

أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة ooredoo

أ.د هوارى معراج

جامعة غرداية

أ.عباني عيسى صالح

جامعة الأغواط

الملخص:

نحاول من خلال هذه الورقة البحثية دراسة أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، حيث تم التركيز صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في جذب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء. وقد تحددت الدراسة بمتغير مستقل تمثل في (شبكات التواصل الاجتماعي) ومتغير تابع تمثل في (الصورة الذهنية للعلامة) بأبعاده الثلاثة المتمثلة في (الشخصية، السمعة والقيم)، حيث تم الاعتماد على دراسة تطبيقية لفهم طبيعة التأثير بين متغيرات الدراسة. أين تم تصميم استبانة لغرض دراسة مشكلة البحث وتم توزيعها إلكترونياً عبر صفحة مؤسسة ooredoo على شبكة Facebook وشمل التوزيع عينة من المنتمين للصفحة.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية للعلامة، شخصية العلامة، سمعة العلامة وقيم العلامة.

Abstract :

We Try through this paper to examine the impact of social networking to improve the mental image of the labels, The focus was based on the impact of social networking pages and its role in attracting customers and consolidating the mental image of the labels . in this study the independent variable was the “social networks”, and the dependent variable was the “mental image of the label “ and his dimensions (personality, reputation and values of the label), we tried to establish an applied study to understand the nature of the impact between the variables, Where questionnaire was designed for the purpose of examining the problematic, and was distributed electronically via the page of “ooredoo” corporation on Facebook, the distribution included the samples belonging to the page.

Key words: Social networking, mental image of the label, personality of the label, reputation oh the label, values of the label.

المقدمة:

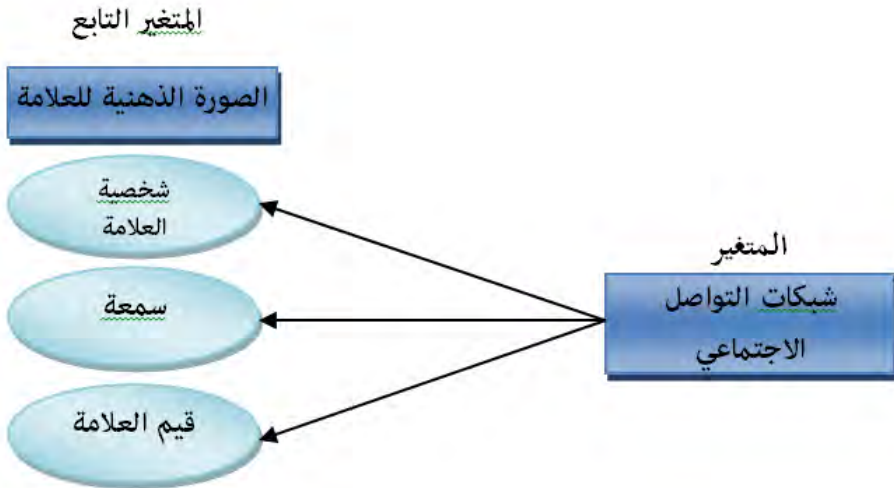
شهدت السنوات القليلة الماضية تطور كبير في تقنيات الاتصال وتبادل المعلومات ولعل من أبرز مميزات ظهور شبكات التواصل الاجتماعي أين تظم هذه الأخير عدد كبير من الأشخاص والمستخدمين تقدر بمئات الملايين، ولعل من الأمور التي لفتت انتباه المختصين وخبراء التسويق هو تواجد العلامات التجارية سواء كانت معروفة أو حديثة النشأة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حيث تسعى إلى أن تكون حاضرة في كل مكان يفترض تواجد زبائنها فيها، والتقرب منهم ومحاولة ضم زبائن جدد أو محتملين من خلال رسم صورة ذهنية قادرة على مقاومة المنافسة الشديدة والتموقع الجيد الذي يضمن للمؤسسة البقاء والاستمرار في بيئة توصف بالمعقدة وسريعة التغير.

يعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أكدت الدراسات على أن موقع الفيسبوك يحتوي على أكثر من 800 مليون مستخدم و أن 50% منهم يتصفحون ويزورون الشبكة بصورة يومية، لهذا تسعى شركة «ooredoo» لاستغلال هذه الشبكة من أجل تحسين الصورة الذهنية لعلامتها، أين تحتل ooredoo المركز الأول ضمن العلامات الناشطة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر حيث بلغ عدد المنتسبين لصفحة علامة ooredoo أكثر من 2 مليون منتسب وهذا حسب تقرير لموقع Socialbaker.com ، سنحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة على السؤال الجوهرى التالي:

ما أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لعلامة «ooredoo» ؟

ويوضح الشكل التالي متغيرات الدراسة

شكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثين

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية لعلامة .ooredoo.

تتفرع من الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وشخصية العلامة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وبين سمعة العلامة.
- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وقيم العلامة.

عينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في منتمي صفحة ooredoo على شبكة Facebook. وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تم توزيع بطريقة عشوائية (1) 120 استبانة إلكترونية، استرجع منها 117 استبانة.

منهجية جمع البيانات وأساليب قياس المتغيرات:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي الذي يتضمن أسلوب المسح المكتبي من خلال الاعتماد على الأدبيات التي لها علاقة بالموضوع بالإضافة إلى الاستدلال بالدراسات السابقة من أجل بناء الجزء النظري، كما تم الاعتماد على الاستبيان من أجل الدراسة الميدانية وتحصيل المعلومات الكمية و النوعية لاستخدامها في تحليل فرضيات الدراسة، حيث تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لتحليل البيانات المحصل عليها و التي ستساعدنا في الإجابة على صحة الفرضيات.

أولاً: الجزء النظري

1-شبكات التواصل الاجتماعي:

ظهر أول موقع تواصل اجتماعي عام 1997 وهو SixDegrees.com و استخدم لتبادل الأخبار بين طلاب الجامعات (2)، و خلال الفترة الممتدة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع Friendster عام 2003، ثم تلاه موقع My space و موقع Bebo عام 2005، حيث كان موقع My space الأكثر شعبية من بينها، كما برز موقع Facebook الذي أنشأه مارك زوكربيرج Mark Zuckerberg عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، و أصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية (3).

1* استناداً لاقتراح ROSCOE سنة 1975 الذي اعتبر أن حجم العينة من 30 إلى أقل من 500 مقبولاً لكثير من الدراسات نقلاً عن: - النجار، فايز جمعة، النجار، نبيل جمعة والزعبي ماجد راضي، أساليب البحث العلمي منظور تطبيقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص 90.

2 خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2013، ص 21.

3 عبد الكريم علي الديبسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 1، جامعة البتراء - الأردن، ص 70.

تعريف:

تعرف عملية التواصل الاجتماعي بأنها تلك العملية التي تتألف من، أدوات التواصل الاجتماعي عبر شبكة الإنترنت، والمحتوى المنشور والمتبادل عبر تلك القنوات بين الجهات المختلفة (أفراد/أفراد)، أو (أفراد/منظمات)، أو (منظمات/منظمات)⁽¹⁾، كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: «مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة... الخ)، يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الإطلاع على الملفات الشخصية، و معرفة أخبارهم و معلوماتهم التي يتيحونها للعرض، و هي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع، أو أصدقاء نعرفهم من خلال السياقات الافتراضية⁽²⁾.

مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

تتميز الشبكات الاجتماعية بعدة مميزات منها ما يلي⁽³⁾:

- العالمية: حيث تلغى الحواجز الجغرافية و المكانية، و تتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، في بساطة و سهولة.
- التفاعلية: فالفرد فيها كما أنه مستقل و قارئ، فهو مرسل و كاتب و مشارك، فهي تلغى السلبية المقيتة في الإعلام القديم - التلفاز و الصحف الورقية و تعطي حيز للمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- التنوع و تعدد الاستعمالات: فيستخدمها الطالب للتعلم، و العالم لبث علمه و تعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء ... و هكذا.
- سهولة الاستخدام: فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف و بساطة اللغة، الرموز والصور التي تسهل للمستخدم التفاعل.
- التوفير و الاقتصادية: اقتصادية في الجهد و الوقت و المال، في ظل مجانية الاشتراك و التسجيل فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي، و ليست ذلك حكرا على أصحاب الأموال، أو حكرا على جماعة دون أخرى.

استعمالات شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق

إن الشبكات اعتمدت على التقنيات الجديدة لربط الشبكات الاجتماعية بالأعمال التجارية

1 See : Kietzman, J. H & others, Social media? Get serious : Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons journal ,Volume 54(3), Kelley School of Business, Indiana University, 2011, P241—251.

2 مريم نريمان نومار، استخدام مواقع شبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012، ص 45.

3 نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات و أبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة - 2013، ص 4.

و ذلك من خلال عرض المنتجات و المعلومات على المواقع مثل Twitter، Facebook حيث تعمل الشركات على بناء صورة لمنتجات من خلال المعلومات التي تنشرها عنها و من خلال عرض صور هذه المنتجات، و بشكل عام لشبكات التواصل الاجتماعي خمسة استعمالات فيما يخص الجانب الأعمال بصفة عامة و التسويق بصفة خاصة⁽¹⁾:

1. خلق وعي للصف و للمنتج.
2. إدارة سمعة المنظمة و منتجاتها.
3. خلق ولاء للصف أو للمنتج أو للمنظمة.
4. التعرف على المنتجات الجديدة و المنافسين الجدد.
5. التعرف على الفرص المتاحة.

2- الصورة الذهنية للعلامة

الصورة عبارة عن الانطباع الذهني الذي يتكون لدى المستهلكين، من خلال تجمع مجموعة من الإدراكات حول شئ معين⁽²⁾

أما J.J Combin عرفها على أنها عبارة عن «مجموعة من التمثيلات الذهنية، التي تتميز بآتها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية و مبسطة»⁽³⁾، كما يمكن تعريف صورة الذهنية للعلامة على أنها «مجموعة متكاملة من المعتقدات و الأفكار والانطباعات التي يحملها الفرد عن علامة معينة، تتفاعل فيما بينها داخل ذهنه لتكون مجموعة من الصور الشخصية و المبسطة، التي يلخصها في النهاية الى صورة واحدة»⁽⁴⁾

مكونات صورة العلامة

شخصية العلامة: مصطلح شخصية العلامة متداول عند رجال التسويق و خاصة مسيري العلامات التجارية، ولا يقصد به مفهوم الشخصية حسب علم النفس و إنما تمثل صفات الشخصية التي تظهر بها العلامة و التي توافق خصائص شخصية المستهلك أو خصائص الشخصية التي يرغب بلوغها. في نفس هذا السياق فشخصية العلامة توافق مظاهر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها، حيث تظهر هذه الشخصية عادة من خلال النشاطات الاتصالية (إشهار، علاقات عامة...الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف من خلالها إلى تحقيق توقع لعلامتها وتوطيد العلاقة بينها و بين المستهلك⁽⁵⁾.

1 محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2012، ص 353.

2 جمال الدين محمد المرسي و ثابت عبد الرحمن ادريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2007، ص 228.

3 J. Jacques Combin, Marketing Strategique et operationnel, 5 eme éd, Vuibert, Paris - France, 2002, p246.

4 J.Lendrevie & D.Lindon , Mercator, 4eme éd, Dalloz, France, 1990, P613.

5 Jean-Marc FERRANDI, Dwight MERUNKA et Pierre VALETTE-FLORENCE, La

هوية العلامة: إن هوية العلامة، بالإضافة إلى كونها إحدى مكونات صورة العلامة «هي مجموعة الخصائص المتعلقة بالعلامة التجارية التي تجعلها العلامة المطلوبة و المرغوبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة»⁽¹⁾ و تحقق الهوية بالخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة و التي تشمل: العوامل المحسوسة المتمثلة في المنتج (سلعة و/أو خدمة) ومكونات العلامة التي ترافقه، العوامل غير المحسوسة المتمثلة في الدور الاجتماعي و الأخلاقي للعلامة، العوامل العاطفية المتمثلة في علاقة العلامة بالمستهلك⁽²⁾.

سمعة العلامة: تتكون السمعة من توليفة من الاعتقادات و الأحكام التي يصدرها الجمهور العام اتجاه العلامة خاصة و المنتج والمؤسسة عامة، و التي تتعلق بنشاط المؤسسة بما فيه نوعية إدارتها لأعمالها، حجمها المالي، قدرتها الابتكارية، فعالية تسويقها، نوعية وجوده منتجاتها، كفاءة تسييرها لعلاقاتها مع زبائنها⁽³⁾.

القيم: عادة ما تعكس القيم مصطلح «الأخلاقيات»، حيث تستمدتها المؤسسة من نوعية اتصالها الداخلي و الخارجي ورسائلها الإشهارية، و كذا عن طريق الوصاية و الرعاية Sponsoring et Mécénat⁽⁴⁾.

أنواع صورة العلامة

تسعى المؤسسات إلى إيصال رسائل للمستهلك من أجل تحسين صورة علامتها التجارية، و لكن الصياغة السيئة للرسالة ستؤدي بوجود فجوة بين الصورة المراد إيصالها للجهة المستهدفة و الصورة المدركة لمتلقي الرسالة، لذلك الفهم الجيد لأنواع صور العلامة سيساعد المؤسسة و متخذي القرار في تحقيق الأهداف التنظيمية المرجوة، حيث تنقسم صورة العلامة التجارية إلى ثلاثة أقسام⁽⁵⁾:

الصورة المرجوة: هي الصورة التي ترغب المؤسسة و تسعى في إيصالها إلى أسواقها المستهدفة عن طريق مختلف الوسائل و الرسائل الاتصالية و التي يقصد بها التوقيع المرجو من طرف المؤسسة لعلامتها.

الصور المرسله: هي الصورة الحقيقية أو هي ترجمة للصورة المرجوة و التي تظهر على الوسائل الاتصالية للمؤسسة (المنتج وغلافه، المعدات المكتبية، المطبوعات، الخدمات المرفقة،... الخ)

personnalité de la marque (Bilan et Perspectives), Revue Française de Gestion LAVOISIER, 2003/4-n°145, de la page 145 à 162, pp 145-149.

1 Georges LEWI , Branding Management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education France, Paris, 2005, p 96.

2Ibid, p 106-107

3 فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2007، ص 22.

4 نفس المرجع السابق، ص 22.

5 عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات)، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012، ص 87 79.

الصورة المدركة: هي نتيجة المجهودات الاتصالية، و التي تكافئ الصورة التي يكونها الجمهور عن علامة المؤسسة، بعد استقطاب و تحليل الرسالة الاتصالية.

ثانيا: الجانب التطبيقي

1- اختبار ثبات أداة الدراسة

الجدول رقم (01): قيمة معامل الثبات للاتساق الداخلي لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	شبكات التواصل الاجتماعي	شخصية العلامة	سمعة العلامة	القيم	الاستبانة ككل
معامل (كرونباخ ألفا)	0.82	0.78	0.78	0.85	0.79

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يلاحظ من الجدول رقم (1) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من (0.60) حيث بلغ معامل الثبات لكافة فقرات الإستبانة (0.79) وهي نسبة ثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

2- النتائج المتعلقة بتصورات المبحوثين لعبارات الاستبانة:

لاختبار مدى موافقة أفراد العينة على محاور الاستبانة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والجدول التالي يوضح اتجاهات إجابات العينة الإحصائية المبحوثة.

الجدول رقم (2): يمثل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اتجاه أفراد العينة حول

استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي لعلامة ooredoo

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه	الأهمية النسبية
01	أزور بشكل دائم مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو.	4.19	0.53	موافق	1
02	ترددى الدائم على الموقع خلق نوعا من الولاء للمؤسسة.	3.42	0.62	موافق	8
03	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة مصدرا وحيدا للإطلاع على جديد الخدمات.	3.67	0.59	موافق	7
04	أهتم بالمعلومات المعروضة في مواقع التواصل الاجتماعي عن خدمات المؤسسة.	3.98	0.56	موافق	5

3	موافق	0.51	4.06	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لسهولة الاستخدام.	05
4	موافق	0.61	4.01	أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لإطلاع على جديد خدمات المؤسسة لاختصار الوقت.	06
6	موافق	0.69	3.86	أتفاعل مع الأشخاص الموجودين على المواقع التواصل الاجتماعي حول خدمات المؤسسة.	07
2	موافق	0.54	4.12	تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسة وسيلة اعلانية جيدة لخلق الوعي لدى الزبائن بخدماتها.	08
-	موافق	0.58	3.91		مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لهذه المتغيرات يساوي 3.91 و بانحراف معياري يقدر بـ 0.622 حيث يؤكد ذلك على أن المنتمين إلى صفحة علامة ooredoo يقومون بزيارة دورية للصفحة و يتفاعلون مع خدمات وإعلانات المؤسسة بطريقة ايجابية و هذا لوقوع الإجابات ضمن الفئة المرتفعة لمقياس تصحيح الاستبيان (مقياس ليكرت)

الجدول رقم (03) يمثل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اتجاه أفراد العينة لشخصية علامة ooredoo

2	موافق	0.70	4.15	يتوافق شعار المؤسسة مع ما تقدمه من خدمات.	09
1	موافق بشدة	0.59	4.36	تتوافق خدمات المقدمة من طرف المؤسسة ومدركاتي الشخصية.	10
3	موافق	0.62	3.66	تتوافق إشهارات المؤسسة مع شخصية المجتمع الجزائري.	11
1	موافق	0.64	4.06		شخصية العلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (03) أن المتوسط الحسابي لمجموع المتغيرات الخاصة بدراسة شخصية العلامة قدر بـ 4.06 كما جاء الانحراف المعياري الذي يقيس مدى التشتت بقيمة 0.64، و هذا يدل على أن لعلامة ooredoo شخصية قوية لكون شعاراتها و طبيعتها تأثيرها على مدركات الأعضاء المنتمين لصفحة ooredoo مؤثرة و هذا ما يؤكد وقوع المتوسط الحسابي لشخصية العلامة في خانة الفئة المرتفعة لمقياس الدراسة.

الجدول رقم (04): يمثل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اتجاه أفراد العينة لسمعة علامة

ooredoo

1	موافق بشدة	0.58	4.32	تتميز خدمات المؤسسة بالجودة.	12
2	موافق	0.63	3.86	تسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا زبائنها.	13
3	موافق	0.69	3.69	تتميز المؤسسة بكفاءة تسييرها وعلاقتها مع الزبائن.	14
3	موافق	0.63	3.96	سمعة العلامة	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يشير المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري للجدول رقم (04) إلى القيم التالية 3.93 و 0.63، مما يدل على أن سمعة علامة ooredoo جيدة و هذا ما أكده المستتقصون من خلال إجاباتهم على أنها سمعة العلامة نابعة من أنها تتميز بالجودة وتسعى المؤسسة إلى تحقيق رضا زبائنها بطريقة كفنة من خلال إدارة علاقات الزبون أو CRM.

الجدول رقم (05): يمثل الوسط الحسابي و الانحراف المعياري و اتجاه أفراد العينة لقيم علامة

ooredoo

1	موافق	0.69	4.16	تتوافق الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة ورسائلها الشهرية.	15
3	موافق	0.71	3.98	تهتم المؤسسة بالقيم الأخلاقية في علاقتها مع الزبائن.	16
2	موافق	0.62	4.01	تلتزم المؤسسة بدورها اتجاه المجتمع من خلال رعاية مختلف الأنشطة الثقافية والرياضية.	17
2	موافق	0.67	4.05	القيم	

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بلغ المتوسط الحسابي للجدول رقم (05) الذي يقيس قيم علامة 4.05 ooredoo و انحراف معياري يقدر بـ 0.67، حيث تعتبر نتيجة جيدة بالنسبة لمقياس تصحيح الاستبيان ليكرت، حيث أكدوا أنهم انتسابهم لصفحة علامة ooredoo على الفيسبوك ناتج لاستحضارهم قيم و طريقة تسيير العلاقات مع الزبائن بطريقة أخلاقية و التزامها بدورها الاجتماعي من رعاية للأحداث الثقافية و الأنشطة الرياضية.

الجدول رقم (06): يمثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري و كذا الاتجاه للصورة الذهنية لعلامة ooredoo.

الصورة الذهنية للعلامة	4.02	0.64	موافق	-
------------------------	------	------	-------	---

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يوضح الجدول (06) المتوسط الحسابي لكل المتغيرات التي تسمح بقياس القيمة الذهنية لعلامة ooredoo المتمثلة في شخصية، سمعة و قيم علامة ooredoo و الذي قدر بـ 4.02 و انحراف معياري مساوي لـ 0.64، و تشير هته القيم على أن صفحة علامة ooredoo على موقع شبكة التواصل الاجتماعي facebook لها تأثير كبير على صورة الذهنية لعمالها وزبائنها من خلال مت تقدمه من عروض تسويقية و خدمات اجتماعية عبر الشبكات ساهمت في ترسيخ و تحسين صورة علامتها التجارية.

3- نتائج اختبار الفرضيات:

1- نتائج تحليل اختبار الانحدار البسيط: للتأكد من صحة وثبوت الفرضيات، ستكون قاعدة القرار هي الاعتماد على قيمة مستوى الدلالة وعلى المقارنة ما بين t المحسوبة و t الجدولية المقدره بـ (1.98).

الفرضية الفرعية الأولى:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وشخصية العلامة.

الجدول رقم (9): نتائج تحليل الانحدار البسيط

مصدر التباين	B معامل الانحدار	t المحسوبة	القيمة الاحتمالية Sig	معادلة الانحدار
شخصية العلامة	0.599	7.455	0.000	+0.599x

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول رقم (09) نلاحظ وجود علاقة ايجابية بين شخصية العلامة و شبكات التواصل الاجتماعي حيث يشير معامل الانحدار B الى 0.599 أي أن كلما زادت قيمة شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زادت شخصية العلامة بـ (59%) و هذا ما تأكده معادلة الانحدار الموضحة في الجدول رقم (09)، و جاءت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على معنوية هذا الارتباط.

الفرضية الفرعية الثانية:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وبين سمعة العلامة.

الجدول رقم (10): نتائج تحليل الانحدار البسيط

معادلة الانحدار	القيمة الاحتمالية Sig	t المحسوبة	B معامل الانحدار	مصدر التباين
0.240x+2.889	0.001	3.470	0.240	سمعة العلامة

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من الجدول رقم (10) نلاحظ أيضا وجود علاقة ايجابية بين سمعة العلامة و شبكات التواصل الاجتماعي حيث يشير معامل الانحدار B إلى 0.24 أي أن كلما زادت قيمة شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زادت سمعة العلامة بـ (24%) و هذا ما تشير إليه معادلة الانحدار الموضحة في الجدول (10)، كما جاءت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على معنوية هذا الارتباط.

الفرضية الفرعية الثالثة:

- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وقيم العلامة.

الجدول رقم (11): نتائج تحليل الانحدار البسيط

معادلة الانحدار	القيمة الاحتمالية Sig	t المحسوبة	B معامل الانحدار	مصدر التباين
+0.458x	0.000	6.398	0.458	القيم

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح لنا من الجدول رقم (11) وجود علاقة ايجابية بين قيم العلامة و شبكات التواصل الاجتماعي حيث يشير معامل الانحدار B إلى قيمة 0.458 أي أن كلما زادت قيمة شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زادت قيمة العلامة بـ (45%) حسب ما جاء في معادلة الانحدار للجدول رقم (11)، كما جاءت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) مما يدل على معنوية هذا الارتباط.

الفرضية الرئيسية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية لعلامة

.ooredoo

الجدول رقم (12): نتائج تحليل الانحدار البسيط

معادلة الانحدار	القيمة الاحتمالية Sig	t المحسوبة	B معامل الانحدار	مصدر التباين
+0.377x	0.000	5.085	0.377	الصورة الذهنية

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يبين لنا الجدول رقم (12) وجود علاقة ايجابية بين الصورة الذهنية للعلامة ooredoo وشبكات التواصل الاجتماعي حيث أشار معامل الانحدار B إلى قيمة 0.377 أي أن كلما زادت قيمة شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة زادت قيمة الصورة الذهنية بـ (45%) وهذا حسب ما جاء في معادلة الانحدار للجدول رقم (12)، كما جاءت t المحسوبة أكبر من t الجدولية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ مما يدل على معنوية هذا الارتباط.

الخاتمة:

توصلت الدراسة إلى وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين متغيرات الدراسة سواء المتغير المستقل المتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي أو المتغير التابع المتمثل في الصورة الذهنية للعلامة ومكوناتها الفرعية (شخصية، سمعة و قيم العلامة) و مما جاء يمكن أن نستنتج ما يلي:

أن شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تحقيق توفيق جيد لعلامة ooredoo من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من اشهارات عبر صفحاتها على شبكة ال Facebook بالإضافة إلى فعالية علاقاتها العامة وهذا من أجل توطيد العلاقة بينها وبين عملائها وهذا ما أعطى علامة ooredoo شخصية تتوافق وخصائص العملاء ومدى تطلعاتهم.

كما جاءت النتائج لتبين أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والأحكام تجاه علامة ooredoo من خلال ما ترسخه محتويات الصفحة فيما يخص إدارة أعمالها، وقدراتها الابتكارية ومدى فعالية أساليبها التسويقية و هذا ما كان له أثر ايجابي في تحسين سمعة العلامة.

من خلال الدراسة نستنتج أن صفحة علامة ooredoo عبر موقع ال facebook ساهمت في شكل كبير في دعم قيم العلامة و التي بدورها تعكس أخلاقيات العلامة من ناحية دورها الاجتماعي تجاه محيطها و المجتمع ودعمها للأحداث الثقافية و الرياضة الوطنية من خلال الوصاية و الرعاية.

التوصيات:

ارتأينا وضع مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساهم أكثر في جعل الصورة الذهنية تأثر بطريقة فعالة في ذهنية العميل سنوضحها في النقاط التالية:

- استخدام نظام الكوبونات من أجل تحفيز العملاء على زيارة الصفحة والتفاعل معها بشكل ايجابي والتي ستساهم بدورها في نشر أنشطة العلامة وفق مبدأ التسويق الفيروسي.
- محاولة استغلال الصفحة من أجل التقرب من العميل عن طريق فهم احتياجاته وهذا من خلال نشر استبانات حول كيفية تطوير الخدمات بالطريقة التي تلبي حاجات و رغبات العميل.
- التكتيف من المسابقات عبر صفحة الـ facebook، من أجل الاحتفاظ بالزبائن الحاليين و جلب الزبائن المحتملين.
- نشر كل ما هو مفيد للعميل من أجل تسهيل خدمته، كنقاط البيع وطرق الدفع الالكتروني والخدمات التي تقدمها المؤسسة مع توضيح سعر كل خدمة.

قائمة المراجع:

1. جمال الدين محمد المرسي و ثابت عبد الرحمن ادريس، المنشآت التسويقية إدارة منافذ التوزيع، مدخل وصفي تحليلي، الدار الجامعية، الإسكندرية - مصر، 2007.
2. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، ط1، عمان - الأردن، 2013.
3. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف، التسويق الالكتروني، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان - الأردن، 2012.
4. عبد الكريم علي الديبسي و زهير ياسين الطاهات، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية، مجلة دراسات العلوم الإنسانية و الاجتماعية، العدد 1، جامعة البتراء - الأردن.
5. نادية بن ورقلة، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي و الاجتماعي لدى الشباب العربي، مجلة دراسات و أبحاث، العدد 11، جامعة الجلفة - 2013.
6. الرسائل و الأطروحات الجامعية:
7. عيون سهيلة، دور التسويق العملي في المحافظة على صورة العلامة أثناء الأزمات التسويقية (دراسة حالة مؤسسة أوراسكوم الجزائر للاتصالات)، رسالة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2012.
8. فاسي فاطمة الزهراء، إستراتيجية صورة المؤسسة و أثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر-، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر، الجزائر العاصمة، 2007.
9. مريم نريمان نومار، استخدام مواقع شبكات الاجتماعية و تأثيره في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012.
10. Georges LEWI, Branding Management (La marque de l'idée à l'action), Pearson Education, France, Paris, 2005

11. J. Jacques Combin, Marketing Strategique et operationnel, 5 eme éd, Vuibert, Paris – France, 2002.
12. J.Lendrevie & D.Lindon , Mercator, 4eme éd, Dalloz, France, 1990.
13. Loukouman Amidou, Marketing des réseaux sociaux, M.A édition, France,2012
14. المجلات باللغة الاجنبية:
15. Jean-Marc FERRANDI, Dwight MERUNKA et Pierre VALETTE-FLORENCE, La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives), Revue Française de Gestion LAVOISIER, 2003.
- 16.
17. Kietzman, J. H & others, Social media? Get serious : Understanding the functional building blocks of social media, Business Horizons journal ,Volume 54(3), Kelley School of Business, Indiana University, 2011.