

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

Social media marketing and its impact on improving the brand's mental image of Mobilis Company

إلهام نايلي¹، زهية لموشي²

¹ مخبر المحاسبة، المالية، الجباية والتأمين - جامعة أم البواقي - Naili.ilham@univ-oeb.dz

² جامعة أم البواقي، lemouchi.zahia@univ-oeb.dz

تاريخ النشر: 2020/10/29

تاريخ القبول: 2020/10/06

تاريخ الاستلام: 2020/07/10

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى توضيح أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية في مؤسسة موبيليس، ولتحقيق أهداف البحث فقد تم توزيع 397 استبيان على مستخدمي هذه المواقع. توصلت نتائج البحث إلى وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبُعدي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. كما ضم البحث مجموعة من التوصيات هدفها زيادة فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مؤسسة موبيليس

تصنيف JEL: M31، D12

Abstract:

This research aims to clarify the importance of using social media marketing on improving the mental image of the brand in Mobilis Company, and to achieve the research objectives were distributed 397 questionnaires to users of these sites.

The study results reveal that there is an impact of using social media (awareness of social media characteristics, interaction with social media) on improving the mental image of the brand. The research reached a number of recommendations aimed to increase the use of social media marketing to improve the mental image of the Mobilis brand.

Keys words: Social networks, social media marketing, the brand's mental image, Mobilis Company

JEL classification codes: D12; M31

المؤلف المرسل: إلهام نايلي، الإيميل: oebnaili@gmail.com

تمهيد:

لقد ساهمت ثورة الاتصال وتكنولوجيا المعلومات في تطوير الأعمال التسويقية للمؤسسات المختلفة، حيث أدى التطور السريع والمتلاحق الذي فرضته العولمة الاقتصادية وما واكبها من ظهور شبكة الأنترنت وانتشار الشركات المتعددة الجنسيات وزيادة معدلات انتقال رؤوس الأموال إلى حدوث ثورة عارمة في مجال الأعمال؛ وقد فرضت تلك التطورات التكنولوجية على مؤسسات الأعمال ضرورة دمج العمليات الإلكترونية في جميع أعمالها، ومنها التسويق حتى تستطيع مجاراة تلك التطورات. وقد اهتم رجال التسويق بتنشيط وإعداد شبكات معلومات متقدمة للاعتماد عليها في عمليات التسويق الفعال وتحولت منشآت الأعمال إلى التركيز على الجوانب الفنية المرتبطة بالشبكة حتى يتم استخدامها تسويقياً على أفضل وجه.

ولعل ظهور الجيل الثاني للأنترنت أو ما يعرف بـ "ويب 2.0" أتاح فرصاً كبيرة لإحداث هذا التواصل من خلال الشبكات الاجتماعية والتي مكنت المشاركين من المشاركة والمبادرة بدلاً من التصفح والمتابعة فقط كشبكات التواصل الاجتماعي، وفي ظل تزايد الإقبال العالمي على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ظهرت حاجة ملحة لتسخير تلك الشبكات كأداة تسويقية تستفيد منها المؤسسات في تعزيز علاماتها التجارية، الأمر الذي يجعل من الأهمية بمكان ضرورة دمج هذه الشبكات في استراتيجية التسويق في المؤسسات واستعمالها كقنوات جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية، كون وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على ترسيخ الصورة الذهنية لعلاماتها التجارية في ذهن زبائنها خاصة في ظل الاستخدام المتزايد والمتواصل لهذه المواقع.

لذا فقد اعتمد رجال التسويق في عديد المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية كوسيلة لكسب فرصاً تسويقية أكثر للمؤسسة، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع الزبائن.

❖ مشكلة البحث:

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة ترويجية فعالة يمكن للمؤسسات استخدامها لكسب ثقة الزبائن والتغلب على المنافسة التي تشهدها العديد من المؤسسات نتيجة تنوع المنتجات والخدمات وكثرة المعلومات التي يشهدها هذا العصر، وعلى هذا الأساس تم إنشاء صفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة وضمان استمراريتها في العمل.

أما في الجزائر فإن مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في تزايد مستمر من سنة لأخرى، كما أن جل المؤسسات الجزائرية لديها صفحات عبر هذه الشبكات الاجتماعية تعرض فيها منتجاتها وخدماتها، الأمر الذي يجعلنا نثير التساؤل الجوهرى للبحث والمتمثل في: ما هو تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

وانطلاقاً من التساؤل الرئيسي تبرز لنا عدة تساؤلات تتمثل في:

- فيما تتمثل شبكات التواصل الاجتماعي؟ وما هي مزايا استخدام شبكات التواصل الاجتماعي؟
- ما هو تأثير الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟
- ما هو تأثير التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؟

❖ فرضيات البحث:

بهدف الإجابة على تساؤل البحث الرئيسي والأسئلة الفرعية، قمنا بوضع مجموعة من الفرضيات التي سنحاول اختبارها من خلال هذا البحث:

عنوان المقال: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية

للعلاقة التجارية.

الفرضية الرئيسية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

تنبثق عن الفرضية الرئيسية فرضيتين فرعيتين والتي نوضحها فيما يلي:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

❖ أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في الوقوف على الوضع الحالي لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق في الجزائر، حيث تستطيع مؤسسات الأعمال الاستفادة كثيرا من هذه المواقع إذا كان من الممكن تحويل مستخدميها إلى مشترين عبر الإنترنت. فمؤسسات الأعمال تحتاج إلى تطوير أدائها بما يعكس التطورات الكبيرة الحاصلة على صعيد الأسواق والمستهلكين لضمان تحقيق مزايا تنافسية أفضل لها. كما تكمن أهمية البحث في توضيح أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة موبيليس.

❖ أهداف البحث:

يحاول هذا البحث تحقيق الأهداف التالية:

- الاطلاع والتعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة موبيليس ومدى نجاح تلك الشبكات في تحقيق أهدافها؛
- تقديم معلومات حول خصائص ومزايا استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والتي من شأنها مساعدة مؤسسات الأعمال على تطوير برامج تسويقية عبر هذه المواقع، بما يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية لدى مستخدمي هذه المواقع ويزيد من تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لشركة موبيليس؛
- التعرف على آراء المبحوثين تجاه الأدوات والوسائل التي يمكن استخدامها لتفعيل مشاركة الأعضاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

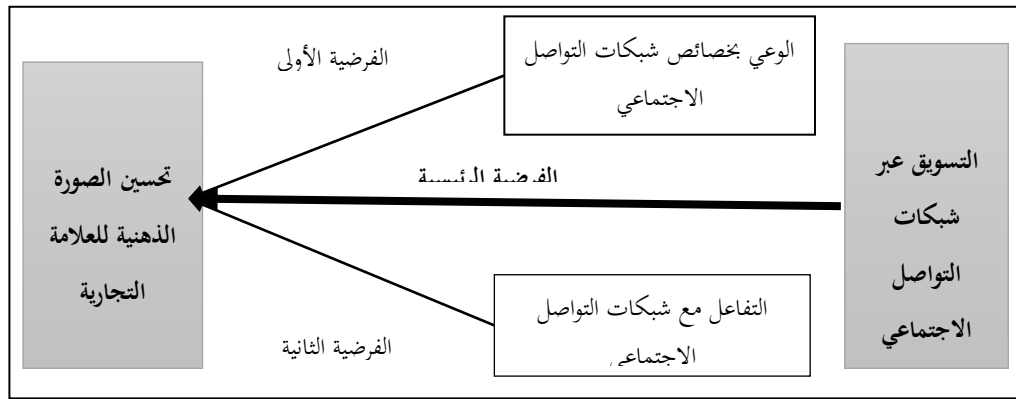
❖ منهج البحث:

وبهدف الإجابة على الاشكالية المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي، بحيث يعتمد على وصف ظاهرة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في الجزائر، من خلال الوصف والتفسير، التحليل، التركيب، كما اعتمدنا على استبيان كأداة لجمع البيانات من عينة البحث.

❖ نموذج البحث:

يمثل نموذج الدراسة علاقة التأثير والارتباط بين المتغيرات حيث تم تقسيم المتغير المستقل لمتغيرات جزئية للتمكن من دراسة هذه العلاقة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 1: نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحثين

❖ الدراسات السابقة:

✓ دراسة رضا زواش، "أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية- دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- العدد الاقتصادي، جامعة الجلفة، المجلد 17، العدد 35، 2018. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال أبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذا التفاعل على الولاء للعلامة التجارية أوريدو. وذلك بالاعتماد على استبيان صمم وفق مقياس ليكرت الخماسي، تم تقديمها ل 62 من متتبع صفحة أوريدو على فايسبوك، كما استخدم الباحث الأساليب الإحصائية المختلفة وبالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك أثر للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الولاء للعلامة التجارية لأوريدو.

✓ دراسة محمد فلاق، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر- منظور تحليلي-" الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، (16-25). هدفت الدراسة إلى تبيان دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقة مع العملاء الحاليين والمحتملين، بهدف بيع المنتجات والخدمات بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصاً له، حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية، ونشرها في أوساط العملاء المحتملين. توصلت الدراسة إلى أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يمكن أن يكون سبباً مباشراً في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء.

❖ هيكل الدراسة: ولإجابة على الاشكالية المطروحة، حاولنا تقسيم البحث إلى ثلاث أقسام:

1- شبكات التواصل الاجتماعي، مفاهيم عامة؛

2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية؛

3- الجانب التطبيقي من البحث.

1 - شبكات التواصل الاجتماعي، مفاهيم عامة.

ظهرت الشبكات الاجتماعية على شبكة الإنترنت مع ظهور الجيل الثاني للويب (web 2.0)، والتي تسمح لأي فرد أن يكون له ملف شخصي في موقع Facebook أو التغريدات التي يستطيع أن يرسلها عبر Twitter أو الصور التي يمكن

عنوان المقال: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

إضافتها على Instagram وغيرها من الخدمات التي تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي توفيرها لمستخدميها. (Obar & Wildman, 2015, p. 748)

1-1 مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

الشبكات الاجتماعية مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الإنترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب (web 2.0) حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم، بحيث يتم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل أو المشاركة في الملفات الشخصية للآخرين والتعرف على أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.

تُعرف شبكة التواصل الاجتماعي على أنها " التطبيقات عبر الإنترنت، الأنظمة ووسائل الإعلام التي تهدف إلى تسهيل تفاعل ومشاركة المحتويات ". (Kim & Ko, 2012, p. 1481)

كما تعرف عملية التواصل الاجتماعي بأنها "مشاركة اتصالية عبر الإنترنت حيث يتم تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة". (Evans, 2012, p. 38) وما سبق نستنتج أن شبكة التواصل الاجتماعي هي شبكات تقدم خدمات إلكترونية اجتماعية، من خلال عملية الحوار التفاعلي عبر شبكة الإنترنت أو الهواتف المحمولة... وتتيح للأفراد والجماعات تبادل الأفكار والصور والقيام بمحادثات فورية...

1-2 دوافع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يعد الدافع الأساسي للتواصل الاجتماعي بين الأفراد المشاركة والتفاعل، غير أن استعمال شبكات التواصل الاجتماعي أدى إلى تزايد إقبال الأفراد على استعمال الإنترنت، بالإضافة للوقت الذي يقضيه هؤلاء الأفراد على الإنترنت، كما ساهم الاستخدام الواسع للمواقع الاجتماعية في انتشار ثقافة المشاركة واستحواذها على سلوك الأفراد، وكل تطور في وسائل التواصل الاجتماعي تصبح المشاركة بفضها يوماً بعد يوم أسرع وأرخص وأسهل. ومن الدوافع السابقة فإن الأفراد يصنفون حسب الدور الذي يقومون به، إلى المشاهدين، وهم الذين يتصفحون المعلومات لتحقيق الإفادة أو البحث عن معلومة محددة، والمُرفقين الذين يقومون بإرفاق وإرسال المحتوى للآخرين عبر الموقع. أما المعلقون فهم الذين يشاهدون المعلومات ويقومون بوضع تعليقات عليها وهم الأكثر تفاعلاً مع الآخرين، والمُروِّدون الذين يقومون بإنشاء المحتوى الأصلي الذي يتم مشاهدته وإرفاقه للآخرين والتعليق عليه (Li, 2010, pp. 5-6).

وتوفر الشبكات الاجتماعية للمؤسسات فرصة التفاعل مع الزبائن بطرق جديدة، وتعزز المشاركة القوية بين الزبائن والمؤسسات من فرص انضمام الزبائن بشكل أكبر إلى المؤسسة وعلامتها التجارية نظراً لقدرتها على إشراك المستهلكين بطريقة مباشرة وفي الوقت المناسب وبتكلفة منخفضة نسبياً، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي مهمة لأنها تتيح للزبائن التواصل مع بعضهم البعض والمنظمات التواصل (ثنائي الاتجاه) مع الزبائن. (Brad Sago, 2013, p. 1)

1-3 إيجابيات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات:

هناك العديد من الجوانب الإيجابية لشبكات التواصل الاجتماعي على الإنترنت، ولعل من بين تلك الجوانب الإيجابية ما يلي: (فلاق، 2017، صفحة 20)

❖ التواصل مع عدد كبير جداً من زوار الصفحات الإلكترونية والمتعرضين لرسائل المؤسسة على صفحتها على شبكات التواصل الاجتماعي؛

- ❖ انخفاض تكاليف العديد من الأنشطة التسويقية التي وفرت مبالغ طائلة كانت تدفعها مؤسسات الأعمال للقيام ببعض المهام التسويقية المتعددة في الإعلانات وغيرها؛
- ❖ التفاعلية العالية بين المؤسسة وزبائنها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سهّل على عملية التعرف على المشكلات في بدايتها وعلاجها وتداركها؛
- ❖ إيجاد مرجعية فعالة ونشطة للزبائن للوصول إلى المؤسسة وتجميع معلومات عنها والتعرف على آراء الزبائن حول منتجاتها المتميزة؛
- ❖ بناء العلامة التجارية وزيادة قيمتها من خلال زيادة عدد زوار ومعجبي الصفحات لتلك المؤسسات؛
- ❖ توفير مؤشرات موضوعية للتعرف على مؤسسات الأعمال ذات الشعبية الكبيرة من خلال زوار صفحاتها والمعجبين بها، بما يعتبر ميزة إيجابية لطالبي الشراكات معها أو التعامل معها بالتوريد أو الشراء أو نحو ذلك؛
- ❖ سهولة الوصول إلى الزبائن والمشتريين بالعرض أو الاستقصاء أو غيره؛
- ❖ سهولة الاستهداف لقطاعات معينة عبر إمكانات التصفية والتخصيص لفئات معينة من الزبائن المستخدمين للإنترنت؛
- ❖ العمل طول أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة بالتواصل المستمر مع الزبائن الحاليين والمحتملين؛
- ❖ تقليل صعوبة الحملات الترويجية الجديدة من حيث التكاليف والتصاميم وإمكانات تغييرها وتعديلها.

1-4 إحصائيات حول استخدام شبكات التواصل الاجتماعي

يوجد حالياً على الإنترنت أكثر من 400 موقع شبكات اجتماعية، وتتمثل أهم تلك الشبكات الاجتماعية في المدونات والمنتديات إضافة إلى مواقع عديدة مثل الويكي (wiki)، فيسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، إضافة إلى تلك التطبيقات التي قدمتها بعض المؤسسات الكبرى لدعم الفكر الاجتماعي في التفكير والمشاركة مع مستخدمي مواقعها مثل جوجل (Google) وياهو (Yahoo)، ومواقع خدمات وتخزين الصور وإعادة عرضها وإرسالها مثل فليكر (Flickr) ونشر مقاطع الفيديو بين المستخدمين مثل (YouTube).

نتيجة للتطور الرقمي الذي يشهده العالم اليوم، فإن نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بين الأفراد في تزايد مستمر، حيث بلغ عدد مستخدميها في أبريل 2020 ما يفوق 4.2 مليار شخص حول العالم، وقد تزامن ذلك مع الانتشار الكبير للهواتف الذكية، ويحتل موقع Facebook الصدارة بـ 2498 مليون مستخدم فعال (Statista.com, 2020)، وتحتل الهند المرتبة الأولى من حيث عدد المستخدمين بحوالي 280 مليون مستخدم، وتليها الولايات المتحدة الأمريكية بحوالي 190 مليون مستخدم (statista.com, 2020)، يليه موقع YouTube بـ 2000 مليون مشترك، وموقع WhatsApp بـ 2000 مليون مشترك.

بلغ عدد مستخدمي موقع Facebook في الشرق الأوسط وأفريقيا 265.4 مليون مستخدم (Statista.com, 2019) تحتل مصر المرتبة الأولى عربياً من حيث استخدام Facebook بأكثر من 41 مليون مستخدم (statista.com, 2020)، أما الجزائر فإن تقريباً 54% من الجزائريين يمتلكون حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، إذ بلغ عدد مستخدمي Facebook أكثر من 22 مليون مستخدم، وهو ما يمثل نسبة 45% من العدد الإجمالي للسكان. (https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics, 2020)

2- الصورة الذهنية للعلامة التجارية

يعتمد في الغالب نشاط المؤسسات سواء الخدمية أو الاقتصادية على رضا الجمهور والصورة الطيبة التي يحملها في ذهنه عنها.

2-1 تعريف الصورة الذهنية للعلامة التجارية

عنوان المقال: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "عملية معرفية نفسية نسبية تعود لأصول ثقافية، وهي مبنية على إدراك الأفراد الاختياري المباشر وغير المباشر لسمات وخصائص شيء ما (منتج، شركة، فرد، جماعة) وتشكيل انطباعات واتجاهات عاطفية نحو هذا الشيء، وينتج عنها توجهات سلوكية في إطار مجتمع معين". (الزغي، 2015، صفحة 10) ويعرفها Keller على أنها مختلف إدراكات المستهلكين فيما يخص البنى الذهنية المخزنة في الذاكرة، والتي تشكل الصورة الذهنية عن العلامة، ويقصد بالبنى الذهنية مجموع الادراكات المتكونة في ذاكرة المستهلك بطريقة ما وحاملة لدلالات وظيفية ورمزية عن العلامة التجارية. (Hoeffler & Keller, 2002, p. 79)

الصورة الذهنية للعلامة التجارية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو نظام ما ... وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها (عتيق و آخرون، 2017، صفحة 72).

إن الصورة الذهنية التي تتكون لدى الأفراد عن المؤسسات المختلفة تتوقف قوتها أو ضعفها تبعا لدرجة الاتصال بينهم وبين تلك المؤسسات، ومدى اهتمامهم بها أو تأثرهم بنشاطها، ويمكن التعرف على هذه الصور وقياس التغيرات التي تطرأ عليها، بالرغم من أن هذه التغيرات تكون غالبا بطيئة كما أنه يصعب على الفرد تكوين صورة عن شيء لم يعرفه، فإن الصور التي تتكون عن أشياء بعيدة غالبا ما تكون ضعيفة وقابلة للتغير. (عجوة، 1983، صفحة 4)

وقد نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا هذا من حقيقة مفادها أن الأفراد يفترضون أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة، وقد لا يعرفون شيئا عن أمور معينة، ولكن إذا ما تلقوا معلومات كثيرة عنها وتكونت بالتالي في أذهانهم صور معينة، فإنه يصعب تغيير هذه الصور تغييرا حاسما في الظروف العادية. (داولينغ، 2003، صفحة 26)

2-2 خصائص الصورة الذهنية للعلامة التجارية (مجاهدي و حاج نعاس، 2018، صفحة 314)

إن صورة العلامة كغيرها من الظواهر الإنسانية تتمتع بخصائص أو سمات على أساسها تحدد قيمتها لدى المستهلك، منها ما يجب أن يتوفر في العناصر المشكلة للعلامة وأخرى ما يضمن تجانسها (الواقعية، العمومية، الشمولية، الثبات النسبي، الذاتية، الارتباط بدرجة التفاعل). أن القيمة الأساسية للعلامة تحدد بناء على الخصائص المميزة التي تشكل صورتها، وهي الخصائص التي تبنى عليها قرارات الشراء لدى المستهلك ووفائه للعلامة والتي لخصها (أكر وآخرون) في مجموعتين (العناصر الوظيفية، والعناصر الخيالية) فالأولى منها مرتبطة بالمنتج بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضافة إلى الفوائد المحصلة من قبل المستهلك، وثانيها ما ارتبط بالجانب الشعوري للمستهلك كالتعبير عن الذات، والانتماء الطبقي هذه العناصر هي ما أجمع الباحثون على تأثير بعضها على عامل الإدراك للعلامة ، ويرجع ذلك إلى خصائص ثلاثة هي:

❖ **القوة:** وهي ما يقيس شدة الارتباط بين العلامة والعناصر المرتبطة بها، فالعناصر القوية تشكل صورة العلامة وتعمل على ترسيخها في ذهن المستهلكين عبر الزمن، وقوة الارتباط بين هذه العناصر والعلامة تعمل على استحضر هذه الأخيرة في أذهان المستهلكين وتساهم في التأثير الإيجابي على اختيارهم للعلامة كما أنها تؤثر ايجابيا أيضا على عامل الوفاء وتحمي بذلك العلامة من خطر المنافسة.

❖ **السيطرة:** وتدل على شدة ارتباط عناصر العلامة بالعلامة ذاتها في ذهن المستهلك مقارنة بارتباطها بالعلامات المنافسة بالإضافة إلى ذلك فإن مفهوم السيطرة يدل على وجود عناصر مكونة للعلامة تشترك فيها علامات منافسة أخرى، الأمر

الذي سيسمح باستحضار العلامة في ذهن المستهلكين وتسمح لهم بإدراجها ضمن الصنف الذي تنتمي إليه وتمييزها عن المنافسة.

❖ **درجة الملائمة:** يقصد بها التقييم الإيجابي أو السلبي للعناصر المشكلة للعلامة في ذهن المستهلك، فنجاح البرنامج التسويقي التي تعدده الشركات يقاس باعتماد كبير على مدى قدرته على خلق العناصر الإيجابية المشكلة للعلامة. خلاصة لما سبق فإن مجمل هذه العناصر المشكلة لصورة العلامة لها أهميتها إما على المستوى النفسي للمستهلك أو على المستوى التسويقي.

2-3 أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- ❖ تتمثل أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية فيما يلي: (عكروش و آخرون، 2010، الصفحات 12-13)
- ❖ **الخدمة المدركة:** وهي إلى أي مدى يوجد لدى الزبون إدراك إيجابي وانطباعات ذهنية حول خدمات الزبائن التي تقدم مع المنتج الذي يحمل العلامة؛
- ❖ **السعر المدرك للعلامة:** إلى أي مدى يدرك الزبون سعر المنتج الذي يحمل العلامة إيجاباً وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه؛
- ❖ **الجودة المدركة للعلامة:** مدى تواجد انطباعات وتوقعات إيجابية حول جودة المنتج، صاحب العلامة التي يشتريها ومواصفاتها وشهرتها وفردتها وخاصة مقارنة مع المنتجات الأخرى المنافسة؛
- ❖ **ثقة الزبون المدركة للزبون:** مدى امتلاك الزبون ثقة ومصادقية بالعلامة التجارية التي ينوي شرائها من خلال معرفته بالعلامة التجارية؛
- ❖ **القيمة المدركة للعلامة:** وهي إلى أي مدى يدرك الزبون أن العلامة التي يشتريها توفر له القيمة التي يرغب في الحصول عليها من حيث رغبته بامتلاك العلامة.

3-الجانب التطبيقي من البحث

3-1 منهج البحث

اعتمد البحث على المنهج الوصفي لوصف خصائص مفردات عينة البحث، وشمل الأساليب الإحصائية الوصفية كالتكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة البحث، والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوصف فقرات البحث. كما استخدمنا تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية، وكذلك تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية.

3-2 مجتمع البحث وعينته

بهدف تحقيق أهداف البحث، قمنا بإسقاط الدراسة النظرية على عينة مختارة من مجتمع يضم مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي (facebook) لصفحة مؤسسة موبيليس، ونظراً لكبر حجم مجتمع البحث، إذ بلغ عددهم 277697 مشترك. (https://www.facebook.com/MobilisOfficielle, 2020) فقد قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع حسب معادلة ستيفن ثامبسون. (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608) من مشاركي صفحات Facebook المؤسسة موبيليس بلغ عددها 450 مشترك، وبهدف الحصول على أكبر قدر من الاستبيانات فقد تم توزيع 500 استبيان. بعد استرجاع الاستبيانات ومراجعتها، تبين أن 397 استبيان صالحة للتحليل الإحصائي، أي بنسبة 79.4%. بعدها قمنا بتميز البيانات وإدخالها للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS25) بهدف باستخراج النتائج الإحصائية الخاصة بالمقاييس والمتغيرات.

عنوان المقال: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية

للعلاقة التجارية.

3-3 أداة البحث

اعتمد البحث على الاستبيان كأداة أساسية في جمع البيانات، من خلال الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي لإبراز أهمية الإجابات، ويتكون الاستبيان من ثلاث محاور أساسية، يتعلق **المحور الأول** منه بخصائص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، أما **المحور الثاني** فيتضمن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والذي يمثل المتغير المستقل للبحث، ويشمل بعد الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي ويتكون من خمس عبارات، وبعد التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي والذي يضم أيضاً خمس عبارات. أما **المحور الثالث** فيشكل الصورة الذهنية للعلامة التجارية والذي يمثل المتغير التابع للبحث وهو كذلك يضم خمس عبارات.

3-4 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

لقد استخدمت الدراسة الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 25) في تحليل البيانات المختلفة التي تم جمعها، إذ تم استخدام التوزيع التكراري، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لبيان مدى تركيز إجابات عينة البحث لمجموع فقرات البحث، كما تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لاختبار الفرضيات الفرعية، وتحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية. ولاختبار وتحليل فرضيات البحث يتم اعتماد قاعدة القرار التالية:

• قبول الفرضية البديلة إذا كان مستوى الدلالة المعنوية أقل من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05

• قبول الفرضية الصفرية إذا كان مستوى الدلالة المعنوية أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة 0.05

❖ **الصدق والثبات:** قبل البدء بتوزيع استبيان البحث تم التأكد من مدى ملاءمته وشموليته لأهداف البحث من قبل مجموعة من الأساتذة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق. أما ثبات أداة القياس فقد تم اختباره عن طريق معامل ارتباط ألفا كرونباخ (Cronbach's Coefficient Alpha)، الموضح في الجدول أدناه:

الجدول رقم 1: قيم معامل ألفا كرونباخ لتقدير ثبات أداة القياس

المقياس	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	الكلية
عدد الفقرات	10	5	15
الفا كرونباخ	0.972	0.943	0.981

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

تم التأكد من اتساق وثبات مقاييس البحث بطريقة ألفا كرونباخ وقد تم حساب معامل الثبات للمقاييس باستخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ كما هي موضحة في الجدول رقم 1 وقد تراوحت قيمه بين 0.943 و 0.981 وهي درجة مقبولة وموثوقة لأغراض البحث العلمي في مجال البحث كونها أعلى من النسبة المقبولة 60%. وتدلل على أن المقاييس تتصف بالاتساق الداخلي.

❖ **اختبار التوزيع الطبيعي:** يتم استخدام اختبار سميرونوف كلمغروف من أجل معرفة اتباع البيانات للتوزيع الطبيعي، حيث وجدنا أن بيانات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية ذوات مستوى دلالة أكبر من 0,05 وقد تراوحت قيمه بين 0.114 و 0.137 وعليه فإن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي.

3-5 عرض النتائج ومناقشتها

نتناول فيما يلي الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة، بالإضافة إلى نتائج اختبار الفرضيات.

3-5-1 الوصف الإحصائي لإجابات أفراد العينة

لقد تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لتحليل أسئلة المحور الأول من الاستبيان، حيث تضمن هذا المحور أربعة أسئلة حول البيانات الشخصية لعينة البحث، وهي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، وثلاثة أسئلة حول خصائص استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وهي: أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة، الوقت الذي يمضيه الفرد في استخدام هذه الشبكات في اليوم والهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي. والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم 2: يوضح خصائص زبائن عينة البحث

المتغير	الفئات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	207	52.1%
	أنثى	190	47.9%
السن	أقل من 20 سنة	61	15.3%
	من 20 سنة إلى 39 سنة	222	55.9%
	من 40 سنة إلى 59 سنة	83	20.9%
	60 سنة فأكثر	31	7.8%
المستوى التعليمي	متوسط	91	22.9%
	ثانوي	77	19.4%
	جامعي	229	57.7%
المهنة	موظف	120	30.2%
	مهنة حرة	87	21.9%
	طالب	130	32.8%
	أخرى	60	15.1%
أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة	Facebook	287	72.3%
	YouTube	60	15.1%
	Viber	50	12.6%
معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي في اليوم	أقل من ساعة	29	7.3%
	من ساعة إلى خمس ساعات	219	55.1%
	أكثر من خمس ساعات	149	37.5%
الهدف من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي	التواصل مع الآخرين	210	52.9%
	التسوق والبحث عن المنتجات والخدمات	130	32.7%
	التسلية	57	14.3%

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

من الجدول أعلاه يلاحظ استحواذ موقع **Facebook** على أكبر نسبة من المستخدمين بحوالي 72.3% في حين احتل موقع **Viber** على المرتبة الثالثة بنسبة 12.6%، وعليه فإن موقع **Facebook** يعد من أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في الجزائر.

كما يلاحظ أن 55.1% من أفراد العينة يتصفحون حساباتهم على شبكات التواصل الاجتماعي من ساعة إلى خمس ساعات في اليوم. أما عن الهدف من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فإن 52.9% من عينة البحث يسعون وراء التواصل مع الآخرين، في حين أن ما نسبته 32.7% من المستجوبين هدفهم التسوق والبحث عن المنتجات والخدمات.

عنوان المقال: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

3-5-2 تحليل بيانات المتغير المستقل (التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

تضمن المحور الثاني من الاستبيان التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال التعرف على الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي وكذا التفاعل ضمن هذه الشبكات.

لقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي في هذا البحث، مكونا من درجات الموافقة التالية (معارض بشدة، معارض، محايد، موافق وموافق بشدة) ويتدرج بأوزان من 1 إلى 5، حيث تأخذ درجة معارض بشدة الرقم 1 في حين درجة موافق بشدة تأخذ القيمة 5. نتيجة استخدام مقياس ليكرت الخماسي في هذا البحث، فإنه تم تحديد المقياس المعتمد في تقييم اتجاهات آراء أفراد العينة من خلال المعادلة التالية: طول المجال أو الفئة = المدى / قيمة الفئة الأعلى، حيث أن: المدى = قيمة الفئة الأعلى - قيمة الفئة الأدنى

وتهدف هذه المعادلة لمعرفة حدود مجال كل خيار من الخيارات التي يحتويها مقياس ليكرت، فوجد طول المجال مساويا ل: $4/5 = 0.8$ (حيث المدى: $5-1=4$)، ومن ثم أمكن وضع الخيارات على النحو التالي: [1-1.8] [ضعيف جدا، 1.8-2.6] [ضعيف، 2.6-3.4] [متوسط 3.4-4.2] [جيد، 4.2-5] [ممتاز، وهي تعبر عن الوزن النسبي للمتغير المستقل والتابع. الجدول الموالي يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات الزبائن عن مدى توفر عبارات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر.

الجدول رقم 3: وصف عبارات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
1	يمكننا إعادة نشر المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكل سهولة	3.56	1.229	جيد
2	أستطيع مشاركة التعليقات مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.73	1.216	جيد
3	أحصل على ردود قيمة من خلال التعامل عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.75	1.236	جيد
4	أستطيع التواصل الفردي مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.77	1.181	جيد
5	أثق بالمعلومات التي أتحصل عليها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	3.47	1.332	جيد
	الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي	3.653	1.188	جيد
6	أنفاعل مع المعلومات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.61	1.115	جيد
7	أبادل مع الآخرين المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.58	1.194	جيد
8	أشارك مع الآخرين المعلومات الموجودة على شبكات التواصل الاجتماعي	3.57	1.201	جيد
9	أعلق على المعلومات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.66	1.268	جيد
10	أتلقي الردود عند طلب المساعدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي	3.56	1.219	جيد
	التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي	3.595	1.052	جيد
	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.624	1.089	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن درجة الموافقة على جميع عبارات الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي جاءت جيدة، إذ احتلت عبارة "أستطيع التواصل الفردي مع الآخرين عبر شبكات التواصل الاجتماعي" المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.77 وانحراف معياري 1.181. كما أن درجة موافقة المستجوبون على بعد التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي جاءت جيدة، وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.595 وانحراف معياري يساوي 1.052، واحتلت عبارة "أعلق على

المعلومات الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.66 وانحراف معياري 1.268. كما جاءت درجة موافقة أفراد العينة على متغير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيدة وهو ما يوضحه المتوسط الحسابي الذي قدر ب 3.624 وانحراف معياري يساوي 1.089.

3-5-3 تحليل بيانات المتغير التابع (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)

يوضح الجدول أدناه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيانات الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الجدول رقم 4: وصف عبارات الصورة الذهنية للعلامة التجارية

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
11	المعلومات المتوفرة عبر شبكات التواصل الاجتماعي جعلتني أحمل في ذهني صورة جيدة حول الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس	3.45	1.267	جيد
12	المعلومات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي شكلت لدلي انطباع ايجابي حول ما أحجاجة من بيانات حول مؤسسة موبيليس	3.62	1.199	جيد
13	لدي ثقة في المعلومات والبيانات المتاحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حول خدمات مؤسسة موبيليس	3.50	1.304	جيد
14	العروض المتاحة عبر هذه الشبكات ساهمت في تحسين صورة العلامة التجارية لمنتجات مؤسسة موبيليس	3.58	1.120	جيد
15	أشعر بالرضا عندما أشاهد العروض المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنتجات مؤسسة موبيليس	3.67	1.300	جيد
	الصورة الذهنية للعلامة التجارية	3.565	1.118	جيد

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على مخرجات SPSS

من خلال الجدول يتضح أن درجة الموافقة على جميع عبارات الصورة الذهنية للعلامة التجارية جاءت جيدة وهو ما يؤكد المتوسط الحسابي الذي بلغ 3.565 وانحراف معياري قدره 1.118، واحتلت عبارة " أشعر بالرضا عندما أشاهد العروض المنشورة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمنتجات مؤسسة موبيليس " المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدر ب 3.67 وانحراف معياري 1.300.

3-5-4 نتائج اختبار فرضيات البحث:

قبل تطبيق تحليل الانحدار لاختبار الفرضيات، تم إجراء مجموعة من الاختبارات، وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار. يقوم البحث على اختبار مجموعة من الفرضيات، والتي سنحاول اختبار الفرضيتين الفرعيتين وصولا إلى اختبار الفرضية الرئيسية.

❖ الفرضية الفرعية الأولى

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول أدناه:

عنوان المقال: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

الجدول رقم 5: أثر الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة

موييليس							
المتغير	قيمة B	F	Sig F	T	Sig t	R	R ²
الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي	0.874	2469.77	0.000	49.697	0.000	0.929	0.862

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط في بناء النموذج، حيث أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط إيجابي بين بعد الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية وقدره 92% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.862$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي) تفسر ما نسبته 86.2% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال قيمة (t) الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقرر بمعنوية النموذج.

❖ الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موييليس.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موييليس.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط لاختبار الفرضية أعلاه، حيث تم التوصل إلى النتائج الموضحة بالجدول الموالي:

الجدول رقم 6: أثر التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة

موييليس							
المتغير	قيمة B	F	Sig F	T	Sig t	R	R ²
التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي	0.988	2537.788	0.000	50.376	0.000	0.930	0.865

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

لقد أظهرت نتائج التقدير وجود ارتباط إيجابي بين بعد التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية وقدره 93% وبالنظر لقيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.865$) يلاحظ أن نسبة التغيرات التي تحدث في المتغير المستقل (بعد التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي) تفسر ما نسبته 86.5% من التغيرات التي تحدث في المتغير التابع. ويؤكد هذا على أن نموذج الانحدار الخطي البسيط معنوي وبالتالي وجود أثر معنوي لبعد التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وذلك من خلال قيمة (t) الدالة إحصائياً لأن مستوى دلالتها أقل من (5 %) وبالتالي ترفض الفرضية الصفرية، وتقبل الفرضية البديلة التي تقرر بمعنوية النموذج.

❖ الفرضية الرئيسية

H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

H_1 : يوجد أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس.

لقد تم استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد لاختبار الفرضية الرئيسية، اعتماداً على أسلوب **stepwise** خاصة وأنه من الجداول رقم (5) و (6) يتبين أن المتغيرين المستقلين معنويين. وتعتمد هذه الاستراتيجية على إدخال المتغيرات المستقلة للنموذج واحداً تلو الآخر، حيث نقوم بإدخال أول متغير وهو بعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنه أكثر المتغيرات ارتباطاً بالمتغير التابع ($R = 0.930$)، وبعدها قمنا بإدخال بعد الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي ($R = 0.929$)، والجدول أدناه يوضح لنا معالم أفضل نموذج ممثل للظاهرة المدروسة.

الجدول رقم 7: خصائص النماذج المفسرة لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية

للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		T	مستوى المعنوية	F	مستوى المعنوية
	المعامل B	الخطأ المعياري	المعالم المعيارية					
1	0.988	0.020	0.930		50.376	0.000	2537.78	0.000
2	0.530	0.035	0.499		15.286	0.000	2079.13	0.000
	0.455	0.031	0.484		14.803	0.000		

الصورة الذهنية للعلامة التجارية: متغير تابع

المصدر: من إعداد الباحثين اعتماداً على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة الاختبار (t) قدرت بـ 50.376 بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يسمح لنا بإدخال المتغير المستقل ليصبح النموذج معنوي بقيمة (F) البالغة 2537.78 والدالة إحصائية بـ 0.000، ويبين النموذج رقم (1) أنه في حالة تغير بعد التفاعل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة فإن ذلك سيؤدي إلى تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس بنسبة 86.5%. المرحلة الثانية تتمثل في إدخال المتغير المستقل الثاني وهو بعد الوعي، وذلك في ظل ثبات المتغير المستقل الأول. ومن الجدول أعلاه يلاحظ قيمة الاختبار (t) بلغت (14.803) بمستوى دلالة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) مما يعني أن هذا المتغير معنوي، وعليه يقبل إدخاله في النموذج، ومن ثم قبول النموذج (2) أفضل من (1) لأنه ثبت معنويته بوجود متغيرين، وبالتالي يعتبر النموذج الثاني أفضل نموذج، وسوف يتم اختباره.

5.5.3 اختبار جودة أفضل نموذج مقترح

النموذج الثاني الذي ضم متغيرين، وبقي معنوي، وبالتالي هذا هو النموذج الذي سيتم اختباره.

❖ يعبر معامل التحديد على أن 91.3% من التباينات الكلية يفسرها نموذج الانحدار الخطي المتعدد، كما تبرز أيضاً معنوية النموذج من خلال اختبار (F) التي قدرت بـ (2079.13) بمستوى معنوية 0.000 وهي أقل من 0.05، وهو ما يؤكد على رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تقر بأن نموذج الانحدار المتعدد معنوي وذو دلالة إحصائية.

عنوان المقال: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على تحسين الصورة الذهنية

للعلامة التجارية.

❖ ومن خلال حسابنا للقيمة (D.W.) تبين لنا أنه لا توجد مشكلة الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية، لأنها تنتمي إلى مجال استقلالية البواقي المستخرج من الجدول الخاص بالقيم الحرجة؛ **Durbin-Watson Significance Tables** (P 6)

❖ أما اختبار التعدد الخطي، فمن النتائج نجد أن قيم اختبار معامل تباين التضخم **Variance Inflation (VIF)** لجميع المتغيرات تقل عن 10، وأن قيم اختبار درجة التساهل **Tolerance** أكبر من 0.05، ويعد هذا مؤشراً على عدم وجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلة؛

❖ تم تمثيل قيم ($\hat{y}$) على المحور الأفقي والبواقي المعيارية على المحور الرأسي ومن الشكل الناتج نجد أن النقاط تتوزع بشكل شريط أفقي متساوٍ حول الصفر مما يدل على أن النموذج لا يعاني من مشكلة عدم تجانس تباين الخطأ العشوائي.

❖ للتحقق من التوزيع الطبيعي للأخطاء يتم تمثيل القيم الاحتمالية التراكمية للأخطاء على المحور الأفقي والقيم التراكمية المتوقعة للأخطاء على المحور الرأسي، والناتج أن معظم النقاط تتجمع تقريباً بمحاذاة الخط المستقيم الذي يمثل معادلة الاتجاه العام للتوزيع الطبيعي للأخطاء العشوائية في النموذج، مما يشير إلى أن البواقي تتوزع طبيعياً بمتوسط يساوي الصفر.

بعدما تحققنا من فرضيات جودة النموذج. والتي تبين أنها محققة، يقودنا هذا إلى قبول النموذج المفسر لأثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الخلاصة:

إن أهمية الإنترنت تكمن في قدرتها على تغيير مفاهيم الاتصال وتوزيع المعرفة، وقد ازدادت تلك الأهمية مع ظهور وانتشار شبكات التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تغير بشكل كبير طريقة تواصل الناس وتفاعلهم، وطريقة تسويق المنتجات وبيعها، وطريقة تواصل الحكومات مع مواطنيهم، وطريقة أداء المؤسسات لأعمالها.

النتائج:

1. للصورة الذهنية الإيجابية المتكونة عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فوائد ومزايا أهمها دعم الجهود التسويقية للمؤسسة؛
2. أن درجة موافقة المبحوثين على أبعاد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي جيد الأهمية، كما جاء تقييمهم للصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس تقييماً إيجابياً جيداً؛
3. وجود علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية؛
4. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن عبارات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي والتفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي كانت جيدة الأهمية، وحصل بعد الوعي على أعلى متوسط نتيجة زيادة اهتمام مستخدمي هذه المواقع بما يقدم من عروض ومشاركاتها مع الآخرين نظراً للاستخدام المتزايد لأجهزة الحاسوب أو حتى الهواتف الذكية التي أصبحت متاحة لأغلب شرائح المجتمع ومزودة بالعديد من مواقع التواصل الاجتماعي، الأمر الذي سمح لمستخدميها بمتابعة الأحداث والعروض المقدمة لحظة بلحظة؛
5. نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي البسيط وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) لبعدي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص شبكات التواصل الاجتماعي، التفاعل مع شبكات التواصل الاجتماعي) على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؛

6. نتج عن اختبار فرضيات البحث، وبعد استخدام أسلوب الانحدار الخطي المتعدد وجود أثر ذو دلالة معنوية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية لمؤسسة موبيليس؛
7. توصل البحث إلى أن وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي مؤسسة سيساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونياً، لأن قيام المؤسسة بإنشاء محتوى جذاب ومناسب لهؤلاء المستخدمين سيتم تداوله ومشاركته بينهم، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء وهو الأمر الذي توصلت له دراسة مُجد فلاق.

التوصيات:

1. ينبغي على المؤسسات متابعة وتطوير وتحديث محتوى ما تقدمه من عروض عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومتابعة ردود مستخدمي مواقعها؛
2. يجب على المؤسسات تقديم المعلومات الصحيحة حول العروض المقدمة في شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة ثقة مستخدمي مواقعها؛
3. ضرورة تطوير صفحات المؤسسات سواء من الناحية الفنية أو التقنية، كونها وسيلة اتصالية حديثة، يجب على المؤسسة استعراضها ضمن خططها الاستراتيجية في التواصل مع الجمهور من خلال عرضها لأهم الخدمات والرد على انشغالات وآراء جمهورها؛
4. تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة هامة لتحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسات مقارنة بباقي وسائل الاتصال التقليدية؛
5. تحديد الفئات المستهدفة من العروض المقدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة تحفيزهم على الشراء، وجعلهم أوفياء لعلامة المؤسسة.

الهوامش والمراجع:

قائمة المراجع باللغة العربية

1. الزغي، ع. ف. (2015). دور إدارة علاقات الزبائن في تعزيز الصورة الذهنية في شركات إنتاج المياه المعدنية. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
2. داولينغ، غ. (2003). تكوين سمعة الشركة الهوية والصورة والأداء. الرياض: دار العبيكان.
3. عتيق & آخرون. (2017). قيمة العلامة التجارية وأثرها على سلوك المستهلك الجزائري- دراسة حالة العلامة التجارية موبيليس -. مجلة المالية و الأسواق، المجلد4، العدد1 (57-87).
4. فلاق، م. (2017). دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر - منظور تحليلي -. الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، (16-25).
5. عجوة، ع. (1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية. القاهرة، مصر: عالم الكتب.
6. عكروش، م & آخرون. (2010). أثر العلامة التجارية في رضا العملاء لمنتجات الأجهزة الخلوية. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، رقم06، العدد 01.
7. مجاهدي، ف & حاج نعاس، ك. (2018). تأثير أبعاد إستراتيجية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية على الصورة المدركة لها لدى المستهلك الجزائري- دراسة ميدانية على علامة كوندور -. مجلة المعيار، المجلد9، العدد2، (310-334)

8. Brad Sago, D. (2013). **Factors Influencing Social Media Adoption and Frequency of Use: An Examination of Facebook, Twitter, Pinterest and Google+ .** International Journal of Business and Commerce Vol. 3, No.1: Sep , 1-14.
9. Evans, D. (2012). **Social Media Marketing: An Hour A day**, second edition. Indiana.U.SA: John Wiley & Sons, Inc.
10. Hoeffler , S., & Keller, K. (2002). **Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing.** Journal of Public Policy & Marketing, Vol.21, n.1.
11. <https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics>. (2020, June). إحصائيات 2020 استخدام السوشيال ميديا في الدول العربية : available on line at <https://www.alrab7on.com/arabic-countries-social-media-statistics/> (consulted on 5/7/2020)
12. <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>. (consulted on 6/7/2020)
13. Kim, A., & Ko, E. (2012). **Do social media marketing activities enhance customer equity. An empirical study of Luxury fashion brand.** Journal of Business Research, 65 , 1480-1486.
14. Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). **Determining Sample Size for Research Activities.** *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
15. Li, C. (2010). **Open leadership: How Social Technology Can Transform The Way You Lead.** San Francisco, U.S.A: Jossey-bass.
16. Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). **Social media definition and the governance challenge : An introduction to the special issue,** telecommunications policy ,39(9), 745-750
17. Statista.com. (2019). Number of Facebook users in the Middle East and Africa from 2012 to 2018 (in millions) available on line at: <https://www.statista.com/statistics/244926/number-of-facebook-users-in-the-middle-east-and-africa/> (consulted on 5/7/2020)
18. statista.com. (2020, April). : Statista.com as of January 2018 available on line at: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. (consulted on 5/7/2020)
19. statista.com. (2020, April). top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/: available on line at <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/> (consulted on 5/7/2020)
20. Statista.com. (2020 , April). global-social-networks-ranked-by-number-of-users/: available on line at <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (consulted on 5/7/2020)