الإعلانية:

- **الأسلوب الأول** القيام بالحملة قبل نزول المنتج للسوق لتهيئة المستهلك لتقبله وإثارة اهتمامه.
- **الأسلوب الثاني:** يتمثل في بدء الحملة الإعلانية في نفس الوقت الذي ينزل بها المنتج الجديد للسوق حتى يجد المستهلك السلعة في السوق عند الإعلان عنها.
- **الأسلوب الثالث:** يتمثل في بدأ الحملة الإعلانية بعد نزول المنتج للسوق ليكون هنا الإعلان عاملا مؤكدا لسلامة قرار الشراء الذي اتخذته المستهلك.

المطلب الثاني : أساليب و مراحل تخطيط الحملة الإعلانية

1- أساليب تخطيط الحملة الإعلانية:

يختلف الأسلوب المتبع في تخطيط الحملة الإعلانية باختلاف ثلاث أساليب رئيسية لتخطيط الحملة الإعلانية:

أ- أسلوب الخطة المستمرة: يعتمد هذا الأسلوب على توجيه الحملة الإعلانية إلى كافة فئات وطبقات المجتمع طوال مدة الحملة وبموجب هذا الأسلوب تتكون الحملة الإعلانية من رسالة إعلانية واحدة لا تتغير طوال مدة الحملة، ويناسب هذا الأسلوب الإعلان عن سلع الاستهلاك العام التي يكون جمهورها من أفراد المجتمع كافة.

ب- أسلوب الخطة المجزأة: يقوم هذا الأسلوب على تجزئة الحملة الإعلانية إلى مجموعات حيث تقوم كل مجموعة بمحاولة التأثير على قطاع معين من المستهلكين أو جزء من السوق ويتناسب مع الشركات التي تتبنى مفهوم تجزئة السوق والتي تقوم بخدمة أكثر من هدف سوقي في نفس الوقت.

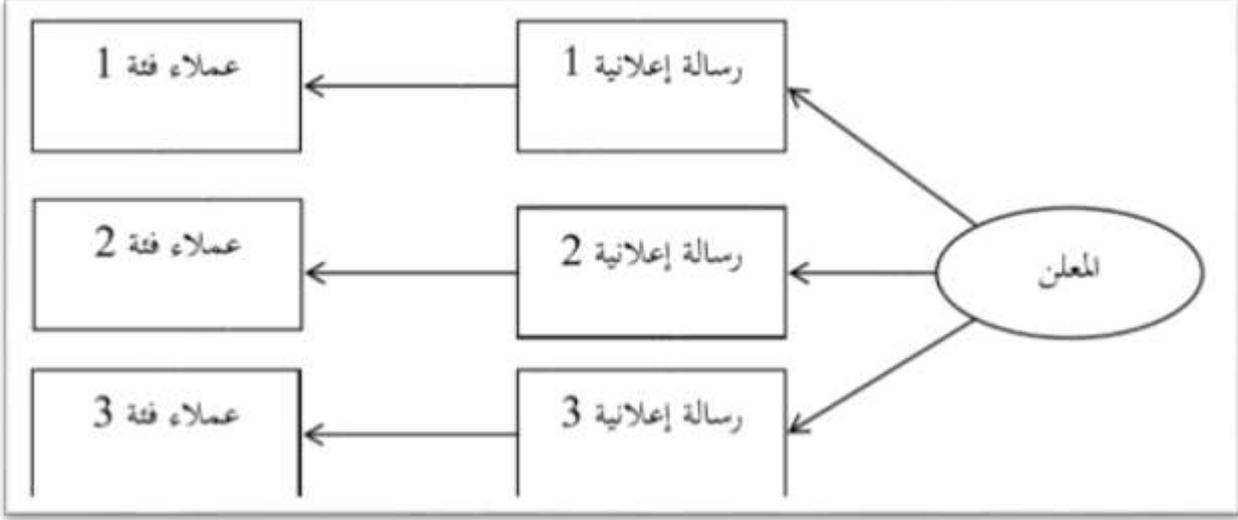
ج- أسلوب الخطة المتكاملة: يقوم هذا الأسلوب على أساس تقدم مجموعة من الأفكار والرسائل الإعلانية التي تعمل كل منها على تحقيق هدف مرحلي أو جزئي، وتندرج كل رسالة بما تحويه من أفكار ومعلومات، ويكون هناك نوع من التتابع في الأفكار التي تحملها سلسلة الرسائل، ويناسب هذا الأسلوب السلع الجديدة الغير معروفة لدى المستهلك وتستغرق فترة طويلة لإحداث الأثر المطلوب لدى العملاء.

الشكل رقم (04) أسلوب الخطة المستمرة



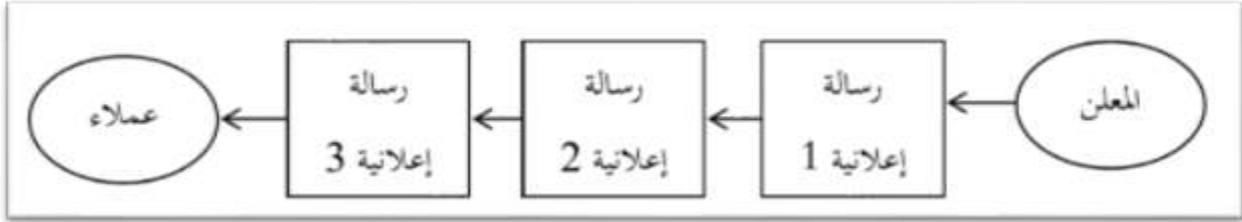
كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البلدية، 2005، ص 99.

الشكل رقم (05) أسلوب الخطة المجزأة



كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البلدية، 2005، ص 99.

الشكل رقم (06) أسلوب الخطة المتكاملة



كشيدة حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البلدية، 2005، ص 99.

2- مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

تمر عملية التخطيط للحملة الإعلانية بمجموعة من المراحل المتناسقة والخطوات التعاونية التكاملية التالية¹:

1.2- الدراسات التسويقية:

تعد الدراسات التسويقية حجر الأساس لأي أساس تسويقي حيث تعد عملية جمع المعلومات والبيانات عن السوق ويتم الاستعانة في هذا المجال بالوكالات المتخصصة بدراسات وبحوث التسويق والإعلان وبالدراسات الميدانية.

¹ محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص 255-256.

ويمكن تقسيم المعلومات التي تحتاجها عملية التخطيط إلى¹:

أ- **دراسة السوق والظروف التسويقية:** التي تعمل في ظلها الشركة وتتناول هذه الدراسة معلومات عن حجم السوق الحالية والمرتبقة وحجم الطلب والمبيعات المتوقعة ومعلومات عن وضع المنافسين وخططهم ومعرفة نقاط القوة والضعف فيها.

ب- **معلومات عن السلعة:** تحتوي هذه المعلومات دراسة السلعة من حيث خصائصها (العمل والشكل) وعوامل الجذب التي تتضمنها السلعة (الجودة، السعر، الاسم التجاري) ومعرفة مزايا السلعة المعلن عنها التي تمتاز بما عن السلع التنافسية واستخدام ذلك كنقاط تركيز قوية لصالحها في إعلانات السلعة.

ج- **معلومات عن المستهلكين:** تتناول دراسة المستهلكين الحاليين والمرقبين وذلك من حيث عددهم ونسبة انتشارهم في المناطق والأقاليم المختلفة أو من حيث عددهم ونسبة انتشارهم في المناطق والأقاليم المختلفة أو من حيث خصائصهم الديموغرافية والاجتماعية (الجنس، السن، درجة الثقافة) أو من حيث عاداتهم ودوافع الشراء لديهم.

د- **معلومات عن الوسائل الإعلانية:** تشتمل هذه المعلومات على الحصر الشامل لنوعية وعدد الوسائل المتاحة وخصائص وميزات كل وسيلة منها وتتناول العدد المتوقع لجمهور كل وسيلة وتكلفة كل منها.

2.2- تحديد الأهداف الإعلانية: يجب أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق حتى يتسنى للمعنيين القيام بتنفيذها حيث تتلاءم هذه الأهداف مع ظروف السوق وطبيعة السلعة والمرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته ولذلك لغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية

3.2 - ميزانية الإعلان: هي تلك المبالغ المعينة التي تنفقها الشركة على الإعلان لتحقيق هدف وتحديد المبالغ الواجب إنفاقها على الإعلان ليست بالمسألة البسيطة فهي تتطلب دراسات متأنية للسوق المستهدفة وجملة من العوامل التسويقية والبيئية الأخرى.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ،الاسكندرية ، 2001، ص 359 .

3- العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد الميزانية الإعلانية:

1.3 - طبيعة ونوع السلعة: تلعب طبيعة المنتج دورا كبيرا في تحديد حجم الإنفاق الإعلاني، فالسلع الاستهلاكية المسيرة تحتاج إلى ميزانية إعلانية كبيرة نظرا لطبيعة التوزيع المكثف لهذه السلع واعتمادها على الإعلان في عملية الترويج عكس السلع والمواد المصنعة والمنتجات المعتمدة التي تحتاج إلى مخصصات إعلانية أقل نظرا لاعتمادها الأساسي في عملية الترويج على البيع الشخصي).

2.3 - دورة حياة السلعة: غالبا ما تتطلب السلع الجديدة (مرحلة التقديم) ميزانية إعلان كبيرة وذلك للتعريف بهذه السلع التي لم يعرفها المستهلك من قبل وذلك لتحفيز المستهلك على تجزئتها عكس الأصناف الراسخة في السوق غالبا ما يتم دعمها بميزانيات إعلان أصغر .

3.3 - الحصة السوقية وقاعدة المستهلك: حيث أن أصناف التي تتمتع بحصص سوقية عالية غالبا ما تحتاج إلى إنفاق إعلاني أقل للحفاظ على حصصها أما بناء الحصة السوقية من خلال زيادة حجم السوق يتطلب مصروفات إعلانية أكبر وكذلك تكلفة الوصول إلى المستهلكين الذين يستخدمون الصنف بشكل مكثف وواسع تكون أقل من تكلفة الوصول إلى مستهلكي الأصناف من السلعة التي تعاني من حصص سوقية واطئة أو محدودة.

4.3- المنافسة: السوق الذي يزدحم بالمنافسين يتميز بالإنفاق الضخم على الإعلان فالأمر يتطلب إنفاقا إعلانيا متواصلا على السلعة من خلال حملات إعلانية مكثفة تضمن للسلعة المنافسة مع سلع المنافسين¹.

5. 3 - درجة استبدال السلعة: إن الأصناف في طبقة سلعية معينة مثل (المشروبات الغازية) تحتاج إلى ميزانيات إعلانية كبيرة وذلك لغرض تمييزها عن بعضها البعض في أذهان المستهلكين وإذا كان الإنفاق على الإعلان لا يؤدي إلى زيادة المبيعات بمقدار يفوق نفقة الإعلان فإن الإعلان يعتبر غير اقتصادي).

4.3- طرق تحديد الميزانية: وهناك طرق لتحديد ميزانية الإعلان منها الرياضة والإحصائية وغيرها ومن تلك الطرق:

أن تحدد الميزانية على أساس نسبة مئوية من المبيعات أكثر الطرق اتباعا حيث تقوم المنظمة بالرجوع إلى مبيعات السنة الماضية، فتحدد نسبة مئوية من تلك المبيعات أو قد تستعمل نسبة ثابتة لا تتغير بتغير السنوات، وقد تقوم بتعديلها وتتميز هذه الطريقة بأنها ترتبط بقدرة الشركة السالبة، فحينما تزداد

¹ ليلي كوسة، واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،جامعة قسنطينة،2007،ص90.

المبيعات يزداد الإنفاق على الإعلان ومن مساوئها أنها تربط الإعلان بمصير المبيعات مع العلم أن انخفاض المبيعات ينبغي أن يكون حافزا على زيادة الإنفاق على الإعلان.

أ- **الطريقة التقديرية العشوائية:** حيث أن هذه الطريقة لا تتبع التخطيط للإعلان والإنفاق المخطط له، وهي تعتمد على إمكانيات المنظمة المالية المتوفرة، وتغيب في ظلها أهداف الإعلان المحدد مسبقا.

ب- **طريقة تقليد المنظمات المنافسة:** فتحاول هنا بعض المنظمات تقليد المنافسين في حجم إعلاناتهم وما ينفق عليها وقد تحقق هذه الطريقة من الصراع المكشوف بين المنظمات وتصبح فعالية الإعلان متقاربة وفي بعض الأحيان تحاول منظمات مضاعفة الميزانية المخصصة للإعلان لكي تتفوق على المنافسين.

ج- **طريقة إتباع هدف إعلاني محدد مسبقا:** حيث تقوم هذه الطريقة على تحديد هدف الإعلان أولا ثم تحدد التكاليف التي تلزم لتحقيق هذا الهدف ويتم بناء مكونات الميزانية بناءا على البحث العلمي¹.

¹ ليلي كوسة، مرجع سبق ذكره

المطلب الثالث : تصميم و تنفيذ الحملة الإعلانية.

- 1- تصميم الرسالة الإعلانية : وهي من أهم الخطوات في الحملة الإعلانية لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية وحتى تكون الرسالة الإعلانية فعالة يجب أن تكون ذات تصاميم ونماذج إعلانية متطورة ومتجددة وقادرة على لفت انتباه المستهلك وإثارة الرغبة لديه.
- 2- تنفيذ الحملة الإعلانية: فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها فمن السلع ما يرتبط بمواسم معينة ومنها من يرتبط بمواسم الأعياد ومنها ما يحتاج إليه المستهلك طوال العام¹.

اختيار الوسيلة الإعلانية: استخدام الوسيلة الإعلانية يرتبط بطبيعة المنتج وبطبيعة القطاع السوقي الذي يستهدف المنتج وقد يرتبط استخدام الوسيلة بخصائص الوسيلة ذاتها من حيث تكلفتها أو مدى تغطيتها الجغرافية أو عدد جمهور الوسيلة وخصائصهم وقد ذكرنا هذا سابقا في أنواع الوسائل الإعلانية. بعد الانتهاء من إعداد الدراسة التسويقية وتحديد أهداف الحملة الإعلانية وتحديد مخصصات الميزانية الإعلانية اللازمة يتوجب على تنفيذ الحملة الإعلانية جدولة التنفيذ والمقصود بالجدولة تحديد مدة وتوقيت كل إعلان وموعد بدأه وانتهائه، وقد يجبر المعلن على تركيز وتكثيف نشاط الحملة الإعلانية في فترة معينة من السنة بينما يقوم بتخفيض نشاطها في فترة أخرى فعلى سبيل المثال تكيف الشركات المنتجة للمدفعي نشاطها في فصل الشتاء و أثناءه وتعد بدرجة كبيرة أو منعدمة ويتوقف نشاطها بدخول فصل الصيف.

إن التوقيت بعد عملية تنفيذ الحملة أثر كبير للسلع، التي تتميز بموسمية الاستهلاك أو الاستهلاك حيث يتوقع زيادة معدلات استهلاكها في فترات وينخفض في فترات أخرى.

¹ عبد السلام ابو قحف،التسويق وجهة نظر معاصرة ،مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ،القاهرة،2001،ص423 .

الفصل الثاني

الميدانية الدراسة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

تمهيد:

تطرقنا في الفصل السابق إلى الأدبيات النظرية لمتغيرات الدراسة ومن أجل توظيف الإطار النظري للدراسة، قمنا بدراسة آراء الأفراد من الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر حول مدى مساهمة الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا الزبائن على العلامة التجارية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

وعليه سنتطرق في هذا الفصل إلى وصف عينة ومجتمع الدراسة وكذا أداة الدراسة تليها وتوزيع الاستبيان وجمع البيانات وكشف نوع توزيع البيانات المستجوبين وهذا لتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل آرائهم واتجاهاتهم وكذا اختبار فرضيات الدراسة وهذا بالاستعانة ببرنامج الإحصائي (SPSS). وهذا وفق إلى المباحث التالية:

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة

المبحث الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث : عرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المبحث الأول :تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر.

المطلب الأول : تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

1- التعريف بالمؤسسة :

1.1- نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

أنشئت المديرية لاتصالات الجزائر قسنطينة عام2003م اي بعد تقسيم قطاع البريد والمواصلات إلى مؤسستين بريد الجزائر كشركة عمومية ذات أسهم وقد كانت تسمى في بداية 2003بالوحدة العلمية لاتصالات إلى غاية ماي 2008م اين تم تغيير الاسم من وحدة علمية إلى المديرية العلمية وهي تابعة المديرية العامة في الجزائر العاصمة.

2.1- الموارد البشرية بالمديرية العلمية

أما عن الموارد البشرية فهي تشغل 268 عاملا حيث يقسمون إلى ثلاثة فئات وهي إطارات أعوان تحكم وأعوان التنفيذ وهم موزعون حسب الجدول التالي:

جدول رقم (01) : توزيع الموارد البشرية بالمديرية العلمية.

النسبة	العدد	
23.81%	75	الإطارات
12.7%	40	أعوان التحكم
63.5%	200	أعوان التنفيذ
100%	315	المجموع

3.1- المهام الرئيسية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

يمكن حصر مهام المديرية العلمية لاتصالات الجزائر قسنطينة في نقاط التالية :

- رفع مستوى تحصيل الاستحقاقات الهاتفية إلى نسبة تفوق 80 %
- تركيب وتوسيع الشبكة الهاتفية في الولاية وزيادة عدد المشتركين في الانترنت عالي التدفق ADSL
- إصلاح التعطلات التي تمس خطوط المشتركين فضلا عن المتابعة اليومية لشبكة الألياف البصرية الممتدة عبر الولاية.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- تزويد المؤسسات العمومية والشركات بالخدمات المختلفة لاتصالات إنشاء شبكات محلية وتزويدها بالتجهيزات التي تستخدم في نقل المعطيات مثل الخطوط الخاصة
- تزويد المديرية الإقليمية والجهوية بالإحصائيات الأسبوعية والشهرية والسنوية وبالمعطيات والمعلومات التي تتعلق بالمشاريع المستقبلية

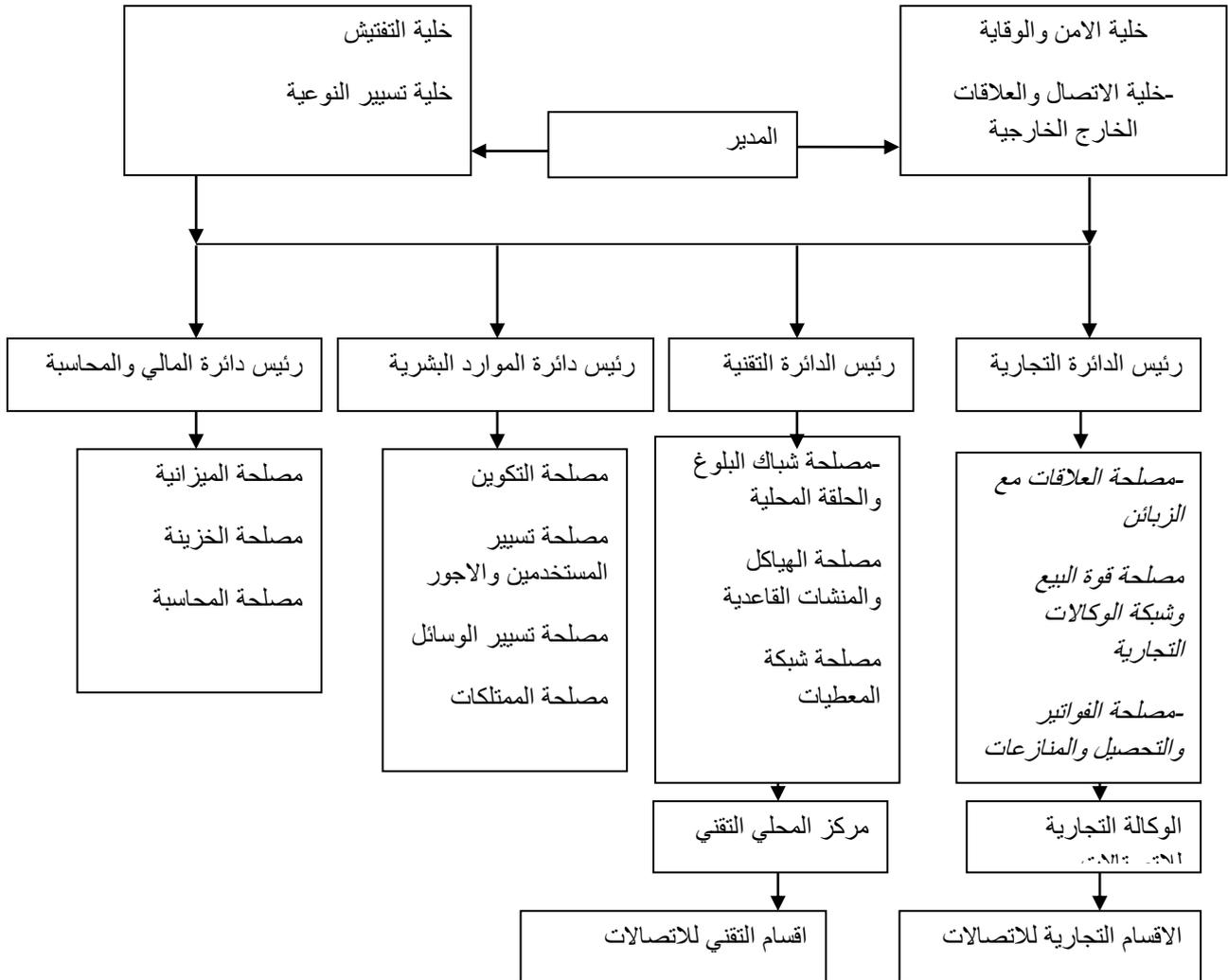
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

الهيكل التنظيمي :

بعد شهر جوان 2010 تم تغيير الصيغة الاسمية للوحدة العلمية وأصبحت مستقلة ماليا عن المديرية الإقليمية بقسنطينة وتغير الهيكل التنظيمي لها كل ما هو موضح من خلال الشكل التالي¹ :

شكل رقم (02): الهيكل التنظيمي للمديرية الولائية:



¹ وثائق داخلية للمؤسسة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الثالث : انجازات وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

1- انجازات المؤسسة :

قامت مؤسسة اتصالات الجزائر بعد انجازات منها مايلي

- توسيع شبكة الاتصالات وتزويد تجهيزات السلكية واللاسلكية بالألياف البصرية
- رفع قوة تدفق الانترنت
- تحسين خدمة الزبائن الكمية والنوعية
- اعتماد على إعلانات مدروسة وشاملة توصل الفكرة للزبائن¹.
- وضع قاعدة البيانات على خط NET لجميع الزبائن لاستغلال خدمات اتصالات الجزائر
- تزويد المناطق النائية بالهواتف السلكية

توفير تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تتماشى مع الزمن الحالي

- توسيع شبكة نقاط البيع لاتصالات الجزائر

2- أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

ترتكز أساسا أهداف وكالة اتصالات الجزائر في إن تصبح الفاعل الرئيسي لتطوير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الجزائر

- إرضاء الزبون والمستخدم إضافة إلى ضمان الفعالية وتحقيق مردودية وربحية ديمومة نشاط المجتمع
- تطمح المؤسسة إلى بلوغ مستوى عالي من الفعالية التقنية و التكنولوجيا والاقتصادية لضمان تموقع دائم في السوق الذي تنشط فيه مع مسايرة ومراعاة واقعة التي تعرف انفتاحا ومنافسة كبيرة
- كما تسعى اتصالات الجزائر إلى بناء اقتصاد مبني على قاعدة عالية إلى ضمان مكانة لها على المستوى العالمي والمساهمة في ترقية مجتمع المعلومات في الجزائر
- كذلك تهدف اتصالات الجزائر إلى تكثيف المخططات والبرامج لمواكبة التطورات التكنولوجية العالمية

¹ عينة من الوثائق الإشهارية الخاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المطلب الأول: منهج ومجتمع وعينة وأداة الدراسة

1- منهج الدراسة

وتماشيا مع أهداف وإشكالية الدراسة تم الاستعانة **بالمنهج الوصفي التحليلي**، والذي يعرف بأنه " طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها عن طريق جمع المعلومات المقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة".

تم استخدامنا لهذا المنهج لأنه يتناسب وطبيعة دراستنا، كونه لا يقتصر فقط على جمع البيانات لظاهرة معينة، بل يتناول تحليل هذه الظاهرة ورصدها، حيث نقوم بجمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة ونهتم بوصفها وصفاً تفسيريًا دقيقاً من خلال البيانات المجمعة والمتوفرة، ومعبّرين عنها تعبيراً كميًا وكميًا سواء بفقرات أو في شكل رسوم بيانية أو في جداول رقمية وصفية.

2- مجتمع الدراسة

يعرف بأنه: " عبارة عن جميع الوحدات أو الأفراد أو المشاهدات أو الحالات التي تشترك في صفة أو مجموعة من الصفات تميزها عن غيرها ويرغب الباحث في تعميم النتائج المتوصل إليها".

3- عينة الدراسة

في العينة يمكن الاكتفاء بعدد معين من وحدات المجتمع، ودراستهم وعند التوصل إلى نتائج يمكن تعميم هذه النتائج على جميع افراد المجتمع، وباختصار فان العينة هي عبارة عن جزء أو قسم من المجتمع الدراسة.

ستتم الدراسة الميدانية على عينة من أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في الزبائن المستفيدين من خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر حيث بعد الضبط النهائي للاستبيان، وهذا من أجل استطلاع آرائهم حول موضوع الدراسة، قمنا بتوزيع الاستبيان بطريقة غير مباشرة من خلال تحويله إلى استبيان إلكتروني حيث تم إرسال رابط الاستبيان الإلكتروني عبر Email إلى المستجوبين وعبر خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي. وفي النهاية تحصلنا على مجموع الردود بعدد بلغ 100 فرد. وبعد فحص جميع الردود تبين لنا أن ردود المستجوبين كلها صالحة للتحليل والمعالجة الإحصائية.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان) وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية.

1- تصميم أداة جمع البيانات (الاستبيان)

يتطلب إعداد أي دراسة جمع معلومات والبيانات التي تحيط بالظاهرة موضع الدراسة، وتم على أداة الاستبيان كأداة أساسية في الدراسة للحصول على البيانات المطلوبة .

و يعتبر الاستبيان الأداة الأكثر استخداما في البحوث الاجتماعية والإنسانية إذ يعتبر وسيلة لجمع البيانات من خلال احتوائه على مجموعة من الأسئلة أو العبارات ويطلب من المستجوبين الإجابة عليها ويتم توزيع الاستبيان عادة باليد أو من خلال إرسالها إلى المستجوبين عبر البريد أو وسيلة أخرى تلبى الغرض المطلوب من الاستبيان".

لتصميم الاستبيان لا بد من تحديد أهداف في ضوء إشكالية البحث وتحويلها إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية؛ حيث يرتبط كل سؤال فرعي بجانب من جوانب الإشكالية ثم يتم إسقاطه على فرضيات الدراسة، ومن أجل الإجابة عن هذه الفرضيات من خلال تحليل بيانات الدراسة الميدانية وللحصول على البيانات وجمعها وتحليلها فإنه تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات وروعي في تصميمه ما تم تناوله في الجانب النظري وأيضا ما تم طرحه من الدراسات السابقة .

- ومراعاة بعض النقاط كوضوح العبارات وسهولة فهمها، وتم عرضه ومراجعته مع المشرفة ومن خلال آرائها وتوجيهاتها واقتراحاتها قمنا بإجراء إضافات وتغييرات في بعض العبارات وهذا من أجل دقة الصياغة اللفظية والعلمية لعبارات الاستبيان، ومدى شمولها لمشكل الدراسة وتحقيق أهدافها.
- وفي الأخير خصنا إلى بناء الاستبيان ليصبح في صورته النهائية مكون من 18 عبارة ولقد تم تقسيمه في شكله النهائي إلى جزأين سبقتهما مقدمة تعريفية توضح للمستقصي الغرض من الدراسة وتقدم له إرشادات وتعليمات لملء الاستبيان، إضافة إلى طمأنته على سرية المعلومات واستخدامها لأغراض البحث العلمي البحث.
- وفيما يلي شرح مختصر لتلك الأجزاء وفق الوجدول التالي:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الجدول رقم (03): هيكل أداة الدراسة (الاستبيان)

الجزء الأول	الخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة	عدد العبارات
الجزء الثاني	المحور الأول : الاعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	12 عبارة
	البعد الأول: خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	من عبارة رقم 01 الى عبارة رقم 04
	البعد الثاني: محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي	من عبارة رقم 01 الى عبارة رقم 04
	البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي	من عبارة رقم 01 الى عبارة رقم 04
	المحور الثاني : رضا الزبائن على العلامة التجارية	06 عبارات
مجموع عبارات الاستبيان		(18) عبارة

المصدر: من إعداد الطالبين

يبين الجدول أعلاه الصورة النهائية لأداة الدراسة المستخدمة في استطلاع آراء المستجوبين نحو موضوع الدراسة حيث روعي في تصميم الاستبيان أن يكون متناسقاً من حيث الشكل (بنفس عدد العبارات)، ومن حيث المضمون تم قياس المتغيرات من خلال العبارات واضحة ومفهومة لأفراد العينة حتى يتمكن من الحصول على البيانات دقيقة وصالحة للمعالجة الإحصائية. وقياس مستوى توفر وتطبيق واستخدام هذه المتغيرات في ميدان الدراسة.

ووفقاً للدراسات السابقة التي تطرقنا إليها في دراستنا الحالية، فإن معظمها تعتمد على مقياس ليكارت (Likert Scale) الخماسي، بحيث يقابل كل عبارة قائمة تحمل الاختيارات التالية: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق بشدة) وفي دراستنا فانه استخدمنا نفس المقياس ويرمز لها رقمياً خلال إدخال البيانات في برنامج (spss) ب (1،2،3،4،5):

جدول رقم (04): توزيع درجات مقياس المستخدم في الاستبيان

بدائل القياس	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة/الترميز	05	02	3	04	05

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مقياس ليكارت (Likert Scale)

ولتسهيل تحليل ومناقشة آراء المستجوبين نحو مدى موافقتهم أو عدم الموافقة على ما تضمنته عبارات ومحاور الاستبيان فإنه يتم إعداد دليل الموافقة لتحليل إجابات أفراد العينة الدراسة وتم الاعتماد على أدوات الإحصائية التالية:

- المدى العام: وهو يساوي = (أعلى درجة في مقياس - أدنى درجة في مقياس) = (5-1) = 4.
- طول الخلية = المدى العام / عدد درجات الموافقة وذلك على نحو التالي: 5/4=0.8

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

وبإضافة هذه القيمة (0.8) في كل مرة للحد الأدنى لدرجة الموافقة كما يلي: [1، 1.80=1+0.80] نحصل على الحد الأعلى أي يصبح مجال الموافقة على العبارة بدرجة ضعيفة جدا كما يلي: [1-1.80] وهكذا مع باقي مجالات الموافقة كما هو مبين أدناه.

وتفيد هذه العملية (تحديد مجالات الموافقة) في التعرف على الموقف المشترك لإجمالي إجابات أفراد العينة على كل عبارة وتحديد مدى موافقتهم هل موافقة (منخفضة جدا؛ منخفضة؛ متوسطة؛ موافقة عالية؛ موافقة عالية جدا)؛ وفيما يلي مجالات المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين نحو عبارات الاستبيان وايضاً مستويات توفر المتغيرات الدراسة:

جدول رقم (05): المتوسط الحسابي لتحديد اتجاه موافقة المستجوبين

إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1-1.80] فان هذا يعني أن درجة الموافقة عليها تمثل درجة منخفضة جدا؛	[1.80 -1]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [1.81-2.60] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة منخفضة؛	[2.60 -1.81]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [2.61-3.40] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة متوسطة؛	[3.40 -2.61]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [3.41-4.20] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية؛	[4.20 -3.41]
إذا تراوحت قيمة المتوسط الحسابي لدرجة الموافقة حول أي عبارة من عبارات الاستبيان ما بين [4.21-5] فان هذا يعني أن درجة الموافقة تمثل درجة عالية جدا.	[5 -4.21]

2- اختيار التوزيع الطبيعي وتحديد الأساليب المعالجة الإحصائية

1.2 - اختبار كشف التوزيع الطبيعي (Tests of Normality) للبيانات.

من أجل معالجة صحيحة لبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة ومن أجل اختيار الأساليب الإحصائية المناسبة، فإنه يجب أولاً تحديد ما إذا كان بيانات المستجوبين نحو المتغيرات التي يتم دراستها تتبع التوزيع الطبيعي أم من التوزيعات الاحتمالية أخرى.

تفيد عملية تحديد نوع توزيع البيانات في اختيار نوع الأساليب الإحصائية الملائمة لتحليل البيانات واختبار الفرضيات لأنه يوجد نوعين من الأساليب الإحصائية وهي: أساليب إحصائية معلمية والتي تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي. وأساليب إحصائية اللامعلمية والتي لا تشترط أن تتبع البيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان (متغيرات الدراسة) للتوزيع الطبيعي.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

وهناك عدة طرق إحصائية للكشف عن نوع التوزيع البيانات الاستبيان منها :¹
أ- طريقة اختبار كولومنجوروف -سيمرنوف (Kolmogorov-Smirnov) يستخدم إذا كان عدد العينة أكبر أو يساوي من 50.

ب- طريقة اختبار شابيرو ويلك (Shapiro-Wilk) يستخدم إذا كان عدد العينة أقل من 50. ولكل اختبار له قيمة احتمالية يرمز لها بالرمز (sig) من خلالها يتم الحكم على نوع التوزيع وهذا بمقارنتها مع مستوى الدلالة (0.05) حيث: كالقاعدة العامة المعمول بها في حالة كشف عن نوع التوزيع البيانات هي²:

- إذا كانت قيمة (sig) أقل من 0.05، فإن بيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي
- إذا كانت قيمة (sig) أكبر من 0.05، فإن بيانات العينة نحو متغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي.

وفيما يلي نتائج كشف نوع توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة:

جدول رقم(06) يبين نتائج اختبار نوع توزيع البيانات المستجوبين نحو المتغيرات للدراسة

نوع التوزيع بيانات كل محور	Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			محاور الاستبيان
	Sig.	Df	القيمة الإحصائية للاختبار	Sig.	Df	القيمة الإحصائية للاختبار	
يتبع التوزيع طبيعي	0.452	100	0.987	.200*	100	0.064	المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل
يتبع التوزيع طبيعي	0.085	100	0.978	0.051	100	0.089	المحور الثاني المتعلق بالمتغير التابع

القاعدة : إذا كانت قيمة sig أكبر من 0.05 فإن البيانات المستجوبين نحو ما تضمنه محور الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS .V 26

ومن خلال الجدول أعلاه نجد : وبما أن أفراد عينة الدراسة أكبر أو تساوي من 50 فرد فإننا نستدل ب نتائج اختبار (Kolmogorov-Smirnov). وتظهر نتائجه أن القيمة الاحتمالية (sig) لبيانات المستجوبين نحو محاور الاستبيان(متغيرات الدراسة) هي أكبر من (0.05)، حيث:

- بالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الأول(الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.200) وهي أكبر من

¹ أبو زيد، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جرير للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 156
² أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS -مهارات أساسية لاختبارات الفروض الاحصائية(المعلمية- اللامعلمية)، الجزء

الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 121، رابط (<https://www.noor-book.com/>)

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الأول تتبع التوزيع الطبيعي.

– وبالنسبة لبيانات المستجوبين نحو المحور الثاني (رضا الزبائن على العلامة التجارية) نجد أن قيمة الاحتمالية بلغت قيمة (SIG=0.051) وهي أكبر من مستوى دلالة 0.05 وعليه ووفق القاعدة أعلاه فإن بيانات العينة نحو المحور الثاني تتبع التوزيع الطبيعي.

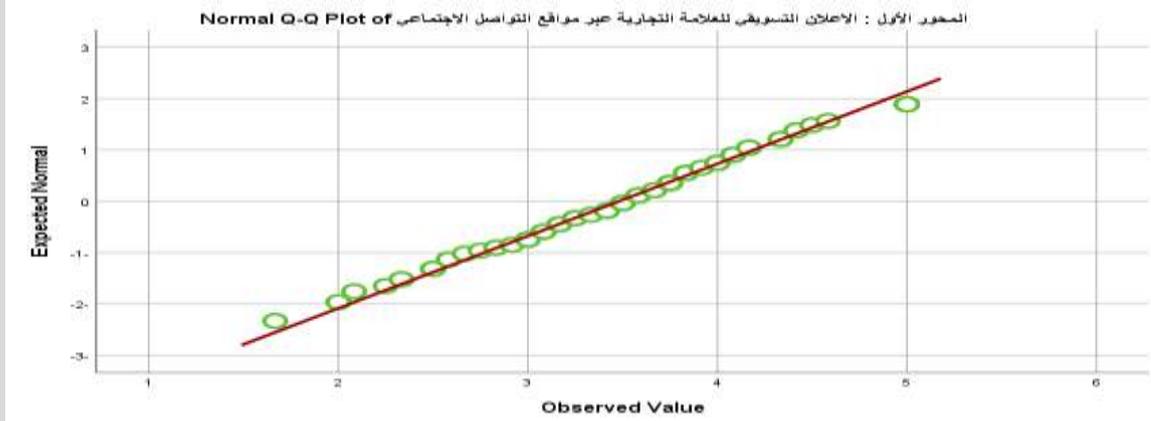
زيادة عن طريقة الرقمية (Shapiro-Wilk) للتأكد من إتباع بيانات المتغيرات للتوزيع الطبيعي فإننا ندعم هذه النتيجة بطريقة بيانية للكشف عن نوع التوزيع باستخدام مخطط التوزيع الطبيعي للبواقي (Normal Quntile-Quntile(Q- Q). حيث من بين الرسوم البيانية التي يظهرها اختبار التوزيع الطبيعي ببرنامج (SPSS) هو (Normal Quntile-Quntile(Q-Q) مخطط التوزيع الطبيعي للبواقي، حيث في المخطط يتم رسم كل المشاهدات على المحور الأفقي مقابل قيم التوزيع الطبيعي المعياري المتوقعة حيث كل إن كل نقطة من المستقيم تمثل القيم المتوقعة لدرجات التوزيع الطبيعي على المحور العمودي، تقابلها الدرجات المعيارية للتوزيع الطبيعي للبيانات المشاهدة على المحور الأفقي، فإذا كانت العينة مسحوبة من مجتمع يتوزع توزيعاً طبيعياً، فإن نقاط لوحة الانتشار تقع بمحاذاة الخط المستقيم، أما إذا كانت نقاط لوحة الانتشار تقع بعيداً عن خط المستقيم، فهذا يعني أن البيانات المشاهدة لا تتبع التوزيع الطبيعي.¹ أي أن القاعدة المعمول بها إحصائياً هي أنه إذا كانت النقاط تقع بجانب الخط المستقيم أو قريبة منه فإن بيانات العينة وإجاباتهم على عبارات المتغير تتبع التوزيع الطبيعي.

(1) – عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج PSS، (الجزء الأول، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2013)، ص ص 135-136.

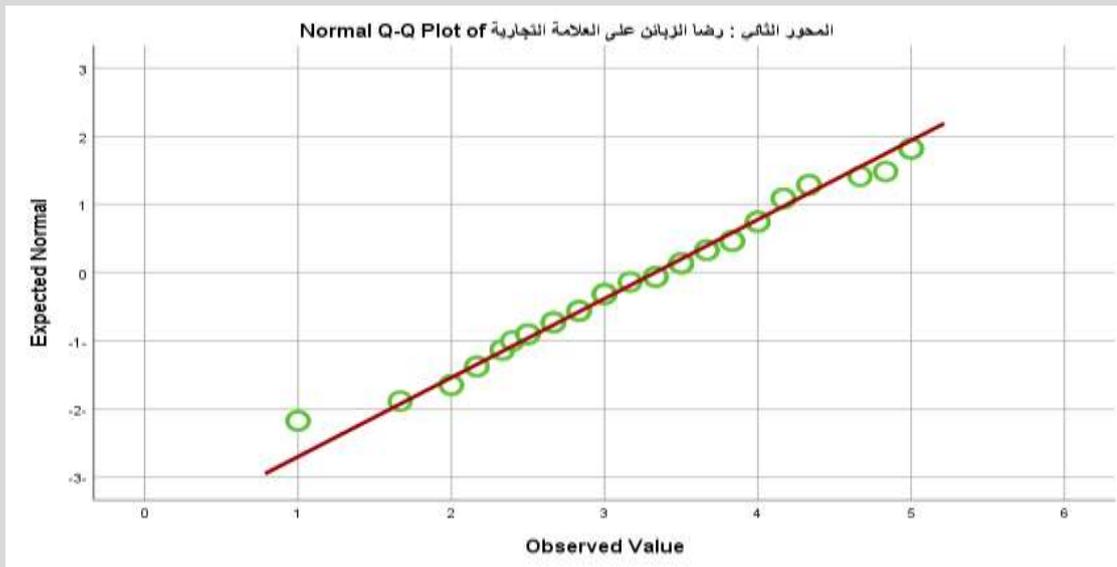
الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الشكل رقم (07) يبين نتائج اكتشاف توزيع بيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة باستخدام طريقة بيانية

المتغير المستقل



المتغير التابع



المصدر: إعداد الطالبين باعتماد على برنامج مخرجات برنامج SPSS

من خلال أشكال أعلاه نلاحظ أن أغلب نقاط لوحة الانتشار تقع بمحاذاة الخط المستقيم وقريبة جدًا منه وهذا يعني أن بيانات المستجوبين نحو إجاباتهم على جميع عبارات المحور الأول: (الإعلان التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي) وكذا جميع عبارات المحور الثاني: (الرضا على العلامة التجارية) هي بيانات مسحوبة من مجتمع تخضع بيناته للتوزيع الطبيعي. وهو شرط ضروري لاستخدام أساليب إحصائية معلمية للمعالجة الإحصائية للبيانات.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الاستنتاج: وبما أن البيانات المستجوبين تتبع **التوزيع الطبيعي** فإنه في دراستنا سنستخدم الأساليب الإحصائية المعلمية ل تحليل إجابات وأراء أفراد العينة واختبار الفرضيات الدراسة وفيما يلي شرح للأساليب الإحصائية المعلمية المستخدمة في الدراسة.

2.2 - أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات المستجوبين

تم إخضاع البيانات إلى عملية التحليل الإحصائي بالاستعانة برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية **SPSS: Statistical Package for the Social Sciences (SPSS: V26)** وتم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1. **التكرارات والنسب المئوية:** لوصف الإحصائي لبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة،
2. **الرسوم البيانية :** من أجل عرض القيم المؤشرات الإحصائية بيانياً كي يسهل فهمها أكثر.
3. **المتوسط الحسابي:** وهو أحد مقاييس النزعة المركزية وهو مجموع القيم مقسم على عددها؛ فهو يعبر عن تمركز إجابات العينة حول قيمة معينة وتكون محصورة من (01 - 05 درجات) تبعا لدرجات المعطاة لبدائل لمقياس ليكارت المستخدم في الاستبيان. ويستخدم. أيضاً في تحديد الاتجاهات العينة نحو مدى موافقتهم على عبارات الاستبيان ومستويات توفر وتطبيق المتغيرات في المؤسسة محل الدراسة الميدانية وتم استعانة بـ **المتوسط الحسابي** أيضاً في ترتيب العبارات المحاور وابعاد الاستبيان من خلال أهميتها في المحور وهذا بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور أو البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما
4. **الانحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت، يستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي.
5. **معامل الثبات ألفا كرونباخ:** وذلك لاختبار مدى موثوقية أداة جمع البيانات المستخدمة (الاستبيان) في قياس المتغيرات التي اشتملت عليها الدراسة؛ المجالات المختلفة لدرجة الثبات ل معامل الفا كرونباخ هي ¹: $a > 0.6$ (غير كافية)، إذا كانت قيمه بين $0.6 > a > 0.65$ (ضعيفة)، إذا كانت قيمه بين $0.65 > a > 0.70$ (مقبولة نوعاً ما) وإذا كانت قيمه بين $0.70 > a > 0.85$ (حسنة) وإذا كانت قيمه بين $0.85 > a > 0.90$ (جيدة) وإذا كانت أكبر من 0.9 تكون قيم الثبات ممتازة.
6. **تحليل الانحدار (Regression analysis):** أداة إحصائية قوية ومرنة تستعمل لتحليل العلاقة الارتباطية بين متغير تابع واحد أو أكثر من المتغيرات المستقلة ويستعمل²:

¹ Mana carricano et Fanny Pujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53

2 عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-211

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- لتحديد ما إذا كان المتغير المستقل قادر على شرح تغيرات معنوية في المتغير التابع: أي هل توجد علاقة؟
- لتحديد كمية الاختلاف في المتغير التابع التي يمكن شرحها بواسطة المتغير المستقل: أي ماهي قوة علاقة؟
- لتحديد البناء أو شكل العلاقة: أي ماهي المعادلة الرياضية التي تربط المتغير المستقل أو عدة متغيرات مستقلة مع المتغير التابع؟
- للتنبؤ بقيمة المتغير التابع.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: حساب صدق وثبات الاستبيان

يقصد بصدق أداة الدراسة؛ أن تقيس عبارات الاستبيان ما وضعت لقياسه، وقمنا بالتأكد من صدق الاستبيان من خلال صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.
أما الثبات فيشير على مدى ثبات نتائج الاستبيان أي أن يكون الاستبيان قادراً على أن يحقق دائماً نفس النتائج فيما لو كررت عمليات توزيع الاستبيان أكثر من مرة واحدة .

1- حساب صدق أداة الاستبيان:

وقمنا بالتأكد من صدق عبارات الاستبيان من خلال صدق الاتساق البنائي يهدف إلى معرفة مدى قدرة كل مجموعة من عبارات المحور أو البعد على قياس متغير بوضوح.
ونهدف من خلال الصدق البنائي لقياس الدلالة الإحصائية العلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل بعد مع الدرجة الكلية لمحوره الذي ينتمي إليه وايضاً لقياس الدلالة الإحصائية للعلاقة الارتباطية بين الدرجة الكلية لكل محور مع الدرجة الكلية لعبارات الاستبيان. وإحصائياً نعبر عن الصدق الاتساق البنائي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون Pearson وعليه يتعين علينا أن يتم تفحص الدلالة الإحصائية لمعامل الارتباط بيرسون وهذا من خلال مقارنة القيمة الاحتمالية (sig) لكل معامل ارتباط مع مستوى الدلالة 0.05، فإذا كانت قيمة (sig) أقل من مستوى الدلالة: 0.05 فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها او بعدها ، أي بعبارة أخرى أن المحور أو البعد صادق متسق لما وضع لقياسه، والجداول التالية تبين نتائج حساب الصدق الاتساق البنائي لعبارات ومحاور والاستبيان كما يلي:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الجدول رقم (07): يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

الارتباط مع الدرجة الكلية لمحاور			أبعاد ومحاور الاستبيان
النتيجة	Sig	معامل بيرسون	
(الصدق البنائي للأبعاد) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين البعد مع محوره			
1	0.000	0.900**	البعد الأول: خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
2	0.000	0.896**	البعد الثاني: محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي
03	0.000	0.869**	البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي
(الصدق البنائي للمحاور) أي مدى جودة العلاقة الارتباطية بين المحور مع الدرجة الكلية للاستبيان			
01	0.000	0.959**	المحور الأول : الاعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي
02	0.000	0.883**	المحور الثاني: رضا الزبائن على العلامة التجارية
دال :أي يوجد ارتباط معنوي بين العبارة والدرجة الكلية لمحورها			
دال : أي يوجد ارتباط بين البعد واجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل			

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج SPSS .V26

من خلال الجدول نجد معاملات الارتباط بيرسون (Pearson) قيم دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05. لان قيمة SIG (القيمة الاحتمالية) لكل معامل ارتباط لدى كل بعد أو محور هي أقل من بمستوى دلالة 0.05، فمثلا نجد لدى قيمة معامل الارتباط لدى (البعد الثاني: محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي) بلغت $R=0.896^{**}$ وأن القيمة الاحتمالية (sig) بلغت قيمة (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة 0.05 ومنه فإن معامل الارتباط بيرسون ذا دلالة إحصائية أي توجد علاقة بين (البعد الثاني: محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي) والدرجة الكلية لمحوره (الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي) ، وبذلك تعتبر عبارات هذا البعد صادقة لما وضعت لقياسه لذا لن نستبعد أية عبارة من عبارات هذا البعد ونفس المقارنة مع باقي الأبعاد والمحاور الاستبيان.

وعليه يمكننا القول بأن عبارات المتغير التابع (رضا الزبائن على العلامة التجارية) والمتغيرات المستقلة (الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده) ، صادقة لما وضعت لقياسه أي أن الاستبيان على درجة عالية من الصدق ومن ثم يمكننا الاعتماد على عباراته ومتغيراته في تحليل الإحصائي لبيانات المستجوبين واختبار فرضيات الدراسة.

2- حساب ثبات لأداة الاستبيان:

وهناك عدة طرق لقياس ثبات عبارات الاستبيان منها طريقة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha وهو أكثر استخداما من طرف الباحثين ، حيث يقيس درجة ثبات مجموعة من عبارات الاستبيان، بمعنى ما

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

نسبة الحصول على نفس النتائج فيما لو أعيد تطبيق نفس الأداة على نفس العينة وفق ظروف مماثلة و أكثر من مرة. وتتفق معظم البحوث العلمية على قيم العتبة لمعامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha هي اذا حقق لمعامل قيمة أكبر من (0.60). فنقول أن عبارات الاستبيان ككل أو عبارات المحور أو البعد تتمتع بالثبات. وفيما يلي نتائج حساب قيم ألفا كرونباخ :

جدول رقم (08): يبين قيمة معامل Cronbach's Alpha للاستبيان

أبعاد ومحاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	النتيجة
ثبات جميع عبارات المحور الأول: الاعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده	0.924	12	ثابت
ثبات جميع عبارات المحور الثاني: رضا الزبائن على العلامة التجارية	0.891	06	ثابت
ثبات جميع عبارات الاستبيان	0.957	18	ثابت
القاعدة العامة: المعمول بها في الدراسات السابقة هي أنه إذا كان قيمة معامل الثبات أكبر من 0.6 أن اداة الدراسة تتميز بالثبات في النتائج فيما لو اعيد توزيعها لأكثر من مرة في نفس الظروف.			
دال : أي يوجد ارتباط بين البعد وإجمالي عبارات محاور الاستبيان أي هناك اتساق بنائي بين البعد والمحور ككل			

المصدر: من إعداد الطالين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

يعرض الجدول أعلاه نتائج حساب قيم (Cronbach's Alpha) لكل مجموعة من العبارات الاستبيان، أي لكل بعد وكذا محاوره وهذا من أجل معرفة مدى تمتع عبارات كل بعد وكل محور بدرجة الثبات في النتائج فيما لو أعيد توزيع الاستبيان مرة ثانية خلال فترات زمنية مختلفة؛ فإننا نتفحص قيمة معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، إذ دلت النتائج المعروضة في الجدول أعلاه على أن قيم معامل ألفا كرونباخ جيدة ومقبولة إحصائياً، حيث أن كل قيم أكبر من العتبة (0.6).

فبالنسبة للمحور المتعلق بقياس الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده بلغت قيمة معامل الثبات (0.924) والذي يضم 12 عبارة، أما بالنسبة للمحور المتعلق بقياس مستوى رضا الزبائن على العلامة التجارية بلغ (0.891) والذي يضم 06 عبارات، وأن القيمة إجمالية لجميع عبارات الاستبيان بلغت (0.957) بإجمالي 18 عبارة وهي أكبر من الحد الأدنى 0.6. ومنه ومن قيم معامل ألفا كرونباخ المتحصل عليها، تدل على ثبات أداة الدراسة وإمكانية الاعتماد على بيانات الاستبيان في قياس متغيراتها وأن الاستبيان الذي قمنا بأعداده لدراستنا الحالية يكون دائماً قادراً على أن يحقق دائماً ثبات في النتائج فيما لو أعيد تطبيقه في نفس الظروف عبر أزمنا مختلفة.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

خلاصة: من نتائج حساب قيم مؤشرات الصدق والثبات للاستبيان نكون قد تأكدنا من صدق أداة الدراسة وثباتها، مما يجعلنا على ثقة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على إشكالية الدراسة واختبار فرضياتها.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج المستجوبين واختبار الفرضيات.

بعد عرض مختلف الإجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، ففي هذا المبحث سيتم عرض مختلف نتائج المستجوبين باعتماد على أساليب الإحصاء الوصفي (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) بهدف تحديد اتجاهاتهم نحو المتغيرات الدراسة وعبارات الاستبيان وتحديد تلك التي حازت على أعلى وأقل درجات الموافقة وفقاً لإجابات مفردات العينة وكذلك عرض تحليلاً وصفيًا للمتغيرات خصائص الأديمغرافية لأفراد العينة من خلال التكرارات والنسبة%.

المطلب الأول: عرض وتحليل الوصفي للبيانات الشخصية لأفراد العينة

1- بالنسبة لمتغير الجنس المستجوبين

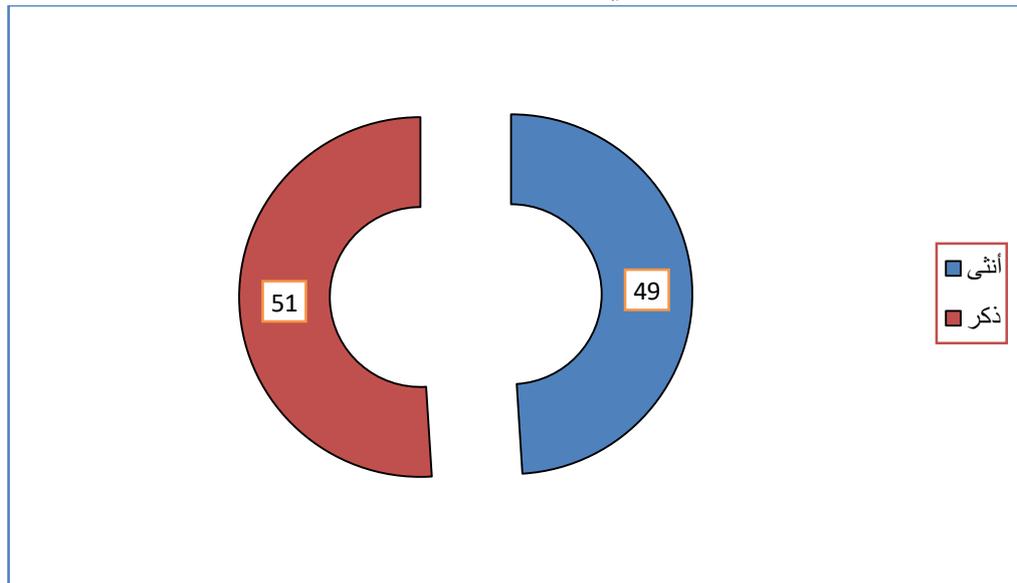
جدول رقم (09) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	التكرار	
49.0	49	أنثى
51.0	51	ذكر
100.0	100	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير الجنس بعدد 51 وبنسبة 51.00% لصالح الذكور وهي تمثل أغلبية أفراد العينة وعدد فئة الإناث بلغ 49 فرد وبنسبة 49.00% ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (08) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

2- بالنسبة لمتغير السن المستجوبين

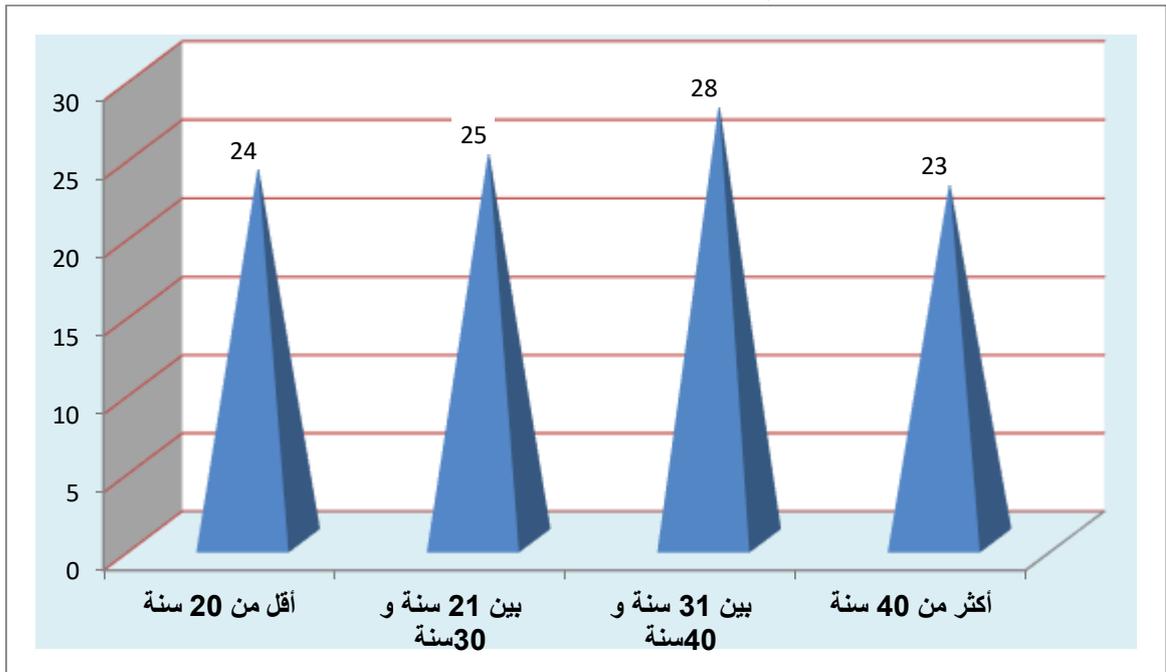
جدول رقم (10) يبين توزيع افراد العينة حسب السن

النسبة %	التكرار	السن
24.0	24	أقل من 20 سنة
25.0	25	بين 21 سنة و 30 سنة
28.0	28	بين 31 سنة و 40 سنة
23.0	23	أكثر من 40 سنة
100.0	100	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير السن بأكبر فئة بعدد 28 فرداً ونسبة 28.00% لصالح الفئة العمرية (بين 31 سنة و 40 سنة) ونسبة 25.00% لصالح الفئة العمرية (بين 21 سنة و 30 سنة) ونسبة 24.00% لصالح الفئة العمرية (أقل من 20 سنة) ونسبة 23.00% لصالح الفئة العمرية (أكثر من 40 سنة) وما نستنتج من توزيع المستجوبين حسب متغير العمر أن المبحوثين معظم من فئة الشباب ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (09) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

3- بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي المستجوبين

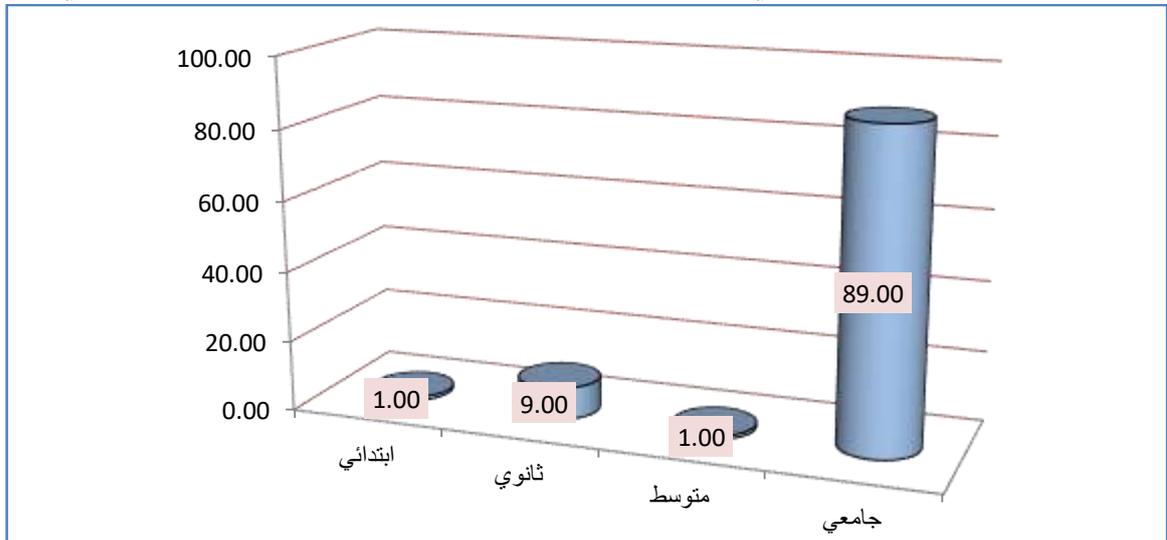
جدول رقم (11) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار		
1.0	1	ابتدائي	المستوى التعليمي
9.0	9	ثانوي	
1.0	1	متوسط	
89.0	89	جامعي	
100.0	100	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فردا، نلاحظ أن أفراد العينة يتوزعون حسب متغير المستوى التعليمي بعدد 89 فرد بنسبة 89.00% لصالح ذوي المستوى التعليمي (جامعي) وبعدد 09 فرد بنسبة 9.00% لصالح (ثانوي) وما نستنتج إن معظم المستجوبين لهم مستوى جامعي مما يؤهلهم لفهم متغيرات الدراسة وإجابة عليهم بدقة كونهم لهم خلفية نظرية أكاديمية نحو متغيرات الدراسة وبنفس ونتائج أعلاه نمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (10) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

4- بالنسبة لمتغير المهنة

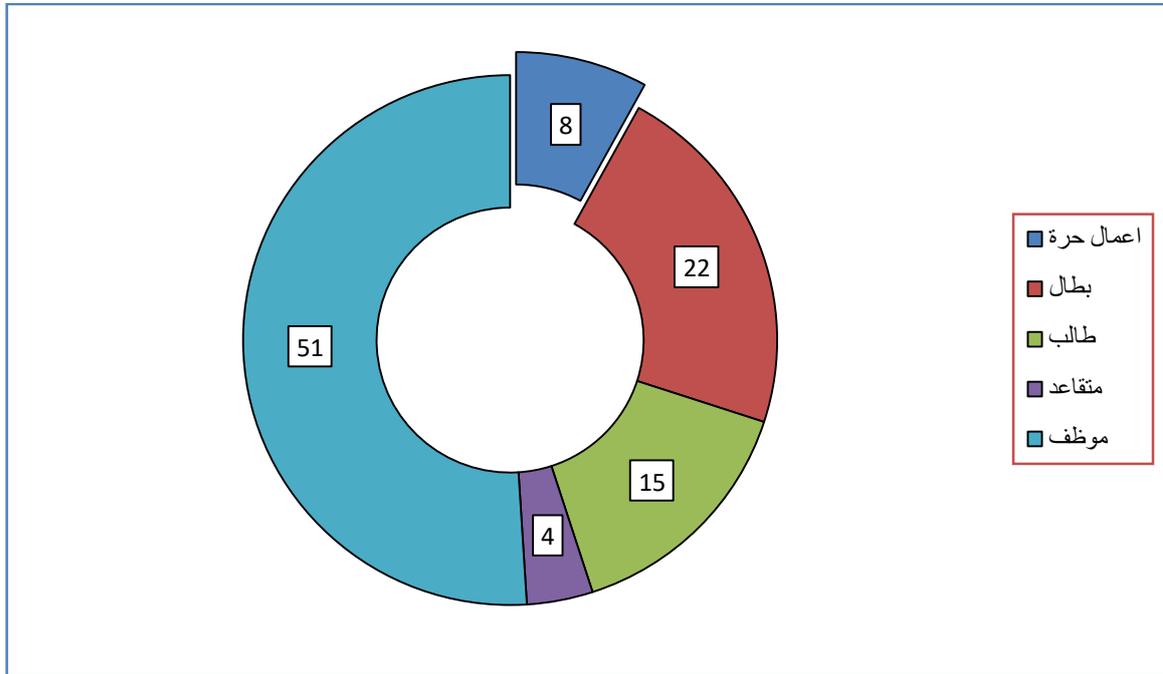
جدول رقم (12) يبين توزيع أفراد العينة حسب المهنة

النسبة %	التكرار		
8.0	8	أعمال حرة	المهنة
22.0	22	بطل	
15.0	15	طالب	
4.0	4	متقاعد	
51.0	51	موظف	
100.0	100	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير المهنة بأكبر فئة بعدد 51 فرداً وبنسبة 51.00% لصالح الفئة (موظف) وبعدها 22 فرداً بنسبة 22.00% لصالح الفئة (بطل) ونسبة 15.00% لصالح الفئة (طالب) ونسبة 8.00% لصالح الفئة (أعمال حرة) ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (11) يبين تمثيل بياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

5- بالنسبة لمتغير الدخل المستجوبين

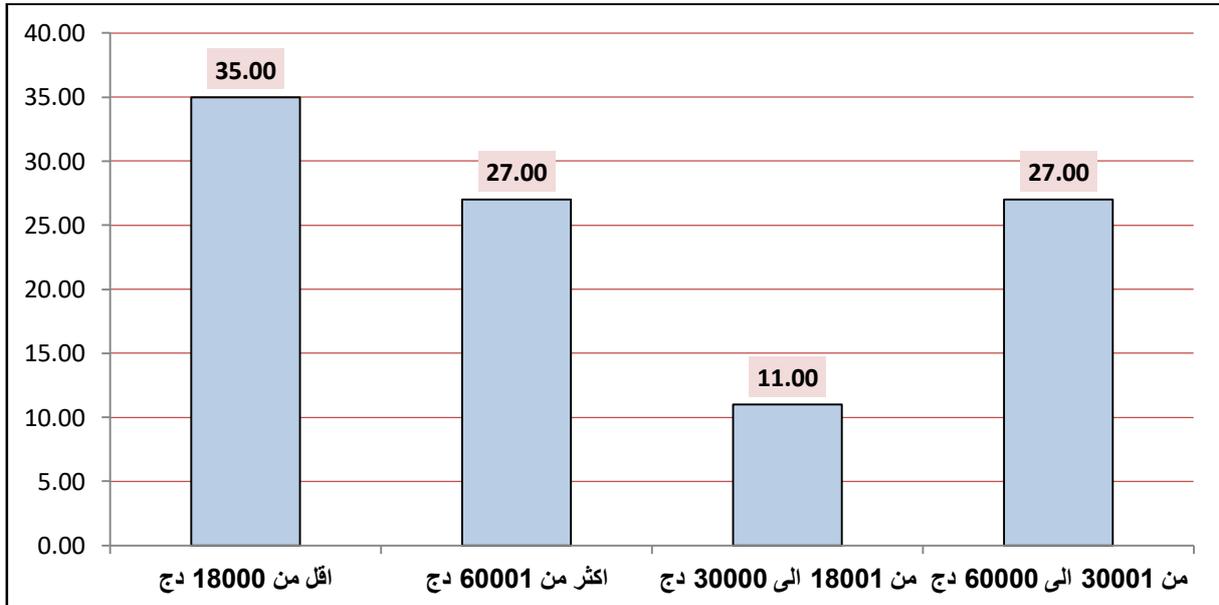
جدول رقم (13) يبين توزيع افراد العينة حسب الدخل

النسبة %	التكرار		
35.0	35	اقل من 18000 دج	الدخل
27.0	27	اكثر من 60001 دج	
11.0	11	من 18001 إلى 30000 دج	
27.0	27	من 30001 إلى 60000 دج	
100.0	100	Total	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات العينة البالغ عددها 100 فرداً، نجد أنهم يتوزعون حسب متغير الدخل بأكبر فئة بعدد 35 فرداً ونسبة 35.00% لصالح (اقل من 18000 دج) وبعدد 27 أفراد بنسبة 27.00% لصالح الفئة (أكثر من 60001 دج) ونفس النسبة لصالح (من 30001 إلى 60000 دج) ونسبة 11% لصالح الفئة (من 18001 إلى 30000 دج) ونتائج أعلاه تمثلها رفي رسم بياني التالي:

الشكل رقم (12) يبين تمثيل بياني لتوزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير وظيفة المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الثاني: عرض وتحليل الوصفي للبيانات المستجوبين نحو متغيرات الدراسة .

1- عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الأول: الاعلان التسويقي

للعلمة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو اجاباتهم على عبارات المحور الأول من الاستبيان وفقا للعبارات من 01 إلى 18 عبارة. موزعة على 03 ابعاد(البعد الأول: خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثاني: محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي) وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجداول التالية:

الجدول رقم (14) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير المستقل: الإعلان

التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	الدرجة	الاتجاه العام
01	يميز إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي تدخر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية	3.70	1.010	74.00	01	موافقة عالية
02	تتنصف إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع	3.44	1.048	68.80	03	موافقة عالية
03	يتواتر إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة	3.29	1.018	65.80	04	موافقة متوسطة
04	كيفية الوصول للإعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي سهل	3.64	1.020	72.80	02	موافقة عالية
X01	البعد الأول: خصائص الإعلان	3.5175	0.85299	70.35		بدرجة عالية
05	محتوى الرسالة الإعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي شامل لجميع تفاصيل ودقيق	3.26	0.970	65.20	04	موافقة متوسطة
06	محتوى الرسالة الإعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي أكثر اقناعا من الأساليب الأخرى	3.52	0.926	70.40	02	موافقة عالية
07	محتوى الرسالة الإعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي واضحا ومفهوما	3.58	0.806	71.60	01	موافقة عالية
08	أجد إن محتوى الرسالة الإعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي كل المعلومات التي احتاجها على المنتج أو الخدمة المقدمة من طرفهم	3.34	0.977	66.80	03	موافقة متوسطة
X02	البعد الثاني: محتوى الرسالة الإعلانية	3.4250	0.76665	68.50		بدرجة عالية
09	الموسيقى المرافقة لإعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة	3.39	0.973	67.80	03	موافقة متوسطة
10	الشخصيات المستخدمة في إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام ومؤثرة	3.37	1.022	67.40	04	موافقة متوسطة
11	طريقة عرض إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وحديثة	3.43	0.924	68.60	02	موافقة عالية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

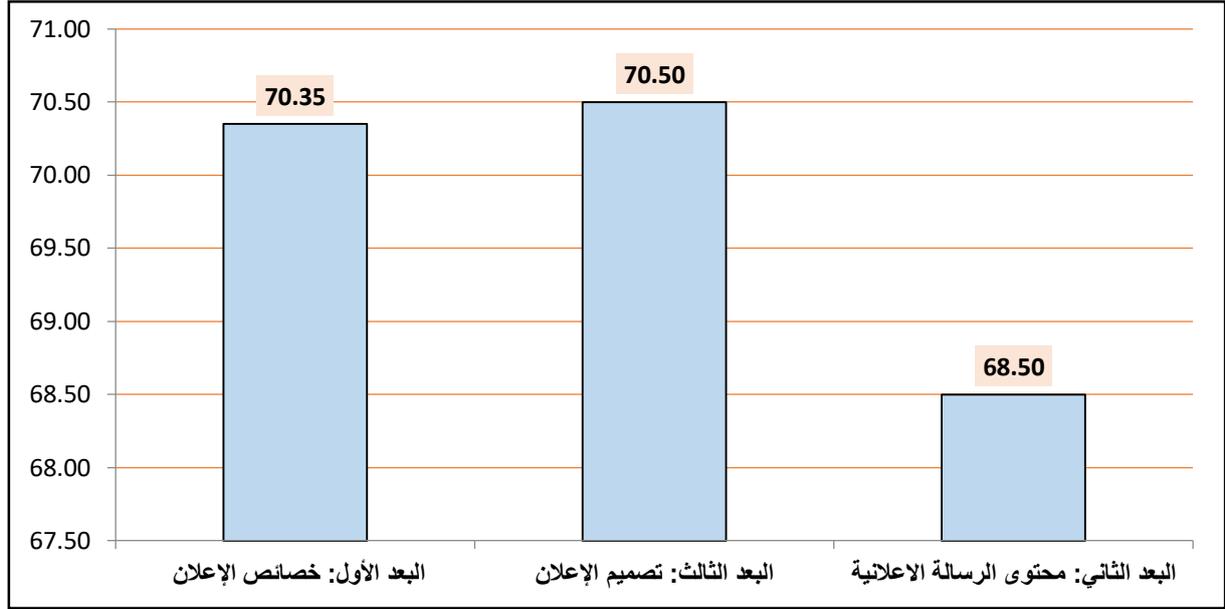
12	ظهور شعار اتصالات الجزائر في إعلاناتهم على شبكات التواصل الاجتماعي يكرني بالعلامة دائما	3.82	0.845	76.40	01	موافقة عالية
X03	البعد الثالث: تصميم الإعلان	3.5025	0.78214	70.05		بدرجة عالية
X	المتغير المستقل:	3.4817	0.71132	69.63		بدرجة عالية
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
	مجال المتوسط	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
	مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا
نقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في البعد وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما						

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

التعليق على الجدول أعلاه: نتائج حساب قيم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لأراء واتجاهات أفراد العينة فيما يتعلق بمدى موافقتهم أو عدم موافقتهم أو محايدين اتجاه عبارات المحور الأول: المتعلق بقياس مستويات الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي - من وجهة نظر عينة من العملاء لدى مؤسسة اتصالات الجزائر . وبشكل عام بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المحور قيمة 3.48 وهو ضمن المجال موافقة عالية وبانحراف معياري قدره: 0.711، وهو يشير إلى تقارب آراء الأفراد العينة وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي الإجمالي، حيث تشتت بين آرائهما ضعيف وبالتالي تعطينا هذه القيم نتيجة إحصائية أنه لا يوجد تشتت كبير في آراء المستجوبين وهذا يدعم النتائج المتحصل عليها فيما إن فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة أي كلهم موافقون وبنسبة 84.83 % على أن مستويات الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو بدرجة عالية لدى مؤسسة اتصالات الجزائر محل الدراسة حسب وجهة نظرهم وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات عالية إلى عالية جدا حيث متوسطات ها الحسابية محصورة بين (3.82 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 12 إلى أدنى قيمة بلغت 3.26 لدى العبارة رقم 05) وفيما يلي ترتيب إبعاد الإعلان التسويقي للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (البعد الأول: خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثاني: محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي) حسب أهميتهم لدى أفراد عينة الدراسة كما يلي:

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الشكل رقم (13) رسم بياني لترتيب أهمية أبعاد الإعلان التسويقي عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن: مستوى الإجمالي لتطبيق أبعاد الإعلان التسويقي عبر خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي حسب وجهة نظر عينة من المستجوبين من زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر هو بدرجة عالية ونسبة بلغت (69.93%) ومن حيث جاء بعد (البعد الأول: خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثاني: محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى ونسبة بلغت (70.35%) يليه البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ونسبة بلغت (70.50%) وفي الأخير ونسبة بلغت (68.50%). لصالح البعد الثاني: محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

2- عرض وتحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة نحو عبارات المحور الثاني: رضا الزبائن على العلامة التجارية

يحتوي هذا الجزء على وصف وتقييم درجات الموافقة من خلال معرفة آراء واتجاهات أفراد العينة نحو إجاباتهم على عبارات المحور الثاني من الاستبيان وفقا للعبارات من 01 إلى 06 عبارة. وفيما يلي عرض للنتائج المتحصل عليها وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (15) : نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على عبارات المتغير التابع: رضا الزبائن على العلامة التجارية

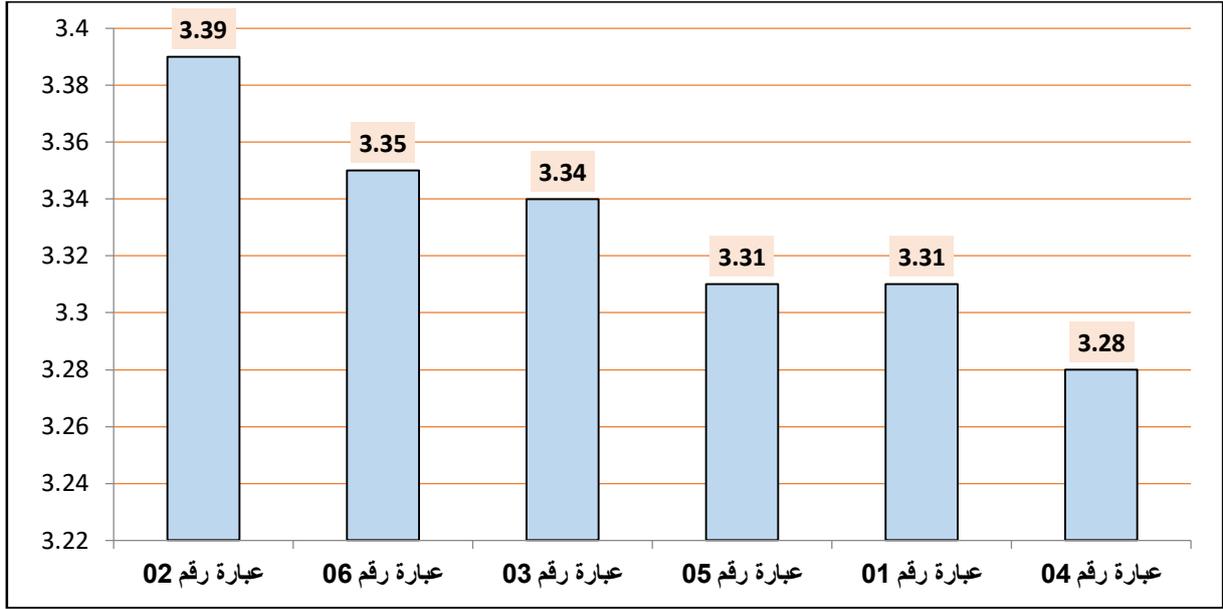
الرمز	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية%	الدرجة	الاتجاه العام
01	علامة اتصالات الجزائر هي اختياري الأول والأفضل	3.31	1.042	66.20	04	متوسطة
02	أتعامل مع علامة اتصالات الجزائر لأنني أثق فيها وأود أن أتعامل معها مرة أخرى	3.39	0.967	67.88	01	متوسطة
03	التعامل مع علامة اتصالات الجزائر لأنها دائما ما تقدم كل ما هو جديد	3.34	1.047	66.80	05	متوسطة
04	اشعر بالرضا في التعامل مع علامة اتصالات الجزائر	3.28	0.996	65.60	06	متوسطة
05	انصح أصدقائي بالتعامل مع علامة اتصالات الجزائر عندما يطلبون مني معلومات حولها	3.31	1.042	66.20	03	متوسطة
06	التحدث بشكل إيجابي على علامة اتصالات الجزائر	3.35	1.019	67.00	02	متوسطة
Y	المتغير التابع:	3.3290	0.86266	66.58	درجة متوسطة	
الوزن النسبي للمتوسط الحسابي (%) = (المتوسط الحسابي * 100) / 5						
مجال المتوسط	من 01 إلى 1.80	من 1.81 إلى 2.60	من 2.61 إلى 3.40	من 3.41 إلى 4.20	من 4.21 إلى 5	
مستوى الموافقة	درجة منخفضة جدا	درجة منخفضة	درجة متوسطة	درجة عالية	درجة عالية جدا	
تقوم ترتيب العبارات من خلال أهميتها في كل بعد بالاعتماد على أكبر قيمة متوسط حسابي في المحور وعند تساوي المتوسط الحسابي بين عبارتين فإنه يأخذ بعين الاعتبار أقل قيمة للانحراف معياري (أقل تشتت) بينهما						

المصدر: من إعداد الطابيين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.V 26

من خلال الجدول أعلاه نجد أن المتوسط حسابي الإجمالي لإجابات المستجوبين على جميع العبارات المتغير التابع بلغ: 3.31 والذي يقع ضمن مجال درجة موافقة متوسطة [2.61-3.40] وانحراف معياري قدره: 0.994، وهو منخفض جدا مما يشير إلى تقارب آراء الأفراد وتمركزها حول قيمة المتوسط الحسابي العام، وبالتالي فالمتوسط الحسابي الإجمالي يمثل مركز البيانات لاتجاهات أفراد العينة ولا يوجد تشتت كبير في إجاباتهم أي موافقون وبنسبة 66.27% على أن مستوى رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر هو بدرجة متوسطة من وجهة نظر الزبائن المؤسسة. وهذا ما نلاحظه إزاء إجاباتهم على مضمون عبارات المحور حيث كانت معظمها بدرجات متوسطة حيث متوسطاتها الحسابية محصورة بين (3.39 أعلى قيمة لدى العبارة رقم 01 إلى أدنى قيمة بلغت 3.28 لدى العبارة رقم 06) .

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الشكل رقم (14) : تمثيل بياني لترتيب عبارات المحور الثاني حسب أهميتها لدى المستجوبين



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على برنامج Excel.2010

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

تتمحور فرضيات الدراسة في كشف عن مدى وجود علاقة تأثير بين المتغير المستقل وابعاده والمتغير التابع أي بين متغير مستقل المتمثل في الإعلان التسويقي عبر خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي (البعد الأول: خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثاني: محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي) والمتغير التابع المتمثل في رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وسيتم دراسة ذلك من خلال استخدامنا نموذج الانحدار الخطي البسيط حيث يمكننا من استكشاف وتحديد مدى وجود علاقة ارتباطية بين المتغيرين وكذلك عن مدى تأثير ومساهمة المتغير المستقل في التغيرات التي تحدث في المتغير التابع وهذا من خلال تحليل الإحصائي لمخرجات الانحدار الخطي البسيط والمتمثلة في المؤشرات الإحصائية التالية (R: معامل الارتباط، R^2 : معامل التفسير، B: معامل الانحدار للمتغير المستقل) وتقع قيمة R^2 بين: $0 \leq R^2 \leq 1$ فكلما اقتربت قيمته من 1 دل ذلك على أهمية المتغير المستقل ودوره ومساهمته في التغيرات التي تحدث في تحسين أو تغيير في مستويات المتغير التابع.

ولمعرفة الدلالة الإحصائية لنتائج المستجوبين أي تحديد مدى رفض أو قبول الفرضيات الدراسة فأنا ننظر الى قيمة الاختبار الاحصائي (F-test) وكذا قيم SIG لاختبار (F) حيث:

القرار	نقبل الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0)	إذا كانت قيمة مستوى المعنوية Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أكبر من المستوى الدلالة (0.05)،
	ونرفض الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)	
القرار	نرفض الفرضية الإحصائية الصفرية (H_0)	إذا كانت قيمة مستوى المعنوية (Significant) Sig، المقابلة للاختبار الإحصائي (F-test) أقل من المستوى الدلالة (0.05)
	ونقبل الفرضية الإحصائية البديلة (H_1)	

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

– نص فرضية البحث: هناك أثر للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

بما أنه يتم اختبار الفرضية البحث عند مستوى الدلالة 0.05 المختار من طرفنا فإنه من الضروري إعادة صياغتها إلى فرضيات إحصائية: فرضية صفرية (العدم) وفرضية بديلة كما يلي:

– نص الفرضيات الاحصائية:

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لـ للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لـ للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

- صياغة النموذج الانحدار الخطي البسيط للفرضية : من أجل دراسة العلاقة بين المتغير المستقل (المؤثر) والتابع (المُتأثرة) نعتمد على المعادلة التالية:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

رضا الزبائن على العلامة التجارية = $B_0 + B_1$ (الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعد بالاستعانة ببرنامج **SPSS**

وهو (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين **ANOVA** ، النتائج ، الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b)).... انظر ملحق مخرجات برنامج **spss**.
جدول رقم (16) : نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

معنوية التأثير لمعاملات الانحدار بين المتغيرين				معنوية العلاقة بين المتغيرين			
				معامل التفسير	معامل الارتباط	معنوية الكلية لنموذج الانحدار ANOVA	
(SIG)	t	B	المعاملات نموذج الانحدار	R^2 R Square	r	(SIG)	قيمة F المحسوبة
0.299	1.044	0.319	B_0 ثابت	0.508	0.713	0.000	101.31
0.000	10.06	0.865	B_1 متغير مستقل				

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على بيانات الاستبيان ومخرجات برنامج **SPSS .V 26**

التعليق على الجدول: يتبين من جدول تحليل الانحدار البسيط ما يلي:

قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← رضا الزبائن على العلامة التجارية) ومن خلال معامل الارتباط بيرسون المذكور في الجدول أعلاه: (r): بلغ قيمة $r = 0.713$ وهو موجب يدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين إيجابي أي بزيادة مستويات الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر وهذا منطقي بناءً على ما تطرقنا له في الجانب النظري

معنوية العلاقة الارتباطية بين المتغيرين (الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← رضا الزبائن على العلامة التجارية) إن دراسة قوة واتجاه العلاقة بين المتغيرات، لا يدل على معنوية العلاقة بينها، وإحصائياً بل يجب اعتماد على الدلالة المعنوية للعلاقة بين المتغيرين. وقيمة الاختبار F (F -test): هي القيمة التي تشير إلى معنوية العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع. ويتم الحكم على معنوية العلاقة من خلال قيمة احتمال الخطأ (Sig) المصاحبة لقيمة F فإذا كانت قيمة Sig أقل من 0.05 فإن العلاقة معنوية (دالة إحصائياً). ومن خلاله يتم الحكم على قبول الفرضية أو رفض الفرضية الإحصائية. حيث يتبين من الجدول أعلاه: أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal} = 101.31$) وأن قيمة

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال إحصائيا بين (الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ← رضا الزبائن على العلامة التجارية) وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية:

– نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لـ للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

03. معنوية العلاقة وقبول الفرضية يؤدي بنا إلى إكمال تفسير باقي المؤشرات الإحصائية للنموذج الانحدار الخطي (R^2 ، B ، T-test ، sig) كما يلي:

01.03. تفسير قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.508$): يمكن تفسير هذه القيمة بأن الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأبعدها تساهم بنسبة 50.80% في تحقيق رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر أما باقي النسبة فقد ترجع لعوامل أو متغيرات أخرى. لم نتطرق إليها في دراستنا.

02.03. تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B): يظهر من الجدول أعلاه أن معامل الانحدار للمتغير المستقل (الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي) بلغ قيمة $B = 0.865$ وهي قيمة ذات تأثير إيجابي ومعنوي لأن بفحص قيمة (T-test): نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T = 10.06$) وهي دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05). ويمكن تفسير هذه القيمة (0.954) والدلالة الإحصائية لها كما يلي: بأنه إذا قامت المؤسسة محل الدراسة بزيادة في الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة فإنه يؤدي الى زيادة ايجابية في تحقيق رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر ، بقيمة (0.954) وحدة وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

03.03. النموذج (المعادلة) الانحدار الخطي البسيط والمطابق لبيانات العينة والمتعلق ب دراسة: علاقة الارتباطية بين المتغير المستقل والمتغير التابع بالمؤسسة محل الدراسة عند مستوى دلالة (0.05) من وجهة نظر أفراد العينة هو:

$$y = B_0 + B_1(x_1) + \varepsilon_i$$

رضا الزبائن على العلامة التجارية = 0.865 (الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي)

ملاحظة تم حذف قيمة الثابت من معادلة الانحدار ($b_0 = 0.319$) لأن قيمته غير دالة إحصائيا حيث نجد قيمة T المحسوبة بلغت ($T = 1.044$) وهي غير دالة إحصائيا حيث أن قيمة $SIG = 0.299$

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

المصاحبة لقيمة (T) هي أكبر من مستوى الدلالة (0.05). وبالتالي تحذف من معادلة الانحدار البسيط.

3- اختبار الفرضيات الفرعية:

تتمحور الفرضيات الفرعية في معرفة تأثير المتغيرات المستقلة (البعد الأول: خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثاني: محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي ، البعد الثالث: تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي) كلا على حدا على المتغير التابع (رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر). وعليه فإننا سندرس العلاقة التأثير بينهما باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط :

والجدول التالي هو ملخص للجدول مخرجات تحليل الانحدار المتعد بالاستعانة ببرنامج SPSS وهي (ملخص نموذج الانحدار (r, R^2)، تحليل التباين ANOVA ، النتائج الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار (b))... انظر ملحق مخرجات برنامج spss.

جدول رقم (17) : نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

المعنوية الجزئية للنموذج الانحدار (معنوية معامل الانحدار)	نتيجة الفرضية	المعنوية الكلية للنموذج (معنوية العلاقة بين المتغيرين)					متغير	المتغير المستقل	
		R ²	r	(SIG)	قيمة F	متغير		رقم	
sig	t	B					متغير	رقم	
0.00	7.21	0.598	(H ₁)	0.347	0.589	0.000	51.99	متغير التابع	01
0.00	9.53	0.780	(H ₁)	0.481	0.694	0.000	90.8	رضا الزبائن على	02
0.00	7.81	0.687	(H ₁)	0.388	0.623	0.000	62.26	العلامة التجارية	03

توجد علاقة تأثير بين المتغيرين لأن قيمة SIG= المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05)

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.V 26

1. اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

- نص فرضية: هناك أثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

من الجدول أعلاه نجد:

- أن قيمة F المحسوبة بلغت (F_{cal}=51.99) وأن قيمة SIG= 0.000 المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال إحصائيا بين (خصائص

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ← رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر).

- وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
- تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ $R^2 = 0.347$: ويدل أن خصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة 34.70% في التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر. تفسير قيمة التأثير (خصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي): نجد بلغ قيمة $B = 0.687$ وهي قيمة دالة إحصائية وبالتالي فإن أي الزيادة في مستوى خصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر. محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.687) وهي قيمة مقبولة إحصائياً تدل على أهمية خصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

2. اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

- نص فرضية: هناك أثر لـ محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

من الجدول أعلاه نجد:

- أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=90.8$) وأن قيمة $SIG = 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال إحصائياً بين (محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي ← رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر).

- وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لـ محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

- تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ $R^2 = 0.694$: ويدل أن محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة 69.40% في التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر. تفسير قيمة التأثير (محتوى الرسالة الإعلانية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

على شبكات التواصل الاجتماعي): نجد بلغ قيمة $B = 0.780$ وهي قيمة دالة إحصائيا وبالتالي فإن أي الزيادة في مستوى محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر. محل الدراسة حسب وجهة نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.780) وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية محتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

3. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

- نص فرضية: هناك أثر لـ تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

من الجدول أعلاه نجد:

أن قيمة F المحسوبة بلغت ($F_{cal}=62.26$) وأن قيمة $SIG= 0.000$ المصاحبة لقيمة (F) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة دال إحصائيا بين (تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي ← رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر).

- وعليه نستنتج قرار اختبار الفرضية: نرفض الفرضية الصفرية (H_0) ونقبل الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) لـ تصميم الإعلان على

شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

- تفسير قيمة المساهمة حيث بلغ $R^2 = 0.388$: ويدل أن تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي تساهم بنسبة 38.80% في التغيرات التي تحدث في رضا الزبائن على

العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر. تفسير قيمة التأثير (تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي): نجد بلغ قيمة $B = 0.687$ وهي قيمة دالة إحصائيا وبالتالي فإن أي

الزيادة في مستوى تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر. محل الدراسة حسب وجهة

نظر عينة المستجوبين بقيمة (0.687) وهي قيمة مقبولة إحصائيا تدل على أهمية تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي وأثره في تعزيز رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

1- ملخص نتائج الدراسة الميدانية و اختبار فرضيات

جدول رقم (18): يبين ملخص نتائج الدراسة الميدانية و اختبار فرضيات

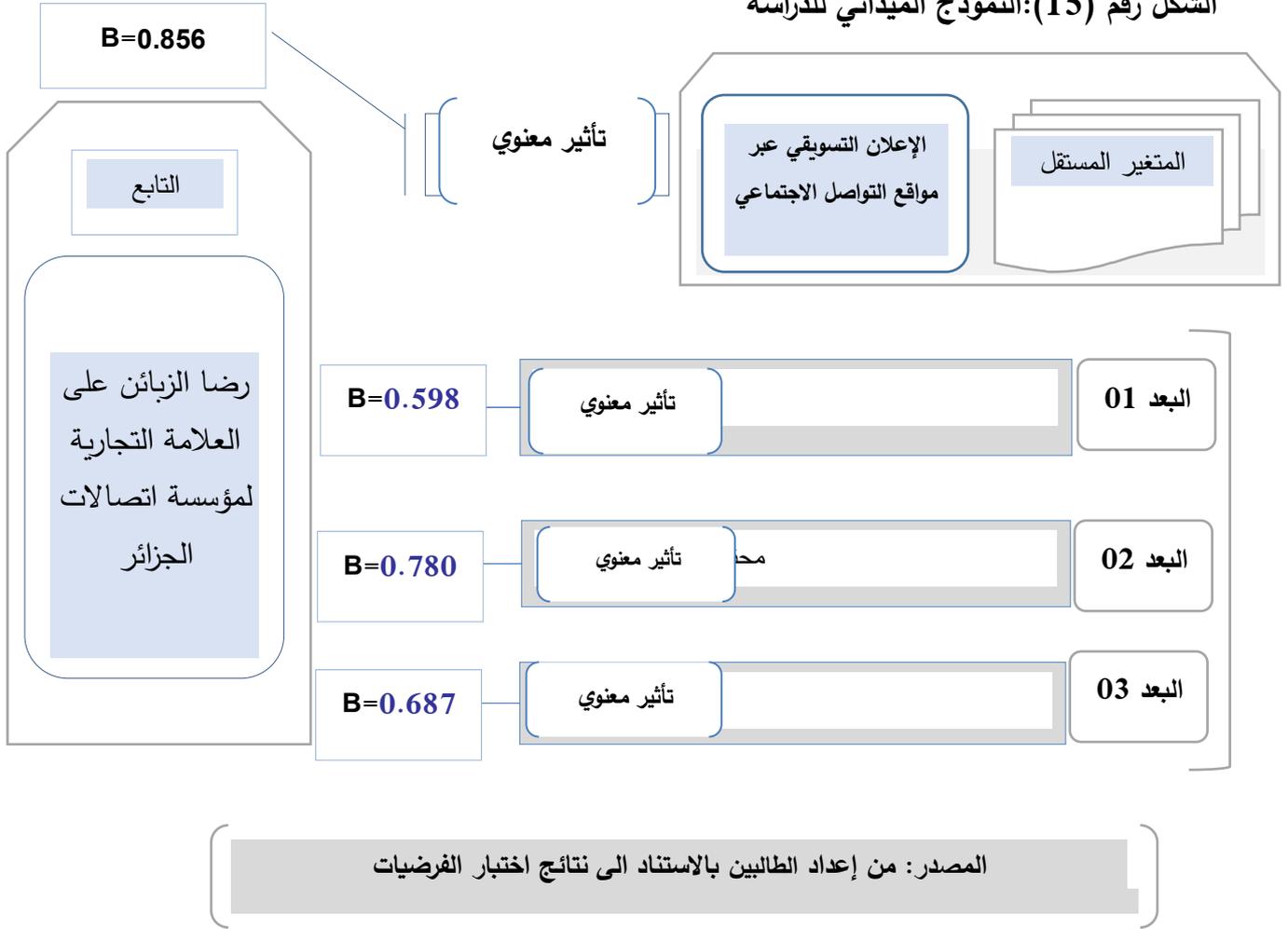
الفرضية	نتيجة
مستوى توفر المتغيرات المؤسسة ميدان الدراسة	مستوى تطبيق الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة مرتفعة
	مستوى رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة متوسطة
نتائج اختبار الفرضيات	الرئيسية
	ف01
	ف02
	ف03
قبول الفرضية البديلة (H ₁)	هناك أثر للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
قبول الفرضية البديلة (H ₁)	هناك أثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
قبول الفرضية البديلة (H ₁)	هناك أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
قبول الفرضية البديلة (H ₁)	هناك أثر لتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

المصدر من اعداد الطالبين باعتماد على نتائج الدراسة الميدانية

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

2- رسم النموذج الميداني للدراسة حسب بيانات المستجوبين

الشكل رقم (15):النموذج الميداني للدراسة



خلاصة الفصل:

في هذا الفصل اعتمدنا على الاستبيان الذي تم توزيعه على أفراد عينة الدراسة في ب المؤسسة محل الدراسة ، وتضمن الاستبيان محورين أساسيين يقيسان متغيرات الدراسة، وعند استرجاع الاستبيانات ثم تفرغته وتحليل بياناته بالاستعانة على برنامج الإحصائي-SPSS-26. ثم بالاعتماد على الاختبارات الإحصائية اللازمة للإجابة على إشكالية الدراسة، ومن خلال تحليل إجابات الأفراد العينة وتفسيرها توصلنا إلى أنه: هناك أثر للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

الفصل الثاني : الدراسة الميدانية

نتائج الدراسة الميدانية

- مستوى تطبيق الإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة مرتفعة
- مستوى رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر المستجوبين هو بدرجة متوسطة
- هناك أثر للإعلان التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر
- هناك أثر لخصائص الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- هناك أثر لمحتوى الرسالة الإعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر.
- هناك أثر لتصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي على رضا الزبائن على العلامة التجارية لمؤسسة اتصالات الجزائر

خاتمة

خاتمة

نتيجة التطور الكبير الذي شهدته تكنولوجيا المعلومات والاتصال ظهر مجتمع جديد يتسم بالتواصل التفاعلي الدائم عن طريق الوسائط المعلوماتية التي منحت لمستخدميها فرصة لتغيير الأنماط لحياتهم ووضعت بين أيديهم آليات تعامل جديدة حولت جل نشاطهم نحو الممارسات الرقمية. فظهر التبادل التجاري والعديد من التطبيقات لتواصل أداء سياستها التسويقية والتخطيط لبرامجها الإعلانية. فالإعلان التسويقي يعتبر كوسيلة حديثة العهد ويشكل نقلة نوعية في مجال التجارة في العالم الافتراضي فهو يمتاز بالتفاعلية حيث أتمد عليه مختلف الشركات للترويج لمنتجاتها وخدماتها لتحقيق الربح المادي والتشهير والرضا على المؤسسة.

قائمة المراجع

قائمة المراجع :

- 1-1 عايدة نخلة رزق الله، "دليل الباحثين في التحليل الإحصائي الاختبار والتفسير"، الطبعة الأولى، 2002، ص ص 210-211
- 2 "Learn about copyright on YouTube", Google, Retrieved 30-6-2017. Edited.
- 3 Jean Philippe Faive ,concevoir et réaliser une enquête de satisfaction des clients , AFNOR ,paris, 2000, p29.
- 4 Robert s.Kaplan,David P.Norton , le tableau de bord prospective,les editions d'organisation ,paris ,1998,p 83.
- 5 LifeWire, 'Elise Moreau (4-5-2017), "What Is Instagram, Anyway?" Retrieved 30-6-2017. Edited.
- 6 Mana carricano et Fanny Poujol ,Analyse de données avec spss ,Edition PERSON ,2009, p53
- 7 Mary Bellis (27-6-2017), "The History of Facebook and How It Was ThoughtCo, Retrieved 30-6-2017. Edited. 'Invented"
- 8 'Paul Gil (10-3-2017), "What Exactly Is 'Twitter'? What Is 'Tweeting'?" LifeWire, Retrieved 30-6-2017. Edited.
- 9 أبو زيد، محمد خير سليم ، أساليب التحليل الإحصائي باستخدام برمجية spss ، الرياض ، دار جريب للنشر والتوزيع ، 2005 ، ص 156
- 10 أسامة ربيع أمين، التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS -مهارات أساسية اختبارات الفروض الاحصائية(المعلمية- اللامعلمية)، الجزء الأول الدار العالمية، القاهرة، مصر ، 2008، ص 121، رابط (<https://www.noor-book.com/>)
- 11 إسماعيل السيد، الإعلان و دوره في النشاط التسويقي ، الدار الجامعية ،الاسكندرية ، 2001، ص 359 .
- 12 إعلانات الشبكات الاجتماعية متاح على موقع، <http://ar.wikipedia.org> ، تم تحميله يوم:2014/04/27، على الساعة 23:45.
- 13 إعلانات الشبكات الاجتماعية موقع <http://ar.wiipedia.ogr>

- 14- بوشنافة أحمد وناصرى نفيصة، الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الخامس الإقتصاد وانعكاساته على الإقتصاديات الدولية، المركز الجامعي خميس مليانة، يومي 13-14 مارس 2012، ص9.
- 15- ريم محمد صالح الألفي، مرجع سبق ذكره، ص 8 .
- 16- سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد و قضايا المجتمع: التحديات و الفرص، مرجع سابق، ص24.
- 17- عائشة عتيق ، (2018) ، العلامة التجارية و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة) ، اطروحة دكتورا ، تسويق دولي ، جامعة تلمسان.
- 18- عائشة عتيق ، العلامة التجارة و أثرها على سلوك المستهلك الجزائري (دراسة مقارنة) اطروحة مقارنة) اطروحة دكتورا ، تسويق دولي : جامعة تلمسان (2018)
- 19- عبد السلام ابو قحف،التسويق وجهة نظر معاصرة ،مكتبة و مطبعة الاشعاع الفنية ،القاهرة،2001،ص423 .
- 20- عبد العزيز،مصطفى أبو نبعة، التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق، دار المناهج، عمان، 2006، ص 214 .
- 21- عبد الكريم بوحفص، الأساليب الإحصائية وتطبيقاتها يدويا وباستخدام برنامج PSS، (الجزء الأول، ، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية،2013)، ص ص 135-136.
- 22- العسل إيمان ، واقع للإعلان في المؤسسة الجزائرية و صدى تأثيرها على رضا الزبون ، مذكرة تخرج شهادة الماستر 2015/2014
- 23- عنابي بن عيسى ،سلوك المستهلك عوامل التاثير النفسية ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ،2003،ص 153 .
- 24- فاطمة بورقعة ، قياس تاثير الصورة للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية اطروحة دكتورا ، تسيير المؤسسات ، جامعة معسكر (2017)
- 25- فتيحة ديلمي ، (2017) ،أثرنا ، قيمة للعلامة التجارية لدى المستهلك في تحقيق التفوق التنافسي للمؤسسة الاقتصادية ، دراسة حالة علامات الأجهزة الالكترومنزلية ، أطروحة دكتورا ، العلوم التجارية ، جامعة المسلية .

- 26- فطيمة بورقعة (2017) قياس تأثير الصورة الذهبية للعلامة التجارية على ولاء المستهلك للعلامة التجارية ، أطروحة دكتورا ، تسيير المؤسسات ، جامعة معسكر
- 27- كشيده حبيبة، استراتيجيات رضا العميل، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، البليدة، 2005، ص 99 .1
- 28- ليلي كوسة، واقع و اهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ،جامعة قسنطينة، 2007، ص90.
- 29- محمد ابراهيم عبيدات ،مبادئ التسويق ،شركة الجلالة للطباعة،الاسكندرية،2002،ص 345 .
- 30- محمد جودت ناصر،الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة ،عمان،دار اجملدلاوي،1997،ص25 .
- 31- محمد فريد الصحن ،مرجع سبق ذكره،ص 255-256 .
- 32- مرزاق وردة ، مير احمد ، أثر الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية ، دراسة عينة من مستخدمي الهاتف النقال (كوندور)
- 33- مريم دباغي / (2015) ، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الولاء للعلامة التجارية جامعة البويرة ، مجلة معارفة (19)
- 34- مريم دباغي ، دراسة العلاقة بين رضا المستهلك و الاولاء للعلامة التجارية جامعة البويرة ، مجلة معارف (19) (2015) ¹
- 35- المصدر : العوادلي سلوى ، مرجع سبق ذكره، 276 .
- 36- ميسون بالخير،أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية الخدمائية ،مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير،تخصص I تسويق،جامعة قاصدي مرباحي ورقلة ،2010،ص 45 .
- 37- ناجي معلا،الترويج التجاري ، دار اليازوري العلمية ،الطبعة الثانية ،عمان،2007، ص 240 - 242 .
- 38- يوسف أحمد ابو فارة ، التسويق الالكتروني ، ط1 ، دار وائل للطباعة و النشر و التوزيع 2003،

- 39- يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، ط1، دار وائل للطباعة والنشر و التوزيع
،2003، ص66.

الملاحق

1-معلومات عامة:

الجنس: ذكر أنثى

السن:

أقل من 20 سنة بين 21 سنة و 30 بين 31 سنة و 40 أكثر من 40 سنة

المستوى التعليمي:

ابتدائي متوسط ثانوي جامعي غير متعلم

الحالة المهنية:

بطل طالب موظف متقاعد اعمال حرة

الدخل الشهري:

اقل من 18000 دج من 18001 إلى 30000 دج من 30001 إلى 60000 دج اكثر من 60001 دج

2- بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

ماهي شبكة التواصل الاجنماعي التي تستخدمها أكثر:

فايسبوك تويتر انستغرام قوقل + يوتيوب أخرى

ما الهدف من استخدامك شبكات التواصل الاجتماعي:

تعارف تبادل المعارف والثقافات التسوق و الاعمال التسلية متابعة الاخبار أخرى

-المحور الأول:

1- خصائص الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
يتميز إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي تدخر الوقت والجهد مقارنة بوسائل الاعلان التقليدية					
تتصف إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي بالانتشار الواسع					
يتواتر إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي على مدار 24 ساعة					
كيفية الوصول للإعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي سهل					

2- محتوى الرسالة الاعلانية على شبكات التواصل الاجتماعي:

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
محتوى الرسالة الاعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي شامل لجميع تفاصيل ودقيق					
محتوى الرسالة الاعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي اكثر اقناعا من الأساليب الأخرى					

					محتوى الرسالة الاعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي واضحا ومفهوما
					أجد إن محتوى الرسالة الاعلانية لاتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي توفر لي كل المعلومات التي احتاجها على المنتج او الخدمة المقدمة من طرفهم

3- تصميم الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي:

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
الموسيقى المرافقة لإعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي مؤثرة				
الشخصيات المستخدمة في إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي مثيرة للاهتمام ومؤثرة				
طريقة عرض إعلانات اتصالات الجزائر على شبكات التواصل الاجتماعي جذابة وحديثة				
ظهور شعار اتصالات الجزائر في اعلاناتهم على شبكات التواصل الاجتماعي يذكرني بالعلامة دائما				

4- الرضا على العلامة التجارية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	العبرة
					علامة اتصالات الجزائر هي اختياري الأول والأفضل
					اتعامل مع علامة اتصالات الجزائر لأنني اثق فيها واود إن تعامل معها مرة اخرى
					التعامل مع علامة اتصالات الجزائر لأنها دائما ما تقدم كل ما هو جديد
					اشعر بالرضا في التعامل مع علامة اتصالات الجزائر
					انصح أصدقائي بالتعامل مع علامة اتصالات الجزائر عندما يطلبون مني معلومات حولها
					التحدث بشكل إيجابي على علامة اتصالات الجزائر

عينة من اللوحات الإشهارية

idoom Fixe  **إشتركوا في عروض**
و استفيدوا من مكالمات غير محدودة
و العديد من المزايا

حتى 5
أيام أنترنت
مهداة

www.at.dz



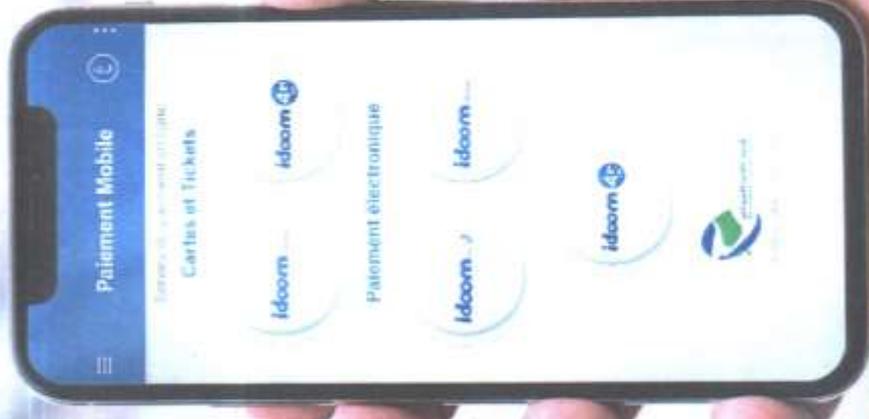
L'application mobile de paiement

Rechargement et
 Paiement des **Factures**
Téléphoniques et **Internet**

SCANNEZ ICI



Disponible sur
Google play



Paiement et rechargement des comptes **IDOOM ADSL / IDOOM FIBRE**
et **IDOOM 4G** via les **TICKETS** de rechargement, **CARTES** de
recharge et la **CARTE EDAAHABIA**.

Plus d'infos sur : www.algeriatelecom.dz



idoom 4G LTE

4500 DA

30 GO



Appels
ILLIMITÉS

idoom 4G LTE

Modem
Offert