

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2

قسم علوم الإعلام والاتصال

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:



أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطّور الثالث في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: إشهار وعلاقات عامة

بعنوان:

دور الاشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة
الاقتصادية الجزائرية.

–دراسة ميدانية وتحليلية لصفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك–

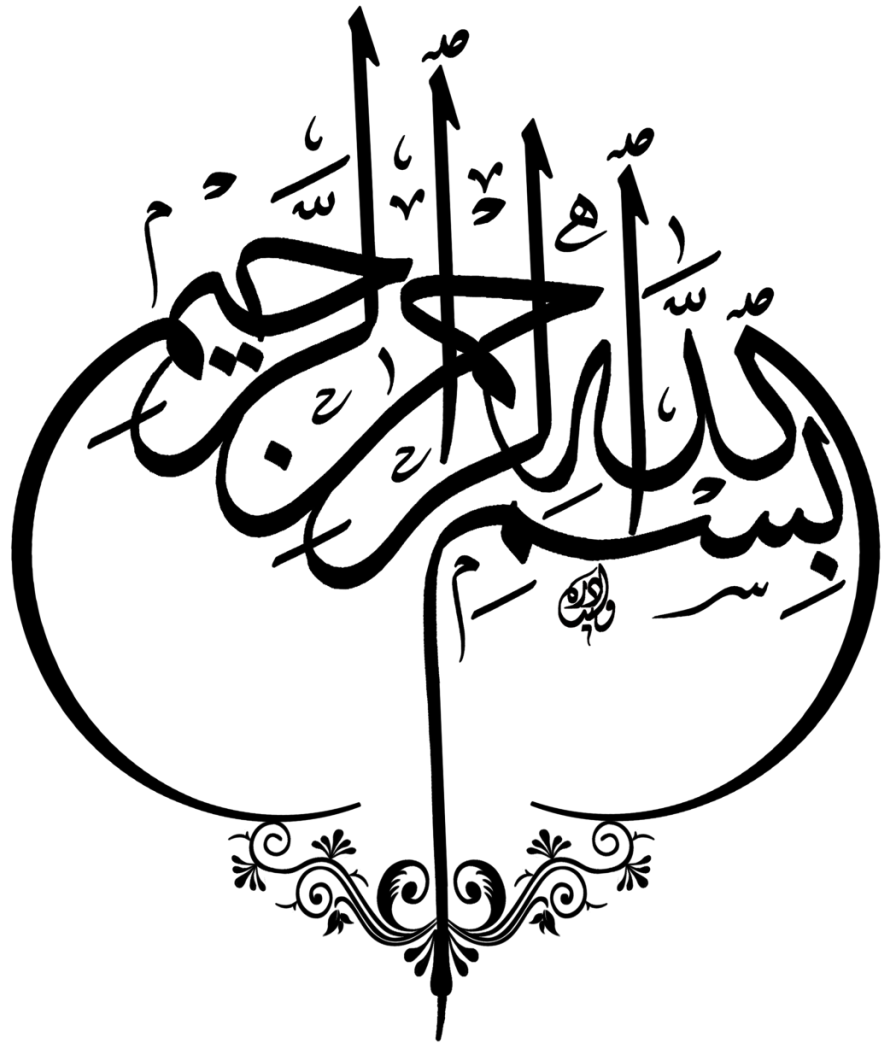
إعداد الطالبة :

قبور هبة الله

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتساب	الرتبة	إسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر قسم أ	نعيمّة برنيس
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 2	أستاذ	حدادي وليدة
عضوا ممتحنا	جامعة سطيف 2	أستاذ محاضر قسم أ	مليكة حاسي
عضوا ممتحنا	جامعة برج بوعريّج	أستاذ محاضر قسم أ	هبة شعوة
عضوا ممتحنا	جامعة الأغواط	أستاذ محاضر قسم أ	سوسن سكي

السنة الجامعية : 2025/2024



شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين،

سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

في هذا المقام، يسرني أن أعبر عن خالص شكري وإمتناني لكل من ساهم في إتمام هذا العمل.

أشكر أولاً وأخيراً الله سبحانه وتعالى على توفيقه ورعايته، ثم أوجه خالص تقديري وشكري إلى
أستاذتي المشرفة على أطروحتي ا.د "حدادي وليدة"، على دعمها اللامحدود وتوجيهاتها السديدة التي
كانت مصدر إلهام ومناورة علم أضاءت لي الطريق.

كما أتقدم بجزيل الشكر لجميع الأساتذة والزملاء في القسم، وكل من ساهم ولو بكلمة في مسيرتي
الأكاديمية

أشكر أعضاء اللجنة المناقشة، على إسهامهم في تقييم هذا العمل.

أتمنى أن يكون هذا العمل إضافة قيمة في مجال "علوم الإعلام والاتصال" ويكون دليلاً على جهدنا
وإخلاصنا في السعي للعلم.

والله ولي التوفيق

هبة الله قبور

إهداء

إلى أبي الذي علمني قيمة العمل والإجتهاد

إلى أمي العزيزة أغلى ما أملك، نبع السعادة في حياتي

إلى أخواتي العزيزات، رفيقات دربي في كل خطوة

إلى إخوتي، سندي في الأوقات الصعبة

إلى أطفال العائلة لكل فرحة وإبتسامة جلبتوموها

ملخص الدراسة باللغة العربية:

يهدف هذا البحث لدراسة دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية، من خلال إجراء دراسة ميدانية تحليلية للكشف عن مدى اعتماد مؤسسة "Condor" على إشهارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك لتحسين سمعتها، وعلى أساس ذلك تمت صياغة مشكلة الدراسة في التساؤل التالي: ماهو دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية "Condor"؟

حيث سعت هذه الدراسة من خلال تحليل محتوى صفحة "Condor Electroménager" إلى:

التعرف على مدى إرتباط مضمون إشهارات صفحة "Condor Electroménager" بتعزيز سمعتها لدى جمهورها.

كما هدفت من خلال دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة "Condor Electroménager" إلى: التعرف على كيفية مساهمة إشهارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك في تعزيز سمعتها لدى جمهور المستخدمين.

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي إعتمدت على المنهج الوصفي، بإستخدام كل من الإستبيان الإلكتروني وتحليل المضمون كأداتين لجمع البيانات، حيث تم تحليل مضمون صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك بالتركيز على رصد محتوى إشهاراتها، كما تم إستفتاء 142 مفردة من جمهور متابعي مؤسسة "Condor" عبر صفحتها، وخلصت الدراسة الى جملة من النتائج أهمها:

يؤدي محتوى صفحة "Condor Electroménager" وبالأخص شكل ومضمون إشهاراتها إلى التأثير على سمعتها، نظرا لتوفر هذه الصفحة على العديد من العناصر من أهمها البيانات التعريفية للمؤسسة من أبعاد الهوية البصرية وغير البصرية للمؤسسة وتمثلت الأبعاد البصرية في (العلامة التجارية، لوغو، شعار، الألوان...) أما بالنسبة للأبعاد الغير البصرية فأدرجت المؤسسة في محتوى صفحتها كل من (ثقافتها، أهدافها، قيمها، صورتها...).

تضمنت معظم إشهارات المؤسسة عناصر هويتها إضافة إلى تعدد اللغات والوسائط المستخدمة، هذا ما يضمن تفاعل المستخدمين من خلال مختلف أشكال التفاعل التي يوفرها موقع

الفيسبوك، مع إهتمام القائمين على الصفحة بنشر الإشهارات بشكل متفاوت بين فترة وأخرى، بالاعتماد على العناصر الملفتة في تصميم الإشهارات، وتوظيف الشخصيات المختلفة لتنشيط هذه الإشهارات.

أهم الأسس التي تقوم عليها إشهارات المؤسسة توظيف أبعاد السمعة من: جودة المنتجات، المسؤولية الاجتماعية، المسؤولية الأخلاقية، الأعمال الخيرية، رضا العميل، رضا الموظفين، مواطنة المؤسسة، وذلك لتحقيق العديد من الأهداف أهمها تعزيز سمعة المؤسسة من خلال استهداف الجمهور المناسب والتأثير فيه بالاعتماد على كل من الإستimalات العقلية والعاطفية، ويمكن تأكيد تأثير سمعة المؤسسة بهذه الإشهارات من خلال التعليقات الإيجابية التي تم رصدها من تحليل تعليقات المستخدمين وتفاعل المؤسسة بإيجابية معها.

يعد موقع الفيسبوك أهم المواقع التي يتابع من خلالها المبحوثين أنشطة المؤسسة، حيث يتعرضون لإشهارات صفحة "Condor" عن قصد أو بالصدفة، وذلك لعدة دوافع أهمها (إقتناء منتجات وخدمات، التعرف على منتجات جديدة، التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات، إجراء عمليات المقارنة وإتخاذ سلوك الشراء)، حيث يسارع معظمهم للإطلاع عليها والتفاعل معها نظرا لإهتمامهم بمحتواها وتوفرها على المعلومات التي تجذبهم، وكذا إهتمام القائمين على الصفحة بالمستخدمين من خلال الرد على تعليقاتهم بإجابات مقنعة.

من خلال دراسة آراء أفراد العينة حول سمعة مؤسسة "Condor" بتحليل إجاباتهم على الإستبيان الذي تم توزيعه عليهم يظهر أن إتجاهاتهم تتفاوت بين من يؤكد على أن سمعتها حسنة بالنسبة اليه وعلى من يؤكد عكس ذلك، لكن ما إتفقت عليه كل من الدراسة الميدانية والتحليلية هو أن صفحة "Condor Electroménager" تبدي اهتمامها بتعزيز سمعتها من خلال تضمين مختلف أبعاد ومؤشرات السمعة في محتوى إشهاراتها وهذا ما إنعكس بشكل إيجابي على نظرة الجمهور للمؤسسة.

الكلمات المفتاحية: الإشهار، مواقع التواصل الاجتماعي، الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سمعة المؤسسة، السمعة الإلكترونية، المؤسسة الإقتصادية.

Résumé de l'étude en Français :

L'objectif de la présente recherche est d'étudier le rôle de la publicité via les sites de réseaux sociaux dans le renforcement de la réputation de l'institution économique, en faisant une étude de terrain analytique pour révéler dans quelle mesure l'institution économique «**Condor**» s'appuie sur les publicités de sa page Facebook «**Condor Electroménager**» pour l'amélioration de sa réputation ;et sur cette base, la problématique d'étude a été formulée comme suit : Quel est le rôle de la publicité sur les sites de réseau social « Facebook » dans le renforcement de la réputation de l'institution économique « **Condor** » ?

La présente étude visait, à travers l'analyse du contenu de la page « **Condor Electroménager**», à :

Identifier dans quelle mesure le contenu des publicités de la page «**Condor Electroménager**» contribue à renforcer sa réputation auprès de son public.

L'étude visait également à travers une étude de terrain auprès d'un échantillon d'abonnés de la page« **Condor Electroménager**», à identifier comment les publicités de la page «**Condor Electroménager** » sur Facebook contribuent à renforcer sa réputation auprès de son public d'utilisateurs.

Cette étude est considérée comme une étude descriptive qui s'est appuyé sur l'approche descriptive, en utilisant à la fois le questionnaire électronique et l'analyse du contenu comme outils de collecte de données.

Le contenu de la page « **Condor Electroménager** » sur Facebook a été analysé, en se concentrant sur le suivi du contenu de ses publicités. Un sondage a également été réalisé auprès de 142 personnes abonnées sur la page de l'institution «**Condor**», l'étude s'est conclut à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont les suivants :

Le contenu de la page «**Condor Electroménager**», notamment et la forme et le contenu de ses publicités, influence sur sa réputation, étant donné que cette page contient de nombreux éléments, dont les plus importants sont les données d'identification de l'institution à partir des dimensions de l'identité visuelle et non visuelle de l'institution dont les dimensions visuelles ont été représentées par la marque commerciale, logo, slogan, couleurs, etc.. alors que les dimensions non visuelles, l'entreprise a inclus dans le contenu de sa page à la fois, sa culture, ses objectifs, ses valeurs et son image.

La plupart des publicités de l'entreprise comprenaient des éléments de son identité en outre de la multiplicité des langues et des médias utilisés. Cela

garantit l'interaction des utilisateurs sous les différentes formes d'interaction que fournie le Facebook, avec l'intérêt des responsables de la page à diffuser des publicités à intervalles variables, basé sur des éléments accrocheurs dans la conception des publicités et l'emploi de différentes personnalités pour l'animation de ces publicités.

Les plus importants fondements sur lesquels reposent les publicités de l'entreprise sont l'utilisation des dimensions de réputation telles que: la qualité du produit, la responsabilité sociale, la responsabilité éthique, le travail caritatif, la satisfaction des clients, la satisfaction des employés et la citoyenneté institutionnelle afin d'atteindre de nombreux objectifs, dont le plus important est de renfoncer la réputation de l'entreprise en ciblant le public approprié et en l'influençant par des attractions rationnels et émotionnels. L'impact de ces publicités sur la réputation de l'institution peut être confirmé par les commentaires positifs qui ont été repérés à partir de l'analyse des commentaires des utilisateurs et de l'interaction positive de l'institution à leur égard.

Facebook, est le plus important des sites sur lequel les sujets suivent les activités de l'institution , où ils sont exposés aux publicités sur la page « **Condor** » intentionnellement ou par hasard, pour plusieurs raisons, dont les plus importantes sont (l'achat de produits et services, connaître de nouveaux produits, connaître les tendances de consommation envers les produits, effectuer des processus de comparaison et adopter un comportement d'achat, où la plupart d'entre eux se précipitent pour le consulter et interagir avec lui en raison de leur intérêt pour son contenu et de la disponibilité d'informations qui les attirent , et aussi l'intérêt des responsables de la page aux utilisateurs en répondant à leurs commentaires avec des réponses convaincantes.

En étudiant les opinions des membres de l'échantillon sur la réputation de l'institution «**Condor**» par l'analyse de leurs réponses au questionnaire qui leur a été distribué, il apparaît que leurs tendances varient entre celui qui confirme que sa réputation lui est bonne et celui qui confirme le contraire, cependant l'étude de terrain et l'étude analytique sont convenus que la page « **Condor Electroménager** » manifeste son intérêt à renforcer sa réputation par l'inclusion de diverses dimensions et indicateurs de réputation dans le contenu de ses publicités, et cela s'est reflété positivement sur l'opinion publique à l'égard de l'institution .

Mots-clés: Publicité, réseaux sociaux, publicité via les réseaux sociaux, réputation de l'institution, Réputation électronique, Institution économique.

Summary of the Study in English:

This research aims to study the role of advertising through social networking sites in enhancing the reputation of an economic institution by conducting an analytical field study to reveal the extent of an institution's reliance on "**Condor**". On its page "**Condor Electroménager**" ads. through Facebook to improve its reputation. On the basis of this, the study problem was formulated in the following question: What is the Role of Advertising via social networking sites "Facebook" in enhancing the reputation of the economic institution "**Condor**"?

This study sought to achieve many objectives, the most important of which were the following:

Analytical study aims to Identify the extent of content co-relation that the Advertisements page "**Condor Electroménager**" have By enhancing its reputation to its audiences.

While the field study aims to understand how the advertisements on the "**Condor Electroménager**" Facebook page contribute to enhancing its reputation.

This study is considered one of the descriptive studies that relied on the descriptive approach, and on both the electronic questionnaire and content analysis as tools for collecting data, where the content of the "page" was analyzed "**Condor Electroménager**" Via Facebook focusing on The content of its advertisements was monitored. Moreover, 142 items were polled from the organization's audience of followers "**Condor**". On its page, the study concluded with a number of results, the most important of which are:

- Lead page content "**Condor Electroménager**" In particular, the form and content of its advertisements have an impact on its reputation. Due to the availability of this page on many elements, the most important of which is the institution's identification data and the dimensions of the institution's visual and non-visual identity. The visual dimensions were represented in (brand, logo, slogan, colors...etc) As for the non-visual dimensions, the organization included (its culture, goals, values, images ...etc.) in the content of its page.
- Most of the organization's advertisements included elements of its identity in addition to the multiplicity of languages and media used. This ensures the interaction of users through the various forms of interaction provided by Facebook, with the interest of those in charge of the page to publicize advertisements in a varying manner from one

period to another, relying on the striking elements in the design of advertisements and employing different personalities to activate these advertisements.

- The most important foundations on which the organization's advertising is based are the employment of reputation dimensions: product quality, social responsibility, ethical responsibility, charitable work, customer satisfaction, employee satisfaction, and corporate citizenship. In order to achieve many objectives, the most important of which is enhancing the organization's reputation by targeting the appropriate audience and influencing it. By Relying on both mental and emotional appeals, the impact of the organization's reputation by these advertisements can be confirmed through the positive comments that were monitored from analyzing user comments and the organization's positive interaction with them.

Facebook is the most important site through which respondents follow the organization's activities as they are exposed to page advertisement" **Condor**" intentionally or by chance. For several reasons, the most important of which are (acquiring products and services, learning about new products, Identify consumer trends towards products, Comparisons and purchasing behavior). As most of them rush to view and interact with it due to their interest in its content and availability of information that attracts them, as well as the interest of the page administrators in the users by responding to their comments with convincing answers.

By studying the opinions of the sample members about the reputation of an institution "**Condor**" by their answers to the questionnaire that was distributed to them, it appears that their attitudes vary between those who assert that its reputation is good for them and those who state the opposite. But what both the field and analytical studies agreed upon is that the page "**Condor Electroménager**" shows its interest in enhancing its reputation by including various dimensions and indicators of reputation in the content of its advertisements, and this has been reflected positively on the public's perception of the institution.

the keywords : Advertising, Social media, Advertising via social media, Company reputation, Online reputation, Economic institution.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
أ-ت	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة
6	أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
11	ثانياً: تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة
25	ثالثاً: أهمية الدراسة
26	رابعاً: أهداف الدراسة
28	خامساً: الدراسات السابقة
50	سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة
50	1-نوع الدراسة ومنهجها
51	2-مجالات الدراسة
52	أ-المجال الزمني
52	ب-المجال الوثائقي
53	ج- المجال البشري
54	3-مجتمع وعينة الدراسة
60	4-أدوات جمع البيانات
60	أ-تحليل المحتوى
71	ب-الإستبيان
78	5-الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
	الفصل الثاني: مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
84	أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي
84	1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
87	2-خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
89	3-أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
101	4-إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

105	5-سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي
106	ثانيا: خصوصية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
106	1-نشأة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
110	2-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإشهار الإلكتروني
112	3-مميزات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
114	4-أهداف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
118	5-أنواع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
121	6-تحديات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي
123	ثالثا: خصوصية إشهار "الفيسبوك" كشكل إشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي
123	1-أهمية إستخدام الفيسبوك في مجال الإشهار
124	2-مميزات الإشهار عبر موقع الفيسبوك
124	3-الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك للمؤسسة في مجال الإشهار
126	4-أهداف إستخدام موقع الفيسبوك في مجال الإشهار
الفصل الثالث: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة	
132	أولا: ماهية سمعة المؤسسة
132	1-المصادر التي تستمد منها سمعة المؤسسة
134	2-مكونات سمعة المؤسسة
135	3-مميزات سمعة المؤسسة
137	4-أبعاد سمعة المؤسسة
152	5-الإستراتيجية الاتصالية لبناء السمعة
154	6-أهمية تعزيز سمعة المؤسسة وأهدافه
157	ثانيا: التحول من السمعة التقليدية إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة
157	1-ظهور مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة
162	2-مراحل وأسس إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة
164	3-تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة
166	4-إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة

171	5-إدارة سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
172	ثالثا: خصوصية إستخدام المؤسسة الوسائط الرقمية للاتصال في إدارة السمعة الإلكترونية
172	1-أهمية إستخدام الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية
173	2-إستخدامات الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية
175	3-إنعكاسات الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة
177	4-تحديات إستخدام الوسائط الرقمية في مجال إدارة السمعة الإلكترونية
179	5-إستخدام موقع الفيسبوك في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية
183	رابعا: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة
183	1-العلاقة بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة
184	2-السمعة الإلكترونية كأداة لتحسين النموذج الإستثماري الإشهاري
186	3-طريقة توظيف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة سمعة المؤسسة الإلكترونية
187	4-أساسيات إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية من خلال إدارة إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي
الفصل الرابع: عرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة التحليلية والميدانية للدراسة	
193	أولا: مؤسسة "Condor" لصناعة الأجهزة الإلكترونية كميدان للدراسة
193	1-التعريف بالمؤسسة
194	2-التطور التاريخي للمؤسسة
195	3-المجمع الذي تنتمي إليه مؤسسة "Condor"
198	4-أهداف مؤسسة "Condor"
199	5-مهام مؤسسة "Condor"
200	6-سياسات مؤسسة "Condor"
202	7-مهام مديريات المؤسسة
206	ثانيا: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية لعينة من إشهارات صفحة

	"Condor Electroménager" عبر الفيسبوك
206	1-وصف صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك
217	2-عرض وتحليل وتفسير البيانات المرتبطة بفئات الشكل لصفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك
239	3- عرض وتحليل وتفسير البيانات المرتبطة بفئات المضمون (ماذا قيل؟) لصفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك
271	4-نتائج تحليل مضمون إشهارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك
281	ثالثا: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية التي كانت على عينة من مستخدمي صفحة "Condor Electroménager"
281	1-عرض وتحليل بيانات المحور المتعلق بعادات ودوافع التعرض لإشهارات مؤسسة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"
307	2-عرض وتحليل وتفسير بيانات المحور المرتبط بسمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر صفحتها "Condor Electroménager" لدى جمهور مستخدمي الفيسبوك
332	3-عرض وتحليل بيانات المحور المتعلق بإنعكاسات التعرض لمضمون إشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين
347	4- النتائج العامة للدراسة الميدانية
355	رابعا: نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها
362	خاتمة
363	توصيات
395-365	قائمة المصادر والمراجع
421-397	الملاحق

فهرس الجداول التوضيحية

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يبين أشكال السمعة وعلاقتها بهوية المؤسسة	21
2	قيمة معامل ألفا كرونباخ	73
3	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بجودة المنتجات	74
4	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص برضا العميل	74
5	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالمسؤولية الأخلاقية	75
6	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالوعي البيئي	75
7	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالمساهمة الخيرية	76
8	الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالمواطنة	76
9	صدق الإتساق البنائي للمحور الرابع	77
10	إختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الدراسة	78
11	تطور عائدات الإشهار الإلكتروني ونسب نموه لسنوات متتالية	110
12	المزايا والأهداف التي يحققها الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المدى القصير والمتوسط	117
13	يبين مكونات سمعة المؤسسة	134
14	العمليات الإدارية في نماذج إدارة السمعة	168

فهرس الجداول الخاصة بالإطار التطبيقي

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	56
2	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	57
3	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	58
4	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	58
5	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	59
6	يوضح فئة اللغات المستخدمة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	217
7	يبين فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	219
8	يوضح فئة المدة الزمنية للفيديوهات الإشهارية المعروضة على صفحة "Condor Electroménager"	223
9	يبين فئة أشكال التفاعل مع المضامين الإشهارية على صفحة "Condor Electroménager"	224
10	يوضح فئة الرموز التعبيرية المعتمدة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	227
11	يوضح معدل نشر الإشهارات في اليوم على صفحة "Condor Electroménager"	229
12	يوضح فئة العناصر الملفتة في الإشهارات المنشورة على صفحة "Condor Electroménager"	230
13	يوضح فئة الشخصيات المستخدمة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	232
14	يوضح فئة الإستimalات العقلية المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	234
15	يوضح فئة الإستimalات العاطفية المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	236
16	يوضح فئة سمات الإشهارات المعروضة على صفحة "Condor Electroménager"	238

240	يوضح فئة جودة المنتج المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	17
245	يوضح فئة المواضيع المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	18
248	يوضح فئة المواضيع المرتبطة بالمسؤولية الأخلاقية المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	19
253	يوضح فئة المواضيع المرتبطة بالأعمال الخيرية المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	20
254	يوضح فئة المواضيع المرتبطة برضا العميل المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	21
258	يوضح فئة المواضيع المرتبطة برضا العمال المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	22
260	يوضح فئة المواضيع المرتبطة بمواطنة المؤسسة المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	23
264	يوضح فئة أهداف إشهارات المؤسسة المعروضة عبر صفحة "Condor Electroménager"	24
267	يوضح فئة الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة من خلال إشهارات صفحتها "Condor Electroménager"	25
268	يوضح فئة اتجاهات تعليقات المستخدمين نحو إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	26
269	يوضح فئة تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور على إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	27
279	يوضح نمط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	28
281	يبين المدة التي يقضيها المبحوثين في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا	29
283	يوضح ترتيب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	30
286	يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة "Condor"	31

290	يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" حسب متغير السن	32
292	يوضح أكثر الأساليب التي يستخدمها المبحوثين للتفاعل مع إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	33
294	يوضح أسباب تفاعل المبحوثين مع محتوى إشهارات مؤسسة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	34
296	يوضح كيفية تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي	35
298	يوضح أسباب تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع "فيسبوك" عن قصد	36
301	يوضح دوافع تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	37
303	يوضح أشكال إشهارات مؤسسة "Condor" التي يتعرض إليها المبحوثين عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	38
305	يوضح نمط متابعة المبحوثين لصفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك	39
306	يبين دوافع المبحوثين لمتابعة صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك	40
309	يوضح مدى توفر صفحة "Condor Electroménager" على المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وخدماتها	41
311	يبين تصرفات المبحوثين عند تلقيهم إشعارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك حسب متغير الجنس	42
314	يوضح كيفية رد مؤسسة "Condor" على تعليقات المستخدمين على صفحتها "Condor Electroménager".	43
317	يوضح مدى سهولة التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	44
319	يوضح مدى إقناع رد القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك لعينة الدراسة	45

320	يوضح تجديد صفحة "Condor Electroménager" لإشهاراتها	46
322	يوضح الأساليب التي تظهر بها مؤسسة "Condor" موظفيها في إشهارات صفحتها "Condor Electroménager"	47
324	يوضح توظيف صفحة "Condor Electroménager" للشخصيات المشهورة في إشهاراتها وأهم الشخصيات التي تم الإعتماد عليها	48
326	يوضح إهتمام صفحة "Condor Electroménager" بإبراز رعايتها للأحداث المحلية في مضمون إشهاراتها وأهم المناسبات التي أظهرتها	49
329	يوضح مضامين إشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	50
331	يوضح درجة موافقة المبحوثين على "جودة منتجات" مؤسسة "Condor" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	51
333	يوضح درجة موافقة المبحوثين على "رضا العميل" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.	52
336	يوضح درجة موافقة المبحوثين على "المسؤولية الأخلاقية" للمؤسسة بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	53
339	يوضح درجة موافقة المبحوثين على إهتمام المؤسسة بنشر "الوعي البيئي" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	54
342	يوضح درجة موافقة المبحوثين على إهتمام المؤسسة بالمساهمة الخيرية بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	55
344	يوضح درجة موافقة المبحوثين على مواطنة مؤسسة "Condor" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	56

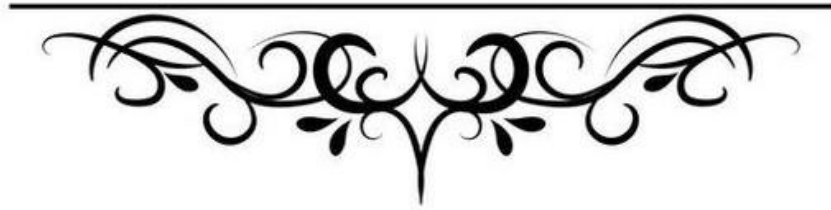
فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
1	يبين العلاقة بين هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها	20
2	يبين أساسيات السمعة	134
3	صورة تبين مقر مؤسسة كوندور	193
4	يمثل المجمع الذي تنتهي إليه مؤسسة "Condor"	195
5	يبين الوحدات الإنتاجية لمؤسسة "Condor"	196
6	يوضح الصفحة الرسمية لمؤسسة "Condor" عبر الفيسبوك "Condor Electroménager"	205
7	يوضح نمط إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	281
8	يوضح مدة إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم	283
9	يبين ترتيب إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي	286
10	يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة "Condor"	288
11	يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	290
12	يبين أكثر الأساليب التي يستخدمها المبحوثين للتفاعل مع إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	292
13	يوضح أسباب عدم تفاعل المبحوثين مع محتوى إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	294
14	يوضح كيفية تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	296
15	يوضح أسباب تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع "فيسبوك" عن قصد	299
16	يوضح دوافع تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	301
17	يوضح أشكال إشهارات مؤسسة "Condor" التي يتعرض إليها المبحوثين عبر موقع	304

	التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	
18	يوضح نمط متابعة المبحوثين لصفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	305
19	يوضح دوافع المبحوثين لمتابعة صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	308
20	يوضح مدى توفر صفحة "Condor Electroménager" على المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وخدماتها	310
21	يوضح تصرفات المبحوثين عند تلقيهم إشعارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	312
22	يوضح كيفية رد مؤسسة "Condor" على تعليقات المستخدمين عبر صفحتها "Condor Electroménager"	315
23	يوضح مدى سهولة التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.	317
24	يوضح مدى إقناع رد القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك لعينة الدراسة	318
25	يوضح تجديد صفحة "Condor Electroménager" لإشهاراتها	320
26	يوضح الأساليب التي تظهر من خلالها مؤسسة "Condor" موظفيها في إشهارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	322
27	يوضح توظيف صفحة "Condor Electroménager" للشخصيات المشهورة في إشهاراتها	324
28	يبين أهم الشخصيات التي تعتمد عليها إشهارات صفحة "Condor Electroménager"	324
29	يوضح إهتمام صفحة "Condor Electroménager" بإبراز رعايتها للأحداث المحلية في مضمون إشهاراتها	327
30	يوضح الأحداث التي قامت صفحة "Condor Electroménager" بإظهار رعايتها من خلال إشهاراتها عبر الفيسبوك	327
31	يبين مضامين إشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك	329
32	يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس	411



مقدمة



مقدمة:

مع ظهور شبكة الإنترنت وإنتشار وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت طريقة تبادل المعلومات والاتصال، حيث أصبح بإمكان الأفراد الوصول إلى الأخبار والمعلومات بسرعة وسهولة من خلال الشبكة العنكبوتية، كما أن ظهور وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، غير تماما من مفهوم التواصل الاجتماعي وأسلوب التواصل بين الأفراد، حيث أصبح بإمكان الناس التواصل وتبادل الآراء والأفكار بكل سهولة عبر هذه المنصات.

ومع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر من مجرد وسيلة للتواصل الشخصي وتبادل الأفكار بين الأفراد، بل أداة حيوية وضرورية للمؤسسات في مختلف القطاعات والمجالات، فتأثير هذه المنصات يعد غير مسبوق، حيث تقدم للمؤسسات فرصا هائلة للتواصل مع الجماهير، وبناء علاقات قوية، وتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، وموقع الفيسبوك هو واحد من هذه المنصات، التي قدمت فرصة ذهبية للتواصل مع الجمهور وبناء العلاقات القوية، من خلال إتاحة الفرصة للشركات والعلامات التجارية لإنشاء صفحات مخصصة تعرض منتجاتها وخدماتها وتشارك مع الجمهور محتوى جذابا وقيما، وتتفاعل مع المتابعين من خلال التعليقات والرسائل الخاصة والإعجابات، مما يساهم في بناء علاقات قوية وثابتة مع العملاء.

لذلك سعت المؤسسات الحديثة لتوظيف ما توفره هذه المواقع من خدمات مثل: مراقبة المحتوى المرتبط بالمؤسسة، التفاعل المباشر مع الجمهور، الانخراط في المبادرات الاجتماعية، التعامل الفوري مع الازمات، تعزيز الأمان والخصوصية، تقديم خدمات دعم العملاء... خاصة أن هذه الخدمات يمكن استخدامها في أمور عديدة وهامة ترتبط بدعم الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها، اضافة إلى توفير منصة أدوات دقيقة لاستهداف الجمهور المناسب، مما يسمح للمؤسسات بتصميم حملات إعلانية فعالة وتحقيق أقصى استفادة من استثماراتها في التسويق، خاصة عبر الفيسبوك الذي يوفر تحليلات مفصلة تساعد المؤسسات على قياس أداء حملاتها الإعلانية وتحسين استراتيجياتها بناء على البيانات والملاحظات.

وعلى أساس ذلك تسعى هذه الدراسة للبحث في دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص موقع فيسبوك في تعزيز سمعة المؤسسة الإقتصادية، من خلال تحليل شكل ومضمون الإشهارات على صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك ودراسة دورها الميداني في التأثير

على وجهات نظر المتابعين لهذه الصفحة نحو سمعة المؤسسة وبناء عليه تم تقسيم الدراسة إلى أربعة فصول هي:

الفصل الأول: الموسوم بالإطار المفاهيمي والمنهجي للدراسة، ويتناول إشكالية الدراسة وتساؤلاتها والمفاهيم الأساسية المرتبطة بها، وأهميتها وأهدافها، والدراسات السابقة للدراسة الحالية، كما تم التطرق فيه لمختلف الإجراءات المنهجية للدراسة في شقيها التحليلي والميداني من خلال التطرق لمنهج الدراسة ومجالات الدراسة وعينتها، وأدوات جمع البيانات التي تم توظيفها في الدراسة التحليلية والميدانية.

الفصل الثاني: الموسوم بمدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ويتطرق هذا الفصل لمجموعة العناصر النظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشهار عبر موقع الفيسبوك، حيث تم في بداية الفصل التطرق لماهية مواقع التواصل الاجتماعي من خلال: نشأتها، خصائصها، أهم مواقع التواصل الاجتماعي، إيجابياتها وسلبياتها، أما الجزء الثاني فتطرق لخصوصية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بداية من نشأته، أهميته، مميزاته، أهدافه، أنواعه، تحدياته أما الجزء الثالث فكان لخصوصية الإشهار عبر موقع الفيسبوك كشكل إشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التطرق لما يلي: أهمية إستخدام الفيسبوك في مجال الإشهار، مميزاته، الخدمات التي يقدمها في مجال الإشهار، وتم ختم الفصل بأهداف استخدام موقع الفيسبوك في مجال الإشهار.

الفصل الثالث: الموسوم بالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة، ويتضمن هذا الفصل ماهية سمعة المؤسسة والتي جاء فيها ما يلي: مصادرها، مكوناتها، أساسياتها، مميزاتها، أبعادها، الإستراتيجية الاتصالية لبناء السمعة، أهمية تعزيز سمعة المؤسسة وأهدافه، في حين كان الجزء الثاني مرتبطا بالتحول من السمعة التقليدية إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال مايلي: ظهورها، مراحلها وأسس إدارتها، تقنيات إدارتها، إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، إدارة سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أما الجزء الثالث فكان لخصوصية استخدام المؤسسة الوسائط الرقمية للاتصال في إدارة السمعة الإلكترونية والذي تم التطرق فيه لأهمية استخدام الوسائط الرقمية لإدارة السمعة الإلكترونية، استخدامات الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية، انعكاسات الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، تحديات

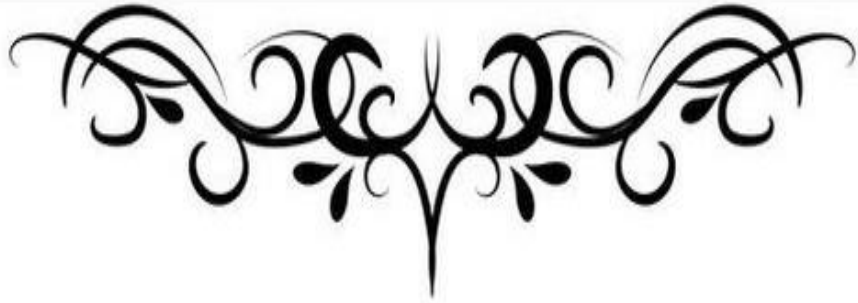
إستخدام الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية، إستخدام موقع الفيسبوك في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، أما الجزء الرابع فكان للإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة من خلال التطرق لما يلي:

العلاقة بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة، طريقة توظيف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة سمعة المؤسسة الإلكترونية، السمعة الإلكترونية كأداة لتحسين النموذج الإستثماري الإشهاري، وأخيرا أساسيات إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية من خلال إدارة إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الرابع: الموسوم بعرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor"، فيتناول التعريف بمؤسسة "Condor" لصناعة الأجهزة الإلكترونية كميدان للدراسة، ثم تم عرض وتحليل وتفسير البيانات المرتبطة بشكل ومضمون إشهارات صفحة مؤسسة "Condor" لصناعة الأجهزة الإلكترونية على الفيسبوك "Condor Electroménager"، تبعه عرض النتائج الخاصة بتحليل المضمون، بعد ذلك تم تفريغ البيانات المتحصل عليها من جمع الاستبيان ثم تحليلها وتفسيرها للتوصل إلى أهم نتائج الدراسة الميدانية، ثم تم عرض نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها، وفي الأخير تم تقديم خاتمة وتوصيات للاستفادة منها في سياق ما تم رصده من نقائص وكذا إمكانيات الإنطلاق منها في دراسات مستقبلية تدور في نفس السياق.



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي
والمنهجي للدراسة



الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهج للدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.

ثانياً: تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة.

ثالثاً: أهمية الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة.

خامساً: الدراسات السابقة.

سادساً: الإجراءات المنهجية للدراسة.

1- نوع الدراسة ومنهجها.

2- مجالات الدراسة.

3- مجتمع وعينة الدراسة.

4- أدوات جمع البيانات.

5- الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة.

أولاً: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

أصبحت التكنولوجيا الرقمية الحديثة وبالأخص شبكة الإنترنت أحد أبرز الوسائل المستخدمة لتسويق المنتجات والخدمات، باستخدام مختلف أشكال الإشهار الإلكتروني الذي يعتمد على مختلف الوسائط المتعددة من نص وصورة وفيديوهات لجذب انتباه الجمهور المستهدف وتشجيعه على التفاعل مع المحتوى الإشهاري، بطرق ممتعة وسهلة ومتنوعة، سواء كان ذلك عبر زيارة موقع إلكتروني، تنزيل تطبيق، شراء منتج، أو التفاعل بشكل مباشر مع الإشهار نفسه.

حيث يتمتع الإشهار الإلكتروني بقدرته على إستهداف الجمهور بشكل دقيق، من خلال القدرة على تحديد معايير معينة مثل العمر، الجنس، الموقع الجغرافي، والإهتمامات لضمان وصول المحتوى إلى الجمهور المناسب، إضافة إلى توفره على ميزة قابلية القياس والتحليل، إذ يمكن للمعلنين قياس أداء حملاتهم الإشهارية بدقة وتحليل نتائجها لتحسين الأداء المستقبلي لها.

ومع ظهور وتطور تقنيات الويب 2.0 أدركت المؤسسات أنها ليست مستقلة عن المجتمع الذي تخدمه، بل تشكل جزءاً لا يتجزأ منه، وبالتالي بدأت في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لبناء العلاقات وتعزيز التواصل مع عملائها وجمهورها المستهدف، فعلى سبيل المثال يمكن للمؤسسات إستخدام صفحاتها على فيسبوك أو تويتر للتفاعل مع العملاء، والإستماع إلى ملاحظاتهم وإقتراحاتهم، وبذلك يمكن تحسين خدماتها ومنتجاتها وتلبية احتياجات السوق بشكل أفضل خاصة في ظل المنافسة وإقتصاد السوق.

فمواقع التواصل الاجتماعي مكنت المؤسسات من الوصول إلى جمهور واسع بتكلفة أقل مقارنة بالوسائل التقليدية للإشهار، إلا أن تحقيق النجاح في إستراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتطلب من المؤسسات فهم جيد للجمهور المستهدف وإستخدام المحتوى الذي يلقي إستحسانهم ويشد انتباههم.

وهذا شهدت صناعة الإشهار تطورا هائلا نتيجة للتنافس الشديد بين الشركات والعلامات التجارية، مما أدى إلى ظهور شخصيات معلنة بارزة وإستخدام مضامين إشهارية متميزة، وقد دفع هذا التطور بالبحث والدراسة لفهم مدى توافق تلك المضامين مع تطلعات الجمهور المستهدف، خاصة مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وتطور الوسائط الرقمية، التي جعلت الإشهار يحتل مكانة مهمة في العمليات التسويقية، حيث اضحى جزءاً أساسياً من استراتيجيات الترويج للمنتجات والخدمات،

لتميزه بسهولة الوصول إلى الجمهور المستهدف، وبقدرته على تحقيق أهداف المؤسسة بفعالية وفي وقت قصير، بوصفه أداة تسويقية قوية، تجذب المستهلكين ببساطتها ووضوحها، وتتيح للمعلنين التواصل مع جمهورهم بشكل فعال، وهذا ما أكدته الدراسات العلمية التي أشارت إلى "أن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي شهد انتشارا واسعا على الإنترنت بسرعة، هذا الانتشار المتسارع قد ساهم بشكل كبير في تعزيز فعالية الإشهار بشكل كبير، مما يجعله وسيلة مهمة للوصول إلى الجمهور بطرق مبتكرة ومثيرة، فتطور التكنولوجيا والتوجهات الرقمية فتح أفقا جديدة في عالم الإشهار، مما يتيح للمعلنين إستغلال الإمكانيات الجديدة للتواصل مع الجمهور بشكل فعال وجذاب، وهو ما يعكس التطور المستمر في هذا المجال".¹

كما إرتبط بتحديد قدرة المؤسسات على بناء صورة طيبة وسمعة إيجابية عنها، فمع تطور التكنولوجيا الاتصالية تزداد أهمية الحفاظ على هذه الصورة وحماية تلك السمعة بين أعضاء مجموعات المصالح المتعاملة مع المؤسسة، من خلال الإدارة الفعالة للسمعة في هذا الفضاء، حيث يعد إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الوقت الحالي من الإستراتيجيات المهمة في إدارة السمعة عبر الإنترنت بهدف التواصل مع الجمهور ونشر المعلومات اللازمة عن المؤسسة، "إلا أن مساهمة التواصل الاجتماعي في سرعة إنتشار المعلومة والشائعات على حد سواء وأيضا في سرعة التواصل والاتصال باتت إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص وعلى الانترنت عموما من الضروريات ولا بد من إضافتها ضمن إستراتيجية تواجد المؤسسات على منصات التواصل الاجتماعي، فهي سلاح ذو حدين قد يحافظ على تماسك وتقوية المؤسسة وسلامتها، وقد تكون سلاح هدم وتفتيت وانهيار".²

وهذا ما يتطلب من القائمين بالاتصال في المؤسسات الإقتصادية الحديثة إستغلال مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة قوية لبناء العلاقات العامة وإدارة السمعة للمؤسسات، من خلال توفير المعلومات الهامة عبر هذه المنصات، والرد على إستفسارات العملاء، والتفاعل مع المشاكل أو الشكاوى

¹ سارة بوشعير، إيمان بوجردة: استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين -قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة "جوين" عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك-، الملتقى الدولي الافتراضي: البيئات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص- التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 18 جوان 2022، ص2.

² نادية غلاب: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة -قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد3، 2021، ص1017.

بشكل فوري وفعال، من خلال الإستجابة بسرعة وبشكل إيجابي لمختلف التعليقات والاستفسارات، ما يمكن المؤسسات من بناء صورة إيجابية لدى العملاء وتعزيز الثقة والولاء للعلامة التجارية، وذلك بالإعتماد على إستراتيجيات فعالة قائمة على المراقبة الدقيقة والمتابعة المستمرة لكل ما ينشر حول المؤسسة على شبكة الإنترنت من محتويات رقمية وتفاعلات وتعليقات واستفسارات لانتاج مضامين شهرية تساهم في بناء صورة وسمعة إيجابية عن المؤسسة، خاصة أنه مع الإستخدام الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد والمؤسسات ومع الزيادة الكبيرة في أهمية خدماتها الاتصالية والإعلامية حاليا أصبحت إدارة سمعة المؤسسة بشكل إلكتروني حتمية وضرورة لا يمكن الاستغناء عنها لتعزيز مكانة المؤسسة عبر الإنترنت.

فقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغييرات جذرية وتأثيرات إستراتيجية في إدارة السمعة، فتميز مفهوم إدارة السمعة في العصر الرقمي بالسرعة والإنعكاس السريع، حيث أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي لها دورا رئيسيا في ذلك، يعزى هذا التحول إلى الثورة الرقمية وتأثيرها في إنشاء أساليب جديدة لإنتاج واستهلاك المعلومات، إضافة إلى ظهور طرق جديدة لتبادل المعلومات تتجاوز الطرق التقليدية من حيث الشكل والمضمون، ونتيجة لذلك ظهر فاعلون جدد من خارج النظام التقليدي، لكنهم أصبحوا فاعلين أساسيين بفضل التقنيات التفاعلية الجديدة، فالثورة الرقمية أنشأت أشكالاً جديدة للتعبير وقدمت إمكانيات غير مألوفة لتفاعل المتلقي مع المحتوى المعلوماتي، وبفضل هذا التطور، أصبح المتلقي يقوم بأدوار جديدة، مما جعله جزءاً أساسياً من منظومة الإنتاج والتوزيع والتفاعل مع المحتوى بطرق لم تكن متوفرة في السابق.

وبما أن السمعة نقطة ارتكاز أساسية في نمو المنظمات وإستمراريتها على اختلافها وتنوعها وتتمحور أهميتها بأنها تعكس ما يفكر به الأفراد، وما يشعرون به عند ذكر أو سماع إسم المنظمة، حيث تستند هذه الأفكار والمشاعر إلى خبراتهم السابقة في التعامل مع المنظمة وعودها مع عملائها، وإلى تجاربهم للمنتجات والخدمات التي تقدمها ومدى رضا موظفيها على أداء منظمهم، كما تأتي أهميتها كونها تتحكم بدرجة كبيرة في الإجراءات التي سيتخذها المتعاملون مع المنظمة عند وجود فرصة للتعامل معها، مما سيؤثر من دون شك على قدرتها على النمو إذا ما تم إدارتها بشكل صحيح.

وفي هذا الصدد تشير الدراسات العلمية الحديثة إلى أنه مع تطوير مواقع التواصل الاجتماعي وتعزيز دورها في نشر الأفكار وتشكيل الآراء والإتجاهات، وقدرتها على إدارة وحماية سمعة المؤسسات

وتعزيز مكانتها، أصبحت ضرورة ماسة لفهم التصور الذي يشكله المستخدمون حول العلامة التجارية للمؤسسة وإدارتها بشكل مناسب، كما أصبح من الضروري لصناع القرار في المؤسسة أن يتمكنوا من إستيعاب نمط الإيقاع السريع للتفاعلات عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليتجاوزوا الإدارة التقليدية للسمعة، ويركزوا على استخدام الإشهار كأسلوب لتنشيط الاتصال الإلكتروني في إدارة السمعة، وباعتباره وسيلة للاتصال وأداة مؤثرة في سمعة المؤسسات، ولكن هذه السمات لا تتحقق بالاستخدام العشوائي، بل باتباع خطة اتصالية تُعدّ وتنفذ وتُراقب من قبل فريق متخصص في إدارة السمعة الرقمية، والذي يتميز بقدرته على إدارة العلاقة بين اشهارات مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الالكترونية للمؤسسة.¹

ويعتبر موقع الفيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يمكن إستخدامها في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة لتمييزه بقاعدة ضخمة ومتنوع من المستخدمين فهذا الأخير يضم أكثر من ملياري مستخدم من مختلف الفئات العمرية والثقافية، وكذا إمكانية التفاعل المباشر والسريع مع الآراء الإيجابية والسلبية بسرعة وشفافية، كما أن الفيسبوك يملك نظام إشهارات قوي يتيح للمؤسسات إستهداف الجمهور بناء على الإهتمامات والسلوكيات التفاعلات الإجتماعية... فهذه الخاصية تمكن المؤسسة من نشر محتوى يخدم تعزيز سمعتها لدى الجمهور المستهدف، كما يوفر الموقع بيانات تفصيلية حول تفاعل الجمهور مع محتوى المؤسسة مما يساعد في تحليل الإتجاهات وتعديل الاستراتيجيات لتحسين السمعة بشكل مستمر، وبما أن الفيسبوك يقوم على إستخدام الوسائط المتعددة من صور وفيديوهات فإنه يمكن المؤسسة من تقديم محتواها بطرق جذابة ومؤثرة تعزز الثقة وتترك إنطباعا إيجابيا.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للتعرف على دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تعزيز سمعة المؤسسة الإقتصادية الجزائرية "Condor"، من خلال دراسة المحتوى الإشهاري في صفحة المؤسسة "Condor Electroménager" عبر موقع الفيسبوك من حيث الشكل الظاهري والضمني، إضافة إلى الكشف عن مساهمة هذا المحتوى في تعزيز سمعة المؤسسة لدى جماهيرها.

¹ نادية غلاب، آمال نوري: إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 14، العدد 2، 2022، ص680-681.

من خلال الإجابة على التساؤل الآتي:

-ما هو دور إشارات موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية "Condor" ؟

وحاولت الدراسة الإجابة عليه من خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1- الدراسة التحليلية تجيب عن:

-ما مدى إرتباط مضمون إشارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك بتعزيز سمعتها لدى جمهور المتابعين؟

من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي الوسائط المتعددة المستخدمة في إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟
- ماهي أشكال تفاعل المستخدمين مع مضامين إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟
- ماهي الرموز التعبيرية التي يبين من خلالها مستخدمي الفيسبوك عن انطباعاتهم حول إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟
- ما معدل نشر إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك في اليوم؟
- ما سمات إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟
- ماهي أهداف إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟
- من هو الجمهور المستهدف من إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟
- ماهي المواضيع المرتبطة بأبعاد السمعة المتضمنة في إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟
- ماهي الإستimalات المستخدمة في إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟

- ماهي اتجاهات تعليقات مستخدمي الفيسبوك حول إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر صفحتها؟
- ما مدى تفاعل مؤسسة "Condor" مع جمهورها من خلال إشارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟

2- الدراسة الميدانية تجيب عن:

-كيف ساهمت إشارات صفحة "Condor" على موقع "فيسبوك" في تعزيز سمعتها لدى جمهور المتابعين؟

من خلال الإجابة على التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي دوافع التعرض للإشارات "Condor" عبر موقع "فيسبوك"؟
- ماهي سمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر صفحتها "Condor Electroménager" لدى جمهور المستخدمين؟
- ما إنعكاسات التعرض لمضمون إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين؟

ثانيا: تحديد المفاهيم الأساسية في الدراسة:

يعد تحديد مفاهيم البحث العلمي خطوة مهمة في عملية البحث والتحليل العلمي، مما يساهم في الفهم الدقيق والصحيح لمجال البحث ويمهد الطريق لبناء فهم عميق وشامل للموضوع، فمن خلال التركيز على التعريفات المفاهيمية، يمكن للباحثين تركيز جهودهم وإهتمامهم على النقاط الرئيسية والمفاتيح الفكرية التي تقوم عليها أبحاثهم، يمكن أن يؤدي ضبط المفاهيم أيضًا إلى تجنب الإرتباك البحثي وفقدان التركيز، وزيادة وضوح الرؤية، وتركيز الجهود على تطوير أفكار بحثية قوية وشاملة.

وقد قامت الباحثة بوضع تصور لمفاهيم الدراسة بناء على متغيرات عنوان الدراسة إضافة الى النتائج التي توصلت إليها من البحث في موضوعات معرفية في نفس سياق الدراسة الحالية، وبالإستنادا على ما سبق وضعت عدة مفاهيم أساسية أهمها: الدور، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الإشهار الإلكتروني، الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، سمعة المؤسسة، إدارة سمعة المؤسسة، السمعة الإلكترونية، المؤسسة الإقتصادية.

1-الدور:

إن مفهوم الدور لغويا من دار الشيء دورا ودورانا وأداره غيره ودور به، وتدوير الشيء يعني معالجته، والمداورة كالمعالجة.¹

ظل الدور مفهوما غامضا، وإتصل بالدراسات السيكولوجية الاجتماعية الحديثة التي انبثقت عنها محاولات في تفسير السلوك السياسي الخارجي للدولة، فشهدت فترة السبعينات والثمانينات من القرن العشرين العديد من الدراسات التي قام بها المفكرون مثل (والترز 1969، وهولستي 1970، دش 1980) وقد أثمرت جهود المشاركين في المشروع (Cereon) في جامعة ولاية أوهايو الأمريكية وضمت ثلاثة من المفكرين (هرمان وهدرسون وسنكر) في كتابهم الصادر عام 1985 على أن مفهوم الدور له بعد اجتماعي-سيكولوجي بالدرجة الأولى، وهو أمر يتعلق بالفرد.

ويعرف الدور على أنه نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات، والقيم والإتجاهات والسلوك الذي يتوقع أعضاء الجماعة رؤيتها كردود أفعال تجاه ما يجري من أحداث سياسية، أو اقتصادية، أو اجتماعية، والدور بناء على ذلك تتابع نمطي لمعارف وإتجاهات ومهارات مكتسبة يقوم به الأفراد في موقف من المواقف وعادة ما يرتبط دور الفرد بأدوار الأفراد الآخرين.²

يشير لفظ الدور إلى الجانب الديناميكي ومجموعة معايير السلوك أو القواعد التي تحكم وضعنا معينا في البناء، وتتكون هذه المعايير من مجموعة توقعات يكونها الآخرون اتجاه شاغل هذا الدور، من حيث كيفية أداء هذا الطرف لدوره وكيفية تعامله من الآخرين أثناء تأديته لدوره، كما تضم توقعات شاغل الدور عن سلوك الآخرين اتجاهه.³

هو جملة الأفعال والواجبات التي يتوقعها المجتمع، أن تصدر من هيئاته وأفراده ممن يشغلون أوضاعا اجتماعية محددة في البناء الاجتماعي، ويعد الدور الفكرة الملازمة للسلوكيات من خلال تنفيذ

¹ إسماعيل بن حماد الجواهري: معجم الصحاح، تقديم خليل مأمون شيحا، دار المعرفة، بيروت، 2005، ص361.

² إبراهيم احمد حسن الجبوري: الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية، دار الأكاديميون، عمان، 2019، ص ص14-15.

³ أسماء فؤاد: المرأة الداعية "دور النساء في التعبئة الإسلامية للمجتمع"، دار العربي، القاهرة، 2023، ص31.

القوانين والواجبات التي تحددها الثقافة، من خلال القيم والقواعد ونماذج التصرف، التي يحترمها أفراد المجتمع.¹

إجرائيا:

الممارسات الفعلية التي تنتج عن المؤسسات من خلال الأنشطة الإشهارية التي تجسدها عبر موقع الفيسبوك، للاستفادة من الخدمات التي توفرها هذه المنصات في مجال التسويق من أجل إستقطاب الجمهور وتحقيق التأثير المطلوب، للوصول إلى أهداف معينة من تحقيق أرباح مادية وكذا تحقيق أهداف معنوية مثل تحسين صورتها وتعزيز سمعتها لدى جماهيرها.

2-مواقع التواصل الاجتماعي:

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

تقوم الفكرة الرئيسية لشبكات التواصل الاجتماعي على جمع بيانات الأعضاء المشتركين في الموقع ويتم نشر هذه البيانات بشكل علني حتى يجتمع الأعضاء ذوي المصالح المشتركة والذين يبحثون عن الملفات والصور... الخ أي أنها شبكة مواقع فعالة تعمل على تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء، حيث تمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وغيرها من الإمكانيات التي توصلد العلاقة الاجتماعية بينهم.²

عرفت مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مجموعة من المواقع ظهرت مع الجيل الثاني للويب Web 2 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع إفتراضي يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه إنتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة...الخ) يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل أو الإطلاع على الملفات

¹ إيمان الصبياد: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري من وجهة نظر الشباب الجامعي -دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة كفر الشيخ-، مجلة حوليات آداب عين الشمس، المجلد 47، العدد 1، 2019، ص435.

² ريزان تصور محمد حماد: تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية -دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الإقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 4، 2017، ص480-481.

الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل بين الأفراد سواء كانوا أصدقاء نعرفهم في الواقع أو أصدقاء عرفتهم من خلال السياقات الافتراضية.¹

مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تخلق مجتمعا تواصليا افتراضيا موازيا للمجتمع الحقيقي، وتجتمع فيها مجموعات ذات إهتمام مشترك، يتم التواصل بينهم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل إرسال الرسائل و الإطلاع على الملفات الشخصية لآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض²

3- الفيسبوك:

يمكننا القول بأنه على اعتبار أن كلمة فيسبوك كلمة أجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الأجنبية (الإنجليزية) فإنه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مصادر أخرى غير القواميس العربية باعتبار أن أصل الكلمة من اللغة الإنجليزية، لنجد أن اللفظ ينقسم الشطرين (FACEBOOK) فالشق الأول (FACE) يعني " وجه " أما الشق الثاني (BOOK) فيعني " كتاب " وبالتالي فهو عبارة عن كتاب وجوه " أو بعبارة أصح يعود أصل كلمة facebook لما بين سنتي (1980-1985)، وكان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمد عليه الجامعات الأمريكية والذي يصدر نهاية كل سنة دراسية ويتضمن صور الطلاب وأنشطتهم وإنجازاتهم خلال السنة الجامعية³

يعد موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجانا وتديره شركة فيسبوك محدودة المسؤولية كشركة خاصة لها، فالمستخدمين يمكنهم الانضمام الى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من اجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم.⁴

موقع إلكتروني على شبكة الإنترنت للتواصل الاجتماعي بين (الأشخاص، الشركات، المؤسسات) عبر كل أنحاء العالم، يسمح الموقع لمستخدميه بإضافة الأصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم (سواء الخاصة أو العلنية)، كما يمكن من تحديد الخصوصية لكل منشور على حدا ويمكنه

¹ فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار الجندارية، السعودية، 2015، ص9.

² يوسف سامي أبو عيد، أسيل احمد معابرة: مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، 2022، ص237.

³ أمال عساسي: أثر الإعلانات الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري-، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2022-2023، ص67.

⁴ فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دار العربي، القاهرة، 2011، ص203.

الإطلاع عليه، كما يمكن لأي جهة إنشاء صفحة خاصة بها وإمكانية الأفراد المهتمين بها الانضمام إليها، حيث تفيد هذه الخدمة من حيث الترويج للسلع والأفكار والحملات الانتخابية وغيرها من الأنشطة الاجتماعية، بل وإنها أصبحت من وسائل كسب المال والمشاروعات بطرق مختلفة.¹

هو من أهم مواقع التواصل الاجتماعي يستهوي مختلف فئات المجتمع، يستخدم للتواصل وتبادل الخبراء والآراء بين الأشخاص الذين يشتركون في نفس الاهتمامات، حيث يمكن أن يشارك المستخدمون المواقع والمقالات والمدونات وصفحات الويب المفضلة لديهم عبر منصة الفيسبوك، كما يمكن مشاركة النصوص المكتوبة الصور والفيديو الخاصة بالمستخدم.²

إجرائيا:

الفيسبوك هو موقع تواصل اجتماعي عبر الإنترنت يستخدم من قبل الأفراد والمؤسسات للتواصل ومشاركة المحتوى عبر الفضاء الرقمي، ويعتبر إستخدامها من قبل المؤسسات وبالخصوص مؤسسة "Condor" أساسيا في استراتيجيات الترويج وبناء العلاقات مع الجمهور، يتضمن ذلك إنشاء صفحات رسمية تمثل المؤسسة، ونشر محتوى متنوع يعكس هويتها وأنشطتها، والتفاعل مع المتابعين والمعجبين من خلال التعليقات والردود على الرسائل، بالإضافة إلى إستخدام الإشهارات المدفوعة لزيادة التواصل وتعزيز الانتشار، من خلال هذه العمليات يمكن للمؤسسات بناء وتعزيز وجودها الرقمي وتحقيق أهدافها التسويقية والتواصلية على منصة فيسبوك.

4- الإشهار الالكتروني:

الإشهار الذي ظهر نتيجة التطورات الإلكترونية والتطورات التكنولوجية وهو عبارة عن إجراء لترويج منتج أو خدمة أو علامة تجارية أو منظمة لها، يتعرض له مجموعة من مستخدمي الإنترنت أو مستخدمي الهواتف المحمولة مقابل اجر³

هو الإشهار الذي يمكن المعلن من نشر ما يريد من أفكار حسب مصالحه بإستخدام «الإعلانات الاجتماعية» عبر عدة أنواع من الإعلانات، ويخاطب الجماهير من خلال تحديد هدفه وفقًا لمعايير

¹ نهى أبو حسن: تعلم الفيسبوك في 5 دقائق، المنهل، 2015، ص15.

² Michael miller: Facebook for Grown-ups, second edition, pearson education, USA, 2011, p19.

³ Nihad Guenoune : L'impact de l'E-publicité sur le comportement de consommation des algériens, The journal of wisdom for media and communication studies, vol10, no04, 2022 ,p320.

مختلفة والتي تكون دقيقة للغاية مثل: العمر، والجنس، والموقع، والإهتمامات المحددة، حيث يقدم المعلن نصًا ورابطًا إعلانيًا ويتولى مسؤولية عرضه في صفحات المستخدمين التي تتوافق مع الملف الشخصي الذي يرغب فيه المعلن، ويتحكم في توزيعه بواسطة الشبكة الاجتماعية، ويتم التركيز على فكرة الأصدقاء ويشارك المستخدمون تلقائيًا قدرًا معينًا من المعلومات عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع أصدقائهم هذا ينطبق أيضا على الإعلان.¹

يشير الإشهار عبر الإنترنت إلى استخدام الإنترنت كوسيلة لنشر الإعلانات على مواقع مختلفة وفي صفحات نتائج محرك البحث، والإعلانات الإلكترونية أيضًا مزيج ذكي من الدقة للوصول إلى جمهور مستهدف تقدم رسالة منخفضة التكلفة إلى قطاع ما في السوق.²

الإشهار الإلكتروني من أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشارا وتقدم إشهارات الإنترنت مزايا لا تتوفر في الإشهارات التقليدية، حيث تتيح للزبون إمكانية الحصول على بيانات تفصيلية عن المنتج إذا أراد، كما يتيح استخدام التقنيات الفنية المتطورة من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب إنتباه المشتريين المحتملين، فضلا عن إمكانية إجراء تعديلات الشريط الإعلاني وفق بيانات مختصرة عن المنظمة او المنتج، وتكون هذه البيانات جذابة بحيث تدفع الزبون إلى الضغط على هذا الشريط للوصول الى موقع المنظمة ومنتجاتها، وتأخذ مواصفات الشريط الإعلاني الفنية اتجاها نحو الثبات، حيث تتراوح نسبة مساحته بين 5 و 10% من مساحة شاشة الحاسوب، بأبعاد تبلغ 72 × 468 بيكسل في حدها الأقصى، على أن يكون حجم ملف الإعلان في حدود 12015 كيلوبايت، وأن تكون رسالته الإعلانية واضحة لتؤدي التأثير والفاعلية المطلوبة.³

5- الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

هو وسيلة تفاعلية مبتكرة ليس فقط بالنسبة للأفراد وإنما أيضا بالنسبة للشركات على اختلاف أنواعها والحكومات وغيرها من الجهات المعنية بالاتصال وعرف على أنه عملية تعريف المستهلكين على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان ووقت عرضه، ويكتسب هذا النوع من الإعلان أهميته من المنصات التي تختارها المؤسسة لنشر الإعلانات

¹ M. Peyrat Rapporteur : La publicité ciblée en ligne, Communication présentée en séance plénière le 5 février 2009, Commission nationale de l'informatique et des libertés, p15

² la Trousse d'outils sur les affaires, électroniques : LA PUBLICITÉ EFFICACE SUR INTERNET, ontario.ca/affaireselectroniques, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2013, p1.

³ ليلي مطالي: الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العالمية، بيروت، 2016، ص ص14-15.

وعدد مرات مشاهدتها من طرف المستهلكين حيث تتكرر كلما إنتقل من منصة لمنصة أو كلما دخل إلى نفس المنصة فقد تحظى بمشاهدته لها لأكثر من أربع او خمس مرات في اليوم خاصة وأن متابعي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها بكثرة وبالتالي ازدواجية مشاهدة الإعلانات وقراءتها أو سماعها.¹

هو أحد الإتجاهات الإعلانبة الحديثة إلى جانب إعلانات مواقع الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي التي تشهد إنفاقا متزايد عاما بعد عام على مستوى العالم، وتعد إشهارة مواقع التواصل الاجتماعي شكلا من أشكال إشهارة الإنترنت التي تعتمد على Web 2.0 الذي يتيح للجمهور التفاعل مع الإشهارة من خلال صور عدة كالمشاركة والإعجاب والتعليق وغير ذلك، وفقا لـ Quesenberry، برزت الحاجة إلى الإشهارة المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي نتيجة إنخفاض معدل الوصول العضوي -Organic Reach- أو ما يعرف بالزيارات العضوية أو النسبة المئوية للمتابعين أو المعجبين الذين يشاهدون منشورات العلامة التجارية بشكل ملحوظ، والمقصود بالوصول العضوي هو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورا على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال النشر غير المدفوع، ويقابله الوصول المدفوع Paid Reach، وهو عدد الأشخاص الذين شاهدوا منشورا كنتيجة للنشر المدفوع.²

يعتبر الإشهارة عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المجالات الحديثة التي إعتمدتها العديد من المؤسسات لما يقدمه من فرض للتعريف بالخدمات والمنتجات المقدمة، والإقتراب من فئات مختلفة من العملاء والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من منتجات وخدمات، فلقد استغل المسوقون الإقبال المتزايد للمستهلكين عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكانت فرصتهم في الإشهارة عن أنشطتهم ومنتجاتهم للتأثير على الصورة المدركة للعلامة³

تناقش بعض الكتاب والباحثين مفهوم الإشهارة الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث:

هي ممارسة تنطوي على إستخدام الإعلانات المدفوعة عبر مواقع الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك، التويتر، اليوتيوب، المدونات...

¹ سارة بوشعير، إيمان بوجردة: المرجع السابق، ص.4.

² عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، ط1، دار صفاء، عمان، 2015، ص.19.

³ عبد الله ابن محمد باجابر: الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي -سناوبات أنموذجا تأثير الاعلانات الأصلية على مواقع مستخدم تطبيق سناوبات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 23، 2022، ص.221.

وسيلة للتواصل لمدة محددة مع مستخدم مستهدف تفرضه منظمة تسعى إلى الإعلام أو التحفيز أو الإقناع أو التأثير على الجمهور المستهدف من أجل تحقيق أهداف المنظمة¹

إجرائيا:

الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو شكل من أشكال الإشهار الإلكتروني الذي تعتمد عليه مؤسسة "Condor"، من أجل الترويج للمنتجاتها أو خدماتها، حيث يهدف هذا الإشهار للوصول إلى جمهور مستهدف، وتوليد العملاء المحتملين، وتعزيز المبيعات، وزيادة رؤية العلامة التجارية، من خلال تصميم إشهارات جذابة تتناسب مع طبيعة كل منصة واهتمامات جمهورها، بالإضافة إلى تحديد معايير دقيقة للتوجيه مثل العمر والموقع والحاجات، بعد إنشاء الإشهارات وتحديد معايير الاستهداف، تنشر على المنصات الاجتماعية المختارة، ويتم مراقبة أدائها بانتظام، من خلال تحليل مؤشرات مثل عدد المشاهدات والنقرات ومعدل التفاعل، وعلى أساسها توضع التعديلات اللازمة لتحقيق أهداف تسويقية محددة، وذلك باستخدام البيانات وأدوات التحليل لاستهداف العملاء بفعالية وقياس أداء الحملات.

6-سمعة المؤسسة:

كثير من المؤسسات تفترض أن السمعة هي النتيجة الطبيعية للجودة، وتعريف الجودة عندها ضيق، لكن الاعتماد على هذا الافتراض في عالم تشتد فيه المنافسة أمر خطير، فيجب أن تتضمن عملية بناء السمعة جهود استراتيجية، والسمعة التي تتمتع بها المؤسسة قد تكون ثروة هامة لها أو عائقا في أعمالها.²

إن السمعة حالة عقلية State of mind، فهي مجموعة من الذكريات، والإدراك، والآراء، التي تتركز في شعور ووعي أصحاب المصالح المتعاملين مع المؤسسة.³

¹ حليبي بلخير: النظام القانوني للإشهار الإلكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الإلكترونية رقم 05-18، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 4، 2022، ص6.

² Frank Newman, lara couturier & jamie scurry: the future of higher education rhetoric reality and the risks of the market, jossey-bass a willey imprint, san francisco, 2004, p305.

³ وحدة بحوث الأزمات: المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث 72-92، أكتوبر 2000، المجلد 2، دار الضيافة، جامعة عين شمس، النسخة الرقمية 2008، ص195.

السمعة تهتم بكشف حقيقة نشاط المؤسسة، كما تمثل أيضا مجموع المظاهر والعلاقات النشطة والفعالة، وتجمع بين انفراد علامة المنتج ورأي الجمهور حول المؤسسة "سمعة المؤسسة هي وصف وعرض موجه لجمهور المؤسسة لأجل علامة معينة والناشئ والمتشكل نتيجة الرسائل التي ترسلها وتستقبلها المؤسسة.

السمعة تعني مجموع المظاهر والآراء الذهنية والعقلية الهامة بالنسبة للمؤسسة سواء كانت شخصية باطنية، مستقرة، المؤطرة الواضحة والظاهرة.¹

هي مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة (مثل الأصالة والموثوقية صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها) التي يستشعرها الجمهور عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها عنها.²

سمعة المؤسسة هي الإدراك الكامل او الانطباع الذي يتم تشكيله عن طريق معالجة المعلومات التي تصل من مصادر متعددة في أوقات مختلفة، وتبنى سمعة المؤسسة على أساس آراء الافراد، فعندما يكون هناك مسار لسمعة جيدة او ايجابية في نظر جزء من المجتمع هذا ما سيتم نشره في ذهن باقي أفراد المجتمع.³

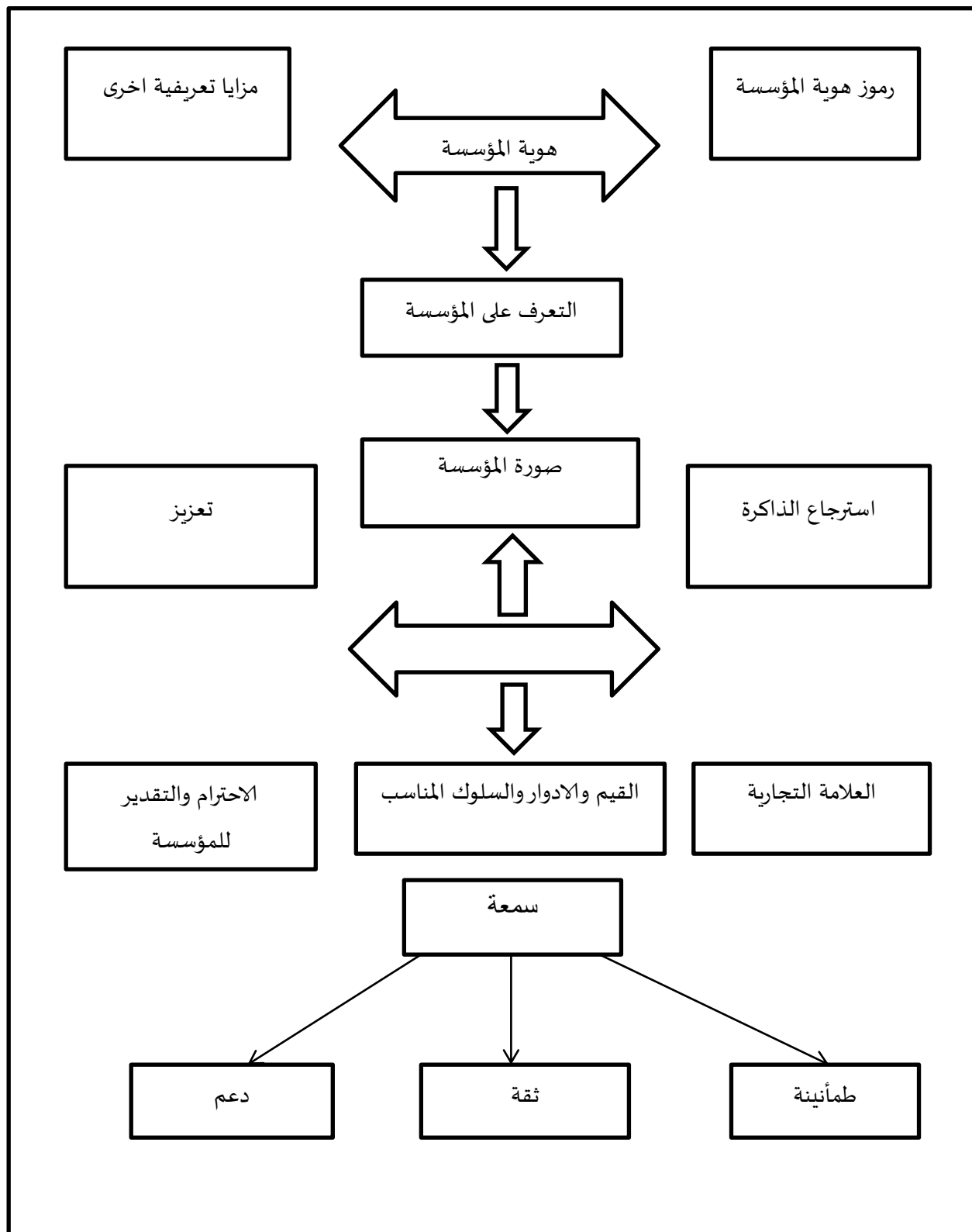
وبناء عليه يمكن تحديد العلاقة بين سمعة المؤسسة وهويتها وصورتها من خلال الشكلين التاليين:

¹ معراج هواري، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص ص80-81.

² محمد بن دليم القحطاني: بيئة عمل الشركات -نحو منظمة صحية واحترافية وطموحة-، ط1، أي كتب، لندن، 2019، ص72.

³Tri waluyo, abd rahman kadir, nuraeni kadir, andi aswan: the determinants of reputation of institution and its implications for the college decision in private-owned higher educational institution in LLDIKTI III Jakarta, advances in economics business and management research, vol 216, 2022, p201.

شكل 1: يبين العلاقة بين هوية المؤسسة وصورتها وسمعتها.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المرجع المشار إليه.¹

الجدول رقم 1 : يبين أشكال السمعة وعلاقتها بهوية المؤسسة.

المحتوى	أشكال السمعة
تتكون من السمات الحالية للمؤسسة. الخصائص الضمنية وغير المكتشفة.	السمعة الحالية (ماهي عليه المؤسسة فعليا)
عبر التحكم في المحتوى المرسل لوسائل الاعلام(التسويق، العلاقات العامة، الرعاية...) من خلال الوسائل غير المتحكم فيها كشبكات التواصل الاجتماعي (التقارير الإخبارية أو الإعلامية...)	السمعة الاتصالية (ما الذي نقوله عن أنفسنا)
نظرة مختلفة الأطراف للمؤسسة.	السمعة المدركة (كيف يراينا الآخرون)
تفسير آراء الأطراف الفاعلة ونظرتهم لسمعة المؤسسة.	السمعة التفسيرية (ماذا نعتقد بشأن نظرة الآخرين)
استنادا إلى تعهدات العلامة وتوقعات الأطراف الفاعلة.	السمعة التعهدية (ماذا تعني العلامة)
ترتكز على التوقع المثالي في سوق المؤسسة والإطار الزماني المحدد لذلك	السمعة المثالية (ما الذي ينبغي ان تكون عليه المؤسسة)
مشابهة للسمعة المثالية لكنها مترسخة في أذهان قادة المؤسسة.	السمعة المرغوبة (ما الذي نريد أن نكون عليه)

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المرجع المشار إليه.²

7-إدارة سمعة المؤسسة:

وهي قدرة المؤسسة على تنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والعمليات الداخلية للتكيف مع البيئة الخارجية، وتوطيد العلاقات مع الاطراف المؤثرة في المجتمع وتلبية حاجاتها ومعالجتها بشكل يحسن سمعتها، بما يساهم في تعزيز القيمة التنافسية للمؤسسة من أجل بقائها وإستمرارها.

¹ سميرة مرقاش: دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة –دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري-. مجلة الريادة لاقتصاديات الأعمال، المجلد 4، العدد 2، 2018، ص318.

² نسيم مناصري: شبكات التواصل الاجتماعي كآلية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الأمنية –دراسة استطلاعية لعينة من مشركي صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيسبوك-. مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 2، 2022، ص92.

إدارة السمعة المؤسسية تعرف على أنها التقدير العام الذي يقيم المؤسسة من خلال تطوير معارف العاملين، وإكسابهم المهارات التخطيطية اللازمة لبناء نظام معايير للحوكمة المؤسسية، وبرامج التميز المؤسسي التي تساهم في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وتحافظ على سمعتها.¹

هي إدارة حديثة تعمل على الجمع بين تحسين العمليات الداخلية، وجودة الاتصال المؤسسي بإستخدام إستراتيجيات منهجية سليمة لا تخالف الواقع، وتكوين إنطباع إيجابي عن المؤسسة وخدماتها ومنتجاتها لدى عملائها الخارجيين، إلى جانب أنها تقوم ببناء علاقة وثيقة مع الموظفين على إختلاف مستوياتهم، مما يحقق لهم بيئة مشجعة للإبداع.²

تعرف على أنها عملية تتم فيها ممارسة البحث المستمر وتحليل المعلومات حول السمعة الشخصية أو المهنية أو التجارية أو الصناعية الموجودة كمحتوى الكتروني في جميع وسائل الاعلام على الشبكة.

وتعرف أيضا على أنها محاولة التحكم فيما يقال عنها عبر الويب بإستخدام مجموعة من الأدوات تبقيها يقضة، وعلى دراية بكل ما ينشر عنها حتى تتدخل في الوقت المناسب وتحسن التصرف مع جمهورها.³

إجرائيا:

إدارة سمعة المؤسسة هي الجهود التي تقوم فيها مؤسسة "Condor" بالعمل على رصد إنطباع الجمهور حولها، وهذا يشمل عادة آراء العملاء، ووسائل الإعلام، وأطراف أخرى مهمة، بالإضافة إلى تنفيذ استراتيجيات لتعزيز السمعة الطيبة للمؤسسة وتخفيف الآثار السلبية للحوادث أو الأزمات، تشمل هذه العملية غالبًا أنشطة مثل إدارة وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة العلاقات العامة، ومراقبة الصحافة، والتواصل النشط مع الجمهور، وكل هذه الجهود تهدف لترك إنطباع حسن إتجاه المؤسسة.

¹ إيناس السيد محمد سليمان: التخطيط لإدارة السمعة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم والتربية، المجلد5، العدد8، 2022، ص201-202.

² أسيل غسان محمد داود: دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، أطروحة ماجستير، تخصص العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح، نابلس، 2020، ص8.

³ شيماء سطاطحة، ياسين قرنازي: اليقضة التكنولوجية وإدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة المقدمة للدراسات الانسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 2، 2023، ص245.

8- السمعة الإلكترونية:

السمعة الإلكترونية هي أكثر من مجرد صورة مرئية لشخص، شركة، علامة تجارية، جمعية، الخ...، بل هي تصورات ذهنية على شبكة الإنترنت من خلال البريد الإلكتروني، مواقع الويب، المنتديات، المدونات والشبكات الاجتماعية تبني على أساس الحضور أو المناقشات التي تكون حول هذه الأطراف بحيث يسعى كل طرف للسيطرة على صورته في هذا الفضاء من خلال نشر محتوى عالي القيمة.¹

السمعة الإلكترونية للمؤسسة هي شعور شائع لدى الافراد تجاه المؤسسات، حيث يعتمد هذا الشعور على الذاكرة ويبنى مع مرور الوقت، ويتم تأسيسها في ضوء التجارب السابقة على الإنترنت، وعلى أساسها يقرر مستخدمي هذه الشبكة ما اذا كانوا سيضعون ثقتهم في هذه المؤسسة ام لا، حيث تولد هذه السمعة شكلا من أشكال الولاء من جانب مستخدمي شبكة الانترنت.²

السمعة الإلكترونية للمؤسسة هي امتداد للسمعة التقليدية في السياق الرقمي، مفهوم مستمد من التفاعلات الرقمية وعادة ما يطلق عليها العديد من التسميات مثل السمعة السيبرانية، سمعة الويب، السمعة الرقمية والسمعة على الإنترنت، حيث تمثل تقييما عاما يعكس تصورات الأفراد الإيجابية او السلبية تجاه مؤسسة، ولتحقيق سمعة قوية تسعى المؤسسات لإظهار مجموعة من المهارات الفريدة من خلال الابتكار والتميز والتقارب مع العملاء، حيث تلعب إستراتيجية التواصل دورا مهما في تشكيل السمعة.³

يقوم مفهوم السمعة الإلكترونية على الإهتمام بالتسويق للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للشركات استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لبناء سمعتها وجذب اهتمام الناس، عندما تشارك الشركات معلوماتها بشكل جيد على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن

¹ سهيلة بن يحيى، مرابط أمينة، السمعة الإلكترونية: (دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال الجزائري)، مجلة دفاتر، المجلد 17، العدد 1، 2021، ص327.

² Cynthia Chassigneux, Vie privée et commerce électronique, éditions Themis, centre de recherche en droit public, 2004, p79.

³ Vincent dutot, sylvaine castellano, Designing a Measurement Scale For E-Reputation, Corporate Reputation Review, palgrave-journals, Macmillan Publishers LT, Vol18, No4, 2015, p295.

للمستهلكين التفاعل بشكل أفضل وأن يصبحوا مؤيدين للعلامة التجارية، وإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل جيد يمكن أن يساعد الشركات على نجاحها في السوق.¹

إجرائيا:

سمعة المؤسسة الإلكترونية هي إدارة ومراقبة الانطباعات والتصورات لمؤسسة "Condor" عبر موقع الفيسبوك، بهدف تشكيل سمعة إيجابية ومعالجة أي تغذية راجعة سلبية بفعالية، مما يساهم في بناء الثقة والمصداقية والنجاح العام للمؤسسة في الفضاء الرقمي.

9- المؤسسة الاقتصادية:

بالإنجليزية (Economic Corporation) هي منظمة ذات إستقلالية، تتميز بأنها تتخذ القرارات المالية والإعلامية والمادية والمتعلقة بالموارد البشرية، بهدف بناء قيمة مضافة ترتبط مع أهداف المؤسسة الاقتصادية ضمن نطاق مكاني وزماني، وتعرف المؤسسة الاقتصادية بأنها: عبارة عن تجمع من الأشخاص يستخدم مجموعة من الوسائل المالية والفكرية، بهدف نقل وتحويل وتوزيع الخدمات والسلع بناء على أهداف تحددها الإدارة، حتى تحقق الأرباح أو المنافع الاجتماعية.²

تعتبر المؤسسة أحد الركائز الهامة للاقتصاد إذ تلعب دورا هاما في تنمية المجتمعات وتوفير كل حاجات المجتمع، وبغية تمكين المؤسسة من القيام بدورها وضمان بقائها لابد من حصولها على الموارد الضرورية اللازمة لدفع عجلة سيرها، التي من أهمها الموارد الإقتصادية فلا يمكن اعتبار مورد الإدارة والتنظيم هو المورد الوحيد للمؤسسة الاقتصادية حيث تواجه المؤسسة تحديثات متزايدة ولعل أهمها إزدياد المنافسة وكذلك التقدم التكنولوجي الكبير وعليه بات من الواضح أن بقاء أي مؤسسة مرهون بكفاءة أدائها المالي حيث أن الهدف الأساسي للإدارة المالية هو تعظيم قيمة المؤسسة وذلك عن طريق إدارة رأسمالها بغية الوصول الى أقصى ربحية ممكنة فالمؤسسات الفنية تعتمد بدرجة اكبر على المصادر الداخلية باعتبارها مؤشر جيد للاستقرار المشروع.³

¹ Muhammad Zeeshan Abbas et al, The effects of social media marketing activities of apparel brands on consumers' response and intentions to buy: The mediating role of brand equity, Journal of Administrative and Business Studies, Published by TAF Publishing, vol7 , no3, 2021, p5.

² سيد عبد النبي محمد: إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2019، ص28.

³ رواء زكي الطويل: محاضرات في الإقتصاد السياسي، دارزهران، عمان، 2010، ص187.

تعتبر المؤسسة النواة الأساسية في النشاط الاقتصادي للمجتمع، كما أنها تعبر عن علاقات اجتماعية، لأن العملية الإنتاجية داخلها أو نشاطها بشكل عام يتم ضمن مجموعة من العناصر البشرية متعاملة فيما بينها من جهة، والعناصر المادية وعناصر أخرى معنوية من جهة ثانية كما يشمل تعاملها مع المحيط، وإن عملية وصف أو تمييز مؤسسة إقتصادية معينة يمكن أن يتم بسهولة نظرا لأخذ حالة حقيقية منفردة مثل: مؤسسة زراعية أو صناعية أو تجارية أو خدمية وقد تكون مؤسسة عامة أو خاصة، فردية أو شركة أو تعاونية.¹

إجرائيا:

المؤسسة الإقتصادية هي كيان أو منظمة تعمل في سياق النظام الإقتصادي، تهدف إلى تحقيق الأرباح وتلبية احتياجات السوق من خلال إنتاج السلع أو تقديم الخدمات، وتتضمن أنشطة المؤسسة الإقتصادية التخطيط، والتنظيم، والتنفيذ، والتسويق، وإدارة الموارد البشرية، وتتفاعل مع البيئة الإقتصادية والاجتماعية التي تعمل فيها، ويخص بالذكر في هذه الدراسة مؤسسة "Condor" الإقتصادية لصناعة الأجهزة الإلكترونية الكائن مقرها بولاية برج بوعريج.

ثالثا: أهمية الدراسة:

للبحث العلمي أهمية فائقة في كل المجالات، فهو يساعد على فهم وتوضيح الظواهر المحيطة بنا، ويعمل على تفسيرها وإيجاد الحلول للمشاكل المختلفة التي تواجه الإنسان، كما يسعى البحث العلمي إلى إكتشاف الحقائق والعمل على تطبيقها والاستفادة منها في حياتنا، ويفتح آفاق واسعة لاكتشاف الظواهر المختلفة في شتى المجالات، بالإعتماد على مصادر المعلومات والبيانات الأولية والثانوية، من أجل اجتياز العقبات والتخطيط للمستقبل وتفادي الأخطاء.

ونظرا لأهمية الدراسات ذات الصلة بصورة بالمؤسسة وسمعتها، وعلاقة الإشهار بهاذين الأخيرين، باعتباره فنا اتصاليا قادرا على خلق وتشكيل اتجاهات حول ما تقدمه المؤسسة الإقتصادية، من حيث عرض العناصر التي يتضمنها سواء كانت مرتبطة بالهوية البصرية التي يعرضها للمؤسسة أو الهوية الثقافية التي يتضمنها هذا الإشهار، وذلك لضمان إستمرارية المؤسسة وكسب ثقة جمهورها، وباعتبار أن الإشهار ظاهرة متجددة في المجتمع ولكونه حلقة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي،

¹ بلقاسم سلاطنية وآخرون: علم الاجتماع الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2012، ص66.

وعلى أساس ما سبق تأتي أهمية هذه الدراسة فالمؤسسة اليوم لم تعد تعتمد على التسويق التقليدي فقط في تسويق منتجاتها أو حتى صورتها أو سمعتها، لتتجه نحو الوسائط الإلكترونية الحديثة في مجال تسويق (مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الصفحة الرسمية للمؤسسة...).

ونظرا للنقلة النوعية التي أحدثها ظهور إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لمنتجات المؤسسة، إتجهت هذه الأخيرة لرسم مسار جديد ومنحى مغاير ومدعم إن صح التعبير، لكن الجانب الذي لم يلقى عليه الضوء بالشكل المناسب هو ما يلعبه هذا النوع من الإشهار من دور في ربط علاقة وطيدة بين المؤسسة وجمهورها وكذا طبع صورة ذهنية جيدة وخلق سمعة طيبة عن المؤسسة، فالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في تحليل وفهم حاجات ورغبات المستهلك، ويسهل طريق الوصول اليه لذلك فدراسة موضوع الإشهار في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية مهم ويتطلب التفاته للتعمق أكثر فيه، بدراسة كافة الأبعاد والجوانب المرتبطة به.

لذا تتجلى أهمية هذا الموضوع في التعرف على دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة، وذلك لتحديد أهم الأبعاد التي يجب التركيز عليها في التصميم الشكلي والضماني للإشهار، وإستطلاع العناصر المتعلقة بالإشهار التي قد تكون لها آثار سلبية على سمعة المؤسسة من خلال ضبطها وإعادة النظر فيها، من خلال اقتراح معايير لتحسين السمعة من وجهة نظر المستهلك، وقياس هذه الأبعاد وآثارها على المؤسسة.

رابعاً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن دور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "condor" من خلال تحقيق الأهداف التالية:

-التعرف على مدى إرتباط مضمون صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك بتعزيز سمعتها لدى جمهورها.

من حيث:

- التعرف على الوسائط المتعددة المستخدمة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

- الكشف عن أشكال تفاعل المستخدمين مع مضامين إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - الكشف عن أهم الرموز التعبيرية التي يبين من خلالها مستخدمي الفيسبوك عن إنطباعاتهم حول إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - رصد معدل نشر إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك في اليوم.
 - التعرف على سمات إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - الكشف عن أهداف إشارات "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - التعرف على الجمهور المستهدف من إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - رصد أهم المواضيع المرتبطة بأبعاد السمعة المتضمنة في إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - الكشف عن الإستimalات المستخدمة في إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - رصد إتجاهات تعليقات مستخدمي الفيسبوك حول إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - معرفة مدى تفاعل مؤسسة "Condor" مع جمهورها من خلال إشارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - التعرف على كيفية مساهمة إشارات مؤسسة "Condor" عبر صفحتها في الفيسبوك في تعزيز سمعتها لدى جمهورها.
- من حيث:
- الكشف عن دوافع التعرض للإشارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
 - رصد سمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر صفحتها "Condor Electroménager" لدى جمهور المستخدمين.

- التعرف على إنعكاسات التعرض لمضمون إشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين.

خامسا: الدراسات السابقة:

تمثل الدراسات السابقة أساسا هاما في أي بحث جديد، حيث توفر هذه الأخيرة قاعدة معرفية ثرية تساعد الباحثين على فهم السياق والخلفية المعرفية لموضوع الدراسة، وتحديد الفجوات المعرفية التي تحتاج دراسة، وكذا تحديد أهداف بحثهم بشكل أدق، كما تساعد الدراسات السابقة في بناء الثقة في نتائج المتوقعة من البحث، وذلك من أجل تكوين مرجعية نظرية واسعة حول موضوع الدراسة وكذا الإستفادة منها في تحليل نتائج الدراسة من خلال المقارنة بينها وبين النتائج المتحصل عليها، لذلك سعت الباحثة للحصول على مجموعة من دراسات السابقة والمشابهة، تم إستعراضها وفقا للتقسيم الآتي: دراسات جزائرية، دراسات عربية، دراسات أجنبية، وتم ترتيبها حسب التسلسل التاريخي.

1-الدراسات الجزائرية:

الدراسة الأولى بعنوان الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على وزيادة فعالية الرسالة الإعلانية –دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (2020)، إعداد: رحيل سعدي وحمزة زواوي.¹

إنطلقت الدراسة من أنه نظرا للتطورات التكنولوجية الحاصلة والتي أدت إلى ظهور الإنترنت وما تبعها من مواقع إلكترونية ومحركات البحث ومواقع إجتماعية، وجدت المؤسسات نفسها أمام حتمية ممارسة نشاطاتها إلكترونيا، نظرا للانفتاح والإنتعاش الذي يشهده العالم سواء في الدول المتطورة أو النامية، مما أدى إلى ظهور الإعلان الإلكتروني بعد أن أدركت المؤسسات أن سر نجاحها هو تحسين عملية الاتصال مع زبائنهم وهو ما يوفره الإعلان عبر الإنترنت من خلال تخطي جميع الحدود المكانية وزمنية وتوفير كل من الوقت والجهد مما يؤدي إلى الحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن محتملين من هذا المنطلق سعت الدراسة للتعرف على تأثير الإعلان عبر الإنترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية.

وبغرض الإجابة على هذا السؤال تم إقتراح الفرضيات التالية:

¹ رحيل سعدي، عمر حمزة زواوي، الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الاعلانية –دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد1، ص323-327-335.

-يوجد فروق معنوية بين الإعلان عبر الإنترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وإنطباعات الزبائن.

-يوجد فروق معنوية بين الإعلان عبر الإنترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والزيارات.
-يوجد فروق معنوية بين الإعلان عبر الإنترنت لدى مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والنقر على الروابط.

وقد إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وكانت عينة الدراسة متمثلة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي اين تم توزيع 110 إستبيان، وعلى أساس ذلك تم التوصل لمجموعة من النتائج أهمها:

-نقر الروابط أهم وسيلة لتقييم فعالية الرسالة الإعلانية.

-يعتبر الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الزبائن المنتجات المهتمين بها.

-يقوم معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الضغط على زر أعجبنى عند الاهتمام بمنتج ما.

-يقوم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الضغط على الرابط المصاحب للرسالة الإعلانية للدخول الى موقع المؤسسة بحثا عن معلومات أكثر.

التعقيب على الدراسة:

تشترك هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في مجال البحث المرتبط بالإعلان على الإنترنت، وكذا في المنهج المستخدم للدراسة وعينة الدراسة المتمثلة في مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والإعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات، وتختلف معها في كونها ركزت على دراسة عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بينما الدراسة الحالية ركزت عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك فقط، كما أن هناك اختلاف في المتغير التابع بين الدراستين حيث بحثت الدراسة السابقة عن تأثير الإعلان عبر الإنترنت على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية بينما تبحث الدراسة الحالية عن دور الإشهار عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تعزيز سمعة المؤسسة، لذلك تمت الإستفادة من هذه الدراسة في الجانب الميداني بشكل كبير من خلال بناء أداة الإستبيان وتحليل وتفسير المعطيات المتحصل عليها.

الدراسة الثانية بعنوان إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة -قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية- (2021)، إعداد: نادية غلاب.¹

إستمدت هذه الدراسة موضوعها من التغيرات التي أحدثتها شبكات التواصل الاجتماعي في معالم المشهد الإعلامي الخاص بإدارة الأزمات، نظرا لما تتمتع به من مزايا وخصائص تؤهلها للقيادة والتوجيه، ذلك أنها ساعدت المؤسسات لبناء ترسانة اتصالية واقية تتفادى بها الوقوع في أزمات ومحاولة ترميم وإعادة إصلاح سمعتها السيئة من جراء وقوعها فيها، لذلك ركزت الدراسة على إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمة بهدف الحفاظ على سمعة المؤسسة، ولمعالجة جيدة لهذا الموضوع طرحت الدراسة إشكالياتها من خلال التساؤل التالي:

-أي إسهام لشبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة و الحفاظ على سمعة المؤسسة؟

وتنبثق من هذا التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

-ماهي إرتباطات شبكات التواصل الاجتماعي باتصال الأزمة؟

-ماهي إرتباطات شبكات التواصل الاجتماعي بسمعة المؤسسة؟

-كيف إستثمرت المؤسسات شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها الرقمية؟

هدفت الدراسة لتحقيق مايلي:

-التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة للمؤسسات.

-التعرف على دور شبكات التواصل في ترميم سمعة قبل وبعد الوقوع في الأزمات.

-معرفة وتحليل العلاقة التي تربط بين شبكات التواصل واتصال الأزمة وسمعة المؤسسة.

وقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لأنه يتفق وطبيعة أهداف الدراسة، حيث يسعى إلى جمع البيانات النظرية العلمية من مصادر مختلفة كالكتب والدوريات العلمية والرسائل الأكاديمية وغيرها، والمتعلقة بأهمية شبكات التواصل الاجتماعي ومدى مساهمتها في اتصال الأزمة وإدارة سمعة المؤسسة، ومن ثمة محاولة ربط وتحليل العلاقة التي تجمع كل من شبكات

¹ نادية غلاب:المرجع السابق، ص ص1016-1018.

التواصل الاجتماعي واتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، من خلال دراسة ثلاث نماذج لشركات عالمية قامت بإدارة سمعتها على شبكات التواصل الاجتماعي، اثنين منها اضطرت إدارة سمعتها عبر شبكات التواصل بعد تعرضها للأزمة (Dell، Néstlé) أما النموذج الثالث والمتعلق بشركة Iphone، والتي عمدت إلى إدارة سمعتها قبل وقوعها في الأزمة تفاديا لها.

وقد توصلت الدراسة لنتائج أهمها:

- لشبكات التواصل الاجتماعي دورا فاعلا في اتصال الأزمة لما تتميز به من تقنيات تكنولوجية مؤثرة.
- حيابة المؤسسة على إستراتيجية اتصالية رقمية فعالة تتيح لها التعامل بأريحية مع معطيات الأزمة.
- كما تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في ترميم سمعة المؤسسة المتضررة جراء الأزمة.

التعقيب على الدراسة:

ركزت هذه الدراسة على إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة، فاشتركت مع الدراسة الحالية في متغيرين أساسيين هما شبكات التواصل الاجتماعي وسمعة المؤسسة، لكن اختلفت معها في كون الدراسة الحالية ركزت على الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص، كما أن الدراسة السابقة سعت لإبراز العلاقة بين سمعة المؤسسة والأزمات، وتشارك الدراستان في كون كلاهما دراستان وصفيتان، حيث تم الإعتماد على هذه الدراسة في ضبط تساؤلات وأهداف الدراسة، كما تم توظيفها في الجانب الميداني للدراسة في عملية تحليل وتفسير البيانات.

الدراسة الثالثة بعنوان إستخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين -قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Géant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك- (2022)، إعداد: سارة بوشعير وإيمان بوجردة.¹

إنطلقت هذه الدراسة من أنه رغم البيئة التي خلقها الفضاء الرقمي في مجال الترويج للمنتجات والمميزات التي قدمها من إختزال للمسافات وتقليل الجهد والوقت، لكنه يتطلب جهدا فكريا يتميز بالمرونة في الأفكار والإبتكارات والإبداع في الإعلانات عبر منصات التواصل الاجتماعي وبثها بأساليب أكثر حداثة وأكثر جاذبية وتأثيرا في اتجاهات الأفراد، وبناء على ما سبق تم صياغة إشكالية الدراسة كالتالي:

¹ سارة بوشعير، إيمان بوجردة، المرجع السابق، ص ص2-3-15-16.

-كيف تأثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لمؤسسة Géant على سلوك المستهلكين واتجاهاتهم عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

وتضمنت الأسئلة الفرعية الآتية:

-ما المقصود بالإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-ماهي أنواع الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

-فيما يتمثل سلوك المستهلك؟

-هل تشارك مؤسسة "Géant" إعلاناتها الرقمية عن طريق موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك؟

-هل تحقق إعلانات مؤسسة "Géant" عبر موقع التواصل الاجتماعي تفاعلا مع متابعيها؟

وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل الدراسة وذلك باستخدام أداة تحليل المضمون كوسيلة لجمع البيانات بتحليل عينة من الإعلانات لمؤسسة « Géant » على موقع الفيسبوك.

وقد توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج أهمها:

-مؤسسة "Géant" تعتبر من رواد مواقع التواصل الاجتماعي.

-مؤسسة "Géant" من المؤسسات النشطة على مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وغيرها.

-إعلانات مؤسسة "Géant" تعتمد على الإعلانات الإلكترونية عبر الفيسبوك وتستخدمه في لفت انتباه المستهلك.

-إعلانات مؤسسة "Géant" تزود المستهلك والمتابعين بالمعلومات التي يحتاجها عن منتجاتها ونشاطها بغرض تعزيز الوعي بها.

-إعلانات مؤسسة "Géant" تحدد جمهورها وتستهدفه بشكل مباشر من خلال التفاعل معه لجمع معلومات عنه.

-إعلانات مؤسسة "Géant" تعتمد على أساليب الإقناع للتأثير في سلوك المستهلكين.

-إعلانات مؤسسة "Géant" تتوافق مع مراحل اتخاذ المستهلك لقرار الشراء من خلال تتبعه و تحديد حاجاته وتعزيزها وإثارة رغبته وتلبية حاجاته.

-إعلانات مؤسسة "Géant" تعتمد على أساليب حديثة ومبتكرة لتعزيز التفاعل بينها وبين المستهلك.

التعقيب على الدراسة:

ويمكن القول أن هذه الدراسة تعد من الدراسات المشابهة للدراسة الحالية كونها تتناول استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين، حيث تشترك معها في المتغير المستقل وتختلف معها في المتغير التابع، فبحث الدراسة السابقة في تأثير هذا النوع من المواقع على سلوك المستهلكين بينما تبحث الدراسة الحالية في دوره في تعزيز سمعة المؤسسة، وهو ما تمت الاستفادة منه لضبط مفاهيم الدراسة، كما أن الدراسة السابقة اعتمدت على أداة تحليل المضمون وهذا ما ساعد الباحثة في بناء إستمارة تحليل المضمون، نظرا لإعتمادهما على نفس أداة جمع البيانات، إضافة إلى الاستفادة مما توصلت اليه الدراسة السابقة لتحليل وتفسير جداول الدراسة التحليلية وكذا الاستفادة من نتائجها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية.

الدراسة الرابعة بعنوان أثر الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري- (2022-2023)، إعداد: أمال عسائي.¹

إنطلقت الدراسة من الأثر الذي تحدثه الإعلانات الإلكترونية على عملية التلقي التي باتت تحاصر المبحر الافتراضي أينما حل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومحاولة معرفة موقع المتلقى في هذه الخارطة الجديدة، يأتي هذه البحث لتسليط الضوء على الآثار التي تتركها الإعلانات الإلكترونية عبر الفيسبوك على عملية التلقي، وهدفت للإجابة على التساؤل المحوري التالي:

-ما نوع الأثر الذي تحدثه الإعلانات الإلكترونية على عملية التلقي لدى مستخدمي الفيسبوك بالجزائر؟

من خلال الإجابة على:

¹ أمال عسائي: المرجع السابق، ص 6-10-246.

- ما عادات وأنماط تعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية؟
 - ما مدى إدراك ورغبة مستخدمي الفيسبوك في متابعة الإعلانات الالكترونية؟
 - ما شعور مستخدمي الفيسبوك حيال الفواصل التي تعرض تلقيم محتويات الفيسبوك؟
 - ما سلوك مستخدمي الفيسبوك حيال الإعلانات التي تعرضهم أثناء التلقي؟
 - ما الاشباكات التي يمكن أن يحققها مستخدمي الفيسبوك جراء متابعتهم للإعلانات الالكترونية؟
 - ما الآثار المترتبة عن متابعة مستخدمي الفيسبوك للإعلانات على سلوكهم تجاه المحتويات التي يتلقونها؟
- تنتمي هذه الدراسة للدراسات الوصفية، التي اعتمدت على منهج المسح، وتم توظيف أداتي الملاحظة الإلكترونية والإستبيان الإلكتروني كأداتي جمع البيانات، على عينة من المجتمع الجزائري المتواجد في فضاء الفيسبوك.
- وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:
- الإعلانات الإلكترونية تؤثر من الناحية العاطفية الوجدانية والسلوكية على عملية التلقي.
 - يتعرض مستخدمي الفيسبوك للإعلانات الالكترونية بشكل غير مقصود.
 - تؤثر الحالة المزاجية، شكل الإعلان وتصميمه الجيد والمصادقية والمصدر الموثوق للإعلان على اهتمام مستخدمي الفيسبوك وإدراكهم للإعلانات التي تعرضهم أثناء التصفح.
 - يدرك مستخدمي الفيسبوك الإعلانات بسهولة مما يجعلهم يرغبون في متابعتها.
 - لا يشعر مستخدمي الفيسبوك بإيجابية نحو الإعلانات التي تعرض تلقيم محتويات الفيسبوك.
 - لا يتابع مستخدمي الفيسبوك الإعلانات التي تعرضهم بإهتمام حتى نهايتها وبدلا من ذلك فهم يتجنبونها.
 - يتحقق لدى مستخدمي الفيسبوك إشباكات اجتماعية بعد متابعتهم للإعلانات الالكترونية.
 - تؤثر الإعلانات على إنتباه وتلقي مستخدمي الفيسبوك للمحتويات التي كانوا يتابعونها.

التعقيب على الدراسة:

يمكن القول أن هذه الدراسة تشترك مع الدراسة الحالية في متغير أساسي هو الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تشترك معها في اختيار موقع الفيسبوك مجالا للدراسة، لكن هذه الدراسة ركزت على أثر الإشهار على جمهور المتلقين وعملية التلقي فقط بينما الدراسة الحالية تطرقت لكل من محتوى إشهارات المؤسسة من خلال تحليلها وجمهور المؤسسة من خلال استبيانها، وتعتبر كلا الدراستين دراستان وصفتان إعمدتا على أداة الاستبيان كأداة مشتركة بينهما، بينما تمت الاستفادة من هذه الدراسة في مختلف مراحل الدراسة بداية من ضبط الإشكالية وتحديد المفاهيم وكذا بناء الجانب الميداني للدراسة.

2-الدراسات العربية:

الدراسة الأولى بعنوان أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر -دراسة تطبيقية- (2021)، إعداد: أمينة هلال محمد علي¹

تبلورت مشكلة هذه الدراسة في توصيف وتحليل أساليب العلاقات العامة عبر الإنترنت في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر، ومعرفة مدركات الجمهور المستهدف لسمعة هذه الشركات، وذلك في ضوء معرفة طبيعة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة للشركات متعددة الجنسيات عبر مواقع الويب التابعة لها وصفحاتها الرسمية عبر الفيسبوك، وتحليل المضمون الاتصالي الذي تقدمه في هذه المواقع والصفحات، مع رصد دور هذه الأنشطة الاتصالية في التأثير على سمعة الشركات.

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر، من خلال تحقيق الأهداف الفرعية الآتية:

هدفت الدراسة التحليلية إلى:

- رصد وتوصيف الإستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة عبر مواقع الويب وصفحات الفيسبوك التابعة للشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة .

¹ أمينة هلال محمد علي: المرجع السابق، ص 767-770-782.

- الكشف عن نوعية الوسائط المتعددة التي توظفها الشركات _عينة الدراسة_ عبر مواقع الويب التابعة لها وصفحاتها الرسمية على الفيسبوك .

- رصد وتحليل المحتوى المقدم عبر مواقع الويب وصفحات الفيسبوك للشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة .

- رصد مؤشرات التفاعلية عبر مواقع الويب التابعة للشركات _عينة الدراسة_ وصفحاتها على الفيسبوك .

هدفت الدراسة الميدانية إلى:

- الكشف عن مدى إستفادة الجمهور من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة عبر الإنترنت.

- تقييم مستوى رضا الجمهور عن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات متعددة الجنسيات عينة الدراسة.

- قياس درجة ثقة الجمهور في المضامين التي تنشرها الشركات عينة الدراسة عبر الإنترنت.

- قياس إنطباعات الجمهور الخارجي عن سمعة الشركات عينة الدراسة.

- المقارنة بين آليات إدارة السمعة في الشركات عينة الدراسة.

وقد إعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، وبذلك فقد إستخدمت الباحثة منهج المسح في مسح كلا من الجمهور والمضمون، بالاعتماد على أداتي تحليل المضمون وصحيفة الاستقصاء، على عينة من الشركات متعددة الجنسيات في مصر.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- أظهرت النتائج أن المواقع الإلكترونية للشركات عينة الدراسة تتسم بالبساطة وسهولة الإستخدام.

- خصصت الشركات قدر كبير من الإهتمام بالمحتوى التفاعلي عبر صفحاتها بموقع الفيسبوك لإشراك الجمهور في أنشطة وخدمات المنظمة وخلق حوار مفتوح بينها وبينهم ، ويظهر ذلك من خلال الإعجابات والتعليقات.

-أظهرت النتائج أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات عينة الدراسة لم تسعى بالدرجة المطلوبة لتحقيق رضا الجمهور وتلبية متطلباته وإحتياجاته، وأن الشركات مازالت بحاجة إلى بذل مجهود أكبر لتطوير تلك الخدمات لتصبح سهلة الإستخدام، فقد أوضحت النتائج أن المبحوثين يستفيدون بشكل متوسط من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها الشركات بنسبة بلغت 50%.

- وتؤكد نتائج الدراسة على أن سمعة الشركات عينة الدراسة تتسم بوجه عام بالإيجابية لدى نسبة كبيرة من المبحوثين، حيث جاء تقييم المبحوثين لسمعة الشركات عينة الدراسة (جيدة جدا) في الترتيب الأول بنسبة بلغت 43.2 %.

التعقيب على الدراسة:

ويمكن القول أن هذه الدراسة تعتبر من الدراسات الوصفية مثلها مثل الدراسة الحالية، بحيث تسعى للتعرف على أساليب العلاقات العامة عبر الإنترنت في إدارة سمعة الشركات، وكلا الدراستين تعتبران دراستان تحليليتان ميدانيتان، من خلال تحليل مضمون إلكتروني ودراسة ميدانية على جمهور مؤسسات مختلفة، لكن تختلف الدراستان في المتغير المستقل حيث تعتبر هذه لدراسة من الدراسات المشابهة للدراسة الحالية، وتم توظيفها في كل من الجانب النظري وبناء أدوات جمع البيانات وحتى في تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الدراسة الثانية بعنوان إستخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية –شركة (STC، موبايلي وزين نموذجاً)-(2022)، إعداد: يحيى بن محمد على مباركي.¹

إنطلقت هذه الدراسة من أهمية دراسة إستخدام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي لبناء وإدارة سمعة الشركة خاصة أن المكتبة العربية تفتقر إلى مثل هذه النوعية من الدراسات على الرغم من أهمية الدور الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات عن طريق إعداد وصياغة رسائل اتصالية مؤثرة في ظل مجتمع إفتراضي يتعرض للكثير من الرسائل يومياً بما يضمن التفاعل مع الجمهور وكسب الرأي العام والإرتقاء بالخدمات المقدمة للجمهور من قبل

¹ يحيى بن محمد على مباركي: إستخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية – شركة stc وموبايلي وزين نموذجاً، مذكرة ماجستير، 2022، ص ص3-18-19.

الشركة، وحاولت الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيس التالي: ما أثر استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات؟

وضمن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- ما مدى توظيف إدارة العلاقات العامة في الشركة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعتها؟
- إلى أي مدى تتوافق التقنيات الحديثة المتمثلة في وسائل التواصل الاجتماعي مع إحتياجات الجمهور؟
- ماهي أكثر وسيلة تستخدمها إدارة العلاقات العامة في إدارة سمعة الشركة؟
- إلى أي مدى أحدث استخدام وسائل التواصل الاجتماعي انعكاسا على بناء وإدارة السمعة لدى الجمهور؟

- ماهي الإستراتيجيات التي تعمل على جذب الجمهور ونوع الرسالة الاتصالية لموقع الشركة؟

وقد اعتمدت هذه الدراسة التي تعد من الدراسات الوصفية على منهج مسح مجتمع الدراسة الذي يتكون من جميع موظفي العلاقات العامة بشركات الاتصالات في السعودية (STC - موبايلي - زين)، وفي هذه الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وقد تم تحويل الاستبانة إلى إستمارة إلكترونية حتى تسهل عملية جمع البيانات وتوفيراً للوقت والجهد.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- إدارة العلاقات العامة في الشركة توظف وسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة في إدارة سمعتها.
- تساعد وسائل التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة على إبراز دور الشركة في خدمة المجتمع ومسؤولياتها الاجتماعية.
- تمكن مواقع التواصل الاجتماعي دوائر العلاقات العامة من تفادي أزمات محتملة من خلال مراقبة تفاعل ردود أفعال الجمهور.
- تطبيق (تويتر) أكثر وسيلة تستخدمها العلاقات العامة في إدارة مجمعة الشركة.
- تحسن وسائل التواصل الاجتماعي من مستوى تقديم الخدمة للجمهور مما يتسبب في بناء سمعة جيدة عن الشركة وخدماتها.

التعقيب على الدراسة:

يمكن القول أن هذه الدراسة ركزت على استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية -شركة (STC، موبايلي وزين) نموذجاً-، وتشارك مع الدراسة الحالية في جانب مهم جداً للدراسة المتمثل في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لإدارة سمعة المؤسسة لكن تختلف معها في كون الدراسة الحالية ركزت على الأشهر كمحتوى معروض على هذا النوع من المواقع، كما تشترك معها في نوعها والمنهج المستخدم وكذا أداة جمع البيانات، لكن تختلف معها في عينة الدراسة حيث طبقت الدراسة السابقة على الجمهور الداخلي فقط للمؤسسة بينما تدرس الدراسة الحالية المحتوى الذي تعرضه المؤسسة والجمهور الذي يتلقاه، لذلك تمت الاستفادة منها في مختلف مراحل الدراسة من كتابة الجزء النظري وحتى بناء أداة جمع البيانات (الإستبيان)، وكذا تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الدراسة الثالثة بعنوان الإستثمارات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيسبوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع-دراسة تحليلية وميدانية- (2023)، إعداد: كريم مشط زلف الموسوي وسندس فؤاد مصطفى¹.

إنطلقت إشكالية هذه الدراسة من كون الفيسبوك من أكثر الوسائل الإعلانية التي تحدث تأثيرها في الجمهور فهو يسهم في ترويج السلع والخدمات لمراكز التجميل ونشر قيم وإتجاهات جديدة وخلق نمط إستهلاكي مؤثر عند المستهلكين وبذلك يؤدي الإعلان دوراً مهماً في الترويج والتسويق لما يتميز به من خصائص الابتكار والتجديد والألوان والإثارة والتشويق والحركات والمؤثرات الصوتية والموسيقى وغيرها ومع تنوع الإعلانات الإلكترونية وتعدد أساليب الإقناع فيها تمثلت مشكلة البحث في التساؤل الرئيسي التالي:

-ما الإستثمارات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيسبوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع؟

وإندرج تحت هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية أهمها:

-ماهي الإستثمارات الاعلانية المستخدمة في الإعلانات الالكترونية؟

¹ كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى: الإستثمارات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع -دراسة تحليلية وميدانية-، مجلة لارك، بغداد، العدد 48، المجلد 2، 2023، ص 509-510-532.

-ماهي مصادر الإعلانات الإلكترونية؟ وما هو الجمهور المستهدف لها؟

-ماهي إهداف الإستimalات الموظفة في هذه الإعلانات؟

-ما درجة إقناع المبحوثين بالإستimalات الإقناعية المستخدمة؟

-ما نوعية الإستimalات الإقناعية المفضلة للمبحوثين؟

-هل هناك إقناع بإعلانات مراكز التجميل؟

-كيف يقيم المبحوثون الإستimalات الإعلانية الموظفة بإعلانات مراكز التجميل؟

اندرجت هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد اعتمدت على منهج المسح بشقيه التحليلي والميداني، وتم الاعتماد على أداتي تحليل المحتوى لتحليل عينة من الإعلانات الخاصة بمراكز التجميل العراقية على الإنترنت البالغة (186) إعلانا، أما إستمارة الاستبيان فوزعت على عينة من جمهور هذه المراكز وعددها كان (398) مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج تمثلت فيما يلي:

-أظهر البحث أن النساء أكثر الجمهور المستهدف من الإستimalات الإعلانية بنسبة 84.94% لما للنساء من أدوار كبيرة في إتخاذ قرار الشراء.

-إحتلت الاستمالة العاطفية المرتبة الأولى بنسبة 67.74% وبالذات الإستimalة التخيلية بنسبة 60.31%.

-إحتلت الإعلانات ضمن المادة التحريرية المرتبة الأولى بنسبة 51.07% وذلك بسبب سهولة تحريرها وتصميمها.

-لتحقيق الطموحات كانت السبب الرئيسي لمشاهدة الإعلانات الإلكترونية بنسبة 87.64% لما لها من أهمية في بناء الشخصية من الناحية الجمالية.

-أظهر البحث أن مراكز التجميل قد نالت إهتمام مضامين الإعلانات الإلكترونية بنسبة 59.79% لما لها من أهمية في بناء الشخصية من الناحية الجمالية.

-أظهر البحث أن الجمهور مقتنع بالإستثمارات الإعلانية بنسبة 49.24% وسبب ذلك يعود إلى التوظيف الجيد لهذه الإستثمارات في الإعلانات الإلكترونية.

-الإعتماد على الصور ومقاطع الفيديو بشكل كبير في التسويق للإعلانات الإلكترونية.

-تعد الخلفيات من أكثر المؤثرات المرئية إستخداما في تصميم الإعلانات.

التعقيب على الدراسة:

ويمكن القول أن هذه الدراسة تعد من الدراسات المشابهة للدراسة الحالية كونها تتناول الإستثمارات الإعلانية لمراكز التجميل على الفيسبوك وتأثيرها الإقناعي على المجتمع، وتتقاطع مع الدراسة الحالية في تعرضها لموضوع الإعلان الإلكتروني والإعلان عبر موقع الفيسبوك وهو ما تمت الإستفادة منه من الناحية النظرية، كما أن هذه الدراسة إعتمدت على أداتي تحليل المضمون وإستمارة الإستبيان وهذا ما ساعد الباحثة في بناء استمارة تحليل المضمون، نظرا لاعتمادهما على نفس أداة جمع البيانات، إضافة إلى الاستفادة مما توصلت إليه الدراسة السابقة لتحليل وتفسير جداول الدراسة التحليلية وكذا الإستفادة من نتائجها لتحليل وتفسير نتائج الدراسة الحالية.

3-الدراسات الأجنبية:

الدراسة الأولى بعنوان دراسة حول إستراتيجية الإعلان بناء على تأثير سمعة المؤسسة في السوق (2012)، إعداد: Estrella Galbraith ، Mayur Qumer Collins.¹

A Study on advertising strategy based on the impact of a business reputations on the market

انطلقت الدراسة من نموذج المبيعات الجديد الذي ظهر في ظل التطور التكنولوجي والإنترنت حيث وفرت تجربة سهلة وسريعة للمستهلكين من أجل إقتناء منتجات ذات قيمة، كما وفرت للمؤسسات فرصة للاتصال بمجموعة أكبر من الجمهور المستهدف، هذا ما أدى إلى إشتداد المنافسة بين مختلف

¹ Mayur Qumer Collins, Estrella Galbraith, A Study on Advertising Strategy based on the Impact of a Business Reputation on the Market, International journal of Smart Business and Technology, vol 9, no 2, 2012, pp108-109-115.

المؤسسات مما فرض عليها جهود مضاعفة من أجل إحتلال مكانة في السوق، وعلى أساس ذلك كانت إشكالية الدراسة كالتالي:

-ما العلاقة بين إستراتيجية الإعلان وسمعة المؤسسة في السوق؟

وإندرج تحت هذا التساؤل أسئلة فرعية أهمها:

-ما تأثير التغيرات في سمعة الأعمال على حصة السوق؟

-ما تأثير سمعة الأعمال على منافسة المؤسسة في السوق؟

-ما تأثير الإستثمار الإعلاني على الأهداف الربحية المستهدفة؟

-هل السمعة التجارية أداة لتحسين الإستثمار الإعلاني؟

-هل الإعلان قناة مباشرة لتحسين سمعة المؤسسة؟

-هل سمعة المؤسسة تأثر على اتخاذ المؤسسة لقراراتها بشأن حجم الإستثمار الإعلاني؟

وقد إعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، بدراسة الاستثمار الاعلاني لعلامتين تجاريتين، بالاعتماد عل أداة المقابلة بإستخدام معادلة هاملتون-جاكوبي- بيلمان، لبناء نموذج إستراتيجية الإعلان في ظل المنافسة بين العلامتين التجاريتين تحت تأثير سمعة الأعمال في ظل إستخدام الشبكات الإلكترونية.

وتوصلت إلى جملة من النتائج أهمها:

- هناك علاقة ترابطية بين السوق التجاري التقليدي الفعلي و السوق التجاري الإلكتروني، فعندما تتمتع العلامة التجارية بسمعة تجارية جيدة يميل المستهلكون إلى إقتناء منتجاتها، وهو ما يعد ترويجا إيجابيا للمؤسسة، وهو ما يضرب بسوق مبيعات المنافسين، غالبا ما يكون لدى المستهلكين شعور بالثقة والتفضيل للعلامة التجارية ذات السمعة التجارية الجيدة.

-هناك عاملان وهما السمعة التجارية ومنافسة المؤسسة لهما تأثير كبير على القرار الإستثماري الخاص بالإعلان.

-عندما تكون السمعة التجارية للعلامة التجارية جيدة سيكون لها تأثير إيجابي على منافسة المؤسسة في السوق، كما أن السمعة التجارية الحسنة تزيد من إيرادات المؤسسة في السوق.

-عندما تكون للمؤسسة حصة سوقية صغيرة، فإنه من الضروري عليها أن تزيد الإستثمار الإعلاني الخاص بها وهذا ما يزيد من أرباحها بغض النظر عن نوع السوق تقليدي أو إلكتروني.

- عندما يكون للمؤسسة مركز مهم ومنافسة قوية في السوق يمكن أن تقلل من الإستثمار الإعلاني لكن يمكنها الإستثمار في أسواق أخرى الأقل تنافسية، فكلما تم تعظيم سمعة العلامة التجارية ومكانتها في السوق ومع زيادة الحجم الإستثماري الخاص بها ذلك لن يؤدي إلى زيادة التكاليف.

- عندما تكون للمؤسسة حصة صغيرة في السوق وسمعة جيدة فإنه من الضروري الإستثمار في زيادة إعلانات المؤسسة، هذا ما يعزز الأرباح بشكل كبير بإعتبار الإعلان الطريقة التسويقية الأكثر مباشرة والأكثر تنافسا، حيث تقوم المؤسسات بتعديل إستراتيجيتها الإستثمارية الإعلانية لزيادة قدرتها التنافسية.

-السمعة الحسنة تكسب المزيد من المستهلكين وتكسب المزيد من الحصة في السوق وتعظم الأرباح.

-يمكن لنتائج البحث في هذه الورقة أن تساعد المؤسسات على تحليل المنافسة في السوق، ودمج العوامل المختلفة التي تم ذكرها، وصياغة الإستثمار الإعلاني الأمثل لمساعدة المؤسسات على تحقيق هدف تعظيم الربح.

التعقيب على الدراسة:

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة تشترك مع دراستنا الحالية في الموضوع الذي تدرسه فهي تغطي نفس متغيرات الدراسة الحالية من "إشهار وسمعة المؤسسة" وكذا منهج الدراسة، لكن اختلف معها في أداة جمع البيانات ومجال الدراسة، هذا ما سمح باستغلالها للتعرف على العلاقة بين المتغيرين الأساسيين للدراسة وتوظيف هذه المعطيات في الجانب النظري و الجانب التطبيقي للدراسة من خلال بناء أدوات جمع البيانات وتحليل النتائج التي توصلت لها الدراسة والمقارنة فيما بينهما لمعرفة أوجه التشابه والإختلاف.

الدراسة الثانية بعنوان التسويق والإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي (2015)، إعداد: Yogesh k dwivedi & all¹

Social Media Marketing and Advertising.

إنطلقت هذه الدراسة مما أكتسبته وسائل التواصل الاجتماعي من شهرة هائلة بإعتبارها قناة فعّالة للاتصال والتفاعل، حيث تم إستخدامها كأداة مركزية لتسهيل التواصل بين الأفراد والمؤسسات، وتمكين الشركات والمنظمات من التفاعل مع جمهورها بشكل مباشر وفعّال، يتزايد الإهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليله، حيث يساهم في فهم أعمق لسلوك المستهلكين وتفاعلهم مع المحتوى، لذلك تم طرح الإشكالية التالية: ماهي الإتجاهات البحثية الحالية والمستقبلية وما هي القيود التي تواجهها الدراسات المنشورة في هذا المجال؟

ولأن هناك مجموعة واسعة من المؤلفات الناشئة حول التسويق الإعلامي عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM)، وهي منتشرة في مختلف أنحاء العالم وفي فئات مختلفة، نظرًا لأن SMM يُعتبر فرعًا حديثًا نسبيًا، فإنه قد يفتقر إلى التوليف المناسب، هدفت هذه الورقة إلى جمع الدراسات المتنوعة حول SMM لتقديم فهم موجز لديناميكيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، يتم تنظيم الورقة البحثية كما يلي: بدايةً، يتم تعريف SMM تليه جمع الأدبيات المتاحة عنه، في القسم التالي، يتم مناقشة تجميع الأدبيات وجمع إتجاهات البحث المستقبلية بإيجاز، أما القسم الأخير، فيقدم إستنتاجات رئيسية ويشير إلى القيود الموجودة في هذه المجموعة من الأدبيات.

وقد تم الإعتماد على المنهج التحليلي بعد العثور على 71 دراسة تتعلق بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم تجميعها في 11 فئة مختلفة تشمل الرعاية الصحية، الرفاهية، تحليل المشاعر، التمويل، الإعلان، التعليم، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، العلامات التجارية والمتابعين، الخدمات المصرفية، التسويق العام، صناعة الموسيقى، التسويق عبر الهاتف المحمول.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-توظيف التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي (SMM) والحفاظ على حضور اجتماعي نشط يمكنه جذب الانتباه هو تحدٍ مهم.

¹ Yogesh k dwivedi & all: Social Media Marketing and Advertising, The Marketing Review, 15, 03, 2015, pp290-293-301.

-يمكن للمحتوى الذي يتم تقديمه أن يجذب الإعتراف الواسع في لحظة ويتجاهل في اللحظة التالية، لذا يجب على إستراتيجي SMM إنشاء محتوى ذو صلة وجذاب للجمهور المستهدف، والذي يحظى بالتقدير الحقيقي لديهم. ينبغي عليهم العمل على الحفاظ على علاقة صحية ومخلصة مع جمهورهم.

-وبحسب الدراسات، فإن Facebook وTwitter وYoutube وLinkedin هي المنصات الأكثر استخداماً للوصول إلى الجمهور، نظراً لجاذبية هذه المنصات وشهرتها.

التعقيب على الدراسة:

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية في التطرق لمتغير الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بينما تختلف معها في المتغير التابع للدراسة، إذا أن هذه الدراسة قامت بتحليل مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بالتسويق والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما تعد دراستنا الحالية دراسة تحليلية ميدانية، وهذا ما أفادنا إضافة إلى بناء المادة النظرية للدراسة في تحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية.

الدراسة الثالثة بعنوان تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الأعمال التجارية الصغيرة الأداء في أوتا متروبوليس، نيجيريا (2015)، اعداد: taiwo Akinyele ، Omotayo Adegbuyi.¹

EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SMALL SCALE BUSINESS PERFORMANCE IN OTA-METROPOLIS, NIGERIA

إنطلقت هذه الدراسة من أن تسويق المنتجات أو الخدمات عبر الشبكات الاجتماعية وحملات وسائل التواصل الاجتماعي يمثل فرصة مهمة للترويج لها عبر الإنترنت، حيث يوفر هذا النوع من التسويق نافذة فريدة للتواصل مع الجمهور المستهدف على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، فتتوفر وسائل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل شائع وناجح على منصات مثل Facebook وTwitter وLinkedin وYouTube وحتى مدونات الشركات، إن عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بيئة الأعمال الصغيرة يعتبر فجوة تحتاج إلى دراستها، وهذا ما سعت الدراسة إلى معالجته من خلال إسهامها في الأدبيات المتاحة في هذا المجال.

¹ Adegbuyi Omotayo, taiwo Akinyele: EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SMALL SCALE BUSINESS PERFORMANCE IN OTA-METROPOLIS, NIGERI, Internationale journal social sciences and management, vol2, no1, 2015, pp276-280-282.

وقد سعت الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

-كيف يؤدي تدريب موظفي الشركات الصغيرة على وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية؟

-هل يؤدي إستخدام مشاركة الموظفين في أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي لإشراك المستهلكين في العمليات التجارية الصغيرة إلى زيادة المبيعات؟

-هل يؤدي التحسين المستمر للأعمال التجارية الصغيرة مع المستهلكين إلى تحسين خدمة العملاء؟

-كيف يساعد الإلتزام الإداري للشركات الصغيرة في تنفيذ حملات وسائل التواصل الاجتماعي؟

وقد إتبعنا الدراسة النهج الكمي حيث تم جمع بيانات الأولية من خلال الإعتماد على أداتي الإستبيان والملاحظة والتي تم إستخدامها بعد ذلك لصياغة إستراتيجيات القدرة على التكيف والبقاء، ووظفت الدراسة الأدوات الإحصائية مثل الإحصاء الوصفي والتحليل التكراري البسيط في اختبار العبارات الواردة في الإستبيان، علاوة على ذلك، تم إختبار جميع الفرضيات بإستخدام ملخص النموذج وتحليل التباين (ANOVA) وجدول الكفاءة المشتركة في إختبار فرضيات البحث.

وقد توصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-كشفت النتائج أن الأعمال التجارية تستخدم إستراتيجيات عديدة لبناء العلاقات مع الآخرين والحفاظ على المستهلكين.

-لا يكفي إنشاء صفحة على الفيسبوك أو تويتر ونشر الرسائل هناك أسبوعياً، بل يجب أن تكون الشركات نشطة على شبكات التواصل الاجتماعي وأن تلتزم بها ويجب أن يكون لديها بعض المعرفة الأساسية حول كيفية إستخدامها، بما في ذلك تقنيات الحفاظ على المستهلكين واستدامتهم.

-من المناسب أن تفهم الشركات الصغيرة التقنيات المعتمدة لإستخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك وتويتر باعتبارها وسيلة منظمة بشكل جيد.

-تتعلم الشركات الصغيرة من خلال المشاركة التي قد تكون مهمة رئيسية لأولئك الذين ليس لديهم أساس سليم وفهم للفوائد التي تنشأ من إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

التعقيب على الدراسة:

ويمكن القول أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسة الحالية في تطرقها لموضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمتغير أساسي للدراسة واختلفتا في المتغير التابع للدراسة، كما اتفقت الدراستان في الإعتماد على أداة الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات لكن اختلفت معها في منهج الدراسة، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب التطبيقي للدراسة من تحليل وتفسير ومقارنة النتائج.

الدراسة الرابعة بعنوان تأثير الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي -دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية SDM (المستقلة) Ujire - (2017)، اعداد: Abdul khader Aneesh.

1

Impact of Social media publicity on buying behaviour with special reference to SDM College (Autonomous) Ujire

جاءت فكرة هذه الدراسة من سلسلة التغيرات التي شهدتها وسائل التواصل الاجتماعي، نظرًا لأن العديد من الأشخاص من نفس الفئة العمرية، ونفس الملفات الشخصية يرتبطون ببعضهم البعض، مما يجعل الإشهار عن المنتجات أسهل، علاوة على ذلك يمكن مشاركة تجربة الشراء وتقييمها والتوصية بها للأشخاص من الفئة العمرية المناسبة، سيكون للإشهار التي يتم عبر وسائل التواصل الاجتماعي تأثير أوسع ولن يتردد معظمهم أبدًا في القيام بذلك، حيث أن معظم العملاء يوصي بأفضل مكان أو موقع لإجراء عمليات الشراء، حتى أفضل العروض وأفضل يوم للشراء وأفضل منتج يمكن العثور عليه بسهولة.

وتتمثل الأهداف الرئيسية لهذه الدراسة في:

-دراسة تأثير الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي على العوامل الشخصية لسلوك الشراء لدى المستهلكين.

-تقييم مدى رضا المستهلكين تجاه الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

-التأكد من التحديات التي تواجه الإشهار للمنتجات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

وقد تمت صياغة مجموعة من الفرضيات لتحقيق الأهداف المذكورة أعلاه، هي:

¹ Abdul khader Aneesh: Impact of Social media publicity on buying behaviour with special reference to SDM College (Autonomous) Ujire, SSRN Electronic Journal, 2021, pp2-3-4.

- هناك فرق كبير بين العمر واستخدام الشبكة الاجتماعية.
- لا يوجد فرق كبير بين العمر واستخدام الشبكة الاجتماعية.
- هناك فرق كبير بين قرار الشراء عبر الإنترنت ومصادر التوصية للمستجيبين.
- لا يوجد فرق كبير بين قرار الشراء عبر الإنترنت ومصادر التوصية للمستجيبين
هذه الورقة البحثية عبارة عن دمج للبيانات الأولية والثانوية، تم جمع البيانات الأولية من طلبة SDM College Ujire الذين تتراوح أعمارهم بين 19-22 عامًا وما فوق كمشاركين في هذه الدراسة، وأخذ العينة الصالحة للدراسة من 70 مستجيب، تم تجميع البيانات الثانوية من خلال الإنترنت والمجلات التجارية، تم إجراء هذه الدراسة الاستقصائية في نوفمبر 2017.
وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها:

- القيمة المحسوبة لمربع كاي هي 0.2878 والقيمة الجدولية عند مستوى دلالة 5% ودرجة الحرية 3 هي 7.815، هنا القيمة الجدولية لمربع تشي أكبر من القيمة المحسوبة، ولذلك يتم قبول الفرضية الصفرية. لذا وفي هذا البحث وجد أن هناك فرق كبير بين العمر واستخدام الشبكة الاجتماعية.
- القيمة المحسوبة لمربع كاي هي 1.3901 والقيمة الجدولية عند درجة الحرية 2 عند مستوى دلالة 5% هي 5.991، قيمة الجدول هنا أعلى من القيمة المحسوبة، ولذلك يتم قبول الفرضية الصفرية، هناك فرق كبير بين قرار الشراء عبر الإنترنت ومصادر التوصية للمستجيبين.

التعليق على الدراسة:

وتجدر الإشارة إلى هذه الدراسة تتداخل مع الدراسة الحالية في تطرقها للمتغير الأساسي المتمثل في الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تشترك معها في الاعتماد على الإستبيان كأداة لجمع البيانات، لكن تختلف معها في المتغير التابع المتمثل في رصد السلوك الشرائي للجمهور المستهدف، وتمت الاستفادة من هذه الدراسة بشكل بارز في الجانب الميداني من خلال بناء أداة الاستبيان وكذا تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

الدراسة الخامسة بعنوان تأثير التجارة الإلكترونية ودور مواقع الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت في إدارة العلامات التجارية والسمعة عبر الإنترنت (2023)، إعداد: chaudhary sunil & more sunil¹.

¹ Chaudhary sunil, more sunil: impact of E-commerce and role of online social networking sites in branding and online reputation management, global journal for research analysis, vol 12, 2023, pp59-60.

Impact of E-commerce and role of online social networking sites in branding and online reputation management.

إنطلقت الدراسة من تحقيق المؤسسات نجاحها من بيع جميع أنواع المنتجات والخدمات واسعة النطاق لعامة مستخدمي الإنترنت، بما في ذلك تذاكر الطيران، الكتب، تذاكر السينما، المسرح، الحفلات الموسيقية، الملابس، منتجات الرعاية الصحية، مستحضرات التجميل، الألعاب...، وذلك من أجل تسهيل التعامل وبيع المنتجات والخدمات عبر الإنترنت، من خلال الترويج الإلكتروني عبر الإعلان وغيره من السبل وهذا ما يصف جهود المؤسسة لإعلام المشتري والتواصل والترويج وبيع منتجاتها عبر الإنترنت، لذلك تم طرح إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

-ما تأثير التجارة الإلكترونية وخدمات الشبكات الاجتماعية في إدارة السمعة عبر الإنترنت؟

وقد تمثلت أهداف هذه الدراسة في:

-دراسة تأثير التجارة الإلكترونية، وخدمات الشبكات الاجتماعية في إدارة السمعة عبر الإنترنت وإدارة العلامة التجارية والإعلان في السوق الريفية والحضرية في الهند.

-فهم المستهلكين في الريف والحضر وسلوكهم الاستهلاكي.

-الكشف عن مدى توفير التجارة الإلكترونية فرصة لتلبية إحتياجات المستهلكين عبر المناطق الجغرافية دون الحاجة الى توقيتات تشغيلية وبنية تحتية مكلفة.

وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي درست السوق الريفية الهندية من خلال تحليل البيانات التي تم تجميعها بالإعتماد على أداة الملاحظة.

وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها:

-لقد إتخذت العديد من المؤسسات طريق التسويق الإلكتروني لخلق وعي حول علامتها التجارية بين العملاء عبر الإنترنت إلا انه في نفس الوقت هناك كلام سلبي من قبل المنافسين والعملاء فتساعد إدارة السمعة عبر الإنترنت الى دفع الدعاية السلبية الى أسفل محركات البحث والتأثير في العملاء المحتملين من خلال الجهود الترويجية الإيجابية.

-إذا كان منتج المؤسسة ليس جيد والناس غير راضيين عنه، فإن الدعاية السلبية يمكن أن تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى تسريع سقوط الشركة، لذلك تحتاج المؤسسة إلى الوفاء بعهودها قبل الشروع في النشاط عبر مواقع الشبكات الاجتماعية.

-هناك مواقع تم تطويرها لتقديم الشكاوى ضد المنتج أو خدمة أو علامة تجارية، ففي كثير من الأحيان يتم استخدام هذه المواقع من أطراف عدوانية للتخلص من إحباطاتهم المتعلقة بالعلامة التجارية، على سبيل المثال مشاركة تجاربهم السلبية مع إحدى العلامات التجارية وتحذير الآخرين لتجنب تلك العلامة ومقاطعتها.

-يمكن للمنافسين أن يتوصلوا بسهولة مع الشريحة المستهدفة من خلال الوسائط التي ينشئها المستهلكين ثم يولدون دعاية سلبية ضد العلامة التجارية.

-يمكن أن ينتشر الكلام الشفهي السيئ بسبب الأداء الضعيف للمنتجات المزيفة بسرعة كبيرة في وسائل التواصل عبر الإنترنت، وقد يؤدي ذلك إلى مشاكل خطيرة يمكن أن تتصاعد بسرعة كبيرة.

-في بيئة الفضاء الرقمي شديدة التنافسية من المهم للغاية بناء والحفاظ على قوة الكلام السلبي، تميل وسائل التواصل الاجتماعي لأن تكون أكثر مصداقية لأن الناس يعتقدون أن ما يقوله أصدقائهم أكثر مما تخبرهم به المؤسسات.

التعقيب على الدراسة:

ويمكن القول أن هذه الدراسة تشترك مع الدراسة الحالية في تركيزها على دور الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت في إدارة العلامات التجارية والسمعة عبر الإنترنت، بينما الدراسة السابقة أضافت متغير آخر وهو التجارة الإلكترونية، وكلا الدراستان تعتبران من الدراسات الوصفية، بينما هنالك اختلاف في أداة جمع البيانات فالدراسة السابقة اعتمدت على الملاحظة وتحليل البيانات، بينما الدراسة الحالية اعتمدت على أداتي تحليل المضمون والإستبيان، وتم الاعتماد على هذه الدراسة في تحليل وتفسير نتائج الدراسة.

سادسا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

1- نوع الدراسة ومنهجها:

تعتبر الدراسة الحالية من الدراسة الوصفية التي تهدف إلى وصف ظواهر وأحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما توجد عليه في الواقع، وفي كثير من الحالات لا تقف البحوث الوصفية عند حد الوصف أو التشخيص الوصفي، وتهتم أيضا بتقرير ما ينبغي أن تكون عليه الظواهر أو الأحداث التي يتناولها البحث، وذلك في ضوء قيم أو معايير معينة، وإقتراح الخطوات أو الأساليب التي يمكن أن تتبع للوصول إلى الصورة التي ينبغي أن تكون عليه في ضوء هذه المعايير أو القيم، ويستخدم لجمع البيانات والمعلومات في أنواع البحوث الوصفية أساليب ووسائل متعددة مثل: الملاحظة، المقابلة، الإختبارات والإستفتاءات...، وذلك من خلال وصف ودراسة وتشخيص دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية.

تتعلق البحوث الوصفية ببحث بما هو كائن حاليا، ولكنها لا تحكم على الواقع حكما قيميا كونه جيدا أو رديئا، وهو وإن كان أكثر أنواع البحوث إستخداما إلا أنه يصعب إثبات العلاقة السببية هنا أيضا، وهذا النوع من البحوث أكثر من مجرد بيانات يجب على الباحث مناقشتها بل يجب الوصول إلى تفسير ملائم، وإكتشاف المعاني والعلاقات الخاصة بها، ويتفاوت عدد الأفراد في الدراسات الوصفية، فالعدد قليل في دراسة الحالة، في حين يكون العدد كبير جدا في الدراسات المسحية التي قد تصل إلى دراسة كل أفراد المجتمع الأصلي.¹

وتم الإعتماد على المنهج المسحي Servey Methology الذي يعد أحد أنواع المناهج المرتبطة بالبحوث الوصفية، وهو المنهج الذي يعرف بأنه: الطريقة أو الأسلوب الأمثل لجمع المعلومات من مصادرها الأولية، وعرض هذه البيانات في صورة يمكن الإستفادة منها سواء في بناء قاعدة معرفية أو تحقيق فروض الدراسة وتساؤلاتها، كما أنه منهج بحثي يهدف إلى مسح الظاهرة موضوع الدراسة، لتحديد الوقوف على واقعها بصورة موضوعية، تمكن الباحث من إستنتاج علمي لأسبابها، والمقارنة فيما بينها وقد تتجاوز ذلك للتقييم تبعا لما تخلص له من نتائج.²

حيث تم إستخدام المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي للتمكن من رصد دور إشهارات مؤسسة "CONDOR" لصناعة الأجهزة الإلكترونية عبر صفحتها في الفيسبوك في تعزيز سمعتها لدى الجمهور، وذلك من خلال الكشف عن الجوانب الشكلية والضمنية التي تعرضها المؤسسة من خلال

¹ مصطفى نمر دعمس: منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء، عمان، 2015، ص 34-35.

² سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار اسامة، عمان، 2019، 132.

إشهارات صفحاتها، وكذا التعرف على وجهة نظر الجمهور المتابع لصفحتها حول المضامين الإشهارية التي تعرضها، ومعرفة إنعكاسها على سمعة المؤسسة لديهم، وذلك من خلال القيام بمسح لعينة من جمهور المؤسسة، وأيضا لعينة من الإشهارات المنشورة عبر صفحة المؤسسة، بالإعتماد على أداتي تحليل المضمون والاستبيان للحصول على البيانات الضرورية من أجل تحليلها وتفسيرها والخروج بالأهداف المستهدفة.

2- مجالات الدراسة:

أ-المجال الزمني:

النطاق الزمني للدراسة يشير إلى المدة الزمنية التي يستغرقها الباحث لإنجاز دراسته، وتحديد المجال الزمني يساعد على تحديد نطاق البحث وضمان جمع البيانات اللازمة في الفترة المحددة، وتشمل هذه الدراسة مدة زمنية طويلة (سنوات)، وإمتدت زمنيا منذ أول تسجيل إداري لدكتوراه LMD، والذي كان في السنة الجامعية 2019-2020، وإستمرت الدراسة لمدة 5 سنوات، وهذه المدة تم تقسيمها إلى مجموعة من الفترات التالية:

المرحلة الأولى: إمتدت هذه المرحلة من سنة 2020 حتى سنة 2021 حيث تم فيها إختيار موضوع الدراسة وتحديد العنوان بدقة، ثم القيام بقراءة مجموعة الدراسات المشابهة لها للوقوف على كيفية معالجتها للموضوع، وتم جمع مجموعة المراجع التي على أساس تحليلها تم تحديد تساؤلات وأهداف الدراسة.

المرحلة الثانية: إمتدت هذه المرحلة من سنة 2021 إلى السنة 2022 وتم فيها تحرير الجانب النظري للدراسة من خلال المادة العلمية التي تم جمعها طيلة الفترة السابقة.

المرحلة الثالثة: كانت بالبداية في الإطار الميداني للدراسة سنة 2022 من خلال الإطلاع على صفحة المؤسسة وما ينشر فيها من إشهارات وكذا التعرف على نشاط الجماهير المتابعة لها للتعرف على مدى صلاحيتها للدراسة وملائمة التساؤلات والإشكالية الموضوعية لما هو موجود في الميدان، وعلى أساس ذلك تم بناء أدوات جمع البيانات وتحليل منشورات الصفحة وكذا توزيع الإستبيان على الجمهور المستهدف، وجمع النتائج وتحليلها، والوصول إلى النتائج النهائية في شهر جوان 2024.

ب-المجال الوثائقي:

يتعلق المجال الوثائقي بالدراسات التحليلية التي تدرس المضمون الإعلامي وما يحتويه من أفكار ومعاني، وتعتمد على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات، ولذلك فهو يهدف إلى تقديم تصور واضح عن المادة الإعلامية والاتصالية التي سيتم تحليلها،¹ أما المجال الوثائقي للدراسات التي تدرس البيئة الافتراضية من مواقع وصفحات رقمية وجمهور إلكتروني يختلف عن الدراسات التي يكون مجال دراستها جغرافي ملموس سواء من خلال تعيين مجال البحث أو باقي الخطوات المنهجية وبالإستناد لموضوع الدراسة، وبما أن الدراسة إعتمدت إضافة إلى الدراسة الميدانية على الدراسة التحليلية للكشف عن مدى إرتباط محتوى إشارات صفحة "condor" على الفيسبوك بتعزيز سمعة المؤسسة، فإن للدراسة مجال وثائقي يتمثل في صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك، والتي تعتبر منصة رسمية معتمدة من المؤسسة، للتواصل والتفاعل مع الجمهور وتقديم معلومات حول منتجاتها وعروضها الترويجية، كما تنشر الصفحة أخبار المؤسسة وأنشطتها، ويمكن العثور على هذه الصفحة عن طريق البحث على عبارة Condor Electroménager على موقع الفيسبوك أو بالإطلاع على الرابط التالي:

<https://web.facebook.com/Condor.Electromenager>

فعلى الرغم من كون المؤسسة تنشط على العديد من مواقع التواصل الاجتماعي، تم التركيز على موقع الفيسبوك دون غيره لكونه أكثر المواقع التي تنشط عليها المؤسسة إضافة إلى أن صفحة "Condor Electroménager" حازت على 1 مليون متابع، كما أن الفيسبوك يوفر بيانات متنوعة وغنية عن إشارات المؤسسة وتفاعل الجمهور معها، مما يمكن من فهم سلوك المؤسسة وسلوك المستخدمين في نفس الوقت.

ج- المجال البشري:

يعتبر مجتمع الدراسة المجتمع الأكبر أو مجموعة المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي أو المجتمع الأكبر للمجتمع المستهدف الذي يسعى الباحث دراسته، ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته، إلا أنه يصعب الوصول إلى هذا المجتمع

¹ وليدة حدادي: منهجية البحث في الدراسات الاعلامية (الاسس النظرية والاجراءات التطبيقية)، دار أسامة، الأردن، 2020، ص208.

المستهدف بضخامته، فيتم التركيز على المجتمع المتاح أو الممكن الوصول اليه والإقتراب منه لجمع البيانات، والذي يعد جزءا ممثلا للمجتمع المستهدف ويلبي حاجات الدراسة وأهدافها.¹

يمثل المجال البشري للدراسة مجتمع الدراسة الذي استخرجنا منه أفراد العينة من أجل تحليل معارفهم وسلوكياتهم، وتم اختيار المجال البشري بناء على مجموعة من المعايير مثل: موضوع الدراسة، الأهداف البحثية، التوفر والوصول إلى العينة... على أساس ما سبق تم اختيار المجال البشري المناسب للدراسة الحالية وهو جمهور مؤسسة كوندور المتابع لصفحتها "Condor Electroménager" على الفيسبوك، حيث يتميز بالتباين في الفئات العمرية والمستويات التعليمية والحالة الاجتماعية وكذا المستويات المهنية كما أنه من جنسي الذكور والإناث لطبيعة المنتجات التي تروج لها المؤسسة والتي يحتاجها كلا الجنسين، وعمدت الدراسة لاستخدام أسلوب العينة لعدم القدرة على الوصول لكل أفراد مجتمع الدراسة.

3- مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة كافة الأفراد والعناصر والوحدات التي تنطبق عليها مشكلة البحث أو الظاهرة التي يدرسها الباحث ونخص بالذكر في هذه الدراسة بالنسبة للدراسة التحليلية الإشهارات التي تعرض على صفحة "Condor Electroménager"، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فيتمثل مجتمع الدراسة في جمهور مؤسسة كوندور المتابع لصفحتها "Condor Electroménager" على الفيسبوك، ولأن البحث تحكمه عوامل مادية وطاقت بشرية وكذلك فترة زمنية، وبما أن الدراسة عمدت إلى المزاجية بين الدراسة التحليلية والميدانية، تم الاعتماد على أسلوب العينة، ويمكن تعريف العينة Sample المستخدمة في الدراسات العلمية على أنها نموذجاً يشمل ويعكس جانباً أو جزءاً من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث، تكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة، وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي، خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل وحدات المجتمع المعني بالبحث،² وعلى أساس ذلك تم وضع عينة الدراستين التحليلية والميدانية كالتالي:

3-1 عينة الدراسة التحليلية:

¹ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 130.

² عامر إبراهيم قنديلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، عمان، 2012، ص 133.

تهدف الدراسة التحليلية للتعرف على مدى إرتباط مضمون إشهارات صفحة "Condor Electroménager" بتعزيز سمعة المؤسسة ولذلك تم إختيار العينة وفقا لمرحلتين هما:

✓ المرحلة الاولى: إختيار عينة وصفية للمنشورات الإشهارية فقط المعروضة على صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك وذلك لتحقيق أهداف الدراسة والإكتفاء بها في الدراسة التحليلية، وعدم الإهتمام بالبحث في باقي مضامين الصفحة.

✓ المرحلة الثانية: نظرا لصعوبة القيام بدراسة مسحية شاملة لكل إشهارات صفحة "Condor Electroménager"، تم الإعتماد على العينة القصدية التي يتم اختيارها على أساس خصائص أو صفات محددة، بما يخدم أهداف البحث، وتستبعد أولئك الذين لا تنطبق عليهم تلك المعايير أو لا تتوفر فيهم هذه السمات،¹ فمثلا إذا أراد باحث أن يدرس آراء المستهلكين حول صنف من أصناف القهوة سريعة الذوبان (نس كافي) فعليه أن يختار عينة من الأفراد الذين لديهم بعض التجربة والمعرفة بهذا الصنف من القهوة، لأنه من غير المنطقي أن تتضمن العينة أفراد لا يشربون هذا الصنف من القهوة.²

وعلى أساس ذلك تم إختيار إشهارات صفحة "Condor Electroménager" المنشورة في الفترة الممتدة من 2022/10/01 إلى 2023/03/31، والتي كان مجموعها 332 إشهارا لإجراء عملية التحليل عليها.

2-3 عينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة في جمهور مؤسسة كوندور عبر موقع الفيسبوك من متابعي صفحة "Condor Electroménager"، ونظرا لعدم القدرة على إجراء مسح شامل لكل المفردات جمهور المستخدمين للصفحة، فقد إعتمدنا على العينة القصدية من خلال إختيار المفردات بطريقة عمدية، طبقا لما يتوفر فيهم من سمات وخصائص بما يخدم أهداف البحث، وعلى أساس ذلك تم إختيار عينة من متابعي الصفحة خلال الفترة الممتدة من 2022/10/01 إلى 2023/03/31، من خلال وضع رابط الإستبيان الإلكتروني في التعليقات الخاصة بإشهارات المؤسسة عبر صفحتها على الفيسبوك، وإرسال رابط الإستبيان عبر الخاص لمتابعي الصفحة والمتعاملين معها، بلغ عدد إستمارات الإستبيان المرسلة 435 استمارة، وقد تم إسترجاع 142 إستمارة فقط صالحة للدراسة.

¹ وليدة حدادي: المرجع السابق، ص226.

² محمد سرحان على المحمودي: مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، 2019، ص176-177.

والجداول الآتية تبين خصائص عينة جمهور مؤسسة كوندور من مستخدمي صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك.

1- متغير الجنس: والذي يعكس خاصيتين، الذكر والأنثى، حيث كانت النتائج كالتالي:

الجدول رقم 01: يوضح أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الجنس	ك	%	الرتبة
ذكر	76	53.5	1
أنثى	66	46.5	2
المجموع	142	100%	/

يبين الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين هم من جنس ذكر بنسبة 53.5%، مقابل 46.5% من جنس الإناث.

ويمكن إرجاع هذا الاختلاف إلى نسبة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر بين الذكور والإناث، حيث تضمن التقرير السنوي لوكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، حول الإنترنت وشبكات التواصل لعام 2023، أن 41.9 في المائة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، في الجزائر من الإناث، في حين كان 58.1 في المائة من الذكور، وفي بداية عام 2023 كان 39.8 في المائة من متابعي إعلانات فيسبوك في الجزائر من الإناث، بينما كان 60.2 في المائة من الذكور¹

يعود هذا التباين لعدة اعتبارات أخرى، منها سيطرة الأب في الأسرة على دور القائم بعملية الشراء في كونه صاحب الخبرة في هذا المجال وكذا خصوصية المجتمع الجزائري المحافظ على التقاليد كون الأب هو رب البيت وإهتمام الأم ينصب في الأغلب بشؤون البيت.²

لكن هذه الفكرة تغيرت مع مرور الوقت أين أصبحت المرأة عاملة ولديها دخلها الخاص ولها القدرة على إختيار هذه الأجهزة واقتناءها سواء كانت هي المسؤولة عن الأسرة أو كان لها دور مساعد

¹ عبد الناصر حنو: تادامسا نيوز هذا عدد مستخدمي "يوتيوب" "فيسبوك" و"انستغرام" في الجزائر، تاريخ النشر: 2023/02/14، تاريخ الاطلاع: 2024/05/14 على الساعة 15:42

² محمد عبود، عبد الوهاب رميدي: تأثير الأسرة النوواة على القرار الشرائي للأجهزة الكهربائية -دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، المجلد 16، العدد 02، 2022، ص 147.

في الجانب المادي للأسرة، حتى ولو كانت مستقلة في حياتها فإن هذه التغيرات جعلتها هي الأخرى تهتم بهذا الأمر.

2- متغير السن: والذي حددت له خمسة فئات المبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

فئات السن	ك	%	الرتبة
أقل من 20 سنة	2	1.4	5
من 20 إلى 25 سنة	22	15.5	4
من 25 إلى 30 سنة	64	45.1	1
من 30 إلى 35 سنة	26	18.3	3
من 35 سنة فما فوق	28	19.7	2
المجموع	142	100%	/

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن أغلب أفراد العينة التي شملتهم الدراسة هم من الفئة (25-30) سنة بنسبة 45.1%، تليها الفئة (من 35 سنة فما فوق) سنة حيث قدرت بنسبة 19.7%، ثم الفئة (30-35) سنة حيث قدرت بنسبة 18.3%. ثم جاءت الفئة (20-25) سنة بنسبة 15.5%، وأخيرا جاءت الفئة أقل من 20 سنة بنسبة 1.4%.

من خلال النتائج المتحصل عليها يظهر أن معظم أفراد العينة هم من فئة الشباب نظرا لكونهم الفئة الأكثر استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام وموقع الفيسبوك بشكل خاص، لكن أكثر النسب كانت للفئات العمرية من 25 إلى ما فوق 35 سنة وهو سن المقبلين على الزواج أو المتزوجين من الشباب الجزائري، وبما أن أفراد عينة الدراسة هم من متابعي صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك فإن هذه الأخيرة تعرض مختلف المنتجات الإلكترونية التي يحتاجها كل بيت وهذا مع دفعهم لمتابعتها، لكن النسب الأقل كانت لصغار السن من الفئات العمرية أقل من 20 سنة إلى 25 سنة وذلك يعود لكون المؤسسة لديها صفحة أخرى خاصة بالهواتف النقالة وأجهزة الطابليت والحواسيب المحمولة حيث أن هذه المنتجات هي التي تستهوي الفئات العمرية الصغيرة، لكن المؤسسة قليلا ما تعرض إشهارات هذه المنتجات في الصفحة الخاصة بالأجهزة الكهرومنزلية.

3- متغير الحالة الاجتماعية: وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية.

الرتبة	%	ك	الحالة الاجتماعية
1	56.3	80	مرتبط
2	43.7	62	أعزب
/	100%	142	المجموع

تختلف الحالة الاجتماعية لأفراد العينة، حيث يلاحظ من خلال الجدول السابق أن حوالي 56.3% من المبحوثين محل الدراسة مرتبطين، 43.7% منهم عزاب.

وبناء على ما سبق يمكن القول أن الحالة الاجتماعية للفرد تأثر في قراراته الشرائية خاصة فيما يتعلق باقتناء الأجهزة الكهرومنزلية سواء كان أعزبا أو مرتبطا، فالأفراد المتزوجين قد يتأثر قرارهم الشرائي بعدة عوامل من إحتياجات الأسرة وحجمها، ففي العموم الأب هو الأكثر أخذًا بزمام الأمور الأسرية والتي من بينها تحديد قرار الشراء وترشيد الإنفاق حسب الدخل،¹ فيحتاجون إلى اختيار منتجات تلبي إحتياجات الأسرة ككل، بينما الأفراد العزاب يكونون أكثر حرية في إتخاذ القرار الشرائي مما يمكنهم من تحديد ميزانيتهم وفقا لظروفهم وإحتياجاتهم الشخصية بدون الحاجة إلى التنسيق مع شريك الحياة والعائلة.

4- متغير المستوى الدراسي: وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي.

الرتبة	%	ك	المستوى الدراسي
4	1.4	2	إبتدائي
3	11.3	16	متوسط
2	21.1	30	ثانوي
1	66.2	94	جامعي
/	100%	142	المجموع

تختلف المستويات التعليمية لأفراد العينة، ويمكن دراسة هذه الخاصية بمناقشة معطيات الجدول السابق، حيث يلاحظ من خلاله أن حوالي 66.2% من المبحوثين محل الدراسة ذوي مستوى

¹ محمد عبود، عبد الوهاب رميدي: المرجع السابق، ص146.

جامعي، وأكثر من 21.1% منهم ذوي مستوى تعليمي ثانوي، أما من لهم مستوى تعليمي متوسط فقدرت نسبتهم بـ 11.3%، في حين كانت نسبة الذين لديهم مستوى تعليمي إبتدائي 1.4%.

وفقا للبيانات السابقة يتضح أن جميع أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي معين وليسوا أميين، مما يجعلهم يوظفون الإنترنت ويستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي، ففي الواقع هذه التقنيات الحديثة سهلة الإستخدام لدرجة أنها لا تتطلب تعليماً متقدماً ولا يحتاج المستخدمون الكثير من المهارات، إلا أن يكونوا قادرين على القراءة أو الكتابة، لذلك يمكنهم إنشاء حساب على هذه المواقع وإختيار اللغة التي تناسبهم وعرض محتوى المنشورات وفهمه والتفاعل معه، وهذا ما يتيح لهم متابعة الصفحات وفقا لإختياراتهم وإهتماماتهم الشخصية، على أساس ذلك تم إختيار أفراد العينة صفحة "Condor Electroménager" لمتابعتها والتعرض للإشهارات المعروضة فيها وإتخاذ القرارات المناسبة إتجاهها.

5- متغير المهنة: وكانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة.

المهنة	ك	%	الترتبة
طالب	8	5.6	4
موظف	76	53.5	1
أعمال حرة	42	29.4	2
بطل	16	11.3	3
المجموع	142	100%	/

من خلال الأرقام المتضمنة في الجدول أعلاه يتضح أن متغير المهنة، مهم بالنسبة لأفراد العينة محل الدراسة، وعلى أساس ذلك فإن 53.5% منهم موظفين، ثم يأتي ذوي الأعمال الحرة بنسبة 29.4%، ثم فئة البطالين بنسبة 11.3%، ثم تليها فئة الطلبة بنسبة 5.6%.

ومما سبق يظهر أن معظم أفراد العينة لديهم دخل مادي باستثناء الطلبة والبطالين، وهذا ما يمكن ربطه بالفئات العمرية للمستجيبين لكونها مناسبة للعمل، وعلى أساس ذلك يحصلون على الدخل المادي المناسب لإقتناء الأجهزة الإلكترونية وفقا لإحتياجاتهم وإحتياجات أسرهم، وبما أن معظمهم موظفين دخلهم بسيط فان المؤسسة تمنحهم عروض خاصة لتسديد ثمن المنتجات

بالتقسيط، وكذا لكون أسعار المنتجات مناسبة مقارنة بالمنتجات الأجنبية، هذا ما يجعل عامة الناس مهتمين بها باختلاف مستوى دخلهم المادي، كما أن هنالك من الطلبة والبطالين من يتابعون صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك وذلك يعود لإمكانية كونهم يعتمدون على مصادر أخرى للدخل، كما يمكن أن تكون متابعتهم للصفحة بداعي الفضول لمعرفة جديد المنتجات والخدمات أو من أجل تزويد غيرهم بمعلومات حولها.

4- أدوات جمع البيانات:

أ-تحليل المحتوى:

هو تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة مسموعة أو سمعية بصرية أو رقمية، تصدر عن أفراد أو جماعات أو تتناولهم، تسمح بالقيام بسحب كمي أو كيفي، إن تقنية تحليل المحتوى هي أشهر التقنيات المطبقة في تحليل المعطيات الثانوية، إنها أفضل التقنيات لتحليل ليس فقط المواد المنتجة حالياً، بل محتوى المواد التي أنتجت في الماضي، لأنها تسمح بتسليط الضوء على حادثة أو فعل فردي أو جماعي توجد حوله أثار مكتوبة، إن تحليل المحتوى هو الأداة الأكثر استعمالاً بالنسبة إلى المؤرخين وعلماء الاجتماع وعلماء السياسة...، لتحليل مختلف المضامين (الآداب، الكتب المدرسية، المسلسلات التلفزيونية، حصص الأطفال، رسائل شهرية، القصص والأغاني ومحتويات رقمية)، بدراسة الشخصية، الإيديولوجيات وأشكال أخرى للتصورات لدى الأفراد والتنظيمات.¹

وقد سمح ظهور الإنترنت بفتح أفاق جديدة لمستخدمي أداة تحليل المحتوى، من حيث عملية البحث والوصول إلى المعلومة على خلاف طرق الوثائق الورقية، خاصة وأن كثيراً من الصحف والمؤسسات أصبحت تتيح على مواقعها الإلكترونية الرسمية ما يعرف بالأرشيف الإلكتروني، أين يستطيع الباحث الرجوع إلى المادة المراد تحليلها مباشرة دون ضرورة الرجوع إلى المؤسسة، كما أن المحتوى الإلكتروني يتصف بالإيجاز، الأمر الذي من شأنه مساعدة الباحث في إختصار وقت تحليل النصوص لأن حجمها أقل من الورقي، بالإضافة إلى أنواع المضامين المختلفة التي يمكن تحليلها كمواقع الأخبار والمؤسسات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات الإلكترونية...²

¹ مورييس أنجلس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية، الطبعة الثانية، دار القصة، 2006، ص213.

² ريان مبارك: الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، 2020، ص83.

وقد إعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الإلكتروني ويعرف بأنه أسلوب لدراسة المحتوى الذي ينشر على شبكة الإنترنت، ويتضمن مختلف الوسائط المتعددة من: نص، صورة، فيديو...، وذلك للتعرف على خصوصية عناصر العملية الاتصالية في الفضاء الرقمي من: قائم بالاتصال، الرسالة، الوسيلة، الجمهور ورجع الصدى، لإستخلاص معلومات تساعد في إتخاذ قرارات استراتيجية للإسفادة منها في مجالات مختلفة مثل: الإعلام، التسويق، التعليم، التجارة الإلكترونية، البحث العلمي...

-حيث تم وصف صفحة Condor عبر الفيسبوك: من خلال تحليل مختلف المعطيات الظاهرة على الصفحة من: محتويات صورة الواجهة، محتويات الخلفية، قراءة كيفية لعناصر الهوية البصرية للمؤسسة، وذلك بهدف التعرف على طبيعة المؤسسة ورؤيتها وخدماتها لإعطاء فكرة واضحة عن نشاط المؤسسة وأهدافها هذا ما يبين هوية المؤسسة وإنعكاس كل هذه المعطيات على موضوع الدراسة.

ثم تم تحليل شكل ومضمون المادة الإعلامية المتمثلة في إشارات صفحة " Condor Electroménager" عبر موقع الفيسبوك وفق إشكالية وأهداف الدراسة، وشملت بذلك إستمارة تحليل المحتوى مجموعة من الفئات التي جاءت كما يلي:

أ-1 فئات الشكل: كيف قيل؟

تعد فئات الشكل تلك الفئات التي تصف المحتوى الشكلي للمضمون المزمع دراسته، فالشكل الذي يقدم به المضمون إلى الجمهور المتلقي من قراء ومستمعين ومتفرجين وكذا مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي... من خلال مختلف قنوات الاتصال، له أهمية في جعل هؤلاء يميلون إلى الإطلاع على المضمون أو لا، لأن الشكل الذي تقدم به المادة الإعلامية من وقت ولون والبنط الذي تكتب به المادة والمساحة المخصصة للمواضيع والحركات والإيماءات... لا تستعمل من باب الصدفة أو التباهي، بل لزيادة تأثير المضمون وتوجيهه¹، وتتمحور حول شكل المضامين الإشهارية الذي تعرضه مؤسسة كوندور عبر صفحتها في الفيسبوك، ذلك بهدف الإجابة على السؤال "كيف قيل؟" وبناء عليه تتضمن فئات الشكل في هذه الدراسة ما يأتي:

✓ فئة المستويات اللغوية المستخدمة لإشهارات صفحة Condor Electroménager: تعبر هذه

الفئة عن مستوى وطبيعة اللغة المستخدمة والتي يتم الاعتماد عليها للتعرف على النمط

¹ يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الطبعة 1، طاكسيج-كوم، الجزائر، 2007، ص ص 44-45.

اللغوي السائد في الرسالة الاتصالية إضافة إلى معرفة مدى إستخدام المستويات اللغوية المناسبة لنوع الجمهور المستهدف من الرسالة الاتصالية¹ والتي تم تقسيمها إلى فئات فرعية تمثلت فيما يلي: العربية، العربية/فرنسية، الفرنسية، العربية/العامة، عربية/عامة/فرنسية، عربية إنجليزية، إنجليزية، أمازيغية.

✓ فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحة Condor Electroménager: تستخدم هذه الفئة للترقية بين الأشكال والأنماط التي تتخذها المادة الاتصالية، وكذا معرفة أكثر هذه الأشكال إستخداما وخصوصيتها، والهدف من توظيف كل واحد منها، وتم تحديد هذه الأنماط طبقا لخطة التحليل، وأهدافه ونوعيته، وتم تقسيم الفئات السابقة إلى فئات فرعية أو مشتركة طالما ذلك يخدم أهداف التحليل،² وعلى أساس ما سبق تم وضع الفئات الفرعية الآتية: نص/صورة/رمز، نص/صورة/هاشاج، نص/صورة/رابط، نص/صورة/رابط/هاشاج، صورة، نص/فيديو/رمز، نص/فيديو/رمز/هاشاج، نص/فيديو/رمز/هاشاج/رابط.

✓ فئة المدة الزمنية للفيديوهات الإشهارية المعروضة على صفحة Condor Electroménage: المقصود بهذه الفئة المدة الزمنية التي إستغرقتها الفيديوهات الإشهارية للمؤسسة، حيث يتم الإعتماد عليها لمعرفة الأهمية التي أولتها الصفحة والقائمين عليها لهذا النوع من المحتوى، ومعرفة مدى مناسبة المدة المستخدمة لإستقطاب إهتمام الجمهور والتأثير عليه، والتي تم تقسيمها إلى مايلي: من 1-30 ثانية، من 31-50 ثانية.

✓ فئة أشكال التفاعل مع المضامين الإشهارية على صفحة Condor Electroménager: المقصود بها الأساليب التي يتفاعل من خلالها الجمهور مع المضامين الإشهارية، وتم توظيف هذه الفئة لرصد سلوك المستخدمين اتجاه المحتوى المنشور، وهذا ما يبين مدى جاذبيته وإهتمامهم به حيث أن تحليل هذه التفاعلات يمكن من معرفة مدى إهتمام المؤسسة بتعديل مضامينها وفق تفضيلات الجمهور وردود فعله، والتي تفرعت إلى مجموعة الفئات التالية: المشاركة، التعليقات، الرموز التعبيرية، مشاهدة الفيديوهات.

✓ فئة الرموز التعبيرية المعتمدة في اشهارات صفحة Condor Electroménager: كما يتم تسميتها بالإيموجي أيضا وهي عبارة عن صورة رقمية صغيرة أو أيقونة للتعبير عن فكرة أو شعور، وهي نسق تواصل غير لفظي، كما أنها علامات ورموز لصناعة المعنى بين المتواصلين

¹ حامد عبد الماجد قويس: دراسات في الراي العام -مقاربة سياسية-، مكتبة الشروق الدولية، 2003، ص225.
² سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار اسامة، 2019، ص188.

والمتفاعلين تسهم في تجاوز عوائق التواصل اللغوي، تتيحها مختلف مواقع التواصل الاجتماعي وموقع الفيسبوك بشكل خاص،¹ حيث إستخدمت للتعرف على الإتجاهات غير اللفظية للمتابعين نحو إشهارات المؤسسة، وتتضمن هذه الفئة الفئات الفرعية التالية: إعجاب، حب، غضب، إهتمام، حزن، ضحك، تعجب.

✓ فئة معدل نشر الإشهارات في اليوم على صفحة Condor Electroménager: حيث تعكس هذه الفئة متوسط عدد الإشهارات التي يتم نشرها يوميا على صفحة المؤسسة، حيث إستخدمت كمؤشر أو دليل لمعرفة إهتمام المؤسسة بالتواجد المستمر على مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع الجمهور بشكل دائم، كما يعد هذا الأخير مقياسا لحرص المؤسسة على تحديث إشهاراتها بما يتماشى مع التطورات الحاصلة في نشاط المؤسسة، والتي تفرعت إلى الفئات التالية: عدم النشر، مرة واحدة في اليوم، مرتين في اليوم، ثلاث مرات في اليوم، أربع مرات في اليوم.

✓ فئة العناصر الملفتة في الإشهارات المنشورة على صفحة Condor Electroménager: والمقصود بها كل ما يجذب إنتباه الجمهور ويحفزه للتفاعل مع مضمون الإشهار، حيث إستخدمت للتعرف على أكثر العناصر التي وظفتها المؤسسة، وكيفية توظيف كل واحد منها، والتي تم تقسيمها إلى العناصر التالية: الألوان، المؤثرات البصرية، الديكور، الأشخاص، المؤثرات الصوتية.

✓ فئة الشخصيات المستخدمة في إشهارات صفحة Condor Electroménager: تستخدم لدراسة الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يظهرون في موقع مركزي أو قيادي كمحرك للأحداث، مع ربطها بالمتغيرات والعوامل المحيطة بمادة التحليل²، وإستخدمت لمعرفة أكثر الشخصيات توظيفا وإضافة التي منحتها لمضمون الإشهارات، حيث تم تقسيمها إلى الفئات الفرعية التالية: الرياضيين، موظفي المؤسسة، شخصيات وطنية، ممثلي الإشهار، عامة الناس.

✓ فئة الإستimalات الإقناعية التي تعرض في إشهارات صفحة Condor Electroménager: وتتمثل في مجموعة الأساليب الإقناعية العقلية التي تكون موجهة لأكبر عدد من الجمهور لإقناعهم بالأفكار التي يتبناها ويروج لها المحتوى الاتصالي، لذلك يرجع الباحث إلى دراسة مدى

¹ عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور وفاق تحليل الخطاب وتاويله، مركز الكتاب الاكاديمي، عمان، 2024، ص232.

² حامد عبد الماجد قويسني: المرجع السابق، ص223.

إعتماد المرسل على المراجع الواقعية والعرض الموضوعي المتوازن أو اللجوء إلى الإستimalات العاطفية في تقديم المحتوى¹، وعلى أساس ذلك تم تقسيم هذه الفئة إلى:

- فئة الإستimalات العقلية التي تعرض في إشهارات صفحة Condor Electroménager: وتتمثل في الأساليب الإقناعية التي تقوم على العقل والمنطق التي توظفها المؤسسة عبر صفحتها لزيادة فعالية إشهاراتها، وتضم مجموعة الفئات الفرعية التالية: الوضوح، الحجج المنطقية، النسب والإحصائيات، الإستشهاد بآراء العملاء، الإستنتاجات المنطقية.
- فئة الإستimalات العاطفية التي تعرض في إشهارات صفحة Condor Electroménager: وتتمثل في مجموعة الأساليب الإقناعية التي تقوم على إثارة المشاعر العاطفية لدى الأفراد التي توظفها المؤسسة من خلال صفحتها وتضم الفئات الفرعية التالية: إستخدام الأساليب البلاغية واللغوية، أساليب الترغيب، الشعارات والرموز، إستخدام التوكيد.

أ-2 فئات المضمون: ماذا قيل؟

تهتم فئات المضمون بتقسيم المحتوى المراد تحليله إلى أجزاء ذات سمات وصفات مشتركة، وهذه الأجزاء وتلك الأصناف يحددها الباحث إنطلاقاً من إشكالية بحثه والهدف منه، وكما هو الحال بالنسبة لفئات الشكل، يعتمد تحليل المحتوى على فئات المضمون أيضاً، حيث يظهر أن هناك العديد من فئات المضمون المشتركة بين مختلف المصادر المنهجية والدراسات الميدانية لكن يمكن إستحداث فئات أخرى مع شرط تعريفها وضبطها لأن في آخر المطاف يعد تحليل المحتوى من الأدوات المرنة التي يمكن تكييفها مع مختلف الإشكاليات،² وتتمحور فئات هذه الدراسة حول المحتوى الضمني الذي يظهر وراء شكل إشهارات المؤسسة ويتمثل في مجموعة الأفكار والمعاني، لذلك قامت الباحثة بدراسة كمية لمحتوى صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك بشكل عام ومحتوى الإشهارات المنشورة عبر هذه الصفحة من خلال الإجابة على السؤال "ماذا قيل؟" وتم الإعتماد على الفئات الآتية:

- ✓ فئة سمات الإشهارات المستخدمة على صفحة Condor Electroménager: ترتبط هذه الفئة عادة بالأشخاص والمجتمعات من خلال دراسة الحالة الاجتماعية والمستويات التعليمية والنفسية والاجتماعية،³ لكن يمكن إستخدامها في التعرف على سمات المؤسسات والأنظمة

¹ علي حجازي إبراهيم: المرجع السابق، ص428.

² يوسف تمار: المرجع السابق، ص59-60.

³ علي حجازي إبراهيم: المنطق الاعلامي بين العالمية والعولمة، دار المعنز، 2018، ص427.

والظواهر المختلفة، ونظرا لخصوصية الدراسة الحالية تم ربطها بمجموعة الخصائص التي ركزت عليها مؤسسة كوندور في محتوى إشارات صفحتها للتعرف على العناصر الأساسية التي تميز إشارات المؤسسة وتجعلها مختلفة بناء على الأسلوب والمحتوى والتقنيات المستخدمة، وتم تقسيمها إلى الفئات الفرعية التالية: البساطة والوضوح، التكرار، الجاذبية، شاملة لعناصر هوية المؤسسة، قوة الإقناع.

✓ فئة جودة المنتج في إشارات صفحة Condor Electroménager: حيث تعرف على أنها مجموعة الصفات التي التي يتميز بها منتج معين تحدد قدراته حسب تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، وهي الخصائص الكلية التي تظهر قدرة هذا المنتج على إشباع حاجات صريحة وأخرى ضمنية،¹ وتضمن هذه الفئة معرفة أكثر مؤشرات الجودة بروزا في إشارات مؤسسة كوندور وكيفية توظيفها لتحسين سمعة المؤسسة، وتشمل المؤشرات التي تعبر عن جودة المنتجات الفئات الفرعية التالية: الأداء، الموثوقية، الشكل المميز، الخصائص الإضافية للمنتج، التطور والإبتكار، مطابقة معايير الإيزو، خدمات ما بعد البيع.

✓ فئة الموضوع: ويقصد بها تصنيف فئات التحليل وفقا لمحتوى المادة الاتصالية وما تشمل عليه من أفكار وكلمات ومعاني، ومن قضايا ومواقف، وما تتضمنه من غايات للتعرف على المواضيع الأكثر بروزا في المحتوى وإنعكاساتها على تعزيز سمعة المؤسسة كوندور، إذ انها تحاول الإجابة على السؤال: على ما يدور المحتوى؟² ويمكن للباحث تقسيم كل موضوع إلى مواضيع فرعية يمكنه من خلالها تحليل المواضيع الرئيسية، على أساس ذلك تشمل الدراسة الحالية الفئات الفرعية التالية:

- فئة المواضيع المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية المعروضة في إشارات صفحة Condor Electroménager: وتم تقسيمها للفئات الفرعية التالية: نشر الأفكار التي تخدم القضايا الاجتماعية عبر الإشارات، المساواة في توفير المنتجات لكل أفراد المجتمع، التركيز على بناء الأسرة والمجتمع عبر المضامين الإشهارية، عرض المساهمة في المحافظة على البيئة من خلال الإشارات، مراعاة قانون الإشهار واحترام المعايير الدولية للسلوك.
- فئة المواضيع المرتبطة بالأخلاقية المعروضة في إشارات صفحة Condor Electroménager: وتم تقسيمها إلى العناصر الفرعية التالية: الصدق وعدم الغموض،

¹قاسم نايف علوان المحيوي: إدارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات تطبيقية، الطبعة 1، دار الشروق، عمان، 2006، ص 25.
²حامد عبد الماجد قويسني: المرجع السابق، ص 222.

عدم الغش والخداع، الدعوة لأخلاقيات الدين الإسلامي، الإحترام الثقة والأمان، عدم التشجيع على الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية، عدم عرض المضامين المضرة بالمستهلك والمجتمع، عدم استغلال الأطفال، عدم الإساءة للمرأة.

• فئة المواضيع المرتبطة بالأعمال الخيرية المعروضة في إشهارات صفحة Condor

Electroménager: والتي تضم مجموعة الفئات الفرعية التالية: دعم لمجالات الرعاية الصحية من مداخل الإشهارات، مساعدات مالية للمحتاجين، الترويج للعمل التطوعي عبر الإشهارات، تمويل مؤسسات خيرية من أرباح الاشهارات.

• فئة المواضيع المرتبطة برضا العميل المعروضة في إشهارات صفحة Condor

Electroménager: والتي تضم مجموعة الفئات الفرعية التالية: العمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء، مراعاة القدرة الشرائية للعملاء، سهولة توفير الخدمات المكملة للمنتجات، التركيز على سهولة الحصول على المنتجات سهولة إستخدام المنتجات.

• فئة المواضيع المرتبطة برضا الموظفين المعروضة في إشهارات صفحة Condor

Electroménager: والتي تم تقسيمها إلى الفئات الفرعية التالية: إظهار بيئة مكان العمل من خلال الإشهارات، إشراك الموظفين في الإشهارات، التركيز على إهتمام المؤسسة بالشكر والثناء على العمال ودورهم في المؤسسة، تكريم الموظفين.

• فئة المواضيع المرتبطة بمواطنة المؤسسة المعروضة في إشهارات صفحة Condor

Electroménager: والتي تم تقسيمها إلى الفئات الفرعية التالية: الترويج للثقافة الجزائرية، تعزيز مبادئ حقوق الإنسان، الابتعاد عن العنصرية والتمييز، التأكيد على الوحدة الوطنية، الإعتزاز بالوطن والانتماء اليه.

✓ فئة أهداف إشهارات المؤسسة المعروضة عبر صفحة Condor Electroménager: ويطلق

عليها القيم والإحتياجات وتستخدم للتعرف على الهدف والقيمة التي يسعى القارئ بالاتصال لتحقيقها ونقصد بها في هذه الدراسة مجموعة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة من خلال إشهارات صفحاتها وتضم مجموعة الفئات الفرعية التالية: زيادة المبيعات، التعريف بالعلامة التجارية، التعريف بالمنتجات وفوائدها، عرض إرشادات لإستخدام المنتجات، التذكير بالعلامة التجارية، التذكير بالمنتجات، الإقناع بجودة المنتجات، تحسين صورة المؤسسة، إستقطاب جمهور جديد.

✓ فئة الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة عبر إشارات صفحة Condor Electroménager: تستخدم هذه الفئة لتحديد الجمهور المستهدف من القائم بالاتصال، وسبب توجيه المادة الاتصالية إليه بصفة خاصة، وتستخدم لتحديد الجماعات، وخصائصها، وسماتها، والفرق بين ما يوجه إلى جماعة معينة وجماعة أخرى¹، حيث يتم التعرف عليها من خلال المؤشرات الموجودة في محتوى الإشارات، والتي تم تقسيمها إلى الفئتين الفرعيتين التاليتين: الجمهور الحالي والجمهور المرتقب.

✓ فئة اتجاه تعليقات المستخدمين نحو الإشارات التي تعرض على صفحة Condor Electroménager عبر الفيسبوك: هي الفئة التي توضح موقف الجمهور من القضايا أو المواقف أو الموضوعات التي يشتمل عليها المضمون، ومدى إهتمامه بقضية دون أخرى، فمن خلالها يمكن معرفة مدى تأييد أو معارضة قضية معينة، وقد يستخدم بعض الباحثين مسميات مختلفة لوصف الاتجاه من أهمها: (مؤيد، معارض، محايد، مناهض)، (موافق، رافض)، (محابي، غير محابي)، (متفائل، متشائم)²... ونظرا لخصوصية الدراسة الحالية، تم تقسيم اتجاهات تعليقات المستخدمين نحو مضمون إشارات المؤسسة إلى مجموعة الفئات كانت كالتالي: تعليقات إيجابية، تعليقات سلبية، تعليقات محايدة، إستفسارات.

✓ فئة تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور على إشارات صفحة Condor Electroménager: وتسعى هذه الفئة لرصد مدى تفاعل المؤسسة مع تعليقات المستخدمين كجزء مهم في إدارة العلاقات مع العملاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتم استخدام هذه الفئة لمعرفة الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسة للتفاعل وإنعكاساتها على سمعتها وعلاقتها مع جمهور المتابعين، والتي تضم المؤشرات التالية: الرد على التعليقات الإيجابية، الرد على التعليقات السلبية، الرد على التعليقات الحيادية، الرد على الأسئلة، عدم الرد على التعليقات.

أ-3 تحديد وحدات التحليل ووحدات العد والقياس:

أ-3-1 وحدات التسجيل:

هي مجموعة الخطوات التي يتم من خلالها تحويل الرموز اللغوية وغير اللغوية في المحتوى المنشور إلى رموز كمية قابلة للعد والقياس، حيث يعد التصنيف الذي يضعه الباحث لكل فئات

¹ حامد عبد الماجد قويسني: المرجع السابق، ص 224.

² سعد سلمان المشهداني: المرجع السابق، ص 184-185.

وحدات التحليل، الأساس الذي يعتمد عليه في تحديد أسلوب العد والقياس،¹ حيث تم استخدام وحدة العد والحصر كوحدة للقياس في هذه الدراسة وذلك لرصد وحساب التكرار الخاص بظهور كل فئة من الفئات المراد قياسها، وقد استخدمت الوحدات التالية في تحليل مضمون عينة الدراسة:

- وحدة الكلمة: وهي أصغر وحدة تستخدم في التحليل وعند استخدام الكلمة كوحدة لتحليل المضمون يسعى الباحث للحصول على قوائم يسجل فيها تكرارات ورود الكلمات أو الفئات المختارة في المادة المراد تحليلها.²
 - وحدة الفكرة والموضوع: وهي من أوسع وحدات تحليل المضمون، تستعمل في إستكشاف الفكرة الأساسية التي يدور حولها مجمل المحتوى الاتصالي وقد تكون جملة، عبارة أو فقرة، فتتناول الفكرة كوحدة للتحليل وتفيد في تحديد العديد من فئات تحليل المحتوى، وتكشف عن الآراء والاتجاهات في المادة الإعلامية وهي تناسب طبيعة موضوع الدراسة.³
 - وحدة الشخصية: يقصد بوحدة الشخصية الشخصيات التي يدور حولها موضوع الاتصال وقد استخدمت هذه الوحدة في كثير من الأبحاث، ونخص بالذكر في هذه الدراسة الشخصيات التي ظهرت في محتوى إشارات مؤسسة كوندور.
 - وحدة الزمن: هما "الدقيقة" و"الثانية"، لكن في هذه الدراسة تم الإعتماد على "الثانية" كوحدة للزمن، وذلك للتعرف على المساحة الزمنية لكل محتوى سمعي بصري خاضع للتحليل، ونخص بالذكر المساحة الزمنية التي شغلها كل فيديو اشهاري لمؤسسة كوندور عبر الفيسبوك.
- أ-3-2 وحدة السياق: هي الفقرة أو الفقرات أو الموضوع المتكامل الذي يقوم الباحث بفحصه ودراسته للتعرف على وحدات التسجيل في العد وإستخراجها فيه، أي هي الوحدات الأكبر لوحدات التسجيل وتحيط بها لتأكيد معناها والتي يجب قراءتها بعناية لتحديد مدلول الكلمة، فوحدة السياق هي أكبر جزء من المضمون يمكن فحصه للتعرف على وحدة القياس أو التسجيل.⁴
- أ-4 صدق أداة التحليل:

¹ حسان الجيلاني، بلقاسم سلاطنية: اسس المناهج الاجتماعية، الطبعة 1، دار الفجر، القاهرة، 2012، ص 71.

² إبراهيم ابراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، عمان، 2009، ص 200.

³ فتحي حسين عامر: المعالجة الاعلامية لقضايا الوطن العربي، الطبعة 1، دار العربي، القاهرة، 2009، ص 23.

⁴ علي حجازي ابراهيم: المرجع السابق، ص 430.

يسعى صدق التحليل لدراسة ملائمة أسلوب القياس المستخدم في قياس الموضوعات والظواهر والمضامين التي وضعت لقياسها، حيث يسعى القارئ بالتحليل إلى قياس قدرة هذا الأسلوب على توفير المعلومات المطلوبة، ولتحقيق درجة الصدق والصحة للتحليل، حيث يشير مفهوم الصدق إلى الإستدلالات الخاصة التي تخرج بها القياسات من حيث مناسبتها ومعناها وفائدتها،¹ من أجل التأكد من كفاءتها في الإجابة عن التساؤلات البحثية المطروحة وتحقيق الأهداف المحددة للدراسة، وبالتالي إرتفاع مستوى الثقة فيما توصل إليه الباحث من نتائج، وغالبا ما يتم قياس صدق المحتوى في بحوث علوم الإعلام والاتصال من خلال مايلي:

• الصدق الداخلي:

يتحقق الصدق الداخلي في تحليل المحتوى من خلال صياغة فئات تحليلية منسجمة مع موضوع الدراسة، تستند إلى مراجع ودراسات علمية موثوقة، وتتناسب مع الأهداف البحثية وتساؤلاتها، كما تكون هذه الفئات متسقة مع البناء النظري للدراسة وقابلة للتطبيق، علاوة على ذلك، تكون العبارات المستخدمة في تعريف الفئات واضحة ومحددة، بحيث لا تترك مجالا للغموض.

• الصدق الخارجي:

وللتأكد من الصدق الظاهري لأداة تحليل المضمون تم عرضها على 5 خبراء ومختصين* في مجال علوم الإعلام والاتصال، حيث تم تضمين ملاحظاتهم في الأداة سواء المتعلقة بمدى شمولها وكفاءتها، أو تلك المتعلقة بصياغة بعض الفئات الأساسية أو الفرعية لها لتكون مفهومة وواضحة الأمر الذي يفترض أن الأداة صالحة لقياس ما صممت لقياسه وأنها تتمتع بالصدق، حيث بعد وضع الفئات الأساسية وتصميمها في صورتها الأولية تم أولا عرضها على الأستاذة المشرفة التي أبدت ملاحظاتها الأولية، ثم تم عرضها إلكترونيا على مجموعة الأساتذة المحكمين، الذين أدلوا

¹ عمرو الليثي: البرامج والدراما التلفزيونية، دار الشروق، القاهرة، 2013، ص169.

* د. دهار فريدة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لين دباغين سطيف 2.

د. سهيلي نوال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لين دباغين سطيف 2.

د. مهري شفيقة، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد لين دباغين سطيف 2.

د. قابوش فهمية، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة ام البواقي.

د. بدبودي سهام، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة.

بأرائهم حول فئات إستمارة التحليل شكلا ومضمونا، من تعديلات وحذف وإضافة إي فئات يرونها تتناسب مع موضوع البحث، لتحديد مدى إتفاق المحكمين وصلاحيه الفئات الموضوعه لتحقيق إجابة عن تساؤلات البحث وأهدافه، حيث إتفقوا على مناسبة العديد من الفئات للتحليل مع إضافة وتعديل وحذف بعض المؤشرات وفقا لما يخدم فئة التحليل بشكل خاص وموضوع الدراسة بشكل عام، حيث لم يشيروا إلى حذف أي فئة من الفئات الموضوعه، إلى أنهم أشاروا إلى إضافة بعض الفئات الفرعية، بعد جمع ملاحظات المحكمين، تم إجراء التعديلات المطلوبة بناءً على إقتراحاتهم، ليتم بذلك إعداد الاستمارة في صورتها النهائية بما يتوافق مع أهداف الدراسة.

أ-5 ثبات التحليل: الثبات ببساطة يعني الوصول إلى نفس النتائج بإتباع نفس الإجراءات، ويمكن قياس ثبات التحليل بإحدى الطريقتين الآتيتين¹:

1- أن يقوم بتحليل المادة نفسها باحثان، وفي مثل هذه الحالة يلتقى الباحثان في بداية التحليل للاتفاق على أسسه وإجراءاته، ثم ينفرد كل منهما للقيام بتحليل المادة موضوع الدراسة ثم يلتقيان في نهاية التحليل لبيان العلاقة بين النتائج التي توصل كل منهما، وتطبق على مادة صغيرة موضوع الدراسة لضمان أكبر قدر من الموضوعية.

2- أن يقوم الباحث بتحليل المادة نفسها مرتين، وعلى فترتين متباعدتين، من خلال تحليل عينة صغيرة من المادة موضوع الدراسة مستخدما أداة التحليل التي أعدها ثم يعيد نفس العملية بعد فترة من الزمن دون الرجوع بأي صورة من الصور للتحليل السابق الذي أجراه وبعد الانتهاء من التحليلين يجري بعض العمليات الإحصائية لإستخراج معامل الثبات.

وقد إعتمدت الباحثة الطريقة الثانية، فأجرت التحليل مرتين وكان الزمن الفاصل بين التحليلين شهرا ونصف من أجل ضمان عدم الرجوع لمعطيات التحليل الأول، وضمان ثبات التحليل في الحالتين وضرورة التوصل إلى نفس النتائج، وبما أن هذه الطريقة تقوم على قياس درجة الثبات عبر معادلات إحصائية، تم تطبيق معادلة هولستي لقياس الثبات التي تنص على:

$$\text{معامل الثبات} = (2 \text{ ت}) / (\text{ن} + 1 \text{ ن} + 2)$$

حيث ت: عدد الفئات التي إتفق عليها الباحث في التحليلين.

¹ أرشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهومه - أسسه - استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص225.

ن1+ن2: مجموع الفئات في التحليل الأول والثاني

$$\text{معامل الثبات} = (19 \times 2) / (22 + 22) = 0.86\%$$

وبعد حساب الفئات التي تم الإتفاق عليها بين التحليلين الأول والثاني في إطار معادلة هولستي، بلغ متوسط قيمة معامل الثبات في التحليل (0.86) وهي نسبة تؤكد ثبات التحليل.

ب-الإستبيان:

يمكن تعريف الإستبيان بأنه مجموعة الأسئلة والإستفسارات المتنوعة، المرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف، أو الأهداف، التي تسعى إليها الدراسة على موضوع المشكلة التي تم إختيارها للبحث.

وتوزع الإستبيانات بشكل مباشر أو ترسل بالبريد، أو أية طريقة أخرى، إلى مجموعة من الأفراد والمؤسسات التي إختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الإستفسارات، وتعبئة الإستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث.

ويكون عدد الأسئلة التي يشملها الإستبيان كثيرة أو قليلة، تبعا لطبيعة الموضوع، وحجم البيانات التي يطلب جمعها وتحليلها، ولكن يجب أن تكون الأسئلة وافية وكافية لتحقيق أهداف البحث، ومعالجة الجوانب المطلوب معالجتها من قبل الباحث.¹

تم الإعتماد على الإستبيان الإلكتروني الذي تطرقت إليه الوثيقة الألمانية المعنونة بالمعايير النوعية للإستبيانات على الإنترنت²، التي حررت في مايو 2001 (والتي إشتهرت بإسم معايير الجودة)، فأقترحت تعريفا فيه إشارة إلى أن الاستبيان الإلكتروني هو التفاعل الإلكتروني بين المبحوث والإستبيان، وهكذا فهي تحدد أربعة أنواع من الإستبيانات على الإنترنت يقوم من خلالها المبحوث بـ:

-تعبئة إستبيان إلكتروني موجود في موقع صاحبه (مخبر بحث أو معهد أو باحث...) يتم الوصول إليه من خلال إرتباط تشعبي، نافذة تصفح، سجل، إلخ..

¹ حاتم أبو زيادة: مناهج البحث العلمي، الطبعة الثانية، مركز المستقبل للبحث، 2018، ص127.

² فضيل دليو: دراسات في الاعلام الإلكتروني "الاستبيان عبر الانترنت"، مركز الكتاب الأكاديمي، 2019، ص82-83.

-تحميل ملف يحتوي على إستبيان، تم إستقباله بريديا من خلال إرتباط شعبي موجود في ملقم (Serveur)، والقيام بتعبئته وإرساله بالبريد الإلكتروني.

-تعبئة نموذج إستبائي ثم تحميله محليا (أي تسجيله في ذاكرة حاسوب المبحوث) من ملقم وإعادة إرساله عن طريق البريد الإلكتروني.

-يتلقى المبحوث بريدا إلكترونيا مع ملف الإستبيان يتم تحميله إلى الكمبيوتر الشخصي، وتعبئته وإرجاعه بالطريقة نفسها.

يعد إستبيان جوجل من بين أهم الإستبيانات الإلكترونية بحيث يمكن لأي شخص لديه حساب على جوجل أن يقوم بإنشاء مستندات جوجل (Google Documents) التي تتيح للمستخدمين إعداد نموذج إستبيان به أسئلة الاختيار من متعدد أو عناصر تقييم الأهمية ويمكن إرسال هذه النماذج عن طريق البريد الإلكتروني أو نشرها عبر الإنترنت، ومن الممكن إرسال إجابات المبحوثين إلى برنامج ينشئ ورقة بيانات تلقائيا، ويجدول البيانات ويلخصها في شكل رسوم ومخططات بيانية، ومن مميزات إمكانية إستكمال الإستبيان في الوقت الذي يناسب المستخدم، وتصنيف هذه البيانات لا يتطلب قدرا كبيرا من الوقت والعمل، ويوجد تدريب بسيط سهل الإستخدام على جوجل يدعم المستخدمين في تطوير نموذج الإستبيان الخاص بهم.¹

وقبل عرض الإستبيان في شكله النهائي تم عرضه في صورته الأولية على عدد من المحكمين من الأساتذة المختصين في مجال علوم الإعلام والاتصال، لفحص الأداة والحكم على صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق اهدافها واختيار تساؤلاتها، وتمت الإستفادة من ملاحظاتهم وإجراء بعض التعديلات في الإستبيان بناء على توجيهات الأستاذة المشرفة.

ويمكن إبراز إجراءات الصدق والثبات التي خضعت لها إستمارة الإستبيان فيما يلي:

• ثبات الاستبيان:

لقياس مصداقية الإستبيان تم الاعتماد على معادلة ألفا كرونباخ (ALPHA CROMBACH) لحساب معامل ثبات الإستبيان، فقبل البدء في تحليل بيانات الإستبيان يجب التأكد من ثباتها، حيث تم إجراء اختبار الثبات على جميع فقرات الإستبيان وعلى الأجزاء المكونة له، وكانت النتائج كما يلي:

¹ ريكترو لويلانك: تقوية الروابط بين المدرسة والأسرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2020، ص105.

الجدول رقم 02: قيمة معامل ألفا كرونباخ.

البيان	الإستبانة ككل	عدد العبارات
معامل الثبات ألفا كرونباخ	0.991	26

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS v.23

من خلال الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لمحاو الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المقبولة إحصائيا 0.60، حيث بلغ معامل الثبات (المجموع) لكافة فقرات الإستبيان 0.991 وهي نسبة ثبات كبيرة يمكن الإعتماد عليها في الدراسة الميدانية.

1- صدق الإتساق الداخلي لفقرات المحور الرابع: يقصد بالإتساق الداخلي مدى إتساق كل فقرة من فقرات الإستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وقد تم حساب الإتساق الداخلي للإستبيان من خلال حساب الإرتباطات (سبيرمان) بين كل فقرة من محاور الإستبيان والدرجة الكلية للمحاور التابعة له كالتالي:

أ- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الأول من المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (02) معامل الإرتباط لسبيرمان بين كل فقرة من فقرات الجزء الخاص بجودة المنتجات والدرجة الكلية للجزء (t1)، والذي يبين أن معاملات الإرتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 03: الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بجودة المنتجات.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة المعنوية
1	المواصفات والصور التي تعرضها مؤسسة كوندور عبر إشارات صفحتها موافقة لمواصفات المنتج الحقيقية	**0.944	0.000
2	المواصفات التي تعرضها المؤسسة عبر إشارات صفحتها تلي حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن	**0.943	0.000
3	تركز المؤسسة من خلال إشارات على إهتمامها بتحسين المنتجات وتطويرها	**0.920	0.000
4	لا تلتزم المؤسسة بتقديم السعر الفعلي للمنتجات عبر صفحتها	**0.924	0.000
5	الأسعار التي تعرضها المؤسسة في إشارات غير مناسبة لجودة المنتجات	**0.918	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23
ب- الصديق الداخلي لفقرات الجزء الثاني من المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (02) معامل الارتباط لسبيرمان بين كل فقرة من فقرات الجزء الخاص برضا العميل والدرجة الكلية للجزء (t2)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 04: الصديق الداخلي لفقرات الجزء الخاص برضا العميل.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة المعنوية
1	تقدم المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها عبر إشارات صفحتها	**0.909	0.000
2	تقدم كوندور عبر صفحتها تشكيلة من المنتجات والخدمات تتيح فرصة لإختيار ما يناسبك	**0.929	0.000
3	لا تلتزم المؤسسة بالعهود التي تقدمها من خلال إشارات عبر تقديم خدمات ما بعد البيع	**0.966	0.000
4	لا تقوم المؤسسة بسبر آراء العملاء حول إشارات صفحتها	**0.921	0.000
5	تركز المؤسسة في عرض منتجاتها على إظهار جانب الراحة والأمان والسلامة	**0.922	0.000
6	أنت راض عن عرض منتجات وخدمات مؤسسة كوندور عبر إشارات صفحتها	**0.954	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23
ج- الصديق الداخلي لفقرات الجزء الثالث من المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (04) معامل الارتباط لسبيرمان بين كل فقرة من فقرات الجزء الخاص بالمسؤولية الأخلاقية والدرجة الكلية للجزء (t3)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 05: الصديق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالمسؤولية الأخلاقية.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة المعنوية
1	الإشهارات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحاتها تمتاز بالصدق والأمانة	0.947**	0.000
2	تعمل المؤسسة على تقديم مضامين إشهارية تراعي المعيار الديني والأخلاقي	0.943**	0.000
3	عادة ما تعرض المؤسسة إشهارات مرتبطة بالمناسبات الدينية	0.916**	0.000
4	لا تلتزم المؤسسة من خلال إشهاراتها بإصلاح المشاكل المرتبطة بمنتجاتها	0.945**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

د- الصدق الداخلي لفقرات الجزء الرابع من المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (05) معامل الارتباط لسبيرمان بين كل فقرة من فقرات الجزء الخاص بالوعي البيئي والدرجة الكلية للمحور (t4)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 06: الصدق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالوعي البيئي.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة المعنوية
1	تدعو مؤسسة كوندور إلى حماية البيئة من خلال إشهاراتها	0.941**	0.000
2	لا تهتم كوندور بترشيد استهلاك الطاقة من خلال إشهاراتها	0.975**	0.000
3	تظهر منتجات كوندور من خلال إشهاراتها بأنها آمنة وغير ضارة بالبيئة وقابلة للرسكلة	0.961**	0.000
4	تعرض مؤسسة كوندور إشهارات تدعو من خلالها الى نظافة المحيط والمحافظة على الموارد الطبيعية	0.958**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

هـ- الصدق الداخلي لفقرات الخامس من المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (06) معامل الارتباط لسبيرمان بين كل فقرة من فقرات الجزء الخاص بالمساهمة الخيرية والدرجة الكلية للجزء (t5)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 07: الصديق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالمساهمة الخيرية.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة المعنوية
1	لا تعرض المؤسسة من خلال إسهاماتها تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية والثقافية	0.930**	0.000
2	تظهر المؤسسة رعايتها الفرق والنوادي الرياضية من خلال إسهاماتها	0.929**	0.000
3	تظهر المؤسسة من خلال إسهاماتها مساهمتها بتوجيه نسبة من مداخلها لإحياء مناسبات المجتمع بفاعلية مثل الأعياد الوطنية والدينية.	0.819**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

و- الصديق الداخلي لفقرات الجزء السادس من المحور الرابع: يوضح الجدول رقم (07) معامل الارتباط لسيرمان بين كل فقرة من فقرات الجزء الخاص بمواطنة المؤسسة، والدرجة الكلية للجزء (t6)، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى دلالة 0.05 وبذلك تعتبر فقرات هذا الجزء صادقة لما وضعت لقياسه.

الجدول رقم 08: الصديق الداخلي لفقرات الجزء الخاص بالمواطنة.

رقم العبارة	العبارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة المعنوية
1	تروج المؤسسة لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري عبر إسهاماتها	**0.914	0.000
2	تلتزم المؤسسة بالتضامن مع المجتمع في حال وقوع أزمات من خلال إسهاماتها.	**0.909	0.000
3	لا تظهر المؤسسة دعمها للاقتصاد الوطني وتحريك عملية النشاط الإقتصادي عبر إسهاماتها	**0.950	0.000
4	تظهر إسهامات كوندور عبر صفحتها إهتمامها بالمساهمة في التنمية المحلية	**0.958	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

2- صديق الاتساق البنائي للإستبيان: يعتبر صديق الاتساق البنائي أحد مقاييس صديق أداة الدراسة (الإستبيان)، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صديق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة (الأجزاء (t1، t2، t3، t4، t5، t6) بالدرجة

الكلية (T) لفقرات الإستبيان مجتمعة. وعليه قمنا بحساب معامل الارتباط "بيرسون" بين أجزاء المحور الرابع للإستبيان والدرجة الكلية، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 09: صدق الإتساق البنائي للمحور الرابع.

الأجزاء	معامل الارتباط	الدلالة المعنوية
جودة المنتجات	0.988**	0.000
رضا العميل	0.983*	0.000
المسؤولية الأخلاقية	0.992**	0.000
الوعي البيئي	0.989**	0.000
المساهمة الخيرية	0.944**	0.000
مواطنة المؤسسة	0.990**	0.000

**الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة 0.01 * الارتباط دال إحصائيا عند مستوى دلالة

0.05

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن معاملات الارتباط لبيرسون دالة إحصائيا، ومنه تعتبر جميع الأجزاء صادقة ومتسقة لما وضعت لقياسه.

- اختبار التوزيع الطبيعي:

يتم استخدام اختبار "كولموجروف سمرنوف" لمعرفة أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات العلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا.

الجدول رقم 10: اختبار التوزيع الطبيعي لجميع محاور الدراسة.

البيان	قيمة Z	مستوى الدلالة المعنوية Sig
جميع المحاور	0.066	0.200

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على نتائج تفريغ الإستبيان بواسطة برنامج SPSS.v23

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن نتائج اختبار "كولمجراف سمرنوف"، حيث قدرت مستوى الدلالة المعنوية ب 0.200 وهي أكبر من 0.05 مما يفسر أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ولذا يجب استخدام الاختبارات العلمية.

وبعد خضوع إستمارة الإستبيان لاجراءات الصدق والثبات جاءت في شكلها النهائي، مكون من 57 سؤال من أجل تحليل مختلف المتغيرات الأساسية في الدراسة من أبعاد ومؤشرات لربطها بالواقع، وذلك في أربعة محاور كما يلي:

المحور الأول: يتعلق بالبيانات السوسيوديمغرافية الخاصة بمفردات عينة الدراسة وتضمن 5 أسئلة.

المحور الثاني: الذي خصص للتعرف على عادات ودوافع تعرض المبحوثين لإشهارات مؤسسة "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والذي تضمن 11 سؤال.

المحور الثالث: والذي كان مرتبطا بمعرفة سمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لدى جمهور المستخدمين، والذي تمت صياغته في 15 سؤال.

المحور الرابع: والذي وضع للكشف عن إنعكاسات التعرض لمضمون إشهارات مؤسسة "Condor" عبر صفحتها عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين، والذي تضمن مختلف أبعاد سمعة المؤسسة من (جودة المنتجات، رضا العميل، المسؤولية الأخلاقية، الوعي البيئي، المساهمة الخيرية، مواطنة المؤسسة) وكل بعد تفرع إلى مجموعة من المؤشرات وكانت على شكل 26 سؤال.

5- الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

تمت معالجة البيانات المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية، بإستعمال الجهاز الإعلام الآلي عن طريق حزمة تحليل البيانات الإحصائية في العلوم الاجتماعية SPSS، الذي بفضلته تم إستخراج كل أنواع الجداول والمقاييس الإحصائية المناسبة للدراسة، والمتمثلة فيما يلي:

1-5 استخدام أساليب الإحصاء الوصفي:

تمّ إستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، نذكرها كما يلي:

أ. التكرارات والنسب المئوية: لوصف بيانات الدراسة، وتوزيع إجابات المبحوثين حسب درجات الموافقة على فقرات الدراسة المختلفة.

ب. حساب المتوسط الحسابي: (أحد مقاييس النزعة المركزية)، وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الإستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدرب 3 لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (5)، وهو ما يساعد في ترتيب الفقرات حسب أعلى متوسط.

ت. الإنحراف المعياري: وذلك من أجل التعرف على مدى إنحراف استجابات المبحوثين محل الدراسة إتجاه كل فقرة أو بعد، ويوضح التشتت في إستجابات أفراد الدراسة فكلما إقتربت قيمته من الصفر فهذا يعني تركيز الإجابات وعدم تشتتها، وبالتالي تكون النتائج أكثر مصداقية موجودة، كما أنه يفيد في ترتيب العبارات أو الفقرات لصالح الأقل تشتتا عند تساوي المتوسط الحسابي المرجح بينها.

2-5 استخدام أساليب الإحصاء الإستدلالي:

أ. استخدام إختبار (T) للعينة الواحدة One Sample T-test: لمقارنة المتوسط العام للإجابات مع المتوسط الفرضي، ويرجع سبب إختيار أسلوب T لعينة واحدة لأننا نتعامل مع بيانات كمية لعينة واحدة. وتتم المقارنة على أساس الدلالة المعنوية كالتالي:

- لتحديد درجة القرار، نأخذ بدرجة الدلالة المعنوية sig حيث تقسم هذه الدلالة إلى ثلاثة مجالات كالتالي:

- Sig أكبر من 5% فيمثل مجال التقييم المتوسط.

- Sig أصغر من 5% هنا يمكن الإعتماد على المتوسط الحسابي من أجل تحديد مجال التقييم إذا كان كما يلي:

- إذا كان متوسط العبارة أكبر من المتوسط الحسابي الفرضي فمجال التقييم مرتفع.

- إذا كان متوسط العبارة أصغر من المتوسط الحسابي الفرضي فمجال التقييم منخفض.

ب. إختبار الصديق والثبات: بالإستعانة بمعامل ألفا كرونباخ، حيث يتم إستعمال هذه المعادلة لحساب معامل ثبات الإستمارة، وحساب قدرتها على قياس المتغيرات المدروسة، أخذا في الإعتبار النسبة المعتمدة في العلوم الاجتماعية، وهي 60%. حيث كلما تجاوز معامل ألفا كرونباخ هذه القيمة تدل على مصداقية الأداة وإمكانية إعتمادها في الدراسة. والإستعانة كذلك بمعامل الارتباط (Spearman) لقياس الإتساق الداخلي لأداة الدراسة، وكذلك الاستعانة بمعامل الارتباط لبرسون لقياس صديق الإتساق البنائي.



الفصل الثاني: مدخل عام إلى الإشهار
عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



الفصل الثاني: الموسوم بمدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: خصوصية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 1- نشأة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- أهمية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- مميزات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 4- أهداف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- أنواع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 6- تحديات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: خصوصية إشهار "الفيسبوك" كشكل إشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي

- 1- أهمية استخدام الفيسبوك في مجال الإشهار.
- 2- مميزات الإشهار عبر موقع الفيسبوك.
- 3- الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك للمؤسسة في مجال الإشهار.
- 4- أهداف استخدام موقع الفيسبوك في مجال الإشهار.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد:

إن مواقع التواصل الاجتماعي من الظواهر الحديثة التي غزت العالم في العصر الرقمي، حيث أصبحت لا غنى عنها في حياة الملايين حول العالم، تطورت هذه الوسائل بشكل مذهل خلال السنوات الأخيرة، لتلعب دورا حيويا في مختلف جوانب الحياة اليومية، سواء في التواصل الشخصي، أو في مجال الأعمال، أو حتى في تنظيم المجتمعات والحركات الاجتماعية، وتنوع مواقع التواصل الاجتماعي في أشكالها وأنواعها، مما يوفر مجموعة متنوعة من الفرص والتحديات للمستخدمين والمؤسسات -على حد سواء-.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الرئيسة التي يستخدمها الأفراد والمؤسسات للإعلان عن منتجاتهم وخدماتهم، ومع ازدياد استخدام هذه الوسائل أصبح لها تأثير كبير في توجيه قرارات المستهلكين وتشكيل سلوكهم، وعلى أساس ذلك يتناول هذا الفصل تحليلا لظاهرة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

1-نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

لم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت، لكنها بدأت في أزمنة بعيدة، ذلك أن الإنسان اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات مع الآخرين من أجل البقاء، وقد أسهمت الشبكة العنكبوتية في دفع العلاقات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى الواقع الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الأول والثاني للويب، وقد ظهر مصطلح الشبكات الاجتماعية -لأول مرة- عام 1954 من قبل "جون بارنر"، الباحث في العلوم الإنسانية في جامعة لندن، للدلالة على أنماط من العلاقات مثل التي يستخدمها علماء الاجتماع لوصف المجموعات البشرية القبائل والأسر.¹

وفي السبعينيات من القرن الماضي ظهرت بعض الوسائل الإلكترونية البدائية، فقد كانت هناك شبكات تواصل تضم الآلاف من الطرفيات المرتبطة بجهاز حاسوب رئيسي يمثل مركز البيانات، ومصدر ذكاء تلك الطرفيات...²

أما تاريخ التواصل الإنساني عبر الإنترنت فيرجع ظهوره إلى عام 1989 عندما اخترعت شبكة الويب وظهور أول متصفح على شبكة الإنترنت والذي أطلق عليه اسم (word wid web) فاتحا بذلك الأبواب أمام التواصل الإنساني عبر شبكة الإنترنت.³

بدأت شبكات التواصل الاجتماعي في الظهور في بداية التسعينات من القرن العشرين، وكانت في بدايتها تقدم خدمات الرسائل القصيرة بين الأصدقاء، وتمنح الأفراد المنخرطين ضمن هذه الشبكة فرصا للتعريف بأنفسهم والتواصل مع الأصدقاء المنتسبين إلى نفس الشبكة. وكان الغرض الأول منها هو إعادة ربط العلاقات مع زملاء الدراسة⁴، ففي عام 1995 صمم "راندي كونراندز Randy conradz" موقع "cclassmates.com" وكان يهدف من خلاله التواصل مع زملائه الذين كانت بينه وبينهم روابط

¹ عثمان محمد الديلي: مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، ط1، دار غيداء، عمان، 2019، ص 127.

² هدى عبد ربه حميد القرشي: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الإستهلاك في المجتمع، مجلة كلية التربية، المجلد 37، العدد 7، أسيوط، 2021، ص 113.

³ فرحان فرع العتيبي: المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، ط1، دار العربي، القاهرة، 2020، ص 41.

⁴ جهاد إبراهيمي ، سالي عبد المجيد: الترويج السياحي، عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، مجلة الياف، اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2019، ص 213.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

قوية أيام الدراسة، ثم فرقت بينهم مشاغل الحياة العملية، أن يعاود الاتصال معهم مرة أخرى ولكن من خلال التواصل الإلكتروني.¹

وفي سنة 1997 أطلق موقع "sixdegrees.com" الذي أخذ إسمه من عبارة "six degrees of separation" ست درجات من الانفصال، التي أخذت تجربة العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد (ستانلي مليغرام) "stanley milgram" وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية وإدراج قوائم بالأصدقاء والمعارف، كما أتاح منذ سنة 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين سنة 1999 و2001 التي لم تحقق نجاح لعدم جودتها المادية.²

حيث ظهرت بعض المحاولات الأخرى إلا أن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان بداية عام 2002، حيث ظهر موقع "friendster" الذي حقق نجاحا دفع غوغل إلى محاولة شرائه سنة 2003، لكن يتم التوافق على شروط الإستحواذ وفي النصف الثاني من نفس العام ظهر في فرنسا موقع "سكاي روك" "skyrock" كمنصة للتدوين ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007، وقد إستطاع موقع "سكاي روك" تحقيق إنتشار واسع ليصل في جانفي 2008 الى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقا لعدد المشتركين.³

وفي عام 2003 ظهرت موجة جديدة من المواقع التي مثلت بداية لنمو مرحلة جديدة من الشبكات الاجتماعية، فتأتي شبكة ماي سبيس الشهيرة "myspace" على رأس تلك المواقع التي طورت في أغسطس عام 2003 على يد فريق موظفي "اي يونيفرس" "E-univers" الذين أرادوا بناء شبكة تحاكي شبكة "Friendster" في خدماتها وخصائصها كنوع من التقليد، وفي يوليو 2005 إشترت شركة نيوز كورب الموقع في صفقة قدرت بـ 580 مليون دولار لتربع بعدها على عرش الشبكات الاجتماعية

¹ مدحت محمد أبو النصر: الشباب صناعة المستقبل، ط1، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، 2019، ص181.

² هدى عبد ربه، حميد القرشي، المرجع السابق، ص113.

³ على حجازي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، ط1، دارالمعتر، عمان، 2017، ص72

إستخداما وإفادة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث يبلغ عدد المشتركين فيه 300 مليون عضو نظرا لأن الموقع يركز على ترفيه وتسلية المستخدمين.¹

أما النقلة النوعية في مجال الاتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي فكانت بإنشاء موقع الفيسبوك من طرف الطالب "مارك زكوربيرغ" في جامعة هارفارد في فبراير 2004، وإتخذ اسمه في الأصل من الكتب المصورة للطلاب أي الصور والسير الذاتية الأساسية لطلاب جامعة هارفارد، وفي اليوم التالي لإنشائه إشتراك به 1200 طالب وفي غضون نصف شهر إلتحق نصف طلاب الجامعيين ثم تطورت بسرعة لتوفر شبكات للكلية الأخرى، وفي سبتمبر 2005 زعم الفيسبوك ان 85 بالمئة من الطلاب في 882 كلية لديهم ملفات شخصية في الفيسبوك ثم أصبح مفتوح لكل من لديه إيميل ويدعي أن عمره ثلاثة عشر عام أو أكثر²، ثم تم إنشاء موقع تويتر سنة 2006 كوسيلة للتواصل عبر الإنترنت وكخدمة للتدوين مصغرة تتم من خلال رسائل تسمى بالتغريدات والتي تعبر عادة عن آراء حول مواضيع مختلفة فيكون الحد الأقصى للرسالة محدد بـ 140 حرف³، بما يعادل 14 كلمة ومتوسط طول الجملة تقريبا 78 حرف، على الرغم من أن إستخدامه في البداية كان للتواصل الشخصي بعدها استعمل في مجالات أخرى⁴، في حين موقع الإنستغرام فظهر كشبكة اجتماعية لتبادل الصور، وأطلق في أكتوبر 2010 وإستحوذت عليه شركة فيسبوك من خلال صفقة بلغت قيمتها مليار دولار، حيث يستخدم لإلتقاط الصور ومقاطع الفيديو، وتعديلها ثم مشاركتها كما يوفر إمكانية التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام عن طريق متابعتهم والتعليق لهم والإعجاب بمشاركتهم، ويوجد فيه أيضا ميزة الرسائل الخاصة⁵، شهد موقع الإنستغرام نموا كبيرا من حيث عدد المستخدمين منذ بدأ تحميله على الأجهزة الداعمة لنظام الأندرويد، ليبلغ عدد مستخدميه 30 مليون مستخدم، وبعد عام واحد فقط بلغ العدد الكلي ما يزيد عن 300 مليون مستخدم، ويحتل الإنستغرام المرتبة 10 من حيث الزوار على

¹ محمود طارق هارون: الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2017، ص65.

² james grimmelmann , saving facebook: digital commons@um carey law, 2009, p1144.

³ jason priem and kaitlin light costello: how and why scholars cite on twitte , 2010, p22

⁴ Lie huangrich and others: twitter sentiment analysis,USA, 2009, p2.

⁵ فارلو محمد أمين، رابحي بو عبد الله: أثر إستعمال تطبيق إنستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات إيريس)، مجلة الإجتهد للدراسات القانونية، المجلد10، العدد2، 2021، ص657.

الرغم من حداثته مقارنة بموقع فايسبوك بمعدل حوالي 60 مليون زائر فردي يوميا و 220 مليون زيارة ذلك حسب الموقع الشهير "Hypestat" أي يأخذ ما يعادل 262,4% من متصفح الإنترنت العالمي.¹

2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص، أهمها:

-**التفاعلية:** وتعني إتجاه الرسالة الاتصالية في اتجاهين بين المرسل والمستقبل أي أن الطرفين يتبادلان الرسالة الاتصالية، ويحدث التعليق ورد الفعل والإجابة إلى غير ذلك من العناصر المجسدة للتفاعلية، ويمكن القول أن الصفة التفاعلية صفة طبيعية في الاتصال الشخصي والمستخدم على الشبكة ليس مجرد مستقبل للرسائل وإنما منتج لها في ذات الوقت، فهو إما يعمل على التعليق على ما كتبه الغير أو يرد عليه وينتقده²، وبالتالي فالوسائل الحديثة على عكس الوسائل التقليدية للإعلام توفر فرص أكثر للمتلقى لتبادل المعلومات والآراء بشكل آني ومتوازن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.³

-**السهولة والمرونة:** من مميزات سهولة الاستخدام أي أنها بسيطة وغير معقدة تحتاج إلى التدريب عليها⁴ حيث يمكن إجراء تعديلات على العروض والمنشورات سواء من خلال عملية التصميم أو بعد الإنتهاء منها وهذه المميزات مهمة في المواقع التواصل الاجتماعي كونها لا تبقى على الشكل والمضمون التي صممت فيه لأول مرة وإنما يمكن إضافة وحذف وتعديل أي إجراء يراه المستخدم مناسباً.⁵

-**الاجماهيرية:** يطلق عليها أيضا تفتت الجماهير، فلم تعد جماهير وسائل الاعلام هي ذات الكتلات الضخمة الموحدة وغير المتجانسة، بل تحولت إلى وحدات صغيرة، إذ صار كل فرد يتلقى من منفذه

¹ خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغودة: تطبيق انستغرام كمتحدث يدعو للترويج السياحي الثقافي -دراسة تحليلية لصفحة انستغرام Constantine.dz، المجلد 3، العدد 1، 2021، ص 94.

² إبراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012، ص 69.

³ محمد عبد الله الهنداوي، ناريمان فوزي أحمد الحبشي: أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 1، 2016، ص 122

⁴ إبراهيم عمريحيماوي: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري، 2019، ص 60

⁵ عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دار صفاء للنشر، عمان، 2016، ص 135

الخاص مختلف المواد التي تناسبه، وهذه الصفة أتاحت للأفراد سيطرة أكبر على ما يتعرضون له من معلومات، كما ساعدت القائم بالاتصال على تحديد أكثر دقة لطبيعة الجمهور الذي يستهدفه.¹

-**اللاتزامنية:** عمل وسائل الاتصال الحديثة بتكنولوجياتها المتقدمة مكنتها من العمل الدائم والمستمر 24 ساعة يوميا، حيث تجاوزت بها محدودية الوقت في إستقبال الرسائل والاتصال من طرف الجمهور إلى إمكانية إرسال وإستقبال الرسالة في الوقت الذي يناسب المرسل والمستقبل على حد سواء فأصبح لكل مرسل أن يبعث برسالته الاتصالية التي يريدتها في التوقيت الذي يناسبه هو كما أصبح لكل مستقبل أن يستقبل الرسالة التي تصله في الوقت الذي يناسبه.²

-**تجاوز الحدود الثقافية:** بما أن شبكة الإنترنت مجموعة شبكات دولية وإقليمية تزداد يوما بعد يوم ويزداد معها عدد المستخدمين لهذه الشبكة نتيجة توفر إمكانية الاتصال ورخص تكلفته، هذا ما أدى إلى تجاوز الحدود الجغرافية والثقافية والوصول إلى العالمية أو الكونية "Globalization"، وحرصت الكثير من الدول والمجتمعات على إنشاء طرق المعلومات السريعة "Information super highway"، إلا تعبيرا عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي العالمي، وتدعيما للوظائف التي تؤديها هذه الشبكات على المستوى العالمي.³

- **الشيوع والإنتشار:** ويعني الإنتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، فكل وسيلة تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التلفزيون وبعده الفاكسيميل، وكلما زاد الإستخدام زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية، وفي رأي (الفن توفلر) أن المصلحة القوية للأثرياء هنا أن يجدوا طريقا لتوسيع النظام الجديد للاتصال لا ليقصي من هم أقل ثراء، حيث يدعمون بطريقة غير مباشرة الخدمة المقدمة لغير القادرين على تكاليفها.⁴

-**قابلية التحرك أو الحركية:** فهناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الإستفادة منها في الاتصال في أي مكان إلى آخر أثناء حركته مثل التليفون النقال، تلفون السيارة أو الطائرة، التلفون المدمج في

¹ سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر، لبنان، 2011، ص ص 67-68

² على عبد الفتاح: الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، داريازوري، 2020، ص ص 190-191.

³ ماهر عودة الشمايلية وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، ط1، دارالعصر العلمي، 2015، ص 71.

⁴ عبد الأمير موييت الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق، عمان، 2005، ص 26

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

ساعة اليد، وهناك آلة لتصوير المستندات وزنها عدة غرامات، وجهاز فيديو يوضع في الجيب، وجهاز فاكس يوضع في السيارة وحاسب نقال مزود بطابعة.¹

-قابلية التحويل: هي قدرة وسائل نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق نظام الترجمة الآلية ظهرت مقدماته في نظام مينيتيل الفرنسي.²

-التكامل: يشير مبدأ التكامل إلى المزج بين عدة وسائط على الشاشة الواحدة لخدمة فكرة أو هدف معين، بحيث يراعى التكامل في عرض الوسائط المتعددة، فلا يظهر النص قبل التعليق الصوتي أو العكس، كما يتم مصاحبة الصوت في العروض البصرية كالصور الثابتة والمتحركة والنصوص، كذلك استخدام الصوت لقراءة النصوص عند الحاجة، كما يراعى عدم الجمع بين وسيطين متحركين على نفس الشاشة الجمع بين الرسوم المتحركة والفيديو، واستخدام الوسائط بشكل منظم ومختصر حتى لا يشتت إنتباه المتلقي.³

- التنوع: التنوع من تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى إرتفاع القدرة الإنتاجية والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقي إختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال، وتمثل ذلك في الآتي:

-تنوع أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة في الحاسوب الشخصي P.C.

-تنوع المحتوى الذي يختاره على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الإنترنت.⁴

3-أهم أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ خالد محمد الغازي: الصحافة الالكترونية والتقنية الرقمية - مفاهيم تاسيسية عربية-، دار الكتاب العربي، القاهرة، 2021، ص62

² خالد محمد الغازي: الصحافة الالكترونية العربية الإلتزام في الخطاب والطرح، ط1، دار الكتب المصرية، الجيزة، 2018، ص50.

³ سمية بنت محمد لطفي بن صالح ابو داود: فاعلية برمجية مقترحة لتنمية مهارات إعداد الوسائط المتعددة التعليمية لطالبات الدبلوم العام في التربية، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب، تخصص تقنيات التعليم بكلية التربية، جامعة الملك سعود، السعودية، 2010، ص62.

⁴ محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، ط1، دار الخليج، عمان، 2020، ص32.

3-1- موقع فيسبوك:

الفيسبوك هو شبكة اجتماعية شهيرة تم إطلاقها سنة 2004، بواسطة مارك زوكربيرج وعمره 23 سنة في السنة الثانية بجامعة هارفارد الأمريكية مع وزميله في غرفة المسكن "سوسكوفيتز" و "هيوز" حيث قد إستخدم صور لطلبة المدينة الجامعية، عن طريق وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة الطلاب المستخدمين إلى إختيار الشخص الأكثر جاذبية حيث سرعان ما لقي رواجاً كبيراً بين طلبة جامعة هارفارد، الأمر الذي شجعه على توسيع قاعدة من يحق لهم الدخول إلى الموقع لتشمل جامعات أخرى¹، لكن منذ سنة 2006 أصبح بإمكان أي شخص يبلغ من العمر 13 عاماً أو أكثر ويملك إيميل التسجيل في الموقع، وبذلك يمكنهم العثور على أصدقاء وزملاء وأفراد العائلة حيث يسمح الفيسبوك بالردشة وإعادة الاتصال، إظهار الإهتمام بالمنشورات ومشاركتها، فيتمكن الأفراد من الاجتماع مع من يشاركونهم الاهتمامات والآراء فيتبادلون الأفكار ويتواصلون مع بعضهم البعض بعضهم البعض².

حيث أن الفيسبوك عبارة عن صفحة تتضمن حائط (wall) خاص بالمستخدم، وهو عبارة عن صفحة تسمح لأصدقائه بالكتابة له عبرها، وحالة (status) تسمح للمستخدم لمشاركة أصدقائه على الموقع بأماكن تواجدته ونشاطاته، وتسمح للمستخدم بنشر الصور ومقاطع الفيديو ، أما "نكزة" (poke) تسمح للأعضاء بإرسال نكزات إفتراضية لأصدقائهم، وكذا تغذية الأخبار (news feed) والتي تنشر عبرها معلومات حول التغييرات في ملفات الأصدقاء، ويسمح الفيسبوك لمستخدميه بالبقاء على تواصل مع الأصدقاء من خلال تحديثات الحالة، الرسائل والردشة وبإمكانهم أيضاً إنشاء وإلضمام إلى مجموعات وصفحات تجمعهم فيها إهتمامات مشتركة³.

حيث بلغ عدد المشتركين في ديسمبر 2004 مليون مشترك، وبعد مرور عام واحد على ذلك وصل العدد إلى أكثر من خمسة ملايين ونصف المليون مشترك، ليرتفع في ديسمبر 2006 إلى 12 مليون مشترك، وسجل في عام 2007 وجود أكثر من 70 مليون شخص في أبريل من عام 2008، كان عدد مشتركي الفيسبوك يفوق 120 مليوناً، وفي 2009 فاق عدد أعضائه 300 مليون مشترك، وفي يوليو

¹ حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الإلكترونية، دار فكر وفن، الجيزة، 2015، ص235

² Labset ulg: les réseaux sociaux, pmtic, communication- média sociaux، 2017، p3

³ نسرين عجب: الثورة الإفتراضية: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثورات، دا والعربي، القاهرة، 2016، ص154

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

2010 افتخر الموقع حين أعلن زوكربيرج مؤسسه والرئيس التنفيذي له عن وصول مشتركيه لنصف مليار ثم وصل عدد مشتركيه في تموز 2011 إلى 650 مليون مشترك.¹

بحيث أصبح أكبر المواقع العالمية المتخصصة في العلاقات الاجتماعية والتعارف وبناء العلاقات على الإطلاق الموقع ليس حكرا على أحد فالتسجيل فيه مجانا وسهلا ويستطيع أي شخص استخدامه بحيث يعد هذا الأخير آلة إعلامية ضخمة طالما إستخدامها الكثيرون في تنفيذ حملات إعلانية أو ترويج لمنتجات معينة كالتسويق وأكبر الأحداث التي تم الإستفادة فيها عبر الموقع نذكر منها قيام رجال السياسة الأمريكيين لإجتذاب أصوات الناخبين ومثال عن ذلك إجتذاب أصوات الأمريكيين للتصويت لأوباما.²

لقد أصبح إستخدام الفيسبوك ظاهرة عالمية، مع وجوده بأكثر من 70 لغة وبإنتماء ما يقرب 75 % من المستخدمين من بلدان خارج الولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن الوصول إليه من أي جهاز حاسوب عادي او لوحي ومن العديد من الأجهزة النقالة، بحيث يبقى الأشخاص الذين يستخدمونه على اتصال دائم في جميع الأوقات وعلى مدار اليوم ووفقا لإحدى الدراسات فإن 48 في المائة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي يقومون بالتحقق أو بتحديث الفيسبوك أو تويتر بعد ذهابهم للفرش، و 52 بالمائة يشعرون بأنهم مدفوعون لفتح الفيسبوك مرة واحدة على الأقل يوميا.³

ويعرف "Sherry Kinkoph Gunter" الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بأنه واحد من الشبكات الاجتماعية، التي تمثل مجتمع دولي على الإنترنت وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو وغيرها من المعلومات، والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم، الفيسبوك يربط الأفراد داخل المناطق والمدن والعمل والمدارس أو في أي مكان آخر، تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، الفيسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعله الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة

¹ ليلي أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، ط1، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012، ص52

² وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، ط1، المكتبة الوطنية، الخرطوم، 2011، ص12

³ حسان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر، مصر، 2017، ص60

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخاصة بهم والتفاعل حول المصالح المشتركة والهوايات، وإرسال الرسائل والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى.¹

حيث في سنة 2008، أفادت شركة فيسبوك بأن عدد مستخدمي موقعها الشهير للتواصل الاجتماعي قد تجاوز 100 مليون مستخدم، بحلول ديسمبر 2012، كان ذلك العدد قد بلغ أكثر من 1.06 مليار مستخدم نشط كل شهر، بمتوسط 618 مليون مستخدم نشط² في اليوم، كما أفادت الشركة بأن عدد الإعجابات والتعليقات التي تصدر عن مستخدمي فيسبوك بلغ 3.2 مليار يوميا في المتوسط أثناء الربع الأول من عام 2012.³

2-3- موقع تويتر:

تويتر هو ما يسمى بالشبكة الاجتماعية للتدوين المصغر التي تسمح بالتواصل في شكل رسائل محكمة لا تتجاوز 140 حرف تسمى "التغريدات"، يمكن أن تحتوي على عناوين مختصرة وصور ورموز تعبيرية وصور متحركة ومقاطع فيديو، تم إنشاء الشبكة في سنة 2006 من قبل "جاك دورسي وايفان" و"ويليامز" و"بيزستون" و"نوح جلاس"، أرسل جاك دورسي أول تغريدة في 21 مارس 2006، بحيث ظهر الموقع كمشروع تطوير بحثي أجرته شركة "سان فرانسيسكو"، بعد ذلك بدأ الموقع بالانتشار كخدمة جديدة على الساحة في عام 2007 حيث لقي موقع تويتر إستحسان الجميع من المستخدمين والعديد من الشركات العاملة في مجال الإعلام والإنترنت، غير أن الموقع تعرض لكثير من الصعوبات في النصف الأول من عام 2008 بزيادة فترات توقف الموقع عن العمل بسبب زيادة المستخدمين وأحيانا بسبب الأعطال التي تضرب الموقع⁴، في البداية كان يظهر تويتر على أنه وسيلة لمشاركة لحظات الحياة بسهولة وسرعان ما رسخ تويتر نفسه كأداة لمتابعة الأخبار في الوقت الفعلي، وأصبح يستخدم من طرف المشاهير والسياسيين وخاصة المؤسسات المختلفة نظرا لتوفره على الهاتف المحمول فحساب المؤسسة يبقها على اتصال مع جهات الاتصال الخاصة بها والتفاعل مع المجتمع، العملاء، الشكاوى، المورددين، ذلك ما يسهل نشر الأخبار عن المؤسسة بشفافية حتى يحظى بثقة

¹ sherry kinkoph gunter : sams teach yourself facebook in 10 minutes, third edition, pearson education, 2012, p10

² المستخدم النشط: هو مستخدم الفيسبوك الذي يسجل دخوله ويزور الموقع بشكل مستمر.

³ حسين محمود هتيبي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2015، ص89.

⁴ كاظم المقدادي: الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة، ط1، دار أسامة، عمان، 2013، ص205.

المتابعين وصبر أرائهم حول المؤسسة من خلال الأسئلة المفتوحة فهذا سيثجج على مزيد من المعجبين على الإشتراك في حساب تويتر للمؤسسة.¹

وبمتوسط 100 مليون مستخدم على تويتر يوميا يعد هذا الأخير مركز قوة لبناء صورة معبرة عن الأفراد والمؤسسات، بالتعبير عن شخصيتهم والإطلاع على الآخرين وأرائهم، بحيث أصبح الويب أكثر الطرق فعالية لإنشاء مجتمع موثوق به حول شخصية أو مؤسسة أو علامة تجارية، فكون تويتر ليس حكرا للقلة يسمح بتحسين تواجد المستخدمين على الويب ليصبحوا مستخدمين نشطين² يعبرون عن حياتهم ومجتمعاتهم وقيمهم، فإن مميزات النظام الأساسي لتويتر هو الحفاظ على التوازن بين سهولة الإستخدام وإستيعاب المميزات الموجودة في تويتر والإستفادة منها وفقا لإهتمام المستخدم وبين الحفاظ على القوة الإبداعية من خلال التحويل والتزويد بمميزات جديدة مما يتعين على المستخدمين إعادة تشكيل ثقافات حول منصات الوسائط الرقمية.³

فهشتاغ، تغريدة من أهم مفردات تويتر لإنشاء حساب شخصي يتم تحديده بواسطة إسم أو إسم مستعار مسبقا بعلامة (@+Name)، وللبحث على موجز أخبار للتغريدات المنشورة بواسطة الحسابات التي اشتركوا فيها يجب إجراء بحث باستخدام كلمة رئيسية عن شخص أو علامة تجارية أو شركة معينة مسبوقة بالإختصار الطوبوغرافي المتقاطع (#) والذي يسما هاشتاغ فكان لدى تويتر 328 مليون مستخدم نشطا شهريا في سنة 2017 تم تبادل حوالي 500 مليون تغريدة يوميا، ومنذ عام 2012 دخلت الكلمات "tweet"، "twitter"، "twitteuse/twitteur"، في قاموس "le petit larousse".⁴

3-3- موقع يوتيوب:

تم انشاء موقع اليوتيوب في 15 فبراير 2005 بواسطة ثلاثة موظفين من شركة (باي بال Pay pal) في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية، وهم تشاد هيرلي Chad Hurley وهو شاب جامعي من مواليد 1977 قام بتصميم شعار اليوتيوب، أما ستيف تشين Steve Chen شاب جامعي

¹ Dahman salim: l'utilisation du réseau social twitter par les organisations sportives, mémoire présenté comme eigeance partiellr de la maitrise, sciences de la gestion, université du québec, montréal, 2013, p126.

² Kent: what you are tweet : harness the power of twitter to create a happier, healthier life Germany, media temple, 2015, p15.

³ jean burgess and nancy k baym: twitter a biography, new york university press, new york, 2020, p115

⁴ Qu'est-ce que c'est twitter? 23:45 على الساعة 2022/01/10 تم الاطلاع بتاريخ
<http://www.futura-sciences.com/tech/definitios/infprmatique-twitter-109>

مولود في تايوان عام 1978، و"جاود كريم jawed karim" المولود بألمانيا عام 1979 فكانا مسؤولان عن البنية البرمجية للموقع¹، حيث كان من المفترض في الأصل أن تكون المنصة موقع مواعدة يعتمد على استخدام مقاطع الفيديو لكن المبدعين تخلو عن الفكرة بعد أيام قليلة من إطلاقها للجمهور، تم نشر أول فيديو بتاريخ 23 أبريل 2005 على موقع اليوتيوب بواسطة "جاويد كريم" وهو يعلق على زيارته إلى حديقة الحيوانات "بسان ديجو"، فشهد موقع اليوتيوب نموا سريعا بعد ستة عشر شهرا من إنشائه تمت مشاهدة 100 مليون مقطع يوميا في 2006، وفي أكتوبر 2008 جذب الموقع 100 مليون مشاهد يوميا ويقدر بأن يمثل ثلثين من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة، حيث أصبح اليوتيوب عبارة عن موقع ويب يجمع مختلف مقاطع الفيديو في العالم يمكن من تحميل، تقييم ومشاركة الفيديوهات لأنه يسمح بالعثور على كل ما يبحث عنه المستخدم تقريبا، إشترت "google" موقع اليوتيوب في عام 2006 مقابل 1,65 مليار دولار أي حوالي 1,4 مليار يورو تقريبا، فأصبح من أكثر المواقع التي يتم التردد عليها ففي عام 2014 وفقا لإحصائيات اليوتيوب شاهد مليار زائر شهريا 6 مليارات مقطع فيديو يوميا وذلك بفضل التواجد في 61 دولة²، أما في فبراير 2017 تم الإعلان عن اجتيازه معلم المليار ساعة من مقاطع الفيديو التي تمت مشاهدتها من طرف مليار مشترك ويمثل هذا أكثر من 100000 عام من المشاهدة، ونظرا لما يمثله اليوتيوب من أهمية هناك بعض الإحصائيات التي من أهمها: أن أكثر من مليار مستخدم يستشيرون موقع اليوتيوب كل شهر، وفي كل ثانية تتم مشاهدة ما يقارب 43000 مقطع فيديو، أو 1460 مليار مقطع فيديو سنويا، ففي كل شهر يشاهد مستخدمو الإنترنت أكثر من ستة مليارات ساعة من الفيديو تقريبا.³

ونتيجة الإهتمام الذي أولته "google" للموقع تم تطوير تطبيقات متخصصة من واجهات برمجة تطبيقات يوتيوب لتنوع الاستخدامات وإمكانية الإنفتاح على مجموعة كاملة منها خاصة الاستخدامات المستوحات من التسويق والتي تولد نتائج هائلة بفضل الإعلانات التي تسبق بث مقاطع الفيديو بشكل متكرر على الرغم من التعقيد التكنولوجي الذي يمثل توزيع مقاطع الفيديو عبر الإنترنت بشكل مستمر إلى ملايين المستخدمين، حيث حافظت منصة اليوتيوب على حلول مشاركة الموارد الأساسية من الروابط الثابتة والتي تستخدم على نطاق واسع من المدونات من قبل المستخدمين الذين

¹ رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر، البحرين، 2015، ص130

² Hilén lilen: la belle histoire des révolutions numériques, de boek supérieur, 2019, p314.

³ Stéphan watbled: les réseaux sociaux eliques à ma belle mère, les éditions du net, France, 2014, p56.

لم يتم تطوير مهاراتهم في الكمبيوتر بشكل جيد¹، فكان اليوتيوب في الأصل موقعا لإستضافة مقاطع الفيديو من خلال التسجيل بإسمهم وعنوان بريدهم الإلكتروني بإختصار العناصر التي تسمح بتحديد هويتهم وتعليق المعلومات الأخرى المستقاة من محرك البحث والبريد الإلكتروني والمدونات وما إلى ذلك.² حيث إفترض "نيغروبونتي" أن وسائل الإعلام في الإتجاهات الجديدة للتكنولوجيا بتوفر الوسائط المتعددة ستسمح للمستخدمين بمزيد من التحكم في إستهلاكهم للمعلومات حيث كانت الشركات تشجع المستهلكين على التفاعل بشكل أكبر بين الأشخاص الذين لم يلتقوا قط، فلقد مكنت هذه التقنية من أن تصبح تكنولوجيا الوسائط التفاعلية أشكالا جديدة للتعرض للمضامين الاتصالية والتفاعل معها ومشاركتها.³

3-4- موقع لينكدان:

صممت هذه الشبكة على يد "رياد هوفمان" في مسكنه سنة 2002، وظهرت رسميا في 5 ماي 2003، ويعد لينكدان أكبر شركة اجتماعية مهنية إذ أنها واحدة من الشبكات الاجتماعية المهمة بمجال العمل والتوظيف في العالم، ويقع المقر الرئيسي للشركة في مدينة "ماونتن" في كاليفورنيا وله مكاتب عدة في أوماها، شيكاغو، نيويورك، لندن ودبلن فالموقع متوفر بـ 19 لغة عالمية منها: الإنجليزية، الفرنسية، الألمانية، الإسبانية، البرتغالية، الروسية، التركية واليابانية⁴، حيث تستخدم من قبل الباحثين عن وظيفة مناسبة أو أولئك الذين يبحثون عن موظفين أو شركاء للعمل، وقد بلغ عدد زوار الشبكة في أول ظهور لها 4.500 مليون عضوا، وبنهاية شهر مارس 2012 شهدت الشبكة عددا متزايدا في إستخدامها وإشتراكها، حيث بلغت إحصائية عدد المستخدمين لها حوالي 80 مليون مستخدم في أكثر من 200 دولة، حيث تشير التقارير الخاصة بالشبكة أن هناك تزايد ملحوظ بمعدل عضوين لكل ثانية، فيتم زيارتها من قبل 214 مليون زائر من داخل الولايات المتحدة الأمريكية و456 مليون زائر موزعين على باقي دول العالم في كل شهر⁵، وقامت شركة لينكدان للمحترفين منتصف سنة 2001

¹ Fabrice papy: bibiothèques numériques, Iste editions, london, 2015, p36.

² Frank cazenave: stop google : relever les nouveaux défis du géant du web, pearson education, France, 2014, p30

³ margaret macintyre latta , christine marmé thompson: the youtube effect : how youtube has provided new ways to consume, create, and share music, international journal of education and the arts, 2011, p3.

⁴ ناصر بن محمد الزمل: رقميون غيرو حياتنا، ط1، دار العبيكان، الرياض، 2014، ص154

⁵ محمود طارق هارون: الشبكات الاجتماعية على الإنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2017، ص14

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

بتقويم أسهمها المالية ببورصة نيويورك حتى زادت إلى حوالي تسعة مليارات دولار، أي ما يزيد عن أرباح الشركة حوالي 500 مرة منذ سنة فأصبحت بذلك من عمالقة شركات الإنترنت، ففي دراسة مسحية أجريت على سلوكيات التوظيف في الشبكات الاجتماعية على الإنترنت خلصت إلى أن 94% من مسؤولي التوظيف يفضلون شبكة "لينكد ان" في البحث عن موظفين جدد على أي شبكة اجتماعية أخرى ، وهذه النسبة تشير بلا شك إلى أهمية موقع "لينكد ان" في التوظيف في عالمنا اليوم¹ بحيث يتميز موقع لينكدان بمجموعة من الخصائص منها:

- القدرة على إنشاء جهات للاتصال.
- وجود تطبيقه للاندرويد على الجوال.
- تكامل وظائف الموقع وسهولة استخدامه.
- إمكانية طرح الأسئلة على الخبراء وجلبهم باستخدام المجموعات.
- إمكانية المشاركة وتنظيم الأحداث.
- إشاء وتوزيع السير الذاتية للباحثين عن الوظائف.
- القدرة على ربط الحساب الشخصي للمستخدمين مع وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.²
- ويضمن موقع لينكدان مجموعة من الخدمات للمؤسسات أهمها:
- الوصول إلى جماهير جديدة بأفضل محتوى والترويج للمنشورات العضوية للأفضل أداء على موقع لينكدان كمحتوى مدعوم وإستهداف بدقة الجمهور بناء على موقعهم أو إهتماماتهم أو التفاصيل المتعلقة بمهنتهم.

¹ خالد سالم السالم: سيرة ذاتية وإنفتحت: الطريقة العلمية لكتابة السيرة الذاتية، دارمدارك، السعودية، 2016، ص13

² <http://www.google.com/amp/s/www.1min30.com/social-sellig/linkdin> 17:35 على الساعة 2022/01/23

<http://www.google.com/amp/s/www.1min30.com/social-sellig/linkdin>

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-التفاعل بسهولة مع متابعين المؤسسة على لينكدان من البريد الوارد لمعرفة ما يقوله الجمهور حول محتوى المؤسسة، وإمكانية الاستجابة بسرعة لتعليقات البريد الوارد من خلال لوحة معلومات تطبيق الجوال.

-إمكانية مشاركة وجدولة مقاطع الفيديو من Hootsuite ونشرها مباشرة فوفقا للينكدان يولد محتوى الفيديو خمسة أضعاف تفاعل الأنواع الأخرى من محتوى لينكدان.

-قياس نجاح المؤسسة على لينكدان من خلال تتبع تطور عدد المشتركين وقياس التفاعل على كل منشور وظهوره في النظام الأساسي عبر تقارير تحليل موجز.¹

-يقترح موقع لينكدان مجموعات للانضمام اليها بناء على المعلومات الموجودة في صفحة المستخدم على سبيل المثال: إذا قلت أنك تدرس علم الأعصاب فتسال إن كنت ترغب في الانضمام لمجموعات مثل جمعية علم الأعصاب أم لا.

-يمكن البحث عن شركات على موقع لينكدان وبمجرد أن تجد شركة مهمة بالنسبة لك يمكنك اختيار أن تتابع هذه الشركة لكي تستقبل تحديثات منظمة، يمكن أيضا رؤية المعلومات التالية بشأن الشركة:

-التعيينات الجديدة- الأشخاص الذين تم تعيينهم حديثا.

-الموظفون- جميع موظفي هذه الشركة مسجلين في موقع لنكدان.

-فرص العمل- نشر الوظائف المتاحة في الشركة.

-إحصائيات الموظفين- العديد من البيانات المفيدة بشأن تعليم الموظفين وخبراتهم وأدوارهم.

-حركة العمالة- تفاصيل بشأن الموظفين الجدد والشركات اللاتي أتو منها.²

¹ تم الاطلاع بتاريخ 2022/01/23 على الساعة 17:45 pour gérer votre page linkedin hootsuite.com/fr/linkedin

² stella cottrell and nell: modern technology tools skills, first published, by palgrave macmillan, england morrils, 2012, pp282-283

-ويعدما يطلق عليه "6 درجات للتواصل" من أكثر سمات لينكدان قوة وفاعلية ويعني هذا أنك تبعد عن التواصل مع أي شخص في العالم بمقدار 6 ترشيحات شخصية فقط، حيث يخبرك لينكدان بالأشخاص الذين يشاركونك أي نوع من أنواع التواصل، ويقترح عليك أن تكون على معرفة مسبقة بهذا الشخص، وفي هذه الحالة يمكنك التواصل معه بشكل مباشر أو أن يوجد بينكم صديق مشترك، وفي هذه الحالة يمكنك التواصل معه من خلال ترشيح هذا الصديق المشترك لك.¹

3-5- موقع ماي سبيس:

أنشأ موقع ماي سبيس سنة 2003 على يد "توماس أندرسون Tom Anderson" بالولايات المتحدة حيث تم في ما بعد بيع الموقع لشركة "نيوز كوربوريشن"، طبقا لموقع اليسكا يعد موقع ماي سبيس بالترتيب 204 على مستوى العالم و 144 على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية، وكان الموقع هو صاحب أعلى زيارة لمواقع التواصل الاجتماعي في الولايات المتحدة الأمريكية في الفترة الممتدة بين 2004 إلى 2007² حيث يقدم الموقع للمستخدمين أركانا خاصة لتقديم لمحات من حياتهم الشخصية، ومدوناتهم، ومجموعاتهم وصورهم، وموسيقاهم، ومقاطع الفيديو التي يعرضونها في الموقع. ويحتوي ماي سبيس على محرك بحث خاص بعرض ونظام بريد إلكتروني داخلي، فيستطيع المستخدمون من جميع أنحاء العالم صنع ملفات إلكترونية عن حياتهم، والإلتحاق بمجتمع خاص وتحديد مواعيد للإلتقاء، والتشابك المهنيين والترويج للأعمال، ومشاركة الإهتمامات، والعثور على أصدقاء الدراسة والأصحاب، كما يمد الموقع مستخدميه بمساحة للخصوصية للإندماج الثقافي ويتحاور ملايين الشباب مع الإعلام من خلاله، ويعبرون عن قيمهم الشخصية والثقافية من خلال شبكة ماي سبيس الاجتماعية.³

لكن شعبية الموقع بدأت بالتراجع بعد أن قامت شركة نيوز كويب- والتي يمتلكها إمبراطور الإعلام "روبرت مردوخ" بشرائه بمبلغ 580 مليون دولار، وإستمرت شعبية الموقع بالتراجع خاصة بعد ظهور موقع فيسبوك الذي اجتذب الملايين من المستخدمين لشبكات التواصل الاجتماعي، وقد اضطرت

¹ gail marting:30 days to social media success : modern online transformational tools, 2015,p78

² نورهان سليمان: تكنولوجيا الإعلام المتخصص، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2020، ص 107.

³ محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي، القاهرة، 2018، ص 44.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

شركة نيوز كويب إلى بيع موقع ماي سبيس بالمبلغ زهيد جدا قياسا بالمبلغ الذي إشتريته بيه، حيث قامت ببيع هذا الموقع بمبلغ 35 مليون دولار¹، ويمكن تلخيص موقع "ماي سبيس" في كونه:

-صفحة واحدة تتضمن تفاصيل شخصية كاملة(قد تكون محدودة).

-موقع ترفيهي اجتماعي.

-يتضمن المحتوى ملفات صوت وفيديو وتعليقات وتطبيقات.

-يقوم المستخدمون بإضافة محتوى صفحاتهم الشخصية.

-يمكن للمستخدمين من إنشاء مجموعات أو مجتمعات.

3-6-موقع واتساب:

تأسس واتساب في عام 2009 من قبل الأمريكي "بريان اكترون" و"الاوكراني جان كوم" (الرئيس التنفيذي)، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقره في سانتا كلارا كاليفورنيا، ويتنافس هذا الأخير مع عدد من خدمات الرسائل الاسيوية مثل: Line ، Kakaotalk ، wechat...²

هو تطبيق إتصالات يسهل تبادل الرسائل الفورية والصور ومقاطع الفيديو والمكالمات الصوتية عبر اتصال الإنترنت، والذي تم تثبيته على الهواتف الذكية نصف مليار مرة في جميع أنحاء العالم، حيث يتيح الاتصال السهل عبر الرسائل النصية أو الصوتية بين شخصين أو أكثر ، فهو في الأساس يساعد الناس على البقاء على اتصال بشكل جذاب، فبعد تثبيت التطبيق يكون إرسال وإستقبال الرسائل بطريقة مجانية على عكس وظيفة الرسائل النصية الأصلية على الهواتف المحمولة.³

وقد أصبح واتساب من أكثر تطبيقات الشبكات الاجتماعية إستخداما على الهواتف المحمولة وأجهزة الكمبيوتر، فيمكن تثبيت هذا التطبيق متعدد المنصات على أنواع مختلفة من الهواتف الذكية: iphone, andriod, blackberry, nokia..... فيسمح هذا الأخير بإرسال رسائل مجانية لبعضهم

¹ على خليل شقرة: الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار اسامة، عمان، 2014، ص80

² محمد العوض محمد وداعة الله: المرجع السابق، ص56.

³ christian Montag and other: smartphone usage in the 21st century who is active on whatsapp ?, bmc research notes, Germany, 2015, p2.

البعض عبر الإنترنت، وتتمثل إحدى المميزات الفريدة للتطبيق في خيار إنشاء مجموعة والتواصل داخل حدودها يصبح منشئ المجموعة مديرا لها يضمن له إمتياز إضافة وحذف المشتركين دون الحاجة إلى موافقة المجموعة بصرف النظر عن هذا يتمتع جميع المشاركين في المجموعة بحقوق متساوية، والتطبيق يمكن المشاركين في المجموعة من تلقي تنبيه لكل رسالة مرسله، كما يمكن من كتم الصوت الوارد تنبيهات قادمة لمدة 8 ساعات أو يوم أو اسبوع كامل.¹

هو تطبيق مراسلة محمول معتمد على نطاق واسع من أكثر من 800 مليون مستخدم في الآونة الأخيرة، تمت اضافة ميزة الاتصال إلى التطبيق مع مجموعة من مميزات الاتصال الجديدة منها قائمة أرقام الهواتف، عناوين الخادما، برنامج ترميز الصوت، تحديد مدة المكالمات، وإنهاء المكالمات.²

حيث يقدم واتساب محادثات المراسلة الفورية كسلسلة مترابطة الرسائل على الحائط باستخدام الموقع المكاني واللوني للتفريق بين رسائل المرسل والمستقبل، ويمكن إجراء الدردشات بين شخصين أو كمجموعة، اضافة إلى الرسائل النصية والصور ومقاطع الفيديو والصوت.... فجميع الرسائل يتم ختمها بالطابع الزمني وتضمن علامة أو علامتين بجانبها وهذا دليل على إرسال ثم تسليم الرسالة.³

فباستخدام الواتساب يمكن إجراء المراسلة والصوت والفيديو بسرعة حتى إذا كان اتصال الشبكة غير مستقر، فلإنشاء حساب واتساب يحتاج المستخدم إلى استخدام رقم الهاتف لكن هناك طريقة أخرى لإنشاء حساب دون بطاقة sim وذلك من خلال تثبيت تطبيق يسمى primo وهذا التطبيق متاح على عدة منصات منها: Andriod ، ios ، widows ، Mac...⁴

وهو تطبيق هاتف ذكي يعمل على جميع الأنواع الحالية تقريبا من الأجهزة وأنظمة التشغيل، التطبيق موجود في السوق منذ 2010، كان الغرض منه أن يحل محل منصة الرسائل القصيرة بصورة مجانية وخالية من الإعلانات كوسيلة للإرسال والإستلام بين الأفراد والمجموعات، فخلال آخر عامين أصبح

¹ ilias bensalem : the impact of whatsapp on EFL students vocabulary learning, arab world english journal, saudi arabia, 2018 , p25.

² karpisk, baghili , breinger:whatsapp network forensics : decrypting and understanding the whatsapp call signaling messages, digital investigation, USA, 2018, p110.

³ kenton ohara and others :everyday dwelling with whatsapp, proceedings of the 1th ACM conference on computer supported cooperative work and social computing , 2014 , p1135.

⁴ ziko pratama putra: 37 whatsapp tricks, first printing, kanzul lmi press, london, 2017, p16

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التطبيق يحظى بشعبية كبيرة حيث كسب أكثر من 350 مليون مستخدم، وتم تصنيفه كالتطبيق الأكثر تنزيلا في 127 دولة، كل عام يتم إرسال ما معدله 31 مليار رسالة، ويمكن اعتبار الواتساب شبكة اجتماعية تتيح للأفراد الوصول إلى قدر كبير من المعلومات بسرعة، بحيث يتيح التواصل مع أي شخص يملك هاتفا ذكيا ولديه نطاق اتصال إنترنت نشط، وقام بتثبيت التطبيق، فالتكلفة الاجمالية للتطبيق منخفضة جدا تصل إلى دولار واحد في السنة.¹

وقد أدى التوفر المتزايد باستمرار للهواتف الذكية المعقولة الثمن إلى زيادة في عدد المستخدمين الذين لديهم اتصال بالإنترنت لأول مرة خاصة في الدول النامية التي بدأت في استخدام الإنترنت بشكل أساسي من خلال الأجهزة المحمولة حيث استفاد الواتساب من هذا الأمر وأصبح يستخدم بكثافة في هذه الدول حيث يستخدم حوالي 48% من سكان البرازيل تطبيق الواتساب المحمول على أجهزتهم المحمولة، بينما يكون أعلى في الهند بنسبة 94%، بالنسبة لمعظم هؤلاء المستخدمين واتساب هو مصدر مهم للمعلومات من خلال الرسائل المستندة إلى الأخبار باللغات المحلية. وكذا من خلال المجموعات التي تم 256 شخص يمكنهم الإنخراط فيها، من أجل الاتصال حول نوع معين من المعلومات المشتركة في المجموعة.²

4-إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

إرتبطت مواقع التواصل الاجتماعي في العصر الحالي بشكل وثيق مع تغيير أسلوب التواصل وتبادل المعلومات بين الناس، ونظرا لكونها تمثل منصات رقمية تجمع الملايين من الأفراد من مختلف الثقافات والإهتمامات، ومع التطور السريع لهذه المواقع وإزدياد إستخدامها، برزت العديد من الجوانب الإيجابية لهذه المواقع أهمها مايلي :

-التعريف بالذات وهي الخطوة الأولى للدخول إلى الشبكات الاجتماعية من خلال إنشاء صفحة معلومات شخصية، وهي الصفحة التي يضعها المستخدم ويطورها، ويقوم من خلالها بالتعريف بنفسه من خلال النص، الصور، الموسيقى، الفيديوهات وغيرها من الوظائف الأخرى، كما تسمح مواقع

¹ dan bouhnik and mor deshen:wahtsapp geos to school : mobile instant messaging between teachers and students, journal of information technology education : research, 2014, p217.

² philipe melo and other:whatsapp monitor : A Fact- checking system for whatsapp, proceedings of thirteenth international AAAI on web and social media, 2019 , , gerais, p676.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التواصل الاجتماعية للأشخاص بتعبئة وتنظيم علاقاتهم الاجتماعية وصفحاتهم الشخصية بالطريقة التي يحب أصدقائهم رؤيتها.¹

-التعرف على ثقافات وعادات الشعوب الأخرى حيث أنها وسيلة عابرة للحدود تتيح التواصل بين الأشخاص لتكوين صداقات جديدة وتعزيز علاقات الصداقة القديمة، من خلال عرض وتبادل الأنشطة الثقافية والاجتماعية التي تهدف إلى التقارب بين الافراد.

-إستغلاله في مجال العمل من خلال البحث والحصول على فرص عمل جديدة، وعمل تحالفات في مجال العمل المشتركة والمشاركة في الندوات والاجتماعات الإلكترونية وحضور المحاضرات والدورات التدريبية.²

-تقوم بدور فعال في حفظ الأمن في المجتمعات حيث يمكن لتلك الوسائل أن تهدئ مخاوف الرأي العام حين تتطلب الحاجة ذلك، وخاصة في أوقات الحروب والأزمات، ويمكنها كذلك أن توجه الرأي العام إلى الإتجاه الصحيح عن طريق توفير المعلومات السليمة والحقائق الصريحة التي تمكنه من إتخاذ الموقف الصحيح إتجاه قضية أو حدث، كذلك يمكن من علاج بعض الظواهر التي تضر بأمن المجتمع وتهدد إستقراره، مثل الشائعات التي يمكنها أن تحدث تأثيرات سلبية في المجتمع، وغيرها من الظواهر الاجتماعية والقيمية التي يمكن أن تمثل تهديدا للأمن المجتمعي.³

-لمواقع التواصل الاجتماعي آثار إيجابية على الأسرة، ومنها أن يكون المستخدم على تواصل دائم مع أفراد أسرته، وإحاطتهم بشكل فوري بكل ما يريد توصيله من رسائل اتصالية عبر النصوص والصور ولقطات الفيديو ، وإنها توفر مادة للحديث المشترك بين أفراد الأسرة بالإضافة إلى أنه يمكن أن تحقق

¹ بطرس الحلاق: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية القيم والسلوكيات لدى طلبة الجامعة "موقع الفيسبوك" نموذجاً، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 38، العدد 3، 2016، ص240.

² حمد بن عبد الله القمزي: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، ط2، دارروابط ودار الشقري، القاهرة، 2016-2017، ص371-372.

³ رضا عبد الواحد أمين: شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحفاظ على أمن المجتمع-دراسة ميدانية على النخبة الإعلامية بمملكة البحرين، المجلة العربية للدراسات الامنية، المجلد 35، العدد 2، 2019، ص180.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي ما يمكن أن نسميه التثقيف الأسري، وذلك عبر التعرض للمواد التربوية المفيدة للترابط الأسري.¹

-المساعدة على تمضية الوقت والإسترخاء، والهروب المشكلات والألفة مع الوسيلة وتنعكس هذه الفئة على الخيال والترفيه وهذا ما يزيد الثقة بالنفس والمصادقية، والإستقرار وتقدير الذات.

-تقوية التجارب العاطفية والجمالية مثل الحاجة إلى الحب والصدقة ومتابعة أخبار المشاهير والفنانين والرياضيين وغيرها.²

-أصبحت كبرى المؤسسات الإعلامية العالمية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية الأحداث وتطور الأخبار الآنية والعناوين الرئيسية، ويستعين بها العديد من الصحفيين في الحصول على مادتهم الإعلامية وما يهمهم من القراء وإهتماماتهم، فقد يوجهون لهم الأسئلة ويتلقون إجابات مفيدة تساعدهم في إنجاز تقاريرهم الاخبارية ويستفيد أيضا منها من يعمل في (صحافة المواطن).³

- على الرغم من أن وسائل التواصل الاجتماعي صممت وانتشرت لتكون وسيلة تواصل اجتماعي -ومن هنا أتت تسميتها- إلا أنها باتت تستخدم كوسيلة تبادل وتحصيل معلومات، حتى أن كثير من الناس لم يعد يقرأ إلا عبرها، وتدعونا هذه الوسائل لإظهار شخصيتنا والتعبير عما في داخلنا، وهذا ينتج صفحات تتحدث بشكل جنوني، ومواقع أخبار دائمة التجدد، وكميات هائلة من الآراء المجهرية⁴ كما يقول "Geert Lovink".

-كما أنه تم الإستفادة منها في المجال التجاري من خلال التجارة الإلكترونية، حيث تضمن المنصات الاجتماعية البقاء على اتصال بالعملاء، وتسويق المنتجات، فهذه الشبكة تمثل أكبر سوق تجاري

¹ رضا عبد الواحد أمين: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية-دراسة ميدانية في ضوء نظريتي الحتمية التكنولوجية والقيمية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 6، 2016، ص145

² صايل السرحان وآخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي -دراسة تطبيقية على طلبة جامعة آل البيت-، مجلة المنارة، المجلد 44، العدد 4، 2016، ص218.

³ رضا أمين: المرجع السابق، ص145.

⁴ محمد فقيه: المعرفة وتضخم المعلومات -دراسة في الرؤيتين الإسلامية والغربية-، ط1، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، 2020، ص138.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عالمي، كما أنها تستخدم إستخدامات شبكية مهنية عن طريق توسيع التجارة، وعقد الصفقات، والتواصل مع شركاء آخرين يرغبون في الإنضمام لنفس مجال العمل الذي يزاوله الشخص.

-لقد أصبح الترفيه سمة عصرنا الحالي، خاصة وإن الترفيه أصبح صناعة ضخمة تدر المليارات، مما جعل الناس يتسابقون لمتابعة أحدث المنتجات الترفيهية، وبالطبع فهذه الإستخدامات الترفيهية تعتبر من أبرز إستخدامات الإعلام الجديد الذي يعد في جانب منه ترفيهيا بلا منازع.¹

-الإستفادة الفاعلة للحكومة من شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور وأصحاب المشكلات وفي تقديم الخدمات الحكومية والإعلان عنها وشروط الحصول عليها والتواصل مع وسائل الاعلام الجماهيرية...

-جميع المؤسسات التعليمية ومراكز التدريب يمكنها الإستفادة من شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ثقافة التعليم عن بعد والتدريب عن بعد للمميزات العديدة التي يمكن تحقيقها من خلال ذلك، وتوزيع الجوائز على التلاميذ والطلاب أهمية شغل أوقات فراغ الشباب بأنشطة جذابة ومناسبة ومفيدة لهم وللمجتمع، والعمل على حماية النشء والشباب من مظاهر التقليد الأعمى والتي تتنافى مع ثقافة المجتمع العربي وقيم وأخلاقيات الدين الإسلامي الحنيف.²

-كما وظفت وسائل التواصل الاجتماعي في دعوة الناس إلى الأعمال التطوعية والخيرية، وفي تكوين العلاقات الاجتماعية للمنسجمين في الأفكار والرؤى، لبعض الكتاب علاقات في العالم الافتراضي من الصعوبة وجودها أو تكوينها في عالم الواقع، وساهمت هذه المواقع في نشر المعلومات والأفكار والمواظ، وفي زيادة الوعي الديني والثقافي والاجتماعي بين الناس مما لا مجال إلى إنكاره في دور مواقع التواصل الاجتماعي.³

-إن شبكات التواصل الاجتماعي لعبت دورا رياديا في التحركات الشعبية، التي كان روادها من جيل الشباب المحرومون من أبسط الحقوق المدنية في الحرية والعمل وإبداء الرأي والتجهر والتظاهر،

¹ علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 120.

² مدحت محمد أبو النصر: التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، المجموعة العربية، القاهرة، 2017، ص 163-164.

³ رياض خليف الشديات: نحو خطاب إعلامي راشد برؤية إسلامية "على بصيرة" دراسة تحليلية للخطاب الاعلامي المعاصر، دار الجنان، عمان، 2020، ص 127.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

والتي من أهمها الثورات التي اجتاحت شمال إفريقيا والشرق الأوسط، أطلقت عليها تسميات عديدة أهمها: ثورة الفيسبوك، الربيع العربي، ثورة الياسمين، الثورة الخضراء وثورة الكرامة¹.

5-سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تباين الآراء حول ما تحدثه مواقع التواصل الاجتماعي من تأثيرات، فعلى الرغم من الآثار الإيجابية التي تحدثها نتيجة الاستخدام المتوازن والواعي، إرتبط إستخدامها بالعديد من الآثار السلبية التي جاءت كالتالي:

-الأضرار العقائدية، ويلحظ هذا الخطر من خلال إنتشار الروابط الإلكترونية التي تروج للعقائد الباطلة والهدامة، ويتجه بعض الشباب -من باب الفضول- لمتابعتها وقراءة منشوراتها.

-إهدار الوقت بغير فائدة، وفي هذا الصدد يقول محمد المنصور: " إن مستخدمي هذه المواقع يهدرون وقتا كثيرا في عالم غير واقعي، ويتحدثون ساعات طويلة مع أصدقاء وهميين دون فائدة ترجى من الأحاديث²

-هناك صلاة بين إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإضطرابات النوم، حيث أن الضوء الأزرق للشاشات له تأثير رئيسي في ذلك.

-الأشخاص الذين يقضون وقتا أكثر على مواقع التواصل الاجتماعي، يصبحون أكثر عرضة للشكوى من العزلة الاجتماعية، والتي يمكن أن تتضمن نقصا في الشعور بالإنتماء الاجتماعي، وتراجعا في التواصل مع الآخرين، وفي الإنخراط في العلاقات الاجتماعية³.

-إنتشار الشائعات إذ تعد شبكات التواصل الاجتماعي أرضية خصبة لإنتشار الشائعات وذلك بنشر مستخدمي هذه المواقع للأخبار دون معرفة مصدر الخبر، وهذا ما يلحق الضرر بسمعة الأفراد والجهات الحكومية.

¹ أمير عكاشة: الإنترنت عالم مخيف مزياه لاتحصى، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2015، ص 95.

² سمير محمد عواودة: مواقع التواصل الاجتماعي الإلكترونية "الضوابط والآثار"، مؤتمر كلية الشريعة الدولي الرابع -وسائل التواصل الحديثة واثرها على المجتمع-، المنعقد بتاريخ 2014/04/24، ص ص15-16.

³ محمود نواف: Happy family، دار المصري، القاهرة، 2020، ص ص79-90.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تعترض طريق تدعيم الديمقراطية من طريق تسريع وتكثيف نزعات خطيرة مثل الإستقطاب والخوف وتجريد الخصوم من إنسانيتهم، فضلا عن حدوث ردود أفعال أكثر تطرفا، كما تؤدي هذه الأخيرة إلى جعل الإستقطاب السياسي أكثر تدهورا، بسبب قدرتها على نشر صور عنيفة وإشاعات مخيفة بسرعة فائقة وبكثافة عبر مجموعات منغلقة نسبيا لأفراد ذوي فكر متماثل.¹

-ظهور لغة جديدة بين الشباب بين العربية والإنجليزية من شأنها أن تضعف لغتنا العربية وإضاعة هويتها.

- المساهمة في تفكك الأسرة، وضعف العلاقات بين الزوجين والصمت الزوجي، وضعف العلاقات بين الوالدين والبناء، وضعف العلاقات مع الجيران والأقارب، وزيادة حالات العلاقات الغير الشرعية والطلاق والخلع.²

-يتعرض مستخدموا المواقع لمشاهدة المواد الإباحية، الأمر الذي يلقي بإشارته السلبية على المجتمع مثل الإنهيار الخلقي والقيمي.

-تقلص قدرة الدول على مراقبة الصحافة والمطبوعات الواردة من الخارج.

-الإختراقات لحسابات المستخدمين من أطراف مجهولة والإطلاع على خصوصياتهم بغرض التسلية، السرقة، التخريب، التعطيل.³

ثانيا: خصوصية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

1-نشأة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

منذ ظهور شبكة الإنترنت في الستينات وحتى الثمانينات، كان إستخدامها مقتصرًا على المؤسسات العسكرية، إضافة الأكاديميين والمختصين فقط، إلى أن تطورت الإنترنت وأصبحت متاحة للجميع بسهولة وبكلفة منخفضة، مما أدى إلى إنتشارها بشكل كبير، وبدأت الشركات والمؤسسات

¹فرحان فرع العتيبي: المرجع السابق، ص15

²مدحت محمد أبو النصر: المرجع السابق، ص201.

³محمد العوض محمد وداعة الله: المرجع السابق، ص30.

التجارية بإستخدام هذه الشبكة في إنجار أعمالها وأنشطتها كافة، حيث كان ظهور خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web (www في بداية التسعينات، هو السبب الرئيسي لإنتشار الإنترنت فقد تم إستخدام النصوص والصور والصوت والألوان والفيديو فيها.¹

يجب أن نذكر أنه في البداية إقتصرت خدمات الإنترنت على وظائف تبادل المعلومات حيث كانت الطبيعة المربحة غير موجودة، بعد ذلك أدرك رجال الاعمال بسرعة كبيرة الأرباح الهائلة التي يمكن جلبها من هذه الشبكة، وبدأوا الإستثمار فيها في وقت مبكر من عام 1994 وسرعان ما وصلت الشبكة في عام 1995 إلى حجم مبيعات هائلة، وذلك من خلال الإعلان عبر مجموعة من الوسائل التي يتم تنفيذها وتوزيعها بالدفع من خلال قنوات مختلفة لتقديم منتجات او خدمات لتحقيق هدف محدد مسبقاً²، حيث كان أول إعلان حين وضعت "Hotwired" لافتة اعلانية لها على الإنترنت في أكتوبر 1994، وصدر أول متصفح متاح تجارياً "Netscape" كأول مستعرض للصفحات الموجودة على الشبكة "Web Browser" والذي تم وضعه في نوفمبر 1994³

لكن كل إبتكار جديد تتخذ منه الناس موقفا إما القبول أو الرفض، ويذكر في ذلك ما قمت به إحدى المؤسسات التي كان يديرها "لورنس كانتر" و"مارثا سيجل"⁴، حيث قامت بنشر إعلان في مجموعات الأخبار، وسارت الإستجابة لهذا الإعلان في إتجاهين متباينين، فقد تلقت المؤسسة المعلنة 20000 رد إيجابيا على ظهور الإعلان مقابل 30000 ردا سلبيا يعبر عن الإستياء من الإستخدام التجاري لشبكة الإنترنت، وهو ما أدى إلى إسحاب المؤسسة من العمل على الشبكة.⁵

والإشهار الإلكتروني في البداية دخل كقوائم مجانية للإشهارات المبوبة على النشرات الإخبارية لبثها بشكل تقليدي فالشركة التي تقوم بإنشاء متجر على الشبكة "Shop on web" تقوم بتزويده بصفحة منزلية "home page" لكي تعمل كواجهة للمتجر، وقد بدأت هذه الصفحة الجذابة بعرضها

¹ مها عماد الدين السقال: محددات التسويق الإلكتروني وأثرها على قرار المستهلك الشرائي الأردني (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة ال بيت، عمان، 2009-2010، ص13

² Abdoun abdelkrim: la publicité à travers internet, journal Algérien de la communication, vol12, Numé 02, 2010, P50.

³ Tom Hyland: Why internet advertising, the internet advertising bureau, 2000, p14.

⁴ يوسف احمد أبو فارة: التسويق الإلكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، 2004، ص257.

⁵ حورية ساسي: الاشهار السياحي الالكتروني لنماذج مختارة من الإنترنت "مقاربة سوسيولوجية"، أطروحة دكتوراه، تخصص لسانيات تطبيقية، جامعة باتنة -1، الجزائر، 2019-2020، ص51.

للسلع والخدمات المتاحة بالداخل التي يمكن التعرف عليها بالنقر وقد قادت "ماكدونالدز" المعلنين الرئيسيين على الطريق السريع للمعلومات وذلك من خلال نشر إشهارات في قسم الترفيه على خدمة أمريكا أون لاين America online حيث وجد تجار السيارات معلومات وحتى صفقات مع مئات الوسطاء في الأنواع المختلفة في السيارات وقد تم تقدير المشتريات المباشرة عبر الإنترنت عام 1994 حوالي 4 مليارات دولار، وقد تخطى هذا الرقم عتبة 100 مليار دولار عام 2014.¹

وبعد فترة قصيرة من ظهور الإشهار الإلكتروني أصبح يظهر في غالبية المواقع، أما مساحته وطريقة عرضه فتوقفان على تصميم الموقع وحاجة المعلن، وتأسس في الولايات المتحدة الأمريكية مكتب الإشهار التفاعلي "The Interactive advertising Bureau" في عام 1996 بهدف تنظيم الصناعة الجديدة و طور معايير تتعلق بأحجام وأنماط إشهارات اللافتة الإلكترونية.

وشهد الإشهار الإلكتروني تحسينات عديدة بفضل التطور التكنولوجي، فالإشهار الأول لم يكن أكثر من صور جرافيكية ثابتة ولكن بعد تطوير لغة "جاوا" Java التي تسمح بعرض العناصر الجرافيكية المتحركة بالإضافة إلى عناصر إضافة الصوت على صفحة الويب، وهو ما أتاح إحداث تعديلات في حجم إشهار اللافتة وحجم الملف الخاص بالإشهار، وقد مهد هذا لظهور نوع جديد من الإشهارات اللافتة وهو الإشهار المتعدد الوسائط الذي أطلق عليه الإشهار الغني rich media banner "ad" وتتضمن فيديو وصوت وتفاعلية.²

إن مواقع الإنترنت حققت زيادة في المبيعات الاجمالية من (2 بليون دولار) عام 1996 الى (61) بليون دولار عام 2000،³ وفي سنة 1997 ظهر ما يسمى إشهار اللافتة وهو من أقدم التنسيقات الإعلانية على الإنترنت تقع في أغلب الأحيان في الجزء العلوي من صفحات الويب المستطيلة على إرتفاع (120×600 بكسل) وبعرض (90×726 بكسل) عادة ما تشغل اللافتات التقليدية 0.5% من حجم الصفحة ويمكن الوصول إلى أرقام أعلى بكثير من 2 إلى 10% لللافتات المتحركة وتم تطوير تنسيقات

¹ على فلاح مفلح الزغبي: الإعلان الإلكتروني -منطلقات نظرية وتطبيقات علمية-، ط1، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2016، ص ص 162-163.

² بن عبو وليد: الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال-مقاربة تحليلية لمزايا الإشهار الإلكتروني وأفاقه-، مجلة مقاربات، مجلد 5، العدد 3، 2019، ص35.

³ ربهام يسرى السيد: أسس صناعة السياحة، دار غيداء، عمان، 2020، ص338.

أخرى مثل ناطحات القفز أو النافذة المنبثقة التي تفتح في المقدمة عند التصفح، إعلانات البحث هذه الروابط تظهر خلال البحث أو تصفح الكلمات التي تؤدي إلى مواقع المعلنين وهناك روابط مفاهيمية، وهو نظام شراكة بين المعلن والمواقع الإلكترونية للمعلنين الآخرين الذين يدمجون اللافتات وغيرها من أشكال الإعلان عبر الإنترنت على صفحاتهم مقابل عمولة.

في يناير 2009، أمضى أكثر من 23 مليون مستخدم للإنترنت 2.5 ساعة شهريا على مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما دفع المعلنين إلى إتخاذ رؤية إفتراضية للإستفادة منها من خلال جمع أكثر من 10 ملايين زائر شهريا بانشاء روابط بين الأصدقاء والأقارب واي شخص آخر يدعى ليكون جزء من هذه الشبكة.¹

حيث وصل الإنفاق على إعلانات الإنترنت في العالم عام 2000 الى 5.4 بليون دولار وشكل نسبة 2.8% من إجمالي الإنفاق الإعلاني وذلك حسب "Jupiter Media Matrix"، كما تتوقع هذه الدراسة أن يصل الإنفاق إلى 15.4 بليون دولار خلال عام 2006، وأن يشكل 7% من إجمالي الإنفاق الإعلاني.²

حيث في البداية كان المعلنون يدفعون رسوم ثابتة لإظهار إعلاناتهم في أوقات محدد وذلك مقابل آلاف الدولارات شهريا، لكن تم تغيير طريقة بيع الإعلان من كل ألف إنطباع الى بيعه بنقرة واحدة ففي كل مرة ينقر فيها المستهلكين على وصلة الإعلان يتم تلقائيا إصدار فاتورة لحساب المعلن بمبلغ آخر مقابل الإعلان.³

ولقد وجد المعلنون في هذه الشبكات مكانا لإختبار أعمالهم لدى المستهلكين عبر الشبكة الاجتماعية كإشهارات متطفلة، لذلك يبحث المعلنون على شبكات أخرى للاتصال التجاري للوصول بأكثر فاعلية للمستهلك، فمثلا وضعت شركة "Weightn Watcher" على الخط تطبيق (Facebook)

¹ christian michon: le marketeur: fondents et nouveautés du marketing, édition 3, pearson, France, 2010, p288-289.

² نضال عبد الله تايه: تأثير اعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص ادارة الاعمال، فلسطين، 2007، ص52.

³ Benjamin adelman, michael ostrovsky, michael schwarz: internet advertising and the: genralized second price auctuin selling bullions of dollions worth of keywords, national bureau of economic research, cambrige, 2005, p5.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

لمرافقة كل من يرغب الشروع في القيام بحماية (régime) مع إقتراب فصل الصيف، وبذلك عززت الشبكة علامتها لدى مستخدمي التطبيق¹

الجدول رقم 11: تطور عائدات الإشهار الإلكتروني ونسب نموه لسنوات متتالية.

العالم	العائدات/بليون دولار	نسبة النمو
2013	20.066	%18
2012	17.028	%14
2011	14.941	%23
2010	12.127	%11
2009	10.900	%5-
2008	11.510	%15
2007	9.993	%26
2006	7.909	%37
2005	5.787	%26
2004	4.599	%40
2003	3.292	%11
2002	2.978	%20-
2001	3.720	%7-
2000	4.013	%147

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المرجع المشار اليه.²

2-أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الإشهار الإلكتروني:

تعتبر هذه الشبكات مع إنتشارها العالمي وتطورها المستمر وخدماتها المميزة من أفضل وأنجح المواقع لنشر الإشهارات وشهرتها، حيث تتميز إشهارات الشبكات الاجتماعية بأنها من الإشهارات التي تستهدف الزوار بشكل مباشر حسب المنطقة الجغرافية، العمر، المستوى التعليمي، الإهتمامات.... كما

¹ صليحة غلاب، ليليا عين سوية: الإشهار الإلكتروني "متطلباته، أشكاله، أساليبه"، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2020، ص100.

² وليد بن عبدو: المرجع السابق، ص39.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أنه بإمكان المعلن نشر إعلانه بسهولة والحصول على نسبة عالية من المشاهدات، بالإضافة إلى إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء لمعرفة آرائهم حول أعمال الشركة ومنتجاتها.¹

يمكن تعريف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أنه عملية تمكن الأفراد من الترويج لمواقعهم أو منتجاتهم أو خدماتهم من خلال الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت والتواصل والاستفادة من مجتمع أكبر بكثير لم يكن متاحا عبر قنوات الإعلان التقليدية في الوقت الحاضر أصبح تأثير الشبكات الاجتماعية أكثر أهمية على قرارات الشراء للمستهلكين نظرا لكون إعلاناتها أصبحت مصدر موثوق للمعلومات لكن المسوقين أصبحت لديهم القدرة على مراقبة المحادثات الإيجابية والسلبية المحيطة بالعلامة التجارية والاستجابة لها بهدف التأثير على المناقشات بطريقة تتوافق مع سياسة المؤسسة، كما يتيح الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات تحقيق فهم أفضل لإحتياجات العملاء من أجل بناء علاقة جيدة.²

مواقع التواصل الاجتماعي تضمن للشركات ورجال الأعمال إطلاعا كاملا من خلال مواكبة وجودهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كما تمكنهم باستمرار من مراقبة ملاحظات المستهلكين عبر رصد تفاعل المستخدمين وفعاليته ولضمان عدم محاولة أي طرف التشهير لمؤسسة من ناحية أخرى يختار الآداب التي يجب متابعتها على وسائل التواصل الاجتماعي، على أساس ذلك يتم إقتراح ما يجب عرضه للمستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي ويضعون مضامين خاصة لمستخدمي كل من: Facebook، Twitter، Youtube، LinkedIn.³

حيث تحقق إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي قدرا عاليا من الكفاءة عندما تكون وثيقة الصلة وحقيقية وقيمة وجذابة وقيمة وقابلة للمشاركة:

-وثيقة الصلة: عندما تظهر فهمها للجمهور المستهدف اعتمادا على ما لديها من رؤى مستبصرة حول الجمهور والعلامة التجارية أو المجموعة وفئة المنتج أو الخدمة.

-حقيقية: حيث تمثل جوهر العلامة التجارية ومزاعمها وقيمها ولا تكذب أو تقدم أنصاف حقائق.

¹ ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني - مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة-، دار التربية الحديثة، عمان، 2017، ص 33-34.

² Adegbuyi Omotayo, taiwo Akinyele: previous reference, p278.

³ Yogesh k dwivedi & all: previous reference, p10.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-قيمة: تقدم للجمهور شيئا له قيمة (خدمة أو معلومة أو ترفيها أو ضحكا أو معرفة) يساعد بدوره العلامة أو المجموعة على النمو.

-جاذبة: تقدم شيئا فريدا يسعى الناس وراءه، أو شيئا رائعا لا يستطيع الناس العثور عليه في مكان آخر، فهو مساوي للحفلة أو الشوكولاته أو لأي شيء قد يجده الجمهور ممتعا.

-قابلة للمشاركة: تسمح بالمشاركة، والإرسال، التنزيل، الربط وتستخدم البروتوكولات المتعارف عليها.¹

حيث تتيح المواقع الاجتماعية للمنظمات التواصل مع عملائها سواء بشكل مباشر (online)، أو غير مباشر (offline)، وتتميز بميزات كثيرة فهي تختلف عن محركات البحث في أنها تجعل المنظمة قريبة جدا من العملاء وتمكنها من التفاعل مع ملاحظاتهم عن المنتج وخصائصه، ولعل من أبرز هذه المزايا أيضا تغيير الإنطباعات السيئة إن وجدت ومعالجتها بشكل فوري، فهي تجعل المؤسسة محورا إستباقيا وتسمح للعميل العثور على ضالته بأسرع وقت وبسهولة كبيرة وبأقل التكاليف².

وهذا ما يدعم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات على إختلاف نواعها على إعادة النظر بتوجهاتها السوقية من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك، وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية، مما يحقق الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل وهذا ما جعل المؤسسات تحقق نجاحات كبيرة بإعتمادها على شبكات التواصل الاجتماعي.³

3-مميزات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبح الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أقوى وأفضل الطرق التسويقية الفعالة للعلامات التجارية والمؤسسة، وحتى بالنسبة للعملاء نظرا لما يوفره من مميزات والتي من أهمها:

¹ Robin landa: Advertusing by design, london, hindawi, 2017, p p449-450.

² أحمد رسي: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية-دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة-، رسالة ماجستير، كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2016، ص ص24-25.

³ حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق: الأسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري، عمان، 2005، ص42.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-يساعد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التغلب على الحواجز الجغرافية حيث يمكن المستهلكين معرفة المتاح في الأسواق من منتجات وخدمات حتى خارج حدود المدينة السكنية التي يعيشون بها، حيث يمكنه من معرفة ماهو متاح على مستوى السوق القومي أو العالمي كما هو الحال في مواقع الإنترنت الشهيرة أي إمكانية توسيع الأسواق التي يتعاملون فيها.

-الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتميز بالفعالية العالية وذلك لأنه يجعل العملاء في حالة إنتباه وتركيز تام طوال الوقت حيث أن أعينهم على الشاشة وأيديهم على لوحة المفاتيح فهو موقف بيع متميز ونادر حدوثه في الواقع.¹

-الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي تكلفته زهيدة مقارنة بالوسائل الأخرى البديلة، ذلك أن هذه الوسيلة كاملة الأجزاء، بحيث يتم الإشهار بالصوت والصورة بتكلفة منخفضة، وهذه الإشهارات التي تتم عبر شبكة الإنترنت لا تحتاج إلى موافقة رسمية مما يخفف من إجراءات الإشهار.

-كما أن هذا الإشهار يتميز بالمرونة لإمكانية تغييره تبعا لتطور المنتجات والخدمات، كما أنه يساعد المؤسسة في الحصول على المعلومات الإحصائية حول نجاح الإشهار ورضا الزبون.²

-خاصية المشاركة وهي الميزة التي تجعل من الإنترنت عموما ومواقع التواصل الاجتماعي خصوصا الوسيلة الأقوى في التسويق بالمقارنة مع باقي وسائل الترويج كالتلفزيون والصحف والراديو، فبنقرة زر للربط الخاص بالإشهار أو المنشور يمكن أن يصل هذه الإشهارات لمئات الآلاف من العملاء الحاليين والمرتقبين دون عناء أو تكلفة تذكر وهو مبدأ التفاعل بين العلماء ومحتوى الخبر أو المعلومة التي ينقلها موقع أو صفحة التواصل الخاصة بالمنظمة.

-خاصية التعليم وهو ما يقصد به الثقافة في مجال الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يتولد لدى المسوقين معرفة قوية باتجاهات العملاء و سلوكهم حول منتجهم كما أن الزبون يتزود بكل البيانات التي تهتمه حول المنتج وهو ما يعتبر ثقافة التسوق.³

¹ محمد سر الختم السيد إدريس: أثر التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية -دراسة تحليلية على المصارف السودانية-، أطروحة دكتوراه، تخصص نظم المعلومات، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2012، ص ص104-105.

² مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد، الأردن، 2015، ص ص27-28.

³ أحمد رسي: المرجع السابق، ص25.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-حيث يتمكن المستهلكون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإشهار أو توقيت عرضه، وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، كذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصص في نفس المجال.¹

-تحقق إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي الواضحة خاصة مهمة وهي تنوع المنتجات والخدمات، وكذا إمكانية الإتصال المباشر بالمعلن لإجراء حوار معه حول ما يتضمنه الإشهار، كما تمكنه من إجراء مقارنة بين السلع وأسعار الشركات المختلفة في دقائق معدودة، وتلك المقارنة التي تكون تحت تصرف المستهلك تدفع المنتجين لتحسين منتجاتهم وإيضاحها بشكل يجذب المستهلكين.²

-الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث على المعلومات، أي أن مستخدميها يرغب منذ البداية بالحصول على المعلومات، أي أن ذلك يتم بخياره هو وليس الإعلان مفروضا عليه كما في وسائل الإعلان الأخرى.

-يستطيع مستخدم خدمات مواقع التواصل الاجتماعي أن يتمتع جيدا بالإشهار ويأخذ الوقت الذي يريده، ويستطيع متى شاء الرجوع للإشهار تماما مثل إشهارات الصحف والمجلات لكن أفضل منها حيث أن الإشهار يظهر بصورة مجسمة بالألوان والحركة والصوت أيضا.³

4-أهداف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

¹ فضيلة شيروف: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2009-2010، ص90.

² محمد دمانة، نور الدين يوسف: الإشهار الإلكتروني، مجلة المفكر، العدد 17، 2018، ص296.

³ بشير العلاق: أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي، ط1، دار اليازوري، عمان، 2009، ص ص356-357.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يعد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز أشكال الإشهار التي جذبت إهتمام مختلف أطراف العملية التسويقية من مؤسسات ووسطاء وعملاء....، نظرا لما يحققه من أهداف تخدم كل طرف على حدة والتي برزت كالآتي:

-يسعى المعلن توضيح مجموعة من البيانات الموجهة إلى المستهلك من خلال هذا النوع من الإشهار منها: شخصية المعلن وعنوانه، أرقام هواتفه، بريده الإلكتروني، والسلعة أو الخدمة التي يعلن عليها وكذا كيفية الحصول عليها، بشكل واضح على موقعه أو بريده الإلكتروني، يسهل على أي مستخدم رؤيتها بسهولة وإتخاذ قرار بشأنها.¹

-تستفيد منظمات الأعمال من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لمنتجاتها في المواقع المشهورة تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع الزبون للضغط عليها، وكذلك يمكن للمنظمة أن تستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى المنظمات برعاية موقع المنظمة أو جزء منه بحيث تكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.²

-العديد من الأشخاص يجدون مشكلة في تصفح إشارات مواقع التواصل الاجتماعي ويحتارون في إختيار المنتجات التي تناسبهم، هذا ما يمكن الإستفادة منه من قبل المعلنين بالاتصال بهم ودعوتهم لزيارة مواقع المؤسسة وصفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الإشتراك في محركات البحث أو شراء مساحات للإعلانات، أو الترويج للمنتجات عبر الإنترنت عن طريق أشخاص مقنعين.³

-إن الطبيعة التفاعلية لمواقع التواصل الاجتماعي تساعد في الحصول على محادثات تفاعلية مع الزبائن مما يساعد على توجيه رسائل إخبارية تناسب حاجاتهم ورغباتهم، ويعتبر الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي إستخداما على هذه المواقع حيث يؤدي هذا النوع من الإشهار إلى زيادة التفاعل بين

¹ محمد دمانة، نور الدين يوسف: المرجع السابق، ص 296.

² شيروف فضيلة: المرجع السابق، ص 90.

³ Nicolae sfetcu: guide marketing internet pour les débutants, multimedia publishing, 2016, p14.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أطراف العملية التسويقية خاصة إذا كان الإشهار مصمم من طرف خبراء ذوي الإختصاص بطريقة جذابة للمستهلكين.¹

-الإستفادة من الميزة التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث (السرعة، إرسال، وإستقبال المراسلات والصور والحصول على إجابات سريعة للأسئلة التي يطرحها زوار الموقع وذلك في سرية وأمان إلى الملايين خلال دقائق معدودة.

-إظهار الميزة التنافسية للمؤسسة ومنتجاتها، وتميزها على غيرها من المنتجات المنافسة لها المتواجدة في السوق.

-السعي لإقناع العملاء بالخدمات التي تقدمها لهم والحصول على سمعة جيدة في القطاع الذي تنشط فيه المؤسسة.²

-من الأسباب الرئيسية لعرض الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي توضيح أن الشركة تواكب قمة ما وصلت إليه في الوقت الحالي، وتوصيل صورة جيدة عن الشركة وهي الصورة التي ستظل عالقة في أذهان العملاء المرتقبين والحاليين، ويشير المسوقون المحترفون إلى هذا الهدف على أنه "تطوير العلامة"، وتسهم نوعية التصميم ووضوح الأسلوب ولمسة الإثارة والجذب وتشكيل الألوان وتوقيت بث المعلومات وغير ذلك في توصيل صورة المؤسسة على هذه المواقع، والهدف الأساسي هو صنع صورة إيجابية يتذكرها كل من يطلع على هذه المضامين وذلك يتم بإنفاق مبالغ طائلة لتطوير الصورة.³

-تقليل تكاليف الإعلانات والمعاملات من خلال الإستفادة من مصادر خارجية تعمل كشبكات إلكترونية مختصة في مجال الإعلانات الإلكترونية وتزويدها بالبيانات هذا ما يؤدي إلى المزيد من اللجوء إلى السوق، والحد بشكل كبير من عدم تناسق المعلومات.

¹ أنس يحيى بدر الحديد: تصميم استراتيجية تسويق إلكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، 2011، ص26.

² محمد العقاب نجم البشاري: أثر التسويق الإلكتروني على صناعة السياحة -دراسة حالة السودان-، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2009، ص51-52.

³ عبد الله سعود الدولية: التسويق عبر الإنترنت -دراسة تطبيقية على شركات القطاع الخاص بدولة الكويت-، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2011، ص78.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

-الاستفادة من الشبكات التي تمكن المشتري من معرفة جميع الموردين المحتملين وأسعارهم ومنتجاتهم ومساعدتهم في تحديد موردين جدد وذلك من خلال الوسائل المرتبطة بمواقع التواصل الاجتماعي معينة: البريد الإلكتروني، تبادل الروابط والمسابقات، محركات البحث، مجموعات المناقشة.¹

-تساعد منصات التواصل الاجتماعي في قياس مدى فاعلية الإشهار الإلكتروني من خلال التغذية العكسية وردود أفعال المستفيدين وطرح أفكار جديدة مبتكرة ومباشرة من خلال الإجابة على أسئلة الإستبيان والشكاوي والمقترحات.

-كسب فرص تسويقية لمندوبي المبيعات والبيع الشخصي من خلال حصولهم على معلومات وبيانات في وقت مناسب وكلفة أقل.²

الجدول رقم 12: المزايا والأهداف التي يحققها الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المدى القصير والمتوسط.

تشكيل المواقف	-اتصال من جانب واحد. -بناء المعرفة بالصنف أو المنتج.
تقديم وإيصال المحتوى	-معلومات تفصيلية عن السلعة أو الخدمة. -الاتصالات غالبا ماتسحب من قبل مستخدمي المحتوى.
الحث على الإستجابة	-اتصال من جانبيين. -تتباين الإستجابة بدءا بالنقر ومرورا بتبادل المعلومات ووصولاً إلى الشراء الفعلي.
تمكين التعامل	-تفاعل من جانبيين. -تفصيل المحتوى على مقاس المتلقى.
تكريس الولاء	-استراتيجية واضحة للإشهار التفاعلي تكون متكاملة مع نظام الاتصالات التسويقية.
تحقيق الرضا المستدام	-التسويق التفاعلي. -إستخدام الثقل الإشهاري كعنصر مكمل من عناصر الإستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة.

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المرجع المشار اليه.¹

¹ Christiane jaeger, laurence caby:les usages des réseaux électroniques et la structuration des marchés –le cas de lapharmacie et de la publicité en France,les couts de transaction, volume 15, pp 93-109, p96.

² ريهام يسرى السيد: المرجع السابق، ص339.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

5-أنواع الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي: للإشهار الإلكتروني والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الأنواع التي يمكن للمؤسسة إستغلالها ومن بينها مايلي:

5-1-تقنية (Gif): وهي من إختراع شركة AOL وتوجد أيضا تقنية (Gif anime) تسمح بإدراج رسومات وأشكال تتحرك بسرعات متنوعة، وتأتي من جوانب مختلفة للشريط لجذب نظر المستخدم بمجرد ظهور الشريط الإشهاري وتهدف إلى إثارة الإهتمام والصور التي تتضمنها رسوم Gif المتحركة تتطلب تطبيقات تختلف عن الصور ثنائية الأبعاد لأنه سيصبح هناك عدد كبير من الصور في الـ Gif الواحد، ويتعين تصميم كل صورة ليتم بعدها إستعراض كافة الصور.

5-2-تقنية Java أو Flash: هذه التقنية تضمن التفاعل مع مستخدم الإنترنت بحيث تتجاوب مع الإشهار كأن يعرض طائرة وسلسلة من الدخان المندفع منها وما أن يستمر المستخدم بالضغط بالماوس على الطائرة حتى تنسحب الطائرة إلى مكان الإشهار مع مقطع صوتي يرافق ذلك.²

5-3-الشرائط Multimedia: وهي شرائط تتضمن ملفات فيديو تجمع عناصر الصوت والصورة والحركة، وهذه العناصر تعمل مباشرة بمجرد ظهور الشريط الاشهاري، أو تعمل بعد الضغط على مفتاح تشغيلها.

5-4-الشريط الدوري Rotative: وهو شريط يظهر على الشاشة بصورة دورية ثم يختفي، ويتضمن بيانات معينة مما يثير إنتباه المستخدم.

5-5-شرائط Teasing: وهي التي تستخدم فيها عبارات تحث العملاء على الفضول، إذ هي من أكثر الأنواع فاعلية في جذب العملاء، وهذا النوع من الشرائط لا يعلن فيه المعلن عن نفسه ولا عن مضمون الموقع في الشريط الإشهاري ³

¹ وداد داودي، نسرین زیادة: الإشهار الإلكتروني في ضوء البيئة الإعلامية الجديدة مداخل نظرية من ناحية المفهوم والوظائف، مداخل في اليوم الدراسي الموسوم بـ المرجعية القانونية للإشهار في وسائل الإعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية خلفيات وممارسات، بتاريخ 2022/03/07، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام، مجلة التشريع الاعلامي، المجلد 1، العدد 1، 2022، ص 65.

² مبروك العديلي: التسويق الإلكتروني، دار أمجد، عمان، 2015، ص 27.

³ رمضان فراقه: الإشهار التجاري الإلكتروني (spam) نموذجا، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الإقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 5 ديسمبر 2018، ص 9.

5-6 الإشهارات الثابتة: يمثل هذا المصطلح إحدى الجهود الأولى للرعاية في مواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الوعائية وذلك وفقا للأهداف المطلوبة فيكون الإشهار ثابت غير متحرك وصامت غير متحدث.¹

5-7-إشهارات الرسوم المتحركة: يتغير وسيلة من وسائل جذب المستهلكين باستخدام برامج الأبعاد الثلاثة والمتحركة للإشهارات وتضمن رسوم وصور على صفحات الموقع لفترة زمنية محددة وعدد معين من الدورات والتكرارات²

5-8-إشهارات اللافتات banner advertising : هي إشهارات صغيرة قد تكون ثابتة أو متحركة، غالبا ما تظهر أعلى الصفحة، ولا يستطيع المستخدم في أغلب الأحيان التخلص منها لعدم وجود أيقونة الغائه وقد يختفي ويعاود الظهور مرة أخرى، ويؤدي الضغط على هذه الإشهارات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمعلن للحصول على معلومات أكثر حول المنتج والمنتج.³

5-9-إشهار اللافتة الذي smart banner ad : وهو الإشهار الذي يساعد المعلنين على إستهداف

المستخدمين المهتمين بالسلعة أو الخدمة وذلك بإستخدام ملفات تعرف بملفات كوكيز cookies.

5-10-الإشهارات الصورية أو إشهارات البانر: عبارة عن مربعات صغيرة مستطيلة تحتوي على نص وربما صورة تدفع الشركات لوضعها على مواقع الويب ذات الصلة، وكلما زاد الجمهور زادت تكاليف الموضع.

5-11-إشهارات البحث أو إشهارات النقرة: تمثل 40% من إشهارات الانترنت، فبمجرد البحث عن كلمة معينة تكون مرتبطة بمنتج يظهر الإشهار مباشرة، حيث ان 35% من جميع عمليات البحث تتعلق بالمنتجات أو الخدمات وإهتمامات المستهلك.⁴

¹ كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى: المرجع السابق ، ص514.

² فؤاد الكريزي: محاضرة في التسويق الإلكتروني، اليمن، 2017، ص29.

³ Hoffman. D & novak. t: marketing in hypermedia computer- mediated environments « conceptual foundations, journal pf merketing, vol 60, 1995, pp3-4.

⁴ Fatima w, abu dayyeh: the impact of E-marketing determinants on marketing effectiveness- the mediating role of personal impositions- jordan central commerce co. As a case study, faculty of business, middle east universiry, 2013, p34.

12-5-إشهارات الفواصل(المفاجئة): وهي الإشهارات التي توضع بين صفحات أو محتويات يطلع عليها المستخدم ويطلق عليها "Jump Page-bridge page" وتظهر هذه الإشهارات فجأة على صفحة الموقع لمدة ثوان وتفتح البرامج والأعمال الفنية المعروضة، كما هناك نوع آخر من الفواصل (pop up window) وهو الإشهار الذي يظهر فجأة في نافذة مستقلة عن المحتوى الموجود بالفعل في شاشة المستخدم ويعيب هذا النوع من الإشهارات طابعها المقتحم وإحتمال أثارها لإستجابة سلبية مما دفع بعض المستخدمين للبحث عن برامج لمواجهةها مثل برامج "pop up stopper- pop up killer- iekiller".¹

13-5-أسلوب Button ads: هو عبارة عن إشهار صغير يظهر في شكل مربع أو مستطيل يحمل شعار المنتج وعادة يظهر في الركن الأسفل من الموقع وبنفس الأسلوب السابق عرضه، حيث يستطيع الزائر وبنقرة واحدة الدخول إلى الإشهار.

14-5-أسلوب Sponsorship ads: هو عبارة عن إشهارات تهدف إلى إحداث التكامل بين ماركات معينة أو منتجات شركات عن طريق إستخدام مستوى إشهاري واحد.

15-5-إشهارات الكلمة الموجهة: هو الإشهار الذي يظهر في شكل دليل يوجه الزائرين إلى الموقع الرئيسي.²

15-5-الإشهارات المنبثقة: هذا النوع من الإشهارات يظهر للزائر عادة عند زيارته للموقع الخاص بناشر الإشهار نفسه حيث يظهر الإشهار في نافذة موقع الناشر وتحتوى النافذة عادة على صفحة الموقع المعلن عنه لا تغلق إلا إذا قام الزائر بإغلاقها بنفسه، ويستخدم هذا النوع من الإشهار عادة لزيادة عدد الزوار حيث من المتوقع أن يزيد عدد زوار الموقع عن طريق هذا الإشهار بنسبة جيدة.

16-5-إشهارات الفيديو(Video Ads): شهد هذا النوع نموا كبيرا في مجال الإشهار الإلكتروني حيث أن التأثير في المشاهدين يكون أكبر، وذلك بسبب وجود الصورة والصوت والحركة، وتعتبر إشهارات الفيديو أكثر الإشهارات الإلكترونية تكلفة، ويمكن إستخدام برمجيات من قبل الزوار لحجبها.¹

¹أنس أحمد عبد المجيد: الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الإلكترونية بالتطبيق على الإعلانات في موقع سودانيز أون لاين في الفترة من يونيو- ديسمبر 2008، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، 2009، ص109.

²أحمد عبد السلام شكري: أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير فية إدارة الأعمال، كلية العلوم الادارية، جامعة ام درمان الاسلامية، السودان، 2010، ص ص40-41.

كما يتيح موقع الفيسبوك نوعين من الرايات الإشهارية متمثلة في:

1-رايات الدوران العام (les bannières en rotation générale): والتي تسمح للمستخدم بأن يصبح معجبا (fan) بالصفحة.

2-إضافة إلى الرايات على صفحة الإستقبال (les bannières en page d'accueil): والتي تأخذ شكل صور فيديوها لتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها.²

6-تحديات الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي أصبح بمثابة رهان أساسي تحاول أغلب المؤسسات اليوم أن تدمجه ضمن إستراتيجياتها، لكن هذا لن يحدث ما لم تكن المؤسسة قد إعتمدت على الإشهار الكلاسيكي والذي يدخل ضمن ثقافتها وإعتقاداتها، بعد ذلك يمكن لها أن تفكر في تبني إشهار إلكتروني وإستفادة من كل الخصائص والمميزات التي أتى بها.

من أهم العوائق البيئية هي إتجاه المؤسسات نحو هذا النوع من الإشهار وإشتداد المنافسة بينها ومحاولة كل منها السيطرة على الأسواق وتعزيز صورتها في أذهان المستهلكين من جهة وتسويق منتجاته وخدماتها من جهة أخرى.

إضافة إلى عامل التكنولوجيا فهذه الأخيرة أضحت تتطور كل يوم وكل ساعة خاصة في ظل الانفجار التكنولوجي الحالي، وهو ما جعل مختلف المؤسسات تسخر مجهودات مادية ومعنوية كبيرة للاستفادة من افرازات التكنولوجيا الجديدة لتحسين نوعية المنتجات والخدمات المقدمة وللوصول إلى أي نقطة في العالم لتسويق هذه المنتجات، كل هذا لن يحدث إلا إذا كانت هذه المؤسسات تعتمد على سياسة تجديد لمختلف نشاطاتها وهو ما ينعكس على مردوديتها الإنتاجية وصورتها.³

¹عبير محمود جبار: الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثيره في الرغبة الشرائية للمستهلك، مجلة جامعة جيهان، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثالث لجامعة جيهان -أربيل في القانون والعلاقات الدولية والإعلام، بتاريخ 12-13 افريل 2017. ص601.

²صليحة غلاب، ليليا عين سوية: المرجع السابق، ص100.

³غلاب صليحة: إستراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الإلكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 8،

حيث أن المستهلك الإلكتروني ينساق إلى التعاقد عبر الشبكة الافتراضية وإقضاء ما يحتاجه من سلع وخدمات من المورد الإلكتروني من خلال التأثير الكبير الذي يحدثه إشهار مواقع التواصل الاجتماعي والذي قد يسبب له الكثير من الأضرار في حال ما إذا احتوى على معلومات كاذبة لا أساس لها من الصحة حول السلعة أو الخدمة أو احتوى على أسلوب التضليل فيحدث لبسا في ذهن المستهلك فيدفعه إلى التعاقد ضنا منه أن المنتج الموجود في هذا الإشهار هو المقصود فعلا.¹

ولقد أصبح التسوق عبر صفحات مواقع التواصل الاجتماعي هواية يعشقها كثير من المستهلكين الذين يجدون في هذه المواقع ملاذهم الذي يقضون فيه ساعات فراغهم، وقد أدى ذلك إلى زيادة التراكم المعرفي لدى المستهلكين (أفراد أو مؤسسات) حول السلع والخدمات المعروضة بتشكيلاتها ومواصفاتها مما انعكس على إختيار المستهلك وتفضيلاته والمعايير التي تحدد هذا الإختيار، كذلك فإن مواقع مؤسسات الأعمال في مختلف أنحاء العالم تتيح فرصا واسعة لعرض بدائل سلعية وخدمية تضع المستهلك أحيانا في حيرة من أمره بل وتجعله غير قادر على الإختيار.²

كما تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء والعديد من المواقع الإجتماعية بالإضافة إلى ضرورة مراعات العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم، بحيث لا تكون عائقا نحو إستخدام المواقع في المجال الإشهاري.

إضافة إلى ما يتطلبه الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من درجات الإهتمام بالتصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص، كما أنه ليس من السهل إختيار المنصات المناسبة لوضع الإشهار عليها نظرا لضرورة التأكد من وجود عدد كبير من الزوار المستهدفين.³

حيث يحتاج الترويج والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى إدارة جيدة وخطط واضحة، لمواجهة التغير المستمر في حركة الأسواق سواء كانت محلية أو عالمية، فمن الضروري تطوير الأنظمة

¹ مصطفى سلاي: حماية المستهلك من الإشهار الإلكتروني وفقا للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الإقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 5 ديسمبر 2018، ص5.

² ناجي معلا: أصول التسويق، داراليازوري، عمان، 2020، ص37.

³ رند عمران مصطفى الاسطل: واقع إستخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية - غزة، 2009، ص28.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

التجارية لتسهيل عمليات التسويق الإلكتروني ووضع التشريعات والقوانين لتنظيم عمليات التسويق الإلكتروني.¹

وقد يكون الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي منفذا للفيروسات، التي تهدد الاتصالات على الشبكة، إذ يقوم القراصنة بتصويب هجوماتهم الفيروسية نحو العمليات المنجزة بين مختلف العملاء أو مستخدمي الانترنت بصفة عامة.

كما يرى البعض أن الإشهار الإلكتروني عموما والإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل خاص يمثل انتهاكا لخصوصية الأفراد، وفي ذلك تقول "لوري اندرز" في كتابها المعنون (أعلم من تكون ورأيت ما فعلته): إن المعلومات التي تتشاركها يوميا مثل الأسماء والعناوين والصور والأمكنة التي نقصدها وتنقلاتنا الجغرافية، التي ترصدها أجهزة إستشعار جغرافية مزروعة في الأجهزة الهاتفية الذكية، تساعد الشركات في توجيه إشهارات مصممة على قياس كل واحد منا إستنادا إلى آرائه الشخصية وما يفصح عنه على الخط.²

ثالثا: خصوصية إشهار "الفيسبوك" كشكل إشهاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

1-أهمية إستخدام الفيسبوك في مجال الإشهار:

يعتبر موقع الفيسبوك من أهم خيارات الزيادة وعي العملاء بنشاط المؤسسة التجارية، وهو مفيد بشكل خاص لتوطيد العلاقة مع العملاء حيث يتيح للمؤسسة إنشاء صفحات أو ملفات شخصية وعرض الأنشطة الإعلانية وتوطيد العلاقات من خلال إجراء المحادثات القيمة ومشاركة المحتوى الأمر الذي من شأنه تعزيز الحياة الاجتماعية للمؤسسة وبناء حضورها على الإنترنت.³

وأهم ما جعله وسيلة مهمة للترويج عن الشركات ومنتجاتها هو ربطه بمواقعها الرسمية عبر الإنترنت، والتفاعل مع المستهلكين بشكل فردي من خلاله، والإستفادة من تفاعل المستخدمين فيما بينهم حول ما تقدمه المؤسسة، وعرض الإشهارات والوسائط المتعدد، كما تمكن هذه المواقع مستخدميها من تبادل المعلومات حول المواقع الإلكترونية المختلفة (رسمية، تواصل اجتماعي، مدونات

¹ مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012، ص ص 26-27.

² حورية ساسي: المرجع السابق، ص 68.

³ محمود جابر: أساسيات التسويق الرقمي، 2019، ص ص 17-24.

يوتيوب، أو أي موقع آخر) عن منتج أو شركة ما، وهو ما يطلق عليه باللغة الإنجليزية (ewom) Electronic Word Mouth، والتي تستخدم للوصول إلى أكبر عدد من المستهلكين وإقناعهم بإقتناء منتج شركة ما والولاء للمؤسسة¹، فيستخدم المعلنون الفيسبوك للترويج والإشهار عن الشركات ومنتجاتها المختلفة والتفاعل مع المستهلكين، فوفقا لتقرير مكتب الإعلان التفاعلي وصل دخل الفيسبوك من الإعلانات حوالي 7 بليون دولار عام 2013 مقابل 5.8 بليون دولار لعام 2012.²

2-مميزات الإشهار عبر موقع الفيسبوك:

فموقع الفيسبوك يمكن المؤسسة من الإستفادة من خدماته في مجال الإشهار عبر مجموعة من المميزات أهمها:

2-1-بناء المعجبين: عن طريق جعل المستخدمين يعجبون بصفحة المؤسسة وعلامتها التجارية عن طريق المنشورات المجانية أو الإشهارات المدفوعة.

2-2-التواصل مع المعجبين: عبر المنشورات على صفحة المؤسسة، وعلامة تبويب آخر الأخبار، والوسائل المباشرة حيث يمنح الإذن لذلك.

2-3-تشجيع المعجبين: على أن يصبحوا أيضا مشتركين أو متابعين من خلال الترويج المتبادل عبر البريد الإلكتروني وتويتر وغيرها من القنوات.

2-4-جذب انتباه الباحثين: الذين يبحثون على الفيسبوك أو يتصفحونه لأغراض الترفيه.

2-5-الهام المروجين: من أجل الإعجاب بالمحتوى والتعليق عليه ومشاركته مع جمهورهم الخاص: داخل الفيسبوك أو خارجه على حد سواء (عن طريق المنشورات الأساسية/ المجانية أو الإشهارات الممولة على الفيسبوك في بيئات أجهزة الكمبيوتر المكتبية والأجهزة المحمولة).³

3-الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك للمؤسسة في مجال الإشهار:

¹ Emily mabry et lance poter: movies and myspace : the Effectivess of official web sites versus online promotionalcontests,(journal of interactive advertising, vol10, vol2, 2010, louisians state university, pp4-5.

² عبد الباسط أحمد: الترويج على الفيسبوك- دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها-المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 4، 2015، ص55.

³ Jeffreery k hors, Audience : Marketing in a digital world, london, Hidawi, 2017, p156.

يقدم موقع الفيسبوك العديد من الخدمات التي يمكن للمؤسسات الإستفادة منها في مجال الإشهار من أهمها:

3-1-عدد مرات الإعجاب **Numbers of likes**: حيث يوفر الفيسبوك خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب سواء إجمالي عدد مرات الإعجاب على الصفحة بشكل عام أو الإعجاب على كل منشور بشكل منفرد، وكذلك يوضح مصادر الإعجاب المختلفة سواء كانت نتيجة توصيات المستخدمين "suggestion" أو من خلال الإعلانات على الفيسبوك "banner ads".

3-2-معدلات الوصول **Reach**: يوفر الفيسبوك الرسوم البيانية التي تستعرض نسبة تفاعل جمهور الصفحة في الأوقات المختلفة التي تقوم المنظمة بتحديدتها مسبقا، من حيث أعداد مشاهدي المنشورات "views" في الأوقات المختلفة والتعليقات "comments" ونسب المشاركة "shares".

3-3-معدلات الزيارة **Visites**: يمكن التعرف على الأوقات المختلفة التي يزورها المستخدمون الصفحة وأقسامها المختلفة، وأي الأوقات تحظى بنسبة زيارة عالية، وكذلك التعرف على إذا ما كان زائر الصفحة من مستخدمي الفيسبوك أو مستخدم الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.¹

3-4-معدلات التفاعل مع المنشورات **Posts**: يوفر الفيسبوك الجداول والرسوم البيانية التي توضح الأوقات التي يكون فيها مستخدم الصفحة متصلين بالإنترنت ومتواجدين عليها، وكذلك المنشورات التي تحظى بنسبة مشاركة وإعجاب عالية، بالإضافة للترتيب الزمني للمنشورات المعروضة وأوقات تفاعل المستخدمين معها.

3-5-طبيعة الجماهير **people**: يمكن الفيسبوك للصفحات إمكانية التعرف على المستخدمين وفقا لنوعهم سواء كانوا ذكور أو إناث، وأعمارهم المختلفة وجنسياتهم، واللغات المستخدمة على الصفحات وذلك للتعرف على متطلباتهم والتفاعل معهم وفقا لتلك المتطلبات.²

¹ Meta business help centre, About page insights on facebook, Pages d'aidmetabusiness , A propos des statistiques de pages sur facebook, 15:11 على الساعة 2022/10/11 تم الاطلاع بتاريخ

<https://web.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247&rdc=1&rdc=1&rdc=1>

² Juan Jaramillo, Apprenez à connaître votre audience comme jamais auparavant

تم الاطلاع بتاريخ: 2022/10/09. على الساعة 18:55.

<https://fr-fr.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>

4-أهداف إستخدام موقع الفيسبوك في مجال الإشهار:

حيث يوفر موقع الفيسبوك للمؤسسات إمكانية التعرف على أداء الحملات الاشهارية من خلال:

4-1-توفير نظرة عامة على أداء الحملات **Get an overview of your campaigns**: حيث يوفر **Mange ads** لمحة عن أداء الحملة الإشهارية بشكل عام مثل حجم النفاق على الحملة من خلال وقت معين، وكذلك أداء الحملة ونسب تعرض الجمهور لها.

4-1-التعرف بعمق على أداء الإشهارات **Learn more about advert performance**: من حيث كيفية تعرض الجمهور لتلك الإشهارات، وما هي أكثر الأجهزة المستخدمة أثناء التعرض، وأوقات التعرض، وأكثر الفئات العمرية تعرضا.

4-3-إجراء التغييرات وفقا للأداء **Make changes on based on performance**: ويتحقق ذلك من خلال خاصية **Ad set setting** حيث يتمكن القائمون على الحملات الإشهارية من إجراء التعديلات على الحملة من حيث تغيير الجمهور المستهدف أو التوقيت.¹

¹نرمين علاء الدين: ادارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دارالعربي، القاهرة، 2020، ص23.

خلاصة:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة إتصالية مهمة في حياة الأفراد والمؤسسات على حد سواء، نظرا لتمييزها بقدرتها على جذب ملايين المستخدمين حول العالم، سواء كانوا أفرادا يبحثون عن التواصل مع الأصدقاء والعائلة، أو مؤسسات تسعى للتواصل مع جمهورها وتسويق منتجاتها وخدماتها، يعود هذا الجذب الهائل لمواقع التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من العوامل، بما في ذلك المميزات التقنية المتطورة التي توفرها المنصات، مثل سهولة الوصول إليها وإستخدامها وتوفير مجموعة متنوعة من الخدمات والإمكانيات التفاعلية.

ومن أهم هذه المواقع وأكثرها إنتشارا موقع الفيسبوك، الذي يتمتع بخصائص فريدة وتطورات مستمرة، مما يجعله الخيار الأول للمستخدمين في التواصل وتبادل المعلومات والتفاعل مع المحتوى، كما تسعى المؤسسات والشركات في مختلف القطاعات خاصة القطاع الإقتصادي والتجاري، إلى الإستفادة من هذه الفرصة الذهبية للوصول إلى جمهورها بشكل فعال وفوري بفضل وجودها على منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للمؤسسات بناء علاقات وطيدة ومستدامة مع العملاء، وتقديم خدماتها ومنتجاتها بشكل أكثر وضوحا وشمولا.

ورغم ذلك لا يخلو الأمر من بعض السلبيات والتحديات التي تواجه المؤسسات في إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، فعلى الرغم من الفوائد الواضحة، إلا أن هناك مخاطر مرتبطة بالخصوصية والأمان، حيث يتعرض بعض المستخدمين لإنتهاكات خصوصيتهم أو إستغلال بياناتهم الشخصية دون إذن، بالإضافة إلى ذلك تشهد مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة إنتشار المعلومات الكاذبة والمضللة، مما قد يؤثر سلبًا على سمعة المؤسسات وثقة الجمهور بها.

ومن الجدير بالذكر أن تأثيرات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ليست محصورة فقط على المستخدمين الفرديين، بل تمتد أيضا لتؤثر على المجتمع بأسره وحتى على الإقتصاد والسياسة، فمن خلال هذه المنصات، يمكن للمؤسسات أيضًا تحليل سلوكيات المستخدمين وإستهدافهم بإشهارات مستهدفة، مما يزيد من فعالية إستراتيجيات التسويق والترويج للمنتجات والخدمات.

الفصل الثاني:.....مدخل عام إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي

وبناءً على ذلك، فإن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر أداة قوية وفعّالة للتواصل والترويج للمؤسسات، ولكن يجب عليها الأخذ بعين الاعتبار إلى التحديات المرتبطة بهذه المنصات، وإتخاذ الإجراءات اللازمة للحد منها وتفاديها لضمان إستفادة مثلى وأمنة من هذه الأدوات الحديثة في عالم الأعمال والتواصل.



الفصل الثالث: الإشهار عبر مواقع التواصل
الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة.



الفصل الثالث: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة.

أولاً: ماهية سمعة المؤسسة.

- 1- المصادر التي تستمد منها سمعة المؤسسة.
 - 2- مكونات سمعة المؤسسة.
 - 3- مميزات سمعة المؤسسة.
 - 4- أبعاد سمعة المؤسسة.
 - 5- الإستراتيجية الاتصالية لبناء السمعة.
 - 6- أهمية تعزيز سمعة المؤسسة وأهدافه.
- ثانياً: التحول من السمعة التقليدية إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

- 1- ظهور مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- 2- مراحل وأسس إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- 3- تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- 4- إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- 5- إدارة سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: خصوصية استخدام المؤسسة الوسائط الرقمية للاتصال في إدارة السمعة الإلكترونية.

- 1-أهمية استخدام الوسائط الرقمية لإدارة السمعة الإلكترونية.
- 2-إستخدامات الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية.
- 3-إنعكاسات الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- 4-تحديات استخدام الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية.
- 5-إستخدام موقع الفيسبوك في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

رابعاً: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

- 1- العلاقة بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة.
- 2- طريقة توظيف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة سمعة المؤسسة الإلكترونية.
- 3- السمعة الإلكترونية كأداة لتحسين النموذج الإستثماري الإشهاري.
- 4- أساسيات إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية من خلال إدارة إشارات مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد:

تعتبر سمعة المؤسسة عنصرا حيويا يحدد إستمراريتها ونجاحها في البيئة التي تنشط فيها، وتعكس هذه الأخيرة الإنطباعات التي يحملها الناس عنها، وتكون نتيجة لكيفية تقديمها للمنتجات والخدمات، وكيفية تعاملها مع مختلف جماهيرها وتفاعلها معهم وكذا من خلال سلوكها التجاري الأخلاقي والمساهمة الاجتماعية والبيئية التي تقدمها، فإدارة السمعة تعتبر جزءا أساسيا من إدارة الأعمال الناجحة، حيث أن بناء سمعة حسنة يتطلب جهدا مستمرا وإستراتيجيات مدروسة تستهدف تعزيز الثقة والإحترام للمؤسسة، فمن خلال بناء سمعة قوية وإيجابية يمكن للمؤسسة تحسين موقعها في السوق وتحقيق تفوق تنافسي يدعمه ولاء العملاء والشركاء.

وفي ظل التطورات التكنولوجية ظهر نوع موازي للسمعة التقليدية للمؤسسة هو السمعة الإلكترونية وهي بمثابة الهوية الرقمية التي أصبحت محورية في نشاط المؤسسات التي تطمح للتطور والإستمرار، فلقد أصبحت حتمية وليست إختيار لأن المؤسسة تنشط في مجال يفرض عليها مواكبة ما يحصل فيه، حيث يتم تشكل السمعة الإلكترونية وتقييمها وفقا لما يتم رصده من تفاعل مع محتواها الرقمي وأراء المستخدمين عبر المدونات والمنتديات ومواقع التواصل الاجتماعي ومنصات النقاش المختلفة التي يتم ذكر إسم المؤسسة فيها، ومن بين الإستراتيجيات التي لها علاقة بتشكيل سمعة المؤسسة إستراتيجيات التسويق والإشهار الرقمي التي يمكن أن توظفها المؤسسة لعرض قيمها ومبادئها وتبرز نجاحها وتفاصيل منتجاتها بطريقة مباشرة ومؤثرة، مع ذلك يجب أن تكون الإشهارات متناسبة مع سياقات الإنترنت وتلبي إهتمامات الجمهور، دون التعارض مع أخلاقيات المؤسسة والمجتمع، حيث أن أي تصرف غير ملائم قد يؤثر على سمعتها الإلكترونية.

أولاً: ماهية سمعة المؤسسة.

1-المصادر التي تستمد منها سمعة المؤسسة:

تستمد السمعة من كلمات وأفعال الفرد والمنظمة (والعلاقة بينهم)، ومن علاقات وتجارب الآخرين مع هذا الفرد أو المنظمة.

وهي مشتقة أيضاً من القصص والتاريخ والأعمال الدرامية، وبعبارة أخرى، السمعة عبارة عن عملية ديناميكية مستمرة من التطور، وتخضع للمراجعة وإعادة التقييم، والسمعة الشخصية هي شيء لدى الأفراد يملكون بعض السيطرة عليه، ولكن سمعة الشركة هي مسؤولية جماعية ونتيجة لعدة تفسيرات فردية وجماعية للصور العامة (معلومات غير مباشرة).

وبعبارة أخرى يمكن إصدار أحكام حول سمعة الشركة دون الحاجة إلى أن يكون لدينا تجربة مباشرة مع هذه المنظمة، يجب أن نكون حذرين بشأن كيفية تقييم المطالبات المتعلقة بالسمعة، لأنه كما أشار بروملي: "يجب على المرء ألا يخلط بين ... ما يقال في الواقع عموماً أو يعتقد به... وما يعتقد الناس أنه يقال عموماً أو يعتقد به.

ويمكن أن يخطئ الناس في تقديرهم لرأي المجموعة "وهذا يشير إلى أهمية البحوث الرسمية التي يقوم بها الممارسين للعلاقات العامة لتأسيس فهم سليم.

ويشير أيضاً إلى أن الإعتماد على مجموعات الدراسة يمكن أن يكون أمراً مضللاً، وإن نهج الأساليب المختلطة الذي يجمع بين المقابلات النوعية للأفراد والمجموعات بالإضافة إلى البحوث الكمية سينتج عنه أفضل فهم للرأي العام.

في حين أنه يمكن النظر إلى السمعة باعتبارها نوع من "الرأي العام"، إلا أنه قد يكون هناك أيضاً إختلاف في السمعة أو أكثر من سمعة للفرد أو المنظمة، فعلى سبيل المثال، قد تكون سمعة المنظمة هي هيئة التمويل أو الحكومة سمعة حسنة بأن تكون جديرة بالثقة، وعلى جانب آخر ينظر موظفيها إليها بسخرية وكراهية.

وبالمثل، يمكن أن ينظر أصحاب العمل إلى الموظفين على أنهم حريصين وطموحين وعنصر إداري ناجح وعلى جانب آخر يستاء منهم إقرانهم بسبب سلوك التملق وسرقة الأفكار، ولا يؤثر فيهم في مجموعة الصداقة بسبب الطريقة التي يعاملون بها الجنس الآخر.¹

يعتمد مفهوم "سمعة المؤسسة" على إنطباعات لدى أشخاص أو جهات يرتبطون بالمؤسسة بمصلحة معينة مثل الزبائن، الموظفين، أو الموردين.

وتتكون هذه الإنطباعات كنتيجة لتعاملات سابقة، مثل شراء بعض المنتجات أو التواصل مع الشركة للإستفسار عن خدمة معينة أو حتى متابعة أخبار وتحديثات في مواقع التواصل الاجتماعي.

حيث أن 72% من زبائن الشركات الصغيرة لن يسامحوها على أي تقصير بالخدمة بل 67% منهم سيشاركون تجربتهم السيئة مع معدل 8 اشخاص يعرفونهم.

قد تكون مثل هذه الممارسات من قبل الزبائن كافية لإلحاق ضرر كبير بسمعة المؤسسة وبالتالي سببا مباشرا لفشلها.²

وتعد الشهرة التي تتمتع بها المؤسسة من أكثر العوامل شيوعا، فإذا كانت الشهرة واسعة وتشكل عامل جذب مؤثر فإنه يوافق على دفع قيمة أعلى بكثير من القيمة الإقتصادية، وقد تأخذ الشهرة الطابع الإقتصادي حينما يربط المشتري الشهرة بحالة بقاء المؤسسة، وإلى جانب الشهرة هناك عوامل أخرى تساهم في رفع قيمة المؤسسة تتمثل هذه العوامل بالموقف الإيجابي للغير تجاه المؤسسة مثل المجهزين والبنوك وكذلك السمعة الجيدة للشركة لدى الأجهزة العامة (الإدارة الضريبية، الأجهزة الاجتماعية....)³

وقد إستخدم كل من "أكروال وهندرسون Agrawal & Henderson" لمعرفة سمعة المؤسسة براءات الإختراع والمنشورات التي تنشر في المجالات العلمية المحكمة، وبين أنه من الممكن أن يرى أن أفضل توضيح لأهمية السمعة عن طريق رصد المنشورات وكذلك الإقتباسات على مدى عشر

¹ شيراز محمد خضر: العلاقات العامة وصناعة السمعة، الطبعة الأولى، دار الأكاديمية، القاهرة، 2022، ص 9-10.

² محمد بن دليم القحطاني: المرجع السابق، ص 72.

³ سعود جايد مشكور العامري: محاسبة التضخم بين النظرية والتطبيق، دار زهران، جامعة البصرة، 2009، ص 179.

سنوات¹، كما وجد في بعض الدراسات أن هناك علاقة قوية نسبيا بين الإنتاجية ونوع المؤسسة، والسمعة، وأن أعضاء هيئة التدريس الموظفين في مؤسسات عالية السمعة ينشرون أكثر من أولئك الذين هم في مؤسسات ذات سمعة أقل، كما أن الوظيفة في مؤسسة رفيعة المستوى تشكل وتحفز الأداء البحثي، حيث يلاحظ ذلك عندما يتوظف الخريج في مؤسسة ذات سمعة رفيعة، فإن الارتباط بين السمعة العالية لأعضاء المجموعة ترفع ببساطة سمعة الأعضاء الآخرين لنفس المجموعة من خلال الزمالة².

وقد قام كل من "اليسون ولونق Allison & Long" بدراسة 179 حالة من حالات انتقال العلماء من مؤسسة إلى أخرى، وتوصلا إلى أن انتقال الباحث من مؤسسة ذات سمعة علمية جيدة إلى مؤسسة ذات سمعة أفضل يزيد من إنتاجيته البحثية³.

2-مكونات سمعة المؤسسة:

سمعة المؤسسة مكونة من مفاهيم وعناصر مختلفة وعديدة وكل عنصر منها يخدم قطاع مستهدف منسجم والذي يوضح حقيقة نشاط المؤسسة.

الجدول رقم 13: يبين مكونات سمعة المؤسسة.

الطبيعة	السوق المستهدف	درجة الأهمية
الداخلي	أفراد وعمال المؤسسة قوى البيع	الإنتماء والتلاحم
المالي	المجال المالي والتمويلي	الأداء وقيم المؤسسة
التكنولوجيا	المجال الشخصي والتقني	تقييم القدرة على الأداء والتحقيق
المنتج	المستهلكين والعملاء	الثقة في المؤسسة
الجمهور	الجمهور الكبير، وسائل الإعلام، قوة الجمهور، الوضعية المحلية	الآراء حول إفرازات المؤسسة في المحيط والمصلحة العامة

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المرجع المشار اليه.¹

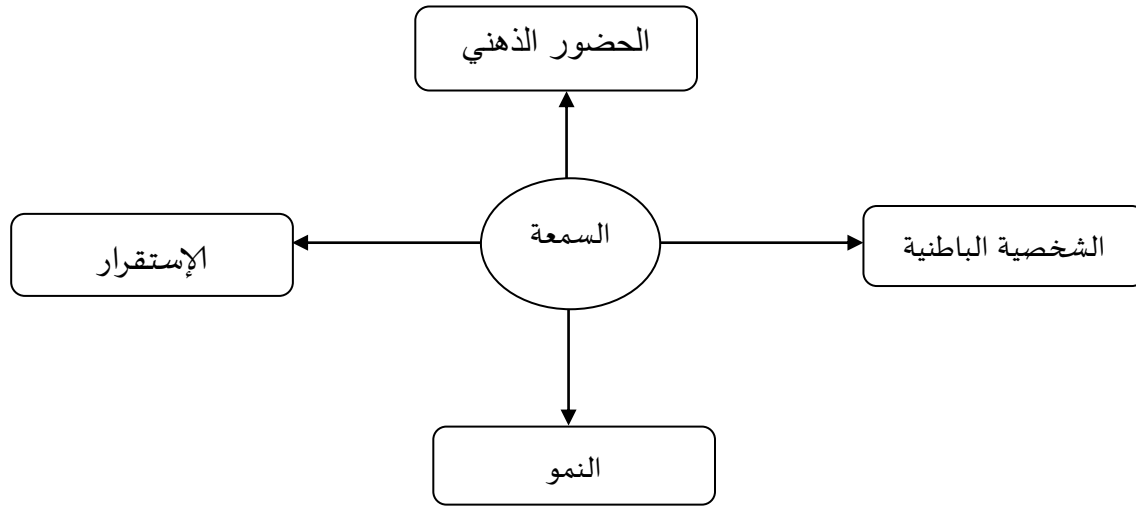
¹ Agrawal Ajay & Rebecca Henderson: Putting Patents in context Exploring Knowledge Transfer from MIT, management science, vol 48, no 1, 2001, p44.

² محمد عبد الله: تطوير الأداء البحثي للجامعات في ضوء الإدارة بالقيم، دار غيداء، عمان، 2016، ص 107.

³ Paul allison, scott long: Departmental Effects on Scientific Productivity, American Sociological review, vol 55, no 4, , 1990, p470.

هذه العناصر المختلفة للعلامة تتكامل فيما بينها وذلك التجميع يخلق توازن مرتبط بتعريف السمعة الحقيقية، والشكل التالي يوضح أهمية خصائص السمعة.

شكل 2: يبين أساسيات السمعة.



المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المرجع المشار اليه.²

يوضح الشكل السابق أن السمعة مهما كانت جيدة أو سيئة ليست تعريفية ولكنها تنمي بإستخدام الخط الزمني للتطور وتستمد حضورها من العلاقات العامة للمؤسسة وتجمع في كل الأحوال بين الثلاثية: منتج/علامة/مؤسسة، وعلى أساس ما سبق يمكن تحديد مستويات السمعة كما يلي:

- السمعة الواسعة: والخاصة بالسياسة الاتصالية والترويجية للمؤسسة.
- السمعة القادرة: وهي المرتبطة بنمو وتطور المؤسسة.
- السمعة الباطنة: والتي تظهر من خلال الاتصالات السابقة والحالية.
- السمعة الحادة: فيما يخص المحيط الداخلي والخارجي الخاص بوظائف وثقافة المؤسسة.

3-مميزات سمعة المؤسسة:

¹ هواري معراج، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013، ص81.

² هواري معراج، مصطفى ساجي، أحمد مجدل: المرجع نفسه، ص82.

-السمعة عبارة عن قيمة متراكمة من العلاقات المتبادلة بين المنتجات الناجمة، الداعمة لسمعة الشركة وبين السمعة الداعمة لنجاح المنتجات.

-تتغذى السمعة أيضا من نشاطات المؤسسة ومسؤولياتها المختلفة، ومن نشاطات مركبات الإعلام التسويقي المتنوعة.

-تخلق السمعة في نهاية المطاف- "تأثير المظلة" بمعنى: تعاطف مستمر للمؤسسة، والذي يحافظ ويحمي المنتجات خصوصا المنتجات الجديدة.

-تخلق السمعة المتراكمة للمؤسسة سمعة جيدة للمدى البعيد كما تفوز الشركة بإسم جيد وبإضافة قيمة إقتصادية متوازنة لسمعتها الجيدة هذه.¹

-سمعة المؤسسة تبنى على أساس الكفاءة في الأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين المؤسسة وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات، ومدى مراعاتها للإعتبارات البيئية وإهتمامها بالإستثمار البشري، ويسهم إلزام الشركات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها، ولقد أشارت الدراسة الصادرة عن المنتدى الإقتصادي العالمي بعنوان "Voice of the leaders" والتي أجريت في أواخر عام 2003، إلى أن سمعة المؤسسة تعد من أهم معايير نجاحها، وتشير نتائج survey في أكثر من 1000 شركة عالمية كبرى إلى أن 60% تقريبا من الدراسة التي تم توزيعها على 1500 مدير شملتهم الدراسة يرون أن السمعة الجيدة يمكن أن تسهم نحو 40% من القيمة السوقية لأسهم الشركات، كم يرون أن السمعة الجيدة في قدرة المؤسسة على مواصلة تحقيق الأرباح والأداء الجيد، وذلك وفقا لدراسة الأداء Fortune الخاصة بألف شركة التي صدرت من خلال الثمانينات والتسعينات من القرن الماضي.²

-يتم بناء السمعة الطيبة للمنظمات والدول من خلال وسائل الإعلام، حيث تسعى المؤسسات والمنظمات والدول إلى بناء السمعة الجيدة والمحافظة عليها، لأن النجاح بالنسبة للمؤسسات والشركات والأجهزة الرسمية يعتمد على قدرتها على تشكيل السمعة التي تتيح للآخرين أن يثقوا فيها

¹ عزام محمد الجولي، جميل خليل محمد، عيسى موسى ابو شيخة: الإعلام الدولي، دار المعتر، عمان، 2014، ص 160.

² حسين عبد المطلب الأسرج: مقالات في التمويل الاسلامي، 2017، ص 24.

ويصدقوها ويتعاملوا معها، فإن السمعة من أهم الممتلكات أو الأصول لذلك فهي تنفق الملايين دفاعا عن سمعتها وعندما تتعرض سمعة مؤسسة للخطر، فإن أرباحها المادية وأسعار أسهمها تتناقص.¹

-فقد تجد مؤسسة ذات سمعة جيدة تتمتع بتخفيض تكلفة التمويل حيث تتمتع بعض الجهات بملاءة مالية تمكنها من الحصول على الأموال اللازمة لها، بشروط تمويلية أفضل من غيرها، حيث تحصل على القروض التي تحتاجها بسعر فائدة منخفض، يحقق لها وفرا أكثر، ومع ما في ذلك من تمكين هذه المؤسسة الأقل ملاءة من الحصول على المال اللازم بتكلفة أقل مما لو دخلت السوق لوحدها.²

-سمعة المؤسسة ليست سوى فكرة إنشائية قائمة على القيم وبالتالي فإن الصورة التي تتكون لدى المرء عن الشركة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد في ما يراه سلوكا ملائما لذلك الصنف من المؤسسات، والقيم في حقيقتها معتقدات ثابتة ودائمة بخصوص سلوك معين أو حالة وجود تكون من الناحية الشخصية أو الاجتماعية مثل: الكمال و الأصالة والنزاهة والصدق والرعاية ...³

-السمعة غير ثابتة عبر الزمن لأنها مرتبطة بالأهمية التي تبديها الجماهير نحو المؤسسة ومتأثرة بالأحداث الاقتصادية على مستوى الأسواق وبحوث الأزمات.⁴

4-أبعاد سمعة المؤسسة:

تعد سمعة المؤسسة من أهم الأصول الغير الملموسة للمؤسسة، التي لها دورا حاسما في بناء الثقة مع العملاء، الشركاء، والمجتمع بشكل عام، حيث تشكل عاملا رئيسيا في نجاح أو فشل المؤسسة، وتعدد أبعادها وتنوع لتشمل عدة جوانب أهمها:

4-1 جودة المنتجات:

¹ عادل فهي: الإعلام والآخر السيادة الثقافية وتعزيز الهويات، دار وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2022، ص112.

² محمد مطر: إدارة الإستثمارات -الإطار النظري والتطبيقات العملية-، دار وائل، عمان، 2015، ص288.

³ dowing, Doling: creating corporate reputation: identify, image, and perfotmance, new york: oxford university press, 2001, p46.

⁴ warin, marcellis, & doresco,sebanteoresco, La réputation de voter entreprise, est ce que votre actif plus stratégique danger, Canada: rapport bougogne, centre universitaire de recherche et analyse des organisation quebec, 2012, p7-9.

تتعد استعمالات مصطلح "الجودة" ومدلولاته في الحياة اليومية، فقد تستعمل للإشارة إلى ماهو ممتاز، ويراها البعض متحققة في السلع والخدمات مرتفعة السعر، وغائبة عما هو رخيص، وقد تستعمل لوصف السلع التي تحمل خصائص وصفات مرغوب بها أو للدلالة على دقة أداء السلعة للوظيفة المشتراه لأجلها، وقد يترادف إستخدامها مع منتجات دول معينة (مثلا إنتاج ياباني) أو شركة معينة وهكذا يشار إلى أن الجودة تعني أشياء مختلفة للأفراد المختلفين¹

فالكثير من الناس يفهم بأن الجودة تعني: النوعية الجيدة أو الخامة الأصلية ويقصد بها كيف عكس الكم.

وفيما يلي جملة من التعاريف للجودة كما يراها رواد هذا المفهوم:

-تعريف Naruj. J.m: عرف الجودة على أنها "مدى ملائمة المنتج للاستعمال".

-تعرف MUABMEGIEF: الجودة هي الناتج الكلي للمنتج أو الخدمة جراء دمج خصائص نشاطات التسويق الهندسة والتصنيع والصيانة، والتي تكمن من تلبية حاجات ورغبات الزبون.

-تعرف REZIEH: الجودة هي قدرة المنتج او الخدمة لمقابلة إحتياجات المستهلك.

-تعريف: الجودة تعني الريادة والإمتياز في عمل الأشياء:

-الريادة: السبق في الإستجابة لمتطلبات العميل.

-الإمتياز: الإتقان (الضبط والدقة في العمل).²

في حين ركزت المنظمة الدولية للتقييس (ISO) على أن الجودة هي درجة تشبع فيها الحاجات والتوقعات الظاهرية الضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسية المحددة مسبقا تؤكد المواصفة على ضرورة تحديد تلك الحاجات والتوقعات وكيفية إشباعها، فالجودة لاتعني بالضرورة التمييز وإنها

¹ رعد عبد الله الطائي، عيسى قادة: إدارة الجودة الشاملة، دار البازوري، عمان، 2008، ص29

شاهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي: إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020، ص ص15-

² 16.

ببساطة المطابقة للمواصفات، وترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم، ومن ثمة فإن الذي يحكم على الجودة في النهاية هو الزبون الذي يقرر ما إذا كان المنتج يلبي حاجاته أم لا.¹

ويمكن تحديد الجودة من خلال ارتباطها بعدة أبعاد أهمها:

- الأداء: وهو من المواصفات الأساسية للمنتج وذلك من خلال قدرته على أداء الوظيفة المطلوبة منه بالشكل اللازم.
- المظهر: وهو من الصفات الغير أساسية في المنتج لكن له صورة جمالية تزيد من إعجاب الزبائن به وإقبالهم عليه.
- المعولية: وهي قدرة المنتج على العمل بكفاءة لمدة زمنية معينة دون عطل.
- المتانة: مدى طول العمر التشغيلي للمنتج وهو العمر المتوقع له.
- القابلية للخدمة: وهي مدى إمكانية إصلاح المنتج في حال تعطله من ناحية الصعوبة وإرتفاع الكلفة وطول الفترة اللازمة للتصليح.²

الرابط بين جودة المنتج وسمعة المؤسسة يمكن أن يكون نقطة إنطلاق جيدة لولاء الزبون وقيام العملاء بسلوك مقصود لدعم المنتج وذلك من خلال ايصال تجربتهم للآخرين بقول أشياء إيجابية عندما يوصي الأشخاص الآخرين بشراء المنتج³، حيث أن جودة المنتج الأفضل ستحافظ على مستوى عالي من رضى العميل⁴، وجودة المنتجات تفيد المؤسسة في بناء قاعدة عملاء طويلة الأجل وإنشاء قيمة ولاء للمؤسسة، وذلك من أجل التميز في السوق التنافسية حيث تولي الشركات القوية إهتماما كبيرا لجودة المنتج، فتركز معظم الأبحاث على رضا العملاء وولائهم للعلامة التجارية وسمعتها من خلال دمج المنتج بالعلامة التجارية والتركيز على المنتج بشكل كبير.⁵

¹ يوسف حجيم الطائي: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية الخدمية، داراليازوري، عمان، 2008، ص61.

² رعد عبد الله الطائي، عيسى قادة: المرجع السابق، ص37.

³ selnes, f an eamination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty, european journal of marketing , 1993, p21.

⁴ Manfred bruhn, michel grund:teory development and implementation of national customer satisfaction indices « the swiss index of customer satisfaction swics », total quality management, vol 11, no7, 2000, p1019.

⁵ moraga e, parraga a, & ganzalez f, customer satisfaction and loyalty: start with the product culminate with the brand. urnal of cunsomer marketing, 2008, p312.

فتستمد سمعة المنظمة من مستوى الجودة الذي تنتج به سلعها، من خلال كسب ثقة العملاء في المؤسسة لقدرة منتجاتها على تلبية إحتياجاتهم وهذا ما يقوي سمعة المؤسسة كمورد ذو مصداقية، كما تمنحها مكانة تنافسية في السوق وتكسيها سمعة قوية كأحد المؤسسات الرائدة في المجال الذي تنشط فيه

وبشكل عام يمكن القول أن الجودة هي عامل رئيسي في بناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، وإذا تم التركيز على تحسين الجودة فسيتم بناء سمعة مؤسسة ممتازة وسيتم تعزيز نجاحها ونموها المستقبلي.

2-4 المسؤولية الاجتماعية:

عرفها المجلس الدولي للتنمية على أنها التزام المنظمات بالمساهمة في التنمية الإقتصادية المستدامة، بما يتضمن التعامل مع العاملين، والمجتمع المحلي، من أجل تحسين جودة الحياة لهم، ولاحقا أضيف إلى ذلك قضايا مثل: حقوق الإنسان، حقوق العمل، الأعمال الخيرية، حوكمة الشركات، حماية البيئة، هذا التوسع في أبعاد مفهوم المسؤولية الاجتماعية جعلها توظف وفقا لما يراه كل مجتمع.¹

بينما إنطلاقا من الأساس التطوعي يرى الإتحاد الأوروبي أن المسؤولية الاجتماعية للشركات هي الفكرة التي تدمج الشركات الإعتبارات الاجتماعية والبيئية مع العمليات الإقتصادية والتفاعل مع أصحاب المصالح على أساس تطوعي، بينما يخالف البنك الدولي وجهة النظر التطوعية للمسؤولية الاجتماعية ويرى بأنها إلتزام أصحاب الأعمال التجارية بالمساهمة في التنمية المستدامة وذلك من خلال العمل مع العاملين وعائلاتهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل لتحسين مستوى المعيشة بطريقة تخدم التجارة والتنمية في آن واحد.²

1-2-4 أبعاد المسؤولية الاجتماعية: هناك العديد من التصنيفات لأبعاد المسؤولية الاجتماعية لكن هناك أربعة أبعاد مهمة هي:

¹ طلال أبو عزاله: دور القطاع الخاص في مسار التنمية المستدامة ترشيد الحكم في الأفطار العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2013، ص7.

² عايد عبد الله العصيمي: المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري، عمان، 2015، ص ص10-11.

البعد الأول "اقتصادي": ويقتضي استخدام الموارد بشكل رشيد لنتج منظمات الأعمال سلعا وخدمات بجودة عالية، كما يقتضي هذا البعد المنافسة العادلة عن طريق احترام قواعد المنافسة وعدم إلحاق الأذى بالمنافسين، إضافة إلى منع الإحتكار والأضرار بالمستهلكين، كما يعتمد هذا البعد على الإستفادة من التقدم التكنولوجي وإستخدامه في معالجة الأضرار التي تلحق بالبيئة.¹

البعد الثاني "قانوني": ويقتضي هذا البعد الإلتزام الواعي والطوعي بالقوانين والتشريعات المنظمة لمختلف المجالات في المجتمع، كإحترام قوانين حماية المستهلك من المواد الضارة وحماية الأطفال صحيا وثقافيا، وحماية البيئة عن طريق منع التلوث بشتى أنواعه، وصيانة الموارد الطبيعية وتنميتها، والتخلص من مخلفات المنتجات بعد إستهلاكها، كما يقتضي البعد القانوني للمسؤولية الاجتماعية تحقيق العدالة والسلامة سواء عن طريق التقليل من إصابات العمل أو تحسين ظروف العمل ومنع عمل المسنين وصغار السن، وإعطاء فرص العمل لذوي الإحتياجات الخاصة، إضافة إلى احترام حقوق الإنسان ومنع التمييز على أساس الجنس أو الدين.²

والبعد القانوني يقوم على ثلاثة عناصر أساسية هي:

• قوانين حماية المستهلك والتي تندرج تحتها عدة مسؤوليات أهمها ما يلي:

-عدم الإتجار بالمواد الضارة على إختلاف أنواعها.

-حماية الأطفال صحيا وثقافيا.

-حماية المستهلك من المواد المزورة والمزيفة.

• حماية البيئة والتي تندرج تحتها المسؤوليات التالية:

-منع تلوث المياه والهواء والتربة.

-التخلص من المنتجات بعد إستهلاكها.

¹ محمد الفلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، 2019، ص53.

² طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري: تبين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة، عمان، دار اليازوري، 2006، ص 5.

الفصل الثالث:.....الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة

-منع الإستخدام التعسفي للموارد.

-صيانة الموارد وتنميتها.

● السلامة والعدالة والتي تندرج تحتها المسؤوليات التالية:

-منع التمييز على أساس العرق أو الجنس أو الدين.

-ظروف العمل ومنع عمل الأحداث وصغار السن.

-إصابات العمل.

-التقاعد وخطط الضمان الاجتماعي.

-عمل المرأة وظروفها الخاصة.

-الوافدين وتشغيل غير القانونيين.

-عمل المعوقين وأصحاب الإحتياجات الخاصة.¹

البعد الثالث "الأخلاقي": يمثل السلوك المقبول الذي يتم إقراره من قبل المساهمين والمستثمرين، وعامة المجتمع والمنظمات الصناعية ذاتها العاملة في ذات المجال ومعظم القواعد التي تحكم هذا السلوك هي أعراف، وتقاليد وقيم متوارثة، ومتجددة بذات الوقت، وتعمل جنبا إلى جنب مع الأبعاد القانونية، في ترسيخ المسؤولية المجتمعية للشركات.

أيضا تشمل المسؤولية الاخلاقية أن تراعي المنظمة القيم الاخلاقية المهنية وقيم وأخلاقيات العمل والإدارة عند قيامها بإنتاج السلع أو بتقديم الخدمات... وعلى المنظمة أيضا أن تلتزم بتطبيق ميثاق الشرف أو الدساتير الأخلاقية للمهن التي ينتمي إليها العاملون بها مثل: ميثاق الشرف لمهنة الطب، وميثاق الشرف لمهنة التمريض، ميثاق الشرف لمهنة المحامات، ميثاق الشرف لمهنة الخدمة الاجتماعية، ميثاق الشرف لمهنة الإعلام، ميثاق الشرف لمهنة العلاقات العامة....

¹ أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، وفاء بنت ناصر المبيرك: ريادة الأعمال، الطبعة الأولى، دار العبيكان، الرياض، 2019، ص35.

البعد الرابع "الخيرى": وهو قمة الهرم للمسؤولية المجتمعية للمؤسسات، والذي قد لا يمثل أحد متطلبات عمل المؤسسات، إلى أنه في الحقيقة يمثل الرفاهية والشهرة والمكانة التي تحتلها المؤسسة في السوق أو في ذهنية الزبائن المتعاملين معها، عبر ما تقوم به من فعاليات وأنشطة داعمة للأبعاد الثلاثة المذكورة والمكونة لقاعدة هرم المسؤولية المجتمعية¹، ويقصد بالمسؤولية الخيرية على سبيل المثال قيام المؤسسة بعمل الخير وتقديم الإعانات والمساعدات للمجتمع بما يساهم في تحسين نوعية الحياة لسكان هذا المجتمع، وخاصة للفئات الفقيرة والمحتاجة في المجتمع، أيضا يدخل تحت المسؤولية الخيرية للمؤسسة قيامها بالتبرع للجمعيات الأهلية للمستشفيات التي تقدم الرعاية الصحية للفقراء والأطفال، وتقديم المساعدات للمعاقين والأيتام والأرامل على سبيل المثال².

وتقوم المسؤولية الاجتماعية على مجموعة من القيم التي تسند عليها العلاقات العامة ومنها:

- الإيمان بقيمة الانسان الذاتية كرامة الفرد، وهذا المفهوم يعترف بأن الجماهير لها رأي يستحق التقدير ولها القدرة على ان تساهم بالملاحظات المفيدة، كما أن الإهتمام بتوفير الرفاهية الاجتماعية للمجتمع فيه تأكيد على قيمة الفرد وكرامته.
- الإيمان بحق الجماهير في أن تقرر بنفسها حاجاتها ونوعها والأسلوب الذي تشبع به هذه الحاجات، ولا يوجد أدنى قيود على حق الجماهير في ممارسة الحلول الذاتية بنفسها باعتبارها من الحقوق الإنسانية الطبيعية³.
- تكافئ الفرص بين جماهير المؤسسة وترفض أي تمييز بينهم بحيث تكون الاستفادة لكافة الجماهير التي تثق في المؤسسة وهذا ما يولد التعاون بين الجماهير خاصة الداخلية مما يعزز إنتمائهم لها ودفاعهم عنها فيصبحون أداة فعالة للعلاقات العامة مع الجماهير الخارجية.
- الإيمان بمسؤولية الجماهير الاجتماعية نحو مجتمعهم حيث أن للجماهير دور كبير في إحداث تغييرات اجتماعية لصالح مجتمعهم ولإشباع حاجاتهم والإبتعاد عن السلبية والإتكالية¹.

¹ أحمد محي خلف صقر: المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي- دراسة تحليلية مقارنة بين الفكرين الإسلامي والوضعي مع عرض تجارب عالمية لبعض الدول والشركات، دار التعليم الجامعي، الاسكندرية، 2019، ص137.

² مدحت محمد أبو النصر: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفات القياسية إيزو 26000، دار مجموعة العرب، القاهرة، 2015، ص39.

³ غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 1992، ص203.

4-2-2 إنعكاسات الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية على المؤسسة:

أن تكون المؤسسة مسؤولة اجتماعيا فإن ذلك يعزز صورتها الجماهيرية، حيث أن نجاح المؤسسة وأرباحها تكون مبنية على صورتها العامة لدى الجماهير بشكل جزافي، حيث أن الصورة العامة للمؤسسة اليوم تعزز حين تقوم بتعزيز أهدافها الاجتماعية، فالمؤسسة لديها الموارد القيمة التي يمكن إستخدامها لحل المشكلات الاجتماعية، وإنما يجب إستخدامها لهذا الغرض، فعلى سبيل المثال فإن قطاع الأعمال يمتلك مجموعة من المواهب والمهارات الإدارية، والموارد الراسمالية التي يمكن أن تركز لحل المشكلات الاجتماعية بفاعلية وذلك سينعكس على مكانة المؤسسة المادية والاجتماعية.²

تحسين سمعة المؤسسات والتي تبنى على أساس الكفاءة والأداء، والنجاح في تقديم الخدمات، والثقة المتبادلة بين الشركات وأصحاب المصالح ومستوى الشفافية الذي تتعامل به هذه المؤسسات، ومدى مراعاتها للإعتبارات البيئية وإهتمامها بالإستثمار البشري، ويسهم إلزام المؤسسات بمسؤوليتها الاجتماعية بدرجة كبيرة في تحسين سمعتها.

بناء علاقات قوية مع الحكومات مما يساعد على حل المشكلات والنزاعات القانونية التي قد تتعرض لها الشركات أثناء ممارستها لنشاطها الإقتصادي.³

من خلال ممارسة المنشأة لأنشطتها فإنه يتم توجيه الإهتمام لبعض العاملين الأمر الذي يترتب عليه جذب العمالة الماهرة إليها، كذلك يتم توجيه الإهتمام للعملاء وجودة وهو ما يؤدي إلى زيادة درجة ولاء العملاء ورفع مستوى تقييمهم الإيجابي للمنشأة.

كما يتم توجيه الإهتمام لبُعدي المجتمع والبيئة وهو ما يترتب عليه تحسين سمعة المؤسسة وصورتها وشرعيتها، وكل ذلك يعمل في النهاية على إمتلاك المنشأة لمجموعة أصول غير ملموسة تميزها

¹ محمد بهدت كاشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1998، ص ص 234-236.

² بشير العلاق: مبادئ الإدارة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص ص 38-39.

³ محمد هبول، صلاح الدين كروش، حمزة بن وريدة: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2020، ص ص 213-214.

عن غيرها من الشركات المنافسة مما يوفر لها ميزة تنافسية مستدامة تؤثر إيجابيا على توقعات المستثمرين حول ربحيتها المستقبلية وتقييم أدائها في السوق¹

4-2-3 دوافع المسؤولية الاجتماعية: تعدد دوافع المسؤولية الاجتماعية ويمكن تلخيصها كما يلي:

-تحمل المسؤولية إتجاه النفس والأسر والمجتمع.

-المشاركة في عمل الخير هو أساس الإستقلال الإقتصادي.

-سعي الحكومات إلى تشجيع أفراد المجتمع لكي يساعدوا أنفسهم.

-ربط المسؤولية الاجتماعية بالمعتقدات والقيم والاخلاق الاسلامية والانسانية.

-رد الجميل للمجتمع بالإنفاق على الأعمال الخيرية.

-الإلتزام الإيجابي للشركات والمؤسسات والمنظمات تجاه المجتمع من خلال تنمية الموارد البشرية.²

ولقد أجمع العديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على مجموعة من الوظائف المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية ومن أهمها:

- التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق والتفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

- إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق دقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته في تكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.

¹ خالد سعيد بركات: توصيف العلاقة بين الافصاح المحاسبي عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي-دراسة وصفية تحليلية على الشركات السعودية، مجلة الفكر المحاسبي، المجلد 22، العدد 2، 2017، ص705.

² فؤاده البكري: العلاقات العامة تغيير ثقافة المنظمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، جامعة حلوان، 2014، ص28.

- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم البعض.¹

3-4 الوعي البيئي:

هي الممارسات التي تتخذها الشركات تجاه الحفاظ على البيئات التي تتواجد فيها، من حيث الحفاظ على البيئة الطبيعية وتقليل المخاطر التي تشوب بها، كما تتضمن تلك التكاليف كافة الممارسات ذات العلاقة بالبيئة، ويتضمن ذلك استخدام الموارد الطبيعية والترشيد في استخدامها ومعالجة المخلفات²

ومثال عن ذلك مؤسسة "ليقو" التي قامت بأعمال عديدة تعكس إهتمامها بالبيئة تمثلت في:

-الإعتماد على الطاقات الصديقة للبيئة كالطاقة الشمسية والإستثمار في الرياح البحرية، إذ قامت المجموعة في عام 2019 بتركيب 3570 لوحا شمسيا في إحدى فروعها، إضافة إلى تشغيل جزئي بالطاقة الشمسية بمصانع في دول أخرى، تجاوز إجمالي إنتاج الطاقة من الإستثمارات في مصادر الطاقة المتجددة 340 جيجاوات ساعة من الطاقة المستخدمة من مصانع "ليقو".

-العمل على القضاء النهائي على التأثير البيئي لصناعتها بحلول 2030 دون المساس بالجودة والسلامة وهذا بالإعتماد على مصادر مستدامة، وحاليا تقوم المجموعة بتصنيع 80 نوعا مختلفا من مصادر مستدامة حيث تم استخدام 185 عنصرا نباتيا مستداما في عملية الإنتاج.

-إعادة تدوير النفايات الخاصة بالمؤسسة وضمان عدم دفنها نهائيا بحلول 2025، وفي الوقت الراهن تقوم المؤسسة بإعادة تدوير 93% من إجمالي النفايات و100% من النفايات البلاستيكية.³

1-3-4 أسباب تبني المسؤولية البيئية للمؤسسة، نذكر منها الآتي:

¹ غريب عبد السميع غريب: المرجع السابق، ص ص24-25.

² فضل الله أحمد: مدى إلزام الشركات المالية المساهمة العامة الأردنية بالإفصاح عن تكاليف محاسبة المسؤولية الاجتماعية، مجلة الرماح للبحوث والدراسات، العدد 26، 2018، ص25.

³ عليّة بوعافية، عبد الله علي: الإلتزام بالمسؤولية الاجتماعية وإنعكاساتها على سمعة المؤسسة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 3، 2021، ص181.

- المتطلبات الحكومية: تتمثل في حماية منظمات الأعمال من التعرض للمخالفات القانونية نتيجة لعدم الالتزام بتطبيق التعليمات الصادرة عن الجهات الحكومية.
 - المستهلكين: لقد إنتشر الوعي البيئي لدى العديد من المستهلكين مع الزمن، وأصبح المستهلك يبحث عن المنتجات الأكثر أمانا على صحته واقل خطرا على البيئة المحيطة به، مما أسهم بظهور العديد من المفاهيم التسويقية الحديثة التي تسعى لحماية الإنسان وموارده من خطر التلوث ومنها المنتجات الخضراء (Green Products)، والمنتجات الأخلاقية (Ethical Products) أو المنتج الصديق للبيئة (Friendly Product) وغيرها من العبارات التي تسعى لإقناع المستهلك بسلامة الإجراء البيئي المحيط بمصدر تلك السلعة.
 - المساهمين والمقرضين: حيث أن الضغوطات المتزايدة من جانب تلك الفئة على إدارة منظمات الأعمال دفعها لتقديم المعلومات الواضحة على الأداء المالي أو البيئي نتيجة لقناعتهم بأن الممارسات البيئية قد يترتب عليها غرامات مالية تصل في بعض التشريعات إلى حد إغلاق المنظمة، وبالتالي التأثير على الأرباح العائدة على المساهمين.
 - المتعاقدين: يطلب الكثير من المتعاقدين مع ادارة المنظمة أن يكون منتجها الذي تصنعه طبقا لمواصفات بيئية معينة، وأن تكون مدخلات الإنتاج من مصادر حديثة للبيئة مما يمكنها من التأكد من سلامة الإجراءات الخاصة بعمليات الإنتاج، و من الأمثلة "الإيزو 14000" وقد أصبحت تلك الإجراءات وسيلة لتحسين أداء العمل داخل تلك المنظمات.¹
- 4-4 المسؤولية الأخلاقية: أنظمة الأخلاق هي القواعد المتعلقة بالقيم الأخلاقية والتي ترعى عملية صنع القرار على مستوى المجموعات والأفراد وتكمن المسؤولية الأخلاقية للمؤسسات في مدى إظهار قراراتها وعمالها إهتمام بما تعتبره الأطراف المعنية (أي الموظفون والزبائن والمجتمع) منصفاً ومحققاً.²
- ومن أمثلة المسؤوليات الاخلاقية للمؤسسة ما يلي:

- اعتبار المسؤولية الاجتماعية هدفا إستراتيجيا، وعدم إعتبارها عبثا يقلل من ربحية المؤسسة.

¹ طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري: المسؤولية الاجتماعية واخلاقيات الاعمال والمجتمع، دار وائل، عمان، 2005، ص 287.

² وداد عبد الرحمان، شهيرة اسامة: جامعة الاحفاد للبنات ما بعد الامتياز الاكاديمي -المسؤولية الاجتماعية والمشاركة الدينية، عمال المؤتمر الاقليمي العربي حول التعليم العالي: نحو فضاء عربي للتعليم العالي التحديات العالمية والمسؤوليات المجتمعية، 31 ماي 2009، ص ص 788.

• القيام بالدراسات والأبحاث التي تدعم المسؤولية الاجتماعية، بما يحقق الولاء التنظيمي من قبل العاملين.

• زيادة حجم الإستثمارات، بما يؤدي إلى زيادة حجم المكاسب والعوائد لمختلف الأفراد.
على المؤسسة أيضا :

-الالتزام بالسياسات والتشريعات القانونية والأطر الاخلاقية.

-التعرف على المشكلات البيئية والمساهمة في حلها.

-الإلتزام بالمنافسة الشريفة، وليست المدمرة للآخرين.

-التأكيد على مبدأ حرية الرأي ومشاركة المرؤوسين.

-الإلتزام بتحقيق وضمان خصوصية وسرية العاملين.

-إحترام شعائر وتقاليد وعقائد العملاء والموردين، وغيرهم.

- المصادقية والثقة عند التعامل مع الآخرين.

-عدم استغلال العاملين خاصة في أوقات الكساد.

-الإلتزام بتحقيق أكبر قدر من المنافع لأكبر عدد من العاملين.

-الإلتزام بإدارة فعالة وتحقيق المساواة في التعامل بين العاملين.

-إلتزام المؤسسة بدفع ما عليها من مستحقات ضريبية.

-إلتزام المؤسسة بالإنتاج عالي الجودة والبعيد عن الغش والتدليس.

-الشفافية والوضوح عند التعامل مع الغير.

-إنتاج المنتجات التي تناسب أخلاقيات العملاء.

-الإلتزام بالعقود والإتفاقيات المالية وغيرها.

-الإلتزام بوضوح تاريخ صلاحية المنتجات.¹

المسؤولية الأخلاقية للمؤسسة لها دورًا حاسمًا في بناء وحفظ سمعتها، فعندما تتبنى المؤسسة سلوكًا أخلاقيًا وتتعامل بنزاهة وشفافية مع جميع أصحاب المصلحة، فإنها تكسب ثقة العملاء والمستهلكين والموظفين والمجتمع بشكل عام، فإذا كانت المؤسسة تتبع المعايير الأخلاقية في أعمالها وتتجنب الممارسات غير الأخلاقية مثل الغش والتلاعب والتضليل، فإنها تبني سمعة قوية وموثوقة بها، فالعملاء والمستهلكين يثقون في المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة ويشعرون بالأمان والراحة في التعامل معها.

بالإضافة إلى ذلك، عندما تتخذ المؤسسة قرارات أخلاقية تجاه المجتمع والبيئة، فإنها تكسب احترام الناس وتحظى بتأييد ودعم المجتمع المحلي والمؤسسات الأخرى، وهذا يمكن أن يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة وزيادة قدرتها على النمو والإستدامة على المدى الطويل.

بشكل عام، يمكن القول أن المسؤولية الأخلاقية تلعب دورًا حاسمًا في بناء سمعة المؤسسة والحفاظ عليها، وتساهم في تعزيز الثقة والولاء لدى العملاء والمجتمع وتعزز نجاح المؤسسة في السوق.

حيث تؤثر على سمعة المؤسسة ومن الأمثلة البارزة على أهمية الإلتزام بالأسس الأخلاقية من أجل الحفاظ على سمعة المؤسسة شركة Johnson and Johnson للأدوية تعتبر مثالاً بارزاً على أهمية الإلتزام بالأسس الأخلاقية للحفاظ على سمعة المؤسسة في حادثتين منفصلتين، تعرضت الشركة لمحاولات تسميم متعمدة من قبل شخص مجهول الهوية الذي قام بوضع سم في كبسولات دواء Tylenol بهدف قتل الأبرياء وتشويه سمعة الشركة، واجهت الشركة هذه الأزمة بشكل فوري وبناءً على إستشارات خبراء العلاقات العامة، قامت بسحب المخزون من هذه الكبسولات وسحب الدواء الموجود في السوق، وفي النهاية قررت إعادة إطلاق هذا الدواء في شكل أقراص بعد إتخاذ هذه الخطوة لتطبيق الأسس الأخلاقية تجاه عملائها والمجتمع بشكل عام، على الرغم من الخسائر الكبيرة التي تكبدتها الشركة، استطاعت الحفاظ على ولاء العملاء لمنتجاتها الجديدة من Tylenol ومنتجاتها الأخرى،

¹ أحمد جابر حسين علي: الإحباط الإداري (الأسباب والعلاج)، الطبعة الأولى، المجموعة العربية، القاهرة، 2013، ص ص 133-134.

وبذلك يتضح أن الالتزام بالأسس الأخلاقية يمكن أن يؤثر بشكل كبير على سمعة المؤسسة ويساهم في بناء الثقة والولاء لدى العملاء والمجتمع.¹

4-5 الإبداع:

يقصد بالإبداع على أنه فكرة جديدة يتم تنفيذها بقصد تطوير الإنتاج أو العملية أو الخدمة، ويمكن أن يتراوح أثر الإبداع في المؤسسات من إحداث تحسينات طفيفة على الأداء إلى إحداث تطوير جوهري وهائل، ويمكن أن تتضمن هذه التحسينات الإنتاج والطرق الجديدة في التكنولوجيا والهياكل التنظيمية والأنظمة الإدارية والخطط والبرامج الجديدة المتعلقة بالأفراد العاملين، وفي نفس السياق عرف الإبداع على أنه "تطبيق فكرة طورت داخل المؤسسة، أم تمت إستعارتها من الخارج سواء كانت تتعلق بالمنتج أو الوسيلة أو النظام أو العملية أو السياسة أو البرامج أو الخدمة، وهي جديدة بالنسبة للمؤسسة حينما طبقها".²

ويعتبر الإبداع أمراً حيوياً لتطوير أي منظمة، ولا يتم تحقيقه فقط من خلال إنتاج منتجات وخدمات جديدة وعمليات متجددة، ولكنه يتحقق أيضاً من خلال الممارسات الإدارية، ومن أجل تطبيق الممارسات الإبداعية، ينبغي على المنظمة إعتماد نموذج إداري يشمل عمليات الإبداع التنظيمي، بناءً على الكفاءة المهنية والمهارات الإدارية وتأثيرها على عملية صنع القرار وتطوير الإستراتيجيات، يجب أن تكون المنظمة مفتوحة للتغيير والإبتكار، وتشجع الموظفين على التفكير الإبداعي وتقديم الأفكار الجديدة، ويجب أن توفر المنظمة بيئة داعمة ومحفزة للإبداع، وتقديم الموارد اللازمة لتنفيذ الأفكار الإبداعية، كما يجب أن يكون هناك نظام لتقييم ومراقبة الإبداع وقياس نتائجه وتحديد النجاحات والتحسينات الممكنة، ويجب أن تكون هناك استراتيجية لتطوير قدرات الموظفين وتعزيز مهاراتهم الإبداعية من خلال التدريب والتطوير المستمر، بشكل عام يجب أن يكون الإبداع والابتكار جزءاً أساسياً من ثقافة المنظمة وعملها اليومي.³

¹ عبد الحكيم خليل مصطفى: الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2019، ص27.

² لزوهير رجراج: دور الإبداع في التحسين الصناعي للمؤسسة، مجلة العلوم الإقتصادية والتسيير التجارية، المجلد19، العدد 31، 2015، ص81.

³ norgueira fermanda and marques susana, organizational innovation: research into the information/ training paths of decision- markers within hospitals, portuguese journal of management studies, 2008, p237.

4-6جاذبية المنظمة:

تحقيق الجاذبية للمنظمة يكون من خلال قدرتها على بناء علامة تجارية قوية ومرغوبة، وتحقيق ذلك يتطلب تقديم نتائج إيجابية قابلة للقياس كما ونوعاً، في ظل المنافسة الشرسة بين المؤسسات، تسعى معظمها لبناء علامة تجارية مميزة تميزها عن المنظمات الأخرى، وهذا يساهم في تعزيز الولاء للعلامة لدى الزبائن، يتحقق ذلك عن طريق تقديم أفضل الخدمات والمنتجات التي تلي احتياجات الزبائن، بالإضافة إلى ذلك لسمعة المنظمة دوراً هاماً في جذب الزبائن وتعزيز الثقة في علامتها التجارية.¹

4-7جذب العاملين الموهوبين:

تعد الموهبة هي القوة في أداء وإنجاز المهمات التي يكلف العاملون بإنجازها، فالمنظمة تحتاج إلى إمتلاك عمال جدد ذوي مواهب لكي تكون ذات إنتاجية عالية وتستطيع من خلال هذا الإمتلاك إضافة القيمة لها، وتعمل المنظمات الناجحة على صياغة وتنفيذ إستراتيجيات تضمن تفوقها على مثيلاتها من المنظمات، وتلك الإستراتيجيات لا يتم تنفيذها بشكل دقيق إلى من قبل هذه المواهب الحاسمة، والتي إما أن تكون موجودة لديها، أو تعمل للحصول عليها من مصادرها الخارجية وعبر مجموعة من الخطوات، كما أن إمتلاك المنظمة للموهبة تساعد على الموازنة والإستجابة السريعة للتغيرات الحالية والمستقبلية التي يتطلبها إنجاز الأعمال، ولذلك أصبحت المنظمات المعاصرة أكثر من أي وقت بحاجة لهذه المواهب لأنها تكسيها ميزة تنافسية تمدّها بمقومات البقاء والتفوق²، لذلك يجب تركيز جهود القيادة في المنظمة وبشكل كبير على العوامل التي تساعد على إستقطاب العاملين الموهبين للعمل، وذلك من خلال تقديم الحوافز والإستقرار في العمل وتحقيق التوازن بين العمل والحياة ، مما يساعد على تحقيق الأداء المتميز للمنظمة ويعزز سمعتها في السوق المنافسة، فضلاً عن تحقيق فرص النمو وتطور الوظيفة والجدارة والأخلاق في العمل، وبناء على ما تقدم فإن جذب العاملين الموهوبين هي عملية الحصول على الأفراد العاملين الذين يمتلكون خاصية التفرد العالي بالمعرفة والمهارات

¹ صابر بحري، منى خرموش: بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد9، العدد3، 2021، ص38.

² سعد مهدي حسين: أثر راس المال البشري الإستراتيجي وعناصر النجاح الحرجة في تفوق المنظمات -دراسة استطلاعية مقارنة-، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والإقتصاد، قسم إدارة الاعمال، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007، ص116.

والقدرات التي تحتاجها المنظمة من خلال إستخدام أساليب الإستقطاب والإختيار والتعيين وتحفيزهم لتحقيق نداء متميز للمنظمة.¹

5-1 الإستراتيجية الاتصالية لبناء السمعة:

وقد قدم الباحث "رولر" عام 2004 النموذج الموقفى لإستراتيجيات الاتصال "Model of communication strategies situational"، حيث يمكن إستخدام مزيج من هذه الإستراتيجيات من إلى موقف آخر لتعزيز سمعة المؤسسة، حيث أطلق "رولر" على هذه الإستراتيجيات شبكة الاتصال "Communication Grid" وتتكون هذه الشبكة من أربع إستراتيجيات وهي: إستراتيجية الإعلام، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية بناء الإجماع، إستراتيجية الحوار ومن بين أهم الإستراتيجيات إستراتيجية تكامل الجمهور والتي التعمق فيها أكثر في ما يلي:

5-1-1 إستراتيجية تكامل الجماهير: Stakeholder Integration:

وتعتمد هذه الإستراتيجية على أن المنظمة تقوم بمجموعة من الأنشطة التي تعمل من خلالها على بناء وتدعيم علاقتها مع العديد من المجموعات المتنوعة من الجماهير سواء على مستوى الجمهور الداخلي أو الخارجي، ومن خلال هذه العلاقات تسعى المنظمة لمعرفة إهتمامات تلك الجماهير والإستفادة من هذه المعلومات في صنع القرار، وتضم إستراتيجية فرعية وهي:

5-1-1-1 الإستراتيجية التعاونية: Co-optation strategy:

ويقصد بهذه الإستراتيجية تعيين ممثلين عن الجماهير الأساسية في مجلس إدارة المنظمة ليشتركوا في عملية صنع القرار ويقومون بحماية مصالح هذه الفئات الجماهيرية، وبذلك تتجنب المنظمة تهديداتهم وهذا من أوضح الأنشطة الإستراتيجية تكامل الجماهير حيث يتيح للجماهير بشكل مباشر في عملية صنع القرار بالمنظمة.

5-1-2 إستراتيجية بناء العلاقات: Relationship Building:

¹ محمد جابر هادي الظاهلي: الذكاء الاستراتيجي وأثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية -دراسة استطلاعية لأراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، النجف، الكوفة)، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 18، العدد 1، 2016، ص16.

تحرص المنظمات عادة على بناء علاقات قوية ومستمرة مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك في إطار بناء وإدارة سمعة هذه المنظمات، وتتضمن هذه الإستراتيجية برامج خدمة المجتمع من خلال تقديم خدمات مباشرة للمجتمع المحلي الذي يدركه الأفراد، ويشعرون بعائده المباشر عليهم وبالتالي تبني المنظمة سمعة طيبة.

3-1-5 إستراتيجية المكانة: Positioning Strategy

ترتبط إستراتيجية المكانة بعناصر السمعة التي يمكن أن تميز منظمة عن أخرى وتخلق لها مكانة مميزة عن غيرها، فالمنظمات تستخدم إستراتيجية المكانة في إطار بناء سمعتها عبر تزويد الجماهير ببيانات ومعلومات عن رؤيتها المميزة ومهمتها لتحقيق مكانة مثلى في الأسواق من خلال التأكيد على السمات المرغوبة لدى المستهلكين، وفقا لهذه الإستراتيجية تحدد لكياناتها مكانة ضد المنظمات المتنافسة، وتهدف هذه الإستراتيجية للتأكيد على شخصية المنظمة من خلال رؤيتها ومهمتها.¹

على مستوى المؤسسات هناك معايير للصفات المميزة للشركات ذات السمعة الحسنة نشرتها مجلة "فور تشن Fortune" من خلال عملية مسحية لخمسائة شركة، هذه الصفات تركزت في ثمان صفات كالتالي:

- جودة الإدارة.
- القدرة على التطور (التطور في البنية الداخلية والخدمات أو النمو في الإيرادات....).
- جودة المنتج أو الخدمة (ومن الممكن وضع معايير لقياس جودة الخدمات).
- الحفاظ على الأشخاص المهمين.
- الموقف المالي السليم.
- استخدام اصول وموجودات الشركة بشكل امثل.
- درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات.
- صداقتها مع البيئة.²

¹ على فرجاني: العلاقات العامة وإستراتيجيات الاتصال، دار أمجد، عمان، 2019، ص ص173-174.

² مصطفى الكافي: العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، دار أسامة، عمان ، 2016، ص62.

ويفترض أنه تتوفر هذه الصفات في المؤسسة فإن ذلك سوف يكسبها سمعة طيبة لدى مختلف جماهيرها.

6-أهمية تعزيز سمعة المؤسسة وأهدافه:

إن السمعة الجيدة للمؤسسة تثرى علاقاتها الداخلية والخارجية، من خلال الإحتكاك المباشر مع الخبراء وأصحاب التجارب والتعرف على خبراتهم العلمية وهي من أفضل الطرق لإكتساب المعرفة والخبرة، من خلال الإعتماد على الطرق المختلفة للاتصال مع غيرهم ونقل الخبرات من ندوات ومحاضرات وملتقيات عبر الإبتعاد عن التنظير وإستبداله بالإحتكاك والإستفادة المباشرة.¹

تؤكد الإثباتات المتنوعة والمكاسب المالية التي تعود على الشركات ذات السمعة الجيدة، حيث تحقق السمعة الجيدة فوائد مالية معتبرة في حين أن الأزمات التي تمس السمعة قد تعود بخسائر مالية على المؤسسة، وقد أخبر "فون بورن وشانلي" على تأثيرات إيجابية على سمعة الأداء المالي والإعلان والمساهمات الخيرية، والتأثير السلبي لسرعة تأثر الأرباح ورؤية الإعلام، فنتائج الأبحاث تظهر بأن المستثمرين يكافئون الشركات ذات السمعة الجيدة برفع السعر الذي تباع وتشتري به أسهم الشركة، ويدفع الزبائن طوعا سورا تشجيعيا لمنتجاتهم، ويفضل العاملون العمل لأجلهم.²

السمعة القوية والصورة التجارية المتينة من أهم ممارسات العمل المسؤولة، ففي المؤسسات الحديثة تشكل السمعة آلية لخلق سمعة المؤسسة التي تعطيه الفئات المؤثرة والمتأثرة بعمل المؤسسة إهتماما مباشرا، ومما لاشك فيه أن الرئيس التنفيذي أو المدير أو حتى الموظف يفضلون جميعا العمل لدى مؤسسة تتمتع بسمعة جيدة، فتعد سمعة المؤسسة واحدة من التدابير الرئيسية لنجاح المؤسسة وفقا للمنتدى الإقتصادي العالمي "مسح صوت القادة" والذي أجري في أواخر 2003.³

يمكن للسمعة التجارية الجيدة أن تتيح المجال للشركات لأن تجتذب مجموعات جديدة من المستهلكين مع الإحتفاظ بمن هو موجود لديها، من خلال الإعتماد على الصورة التجارية الموثوقة للشركة إضافة إلى تاريخها الماضي، وإذا كانت المؤسسات تتمتع بإسم عريق وعملت على تسليم بضائع

¹سمية الميمني: لقاءات وإضاءات، مؤتمر الببداع في القيادة، 6 ماي 2012، مجلة عالم الإبداع، العدد 83، 2012، ص14.

² schulz mjken, jo hatch mary jo, holten lersen, the expressive organization: linking identify, reputation, and the corporate brand. new york: oxford university press, 2000, p130.

³زكرياء الدوري، أحمد علي صالح: إدارة الأعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2020، ص468.

ذات نوعية عالية والتزمت بالعهود التي قطعها في الماضي، ستجد أن قرار المستهلكين بالشراء سيتأثر إيجابيا، وإذا عرف على أن المؤسسة تستغل عملائها يكون العكس صحيح، وتبين مسوحات عديدة أن العملاء يقيمون ثقتهم في الشركات وهم على إستعداد لدفع ما يترتب عليهم مقابل الصديق والإلتزام العهود التي قطعها المؤسسات على نفسها، والإعتراف بإهتمامات المستهلكين بصورة المؤسسة يمكن أن يتجلى في الحقيقة القائمة بأن المؤسسات تنفق الكثير من الموارد ليس فقط على بناء سمعة جيدة بل والأهم من ذلك إستدامة هذه السمعة.¹

يسارع الموظف الجيد للاتصال بالمؤسسة، إذا كانت لها سمعة رفيعة في دوائر المجتمع الذي تنتهي إليه، وإذا إقتنع بأن لها دورها أو أنها مقبلة على أخذ دوائر المجتمع الذي تنتهي إليه، وإذا إقتنع بأن لها دور في دعم إقتصاد الوطن وتطويره وتنميته، وتمثل المؤسسات التي تمتاز بهذه الصفات طبقة جذابة يحلو للموظف الجيد الطموح أن ينتمي إليها، ويزيد من جاذبية المؤسسات أيضا عملها في المستوى الدولي، وإذا انعكس ذلك على سمعتها، وتستقطب إليها موظفين متميزين، خصوصا من أولئك الذين تلقوا علومهم في الخارج.²

إن السمعة الجيدة مصدر فخر للعمال والأشخاص الذين لهم علاقة بالمؤسسة، خاصة إذا ما كانوا يرون أن سمعة مؤسستهم لا تمثلها مؤسسة أخرى وهم فخورون بأن يكونوا جزءا من ذلك، ويمكن لكثير من العاملين أن يجدوا لهم جذور عائلية في المؤسسة، أن في أقاربهم الذين عملوا فيها، أو الذين عملوا في المنشأة في ظروف عملها الأولى، وشعورهم الحقيقي بأنهم عائلة واحدة، واضح من داخل المنشأة، وهذا يشجع العاملين على التحدث عن منجزاتهم، وتقديمهم إلى بعضهم البعض وبطرق واضحة، وكنتيجة لذلك، فإنهم يشعرون براحة كبيرة في التعبير عن إعترازهم، أو خيبة أملهم إلى بعضهم البعض، بصورة لا يمكن لأي كان أن يتوقعها.³

توفر الوصول إلى أفضل الشركات المقدمة للخدمات المهنية ومثال عن ذلك: تفضل وكالات الإعلان الممتازة التعامل مع أفضل العملاء، وبذلك تستطيع أن تستأجر السمعة الجيدة لهؤلاء العملاء، وتوفر فرصة ثانية للمؤسسة في حال تعرضها لأزمة ما، مثال ذلك عودة شركة "جونسون

¹ زكرياء الدوري، أحمد علي صالح: المرجع نفسه، ص432.

² عمر عبد الحفيظ جعوان: الجودة و الصناعة الدوائية، دارالآن، عمان، 2023، ص97.

³ John Katzenbach : Peack performance aligning the hearts and minds of your employees, 1st Edition, Harvard business school press, 2000 , p126.

وجونسون "Johnson & Johnson" إلى سابق عهدها بعد أزميتين تعرضت لهما جراء فساد منتج "Tylenol"، والسبب والأهم في ذلك هو السمعة الجيدة التي تتمتع بها الشركة.¹

حيث تعد السمعة هدفا أساسيا تسعى إلى تحقيقه المؤسسة من خلال تطوير أداء يتناسب مع إحتياجات ومتطلبات العاملين، ويتناسب مع عصر الثورة المعلوماتية، والتي أدت إلى تسابق الدول نحو تسليح نفسها بالمعرفة والتكنولوجيا لتتوافق مع الدور الإستراتيجي الأهم للمؤسسات، الذي يمكن في المحافظة على توفير سمعة طيبة للمؤسسة في ظل منافسة الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها وتقييمها بمرور الوقت، وتتضمن عناصر الثقة والمصداقية والمسؤولية بكل ما يتعلق بالمفاهيم الأساسية، ولتحقيق إدارة السمعة في المؤسسات عليها إتباع إستراتيجيات البحث وتطوير المؤسسة، لتزيد من فاعليتها، وتكمن أهداف سمعة المؤسسة فيما يلي²:

-الإعتماد على الموارد البشرية وتحقيق أهداف المؤسسة بما يلبي إحتياجاتهم المختلفة.

-تحقيق أثر ملموس للمؤسسات، بالسعي لتقديم أفضل خدمات تسهم في تحقيق قيمة مضافة للمؤسسة.

-تبني صورة إيجابية في مخيلة العاملين لتحقيق أهداف المؤسسة في البقاء والإستمرارية.

-قبول المجتمع بالصور المرجوة للمؤسسة.

-تحقيق الولاء والإنتماء بين العاملين بالمؤسسة من خلال توفير برامج التدريب وتحفيز العاملين ماديا ومعنويا مما يزيد من كفاءتهم الإنتاجية.

-مواجهة نقص المعلومات المتسبب بالأزمات، والعواقب المتتالية لها، ومواجهة ضعف القدرة على التنبؤ بإتجاه حركة الأزمة، مما يولد صعوبة إتخاذ القرار وإختيار البديل الأفضل.³

¹ dowing, graheme : creating corporate reputation: identify, image, and perfortmance. new york: oxford university press, 2001, p33.

² Vildan Esenyel: carporate reputation a strategic managment tool: through the lens employees, International Journal of Management and Sustainability, vol 9, NO1, 2020 , p36.

³Serrat oliver: Managing Corporate Reputation, Knowledge Solutions, Asian Development Bank, Vol54 , 2011, pp484-485.

-تسهل العلامة التجارية على العملاء أخذ قرار الشراء لأن سمعة العلامة التجارية تمكنها من تعزيز ثقة العملاء وتقليل المخاطر، على هذا النحو يمكن أن توفر العديد من الوقت والجهد، اللازمين من جانب المستهلكين لتقييم المنتج بشكل دقيق، حيث قد تتمتع المؤسسات بشكل محدود بالوصول إلى (أو التفاعل) مع العملاء وتصبح العلامة التجارية الوسيلة الأساسية لإجراء تلك التفاعلات.¹

-إدارة العلاقات العامة مع اصحاب المصالح والتي تعتمد بشكل أساسي على الاتصالات، وقد أكد Spencer على أن إدارة العلاقات هي إدارة السمعة الخاصة بالمنظمة، فعندما تتبنى المؤسسة سمعتها وتسعى للحفاظ عليها، فإن ذلك يتم سعيا لإرضاء اصحاب المصالح وكسب ولاءهم، وهذا يعني ان أصحاب المصالح على تنوعهم هم هدف ومحور اساسي لعمل المنظمة ، لذلك تعمل المنظمات على صياغة وبلورة سياسات وإستراتيجيات اتصالية تتلاءم مع توقعات أصحاب المصالح.²

-تتيح فرصة الوصول إلى موظفين ذوي الكفاءات العليا، فمعظم طالبي العمل يفضلون العمل لدى المنظمات التي تتمتع بإحترام الجميع.

-تعمل على زيادة الفاعلية التنظيمية وتقلل من ضعف جودة الخدمة، كما تعمل على تقليل الضغوطات في المنافسة السعرية مما يضفي للأداء المالي أكثر رصانه ويقلل من خطورته نتيجة الثقة المرتفعة للزبائن والمستثمرين والمجهزين والأفراد العاملين بالمنظمة.³

ومن خلال ما تم تقديمه أن السمعة تمثل قوى تنظيمية تحقق البقاء والإستمرارية ونمو المؤسسات من خلال المحافظة على الديمومة وتوسيع الحصة السوقية والوصول إلى أكبر عدد من الزبائن، وبهذا ستحقق المؤسسة النجاح والربح المرجو.

ثانيا: التحول من السمعة التقليدية إلى السمعة الإلكترونية للمؤسسة.

1-ظهور مفهوم إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

¹ Satish Nambisan, yadong lu: The global company in the digital age strategies in the business world, Epub,raf, 2022, p54.

² Claire spencer: RELATIONSHIPS ARE REPUTATION, srategic communication management, chicago, vol9, no 4, 2005, p9.

³إلهام منصوري، شيماء منصوري: دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة-دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيلس، وكالة ورقلة- من وجهة نظر موظفيها، مجلة الإمتياز لبحوث الإقتصاد الإدارة، 2018، ص ص196-197.

ومفهوم السمعة من المفاهيم الأساسية التي إرتبطت منذ ظهورها بمفهوم الصورة الذهنية، ففي عام 1991 ظهر مفهوم سمعة المنظمة على أنها مكون من مكونات الصورة الذهنية، ثم إتسع هذا المفهوم خلال الأعوام من عام 1993 وحتى 1999 لتصبح سمعة المنظمة هي المرادف لصورتها الذهنية، ومنذ 2004 إتسعت العلاقة بين المفهومين لتصبح سمعة المنظمة هي الناتج النهائي للعمليات والممارسات التي تقوم بها المنظمة في سبيل تشكيل صورتها الذهنية، وفي نطاق هذا المفهوم أصبحت الصورة الذهنية للمؤسسة من المكونات الرئيسية لسمعتها.¹

حيث تعد عملية بناء السمعة من الأنماط المهمة للمنظمة فقد أوضح Yang sungen² أن بناء السمعة هو من السمات الأساسية التي تحتاجها المنظمة لإدارة علاقات إستراتيجية طويلة الأمد مع الجماهير، وبناء سمعة المنظمة يقوم على محورين:

المحور الأول: نوعية العلاقة بين المنظمة وزبائنها ونتائجها التي يجب أن تكون إيجابية لتحقيق السمعة التنظيمية.

المحور الثاني: إن إدارة العلاقات داخل المنظمة يجب أن تكون مثالية ومتكاملة وذات سلوك إيجابي ورمزية ممتازة ويذكر³ أن هناك محاور وخطوات يمكن أن تستخدمها المنظمات لتقوية وبناء سمعتها التنظيمية:

-يجب أن تبحث المنظمة عن أصحاب المصالح لغرض معرفتهم، وان هذا البحث سيكشف بشكل ملائم من هم وما هي تفضيلاتهم في المنظمة.

-البحث عن نقاط القوة والضعف عند أصحاب المصالح، وتقييم هذه النقاط والتركيز على الفجوة بين الحقائق الداخلية من تصورات أصحاب المصالح وإدارة المنظمة، وأن الهدف من إزالة الفجوة المحتملة والعمل على تخفيض القوة التي تعمل ضد المنظمة وزيادة القوى التي تعمل أن تعمل لصالحها.

¹إسلام أحمد: فن العلاقات العامة، ط1، دار الجوهرة، دبي، 2015، ص98.

² Yang sungen: The effect of organization-public relationships on organizational reputation from the persperctive of publics, Usa: in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, 2005, p115.

³ iwu egwuonu, chibuike ronald: dorporate reputation and performance: emipricalliterrature evidence, international journal of business and management, 2011, p204.

-معرفة حجم أصحاب المصالح والعمل بشكل واضح على تمييز العوامل الرئيسية التي تؤثر على إدارة سمعة المنظمة والقيام بوضع سياسات وإستراتيجيات وبرامج وانظمة عبر كل الخطوط الوظيفية لكل الأولويات والسلوكيات المتعلقة بتحقيق الدعم للسمعة الجيدة.

-تطوير وتطبيق الخطط التي تركز على تجاوز أصحاب المصالح.

-المدير التنفيذي يجب أن يشترك في كل سمات برامج العمل مباشرة كقائد للعملية بأكملها.

ويعتمد النجاح بالنسبة للمؤسسات والشركات والقادة والأجهزة الرسمية على قدرتها على تشكيل السمعة التي تتيح للآخرين أن يثقوا فيها ويصدقوها ويتعاملوا معها، فبالنسبة للمؤسسات الكبرى فإن السمعة هي أهم الممتلكات أو الأصول The Most Important Asset لذلك فهي تنفق الملايين دفاعا عن سمعتها.

حيث أنه عندما تتعرض سمعة المؤسسة للخطر فإن أرباحها المادية وأسعار أسهمها تتناقص، لذلك فإن من أهم أهداف أي شخص هو أن يبني لنفسه أو لمؤسسته أو وزارته أو دولته سمعة طيبة باستخدام وسائل الاعلام عن طريق إمداد هذه الوسائل بالمواد التي تشكل هذه السمعة وتدعمها.¹

إضافة إلى أن إيجاد سمعة جيدة لمؤسسة والمحافظة على إستمرارية هذه السمعة لدى مفاتيح الرأي العام تعتبر عملا دقيقا يحتاج قدر كبير من الوقت والطاقة ويتطلب مهارات وإسهامات مخططين ومديري ذوي قدرات عالية على أن يكونوا معنيين ببناء سمعة المؤسسة، فإن هذه المهمة على قدر كبير من الأهمية والمسؤولية²

تتمثل تجربة بعض المؤسسات المتطورة ذات السمعة الجيدة في إدارة سمعتها من الداخل أولا، من خلال توظيف أشخاص يقتصر دورهم على إجراء مقابلات مع الموظفين المستقبليين، للتعرف على أسباب إستقالتهم والظروف الحقيقية التي أدت بهم إلى الإنسحاب من العمل، بهدف إكتشاف الخلل والضعف الذي قد يكون مستترا وغائبا عن إدارة المؤسسة، والذي لو إستمر فسوف يؤدي إلى

¹ عادل فهي: التربية الإعلامية تكوين الملتقى الناقد، الطبعة 1، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2023 ، ص64.

² خلف كريم كيوش التميمي: إستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار أمجد، عمان، 2018، ص ص24-25.

إنخفاض مستوى الخدمة الجماهيرية، وهو الأمر الذي تحذر منه كل مؤسسة تريد البقاء والريادة، وتخشى من الوقوع في الأخطاء والعيوب.¹

تمثل التنمية المستدامة اليوم أحد أهم القضايا الإدارية بالنسبة للشركات التي تريد أن يكون لها مستقبل في القرن الواحد والعشرين، حيث أن الأداء الاجتماعي والبيئي الجيد يمثل عاملا رئيسيا من الأعمال الناجحة في هذه المؤسسات.

إن المشروعات الكبيرة على مفترق طرق سلوكي اليوم بسبب التباعد الحاصل بين المجتمع وهذه المؤسسات، لذلك ترى النجاح لو يقاس فقط من خلال الربحية، بل ينبغي أن يقاس النجاح بأخذ العوامل الأخرى داخل المؤسسة، مثل المتغيرات والمؤشرات غير المالية والإفصاح عنها في قوائم مالية ملحقه، بحيث تضغط جهات عديدة مثل المساهمين والمستهلكين بإتجاه إتباع ممارسات سليمة في التحكم المؤسسي في هذه الشركات، وإدارة مخاطر تدهور السمعة الجيدة للشركات وتأكيد الشفافية في المعلومات لأنها تمثل إتجاها قويا سوف يستمر في لعب الدور المؤثر في حياة الشركات في السنوات القادمة.²

وشهدت الفترة الأخيرة إهتمام بارز بالعلاقات العامة الرقمية حتى أصبح ممارسي العلاقات العامة موضع إهتمام كبير من المؤسسات، خاصة العلاقات العامة الرقمية، وذلك بسبب إنتشار الهواتف الذكية بشكل موسع، والأجهزة اللوحية بين المستهلكين، الأمر الذي ساهم في تحول ملحوظ في عملية التواصل اليومي في حياة البشر، كما أن إنتشار المؤسسات والشركات عبر شبكة الإنترنت والتواصل الاجتماعي، الأمر الذي ساهم في بيئة مناسبة للتواصل مع الجماهير والعملاء التابعين للشركة.

حيث تتيح الإنترنت وجود الخدمة لجمهور المنظمة من خلال البريد الإلكتروني بجانب تلقي النصائح والتعرف على آراء الجمهور وإنطباعاتهم عن السلع أو المواد التي توفرها المؤسسات، بجانب مشاهدة إعراضات وإنطباعات الجمهور المستهلك مباشر.³

¹ مريم عبد الله النعيمي: حتى لا تمزق الكتب، دار العبيكان، الرياض، 2007، ص 117.

² تامر خميس: إتجاهات تطوير مهنة المحاسبة والمراجعة في مصرفي ضوء التشريعات ذات العلاقة، دار تويته، الجيزة، 2019، ص 296.

³ إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ديوان المتنبي، السعودية، 2021، ص 105-106.

اليوم غيرت شبكة الإنترنت العالم وخاصة العالم الاتصالي، وأصبحت تحظى بأهمية قصوى كأداة لتوفير الاتصالات وتنفيذ أنشطة التسويق والاتصال من خلال تحفيز عامة الناس للمشاركة في معرفة وتسويق الأنشطة التي تسوق لها إدارات العلاقات العامة للمنظمات، وهو الأمر الذي يعزي ديمقراطية شبكة الإنترنت وقوتها الاتصالية التي أجبرت الأجيال الحالية لإستخدامها والإعتماد الكلي عليها في مختلف أنشطة الحياة اليومية.¹

وفي حين ينظر للعلاقات العامة في السابق على أنها أداة تكتيكية للتأثير على التغطية الإعلامية، فإن إنتشار وسائل الاتصال، والحاجة إلى التعامل مع العديد من أصحاب المصالح، والمطالبة بمزيد من الشفافية للشركات، قد وضعت العلاقات العامة في قلب الإدارة الإستراتيجية، من أجل "إطلاق العنان لإمكانات العلاقات العامة وتطوير ممارستها الجيدة"، يجب أن تكون الصناعة جزءا من ثورة الإنترنت "Internet Revolution" ففي الوقت الحاضر، أصبحت العلاقات العامة الرقمية أكثر من مجرد ضرورة، فهي توفر فرصة للتواصل والمشاركة مع الجمهور في عصر الإنترنت، كما يمكن لأصحاب المصالح Stakeholdres التواصل مع بعضهم البعض، ومع زيادة أصحاب المصلحة، سيتعين على ممارسي العلاقات العامة تطوير إستراتيجيات التعامل مع القوة المتزايدة لأصحاب المصلحة المختلفين على الويب.²

مع ظهور ما يسمى "الإنترنتكان" وهو الفريق التقني المسؤول بشكل مباشر على هذا الدور في المؤسسة، ففي وقتنا الحاضر، ومع توسع مساحة النظام البيئي الرقمي وما يقدمه الدور الهام والمحوري لكل من الإنترنت ووسائل الإعلام الاجتماعي في مجال الاتصال والعلاقات العامة الرقمية، فقد أوكلت مهمة إدارة سمعة المؤسسة على الإنترنت إلى مسؤول العلاقات العامة والتسويق والاتصال. شجعت وسائل التواصل الحديثة مع المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي الجمهور على التواصل الدائم بالمؤسسة، وهذا يساعد على إستمرار علاقة الأفراد بالمؤسسة، وتنمية هذه العلاقة

¹ إيمان مرسى: دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة،

المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 75، 2021، ص350.

² Rian. W van. Der merwe, leylend pitt, russell abratt, Stakeholder strength: PR survival strategies in the Internet age, Public relations quarterly, vol 50, no1, 2005, p39.

وللمحافظة على إستمرارها، فهي تمثل مركز الصورة الإلكترونية، ومصدر النشاط الإلكتروني للعلاقات العامة لمؤسسات حكومية أو خاصة، الربحية أو غير الربحية، الخدمية أو الإنتاجية أو الصناعية.¹

وظهرت "ORM" وهو إختصار لكلمة "Online Reputation Management" والتي تعني إدارة السمعة عبر الإنترنت من أجل حماية العلامة التجارية عبر الإنترنت، إنطلاقاً من إدارة السمعة عبر الإنترنت أصبحت ذات أهمية قصوى لمختلف المنظمات لتأثيرها المباشر والمبالغ على العلامة التجارية، إذ تؤثر السمعة الإلكترونية على كل من: الحكومات، المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، خاصة الشركات التي تقدم الخدمات مثل المطاعم والمستشفيات مثل: المحامين، شركات العقارات، الأطباء دور الرعاية الطبية، حيث يمكن للأفراد تقييم الخدمات والمنتجات، ما يؤثر على الجمهور الذي يبحث عن تقييم الخدمة²

تطور مفهوم السمعة وأصبح يؤثر على نشاطها، ومع التطور التكنولوجي أصبحت سمعة المؤسسة تخضع للإعلام الاجتماعي، فالويب فرض نفسه كوسيلة إعلام مرجعية للمستهلكين، فيعتبر ذو مصداقية طالما المنشورات لا تدعمه شركات تسويقية، مع إكتساب سرعة في إنتشار المعلومة وبالتالي على سمعة المؤسسة في دقائق، وهذا ما أطلق عليه السمعة الإلكترونية.

مصطلح السمعة الإلكترونية أصبح منتشرًا ومعروفًا مع إنفجار إستعمال الشبكات الاجتماعية، إلا أنه إستعمل لأول مرة سنة 2000 في مجلة "Journal of Management" في مقال تحت عنوان "e-reputation: the role of mission and vision statement in positioning strategy" وهذه الدراسة تعلقت بدور المواقع الإلكترونية في بناء سمعة المؤسسة، وذلك من خلال دراسة وضعية المؤسسة في الإنترنت عن طريق إختيار فرضية بأن المؤسسة تظفر بمكانتها في الإنترنت عن طريق إدخال رسالتها ورؤيتها الإستراتيجية في الموقع الإلكتروني.³

2-مراحل وأسس إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

¹ وسام حسين على الزغبى: سلوى سليمان، أسماء عبد الشافي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الأردنية، مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام تكنولوجيا الاتصال، الجزء الأول، العدد 8، 2022، ص 124-125.

² نور الدين البروز: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الإلكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور -مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً- رسالة ماجستير، نابلس، 2021، ص 23.

³ إيمان بريم: تأثير السمعة الإلكترونية على نتائج المؤسسة -دراسة حالة الشركة DELL-، مجلة التنوع الإقتصادي، المجلد 2، العدد 2، 2021، ص 100-101.

لا تؤثر السمعة السلبية على الإنترنت فقط على المبيعات والإستثمارات، ولكنها تبعد أيضا موظفين على درجة عالية من الكفاءة عن العمل لدى الشركة، وهذا لا يعني أنها تشكل تهديدا للشركة من جانبين أساسيين هما الإيرادات والكفاءة، لذلك تمر عملية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة بعدة مراحل:

-المرحلة الأولى: تبدأ بجمع الأخبار السيئة أو المعلومات المضرة بسمعة العميل، والتي تنشر عبر شبكة الإنترنت بأشكال مختلفة، إما نصية أو مرئية أو مسموعة، حيث ترصدها المؤسسة وتحللها بواسطة برمجيات متطورة صممت خصيصا لهذا الغرض، ثم تقوم بالرد على هذه الأخبار والمعلومات السلبية عن طريق الاتصال التفاعلي عبر شبكة الإنترنت.

-المرحلة الثانية: وتكون في الحالات العادية حيث تقوم المؤسسة بالمحافظة على سمعة طيبة، وصورة ايجابية للعميل، في نظر الرأي العام وكافة الأطراف التي تربطها بها مصالح مشتركة.

-المرحلة الثالثة: تكون عادة في الحالات الإستثنائية حيث تقوم المؤسسة بترميم سمعة العميل المتضررة، وإزالة مختلف التهديدات المحتملة التي تظهر من خلال شبكة الإنترنت، والتي يمكنها أن تزيد الوضع تدهورا.

-المرحلة الرابعة والأخيرة: تقدم المؤسسة تقريرا مفصلا وشاملا للعميل يلخص مجمل النتائج العامة، بما في ذلك كافة الأخبار والمعلومات وردود الأفعال، والآراء، والتعليقات، التي تمكنت المؤسسة من جمعها عبر شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى دراسة إستقصائية تظهر أثر الإستراتيجية المعتمدة على الرأي العام، ويتضمن التقرير كذلك بعض التوصيات والخطوات التي تنصح المؤسسة بإتباعها من أجل تعزيز سمعتها عبر الإنترنت على المدى البعيد.¹

هناك العديد من الأسس التي يقوم عليها نجاح المؤسسة في إدارة سمعتها الإلكترونية ومن أهمها الإستماع إلى العملاء، فمن خلال ذلك يتم التعرف على ما يريدون ومدى تلقيهم رسائل المؤسسة، فإذا كانت العلاقات العامة تتعلق بالتواصل مع العملاء، فيجب أيضا ان تتعلق بالرد عليهم من خلال اشراكهم في محادثة في القنوات التي تجري فيها تلك المحادثة:

¹ ليلى فلالي: دور شبكة الإنترنت في تطوير إداء العلاقات العامة، مجلة المعيار، المجلد 17، العدد 34، 2013، ص417.

-الاستماع للعملاء: ستمكن إدارة السمعة عبر الإنترنت (ORM) Online Reputation Management الشركة من الإستماع إلى ما يقال عنها عبر الإنترنت، من المهم بشكل خاص مراقبة جميع القنوات التي قد يستخدمها العميل للاتصال بالشركة أو التحدث عنها بانتظام.

لا يسمح هذا فقط بظهور إتجاه عام يتعلق بالمشاعر العامة المتعلقة بالشركة، ولكن أيضا سيسلط الضوء على المشكلات التي تحتاج إلى إهتمام والمجالات التي يتم تنسيقها بنجاح.

-التجاوب مع الآخرين: تتمثل إحدى الوظائف الأساسية للعلاقات العامة الرقمية في الرد على إستفسارات وتعليقات الجمهور والتعاطي معها، وإلا ستظهر الشركة غير مبالية، وتسوء صورتها.

-التحلي بالشفافية والصدق: الشفافية والصدق أمران حيويان، قد يؤدي أي مظهر من مظاهر الخداع إلى فقدان الثقة.¹

إضافة إلى العديد من الأسس الأخرى لإدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة التي يمكن ذكرها كالتالي:

- إستمرار الإستخدام النشط للأشكال النصية والصوتية للوصول إلى الجمهور المستهدف.
- إستخدام رسائل يمكن الوصول لها حيث تكون موجزة ومفهومة وذات صلة وقيمة.
- الإستخدام الأساسي للشبكات الاجتماعية لنقل المعلومات.
- إستخدام خدمات مثل Télégamme و WhatsApp و Viber نظرا لأن معظم مستخدمي الإنترنت يفضلون الرسائل القصيرة التي تظهر كإشعارات على الشاشة.
- تزايد إستخدام الفيديو وهو الشكل الأكثر شعبية بين مستخدمي الإنترنت.
- الإستخدام الموازي للتنسيقات عبر الإنترنت وغير المتصلة بالإنترنت في العلاقات العامة تشمل الأحداث غير المتصلة بالإنترنت المؤتمرات والرحلات والعروض التقديمية والمعارض.
- التوسع في إستخدام المؤثرين والمدونين ضمن إطار إستراتيجي.
- الإستخدام المتزايد من جانب الشركات الكبرى لبرنامج Yandex.zen وهي عبارة عن منصة جديدة نسبيا للترويج العلامات التجارية ذات الإمكانات الكبرى.

3- تقنيات إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

¹ حسن نيازي الصيفي: مبادئ العلاقات العامة الرقمية، الطبعة الأولى، ديوان المتنبي، المملكة العربية السعودية، 2022، ص ص22-23.

نظرا للتطورات التي حصلت على إدارة سمعة المؤسسة ونتيجة للحتمية التكنولوجية التي فرضت على المؤسسات، ضرورة الانتقال من إدارة السمعة التقليدية المعروفة إلى إدارة السمعة الإلكترونية عبر مختلف الوسائط المتعددة وهذا بالإعتماد على العديد من التقنيات التي يمكن للمؤسسات توظيفها لمراقبة وتحسين السمعة عبر الفضاء الرقمي ومن أهم هذه التقنيات ماييلي:

3-1-العلاقات العامة والاتصالات الرقمية:

تقنية مراقبة وتحليل المراجع الخاصة بأسماء العلامات التجارية والمؤسسات في المصادر المفتوحة (وسائل الاعلام، المنتديات، الشبكات الاجتماعية...) بإستخدام أنظمة آلية مثل: Anagry ،Babkee،Scan ،Brand Analytics ،IQBuzz...

3-2-تقنية إدارة سمعة العلامة التجارية للشركة وصورتها:

يهدف تحييد ردود الفعل الغير مبالية والسلبية من الفئات الاجتماعية المستهدفة وتوليد إستجابة إيجابية، عن طريق SEO (تحسين محرك البحث)، ORM (إدارة السمعة عبر الإنترنت)، وأنظمة SERM (إدارة سمعة محركات البحث)، وهي ذات أهمية قصوى، حيث أن هدف الاتصالات المؤسسية هو خلق إنطباع إيجابي، وبالتالي ضمان نجاح الشركة في المستقبل، حيث تعمل أنظمة تحسين محركات البحث SEO على تحسين الموقع في محركات البحث Yandex و Google ومحركات البحث الأخرى لضمان ظهور المواد المتعلقة بالشركة ومنتجاتها.

يسمح ORM (إدارة السمعة عبر الإنترنت) بتوسيع المواد الإيجابية المتعلقة بالعلامة التجارية والشركة المتوفرة في تحسين محركات البحث (SEO) على الإنترنت، مما يسهل من تحديد التعليقات السلبية وتحديد موقع الشكاوى والمطالبات المرفوعة ضد الشركة ليتم إزالتها، فيتم نقل الصفحات والمواقع التي تحمل تعليقات سلبية تتعلق بالشركة ومنتجاتها إلى أماكن بعيدة في قائمة ردود البحث، كما يتم نقل التعليقات الإيجابية إلى الأمام لذلك توفر عمليات البحث على الإنترنت معلومات إيجابية في الغالب.

3-3-تكنولوجيا إنشاء المحتوى بإستخدام خدمات متنوعة:

باعتبار أن المحتوى هو كل معلومة مهمة موجودة في مصدر المعلومات، مثل موقع الويب، ويتم إنشاء الفيديو باستخدام الخدمات الشائعة التالية: Supa، Clideo، Coverr، Pexels، Online Video Cutter، يتم إنتاج الصور الفوتوغرافية بواسطة Canva، Picture Plus، Stock Up، Gratisogra phy، Kapoompics، ويمكن إنتاج النص عن طريق Google-doc، Text، Advego، Glaved، لتزيل المحتوى وحفظه يتم استخدام Savefrom وغيرها من الخدمات.

لإتقان تفاصيل الاتصالات الاجتماعية باستخدام العلاقات العامة الرقمية، مطلوب متخصصين ذوي كفاءة جيدة، بحيث لا يكفي أن يكونو على دراية بالأدوات والتقنيات العلاقات العامة التقليدية فحسب بل يجب أن يكونوا ماهرين في المجالات ذات الصلة مثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الذي يقدم المساعدة لعملاء والمشتريين وشركاء الأعمال.¹

4- إستراتيجية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

ضمن كتاب من تأليف توني لانغهام (TONY LANGHAM) حول إدارة السمعة الذي صدر حديثاً ، ويتناول كاتبه لطرح سؤالاً بعنوان (WHAT MAKE AGREAT REPUTAION ?) ما الذي يجعل السمعة رائعة وقوية للشركات؟ فوجد أن هناك سنة مفاتيح لذلك² ، وهي كالتالي:

المفتاح الأول: الحفاظ على ثقة العملاء، حيث يثق الناس في سيارات رولكس ومرسيدس على سبيل المثال، وقد يكون بناء الثقة سريعاً، لكن الحفاظ عليها أمر يحتاج إلى التخطيط والمثابرة.

المفتاح الثاني: الابتكار المستمر، حيث أن الشركات التي لا تتقدم وتتطور تتقادم وتراجع وتفقد إسمها، مثلاً شركة كوداك الأمريكية كانت تعمل منذ 130 عاماً تقريباً في إنتاج أفلام التصوير وأدوات التصوير، ثم أعلنت إفلاسها في عام 2012 لأنها لم تتنبأ بثورة التصوير الرقمي وكاميرات الهواتف الذكية، فهي لا تمتلك القدرة على الابتكار الكافي للتنافس مع شركات التصوير الرقمي مثل الشركات الرقمية الحديثة.

¹ L.v. Bulantseva: Digital PR and Communication with B2B Enterprises in the Digital Era، Russian Engineering Research، vol 42, no10، 2022، p1091.

² يحيى بن محمد على مباركي: المرجع السابق، ص ص28-29.

المفتاح الثالث: خلق السعادة للموظفين والعاملين معك وللأشخاص الموجودين في محيطك أو تحت إدارتك، حتى تتمكن من خلق ولاء يستدعي الإنجاز والتضحية والمحافظة على السمعة، لأن الموظفين يعتبرون أنفسهم جزءا من هذه المنظومة، وهذا ما لمسناه مؤخرا أن بعض الشركات والمؤسسات تخصص مسميات وظيفية لصانعي السعادة .

المفتاح الرابع: المسؤولية الاجتماعية أو الشراكة، سواء كان ذلك للأفراد أو الشركات، حيث تتمتع الشركات التي تتحمل مسؤولية اجتماعية بسمعة طيبة بين جميعا العملاء والمجتمع، وذلك من خلال تعاملاتها مع المنظمات غير الهادفة للربح مباشرة، ودعمها للبرامج المستدامة أو تقديم خدمات الدعم للأفراد.

المفتاح الخامس: وجود قائد فريق عمل قوي، حيث تحتاج العلامة التجارية القوية دائما إلى قائد ملهم، لكن في الوقت نفسه لا يُعد هذا القائد أكبر من العلامة التجارية، لذلك على سبيل المثال، تتمتع شركة "Apple" برائدها الملمهم "ستيف جوبز"، ولكن تظل مجمعة أبل في الصدارة والاستمرارية إذا ما قورنت به، فإن الشركات التي يتعرض قادتها للفضائح التي تؤثر على جمعة الشركة تتسرع في إدارة أزمتهما بسرعة وبصورة مهنية، وإذا كان هذا يتطلب تضحيات من أي شخص من أجل الحفاظ على سمعة الشركة أمام عملائها المميزين على سبيل المثال "نيسان" ورئيسها "كارلوس غصن" الذي تم استرداده لشركة "نيسان" من الإفلاس، وبعد أن قضى آخر عمل له بسبب احتجازه في اليابان، كانت الشركة سريعة بعد يومين من اعتقاله لإقالته من منصبه في محاولة للحفاظ على سمعتها كشركة.

المفتاح السادس: مواصلة التواصل مع الجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي بجميع أشكالها وأنواعها، ومعرفة الإنتقادات والإقتراحات الموجهة للشركة، ومحاولة حلها مع فريق العمل، وتلقي الاقتراحات ومواكبة الإستعداد والتحضير لبناء الإستراتيجية التي تخدم العملاء وتحقيق أهداف الشركة أو المؤسسة لتصنيع وإدارة سمعة متميزة.

والجدول الآتي يبين العمليات الإدارية في نماذج إدارة السمعة:

الجدول رقم 14: العمليات الإدارية في نماذج إدارة السمعة.

نماذج إدارة السمعة	عمليات إدارة السمعة

نموذج ساين اينويلر	التحليل	التخطيط	التنفيذ	التقييم		
نموذج بيكا وجوني	المسح والتقييم	إتخاذ الخيارات الإستراتيجية والمواءمة	تخطيط العمل والتنفيذ	مراقبة السمعة وقياسها		
نموذج جون دوري وهيليو جارسيا	تحديد نموذج السمعة	عمليات تدقيق ومسح السمعة الداخلية والخارجية	أهداف رأس مال السمعة	تحديد مسؤوليات إدارة السمعة	وضع خطة إدارة السمعة	المراجعة والتقييم السنوي
نموذج مايكل مورني	التدقيق والبحث	التحليلات	المقارنة المرجعية	إعادة الفحص وتحديد الأهداف	تنفيذ البرنامج	القياس

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على المرجع المشار إليه.¹

يبين الجدول أعلاه أهم النماذج التي إهتمت بموضوع إدارة السمعة ويظهر من خلال هذه النماذج أنها تشترك في العديد من الخطوات أهمها تحليل ومسح السمعة الحالية من خلال إستطلاعات الرأي، ومراقبة وسائل الإعلام المختلفة، وتقارير الأخبار، وكذا تحديد نقاط القوة والضعف في سمعة المؤسسة وتحديد المجالات التي تحتاج إلى التحسين، أما الخطوة الثانية المشتركة بين هذه النماذج هي التخطيط وذلك بالإستناد إلى نتائج التحليل لوضع إستراتيجية متكاملة لإدارة السمعة، من خلال تحديد الأهداف الرئيسية المراد تحقيقها، مثل بناء سمعة إيجابية أو تصحيح سمعة سيئة، وكذا تحديد الجمهور المستهدف ووسائل التواصل المناسبة للتفاعل معهم، ثم تنفيذ الإستراتيجية التي تم التخطيط لها، مثل تحسين التواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي وغيرها من الإستراتيجيات، أما الخطوة الموالية فهي تقييم فعالية الإستراتيجيات والأنشطة المنفذة بانتظام، وذلك بإستخدام مؤشرات الأداء المحددة مسبقا لتحديد أهداف محددة، أما الخطوة التالية فهي ضبط الخطط والتحسين المستمر وذلك بناء على نتائج التقييم بالقيام بضبط الخطط والتكتيكات لتحسين

¹ نهلة عبد القادر هاشم، محمد سعيد هلال، محمد ناصر الكلش: دراسة نظرية لعمليات إدارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الادارة التربوية، العدد 38، 2023، ص52.

أداء السمعة على المدى البعيد، فمن خلال إتباع هذه الخطوات يمكن تحقيق نتائج فعالة في إدارة السمعة للمؤسسة.

وعلى أساس ما سبق أصبح من المهم التطرق لخارطة طريق لإدارة السمعة الإلكترونية التي تعد واحدة من أهم الأهداف الرئيسية لأي مؤسسة، فمن الضروري وضع سياسات وإستراتيجيات طويلة الأمد لتحسين إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة، فنجاح المؤسسة يتوقف على تضافر الجهود وذلك على عدة أصعدة منها تركيز المؤسسة على المدى الطويل على إدارة المخاطر التي تواجهها، والتقليل من الأضرار الناجمة عن إنتهاكات حقوق الملكية الفكرية والأفكار المغلوطة، والنشاط الإجرامي عبر الإنترنت، وتم التطرق إليها كالتالي:

1-الوقاية: تتمثل العناصر الأساسية لها فيما يلي:

-تشكيل مجلس إدارة السمعة الإلكترونية.

-تكوين الإجراءات و السياسات.

-التدريب والاتصال بالموظفين.

-قياس مدى إنجاز الأهداف على نحو فعال.

2-المراقبة:

إدارة السمعة الإلكترونية الفعالة تعتمد على الوجود الواضح والفعلي على الإنترنت وهذا يتطلب فهم النظام الايكولوجي المرتبط بها وتتم عملية المراقبة من خلال مجموعة متنوعة من الطرق المتمثلة في:

-مراقبة العلامة التجارية من خلال موقع الشركة.

-معرفة كيفية التي تجري بها المناقشات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.¹

3-التحليل:

¹فارس بن أحمد عبد الله الخشان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في ادارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية –دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية-، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 5، العدد 2، 2023، ص ص221-222.

تقوم مؤسسة بتحديد الأولويات في عملية معالجة الكم الهائل من المعلومات التي تم الحصول عليها من خلال المراقبة الدائمة على شبكة الإنترنت.

4-التخفيف:

تركز على نوعية التهديدات الموجودة والمرتبطة بعدة نواحي منها تهديدات العملاء والتهديدات الخاصة بنظرة المجتمع، وهذا يتطلب معالجة على وجه الخصوص مايلي:

-كيفية الرد على الهجوم المسيء للعلامة التجارية.

-تحديد إستراتيجيات الرد على الهجمات المرتبطة بسمعة المؤسسة من خلال جهود العلاقات العامة.

-الحماية من الإحتيال والرد على هجمات سرقة الهوية.¹

حيث بين دليل W7Worldwide 7 خطوات رئيسية لبناء إستراتيجية فاعلة للعلاقات العامة الرقمية تبدأ بـ:

- وضع استراتيجية قصيرة المدى:تكون مرتبطة بأولويات القطاع مباشرة، مع التركيز على زيادة التفاعل الحالي أكثر من التركيز على زيادة الروابط، موصيا بالتزام إستراتيجية صناعة ومراجعة المحتوى اليومي، بدلا من الإعداد المسبق.
- مراجعة توقيت النشر: بعدم تحديد وقت محدد لنشر محتوى المنصات الاجتماعية، فالإستراتيجية الفضلى هنا تقوم على تقييم النتائج باستخدام التحليلات المتخصصة للمنصات بين مدة وأخرى، وهو ما يتطلب متابعة رصد وتحليل القصص والرسوم (الترندات) الشائعة بشكل مستمر.
- ضبط نغمات الرسائل: والمقصود بها حرص الشركات على تقاطع نغمة محتواها ورسائلها مع المشاعر العامة والمناخ الإقتصادي، لأن إستراتيجيات العلاقات العامة الناجحة تقوم على التعاطف وهو ما يميزها عن غيرها من الحملات الترويجية.

¹. سليمة بوزيد: إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، العدد 4،

- الصبغة المحلية: على أهمية قيام المتخصصين بإدراج الأفكار المحلية في بناء رسائل حملات العلاقات العامة، نظرا لإختلاف ثقافات قيود الحظر بين الدول، فما يتناسب مع دولة ما ربما لا يتناسب مع بلد آخر.
- محاربة الأخبار المزيفة: أثناء الأزمات والأوبئة، والتي تكثر فيها الشائعات والأخبار غير الدقيقة والمغلوبة، لذا تتضح هنا أهمية رصد وتتبع كل ما يقال عن المنظمة في الإنترنت عموما، ومنصات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص.
- القيادة الريادية: عند تصميم إستراتيجيات حملات العلاقات العامة تهتم وسائل الإعلام دائما بنقل وطرح وجهة النظر المميزة المدعومة ببراهين، ومن المهم أن يحرص القادة هنا على عرض آرائهم النابعة من خبراتهم العميقة.
- إعداد إستراتيجيات التعافي: حتى تحافظ العلاقات العامة الرقمية على سمعة العلامة التجارية وزيادة ظهورها على محركات البحث والإستعداد بوضع إستراتيجية طويلة المدى، قوامها التخطيط للمستقبل، مع الإستمرار في متابعة المنافسين في القطاع، ورصد ما يتحدثون عنه، للتفوق عليهم.¹

5-إدارة سمعة المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

تشتغل الشبكات الاجتماعية حاليا -بشكل عام- حيزا مهما ضمن إستراتيجيات العلاقات العامة الإلكترونية وإدارة سمعتها، فشبكات: "فيسبوك"، "تويتر"، "جوجل بلس"، "ماي سبايس"، "لينكد ان"، "فياديو"، وغيرها لا غنى عنها للتواصل مع الجماهير، وعرض الخدمات والمحتويات لهم، فالتحادث مع المشتركين في هذه الشبكات والتناقش معهم حول قضايا معينة يعد قيمة مضافة أساسية للمؤسسة² ونورد فيما يأتي بعض القواعد الأساسية للإستفادة من خدمات مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العلاقات العامة وإدارة السمعة وتتمثل في:

-دعوة مستخدمين آخرين للانضمام إلى مواقع المؤسسة الاجتماعية.

¹إسماعيل محمد عامر: المرجع السابق، ص 87-88.

²محمود محمد مخلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، الطبعة الأولى، دارأسامة ، عمان، 2019، ص52

-دعوة هؤلاء المستخدمين إلى الإعجاب بمحتويات صفحة المؤسسة المعروضة (Aimer) بالمحتويات التي تعرضها صفحة المؤسسة.

-دعوة المعجبين (Fans) إلى الاشتراك في الرسالة الإخبارية للموقع.

-وضع وصلة (URL) الخاصة بموقع التواصل " فيس بوك " و"تويتر" على صدر المنتجات التسويقية للمؤسسة.

-وضع رمز إعجابي (Like Box) لزوار موقع المؤسسة، حيث يضغطون على زر الإعجاب، فيحيلهم مباشرة إلى متابعة لمحة عن الأخبار الجديدة للمؤسسة.

-الترويج لموقع معين مثل فيسبوك على جدران مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

-إدماج نماذج من تغريدات "تويتر" على جدران موقع الفيسبوك.

-إستخدام موقع (Linked- in) المؤسسي الإحترافي كإعادة مهمة للترويج لصورة المؤسسة، وعرض كل المعلومات المتعلقة بخدماتها، ونشاطاتها، ومواردها البشرية، وإستراتيجياتها، مستفيدين من حقيقة ان هذا الموقع يجمع مهتمين تربطهم علاقات بمجال نشاط المؤسسة.

كما يضم الموقع نشطاء منتسبين، يتوقع أن يكونوا من الجماهير المحتملين، ويتيح الموقع جمع السير الذاتية للمرشحين للوظائف المختلفة واستعراضها، كما يمكن من الإلتقاء بالشركاء المحتملين، الموردين والمنافسين.¹

ثالثا: خصوصية إستخدام المؤسسة الوسائط الرقمية للاتصال في إدارة السمعة الإلكترونية:

1-أهمية إستخدام الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الإلكترونية.

يوفر الفضاء الرقمي مجالا خصبا لمختلف الأنشطة التي تقوم على الاتصال خاصة نشاط العلاقات العامة، فيمكن لهذا النشاط الإستفادة بشكل كبير من توظيف الرقمنة في مختلف المهام من

¹اليامين بودهان: عبد الوهاب مخلوف: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة،

2017، مجلة العلوم الاجتماعية، 2017، ص354

إدارة العلاقات مع الجماهير وتحسين صورة المؤسسة ونخص بالذكر هنا إدارة السمعة، حيث تتوفر لها العديد من الفوائد من بينها مايلي:

1-1الاتصال الدائم: تتيح شبكة الإنترنت لمنظمة الاعمال الاتصال الدائم بالمتلقين لمدة 24 ساعة في اليوم.

1-2الاستجابة الفورية: تستطيع المنظمة ان تستجيب بشكل فوري لما يظهر من موضوعات وحالات وتطورات في العمل، وفي اتجاهات الجماهير نحو منظمة الأعمال ذات العلاقة.

1-3الانتشار على المستوى العالمي: ينتشر المتلقون لشبكة الإنترنت على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع المنظمة الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.

1-4رجع الصدى: لأن شبكة الإنترنت تبادلية، تستطيع المنظمة أن تحصل على رجوع صدى فوري من المتلقين، الأمر الذي يتيح لها أن تعرف ما يريده المتلقون وأرائهم ووجهات نظرهم بشكل سريع وأني.

1-5الاتصال ثنائي الاتجاه: أحد أهداف إدارات العلاقات العامة الرئيسية تحقيق الاتصال الثنائي الاتجاه بين المنظمة والجماهير ذات العلاقة، فهذا الاتصال الثنائي يسمح ببناء علاقات تبادلية مفيدة بينهما، لأنه يتيح الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المنظمة من جهة، وللمنظمة التفاعل مع جماهيرها من جهة أخرى.

1-6إنخفاض التكلفة: يعتبر استخدام العلاقات العامة للشبكات الإلكترونية ذو جدوى إقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، إذا لا يتطلب هذا الاستخدام الورق أو تحمل تكلفة الطباعة.¹

2- استخدامات الوسائط الرقمية في إدارة السمعة الالكترونية:

يتعبر استخدام الوسائط الرقمية التي تقدمها التكنولوجيا الحديثة للاتصال من الخطوات المهمة في إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة لكن تطبيق واستخدام هذه الأخيرة لا يكون بطريقة اعتباطية بل يمر بالعديد من المستويات حتى يحقق أكبر إستفادة وعلى أساس ذلك تم وضع ثلاث مستويات لاستخدام هذه الوسائط على الشكل التالي:

¹ ريان مبارك: العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الانسانية، المجلد ب، العدد46، 2016، ص122.

2-1-1 المستوى الأول: يتم من خلال المستوى الأول إستخدام الوسائط الرقمية في العملية الاتصالية للمؤسسة، ومن هذا المنظور تعمل المنصات الاجتماعية كقناة توزيع بنفس طريقة وسائل الإعلام التقليدية، يمكن أن يكون هذا المنظور مثيرا للإهتمام للمؤسسات التي ترغب في التآلف مع أدوات التواصل الاجتماعي، لأنها تتيح لها ضمان التواجد على الإنترنت مع الحد من المخاطر، خاصة من خلال التحكم في المحتوى المنشور، وسائل التواصل الاجتماعي والويب 2.0 مصطلحان غالبا ما يستخدمان بالتبادل ويشيران إلى تقنيات تفاعلية للغاية تؤكد على التفاعل البشري والتعاون والاتصال، تعد المدونات والمدونات الصغيرة والويكي والبودكاست وخدمات الشبكات الاجتماعية (SNS) والفيديو وموجزات RSS أكثر أنواع الوسائط الاجتماعية شيوعا، ومن بين هذه الأدوات:

2-1-1-1 المدونات أو WebBlogs: عبارة عن مجلات على الإنترنت حيث تظهر الإدخالات بترتيب زمني عكسي ويتم حفظها في أرشيف يسهل تصفحه أو البحث فيه، يمكن العثور على العديد من الرسائل المختلفة في المدونات مثل المقالات الطويلة أو المذكرات الشخصية أو الروابط الى مواقع ويب أخرى، تشمل الأنواع المختلفة للمدونات: المدونات الشخصية، المدونات السياسية، مدونات الاعمال، مدونات الوسائط الرئيسية، المدونات الصغيرة هي نوع جديد من نشر الاتصالات في الوقت الفعلي الذي يجمع بين الشبكات الاجتماعية والمدونات صغيرة الحجم حيث تقتصر الرسائل على أقل من 200 حرف، يتم توزيع المحتويات القصيرة عبر الإنترنت أو عبر شبكة الهاتف المحمول، ويعد تويتر الخدمة الأكثر شعبية والأسرع نموا في هذا المجال.

2-1-1-2 LinkedIn: هو موقع مخصص لرجال الأعمال لبناء علاقات مع محترفي الأعمال الآخرين، حيث تمكن الأفراد من البحث عن الوظائف، والبحث عن خبراء في مجال معين، او التواصل مع الأعضاء الآخرين من خلال سلسلة من الاتصالات الموثوقة.

2-1-1-3 مواقع الويكي: تمكين مجموعة من الأشخاص من المشاركة في التأليف والتفاعل عن طريق إضافة مقالات أو تحريرها عبر الإنترنت، تتمتع مواقع الويكي بالعديد من عمليات تبادل المعلومات التي

تمكن الأشخاص من المساهمة في وثيقة مشتركة، تعد الويكي ببيدا أشهر المواقع الإلكترونية في هذا المجال والتي أثبتت جدواها بشكل كبير.¹

لكن عند الإقتضاء يكون إستخدامها موجهًا نحو اتصال أحادي الإتجاه بدلا من التفاعل مع الجمهور.

2-2-المستوى الثاني: هو مستوى إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل، ويشير هذا المستوى إلى ما يسمى بإستراتيجية التفاعل، والتي بموجها تسعى المؤسسات إلى التفاعل بشكل أكبر مع الجمهور من أجل جمع تعليقاتهم على الخدمات المقدمة أو التحديات التي يواجهونها، في مثل هذا المنظور تسعى المؤسسات أيضا إلى الإستفادة من الذكاء الجماعي، لا سيما من خلال إنشاء محتوى جديد من قبل أطراف أخرى، تتطلب مثل هذه الإستراتيجية وقتا وجهدا عند التدقيق في المحتوى الذي تم إنشاؤه لضمان جودته، ويمكن التفاعل من خلال شبكات ومدونات اجتماعية رقمية مقيدة، ومنتديات لجمع التعليقات من مستخدمي الإنترنت، مع وضع إشارة مرجعية، وعبر مواقع ال Wiki التفاعلية.

2-3-المستوى الثالث: هو مستوى إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتقديم الخدمات، وهو المستوى الذي يرتبط بالخدمات، وهو المستوى الذي يرتبط بالخدمة وإنفتاح البيانات، حيث يستعمل الجمهور بيانات المؤسسة لإنشاء عمليات مزج أو تهجين لتطبيقات الويب، تتطلب هذه الإستراتيجية بقدر من التراخي في التحكم في المعلومات من جانب المؤسسة، والتي يجب أن تتخلى عن حق الإشراف على كل ما سيتم إنشاؤه، وبالتالي يجب أن تظهر مستوى عالي من الثقة في المستخدمين، لكن لا تخلوا هذه الإستراتيجية من المخاطر، حيث أن المؤسسة ليست محصنة ضد بعض المشاكل فيما يتعلق بجودة التطبيقات التي تم إنشاؤها على هذا النحو.²

3-إنعكاسات الويب 2.0 على إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

ظهرت بفعل التحولات الرقمية الحاصلة بفعل الويب 2 وبروز "السمعة الرقمية" العديد من المهام المرتبطة بإدارة هذه الأخيرة نذكر منها:

¹ Sanaa saleh askool: The use of social media in arab countries: A case of saudi arabia, International Conference on Web Information Systems and Technologies, Web Information Systems and Technologies, Springer, pp 201-219, april 2012, p 202.

² هجيرة سومية بوزيد: أثر الواب 2.0 على إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيليس، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2022، ص ص111-112.

3-1 مهنة المكلف بإدارة شبكات التواصل الاجتماعي:

والذي يعرف بأنه "المكلف بإدارة المحتوى على الشبكات الاجتماعية و يتركز دوره في تحرير وإدارة المحتوى "travail éditorial et gestion des contenus" "السمعة الرقمية" وعلى العموم فإن مهام المكلف بالشبكات الاجتماعية الرقمية RNS تتمثل في:

- التقييم Valoriser و يتعلق باختيار محتوى الوسائط الذي يتم وضعه على الإنترنت والمنصات.
- التحرير éditer يتعلق بطريقة تقديم وعرض المحتويات على منصات التواصل الاجتماعي، فعلى الفيسبوك ينصب العمل على العنوان Titraile (عنوان المقال ووضعيته) وإختيار الرسوم التوضيحية التي تصاحب المنشورات.
- التخطيط Planifier يتعلق بتحديد أيام واوقات عرض المنشورات وربما جدولة "المنشورات" على مختلف المنصات.
- التفاعل Interagir ترتبط هذه المهمة بالتفاعل مع مستخدمي الإنترنت والرد على التعليقات والتماس الآراء، بل وإشراكهم في إنتاج المحتوى.
- التحليل Analyser يتعلق بدراسة بيانات الجمهور أو تقديم ملخص خاص بالإتجاهات لفريق التحرير.
- إضفاء الطابع الرسمي Form(aliser) ويتعلق الأمر بتصميم الوثائق خاصة بالتأطير من أجل ضمان الإتساق عند إنجاز الأعمال، وكذا تدريب أعضاء من فريق التحرير على كيفية إدارة الشبكات الاجتماعية الرقمية.
- اليقظة Veiller ويتعلق الامر بشكل أساسي على السهر بأن يكون يقظا على الشبكات الاجتماعية من أجل الكشف عن الموضوعات التي من المحتمل أن يتم تغطيتها من قبل فريق التحرير.¹

3-2 تسيير شبكات التواصل الاجتماعي:

¹ الزهرة بريك: الأشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب وأثرها على السمعة الإلكترونية –قراءة تحليلية-، مجلة طبنة للدراسات العلمية الاكاديمية، المجلد 06، العدد 1، 2023، ص ص1808-1809.

أشار موقع Simplyhired.com وهو موقع لتجميع الوظائف إستنادا إلى مصطلحات البحث التي تظهر ضمن قوائم الوظائف على موقعه أن وظائف LinkedIn قد زادت بنسبة 45%، بينما زادت نسبة وظائف الفيسبوك بنسبة 30%، وإرتفعت نسبة وظائف الشبكات الاجتماعية بشكل عام بنسبة 18%، هذا ما جعل أصحاب العمل يدركون أن وسائل التواصل الاجتماعي يجب أن تكون جزءا أساسيا من جهود الاتصالات الخاصة بهم، وسيستمر هذا في خلق طلب على الممارسين المهرة، من أجل التعامل مع العملاء الداخليين والخارجيين، فالعملاء الداخليين هم العمال في المؤسسة، وكالات حكومية، جمعيات، مؤسسات، وقد تصل وظائف مسير مواقع التواصل الاجتماعي إلى بناء علاقات مع المدونيين، ومراقبة مشاعر العملاء، والقيام بإنشاء وصيانة منصات خارجية مثل Facebook أو Twitter¹.

3-3مراجع الويب:

أو تحسين محركات البحث SEO يحدد هذا المصطلح جميع التقنيات المطبقة لتحسين وضع موقع الويب على صفحات نتائج محرك البحث (SERP) ويسمى أيضا المراجع الطبيعي، يعمل على تحسين ظهور مواقع الويب التي يدعمها من خلال مساعدتها في الحصول على أماكن على محركات (Google, yahoo, bing...) بهدف جمع مستخدمي الإنترنت المهتمين بالمنتجات/الخدمات أو المحتوى الإعلامي، ويتطلب إتقان أدوات المراجع الطبيعية، معرفة فنية وتسويقية كبيرة، ومن الضروري أن يظل المحترف على علم بالتطورات والإتجاهات على الويب من أجل الرد في حالة حدوث تغيير أو إطلاق خوارزمية جديدة، يمكن أيضا الإستعانة بمصادر خارجية لتحسين محركات البحث من خلال وكالات الخاصة أو العمل مع خبراء مختصين في تحسين محركات البحث.²

4-تحديات إستخدام الوسائط الرقمية في مجال إدارة السمعة الإلكترونية:

أمام التطور المتسارع لتكنولوجيا الاتصال، يجد القارئ بالعلاقات العامة نفسه في مواجهة حادة، يتوجب عليه استغلال نظام الويب 2.0 وأدواته وجعلها عاملاً أساسياً لتنفيذ عملياته وتحقيق أهدافه التي ترمي إلى إقامة علاقات ودية مع الجماهير ذات التواجد الإلكتروني، وذلك للوصول إلى

¹ Mark Story: Starting your career as social media manager, Allworth press, New york, 2012, p6.

² SEO: Définition du SEO (Search Engine Optimisation) <https://www.seo.fr/definition/seo-definition?fbclid=IwAR32kHYtmsY5MDhYFnmAnoKQKOjEeTBKyUj6lX7Pg-lcE2P4Q0Mz7h-zZ1g> consulté 17/01/2024 à 18 :05.

سمعة حسنة في ظل بيئة تنافسية شديدة التعقيد، يجب أن يكون مميزاً في التعامل مع هذه الوسائل بكل إتقان وإحترافية، حتى نستطيع القول عنه محترف العلاقات العامة في زمن الويب 2.0. من بين أهم التحديات التي يجب ذكرها:

4-1 تطور وسائل الاعلام البديل (الجديد):

بما أن وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع الفيديو التفاعلي وأجهزة الإنصات والترجمة الحصرية والفورية في تطور مستمر ومتسارع، أين يتحتم على ممارسي العلاقات العامة مواكبة هذا التطور بشكل فعال، وعليه أصبح لزاماً على العديد من المؤسسات تدريب موظفيها على إستعمال هذه الوسائل والتقنيات المتطورة في مجال الاتصال والتواصل، بشكل يكفل لها المنافسة الشديدة ومنه التصدي للمشاكل التي يمكن أن تواجهها داخل العالم الرقمي.

4-2 التخصص المتزايد:

يستلزم على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا مختصين وخبراء ومحترفين في التعامل مع الوسائل الاتصالية الحديثة وليس فقط مجرد وسطاء بين المؤسسة والجمهور.

4-3 الابداع والإبتكار:

على ممارسي العلاقات العامة أن يكونوا أكثر إبداعاً وإبتكاراً في معالجة مشكلات المؤسسة بطرق متطورة ومبتكرة وبرامج فعالة للتغلب على صعوبات العصر الرقمي.

4-4 العولمة:

أدركت العلاقات العامة مع الألفية الجديدة أنها يجب أن تتوسع وتشمل نشاطاتها جميع أنحاء العالم كله وأن تخرج عن النطاق المحلي والقومي خاصة مع فطنة الكثير من الدول بأهمية العلاقات العامة كوظيفة إدارية للتواصل مع الجمهور العالمي بمختلف ثقافته وعاداته وتقاليده ولغاته ودياناته.¹

¹ إبتسام طالب، الزهرة صوالحية: مهارات القائم بالعلاقات العامة على الواب 2,0 في ادارة السمعة الإلكترونية للمؤسسات، مجلة آفاق فكرية، المجلد 10، العدد 2، 2022، ص ص 49-50

4-5 اعتماد نموذج محتوى جديد:

إن التحدي الأكبر الذي يواجهه اليوم العاملين في حقل العلاقات العامة الرقمية في المنظمات تحديا، التي تسعى إلى توجيه الرأي العام عموما وجمهورها الداخلي والخارجي خصوصا بما يحقق أهداف تسويقية وترويجية لخدماتها ومنتجاتها وبناء صورتها والمحافظة على سمعتها الرقمية، لم يعد يقتصر على صناعة المحتوى فقط، وإنما أصبحت تتنافس مع مثيلاتها من المنظمات في صناعة محتوى رقمي سريع وآني، تأخذ فيه مؤشرات التفاعلية والشفافية والمصادقية في العلاقة مع المحيط الخارجي الحيز الأكبر في صياغته، في توظيفه وتقديمه وعرضه في شبكة الإنترنت بما يستجيب لحاجات هذا المحيط ويحقق هدف المؤسسة.

4-6 اليقضة الرقمية الدائمة:

تتميز اليقضة بطابعها المنتظم والممنهج الذي لا يسمح بالغفلة على أي جزئية من شأنها أن يكون لها تأثير سلبي على نشاط وسمعة المؤسسة، وبضرورة الإستعانة بالمختصين والحرفيين في هذا المجال للحصول على مراقبة دقيقة لما ينشر على الإنترنت وشبكات التواصل الاجتماعي، خاصة ذلك النشر المتعلق بالمؤسسات المنافسة، الذي يدفع المؤسسة إلى تقويم إستراتيجيتها الاتصالية من أجل منافسة أفضل، فاليقضة الرقمية يمكن اعتبارها بمثابة تحدي كبير بالنسبة للمؤسسة لكونها دائما تهدف للحصول على المعلومات الملائمة والعملية في الوقت المناسب لفائدة المؤسسة، وفحص وتحليل كل محتوى جديد على الإنترنت للإستفادة منه بما يغذي استراتيجية العلاقات العامة الرقمية للمنظمة.¹

5-إستخدام موقع الفيسبوك في بناء وإدارة السمعة الإلكترونية:

بدأت العلاقات العامة تأخذ بعدا جديدا في اعتماد أنشطتها ووظائفها على التقنيات الحديثة، إذ وفرت تقنيات الاتصال وتطبيقاتها لأنشطة وأقسام العلاقات العامة في المنظمات والشركات الحديثة نقلة نوعية في عالم الاتصال والتواصل والتسويق وتنظيم حملات متنوعة والترويج لمنتجاتها وخدماتها وتعزيز صورها الذهنية وسمعتها لدى الجمهور، فوظيفة العلاقات العامة الحديثة تقوم على

¹ فاطمة الزهراء ينون، كمال راشدي: العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها -مقاربة نظرية-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 1، 2023، ص ص373-374.

الإستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي توفر إمكانية تسويق إستثنائية للشركات والأشخاص الذين يبحثون عن الحصول على المنتج والخدمات سواء كان ظاهريا أو فعليا، مما يعني أنها يمكن أن تستهدف منتجات لأفراد معينين يعيشون في مناطق واسعة نجحت عن طريقها مجموعة شركات في الإحتفاظ بعملائها بمساعدة Facebook لتعزيز سمعة خدماتها، ويمكن لممارسي العلاقات العامة الإعتماد على الفيسبوك في الاتصال والتواصل مع جمهورها وتقديم خدماتها كافة لتعزيز مكانتها وسمعتها لدى جمهورها ومن خلال الإستفادة منها نظرا لعدة إعتبارات منها:

1-5-إنخفاض الكلفة ومجانية الإشتراك:

يتجسد إستخدام العلاقات العامة للفيسبوك إنطلاقا من جدوى إقتصادية عالية، لأنه ذو كلفة منخفضة أو مجانية، فعملها لا يتطلب إستخدام الورق أو القرطاسية أو تحمل تكلفة الطباعة وملحقاتها ولاسيما أن لهذه الوسيلة سمة إنخفاض الكلفة مقارنة بالخدمات التي تقدمها لعمل الشركات اليومية.

2-5-سرعة الإنتشارعلى مستوى العالم:

يمكن للمؤسسة من عرض خدماتها لجمهورها بشكل أفضل وأسرع وفي شتى أنحاء العالم.

3-5الاتصال الدائم والإستجابة الفورية:

يوفر موقع الفيسبوك للشركات ومنظمات الأعمال، الاتصال اليومي المستمر وعلى مدى 24 ساعة وطيلة أيام السنة، فضلا عن الإستجابة الفورية التي توفرها في حال وجود أزمات أو أي خلل يصيب الشركة أو تاخر خدماتها، حيث لوحظ في الفترة الأخيرة إهتمام الشركات الكبرى وكذلك المشاهير على جمع أعداد كبيرة من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي، غير أن الأهم ليس عددهم، بل نوعيتهم ولذلك يفضل أن يكون لدى العلاقات العامة عدد اقل من المتابعين الجيدين، والمتفاعلين مع منتجات المؤسسة، أو خدماتها والمخلصين لها، من أن يكون هناك عدد كبير من المتابعين غير المتفاعلين.

4-5إنشاء صفحة رسمية على الفيسبوك:

يمكن للشركة أن تضع فيها ما تشاء وأن تتحكم في تحديد بعض الأشخاص الذين يسمح لهم مشاهدتها وأن تكون المشاهدة متاحة للجميع.

5-5 تخصيص أرشيف من الصور وفيديوهات تجسد إنجازات الشركة وخدماتها للجمهور:

من خلال إستخدام تقنيات الوضوح أو التبسيط البصري حيث أن تقديم مشاهد ذات معنى من خلال الهاتف المحمول مثلا يكون بشكل مختلف لأن الأمر يتعلق بجهاز صغير الحجم، ما يتطلب ان نراعي أن تكون الصور أكثر إضاءة، وأكثر قربا حتى تتمتع بالجاذبية.¹

5-6 إستلام المقترحات والشكاوي:

ويكون عن طريق توضيح الأسباب للشكوى المقدمة وتوضيح أبرز المعوقات التي أدت لحدوث خلل غير مقصود، والأخذ بالمقترحات إذا كانت هادفة لتطوير الشركة وتعزيز سمعتها.

5-7 سرعة الإنتشار على مستوى العالم:

ينتشر المستخدمون لموقع الفيسبوك على مستوى العالم، وبالتالي تستطيع الشركة عرض خدماتها بشكل واسع، مما يؤدي الى الوصول إلى جماهيرها اينما كانوا في جميع أنحاء العالم.

5-8 المناقشة والتواصل في عرض الخدمات:

يمكن للعلاقات العامة أن تلعب دورا مهما وبارزا في التواصل مع جمهور الشركة ومناقشة أبرز المواضيع والخدمات التي يتداولها ممارسو العلاقات العامة في الشركة مع جمهورها، فضلا عن التفاعل الذي تقدمه تلك الوسائل بين الطرفين في عرض وشرح وتفسير الخدمات المقدمة للجمهور وشرحها وتفسيرها، وما يمكن أن تقدمه الشركة من خدماتها وهدايا مستقبلا، ومنع أي سوء فهم وإنتقال لمعلومات غير صحيحة اتجاه المؤسسة لأجل النيل من سمعة المؤسسة.

ويبدو مما تقدم أنه لايمكن لأي شركة أن تتجاهل الوسائل التقنية الحديثة وتطبيقاتها، ولاسيما مواقع التواصل الاجتماعي التي بدأت تنامي أهميتها في زيادة عدد مستخدميها والمستهفيدين من خدماتها في العالم بشكل سريع، ولاسيما في عالمنا العربي، فهذه المواقع لها الإمكانية والقدرة على تجميع

¹ محمود محمد خلوف: المرجع السابق، ص 32-33.

الأفراد وتوجيههم وحثهم نحو موضوع ما، سواء على تظاهرة أو إحتفال أو حشد، إذ تشكل هذه الوسائل سرعة في المعالجة وأهمية في التأثير على المتلقين في رسم صورة محببة وسمعة إيجابية للمؤسسة في وسط المنافسة لمؤسسات فيما بينها، إذ نجد أن مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك، قد يلعب دورا بارزا في نقل الأخبار والأنشطة اليومية والتعليقات والإتجاهات ووجهات النظر، حتى أصبحت هذه المواقع ضرورة حتمية لإدارات العلاقات العامة ووظائفها في أنشطتها والمحافظة على سمعتها وصورتها الذهنية وإستخدام المواقع كوسيلة مهمة من وسائل اتصالها بجمهورها والتي أثبتت قدرتها على تجميع الأشخاص وتوجيههم نحو موضوع ما، إذ أضاف ذلك الموقع سهولة التعرف على المعلومات والخدمات المختلفة، فضلا عن دورها التفاعلي مع الجمهور وإمكانية الطلب والشراء والحصول على خدمة ما، كما يتيح الموقع معرفة بيانات ومعلومات تفصيلية عن المنتج أو الخدمة التي تستفيد الشركات من تلك الخدمات التي يقدمها الموقع وتوظيفها لتحسين وإدارة سمعتها في المجالات كافة، والتي تتنافس فيها الشركات الأخرى لإثبات وجودها في مجال الخدمات ولتكون الأفضل في ظل تنافس الشركات وكسب عدد أكبر من المستفيدين.¹

وهناك مجموعة من الإعتبارات في إستخدام الصفحات الخاصة بالمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للإدارة السمعة، نذكرها فيما يلي:²

- إن موقع المؤسسة عبر الشبكات الاجتماعية يعد بالنسبة إلى ممارسي العلاقات العامة خط دفاعه الأول، عندما تتعرض المؤسسة للهجوم، ويرجع ذلك إلى قدرة شبكة الإنترنت في توفير مزايا الحديث المباشر مع الجمهور.
- إن مصداقية ممارسي العلاقات العامة تقتضي أنه عند انشاء صفحة المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لابد أن تؤكد الإدارة العليا ان وعودهم التي يقدمونها للجمهور تشتمل تأكيدات وأداء يجب أن تتميز بالأمان والثقة والتحديث.

¹ محمد جهاد الدين المشهداني: إستخدام اقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية-كي كارد)، مجلة الفنون والآداب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، العدد 29، 2018، ص10-11.

² ربهام علي نوير: العلاقات العامة والإنترنت، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الرياض، 2018، ص48.

- إن ممارسي العلاقات العامة في المنظمة التي لها صفحة على شبكات التواصل الاجتماعي يدرك ان الموقع يرمز إلى القدرة التنافسية بين منظمة وأخرى، ويحسن صورتها وسمعتها، و ينبغي إحساس ممارسي العلاقات العامة بإحترافهم.

رابعاً: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحسين السمعة الإلكترونية للمؤسسة:

1-العلاقة بين الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي والسمعة الإلكترونية للمؤسسة:

يساعد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في خلق وبناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة كما يعبر على شرعيتها وعادة ما يرغب المستهلكين وغيرهم من جمهور المؤسسة في جمع المعلومات عنها قبل التعامل معها، ومن وجهة نظر خبراء العلاقات العامة فإن موقع المؤسسة عبر الإنترنت وإشهاراتها جزء هام من الصورة الذهنية لها، حيث أصبح النشر عبر الإنترنت وسيلة تسويقية لها أهميتها لجميع أنواع منظمات الأعمال،¹ وهذه الصورة التي تخلق نتيجة تلقي الإشهارات لها إنعكاسات على سمعة المؤسسة لدى جماهيرها.

تستطيع العلاقات العامة في المؤسسات أن تتعاون مع الإدارات والأقسام الأخرى التابعة للمؤسسة كالمبيعات والإشهار والترويج، وتساهم بخدمات إضافية، وذلك بمدد بالوثائق التاريخية التي تتضمن حالات تطبيقية ناجحة من أنشطة الترويج لسلع المؤسسة وخدماتها وكذلك مد تلك الإدارات بنتائج قياس إتجاهات ومواقف الجماهير وأرائها وهي اساس هام لأي برنامج للتسويق² ، كما أن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم إستناداً للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط، بل يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير ، فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير ، ويقوم على دراسة الجماهير للتعرف عليها وعلى ميولها واتجاهاتها ورغباتها وأفكارها وبذل الجهود المخططة المستمرة للتأثير في هذه الميول والاتجاهات والرغبات لأن التأثير في الفرد اليوم أصبح عملية معقدة تحتاج إلى الإستعانة بالعلوم التطبيقية كالعلوم الاجتماعية والإحصائية، وهذا يعني أن نشاط العلاقات العامة لا يكون فعالاً دون الإستناد إلى الأساليب العلمية والكمية ومنها بحوث الرأي

¹ علي فلاح مفلح الزغي، المرجع السابق، ص182.

² عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي: أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، 2019، ص64.

العام وذلك لتحقيق أهداف المنظمة التي من بينها بناء سمعة طيبة لأنشطة المؤسسة بين الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة.¹

2-السمعة الإلكترونية كأداة لتحسين نموذج الإستثماري الإشهاري:

إقترح "Vidale" و "Nirlofe" سمعة المؤسسة كأداة جيدة لتحسين نموذج الإستثمار الإشهاري، حيث أن الإشهار قناة مباشرة لتحسين سمعة الأعمال، أثبت أن سمعة المؤسسة هي سوق المنتجات الذي يؤثر على إتخاذ القرار بشأن مقدار الإستثمار الإشهاري، فإن إستراتيجية الإشهار هي تغيير ديناميكي وإحتكار القلة في الواقع، لذلك ليس من السهل تحقيق التوازن بين الإهتمام بين الإستثمار في الإشهارات والمحافظة على السمعة، فلا يتم ذلك إلى من خلال تحليل ودراسة هذا النوع من المشاكل الإستراتيجية بدراسة نوع السوق ونوع المستهلكين والبيئة التي تنشط فيها المؤسسة ككل، نظرا لإختلاف العوامل التي تؤثر على السوق فقد يكون للأسواق المختلفة مجموعات مختلفة من المستهلكين، وللمجموعات الإستهلاكية المختلفة خلفيات اجتماعية مختلفة، وتفضيلات مختلفة، ومستويات إستهلاك مختلفة، وكلها تؤثر على الكمية الإجمالية للمبيعات، فإفترض أن أرباح المبيعات تتأثر بسمعة الأعمال التجارية والإستثمار الإشهاري وأن أرباح المبيعات تتضاءل مع الربح الهامشي لسمعة الأعمال.²

تستخدم الشركات الكبيرة والصغيرة وسائل التواصل الاجتماعي للترويج لمنتجاتها وخدماتها، والحصول على أي ملاحظات وإقتراحات وأفكار، وضمان رضى العملاء في الوقت نفسه، فوسائل التواصل الاجتماعي تعتبر خدمة لتسهيل المحادثة عبر الإنترنت وتوفير فرصا لا حدود لها للمؤسسات ومع ذلك يمكن لهذه الأخيرة أن تخلق مخاطر كبيرة للمؤسسات التي لاتستطيع إرضاء عملائها وتسبب الأزمات، تتفاعل المؤسسات مع جمهورها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتبلغهم على الفور بمنتجاتها وخدماتها وإبتكاراتها، فجلبت بعض المميزات التي ظهرت من خلال وسائل التواصل الاجتماعي إمكانيات جديدة مثل "القدرة على متابعة أصحاب المصالح من خلال هذه البيئة ومعرفة رغباتهم وشكواهم ورضاهم وإستراتيجياتهم" لذلك فإن الإستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي مهم في الجانب الخاص بالسمعة.

¹ عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي: المرجع نفسه، ص 33-35.

² Mayur Qumer Collins, Estrella Galbraith: previous reference, p108.

من الممكن إكتساب سمعة المؤسسة في وقت قصير من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، حيث من السهل الوصول إلى وسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى دائم في هذه البيئة، كما أنه من الممكن أن تضيق سمعة المؤسسات التي تم إنشائها على مدى سنوات عديدة، لذلك يمكن الإدعاء بأن وسائل التواصل الاجتماعي زادت من مخاطر السمعة وديناميكيات المخاطر على منصات التواصل الاجتماعي، فيقوم المستخدمون أحيانا بنشر معلومات غير معتمدة وخاطئة عن المؤسسة، وهذه الأفكار التي يطرحها المستخدمون لا تتفق أحيانا مع الأفكار والأهداف التي تود المؤسسة أن تربطها بإسمها، فتؤدي هذه القضايا إلى مشاكل كثيرة تتعلق بسمعة المؤسسات، فمع الإستخدام الواسع لنطاق منصات الوسائط الجديدة، فإن المؤسسة ليست المنشئة الوحيدة لسمعتها، بل تلعب تجارب المستهلكين وتعليقاتهم وشكاواهم التي تم مشاركتها عبر الإنترنت دورا مهما في خلق سمعة المؤسسة.¹

إن الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من أفضل الطرق لجذب العملاء نظرا لكونه عاملا أساسيا تحقق من خلاله المؤسسات عوائد معتبرة، وبما أنه أكثر تخصيصا من الوسائل الاتصالية الأخرى ونظرا للمميزات التي ينفرد بها لأنه أكثر جاذبية ويرتبط بإهتمامات المتابعين إضافة إلى أن معظم العملاء يوصون غيرهم بأفضل المواقع وحتى أفضل العروض والأيام التي يقومون فيها بالشراء وكذا أفضل المنتجات التي يمكن الحصول عليها بسهولة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، لكنهم قد يرونه عكس ذلك على أنه مخيف ومنفرد إذ شعروا أن المؤسسة تحاول إنتهاك خصوصياتهم، لذلك تم وضع العديد من العوامل لقياس مدى فاعلية الإشهارات شبكات التواصل الاجتماعي أهمها: الترفيه، المعلومات، المصداقية، الإقتصاد والقيمة....

ومن خلال هذه الأبعاد يمكن إجراء تحليل لمدى ملائمة الإشهار لإتجاهات المتلقين، إضافة إلى عاملي النقر والتسويق حيث تأثر الثقافة ومعتقدات الفرد على إتجاهاته نحو الإشهار، ويمكن للمؤسسة إستغلال هذه الأمور للتأثير على سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي²، وكل هذه العوامل المرتبطة بالإشهار والتي يتم بناء الرسالة الإشهارية من خلالها تعتبر هي الأخرى من أهم الأبعاد التي يمكن قياس سمعة المؤسسة بالإعتماد عليها، فهذه العناصر مرتبطة بدراسة إتجاهات المتلقين نحو إشهارات المؤسسة بشكل خاص والمؤسسة بشكل عام، وبما أن الإشهارات تعرض صورة المؤسسة

¹ Nefise Sirzad: A Review on online reputation management and online reputation components, The Scientific and Technological Research council of Turkey (TUBITAK), vol 23, no 1, 2022, p228.

² Abdul khader Aneesh: previous reference, p2.

وهويتها من عناصر هويتها المختلفة (العلامة التجارية، الشعار، اللوغو، المنتجات، المقرات.....) فإن هذه الصورة التي تظهر تعكس الفكرة التي تود المؤسسة إظهارها عن نفسها، وترسخ العناصر التي بينها الإشهار وفقا لطريقة بناء الرسالة وما تحتويه من أمور ظاهرة وأخرى ضمنية، الأمور الظاهرة تتمثل فيما ترصده الحواس من صور، ألوان، أشكال، مؤثرات بصرية وصوتية... أما الأمور الضمنية فهي الدلالات الفكرية التي يفهمها الفرد نتيجة لما يتعرض له ومن خلال هذه النقطة يمكن للمؤسسة بناء سمعة مناسبة لها عبر عرض المضامين المدروسة وفقا لخصوصية الجمهور من معتقدات وعادات وتقاليد وثقافة وحياة اجتماعية والبيئة التي يعيش فيها ككل، على الرغم من صعوبة هذا الأمر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لأنها في سيرورة مستمرة والأفراد يتلقون عدد هائل من الرسائل الإشهارية لمؤسسات مختلفة، فحتى تتمكن المؤسسة من رصد إهتمام المتلقين وإقناعهم في ظل هذا الكم الهائل من المضامين ليس بالأمر السهل، مما يتطلب منها جهدا مضاعفا ودراسات مستمرة لهذه البيئة وما يحدث فيها من تطورات وكذا تأثير هذه المنصات على المتلقين.

3-طريقة توظيف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي لخدمة سمعة المؤسسة الإلكترونية.

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة في طريقة تلقي الناس المعلومات والأخبار، فاستغلتها المؤسسات لنشر آلاف الإعلانات التجارية والمنتديات والمدونات ومدونات الفيديو وما إلى ذلك، ونظرا لتوجه الشباب إلى إستخدام المواقع الاجتماعية بشكل يومي لتلبية إحتياجاتهم من المعلومات وغيرها، برز الإهتمام بجوانب وسائل الإعلام التي تؤثر على إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال طرح قضية التصرف في وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها المصادر الرئيسية للمعلومات في الوقت الحالي، ومن المتوقع أن تؤدي إلى إحداث دورا ميسرا في تحقيق أثر المعلومات التي يجري نشرها من حيث المعايير الاجتماعية المعززة، ويحدد ثراء وسائل التواصل الاجتماعي من خلال القدرة على التفاعل وعدد القنوات ومصادر المعلومات والتنوع اللغوي، والقدرة الوسائط على نقل الرسائل المعقدة، فيتم إختيار الوسائط بما يتناسب مع خصائص الرسالة والجمهور، جانب آخر من جوانب التصرف في مواقع التواصل الاجتماعي هو الجدارة بالثقة في المحتوى، والتي قد تؤثر على الأعراف الاجتماعية، نظرا لأن مواقع التواصل الاجتماعي هي منتدى مفتوح للجميع لمشاركة المعلومات، فإن المشكلات المتعلقة بجدارة المحتوى بالثقة تصبح خطيرة.

ينظر إلى التصرف في وسائل التواصل الاجتماعي على أنه تأثير إيجابي وسلي على اتجاهات الفرد مثل النوايا والسلوكيات وغيرها من المعايير الذاتية، التي تعالج البعد التحفيزي للفرد، هذا ما يطرح قضية الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تغيير نوايا الأفراد، خاصة إذا ما تم تشويه المعلومات والتلاعب بها قبل وبعد عملية الإرسال، مما قد يفقدها فاعليتها لتوليد السلوك المقصود، وهذه النتائج تكون وفقا لجودة المعلومات أو بعبارة أخرى تصرفات وسائل التواصل الاجتماعي التي تحدد الدعاية المعلوماتية والسلوك ذي الصلة بها، ويعد التحكم في وسائل التواصل الاجتماعي أحد أقوى العوامل التي من المحتمل أن تعزز التأثير الإيجابي لإشهارات المؤسسة سواء على جانب هويتها وسمعتها لدى العملاء أو على الجانب الربحي للمؤسسة، هذا ما يفرض على المؤسسات أن يكون لها محتوى ذو قيمة وأن تواكب التطورات الحاصلة في المجال.¹

4-أساسيات إدارة سمعة المؤسسة الإلكترونية من خلال إدارة إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي:

يعد الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي شكلا جديدا نسبيا مع أشكال اتصال المؤسسة، ومن أهم أنشطته التي ترعاها الشركات (الإشهار والعروض الترويجية)، لذلك تركز الكثير من الأبحاث عن تأثير الإشهارات على نسبة المبيعات وزيادة أرباح المؤسسة وهذا هو الدور الأساسي لهذه الأخيرة،² لكن يتم إهمال جانب مهم جدا يؤثر على المؤسسة ومكانتها في البنية التي تنشط فيها والمتمثل في الصورة والهوية التي يعكسها الإشهار وما يحتويه من أنساق ثقافية ودينية واجتماعية، خاصة لكونه ينشط في فضاء منفتح على العالم من خلال شبكة الإنترنت، فكل هذه الأمور إذا ما تم إستغلالها بالشكل المناسب وبما يتماشى مع تطلعات المتابعين وخلفياتهم فإنها تزيد من فاعلية الإشهار وتحقق أهدافه المادية وكذا المعنوية، بالنسبة للأهداف المعنوية للإشهار فنقصد بها الإنطباع الذي يتركه الإشهار لدى المتلقين، سواء كان إيجابيا بتنسيق محتواه مع المجتمع المستهدف وخصائصه المختلفة، أو كان سلبيا من خلال كون محتواه البعيد عن الجمهور المستهدف أو يعاكسه تطلعاته، إضافة إلى ذلك الدعاية الإعلامية والإعلانات السلبية والأخبار السيئة أو المراجعات غير المواتية والتي تكون مرتبطة بمنتجات المؤسسة وخدماتها، تعرض من أطراف مجهولة كلما تنشر المؤسسة عرض جديد تجد

¹ Shang yunfeng, mehmoood khalid, iftikhar yaser, aziz atif, tao xuedan, shi liting: Energizing Intention to Visit Rural Desposition and social media use Boost Tourism through information publicity, Frontiers in Psychology, vol 12, 2021, p5.

² Stephen Andrew, Jeff Galak : The complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance, Faculty & Research Working paper, INSEAD, Revised version, 2009-2010, p6.

متلقين يترقبونها ويحاولون إظهار الجانب السلبي للإشهار ومضمونه أو حتي يتم وضع إعلانات مخصصة لنقد هذه المنتجات والمؤسسة التابعة لها، لذلك يجب على المؤسسة أن تكون على دراية بمميزات هذا الفضاء الرقمي، وتقوم بالأخذ بالاحتياطات اللازمة ومتابعة كل إشهار يتم عرضه من خلال رصد إنعكاسه على الجمهور وتعديله أو سحبه إذا فرضت الضرورة ذلك فهذه الإعلانات يمكن أن تؤثر على أداء المؤسسة ونجاح المنتج في السوق، فالإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسمح أيضا بإجراء مقارنات بين مختلف المنتجات والمؤسسات التابعة لها، هذا ما يتطلب من المؤسسات تضعيف جهودها حتى تكون مميزة في هذه البيئة وتظهر وسط الكم الهائل للمنتجات في كل مجالات النشاط، كل هذه الأمور تجعل من قضية إدارة السمعة الإلكترونية للمؤسسة عبر إدارة إشهارات مواقع التواصل الاجتماعي ليست بالأمر السهل.

لقد أثبت الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعاليته في تحسين ربحية المؤسسة، كما تعمل الإشهارات خاصة التي تتضمن اتصالات المسؤولية الاجتماعية الموجهة نحو السوق على تحسين تصورات العملاء بشكل إيجابي، عندما تقوم المؤسسات بتوصيل أنشطة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى أصحاب المصالح المعنيين، فإن ذلك يؤدي إلى تحسين سمعة المؤسسة وبالتالي يعزز أدائها ودورها في المجتمع، وبما أن الإشهار التجاري يؤثر على السجل التجاري وعلى أداء المؤسسة، تعمل كثافة الإشهارات الإلكترونية على تخفيف العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والعلاقات التجارية، لكنها لا تلغي هذه العلاقة وعلى أساس ذلك تعمل جميع الشركات على التنسيق بين المسؤولية الاجتماعية للإشهارات وأدائها المالي، وهذه الأخيرة تسمح بإنشاء سمعة المؤسسة على المدى القصير، ولكنها تشكل ويمكن أن تتغير على مدى فترة من الزمن، وبالتالي فإن العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية للإشهارات بالسمعة الإلكترونية للمؤسسة هي عملية مستمرة.¹

فتمتلك المؤسسات التي تنفق مبالغ كبيرة على إختيار وصناعة إشهاراتها بفرص أفضل لتحسين سمعتها، وبما أن الإشهار يحسن من سمعة المؤسسة فإن السمعة الطيبة تعطي المؤسسة الثقة والقدرة على تقديم أداء جيد بمفردها دون الحاجة إلى بذل جهد مضاعف لإنتاج الإشهارات وإظهار

¹ Bachir Makhmoo: Corporate socila reponsibility and financial performance –the role of corporate reputation, advertising and competition, PSU Research review, 2022, p4-5.

المسؤولية الاجتماعية فيها وتعزيز مبيعاتها، لذلك عادة ما تفشل الشركات ذات السمعة الطيبة في تحقيق أرباح كبيرة من خلال الإشهارات وإنما تكسب نجاحها من خلال سمعتها.

خلاصة:

في العالم الرقمي المتقدم التكنولوجي، لا يمكن إغفال دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل سمعة المؤسسات الإلكترونية، فعلى مدار السنوات القليلة الماضية برزت تحولات جذرية في كيفية التواصل وتبادل المعلومات، حيث تحولت هذه المواقع من مجرد وسائل للتواصل بين الأفراد، إلى وسائل قوية للمؤسسات للتفاعل مع الجمهور وبناء صورتها وسمعتها عبر الفضاء الرقمي.

فالسمعة الجيدة للمؤسسة تعتبر أحد أهم عوامل نجاحها في مجال نشاطها، حيث تعكس سمعة المؤسسة مدى مصداقيتها وإحترافيتها أمام العملاء والمستهلكين، خاصة بتحويلها إلى المجال الرقمي فأصبحت بمثابة الإنطباعات التي تكونت عبر الإنترنت، وتتأثر بشكل كبير بما ينشر عن المؤسسة عبر الويب ومواقع التواصل الاجتماعي، فمثلا التعليقات الإيجابية أو السلبية على منشورات المؤسسة على تويتر أو فيسبوك، وتقييمات المنتجات على مختلف المنصات، كل هذا يسهم في بناء أو تدهور سمعة المؤسسة الإلكترونية، فهي تؤثر بشكل مباشر على قرارات الشراء وتفضيلات المستهلكين، وتساهم في بناء علاقات قوية ومستدامة مع العملاء، إضافة الى ذلك فإن السمعة الجيدة تساهم في جذب المواهب والموظفين المهرة إلى المؤسسة، وتعزز الثقة بين الشركاء التجاريين والمستثمرين، مما يعزز مكانة المؤسسة في السوق ويسهم في نموها وإستمراريتها.

ومع هذه التطورات أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي عنصرا حاسما في التأثير الايجابي أو السلبي على سمعة المؤسسات الإلكترونية، فهي توفر وسيلة مباشرة وفعالة لنشر محتوى مبتكر وجذاب، والتفاعل مع العملاء والمتابعين بشكل مباشر وفوري، فمن خلال توظيف الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسات الوصول برسائلها التسويقية إلى جمهور واسع وزيادة الوعي بعلامتها التجارية وبالتالي تحسين سمعتها الإلكترونية، علاوة على ذلك يمكن للمؤسسات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة لبناء مجتمع نشط حول علامتها التجارية، والمشاركة في المحادثات والنقاشات ذات الصلة بمجال عملها مما يعزز الانتماء للعلامة التجارية ويسهم في تعزيز سمعتها.



الفصل الرابع: عرض وتحليل وتفسير نتائج
الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".



الفصل الرابع: المرتبط بعرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

أولاً: مؤسسة "Condor" لصناعة الأجهزة الإلكترونية كميدان للدراسة.

- 1- التعريف بالمؤسسة.
 - 2- التطور التاريخي للمؤسسة.
 - 3- المجمع الذي تنتهي اليه مؤسسة "Condor".
 - 4- أهداف مؤسسة "Condor".
 - 5- مهام مؤسسة "Condor".
 - 6- سياسات مؤسسة "Condor".
 - 7- مهام مديريات مؤسسة "Condor".
- ثانياً: عرض وتحليل وتفسير البيانات المرتبطة ببيانات الدراسة التحليلية لعينة من إشارات صفحة "Condor Electroménager".

- 1- وصف صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
 - 2- عرض وتحليل وتفسير بيانات البيانات المتعلقة بشكل صفحة مؤسسة "Condor" لصناعة الأجهزة الإلكترونية على الفيسبوك "Condor Electroménager".
 - 3- عرض وتحليل وتفسير بيانات البيانات المتعلقة بمضمون صفحة مؤسسة "Condor" لصناعة الأجهزة الإلكترونية على الفيسبوك "Condor Electroménager".
 - 4- عرض نتائج تحليل مضمون إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
- ثالثاً: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية المرتبطة بعينة من متابعي صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
- 1- عرض وتحليل وتفسير بيانات المحور المتعلق بعادات ودوافع التعرض لإشارات مؤسسة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".
 - 2- عرض وتحليل وتفسير بيانات المحور المتعلق بسمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر صفحتها "Condor Electroménager" لدى جمهور مستخدمي "الفيسبوك".
 - 3- عرض وتحليل وتفسير بيانات المحور المتعلق بإنعكاسات التعرض لمضمون إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين.
 - 4- النتائج العامة للدراسة الميدانية.
- رابعاً: نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها.

أولاً: مؤسسة Condor لصناعة الأجهزة الإلكترونية كميدان للدراسة:

1-التعريف بالمؤسسة:

مؤسسة كوندور مؤسسة خاصة ذات مسؤولية محدودة تحمل الإسم التجاري "عنتر تراد" باللغة الإنجليزية ومعناها بالعربية عنتر للتجارة، يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق وخدمة ما بعد البيع للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية وتحصلت المؤسسة على سجلها التجاري في أبريل 2002 وإنطلقت في نشاطها الفعلي في فيفري 2003.

يقع مقر مؤسسة كوندور بالمنطقة الصناعية برج بوعريج تتوزع على مساحة قدرها 89700 كم²، برأس مال قدره 4.277.000.000 دج يتمثل نشاطها في صناعة وتسويق الأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية حيث تقوم المؤسسة بانتاج تشكيلة متنوعة من المنتجات مثل: أجهزة التلفاز، المكيفات الهوائية، الثلاجات، الإعلام الآلي، آلات الطبخ والغسيل، قارئ الأقراص المضغوطة. وكل المنتجات تصدر بالعلامة التجارية CONDOR® المسجلة في الديوان الوطني للمؤلفات والإبتكارات مما يضمن لها الحماية الكافية من التزوير والتقليد، وعلامتها التجارية نسبة إلى طائر من أكبر الطيور في العالم التي تعيش في أمريكا الجنوبية ويعرف أنه يطير عاليا حتى يكون فال خير عليها، ويبلغ عدد عمال هذه العلامة 4150 عامل منهم 397 إطار و1361 عون تحكم و2423 عون تنفيذ، أما شعار المؤسسة فهو "Pronez votre envol" "إنطلق".¹

¹ يوسف الزيت خيرة: أثر الإستثمار في رأس المال الفكري على مستوى الإبداع بالمؤسسة الإقتصادية -دراسة حالة مؤسسة كوندور للأجهزة الإلكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريج، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الإقتصاد التطبيقي في إدارة الأعمال المالية، جامعة يحيى فارس، المدية، 20019-2018، ص242.

شكل 3: صورة تبين مقر مؤسسة كوندور.



2-التطور التاريخي للمؤسسة:

إن مؤسسة كوندور مرت بمراحل عديدة منذ نشأتها وخلال فترة نشاطها، لكي تصل إلى ما هي عليه اليوم وتتمثل هذه المراحل في:

• مرحلة الشراء للبيع (Vente en état):

في هذه المرحلة كانت المؤسسة تقوم بشراء المنتجات الإلكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائرية، وبما أن هذه الأخيرة غير مشبعة فإن الطلب كان كبيرا على هذه المنتجات مما أدى إلى إنتقال المؤسسة إلى مرحلة أخرى لسد الحاجة.

• مرحلة شراء المنتج مفككا جزئيا (Semi Knock Down) SKD:

في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئيا لتقوم بعد ذلك بتركيبها، وفي هذه المرحلة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا وهي:

-تخفيض تكلفة الشراء.

-التعرف على جهاز المركب وطريقة تركيبه.

-المساهمة في إمتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والإعانة الحكومية لها.

-المساهمة في النهوض بالإقتصاد الوطني.

• مرحلة شراء الجهاز مفكك كليا (Complete Knock Down) CKD:

هنا المؤسسة تقوم بشراء المنتجات مفككة كليا وإعادة تركيبها، وهذه المرحلة سمحت للمؤسسة بـ:

-معرفة المكونات التي يمكن إنتاجها محليا، أو ذاتيا، وبتكلفة أقل.

-التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.

• مرحلة الإنتاج:

بعد الاستفادة من المراحل السابقة والتجربة المكتسبة منها، أصبحت المؤسسة تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، وبعد تحديد المكونات التي يمكن شرائها محليا أو إنتاجها ذاتيا وقدرتها على الإنتاج محليا، ليبقى على المؤسسة سوى أن تجلب علامة تجارية خاصة بها وذلك عن طريق شراء التراخيص « Licence » وهذا ما قامت به فعلا حيث قامت بشراء التراخيص من مؤسسة Hisense.

• مرحلة الإنفتاح على السوق العالمية: خلال 2017 اعتمدت المؤسسة على إستراتيجية جديدة وهي إستراتيجية التصدير، حيث يتم تسويق منتجاتها في 16 دولة موزعة على 3 قارات ومن بينها:

-أوروبا: فرنسا.

-إفريقيا: تونس، المغرب، مصر، السينغال، البنين، موريطانيا، ليبيا، كونغو.

-آسيا: الإمارات العربية المتحدة، الأردن، عمان، السعودية، الصين.¹

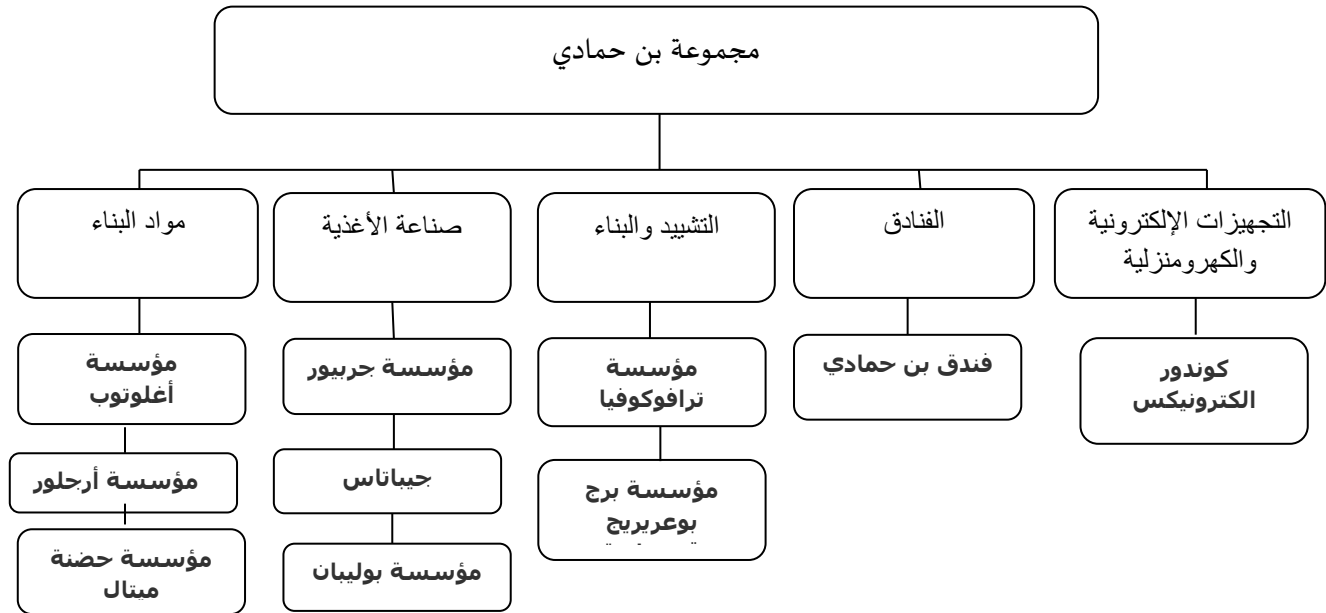
3- المجمع الذي تنتمي إليه مؤسسة Condor:

حصل مجمع بن حمادي بفضل كثافة نشاطه وفعاليته على حجم أعمال كبير من المشاريع وحده يمكنه إتمامها وذلك في ميادين جد حيوية وهامة للوصول إلى وضعيته كرائد حالي وإحتاج مجمع بن حمادي لقواعد وأسس هيكلية وإقتصادية تتجسد في فروع المجمع والتي تسمح بإزدهاره.

المدير العام للمؤسسة هو عبد الرحمان بن حمادي، ويقع المركز الرئيسي للمؤسسة بالمنطقة الصناعية ومنطقة الأنشطة التجارية بولاية برج بوعرييج، تحتوي على خمس مؤسسات صناعية هي:

¹ حروز أحمد، 2023، سياسة شركة كوندور إلكترونيكس، تاريخ الإطلاع: 2023/06/19.

شكل 4: يمثل المجمع الذي تنتمي إليه مؤسسة "Condor"



• مؤسسة ش ذ أ كوندور إلكترونيكس (Condor):

شركة مختصة في تصنيع التجهيزات الإلكترونية والكهرومنزلية وأجهزة الإعلام الآلي. وهي راسخة في مجال التنوع وتشع على أسواق التجهيزات المحلية مما يشرح أهمية الإستثمارات الصناعية ويسمح لها بالحصول على حجم كبير من الأعمال والمشاريع.

وتتميز مؤسسة كوندور بالريادة في تقديم خدمات ما بعد البيع من خلال عنصر المصداقية سنتين ضمان وثلاث سنوات توفير قطع الغيار، وتمتلك كوندور 7 وحدات إنتاجية هي:

- وحدة إنتاج التلفاز وتمثل 40% من الحصة السوقية.
- وحدة إنتاج جهاز الإستقبال الرقمي وغير الرقمي وتمثل 25% من الحصة السوقية.
- وحدة إنتاج مكيفات الهواء والأجهزة الكهرومنزلية وتمثل 10% من الحصة السوقية.
- وحدة إنتاج الثلاجات وتمثل 25% من الحصة السوقية.
- وحدة إنتاج الحاسب الآلي المحمول.

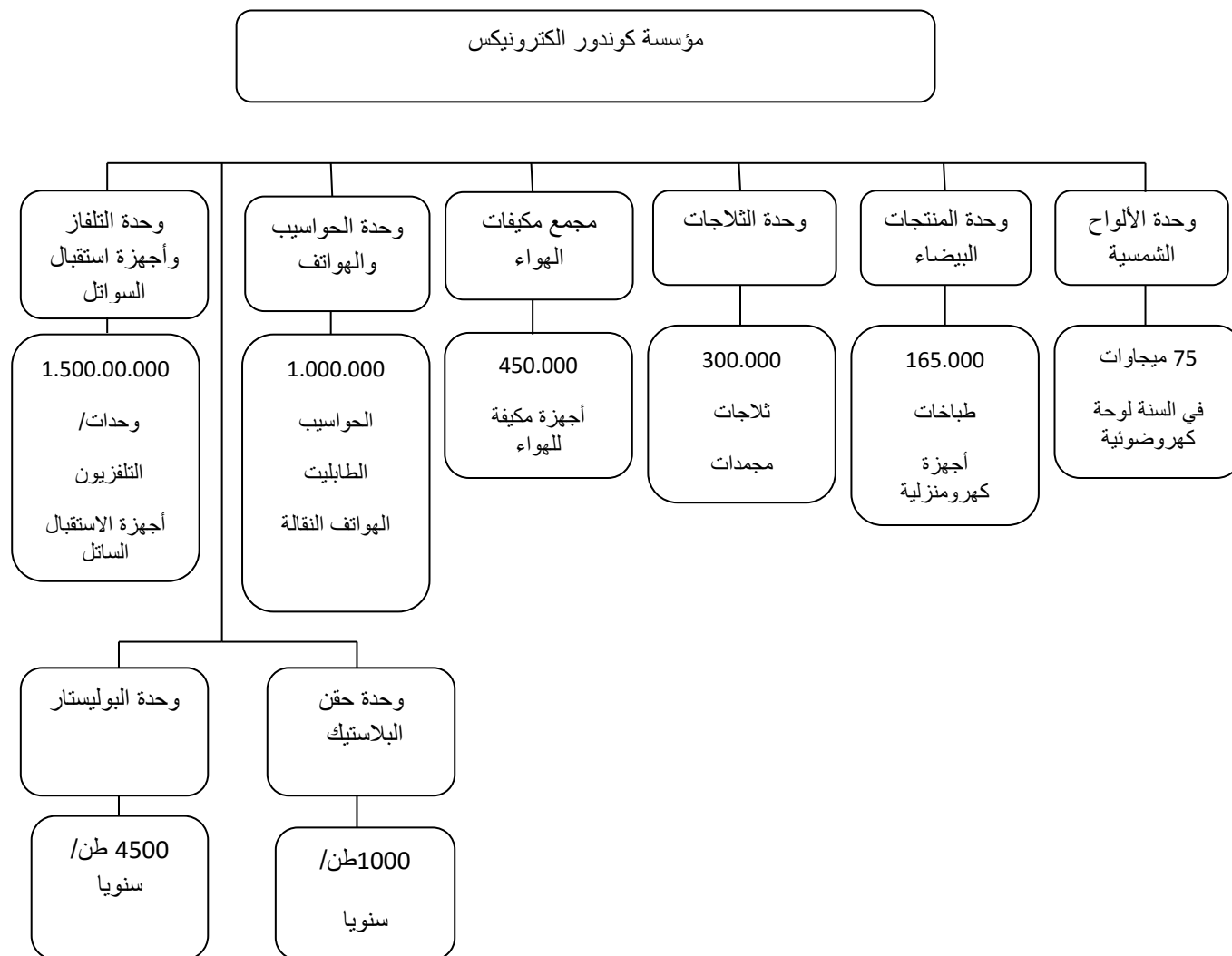
الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

-وحدة إنتاج مواد التغليف.

-وحدة إنتاج مواد البلاستيك¹.

شكل 5: يبين الوحدات الإنتاجية لمؤسسة "Condor"



• مؤسسة أغلوتوب (Aglotubes):

وهي المؤسسة التي أنشأت المجمع وهي حجر الأساس الذي وضعه الحاج محمد طاهر بن حمادي وكانت شركة تسويق ثم تصنيع لمواد البناء.

¹ برحومة عبد الحميد، مهديد فاطمة الزهراء: دور تغيير الثقافة التنظيمية في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الاعمال –دراسة حالة المؤسسة الجزائرية كوندور للإلكترونيك-، مجلة كلية بغداد للعلوم الإقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012، ص317.

• مؤسسة أرجلور (Argilor):

وهي وحدة صناعة الآجر من التراكوتا (الطين النضيج). وهدفها الرئيسي أن يعود للآجر المنتج في الجزائر مكانته النبيلة، وتحديها الذي تعكف على رفعه هو إطلاق وحدة انتاج بطاقة 210000 طن سنويا.

• مؤسسة حضنة ميتال (Hodna Métal):

ولدت فكرة إنشاء حضنة ميتال من معاينة السوق الوطنية التي تتطلب الكثير من المنتج الجديد والإستراتيجي ألا وهو اللوح المزدوج.

غير أن إطلاق هذا المشروع كان تحديا كبيرا وذلك خلال كل المراحل التقنية للإنجاز ولكن نوعية دراسات السوق التقنية والإقتصادية الممتازة قبل إطلاقه شكلت أساسا متينا للمشروع المستقبلي.

وبعد البحث عن ممولين، انطلقت أشغال إنجاز البناء في أوت 2006 وبعد مضي 10 أشهر فقط، بدأت حضنة في الإنتاج.

• مؤسسة جريبور (Gerbior):

للمؤسسة طاحونة رائعة في مدخل برج بوعريبرج، تمكنت بالإعتماد على منشآتها جد العصرية والتقنية وكفاءة مستخدميها وجودة مادتها الأولية من فرض نفسها كإحدى القيم الأكيدة للصناعة الغذائية، وفيما يخص الجودة فإن منتوجاتها المختلفة (السميد والفرينة والكسكس وغيرها) من بين الأفضل في الجزائر.

• مؤسسة بوليبيان (Polyben):

شركة مختصة في إنتاج وتسويق الأكياس المنسوجة من البوليبروبيلان المستعملة في الصناعات الغذائية لمختلف التغليفات (الفرينة والسميد والخضر الجافة والملح، إلخ) ومنتجات البحر.¹

4- أهداف مؤسسة كوندور: تسعى مؤسسة Condor لتحقيق الأهداف التالية:

¹ حروز أحمد، 2015، مجمع بن حمادي، تاريخ الإطلاع: 2023/06/20، على الساعة 00:20.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

-تعزيز وتطوير وضعيتها كمصنع وممون هام بالنسبة للصناعات الإلكترونية، الأجهزة الكهرومنزلية، أجهزة الإعلام الآلي والطاقات المتجددة، والاستماع الدائم للشركاء والعملاء والمستهلكين، وذلك بهدف:

- فتح أسواق دولية جديدة.
- توسيع شبكة التوزيع في كافة التراب الوطني وتطوير سياسة التوزيع.
- توسيع نطاق المنتجات.
- تحسين وتطوير خدمات ما بعد البيع.
- تشجيع وتطوير عملية البحث والتطوير داخل المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار توقعات اصحاب المصالح، وذلك بهدف رفع قيمة منتجات المؤسسة من خلال تحسين نسبة السعر/ الجودة (السعر التنافسي) وتخفيض تكاليف التصنيع.
- توفير الإمكانيات والمهارات اللازمة لتحقيق النتائج والحفاظ على بيئة عمل صحية وزرع الشعور بالإنتماء بين الموظفين وذلك بغرض تحقيق الأهداف التالية:
- تكييف المؤسسة مع الإستراتيجيات المسطرة.
- وضع سياسات التوظيف والتدريب التي تتماشى وسياسة المؤسسة.
- توفير الصحة والسلامة المهنية لجميع العاملين داخل المؤسسة.
- وللقيام بذلك سطرت الإدارة العليا الإجراءات الآتية:
- تحديد الموارد اللازمة لتنفيذ هذه السياسة.
- إتخاذ جميع التدابير لتجنب مخاطر التلوث.
- ضمان التحسين المستمر في الجودة والمحافظة على البيئة وتوفير الصحة والسلامة المهنية.
- التأكد من أن نظام التسيير يبقى فعالا.
- تعزيز شفافية إدارة المؤسسة.

5- مهام مؤسسة Condor: تتمثل أهم مهامها فيما يلي:

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

-تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة: بحيث تعمل المؤسسة على تحسين جودة الخدمات، وللقيام بذلك تستعمل أحدث الابتكارات التكنولوجية وهذا لإستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب حصة سوقية معتبرة.

-توفير مناصب شغل، حيث أن عدد العمال في تزايد مستمر.

-توفير منتج جزائري في السوق: وذلك تحت شعار "جزائري الأصل"، من خلال المنتجات التي تطرحها المؤسسة في السوق الوطنية.

-تحقيق المخطط السنوي للإنتاج مع المؤسسات من نفس النوع: أي تحقيق التوازن والتكامل وإحترام الأهداف المسطرة مسبقا وذلك لضمان الإستمرارية ويكون ذلك من خلال:

-الوصول إلى رقم الأعمال المسطر من قبل مجلس الإدارة من كل سنة.

-الحفاظ على الحصة السوقية بضمان الزبائن والعملاء الحاليين وكسب متعاملين جدد.

-تقديم منتج نوعي ذو مواصفات جيدة وبأفضل الأسعار.

-الحصول على متعاملين أجنب من خلال المعارض والحملات الإعلانية الأخرى.¹

6- سياسات مؤسسة Condor:

-سياسة النظام المدمج:

تمكنت كوندور إلكترونيكس على مر السنين، من صناعة تاريخ حافل ومسار حرصت فيه دائما على تبني إرضاء العملاء والتحسين المستمر كجزء من قيمتها وأهدافها، كما تجدد المؤسسة التزامها لمسايرة تغيرات العصر والحفاظ على قربها من عملائها والأطراف المعنية.

إن موقعها الريادي في السوق الجزائرية والتقلبات الإقتصادية الراهنة، يحفزها على الابتكار بإستمرار من أجل مجابهة التحديات وتحقيق الاستدامة، ومن هذا المنطلق تعتمد كوندور على نظامها المدمج في تفعيل إستراتيجيتها التي تتمحور على ما يلي:

- الرفع من نسبة الإدماج وتخفيض تكاليف الإنتاج.

¹ يوسف الزيت خيرة: المرجع السابق، ص 243.

- هيكلية نمو المؤسسة بترقية وحدات أعمالها إلى فروع قائمة بذاتها.
 - إنشاء تحالفات إستراتيجية والعمل على شراكات مستدامة.
 - تعزيز التموقع الدولي لعلامة كوندور وزيادة حجم الصادرات.
 - عصرنة الهياكل التنظيمية وتطوير مهارات الموارد البشرية.
 - تشجيع الرقمنة والسهر على أمن النظم المعلوماتية.
 - تطوير الأداء البيئي من خلال تفعيل المسؤولية البيئية المستدامة.
 - المحافظة على صحة وسلامة العمال وتحسين ظروف العمل.
 - بناء على هذا، تتعهد المؤسسة بتوفير كافة الوسائل اللازمة من أجل:
 - إرضاء متطلبات العملاء والمتطلبات القانونية والأخرى المعمول بها.
 - السهر على مشاركة العمال والتشاور معهم.
 - حماية البيئة والتحكم في الآثار السلبية.
 - الحد من الأخطار وترقية الصحة والسلامة أثناء العمل.
 - تحقيق الأهداف والتحسين المستمر للنظام المدمج.
- تولي الإدارة العامة فائق الأهمية لكفاءة نظامها المدمج وتدعوا كافة عمالها وأطرافها المعنية للانضمام إليها والمساهمة الفعالة من أجل بلوغ أهداف المؤسسة.

-سياسة أمن المعلومات:

تعتبر المعلومة من الركائز الأساسية في هياكل أي مؤسسة، ولذا وجب حمايتها والحفاظ عليها بكل الطرق والوسائل لما تواجهه نظم المعلومات والشبكات من مخاطر الإختراق بأنواعه المختلفة. يكمن أمن المعلومات في ضمان السرية، النزاهة وتوفر المعلومة، لهذا الغرض قامت شركة كوندور الكترونيكس بتأسيس نظام تسيير لأمن المعلومة مطابق لمواصفات ISO 27001:2013.

-الإلتزامات:

- إحترام المتطلبات القانونية والنظامية.
- ضمان السرية، النزاهة وتوفر المعلومة الضرورية.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

- تحسين نظام أمن المعلومات بصفة مستمرة.

-الأهداف:

- إنشاء مخطط استمرارية وتقرير مصلحة الإعلام الآلي
 - الحفاظ على سرية البيانات ذات الطابع الشخصي
 - الحد من مخاطر الاختراق لنظام المعلومات
- تهدف سياسة أمن المعلومات إلى فرض عمليات المعالجة والتبادل لضمان الالتزام بلوائح المعلومات وذلك لتحقيق الأهداف التالية:
- يجدر التأكيد على أن أمن المعلومات هو واجب الجميع وهذا بالنظر إلى قيمة المعلومة وضرورة المحافظة عليها عن طريق تحسيس كل موظف بمسؤوليته، وإمثاله لأحكام هذه السياسة وكذا مشاركته في التحسين المستمر لهذا النظام الحساس والحفاظ عليه¹.

7- مهام مديريات المؤسسة:

يمكن توضيح بعض مهام مديريات مؤسسة كوندور إلكترونيكس فيما يلي:

-المديرية العامة: تتكون المديرية العامة من المدير العام، نائب المدير العام، وأمانة المديرية مهامها في:

- تحقيق برامج الإنتاج المسطرة من طرف المؤسسة.
- تحقيق تسويق الإنتاج في إطار سياسات وإجراءات مسطرة.
- ضمان السير الحسن للمؤسسة.
- تطوير آليات الدخل للأعمال.
- تحقيق السير العام للأعمال والأفراد والأعمال طبقا للأنظمة والقوانين.
- ترتيب الأولويات العامة وجسم الصراعات والأمور المعقدة.

-مديرية البحث والتطوير: تقوم مديرية البحث والتطوير بالمهام التالية: تسيير نشاطات البحث والتطوير.

¹ حروز أحمد، 2023، المرجع السابق، تاريخ الإطلاع: 2023/06/19، على الساعة 00:57

-
- فرز وتحليل البيانات بطرق علمية وإحصائية.
 - بيان حلقات التطور المحققة والكشف عنها.
 - حماية الابتكارات وبراءات الاختراع ومتابعة رعاية الخبراء والمبدعين.
 - السعي لإكتساب المعارف من أجل تنمية القدرات العلمية والبحثية للمؤسسة.
- مديرية المالية والمحاسبة: تختص هذه المديرية بمعالجة الشؤون المالية والمحاسبة للتعاملات المؤسسة ومن مهامها:
- إعداد ميزانيات المؤسسة وتحليلها.
 - القيام بمختلف الأنشطة المتعلقة بالمحاسبة العامة للمؤسسة.
 - مشاركة الإدارة العليا في تحديد سياسة الميزانية وإعداد خطط التمويل.
 - المتابعة المالية للمفات إستثمارات المؤسسة.
- مديرية الموارد البشرية: تسعى هذه المديرية إلى تسيير شؤون الموارد البشرية بالمؤسسة من خلال مجموعة من المهام وتتمثل في:
- تولي سياسة التوظيف والتكوين وفق إحتياجات المؤسسة.
 - المحافظة على الموارد البشرية وتطوير قدراتهم.
 - العمل على تحقيق التسيير الفعال للموارد البشرية والكفاءات.
 - الرقابة على ظروف العمل وتسيير الخدمات الخاصة بالعاملين.
 - الإشراف على موازنة الأجور، المرتبات، المكافآت والعلاوات.
 - السهر على حقوق العاملين ومعالجة شؤونهم القانونية.
 - متابعة الحضور والغياب.
 - ضمان الربط بين مختلف الهياكل الخارجية التي تتعلق بشؤون الاجتماعية للعاملين.
- مديرية الجودة والسلامة البيئية: تعمل المديرية على:
- السهر على تطبيق إدارة الجودة والسلامة البيئية والحفاظ عليها والعمل على تطويرها.

-
- تسيير الوثائق الخاصة بنظام إدارة الجودة والسلامة البيئية.
 - تقديم ونشر التوصيات وإقتراح الأفعال التصحيحية.
 - الأخذ بعين الاعتبار الإقتراحات المقدمة من طرف أفراد المؤسسة فيما يخص التطوير المستمر بنظام إدارة الجودة والسلامة البيئية.
 - الأخذ بالأفعال التي تؤدي الى عدم ظهور حالات عدم التطابق الخاصة بالمنتجات والعمليات ونظام إدارة الجودة والسلامة البيئية.

-مديرية المشتريات: ومن أهم مهامها:

- الاتصال بالموردين.
 - إعداد وتحليل الطلبات ومتابعتها.
- مديرية أنظمة المعلومات: تقوم هذه المديرية بتزويد مختلف المعلومات المتعلقة بمختلف مديريات والأقسام والمكاتب وتمثل مهامها في:

- تحديد وإستغلال الموارد البشرية والمادية اللازمة وتطوير نظام المعلومات داخل المؤسسة.
- البحث عن المعلومات ومتابعتها والحصول عليها وتقديمها للمؤسسة في الوقت بالتكلفة المناسبة.
- تقديم اقتراحات حول البرامج التي تساعد في تسيير شؤون المؤسسة.

-مديرية اللوجستيك: تعمل هذه المديرية على:

- التكفل بعملية نقل السلع (مواد أولوية، منتجات...)
- التكفل بعملية نقل الموارد البشرية من وإلى مقر المؤسسة وفروعها.
- التكفل بعملية صيانة وسائل النقل الخاصة بالمؤسسة.

-مديرية التجارة والتسويق: تتمثل مهامها في:

- البحث عن أسواق جديدة.
- الإمداد والتكفل بالنقل.

-
- إيصال المعلومات للمديريات الأخرى والتغيرات والشروط على مستوى السوق وحالة البيع.
 - تطوير إستراتيجيات التسعير.
 - القيام بدراسة السوق والمنافسة.
 - القيام بحملات الإشهار في كافة وسائل الاعلام.
 - دراسة وجذب كل ما يتعلق بمعلومات السوق.
- مديرية Nardi: وهي مديرية حديثة النشأة تحمل علامة تجارية إيطالية الأصل تقوم مؤسسة كوندور بتسويق منتجاتها.
- مديرية التقنية ومشاريع الإستثمار: تسهر هذه المديرية على تحقيق ما يلي:
- الحفاظ على وسائل الإنتاج.
 - إعداد برامج الصيانة والسهر على تطبيقها وإحترامها.
 - تسيير مخزون قطع الغيار الخاصة بوسائل الانتاج.
 - تنظيم ومراقبة أنشطة مكتب الدراسات.
- مديرية خدمات ما بعد البيع: تتمثل مهمتها في:
- توفير خدمات ما بعد البيع في إطار الضمان.
 - جمع المعلومات حول مختلف الأعطاب في المنتج.
 - توجيه عملية الإنتاج بمختلف المعلومات لتحسين المنتجات.
 - إدارة ومتابعة مراكز خدمات ما بعد البيع.¹

¹ حفاظ رانية: مساهمة التعلم التنظيمي في تدعيم الميزة التنافسية –دراسة حالة مؤسسة كوندور-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2021-2022، ص ص176-178.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

ثانيا: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية لعينة من إشارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك.

1- وصف صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك:

لمؤسسة كوندور صفحتين رسميتين عبر موقع الفيسبوك واحدة مختصة في المنتجات الكهربائية المنزلية تحمل إسم "Condor Electroménager" والأخرى مختصة في الهواتف النقالة تحمل إسم "Condor Mobile"، تم إنشاء أول صفحة على الفيسبوك لمؤسسة كوندور بتاريخ 23 ماي 2013 بإسم "Condor Informatique"، وتم تغيير الإسم إلى "Condor Electroménager" بتاريخ 21 سبتمبر 2017 وتتواجد الصفحة على الرابط التالي:

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager>

شكل 6: يوضح الصفحة الرسمية لمؤسسة "Condor" عبر الفيسبوك "Condor Electroménager"



أما بالنسبة للبيانات التعريفية فيمكن إيجازها في النقاط التالية:

- مضمون صورة الواجهة: من خلال الإطلاع على الصفحة تم التوصل إلى أن مؤسسة "Condor" عادة ما تغير صورة واجهة الصفحة وفقا للمناسبات المختلفة ففي الأعياد يتم تغيير محتوى الواجهة إلى صورة تتضمن عبارة "عيد مبارك"، وفي رمضان تم تضمين عبارة "رمضان كريم"، وفي المناسبات الوطنية يتم وضع العلم الوطني في صورة لبروفيل ويتم ذكر المناسبة التي وضعت من أجلها مثل: تاريخ إندلاع الثورة، تاريخ إستقلال البلاد والإحتفال بالسنة

الأمازيغية....، إضافة إلى تضمين إشارات وعبارات مرتبطة بالأيام العالمية مثل: أكتوبر الوردي، عيد المرأة ورأس السنة الميلادية....، فلقد تم تغيير الخلفية منذ تأسيس الصفحة 67 مرة، لكن الخلفية الحالية والأساسية التي تعود إليها المؤسسة بمجرد إنقضاء فترة المناسبات هي صورة بخلفية ذات لون أزرق غامق يتوسطها لوغو العلامة التجارية للمؤسسة مكتوبة باللون الأبيض وتحتها شعار المؤسسة، لذلك يمكن القول أن صورة الواجهة لصفحة المؤسسة تتضمن على مختلف عناصر الهوية المرئية التي تمثل المؤسسة (الإسم التجاري، اللوغو، الشعار، الألوان)، وهو ما يجعلها مميزة لدى متابعيها خاصة لكونها مهتمة بترسيخ صورتها الذهنية التي تنعكس على سمعتها من خلال الاهتمام بالمجتمع الذي تنتهي إليه والعالم ككل، حيث تركز على أبسط التفاصيل بتغيير صورة الواجهة تزامنا مع ما يحدث في المحيط الذي تنشط فيه، وبعودتها إلى صورة الواجهة الأصلية تسعى لتحقيق تعلق الجمهور بالعلامة والمؤسسة وشعارها لأنه إعتاد عليها لفترات طويلة.

- **مضمون صورة الخلفية:** خلفية صفحة "Condor" هي الأخرى عادة ما تحتوى على عناصر الهوية المرئية وتم تغييرها 175 مرة منذ إنشاء الصفحة وهذا دليل على إهتمام المؤسسة بخلفية صفحتها والإعتماد عليها للترويج للحملات التسويقية والفاعليات التي تنظمها المؤسسة، ويتم تغييرها هي الأخرى تزامنا مع مختلف المناسبات من أعياد وأيام وطنية وعالمية، وكذا يتم إستخدامها لتعزيز هوية المؤسسة وعرض المنتجات والعروض الجديدة للمؤسسة، والإهتمام بصورة الخلفية يعطي إنطباعا أوليا عن المؤسسة ويجعل الصفحة تبدو أكثر إحترافية وجاذبية، خاصة أنها تشغل مساحة واسعة من حجم الصفحة وعادة هي أول ما يتم رأيته عند الإطلاع عليها، فهي تعكس رؤية المؤسسة وقيمها الأساسية فيمكن إستخدامها لعرض الرسالة والأهداف والروح التي تنطوي عليها المؤسسة، ومن خلالها يتم توجيه تركيز الزوار لما يهم المؤسسة، ويعطي الإهتمام بصورة الخلفية إنطباعا جيد للزوار على أن المؤسسة تعطي أهمية للتفاصيل وتعنى لتقديم خدمات أفضل ومنتجات ذات جودة عالية.
- **تحليل مقومات الهوية المرئية للمؤسسة:**

تعد هوية المؤسسة جملة العناصر التي تميزها عن غيرها من المؤسسات وتحدد طريقة عملها وتفاعلها مع الجمهور وتعزز سمعتها في السوق، وكلما كانت هوية المؤسسة واضحة ومتميزة كلما

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

ساعدتها على تحقيق أهدافها والإستمرار في النجاح، وتتكون هوية المؤسسة من ما هو مرئي وما هو غير مرئي وأهم العناصر المكونة لهوية المؤسسة هي:

-ثقافة المؤسسة: التي تمثل بيئة المؤسسة وكيفية تعامل أفرادها، وتتضمن الثقافة القيم والمعتقدات والقواعد العامة وعادات العمل.

-أهداف المؤسسة: هي ما تسعى المؤسسة لتحقيقه والنظرة المستقبلية لها، التي توجه قراراتها واستراتيجياتها من أجل تحقيقها.

-القيم: هي المبادئ الأساسية والمعتقدات التي تعمل من خلالها المؤسسة وتوجه سلوك الأفراد فيها، وتعكس القيم الثقافية التي تؤثر على أسلوب التفكير والعمل في المؤسسة.

-الصورة العامة: تشمل سمعة المؤسسة وكيفية إستشعار الجمهور لها، وتعكس صورة المؤسسة مدى نجاحها وتحقيق أهدافها.

-الهوية المرئية: أو التعريف المرئي للمؤسسة تعتبر مرادفة لرمز أو مجموعة الرموز البصرية التي تعبر عن هوية المؤسسة مثل العلامة التجارية التي تمثل جملة قصيرة أو بيان يلخص المهمة أو الغرض أو مكانة المنظمة أو المنتج أو الخدمة على سبيل المثال "Coca-cola"، حيث ترتبط هوية المؤسسة بالعرض المرئي لها.¹

الهوية المرئية هي مجموعة العناصر التصميمية والرموز البصرية التي تعبر عن شخصية المؤسسة، وتهدف الهوية البصرية إلى تمييز المؤسسة عن المنافسين، وإنشاء هوية متفردة عن غيرها من المؤسسات وهناك العديد من العناصر المكونة لهوية البصرية منها:

-إسم العلامة التجارية: وهو الشكل الأساسي المرتبط بمختلف الجماهير ويتم إيصاله بصريا وسمعيا من خلال الاتصالات، فإن الإسم المناسب هو الذي يكون مدروسا جيدا والذي ينتج عن التفكير الإستراتيجي للمؤسسة، يعتقد "شميت وسيمونسون" أن هناك روابط مميزة تشكل العلامات التجارية للمؤسسات الناجحة، أنها قصيرة ولا تنسى، وأنها تقول شيئا عن المنتج وفوائده الرئيسية، وأن يكون

¹ Baker, J Michel, Balmer, M T John: Visual identity : trappings or substance ?, European Journal of Marketing, 2007, pp366-367.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الإسم سهل النطق والكتابة، ويجب أن يكون الإسم قابلا للإستخدام في كل أنحاء العالم، أي أنه يجب أن تكون هناك إمكانية لترجمته للغات عديدة،¹ فالعلامة التجارية هي عبارة عن تمثيل مرئي أو رمزي لمؤسسة أو منتج أو خدمة تفصلها عن المنافسين في السوق، وتعد العلامة التجارية هوية مرئية للمنتج أو الشركة وتعبّر عنها أو تميزها من بين العديد من المنتجات والشركات المشابهة.

وبالنسبة للتسمية التجارية "Condor" التابعة لمجمع بن حمادي التي كانت نسبة للطائر الضخم "نسر Condor"، والذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا الجنوبية، ويختار أعلى الأماكن وأكثرها وحدة، وهو من أقوى الطيور ينقض بسرعة بفضل مخالبه القوية والحادة ويصطاد الأسماك المتساقطة قبل أن تلمس الماء، يتميز بمظهره الشرس وضخامة حجمه بحيث يبلغ طول جسمه أربعة أقدام، وأجنحته تنتشر أحيانا بعرض أربعة عشر قدما، ونظرا لقوة هذه الطيور فإن بإمكانها الإنقضاض على حصان أو ثور أو أي حيوان آخر كبير فيميزقونه إلى أشلاء بمناقيرهم ومخالبهم الحادة،² ونظرا للمميزات التي يتميز بها الطائر تم إختيار إسمه لتسمية المؤسسة وربط خصائصها به فمثلا قدرته على التحليق عاليا، تم ربطها بنجاح المؤسسة ووصولها لمستويات عالية ليس بمقدور أي أحد الوصول إليها وكذا تفردا عن باقي المؤسسات بالقوة والسرعة في الإنجاز والتنفيذ، كذلك ضخامة حجم الطائر وشراسته تم نسبه لحجم المؤسسة وقيمتها في السوق الذي تنتمي إليه، وكذا قدرتها على المنافسة وتجاوز كل الصعوبات والأزمات التي قد تواجهها، فبإمكانها الوقوف في وجه كل من يحاول عرقله نجاحها أو يشوه سمعتها.

-الشعار: يعد الشعار الموقع الذي ترسخ من خلاله المدلولات المشكلة للمضمون الإسنادي للنص الإشهاري، وهو في ما يبدو لنا سبب عدم إستغناء جميع الرسائل الإشهارية عنه، وعموما يمكن عده مكونا خطابيا يؤدي وظيفتي إفهام المتلقين ولفتهم، وتتجلى هاتين الوظيفتان في صورة نداء يوجهه المعلن قاصدا منه إثارة ردة فعل عفوية إنفعالية لدى هذه الفئة، وهو من هذا المنظور يعمل عمل الصيغة السحرية.

¹ Alessandri, Susan, Westcott: Visual Identity : Protecting the Public Face of an Organization, Routledge, 2009, p10.

² Monteith james: Easy Lessons in Populer Science and Hand-Book To Pictorial Chart: combining the Conversational Catchetial, Blackboard and Object Plans, American Book Company, New york, 2007, pp178-179.

فلقد أرجع بعضهم فاعلية الشعار وقوته الإقناعية إلى قيامه بدمج العلامة التي يشهر لها صراحة أو ضمنيا في متوالياته، وكذا عملية الربط التي يعقدها مع المنتج الذي يحيل عليه، وتظهر كذلك من خلال التساوق مع الصورة المصاحبة للنص والتوافق الدلالي بين مضمونيهما، وفي حسن إستغلال فضاء الإعلان، وسرعة إدراكه، ونوعية الأثر التذكيري الذي يحدثه، والقوة الصادمة لمجال الإدراك، وقدرته على إثارة تساؤلات في نفوس مستهدفيه في شأن العلامة التي يروج لها والمنتج المشهر له، ويرون أن هذه الإكراهات الوظيفية تستدعي الأخذ في الحسبان مجموعة من الضوابط المتنوعة مثل الوسائط المادية المستخدمة في تمرير الرسالة والعمل الثقافي والإيديولوجي، وعدم إغفال الغايات التجارية المباشرة.¹

-أنواع الشعارات الإشهارية:

1-الشعارات المؤسسية: وهي الشعارات التي تبتكر لإيجاد صورة ذكية تعكس مكانة المؤسسة المتميزة، وتتميز بالاستمرارية لفترات طويلة، لأنها تعتبر فكرا إستراتيجيا للمؤسسة ومن أمثلتها:

" Always coca cola (coca cola)"

" Like no other sony"

2-شعارات البيع المباشر: وهي الشعارات التي تركز على سمات أو خصائص السلعة المعلن عنها، وتتغير غالبا بتغير الحملات الإعلانية.

ومن أمثلتها:

" M&m's : Melts in your mouth, not in your hands (M&m's)"

" Finger lickn' good (KFC)"

3-الشعارات التي تركز على خصائص المستهلكين: وهي الشعارات التي تتبنى زاوية رؤية المستهلكين، وتدعم خصائصهم أكثر مما تركز على المنتج نفسه، وتتغير بتغير لحملة الإعلان غالبا ومن أمثلتها:

" Because I'm worth it (L'oreal)"

"It's everywhere you want to be (Visa)"

¹ خاين محمد: الإشهار الدولي والترجمة الى العربية: رهانات الإحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2015، ص26.

4-الشعارات التي تستهدف السلوك: وهي الشعارات التي تستهدف قيام المستهلك بإتخاذ قرار باستخدام المنتج، وتجمع أحيانا بين مزايا المنتج والرغبة في القيام بفعل معين بشكل مباشر أو غير مباشر، وتتغير غالبا بتغير الحملات الإعلانية، و من أمثلتها:

" Have a breack, have a kit kat (kit kat)"

" Just do it (Nike)"¹

أما بالنسبة للشعارات التي إستخدمتها مؤسسة "Condor" منذ تأسيسها فكان الشعار الأول قبل سنة 2015 "Citoyens algériens" "مواطن جزائري" والذي أكدت من خلاله إنتمائها للجزائر لتعريف الناس بها وبهويتها أنها مؤسسة محلية، من خلال الإلتزام بقيم وثقافة الوطن والإلتزام بالقوانين واللوائح المحلية والمشاركة في الفعاليات والأنشطة الوطنية مثل المشاركة في المعارض والمؤتمرات، التعاون مع الجهات الحكومية والمجتمع المحلي لدعم مبادرات ومشاريع تطوير الوطن، دعم الإقتصاد المحلي عن طريق توظيف العمالة المحلية وشراء المنتجات والخدمات من الموردين المحليين، المساهمة في العمل الخيري والمبادرات الاجتماعية الموجهة لخدمة المجتمع المحلي، الترويج للوطن المرتبط بها في حملات التسويق والإعلانات الخاصة بالمؤسسة، من خلال هذه الإجراءات تؤكد مؤسسة "Condor" إنتمائها للوطن وتساهم في تعزيز الشعور بالإنتماء لدى الموظفين والعملاء والمجتمع المحلي وإهتمامها بارتضاء المواطن الجزائري، وعلى الرغم من تغيير المؤسسة لشعارها إبتداء من سنة 2015 إلى أنها بقيت تعمل بمبادئ الشعار الأول، وإنتقالها إلى شعار "Pronez votre envol" "إنطلق" بينت المؤسسة إنطلاقها الجديدة في المجال الذي تنشط فيه، وعملها على النجاح والوصول إلى مستوى عالي من خلال الابتكار والتطوير الذي تسعى اليه والشعار "إنطلق" متناسب مع إسم العلامة التجارية للمؤسسة المرتبط بطائر الكوندور الذي ينطلق بجناحيه الواسعين بعيدا إلى مناطق لا يمكن لغيره الوصول إليها.

-اللوغو: بالنسبة للوغو فإن المؤسسة تضعه في كل منشوراتها وإشهاراتها وكذا في صورة الواجهة والخلفية، فهذا الأخير يمثل أبرز أشكال الهوية المرئية للمؤسسة، ويمكن ترجمتها عن طريق: أيقونة، رمز، شكل، مونوغراف، صورة، رسم توضيحي، إختصار... أو الجمع بين عدة عناصر من هذه

¹ ريم عمر شريتح: المرجع السابق، ص 214-215.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

العناصر ويتم وضعه في مختلف الوحدات التابعة للمؤسسة مثل: المنتجات، الإعلانات، الأغلفة، شارات موحدة تلصق في ملابس الموظفين، مجلات المؤسسة، واجهات نقاط البيع، الأعلام واللافتات، الملصقات التي توضع في سيارات وشاحنات المؤسسة، فهو يمثل الهوية المرئية والصورة الرسومية للمؤسسة التي تكون بمثابة علامة الهوية من خلال بضعة أحرف أو أسطر، من أجل جعل الجميع يفكرون فيها، ولكن على المؤسسة قبل التفكير في الشعارات أن تبدأ من البداية من خلال فهم المؤسسة ومعرفة كل ما يتعلق بها قبل الوصول إلى تصميم جرافيكي، لا بد من القيام بعمل تحضيرى ضخم، فتسمح هذه المرحلة من التحليل بفهم واضح لشخصية المؤسسة ورؤيتها ونموذج أعمالها، بدراسة ماضيها وحاضرها ومستقبلها، بإرساء واقع الأمر وليس مجرد ركوب الأمواج على الموضة وجو الوقت، أنه مثل الشخص الذي لديه: القياسات، الطول، لون الشعر، طريقة إرتداء الملابس، المشي، التحدث....¹ فالقدرة على التعبير والإستيلاء والتحفيز والدفع والإستفزاز صفات تتميز بها بعض أحدث تصميمات الأوراق المعبرة على اللوغو المستخدمة اليوم أكثرها إبتكارا، بحيث تجذب هذه التصميمات الإنتباه، وتعبّر عن الرسالة، وتحفز الإهتمام، وتدفع المنتج، وتثير الإستجابة، وتفجر المنافسة، لذلك يقوم أفضل المصممين اليوم بإنشاء تصميمات "اللوغو" برسومات جريئة وأنسجة غير متوقعة وألوان رائعة ومؤثرات خاصة، فأفضل الطرق لتصميم "لوغو" المؤسسة هو بنقل رسالتها، من خلال إستخدام لون واحد أو عدة ألوان وهو قادر على الظهور بأحجام مختلفة.²

وبناء على ما سبق ذكره فإن تصميم لوغو مؤسسة "Condor" تم إستخلاصه من إسم المؤسسة المأخوذ من إسم طائر "Condor"، فوضعت الكلمة مكتوبة باللغة الاجنبية وحرف "C" ملتصق به جناح طائر وهو دلالة على جناح طائر الكوندور الذي يتميز بحجمه الكبير والذي يرمز للعديد من الأمور منها: أنه رمز للحرية والتخليق وهو يشير إلى رؤية المؤسسة لنفسها كشركة قوية وقادرة على الإبداع والتأثير في مجالها، بمثابة الطائر الذي يطير بحرية في السماء، حيث يعني أن مؤسسة "Condor" تسعى لبناء نمط عمل حر ومستقل من أجل ضمان توفير منتجات متميزة لعملائها.

¹ Dembour, Madeleine: Un Logo Vite ! Comment faire pour gérer l'identité visuelle de votre entreprise ?, Edipro, Belgique, 2009, pp11-12.

² Mine Desingn, Top Studio design, Stoltz design, Sayles Graphic Design: The Best of Letterhead & Logo Disign, Rockport Publishers, 2012, p7.

كما أن الجناح الموجود في لوغو المؤسسة رمز عن القوة والحركة، ويمكن أن يكون رمزا لروح الابتكار والتجديد التي تحملها مؤسسة "Condor"، ويعكس الجناح القدرة على التطور ومواكبة التكنولوجيا والإستجابة لمتطلبات العملاء.

كما أن شكل الجناح قد يكون رمزا للجمال والأناقة في تصميم "اللوغو"، وهذا لإضافة لمسة فنية وجذابة للوغو، مما يعكس جودة المنتجات والرقى الذي تسعى إليه المؤسسة.

-الألوان: يجذب اللون الإنتباه ويوفر الواقعية وينقل الحالة المزاجية، ويبني هوية العلامة التجارية، فيدرك المخرجون الفنيون أن الإشهارات ذات الألوان تحظى بإهتمام أكبر من الإشهارات بدون لون، فاللون مهم خاصة عند إستخدام الصور الفوتوغرافية، وفي بناء العلامة التجارية مثل منافسة شركة "بيبسي" "Pepsi" مع "شركة كوكاكولا" "Coca-cola" في الصين فعبوة وشعار "كوكاكولا" أحمر بينما تستخدم "بيبسي" علبة زرقاء.

ويعد إستخدام الأسود والأبيض أيضا إختيارا مهما في تصميم الصور، ولكن عندما تكون الواقعية مهمة في الإشهار فإن إستخدام الصور الملونة يكون أمرا ضروريا، لا تظهر بعض المنتجات والرسوم التوضيحية الإشهارية باللونين الأبيض والأسود، مثل البيتزا أو حدائق الزهور وتلميع الأظافر.

وفي الطباعة يستخدم المصممون أيضا اللون المركز، حيث يتم إستخدام اللون الثالث مثل الأحمر بالاضافة إلى الأبيض والأسود لتسليط الضوء على العناصر المهمة. اللون يمكن أيضا أن ينقل الحالة المزاجية و الحالة النفسية، فالألوان الدافئة مثل الأحمر والأصفر والبرتقالي تنقل السعادة، والألوان الفاتحة "Pastels" ناعمة وتعطي الإشهار لهجة ودية، أما الألوان الأرضية "Earth Tones"، والتي تتميز بتوافر اللون البني في مكوناتها طبيعية وعديمة المعنى، والألوان الرائعة "Cool Colors" مثل الأزرق والأخضر متحفظة وهادئة وساكنة وعاكسة وفكرية، أما الأصفر والأحمر هما الأكثر قدرة على جذب الانتباه، فالأحمر قد يرمز إلى الإنذار والخطر وكذلك الدفء، في حين يتصل اللون الأسود بالدراما العالية ويمكنه التعبير عن القوة والأناقة، ما يمكن ملاحظته أن الألوان لها ارتباط بالثقافات وتختلف من دولة إلى أخرى بين دول عربية وغربية.¹

¹ عبد الباسط أحمد هاشم شاهين: الإعلان- الإبداع- الإستراتيجية- التكنولوجيا، دار أمجد، مصر، 2020، ص ص 146-147

اللون الأزرق الغامق: يمتلك عدة دلالات ومعاني منها السلطة والقوة ويعبر لونا رمزيا للثقة في الذات والقدرة على تحقيق الأهداف.

كما يدل اللون الأزرق على الإستقرار والثبات، حيث يمثل الثقة في الأمور الحياتية والمهنية.

-الهدوء والإسترخاء: يعتبر اللون الأزرق الغامق لونا هادئا ومريحا للعين، ويستخدم في العديد من الأماكن الهادئة مثل غرف النوم والمنتجعات الصحية لتعزيز الإسترخاء والهدوء.

-الحزن والكابة: في بعض الثقافات يرتبط اللون الأزرق الغامق بالحزن والكابة، ويستخدم في العديد من الرموز المرتبطة بالحزن والموت.

-الثقافة والدين: يعتبر اللون الأزرق الغامق رمزا للثقافة والدين في بعض الثقافات، حيث يرتبط بالعقل والروحانية ويستخدم في العديد من الرموز الدينية والثقافية.

وتم إستخدام اللون الأزرق الغامق من طرف مؤسسة "Condor" كدلالة للموثوقية وثقة المؤسسة في نفسها والإهتمام بالتكنولوجيا والإبتكار، فقلد إستخدام كخلفية حتى يظهر "لوغو" المؤسسة باللون الأبيض ويكون أكثر بروزا.

اللون الأبيض: يرمز عادة إلى النقاء والبراء لذلك يرتديه العديد من الناس في المناسبات الخاصة والمراسيم الدينية مثل حفلات الزفاف وأعياد الميلاد والتجمعات الدينية.

كما أن اللون الأبيض رمز عن السلام والهدوء والمعتقدات الروحية التي تسعى لتحقيق السلام والتوازن الداخلي.

-النقاوة والصفاء: يشير اللون الأبيض إلى النقاوة والصفاء، حيث يستخدم في العديد من المنتجات مثل المنظفات ومستحضرات التجميل للإشارة الى خصائصها المطهرة والمنقية.

-البساطة والأناقة: يعتبر اللون الأبيض رمزا للبساطة والأناقة، حيث يستخدم في العديد من المجالات مثل التصميم الداخلي والموضة، لإضفاء جو من الأناقة والبساطة.

فوضع "لوغو" مؤسسة "Condor" باللون الأبيض في خلفية باللون الأزرق الغامق وفي حالات أخرى مثلا في الموقع الالكتروني للمؤسسة، تم وضع "اللوغو" باللون الأزرق الغامق والخلفية باللون

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الأبيض وهذا من أجل إظهار اللوغو بشكل أبرز ولجذب إنتباه أكبر، وتم إختيار اللون الأبيض لبساطته وأناقته وهدوئه، والمؤسسة لا تستخدم الكثير من الألوان وعادة ما تستخدم الألوان الهادئة ولا تتوجه نحو الألوان الصارخة للدلالة على هويتها وشخصيتها.

-العناصر الموجودة بحائط الصفحة: يتضمن حائط الصفحة العديد من العناصر أهمها: إسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، خلفية الصفحة، صورة الواجهة، الصور، مقاطع الفيديو، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، أداء بحث عن المنشورات، إرسال رسالة، إشارات، آراء المتابعين، مقاطع ريلز "reels"، المتجر (عرض المنتجات).

حيث يظهر من خلال العناصر الموجودة بحائط الصفحة ما يلي:

-إن المؤسسة تدرج مختلف المعلومات والخدمات في صفحتها في الفيسبوك ولذلك أهمية كبيرة في تعزيز هويتها والتعرف عليها بوضوح، كما أنها تزيد الوعي والمعرفة حول نشاطات المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، وتسمح أيضا بالتواصل والتفاعل المباشر مع المتابعين من خلال إمكانية تركهم لرسائل وآراء وذلك ما يعزز التفاعل بين المؤسسة وجمهورها، كما أنها تساهم في الترويج والتسويق للمؤسسة ومنتجاتها وعروضها الترويجية من خلال الصور والفيديوهات والمتجر... لجذب العملاء وزيادة المبيعات، تعرض الصفحة مختلف الأخبار والتحديثات التي يمكن للجمهور متابعتها ويمكن للموظفين أيضا استخدام الصفحة لمشاركة الأخبار الداخلية والتفاعل مع الجمهور الخارجي.

- إن وجود علامة توثيق صفحة المؤسسة يعتبر من أهم العناصر التي تؤكد على مصداقية المؤسسة وتعكس مستوى الثقة في خدماتها ومنتجاتها، ولذلك فإن علامة التوثيق لها أهمية كبيرة للصفحة والمؤسسة منها: بناء الثقة فعلامة التوثيق الزرقاء تعزز الثقة لدى العملاء والزوار، حيث يشعرون بالأمان والثقة في التعامل مع المؤسسة بشراء منتجاتها أو إستخدام خدماته، فالأمان والثقة يعتبران من العوامل المهمة في إتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

علامة التوثيق تسمح بتفرد وتميز المؤسسة عن غيرها من المنافسين، حيث توضح أن المؤسسة قد حصلت على توثيق من جهة موثوقة ومعترف بها، هذا ما يعزز مكانتها في السوق ويزيد من قوتها التنافسية.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

تقوم علامة التوثيق بتأكيد الخبرة والإعتراف بالجودة لأنها تعكس الخبرة والكفاءة التي يتمتع بها فريق العمل في المؤسسة، وتشير إلى أن المؤسسة تلتزم بمعايير الجودة والممارسات المهنية المعترف بها، هذا ما يعطي العملاء الثقة بأنهم سيحصلون على منتجات ذات جودة عالية.

علامة التوثيق الزرقاء دليل على التوثيق القانوني للمؤسسة في بعض القطاعات يكون توثيق الصفحة أمر ضروري وقانوني فمثلا في بعض الدول يجب على المؤسسة أن تحصل على توثيق الصفحة بشكل رسمي حتى تتمكن من ممارسة نشاطها فيها.

-توافر عناصر حول المؤسسة À propos:

من بين الخدمات التي يقدمها موقع الفيسبوك خدمة À propos من خلال تقديم معلومات أكثر حول المؤسسة ومن بين المعلومات المرتبطة بالمؤسسة والموجودة في هذه الخدمة: الموقع الإلكتروني للمؤسسة <https://www.condor.dz/ar>، إمكانية إرسال رسالة خاصة، تاريخ تأسيس الصفحة ومما سبق ذكره يتبين ما يلي:

أن المؤسسة توفر بعض المعلومات الأساسية للتعرف بالمؤسسة مثل الموقع الإلكتروني لكن هناك غياب للعديد من العناصر الأخرى مثل رقم الهاتف، الموقع الجغرافي للمؤسسة، حسابات المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى... وهذا أمر ينعكس بالسلب على المؤسسة نظرا لأن محدودية المعلومات التي تقدمها الصفحة تخلق نوع من الغموض والتساؤل لدى المطلع على الصفحة فيضطر للبحث عن ما يحتاجه من معلومات في وسائط أخرى مما يتطلب منه وقت أكثر، ويخلق لديهم نظرة بان المؤسسة غير مهتمة بتزويد المتابعين بما يهمهم من معلومات وهذا قد يؤثر على صورتها وسمعتها لدى مختلف الجماهير.

بالنسبة لعرض تاريخ تأسيس المؤسسة فإن ذلك يبين المدة التي نشطت فيها المؤسسة في شبكات التواصل الاجتماعي وإهتمامها بتكنولوجيا الاتصال الحديثة وما يحدث في العام من تطورات من أجل التواصل مع جماهيرها وتزويدهم بالمعلومات حول مجال نشاطها وتفاصيل حول منتجاتها وخدماتها.

كإستنتاج من القراءة السابقة لصفحة مؤسسة "Condor" عبر الفيسبوك فإن المؤسسة مهتمة بصفتها وأدرجت فيها مختلف البيانات التعريفية المرتبطة بها لكن هناك بعض العناصر التي لم يتم الإهتمام بها بالشكل اللازم مثل العناصر المرتبطة بتواصل الجمهور بها مثل "أرقام الهواتف، مقرات المؤسسة، شبكات التواصل المختلف..."، وهذا الأمر من الضروري الإهتمام به من أجل تسهيل التفاعل مع المتابعين وتسهيل وصولهم للمؤسسة لأن الاتصال عبر الرسائل الخاصة في الفيسبوك قد يتم التأخر في الرد عليه لكن بالهاتف والتوجه لمقرات المؤسسة يحقق تواصل مباشر والحصول على إجابة للانشغال بشكل اسرع، كما أن المؤسسة تستغل مختلف الخصائص والخدمات التي يوفرها موقع الفيسبوك لإبراز صورتها وهويتها باحسن شكل ممكن من خلال عرض كل العناصر المكونة لهويتها من علامة تجارية، شعار، لوغو... فالمحتوى الجذاب والقيم يؤثر على سمعتها ونظرة الناس لها.

2- عرض وتحليل وتفسير البيانات المرتبطة بفئات الشكل لصفحة "Condor Electroménager"

على الفيسبوك:

الجدول رقم 06: يوضح فئة اللغات المستخدمة في إشارات صفحة "Condor"

"Electroménager".

يشكل الإشهار حدثا تواصليا، كما أنه خطاب لغوي إعلامي، صيغ في سياقات إجتماعية وثقافية، وأعراف لغوية إستقر عليها المجتمع، الذي تحدث فيه عملية التواصل، فعلى المعلن/صاحب الإشهار أن يتيقن من أن يكون إعلانه ملحوظا، أي لافتا لانتباه المتلقي/القارئ/المستهلك، وأن يقنعه بأن منتوجه يلبي مزيدا من حاجاته، أو يقدم له خدمة إضافية، وأن البضاعة المعلن عنها، لها مميزات معينة ونوعية، تجعلها متفوقة على غيرها، ثم إن مصمم الإشهارات يبني إشهاره بناء لغويا ومضمونيا، على نحو يجعله قادرا على حمل رسالته، حتى من وجهة نظر المتلقي، الذي يلاحظ الاعلان ويقرر عدم قرائته.¹

¹ حفناوي بعلی: الترجمة الثقافية المقارنة: جسر التواصل ومعايير التفاعل، دار اليازوري، 2016، ص252.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	%17.17	57	العربية
1	%56.33	187	عربية/فرنسية
8	%1.81	6	الفرنسية
3	%9.34	31	عربية/عامية
4	%6.93	23	عربية/عامية/فرنسية
5	%3.32	11	عربية/إنجليزية
6	%2.4	8	إنجليزية
7	%2.1	7	عربية/أمازيغية/فرنسية
9	%0.6	2	أمازيغية
/	%100	332	المجموع

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن صفحة "Condor Electroménager" تستخدم مزيج من اللغات في إشهاراتها، لكن أغلبية المنشورات كانت بالمزج بين اللغتين العربية والفرنسية وذلك بنسبة 56.33%، تليه الإشهارات باللغة العربية بنسبة 17.17% ثم المزيج بين المستويات اللغوية (عربية/عامية) بنسبة 9.34%، ثم يأتي المزيج بين (اللغة العربية/الفرنسية/العامية) بنسبة 6.93%، والمزيج بين (العربية/الإنجليزية) بنسبة 3.32%، أما اللغة الإنجليزية فكانت بنسبة 2.4%، تليها نسبة المزيج بين (العربية/ أمازيغية/فرنسية) بنسبة 2.1%، أما اللغة الفرنسية فاستخدمت بنسبة 1.81%، وأخيرا اللغة الأمازيغية بنسبة 0.6%.

من خلال النتائج الظاهرة أعلاه يظهر أن استخدام مؤسسة "Condor" للمستويات اللغوية متنوع، بحيث تستخدم كل اللغات المعتمدة في الجزائر إضافة إلى اللهجات المحلية للتعبير عن محتوى الإشهارات حتى تفهم من مختلف فئات المجتمع باختلاف المستويات التعليمية والمنطقة التي يقطنون بها، لكن اللغات الأكثر استخداما هي المزيج بين اللغة العربية والفرنسية لأن اللغة العربية هي اللغة الرسمية الأولى في الجزائر ويفهمها كل الجزائريين لأن البدايات الأولى للتعليم تكون من خلالها ومعظم التعاملات الرسمية والوثائق تستخرج باللغة العربية، أما اللغة الفرنسية فتم إعتماها إلى جانب اللغة العربية لأنها تستخدم على نطاق واسع في الجزائر، وعادة ما يستخدم الجزائريين كلمات فرنسية في كلامهم بجانب اللهجة العامية وذلك راجع إلى خلفية الإستعمار الفرنسي وإنعكاساته على الشعب

الجزائري فعلى الرغم من عدم ذكر كون اللغة الفرنسية لغة رسمية للجزائر في المراسيم والمواثيق إلى أنه يتم تعليمها في مختلف المستويات التعليمية بداية من المستوى الابتدائي حتى الجامعي، إضافة إلى وجود وسائل إعلام جماهيرية ناطقة باللغة الفرنسية، كما تعتمد صفحة "Condor Electroménager" في إشهاراتها على اللهجة العامية إلى جانب اللغة العربية كي تؤكد على إنتماها للجزائر وقربها من عامة الناس من خلال إستعمال المصطلحات الشائعة التي تعبر عن ثقافة المجتمع الجزائري وتربط هويتها به.

كما تعتمد على اللغة الأمازيغية لكن ليس بشكل كبير، حيث تم إعتمادها كلغة رسمية في الجزائر منذ سنة 2016 لذلك يتم كتابة أو ذكر مصطلحات أمازيغية خاصة عند تزامن عرض المنتجات مع الأعياد الأمازيغية مثل: رأس السنة الأمازيغية، وكذا ربط طهي الأطباق التقليدية الأمازيغية بمنتجات المؤسسة، في حين يتم الإعتماد على اللغة الإنجليزية لكن بشكل قليل نظرا لكون الدولة الجزائرية تعمل على إدخال اللغة الإنجليزية في مختلف المجالات، فالمؤسسة تحاول مواكبة التطورات التي تحصل في البلاد، كما يتم للتعبير عن الصيغة العالمية من أجل إستقطاب أطراف من خارج الجزائر نظرا لكون المؤسسة تصدر منتجاتها للعديد من الدول مثل: موريطانيا، تونس...

وفي هذا الإطار أشارت دراسة لعريش (2019) إلى أن الجزائر من البلدان الكبيرة جغرافيا الأمر الذي أدى إلى كثرة الثقافات والعادات والتقاليد وحتى اللهجات المحلية، فنجد فيها عدة لغات ولهجات مثل: الأمازيغية، الشاوية، الترقية، والغريب في الأمر تجد أن اللغة الواحدة مختلفة من جهة إلى جهة أخرى، فالأمازيغية في بلاد القبائل تختلف عن الأمازيغية في الجهة الغربية (تلمسان وضواحيها)، وهذا الأمر يعود للإتساع الجغرافي الذي جعل ظاهرة التعدد اللغوي قابلة للتطور والنمو، إلى جانب هذا كان للإحتلال دورا فعالا في ظهور التعددية اللغوية، فقد تعرضت الجزائر لعدة احتلالات، الإحتلال الإسباني والفرنسي، والإنتداب التركي، إضافة إلى العامية المتعددة أيضا، مما جعل شعبها قادرا على التفاعل مع جميع اللغات وأرضية خصبة لظهور وتطور ظاهرة التعددية اللغوية.¹

¹عباس لعريش: التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري وأثره على اللغة العربية -دراسة تداولية تقابلية- مجلة الخطاب والتواصل، العدد 7، العدد 4، المجلد 1، 2019، ص159.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 07: يبين فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في إشارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	28.24%	95	نص/صورة/رمز
1	47.89%	159	نص/صورة/هاشتاج
6	3.31%	11	نص/صورة/رابط
4	5.42%	18	نص/صورة/رابط/هاشتاج
7	2.71%	9	صورة
5	4.22%	14	نص/فيديو/رمز
3	7.53%	25	نص/فيديو/رمز/هاشتاج
8	0.3%	1	نص/فيديو/رمز/هاشتاج/رابط
/	100%	332	المجموع

يظهر من خلال الجدول السابق مجموعة الوسائط المتعددة المستخدمة في إشارات صفحة "Condor Electroménager"، فكان المزيج بين (نص/صورة/هاشتاج) في المرتبة الأولى بنسبة 47.89%، أما المرتبة الثانية كانت للمزيج بين (نص/صورة/رمز) بنسبة 28.24%، يليه من المرتبة الثالثة المزيج بين (نص/فيديو/رمز/هاشتاج) بنسبة 7.53%، أما المرتبة الرابعة فكانت للمزيج بين (نص/صورة/رابط/هاشتاج) بنسبة 5.42%، في حين في المرتبة الخامسة جاء المزيج بين (نص/فيديو/رمز) بنسبة 4.22%، ثم في المرتبة السادسة المزيج بين (نص/صورة/رابط) بنسبة 3.31%، تليه في المرتبة السابعة الصورة بنسبة 2.71%، أما المرتبة الثامنة والأخيرة فكانت للمزيج بين (نص/فيديو/رمز/هاشتاج/رابط) بنسبة 0.3%.

إن الرسالة الإشهارية تتناول ثلاثة عناصر مهمة هي: الخطاب الإشهاري، الصورة الإشهارية، اللغة الإشهارية، باعتبار أن الإشهار خطاب له مساحة انتشار كبيرة، يقدم بشكل مختصر منتوجا تجاريا أو ثقافيا أو سياسيا، وذلك من أجل الإقناع بأهميته، ويستهدف أن يقوم المتلقى بفعل الشراء وبفعل الاختيار، إن الخطاب الإشهاري يطمح إلى أن يكون حقيقيا، بمعنى مطابقا للواقع السوسيوثقافي، حيث يمثل أحداثا وأوضاعا، تجد تمثلا لها عند المتلقي، وحيث تشكل المشاهد الإشهارية، نموذجا لثقافة البلد أو المجتمع المعني بالأمر، أي المعني بهذه الوصلة الإشهارية، أما الصورة الإشهارية فإنها تحاول أن

تقدم الهوايات والعادات والعلاقات الاجتماعية، والبيئة والمرأة والعائلة والحياة الزوجية، وذلك وفق شفرة ايقونوغرافية محددة.

حيث أن الصورة الإشهارية تحاول إثارة الأثر الواقعي، وإعادة صياغته وتشكيله وفق مقاييس إشهارية، وديكورات وألوان وزوايا وغير ذلك من المكونات، أما اللغة الإشهارية فتتوخى الإقتصاد في الكلمات وجعلها مختصرة ومقتضبة، مع البحث المستمر عن إمكانيات التأثير في المتلقي على حساب القوانين الصارمة، إن اللغة الإشهارية تفرض على محرر الوجهة أو الشاعر أو الإعلان الحد من الثثرة الإبقاء إلا العناصر المهمة.¹

من خلال النتائج الظاهرة أعلاه يتبين أن مؤسسة "Condor" تعتمد على النصوص في إشهاراتها بشكل كبير لكن لا تستخدمها لوحدها بل دائما ترافقها بأشكال إشهارية سواء كانت صورة أو فيديو... فالنص المكتوب مهم جدا في الإشهارات نظرا لكون يقدم شرحا مفصلا حول المؤسسة المنتجة فمن خلاله يتم ذكر: إسم المؤسسة المنتجة، شعارها، علامتها التجارية، أنشطتها، خدماتها، أهدافها... كما يقدم النص المكتوب المعلومات اللازمة حول المنتج أو الخدمة من خلال ذكر: إسم المنتج، مواصفاته، فوائده، سعره، نصائح حول إستخداماته، فعند إرفاق الصورة أو الفيديو أو رابط بنص مكتوب فإن هذا الأخير يقوم بشرحها ولا يترك مجال للفهم الخاطئ أو التأويلات، فهو يجيب أن التساؤلات التي يمكن أن تخطر في بال المتلقي.

أما بالنسبة للصورة الإشهارية الإلكترونية فهي تلك الصورة التي تروج للمنتج معين عبر منصة من منصات الويب، وأهم هذه المنصات موقع "الفيسبوك" الذي تهيمن على إشهاراته الصورة، التي توجه إستراتيجيات التواصل في العالم الافتراضي الذي أصبح عماده سيادة ثقافة الصورة الإلكترونية وسيادة ثقافة الإستهلاك الواعي، وتجمع الصورة الإشهارية الإلكترونية سواء كانت ثابتة أو متحركة بين البعد الإبداعي الفني الجمالي والبعد الإقتصادي التجاري الربحي، ويمكن القول عن الصورة الإشهارية الإلكترونية إنها "فن مركب يجعل العالم بين يدي الفرد"²، لذلك تعتمد مؤسسة كوندور على الصور في إشهاراتها بشكل جد معتبر لأنها تمكن المتابعين من التعرف على الصورة بصرية

¹ حفاوي بعلی: المرجع السابق، ص ص 254-255.

² بصافة أمينة: آليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية- المقاربة السيميولوجية لقراءة صور موبيليس الإشهارية في الفيسبوك وأثرها على المستهلكين الثقافيين-، مجلة خطاب التواصل، العدد 2، المجلد 1، 2018، ص 14.

للمنتج، ونظرا لأهميتها فإن الزبون لا يمكن أن يقبل على شراء منتج دون رؤيته، فالشكل الخارجي مهم فمعظم الأفراد الآن يهتمون بجمالية المنتج ويختارون المنتجات التي تتناسب مع ديكور منزلهم وحجمه، من خلال إختيار الألوان والأحجام المناسبة، لكن قليلا ما تعرض صورة إشهارية لوحدها إلا إذا كانت الصورة تحتوي على كتابة ومعلومات عن المنتج في حد ذاتها، أو تم نشر إشهار بنفس الصورة ونص مكتوب قبل ذلك بقليل.

في حين تعرض مؤسسة "Condor" على صفحتها مجموعة من الإشهارات في شكل فيديو وعادة ما يكون مرفوقا بنص مكتوب حيث لا يتم وضع أي فيديو لوحده، وذلك لكون العديد من المتابعين لا يقبلون على مشاهدة الفيديوهات ويتجاهلون لها لذلك يتم وضع نص لشرح محتوى الفيديو للدفع بهم لمشاهدة الفيديوهات، ويكون الإعتماد على الفيديوهات عادة من أجل إظهار المنتج بكل أبعاده وجوانبه، وأيضا لتقديم معلومات تحتاج إلى الحركة مثل: طريقة إستعمال المنتج، طريقة تنظيفه، الخدمات الإضافية المتوفرة فيه، طريقة الصيانة... وتوظيف مختلف المميزات التي يمكن أن تزيد من تأثير الفيديوهات من مؤثرات سمعية وبصرية.

أما بالنسبة للرموز التعبيرية فتستخدمها مؤسسة "Condor" في معظم إشهارات صفحتها، حيث تكون مرافقة للأشكال الإشهارية الأخرى، وعادة ما يتم وضعها وسط أو في أواخر النصوص المكتوبة وتكون كأشكال معبرة عن الكلمات الموجودة في النص ومضمونه، ويتم إعتمادها من أجل جذب إنتباه المتابعين وخلق نوع من المرح والحماس في الإشهارات.

كما تستخدم مؤسسة "Condor" الهاشتاج بشكل كبير في إشهاراتها وذلك لأنه أصبح من الإستراتيجيات المهمة في التسويق الرقمي، حيث تثبت خدمة الهاشتاج الكلمات أو الجمل أو العلامات التي يتم ربطها برمز الشباك (#) من أجل تمييزها في منشور معين، وسهولة الوصول إليها في ظل الكميات الكبيرة للمعلومات التي تنشر بإستمرار¹، لذلك تسعى المؤسسات على سبيل المثال شركة (كوكاكولا) لإستغلال هذه الخدمة بتضمين علامات التصنيف ذات العلامة التجارية من أجل توسيع

¹ Michael L Naraine, Ann Pergoraro, Henry wear: The North : examininig an online brand community through a professional sport organization's Hashtag marketing, communication & sport, Sage Jourale, vol9, no4, 2021, p625.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الوصول الخاص بمشاركة المنشورات والإشهارات في مواقع التواصل الاجتماعي¹ وهذا ما يسمح بظهور الإشهارات لأي شخص يبحث عن موضوع معين، هذا ما يستقطب عملاء جدد لم يكونوا يعرفون المؤسسة ولا منتجاتها، والمحافظة على المتابعين السابقين وضمان تعرضهم للإشهارات باستمرار.

كما تستخدم مؤسسة "Condor" الروابط في إشهاراتها لكن ليس بشكل كبير، فتعتمدها في حال الرغبة في ذكر مؤسسة أو شركة تتعامل معها أو عقدت شراكات معها ومثال ذلك شريك خدماتي الذي تتعامل معه المؤسسة في تقديم خدمات الصيانة والإصلاح لمنتجاتها، ففي حال تم ذكر خاصية خدمات ما بعد البيع للمنتجات يتم وضع رابط هذه المؤسسة، كذلك في خدمة e-Faciliti كمنصة جديدة للبيع بالتقسيط للقرض الإستهلاكي بالإعتماد على الصيرفة الإسلامية بالشراكة مع بنك الجزائر الخارجي تحت شعار "عمر دارك بالأجهزة الكهرومغناطيسية".

الجدول رقم 08: يوضح فئة المدة الزمنية للفيديوهات الإشهارية المعروضة على صفحة "Condor Electroménager".

الفئات	ك	%	الرتبة
من 1-30 ثانية	25	62.5%	1
من 31 إلى 50 ثانية	15	37.5%	2
المجموع	40	100%	/

يكشف الجدول أعلاه عن المدة الزمنية للفيديوهات الإشهارية التي تعرضها صفحة "Condor Electroménager"، وفي محتواه فجاءت الإشهارات التي كانت مدتها من 1 إلى 30 ثانية في المرتبة الأولى بنسبة 62.5%، أما الفيديوهات الإشهارية التي تزامنت مدتها ما بين 31 إلى 50 ثانية فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 37.5%.

بالنسبة لمدة الفيديوهات الإشهارية التي تعرضها صفحة "Condor Electroménager"، فإنها عبارة عن ومضات إشهارية قصيرة تروج للمنتجات، تتمثل في عمل تقني وفني يحتوي على كل أنواع الإغراء من إضاءة، صور، إختيار للزاوية، جمال المنظر والإناقة، ففي هذه الومضة تتمحور أهم الجزئيات التي لها دور في إبراز المنتج، فلم تعد الومضة الإشهارية مجرد صورة خاطفة في لمح البصر

¹ Philipp A Rauchnabel, Pavica Sheldon, Erna Herzfeldt: What motivates users to hashtag on social media ?, Journal of Psychology & Marketing , vol36, no5, 2019, p473.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

لمجرد إشهار سلعة تجارية في الأسواق بل هي عمل فني وإنتاج سينمائي يخضع لكل القوانين العلمية للفن السينمائي والصورة الخاطفة هي من خاصيات العصر الحديث الذي يركز على السرعة في الإنتاج والتكثيف في العمل¹، حيث لا تتجاوز 50 ثانية، وأغلبها أقل من 30 ثانية وهذا لكون الفيديوهات القصيرة لا تثير الملل في نفوس المشاهدين ولا تأخذ من وقتهم الكثير حيث أن العديد من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي لا يفضلون مشاهدة الفيديوهات الطويلة ويتجاوزونها مباشرة، إستنادا إلى ذلك تتعمد المؤسسة وضع الفيديوهات القصيرة لكسب مشاهدات أكثر ومنه إحداث تأثير أكبر على المتابعين، لكنها لا تستخدم الفيديوهات بشكل كبير إلا في حالات معينة من أجل إبراز المنتج بمخلف أبعاده وفي وضعيات مختلفة، كما أن الفيديوهات القصيرة تدخل في الموضوع مباشرة دون مقدمات طويلة فتعرض تفاصيل المنتج منذ بدايتها إلى نهايتها، لتركيز إهتمام المتلقي عليه وعدم تشتيت إنتباهه بالعديد من المفردات، كما أن هذه الأخيرة تتميز بكونها خاطفة للأنظار بفضل الحركة والمؤثرات الموجودة فيها خاصة عند بداية الفيديو.

الجدول رقم 09: يبين فئة أشكال التفاعل مع المضامين الإشهارية على صفحة "Condor Electroménager".

أشكال التفاعل مع المضامين	الفئات	ك	%
المشاركة	أقل من 100	72	21.68%
	أكثر من 100	15	4.51%
	عدم المشاركة	09	2.71%
التعليقات	أقل من 100	80	24.09%
	أكثر من 100	11	3.31%
	أكثر من 1k	10	3.01%
الرموز التعبيرية	أقل من 50	9	2.71%
	أكثر من 50	26	7.83%
	أكثر من 100	60	18.07%
مشاهدة الفيديوهات	أكثر من 100 مشاهدة	19	5.72%

¹ زيتونة اقبال: سهيل الزيتون موسوعة تجارب أدبية، الدار التونسية للكتاب، تونس، 2013، ص ص38-39

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

	6.32%	21	أكثر من 1k	
المجموع	100%	332		

يوضح الجدول أعلاه أشكال التفاعل مع المضامين الإشهارية التي تعرضها صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك، فيظهر أن أكثر أشكال التفاعل إستخداما من طرف المتابعين هي التعليق على المضامين الإشهارية بحيث تتعدى نسبة الإشهارات التي تتراوح التعليقات فيها ما بين أقل من 100 تعليق إلى أكثر من 1k بنسبة 30.41%، ثم تليه نسبة الإشهارات التي تتراوح الرموز التفاعلية فيها ما بين أقل 50 إلى ما فوق 100 بنسبة 28.61%، في حين جاءت مشاركة الإشهارات في الفئات التي تتراوح ما بين عدم مشاركة الإشهارات وأكثر من 100 مشاركة للإشهارات بنسبة 28.9%، أما مشاهدة الفيديوهات فكان بأعلى الأرقام ما بين أكثر من 100 مشاهدة إلى أكثر من 1k مشاهدة بنسبة 12.04%، وما يجب التنويه إليه إلى أن أعلى النسب هي لأقل أرقام التفاعل فبالنسبة للمشاركة والتعليقات، كانت أعلى نسبة للإشهارات التي تمت مشاركتها أقل من 100 مرة ب 21.68%، ثم تلتها مشاركة الإشهارات لأكثر من 100 مرة بنسبة 4.51%، أما أقل نسبة فكانت لعدم مشاركة الإشهارات وجاءت بنسبة 2.71%، أما أعلى نسب التعليق على الإشهارات فكان لأقل من 100 تعليق 24.09%، ثم الإشهارات التي تم التعليق فيها بأكثر من 100 تعليق بنسبة 3.31%، وفي المرتبة الأخيرة الإشهارات التي تضمنت أكثر من 1k تعليق، في حين أنه بالنسبة للرموز التعبيرية ومشاهدة الفيديوهات الإشهارية فكانت أعلى النسب لأعلى الأرقام فالرموز التعبيرية كانت أعلى نسبة فيها لأكثر من 100 رمز ب 18.07%، تليه مباشرة الإشهارات التي تتضمن أكثر من 50 رمز تعبيري وذلك بنسبة 7.83%، وفي الأخير جاءت الإشهارات التي بلغت الرموز التعبيرية فيها أقل من 50 رمز بنسبة 2.71%، أما بالنسبة لمشاهدة الفيديوهات فكانت أعلى النسب للفيديوهات التي تجاوزت مشاهداتها 1k بنسبة 6.32%، وأقل نسبة كانت للفيديوهات التي تجاوز عدد مشاهداتها 100 مشاهدة بنسبة 5.72%.

لقد غيرت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من مهام المتلقي واكسبته خاصية المشاركة في الفعل الاتصالي مثله مثل المرسل حيث أصبح فاعلا في العملية الاتصالية بعدما كان شكل التفاعلية في وسائل الإعلام التقليدية محصورا في الرسائل الموجهة إلى القوائم بالاتصال، وفي خضم هذه التطورات التكنولوجية، أصبح مفهوم التفاعلية مرتبط أكثر فاكتر بالوسائط المتعددة، كما يرتبط مفهوم التفاعلية بالحرية والمشاركة والحوار، فبالنسبة للحرية فهي تشير إلى ما أصبح يتمتع به المستعمل من

حرية إختيار ما يريد من الوسائل، وما يرغب من المحتويات في أي وقت وبأي مكان على عكس وسائل الاتصال التقليدية.¹

وعنصر التفاعلية يوفر للمؤسسة والجمهور العديد من الأبعاد منها: الإختيار ويعني مدى إتاحة الإختيار بين البدائل المختلفة المتاحة على الصفحات وكذلك طبيعة تصفح المضامين المختلفة، ويتمثل هذا البعد أيضا في إختيار الألوان، والسرعة، واللغة، وإمكانية التنقل داخل الموقع أو خارجه، وغير ذلك من البدائل الأخرى، أما البعد الآخر فهو الإرتباط ويعني الشعور بالقرب، ويتمثل هذا البعد في مدى إتاحة الصفحة لمعلومات عن محتوياتها، ومعلومات عن الشركة صاحبة الصفحة والروابط الفائقة بين الصفحة والصفحات الأخرى.

إضافة إلى جمع المعلومات وتعني إمكانية جمع المعلومات من الجمهور حول إهتماماته وميوله والمستويات المعرفية لأفراده لصياغة رسائل إعلامية تتناسب وطبيعة هذا الجمهور، ويأخذ جمع المعلومات كبعد تفاعلي عدة أشكال منها: دفتر الزوار، والتسجيل الآلي، والإقتراحات، والمسوح الإلكترونية.

وكذا إمكانية الاتصال التبادلي ويعني الاتصال ذا الإتجاهين، فالشركات المعلنه على شبكة الإنترنت تعمل على إتاحة وسائل تبادل وتفاعل بين الموقع وجماهيره وذلك من خلال إتاحة بعض الأدوات التفاعلية كإتاحة عناوين البريد الإلكتروني للقائمين على خدمة الصفحة، أو إتاحة رقم الهاتف الخاص بهم والرد الآلي على رسائل المتلقين.....الخ.²

بما أن الجدول السابق يبين مختلف أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين الإشهارية التي تعرضها مؤسسة "Condor" في صفحتها "Condor Electroménager" على الفيسبوك والتي تأخذ العديد من الأشكال بما في ذلك: الإعجاب والتعليقات حيث يعبر المتابعين عن إعجابهم بالمحتوى الرقمي عن طريق الضغط على زر الإعجاب أو غيره من أشكال التفاعل التي تعبر عن موقفهم من المضمون المنشور، إضافة إلى كتابة تعليق يعبر فيه عن رأيه سواء من خلال النقد والإنتقاد حيث

¹تومي فضيلة: تكنولوجيا الاتصال –التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 6، المجلد 3، 2011، ص494.

²عبد الباسط احمد هاشم شاهين: التفاعلية على مواقع الصحف الالكترونية، دارالعلوم، القاهرة، 2014، ص ص22-23.

يمكن للجمهور أن يعبر عن إنتقاداته للمؤسسة ومحتوى الإشهارات التي تعرض في الصفحة، سواء بطريقة إيجابية أو سلبية، وذلك من خلال نقد مثلا العيوب التي يجدونها في المنتجات أو في التعامل مع المؤسسة وممثلها وكذا يمكن للجمهور أن يقوم بإنتاج محتوى خاص به من صور وفيديوهات تتناسب مع مضمون الإشهارات المقدمة، فإذا أخذت المؤسسة بهذه الإنتقادات ووظفتها بشكل إيجابي في تحسين المنتجات وتطويرها وتحسين التعامل مع العملاء والخدمات المقدمة له، كما يمكن للمتابعين إعطاء الملاحظات الإيجابية عبر التعليقات بذكر محاسن المنتجات والثناء على طريقة تعامل المؤسسة مع العملاء هذا ما يعكس صورة إيجابية عن المؤسسة يحسن من سمعتها، خاصة أن قراءة التعليقات أصبحت هواية لمعظم مستخدمي شبكة الفيسبوك، كما أن هذه النقطة تزيد من ثقة المتابعين في المؤسسة وثقة المؤسسة في نفسها وفي عمالها، ما يدفعها نحو الأمام ويدير عجلة نجاحها بشكل أسرع وأقوى، كما ان قضية مشاركة إشهارات المؤسسة قضية مهمة جدا لأنه كلما شارك المتابعين هذه المحتويات زاد من مرئيتها وتشجيع الآخرين على مشاهدتها، وتنتهج المؤسسة إستراتيجيات تدفع بال جماهير لمشاركة الإشهارات في صفحاتهم الشخصية ومع أصدقائهم وفي المجموعات التي ينتمون إليها حيث أن القائم بأكبر عدد من المشاركات والتعليقات يزيد من فرص فوزه بالجوائز القيمة من أجهزة كهربومنزلية وقواسم شراء وتخفيضات على شراء المنتجات... والتي تضعها المؤسسة في الإشهارات التي تكون على شكل مسابقات ترويجية للمؤسسة ومنتجاتها،

أما بالنسبة لمشاهدة الفيديوهات الإشهارية التي تعرضها مؤسسة "Condor" فإن المؤسسة لا تعتمد كثيرا على الفيديوهات لكن أعداد المشاهدات معتبر جدا فعادة ما يتجاوز المئات والآلاف نظرا لكون الفيديوهات قليلة وتأتي على شكل ومضات قصيرة المدة لا تتطلب من المتلقى قضاء الكثير من الوقت في مشاهدتها كما أنها تقدم الصورة الواضحة والمطلوبة عن المنتج بالشكل اللازم.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 10: يوضح فئة الرموز التعبيرية المعتمدة في إشارات صفحة " Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	93.44%	168985	إعجاب
2	5.89%	10660	حب
6	0.02%	50	غضب
3	4.61%	834	إهتمام
5	0.04%	80	حزن
4	0.1%	195	ضحك
7	0.01%	35	تعجب
/	100%	180839	المجموع

يبين الجدول السابق المتعلق بفئة الرموز التعبيرية المعتمدة من طرف الجمهور مع إشارات "Condor Electroménager"، أن الإعجاب بالمنشورات جاء في المرتبة الأولى بنسبة مئوية بلغت 93.44%، يليه في المرتبة الثانية التعبير برمز الحب على مضمون الإشارات بنسبة 5.89%، ثم التعبير برمز الإهتمام في المرتبة الثالثة بنسبة 4.61%، أما التعبير برمز الضحك فجاء في المرتبة الرابعة بنسبة 0.1%، في حين أن التعبير برمز الحزن فجاء في المرتبة الخامسة بنسبة 0.04%، ثم في المرتبة السادسة جاء التعبير بالغضب بنسبة 0.02%، وفي المرتبة السابعة جاء التعبير برمز التعجب بنسبة 0.01%.

تعتبر الرموز التعبيرية الموجودة في مواقع التواصل الاجتماعي مجموعة من الرموز والأيقونات التي لها أهمية وقيمة كبيرة بالنسبة للجمهور من خلال التعبير على ما يجول في خاطره من أفكار ومشاعر حول المضامين التي يتلقاها بطريقة سريعة وسهلة، وتعد الرموز التعبيرية جزءاً أساسياً من الإستخدام اليومي لمواقع التواصل الاجتماعي، كما لها أهمية بالنسبة للمؤسسة أيضاً في الكشف عن اتجاهات الجماهير ومشاعرها والإستفادة منها في تعديل محتوى الإشارات وفقاً لهذه الرموز التعبيرية وحتى تعديل الإستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة.

لذلك يظهر من خلال المعطيات المتحصل عليها أن أكثر الرموز التعبيرية استخداماً من طرف المتلقين هي الرموز الإيجابية من إعجاب وحب وإهتمام وضحك وهذا ما يخدم المؤسسة لأن التعابير الإيجابية دليل على الموقف الحسن لمعظم الجماهير اتجاه المؤسسة ما يدل على أن الرسائل الإشهارية

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

للمؤسس تعكس صورة جيدة لديهم، ويعود سبب التفاعل بالرموز الإيجابية إلى أن المضامين تلي إهتمامات الجماهير ورغباتها سواء من الناحية الشكلية لظهورها بأشكال واللوان جذابة وعصرية أو من الناحية المعنوية من خلال إستهدافها العواطف والمشاعر بالتركيز على الجوانب الدينية والوطنية وكذا عرض المنتجات في الوقت المناسب مثل التركيز على عرض إشارات المدافئ في فصل الشتاء وعرض إشارات الميكفات الهوائية في الصيف، كذلك تشجيع المتابعين على التفاعل والإعجاب بالإشارات بهدف ربح الجوائز القيمة من منتجاتها في المسابقات الترويجية التي تضعها المؤسسة من فترة إلى أخرى وفقا لمناسبات معينة مثل الأعياد ونهايات الأسبوع والأيام الوطنية وغيرها، أما بالنسبة للرموز التعبيرية السلبية مثل: الحزن والغضب فإنها إحتلت المراتب الأخيرة في الترتيب وهذا أمر إيجابي أيضا بالنسبة للمؤسسة نظرا لكون عدد قليل فقط من المتابعين يعبرون برموز سلبية على الإشارات، لكن يجب أخذها بعين الإعتبار ومعرفة السبب الذي يدفعهم للتفاعل مع المضامين بالحزن والغضب، فعادة ما يكون محتوى الإشارات يدعو للفرح والإيجابية، ونادرا ما توظف الصفحة مواضيع تثير الحزن والغضب، في حين أن إستخدام رمز التعجب فكان في المرتبة الأخيرة وهذا دليل أن الإشارات بسيطة ومفهومة من طرف معظم المتلقين ومناسبة لمستواهم الفكري ودرجة فهمهم، حيث أن محتواها بسيط لا يتضمن أي غموض، على العموم هنالك تفاعل إيجابي للجمهور مع مضامين إشارات مؤسسة "Condor" على صفحتها في الفيسبوك هذا ما ينعكس بالإيجاب على سمعتها ومكانتها في المحيط الذي تنشط فيه.

الجدول رقم 11: يوضح معدل نشر الإشارات في اليوم على صفحة "Condor Electroménager".

الفئات	ك	%	الرتبة
عدم النشر	36	19.78%	3
مرة واحدة في اليوم	48	26.37%	1
مرتين في اليوم	34	18.68%	4
ثلاث مرات في اليوم	40	21.97%	2
أربع مرات في اليوم	24	13.18%	5
المجموع	182	100	/

يبين الجدول أعلاه معدل نشر صفحة "Condor Electroménager" للإشارات في اليوم، فجاء في المرتبة الأولى للنشر مرة واحدة في اليوم وذلك بنسبة 26.37%، ثم في المرتبة الثانية النشر ثلاث

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

مرات في اليوم بنسبة 21.97%، أما في المرتبة الثالثة فكانت لعدم النشر بنسبة 19.78%، في حين المرتبة الرابع كانت للنشر مرتين في اليوم بنسبة 18.68%، والمرتبة الخامسة والأخيرة كانت للنشر أربع مرات في اليوم بنسبة 13.18%.

تقوم مؤسسة "Condor" بنشر الإشهارات بنسب متفاوتة بين عدم النشر والنشر أربع مرات في اليوم، لكن أعلى النسب كانت للنشر مرة واحد وثلاث مرات في اليوم وهذا يؤكد إهتمام المؤسسة بنشر إشهاراتها بشكل مستمر، كما أن هناك أيام لا تنشر فيها المؤسسة إشهاراتها وفقا لظروف المجتمع والمناسبات المختلفة وظروف المؤسسة أيضا.

حيث يوفر موقع الفيسبوك خدمات مرتبطة بظهور الإشهارات منها إختيار الحد الأقصى لتكرار الإشهار المناسب للحملة الإشهارية والتي تستخدم الوصول وتكرار الظهور لتعديل عدد مرات ظهور الإشهار، ويوفر الحسابات من خلال مركز الحسابات في فترة زمنية محددة، حيث يؤثر الحد الأقصى لظهور الإشهار لتكرار ظهوره في عدد الأشخاص الذين يتم الوصول اليهم وعدد مرات ظهور الإشهار لهؤلاء الاشخاص، وبالإمكان تعيين الحد الأقصى لتكرار ظهور الإشهار حتي يتسنى الحصول على وصول أعلى(خفض الحد الأقصى لتكرار ظهور الإشهار لعرضه بمعدل أقل على عدد أكبر من الأشخاص) أو تكرار ظهور أعلى(زيادة الحد الأقصى لتكرار ظهور الإشهار لعرضه بمعدل أكبر على عدد اشخاص أقل)، يمكن أيضا إختيار زيادة متوسط تكرار ظهور الحملات الإشهارية لتحديد أولويات عرض الإشهارات للأشخاص الذين سيشاركونها أكثر من مرة، حيث أن زيادة متوسط تكرار الظهور يقلل من العدد الاجمالي للأشخاص الذين يمكن الوصول اليهم مقابل عرض إشهارات بمعدل تكرار أكبر للأشخاص¹.

يعبر معدل نشر إشهارات مؤسسة "Condor" على موقع الفيسبوك أمرا حيويا لنجاح حملات التسويق الرقمي ويعود على المؤسسة بعدة فوائد منها: زيادة الوعي بالعلامة التجارية من خلال نشر إشهارات المؤسسة بانتظام في وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تؤدي الحملات الإشهارية الفعالة في زيادة حركة المرور على مواقع المؤسسة وزيادة ظهور الصفحات والمواقع الإلكترونية للمؤسسة، فيمكن

¹مركز مساعدة الاعمال من ميتا: إختار الحد الأقصى لتكرار ظهور الإعلان المناسب لحملتك الاعلانية التي تستخدم الوصول وتكرار الظهور، تم الإطلاع بتاريخ 2023/06/02، على الساعة 12:12.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

القول أن معدل نشر الإشهارات على مواقع التواصل الاجتماعي إذا كان منتظم يسمح بتحسين الاتصال بالعملاء من خلال تلبية إحتياجاتهم وإستفساراتهم، مما يحقق رضاهم ويزيد من ولائهم للمؤسسة، ويمكن أن تؤدي الحملات المنتظمة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة ترتيب المؤسسة في محركات البحث، مما ينعكس على زيادة عدد الزيارات، بشكل عام يمكن القول أن معدل نشر إشهارات مؤسسة كوندور على مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر بشكل كبير على نجاح إشهاراتها وينعكس على تعزيز سمعتها ويزيد من مصداقيتها في السوق.

الجدول رقم 12: يوضح فئة العناصر الملفتة في الإشهارات المنشورة على صفحة " Condor Electroménager".

الفئات	ك	%	الرتبة
الألوان	71	21.38%	2
المؤثرات البصرية	59	17.77%	3
الديكور	55	16.56%	4
الأشخاص	107	32.22%	1
المؤثرات الصوتية	40	12.04%	5
المجموع	332	100%	/

يتضمن الجدول السابق مجموعة العناصر الملفتة في الإشهارات التي تعرضها صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك، ومن خلال النتائج المبينة فيه يظهر أن العنصر الأكثر لفتا للإنتباه هو الأشخاص الذين يظهرون في الإشهارات وذلك بنسبة 32.22%، تليه مباشرة الألوان التي تستخدمها المؤسسة بنسبة 21.38%، ثم المؤثرات البصرية بنسبة 17.77%، بعد ذلك يأتي الديكور بنسبة 16.56%، في حين أن نسبة المؤثرات الصوتية كانت 12.04%.

من خلال ما سبق ذكره يتضح أن مؤسسة "Condor" تستخدم العديد من العناصر الملفتة في الإشهار من أجل جذب إنتباه مستخدمي موقع الفيسبوك وترك إنطباع حسن لديهم، لأنها تعطيها قيمة وتصممها بصورة إحترافية، حيث تركز المؤسسة في كل إشهار على عنصر معين ترغب في إظهاره للمتلقيين، فتعتمد إلى اختيار الشخصيات التي تظهرها في على أساس الشكل الخارجي المقبول للعين والكاريزما حتى تقدم إضافة وتدعم الجانب الإقناعي للإشهار، من أجل زيادة الثقة والواقعية فظهور

الأشخاص في الإشهارات الى جانب المنتجات يجعل من المتعرضين لها يتقمصون الأدوار في خيالهم ويستفيدون من إستخدام المنتج، فالمرأة مثلا عندما ترى امرأة أخرى تحضر الطعام بإستخدام أجهزة كوندور من طبخة، خلاط، ميكروويف، محمص الخبز.... بأريحية وبأقل جهد ووقت فان ذلك يعزز الرغبة لديها في الحصول على تلك الأجهزة.

فمن المعروف أن نقل الفكرة أو المعلومة المطلوبة يمكن أن يعبر عنه بالرسالة المكتوبة أو الرسالة المرسومة أو بكليهما... إلا أن إختيار الصور والألوان المناسبة قد يكون أعمق أثرا وأوقع في النفس من الكلمات المكتوبة لاسيما وأن للرسالة المرسومة قدرة في التعبير عن معاني ذات مضمون واسع كالسعادة، والراحة والرضا عن النفس، الصفاء بالإضافة إلى قدرتها على اجتذاب الإنتباه وإثارة الإهتمام وإضفاء الواقعية على الإشهار¹، لذلك تستخدم مؤسسة "Condor" ألوان مميزة في إشهاراتها وتختلف من إشهار إلى آخر حسب المنتج المعروض فيه أو الفترة التي يعرض فيها... لكن عادة ما تعتمد المؤسسة على الألوان الباردة والمرتبطة بعلامتها التجارية وشعارها، فهي تعرضهما باللون الأبيض على خلفية باللون الأزرق الغامق، كما أن معظم منتجاتها لونها أبيض أو رمادي أو أسود.

لكن هناك حالات تستخدم فيها ألوان مميزة في حالة العروض الخاصة والمرتبطة بمناسبات معينة فمثلا تزامنا مع عيد المرأة أو في المعرض الدولي لمنتجات التجميل عرضت منتجات وخلفيات إشهارية باللون الوردي مثل: غلاية الماء، محمصة الخبز، ذراع الخلاط، مصففات الشعر وغيرها من الأجهزة، وكذلك تم عرض آلة الوافل للأطفال باللون الأصفر حيث تحضره على شكل حيوانات، كما يستخدم عرض بعض الألوان عند وضع صور للأكلات التي تحضر بإستعمال أجهزة "Condor"، ويتم إستخدام ألوان مميزة للإشهارات في مختلف الأيام والمناسبات مثل الأيام العالمية أو المناسبات الوطنية والدينية، كما تستخدم مؤسسة "Condor" المؤثرات البصرية والصوتية المميزة فعادة ما تبدأ الفيديوهات الإشهارية بموسيقى عالية تجلب الإنتباه وتثير الحماس في نفس المتلقى لمشاهدة الفيديو، كما تظهر المؤثرات البصرية خاصة الأضواء البيضاء والملونة المتحركة في الإشهارات بشكل يخطف الأنظار اليها وتزيد من إهتمام المتلقي، في حين أن المؤسسة تعتمد على ديكورات مميزة وبسيطة وفي نفس الوقت عصرية، فعادة ما تعرض أجهزتها الكهرومنزلية من: طبخة وخلاطة وميكروويف في

¹ كورتل فريد: مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة، القاهرة، 2012، ص164.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

مطبخ ذو ديكور مميز، وتعرض المدافئ والتلفزيونات في صالونات وغرف منظمة وجميلة بألوان تتناسب مع الأجهزة وتنعكس عليها بالإيجاب، وكل ما سبق ذكره يؤكد إهتمام مؤسسة "Condor" بمختلف العناصر الإشهارية التي تساعد على تحقيق أهدافها من زيادة للمبيعات وبناء سمعة جيدة لدى جمهورها.

الجدول رقم 13: يوضح فئة الشخصيات المستخدمة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager".

الفئات	ك	%	الرتبة
رياضيين	30	20.97%	2
موظفي المؤسسة	21	14.68%	4
شخصيات وطنية	12	8.39%	5
ممثلي الإشهار	51	35.66%	1
عامة الناس	29	20.27%	3
المجموع	143	100%	/

يكشف الجدول أعلاه مجموعة الشخصيات التي تظهر في إشهارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك، حيث كانت أعلى نسبة 35.66% لممثلي الإشهار، ثم جاءت نسبة 20.97% للرياضيين، ثم نسبة 20.27% لعامة الناس، تليها النسبة 14.68% لموظفي المؤسسة، أما نسبة ظهور الشخصيات الوطنية فكانت 8.39%.

فيما يتعلق بالشخصيات التي تظهر في إشهارات مؤسسة "Condor" فإنها تعتمد على ممثلين في مجال الإشهار بشكل كبير ومعظم هذه الشخصيات غير معروفة فتوظفها حتى تظهر قريبة من عامة الناس، لكن هذه الشخصيات تكون جذابة بشكل مميز، فعادة تكون من النساء اللواتي يظهرن مع أجهزة الطهي والتنظيف، كما يظهرن في شكل عائلات تشاهد تلفزيون "Condor" أو جالسين في صالون دافئ بفضل مدفأة "Condor"، فلا يتم الإعتماد على المشاهير من ممثلين ومغنين أو مؤثرين في صفحاتها، لكنها تستعين بالرياضيين وخاصة لاعبي كرة القدم التابعين للمنتخب الوطني لأن المؤسسة تعتبر الراعي الرسمي للفريق الوطني الأول والثاني منذ فترة وكمثال عن ذلك إشهار هاتف كوندور الذي يظهر به اللاعب "ياسين إبراهيمي"، كما تظهر صور العديد من اللاعبين مثل: رياض محرز، رامي بن

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

سبعيني، الرايس مبولحي في تلفزيونات مؤسسة كوندور عند عرضها في إشهارات الصفحة، كمثال عن ذلك الإشهار التالي:

-سهراتكم الكروية 🏆 كما تحلمون بها 😊!

شجعوا فريقنا الوطني الجزائري 🇩🇪 طيلة بطولة الأمم الإفريقية للمحليين ولا تفوتوا أي لقطة للاعبكم المفضل بفضل التلفاز Série B7 لكوندور! 😄

كما تعتبر المؤسسة الراعي الرسمي لفريق شبيبة القبائل لكن لا يظهر لاعبوها كثيرا في الإشهارات نظرا لكونها تستهدف الجمهور الجزائري بشكل عام، كما أنها تعتمد إبراز مشاركة عامة الناس في إشهاراتها وذلك من أجل إعطاء مصداقية للإشهار وإثبات أن هذه المنتجات مناسبة لمختلف فئات المجتمع من خلال أسعارها ومواصفاتها، كما تعرض صور إقبالهم على معارض ومنتجات "Condor" من أجل تشجيع متابعين آخرين للإقبال على منتجاتها وكذا كسب ولاء الزبائن الحاليين، كما توظف صور لشخصيات وطنية وتاريخية في إشهاراتها لتأكيد وطنية المؤسسة خاصة في فترة المناسبات التاريخية مثل: تاريخ إندلاع الثورة وعيد النصر... بحيث تظهر علامتها التجارية وشعارها في هذه الإشهارات وذلك ما ينعكس بالإيجاب على رؤية المتابعين لهذه المؤسسة على أنها ليست مؤسسة ربحية فقط بل تهتم بجوانب أخرى.

الجدول رقم 14: يوضح فئة الإستimalات العقلية التي تعرض في إشهارات صفحة " Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	24.21%	69	الوضوح
1	30.53%	87	الحجج المنطقية
3	20%	57	النسب والإحصائيات
5	6.66%	19	الإستشهاد بآراء العملاء
4	18.59%	53	الإستنتاجات المنطقية
/	100%	285	المجموع

تم الإطلاع بتاريخ 2023/02/29 على الساعة 23:56 /01/2023، 11 Condor Electoménager
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2328557840647234>

يوضح الجدول أعلاه أهم فئات الإستثمارات العقلية التي إعتمدتها صفحة "Condor Electroménager" من خلال إشهاراتها، فجاءت الحجج المنطقية في المرتبة الأولى بنسبة 30.53%، ثم في المرتبة الثانية جاء عنصر الوضوح في الإشهارات بنسبة 24.21%، بعدها في المرتبة الثالثة جاء توظيف النسب والإحصائيات بنسبة 20%، أما في المرتبة الرابعة فكانت لتوظيف الإستنتاجات المنطقية بنسبة 18.59%، وأخيرا في المرتبة الخامسة جاء الإستشهاد بآراء العملاء بنسبة 6.66%.

بما أن الهدف الأساسي للإشهار هو الإقناع وتعديل السلوك بما يخدم أهداف المؤسسة فإن مؤسسة "Condor" توظف الإستثمارات المختلفة لتحقيق أهدافها، بالإعتماد على الأساليب العقلية والعاطفية الإقناعية من أجل زيادة قدرتها على التأثير والوصول إلى النتائج المرجوة، فالإستثمارات العقلية هي الإستثمارات التي تخاطب العقل والمنطق للمتلقي مما يحقق إستجابة إيجابية اتجاه رسالة ما، فهي تحمل حقائق مطابقة للواقع والتي تدفع من يتعرض إليها للإقناع وتصديق ما يقدم في هذه الرسالة مثل إستخدام خبراء أو أطباء مختصين لتقديم منتج معين أو إبراز خصائصه وفوائده، إذ تركز الإستثمارات العقلية على الإحتياجات العملية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة التي تتمتع بها مثل الجودة والتكاليف والفاعلية وبذلك ترتبط الإستثمارات العقلية أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة والإقتصاد¹، وهي من أكثر الإستثمارات تأثيرا في الإقناع بالمنتجات وإقتنائها خاصة بما تحمل من أدلة وشواهد تكسيها أكبر قدر من المصداقية والمنطقية²

لذلك تعمل مؤسسة "Condor" على عرض الحجج المنطقية التي يتقبلها العقل في إشهارات صفحتها مثل التأكيد على فعالية المنتجات وجودتها وتحقيقها لما هو مطلوب منها من إشباعات، وعرض هذه الأفكار يكون بصورة واضحة يمكن معرفة تفاصيلها بسهولة دون الحاجة إلى بذل جهد ذهني سواء من خلال توظيف الصور والفيديوهات أو الأصوات التي تكون قريبة من درجة وعي المتلقي وتناسب مع مستواه الفكري، أو توظيف النسب والأرقام الإحصائية من أجل إقناع المتابعين بنجاح المؤسسة ومنتجاتها في تحقيق إنجازات واقعية، مثل ما حققته المؤسسة من نسبة مبيعات في مجال الأدوات الكهربومنزلية بتغطيتها لنسبة كبيرة من السوق الجزائرية، حيث كشف المدير العام المساعد لكوندور "محمد الصالح دعاس" أن مصانع الشركة تنتج 5,3 مليون وحدة من مختلف المنتجات

¹ كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى: المرجع السابق، ص 515.

² كاوه عبد الرضا محمد: الإعلام والتنمية الاقتصادية، دار نعيم، عمان، 2018، ص 234.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

سنويا، وجزء منها يصدر لعدة وجهات إفريقية على وجه الخصوص، فإن 80 مليون دولار هو رقم الصادرات الخاص بالشركة خلال السنوات الثلاثة الماضية¹، وأيضا يتم ذكر أرقام وقياسات مرتبطة بالمنتجات مثل أحجام المنتجات ثلاجة، غسالة، تلفزيونات مثل XL، XXL، وعدد دورات الغسل في الغسالة مثل 15 دورة في الغسلة الواحدة، ودرجات الحرارة التي تطهو بها الطباخة، ودرجات البرودة التي تتوفر عليها الثلاجة وكمثال عن ذلك الإشهارات التالية:

- لأكثر أريحية، نقدم لكم ميزتين في الغسالة LUNA لكوندور 🇩🇪
- التكنولوجيا Inverter تسمح بإقتصاد 30% من الطاقة ⚡، ✓
- السعة الكبيرة 10.5 كغ، تقلص من عدد مرات الغسيل²

كما تستشهد مؤسسة "Condor" في إشهارات صفحتها بآراء العملاء الإيجابية حول منتجاتها من خلال إظهار رضاهم على النتيجة المحققة من إستخدام المنتج والمميزات المتوفرة فيه، لتعزيز مصداقية المنتج أو الخدمة، مثل إستخدام تلفاز كوندور من قبل العديد من العملاء الذين يبدوون رضاهم عليه وعلى المشاهدة التي تحصلوا عليها منه، إضافة إلى التأكيد على التجربة الإيجابية في الحصول على خدمات ما بعد البيع في حال وجود مشكلة في المنتج بإصلاحه من طرف المؤسسة أو تعويضه، وكذا التحدث عن جودة المنتجات وتوصية الآخرين باقتنائها وهذا ما يعكس ثقة العميل فيها، وكذا عرض الإستنتاجات المنطقية من خلال بناء العديد من المقدمات المتسلسلة التي تكون كقاعدة يتم الإنطلاق منها لبناء إستخلاصات مرتبطة بالمنتجات خاصة في بعض الحالات التي يواجه فيها المستخدم مشكلات عديدة في الوصول إلى ما يريده من المنتج، فتكون منتجات مؤسسة كوندور هي الحل والسبيل لتحقيق النتيجة المطلوبة والتخلص من الخلل الذي يواجه العملاء.

¹ حسان حويصة: 3، 5 مليون وحدة تخرج من مصانع كوندور سنويا، الشروق نيوز، 2021، تم الإطلاع بتاريخ 2023/05/22 على الساعة

https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBIJXKHdIA6Fm8

² Condor Electroménager, 06/01/2023, 12:17 على الساعة 2023/03/08 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/542174224705404>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

كل هذه الاستمالات العقلية تساهم في إقناع الجماهير بمختلف الأفكار التي تعرضها المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها المختلفة سواء كانت ظاهرة أو مستترة، حيث يبرز أن أهم هدف هو الإقناع على إقتناء المنتجات، كما أن تعزيز سمعة المؤسسة بالإعتماد على العناصر المنطقية حتى يكون الإقناع بالفكرة مبنيا على الثقة يعتبر من الأهداف الأساسية للمؤسسة.

الجدول رقم 15: يوضح فئة الإستمالات العاطفية التي تعرض في إشارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	29.11%	69	توظيف الأساليب البلاغية واللغوية
3	21.52%	51	أساليب الترغيب
1	32.91%	78	الشعارات والرموز
4	16.45%	39	إستخدام التوكيد
/	100%	237	المجموع

يبين الجدول أعلاه أهم الفئات المرتبطة بالإستمالات العاطفية التي توظفها صفحة "Condor Electroménager" من خلال إشارات، فكانت المرتبة الأولى لإستخدام الشعارات والرموز بنسبة 32.91%، أما المرتبة الثانية فكانت لإستخدام الأساليب البلاغية واللغوية بنسبة 29.11%، في حين كانت المرتبة الثالثة لإستخدام أساليب الترغيب بنسبة 21.52%، وفي المرتبة الأخيرة جاء إستخدام أسلوب التوكيد بنسبة 16.45%.

باعتبار الإنسان ليس مجرد كائن عاقل فقط، بل له أيضا مشاعر وأحاسيس، ويشعر بالحب والغضب والحزن والفرح وغيرها من المشاعر، هذا ما يؤثر على تصرفاته وسلوكه، تعمل مؤسسة "condor" على إستغلال هذه النقطة من أجل التأثير في متابعي إشارات على الفيسبوك لتحقيق أهدافها ومن أهم السبل لذلك الإعتماد على الإستمالات العاطفية إلى جانب الإستمالات العقلية، لأنها تستهدف التأثير في وجدان المتلقى وإنفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، مما يحقق هدف القائم بالاتصال، وتشتمل الإستمالات العاطفية على إستخدام الشعارات والرموز، والأساليب اللغوية مثل التشبيه، الإستعارة، الكناية، المجاز، دلالات الالفاظ، والإستشهاد بمصادر

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

ذات مصداقية للمتلقي، وعرض الرأي على أنه حقيقة، واستخدام التوكيد، وعرض الرأي بإعتباره يعبر عن الأغلبية.¹

فمؤسسة كوندور "condor" توظف هذه الأساليب من أجل تحقيق أكبر قدر من التأثير، والتي يمكن الإعتماد عليها لتعزيز سمعة المؤسسة، وكمثال عن ذلك استخدام الأساليب اللغوية والإشارات والرموز وأساليب الترغيب وأسلوب التوكيد في إشهاراتها وهناك العديد من الأمثلة في هذا السياق منها:

- "بالمحبة يَسْكُن الدِّفءُ القلوب 🍷 وتتقوى المشاعر والأحاسيس!

مثلها مثل الميكروويف، قوة في تسخين الأطباق 🔥 مع الحفاظ على مذاقها ونكهاتها."²

- تجربة بصرية مذهلة، تلفزيون كوندور سلسلة M4، بصورة اكثر واقعية واكثر دقة"³

"الحاسوب I-OGA لكوندور لتجسيد افكاركم النيرة، بفضل خفة وزنه وادائه الفعال"⁴

-لما نسلب القلب فإن العقل تعب من الدوران 🌀 مثله مثل الذراع الخلط، مهما دار في الوعاء، فسيكون لإهداء أجمل ما في القلب ❤️

"صور تسمع " أحسن شعار لقناة إذاعية! 📺

أما نحن فننقترح شاشة ذات جودة تعطي لذاك الشعار كل معانيه! 🎨

يكفينا تحويل الكلمات إلى صور! 🖼️⁵

-إكتشفوا سحر 🌸 الطهي طيلة الشهر المبارك 🌙 مع الطباخة سيرتا من كوندور! سواء كنتم تبحثون

عن تجريب أطباق جديدة 🍲 أو تتوقون إلى إعادة الأطباق التقليدية، ستكون طباخة كوندور

أحسن حليفكم!¹

¹ حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار: الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص63.

² Condor Electoménager, 14/02/2023, 01:06 على الساعة 2023/02/17 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/529943549261805>

³ Condor Electoménager, 09/03/2023, 14:24 على الساعة 2023/03/10 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/543916634531163>

⁴ Condor Electoménager, 11/03/2023, 15:24 على الساعة 2023/03/13 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/544773171112176>

⁵ Condor Electoménager, 13/03/2023, 15:26 على الساعة 2023/03/13 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/529105282678965>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

-المصنفة الكهربائية لكوندور! 🇩🇪

إستعمالات متعددة في جهاز واحد، صممت بعناية للحصول على نتائج جد رائعة!! 🧑

تعرفوا على منتجاتنا عن قرب!

زوروا في المعرض الدولي لمستحضرات التجميل 🇩🇪 ، بصافكس الجناح C

مرحبا بكم 😊!

3- عرض وتحليل وتفسير البيانات المرتبطة بفئات المضمون (ماذا قيل؟) لصفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك:

الجدول رقم 16: يوضح فئة سمات الإشهارات المعروضة على صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
4	18.67%	62	البساطة والوضوح
5	13.55%	45	التكرار
3	19.57%	65	الجاذبية
1	25.6%	85	شاملة لعناصر هوية المؤسسة
2	22.59%	75	قوة الإقناع
/	100%	332	المجموع

يبين الجدول أعلاه مجموعة السمات التي يتمتع بها إشهار مؤسسة "Condor" عبر صفحتها، حيث جاءت سمة شمولية الإشهار لعناصر هوية المؤسسة بنسبة 25.6%، ثم قوة الإقناع بنسبة 22.59%، تليه جاذبية الإشهار بنسبة 19.57%، ثم البساطة والوضوح بنسبة 18.67%، أما تكرار الإشهار فكان بنسبة 13.55%.

تتميز إشهارات مؤسسة "Condor" عبر صفحتها بمجموعة من السمات سواء كانت ظاهرية أو ضمنية، لكن ليس هناك إختلاف كبير في نسب توظيف هذه السمات فتستغلها المؤسسة بشكل متقارب، حيث أن معظم الإشهارات تشمل العناصر البصرية وغير البصرية المكونة لهوية المؤسسة من: علامة تجارية، شعار، ألوان، العمال، ثقافة المؤسسة... فتوظفها المؤسسة لتحقيق الهدف العاطفي

تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/27 على الساعة 08:02 26/03/2023 Condor Electoménager, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/552758053647021>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

للإشهار من خلال ربط المنتجات بالمؤسسة هذا ما يجعل ذكر الأجهزة الكهرومنزلية مرتبط بمؤسسة "Condor"، فبعرض هذه العناصر مع كل إشهار يزيد من ترسيخ مكانة المؤسسة وكل ما هو مرتبط بها في أذهان المتلقين.

كما تتميز إشارات المؤسسة بقوة إقناعها من خلال الإعتماد على مختلف الأساليب والإستراتيجيات الإقناعية من إستراتيجيات عقلية وعاطفية، فلهذه الأخيرة دورين هو إقناع المتلقي بالإقبال على المنتج وخلق نوع من العلاقة العاطفية بين المتابع والمؤسسة، وكذا تتميز إشارات كوندور بالجاذبية نظرا لتصميمها الفريد والمميز والبعيد عن التكرار بالإعتماد على: الشخصيات، المؤثرات الصوتية والبصرية، ألوان المميزة، والتركيز على التجديد والإبتكار في الإشهارات وعدم إستخدام الطرق التقليدية والمستهلكة، وتتميز إشارات "Condor" أيضا بالوضوح والبساطة لأنها موجهة لعامة الناس فلا تتطلب مستوى تعليمي أو ثقافي معين لفهمها لأنها تعرض بلغة وطريقة غير معقدة مفهومة، ولا تتضمن معلومات كثيرة يمكن إستيعابها بمجرد مشاهدة الإشهار لأول مرة، أما بالنسبة لعنصر التكرار في الإشهارات فقليلا ما تكرر المؤسسة إشارات صفحاتها، وفي حالة تم تكرارها فإنها تعرض نفس المنتج لكن بطريقة مختلفة بالتركيز على تفصيل معين في المنتج أو ربطه بعرض معين أو بأحداث أو بتغيير في الألوان ومكونات الإشهار، وكل هذا من أجل التأكيد على عنصر التحديث في الإشهارات، وكل هذه السمات تؤكد على إهتمام مؤسسة "Condor" بتحسين إشاراتها بالتركيز على جوانب القوة الموجودة لديها من أجل تحقيق ما تطمح اليه، فالإشهار هو أحد الوجوه المهمة التي تبين من خلالها المؤسسة صورتها للجمهور وهذا ما ينعكس على سمعتها سواء بالسلب أو الإيجاب.

الجدول رقم 17: يوضح فئة المواضيع المرتبطة بجودة المنتج المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	19.27%	64	الأداء
6	9.93%	33	الموثوقية
4	15.36%	51	الشكل المميز
2	18.67%	62	الخصائص الإضافية للمنتج
3	16.56%	55	التطور والإبتكار

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

7	%8.43	28	مطابقة معايير الايزو
5	%11.74	39	خدمات ما بعد البيع
/	%100	332	المجموع

يبين الجدول أعلاه مجموعة المفردات المرتبطة بجودة منتجات مؤسسة "Condor" المعروضة في إشارات صفحتها "Condor Electroménager"، فجاء أداء المنتجات بنسبة 19.27%، ثم الخصائص الإضافية للمنتجات بنسبة 18.67%، ثم تطور وإبتكار المنتجات بنسبة 16.56%، يليه الشكل المميز للمنتجات بنسبة 15.36%، في حين أن خدمات ما بعد البيع فكانت بنسبة 11.74%، أما موثوقية المنتجات فكانت نسبتها 9.93%، وفي الأخير جاء مطابقة معايير الايزو بنسبة 8.43%.

مما تم التطرق اليه فإن مؤسسة "Condor" تركز على إظهار مختلف العناصر التي تؤكد على إهتمامها بجودة منتجاتها وتعطي كل عنصر مكانة في إشاراتهما، لكن إبراز مدى تحقيق منتجاتها الأداء المطلوب كان في المرتبة الأولى وذلك من خلال عرض مجموعة من الأمثلة التطبيقية وكمثال عن ذلك الإشارات الخاصة بغسالة الأواني التي تؤكد على فعاليتها في غسل من 12 إلى 15 طقما والتمتع بأواني تلمع بالنظافة دون عناء وفي مدة قصيرة، وكذلك عرض طبخة كوندور على أنها تقوم بطهي مختلف الأطعمة بالطريقة المناسبة مع إمكانية تحديد وقت الطهي وإنطفاء الجهاز بعد إنتهاء الوقت، وكمثال آخر قيام محمصة "Condor" بدورها في تحميص الخبز بشكل مقرمش وذهي، إضافة إلى تبيان قدرة مدقاتها على خلق جودا في المنزل رغم برودة الطقس، وأيضا الإشارات المرتبطة بثلاجة المؤسسة التي تحفظ الأطعمة حسب نوعها لمدة طويلة في عبوات مناسبة وكذا الإشارات المرتبطة بتلفزيون "Condor" التي تؤكد على عرض صورة وصوت عالي الدقة وألوان قريبة من الواقع، وغيرها من الإشارات التي تبين الأداء المميز لأجهزة كوندور، وكنموذج عن هذه الإشارات نشرت المؤسسة الإشارات التالية في صفحتها:

-تصميم وفعالية 🍌 !

الغسالة Luna لكوندور بسعة 10,5 كغ، مجهزة بأسطوانة 🌀 Pascal Cube فعالة للقضاء على أصعب البقع¹! 🍌

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/06 على الساعة 15:56 Condor Electoménager, 05/03/2023, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/540991811490312>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

-الغسالة #LUNA لكوندور بتقنية الغسيل بالبخار متوفرة الآن بسعة 10,5 كغ 🥰!
تجمع بين الكفاءة والآداء الفعال 🧼 لتسهل عليكم غسيل ملابسكم 👚 👖 مهمما كان حجمها¹ 🙌!

-أدق التفاصيل تثير إهتمامكم 🤩؟

الترفاز Série B7 لكوندور صمم من أجلكم!² 😊

-سواءا للمصالح، للغرفة أو للمكتب، 🧑🏻

مدفأة الزيت لكوندور تتلاءم مع جميع إحتياجاتكم! 😊

فعال و إقتصادي!

#لكوندور توفر لكم مدفأة الزيت في 3 أحجام : 9، 11 و13 عنصرًا.

مزودة بنظام #الثرموستات مع التوقف التلقائي .

إختاروا الحجم الذي يناسبكم³ ✨!

-مع هاته الأجواء الباردة ❄️ لا يوجد أفضل من طبق الغراتان اللذيذة!!!! 😊

إليك وصفة غراتان القربيط سهلة وسريعة ⌚ التحضير بفضل الفرن بالتهوية الآلية 🌸 للطبخة

Djohra لكوندور!⁴ 🥰

-ليكون فن الطبخ أكثر متعة! 🥰

الطبخة Djohra لكوندور تضمن لكم طهيا متجانسا وسريعا ⌚ لأطباقكم 🍕 🍷 بفضل نظام التهوية

الآلية 🌸 للفرن⁵ 🙌!

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/06 على الساعة 15:59 Condor Electoménager, 02/03/2023,

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/539734441616049>

² تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/06 على الساعة 19:24 Condor Electoménager, 23/02/2023,

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535742422015251>

³ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/06 على الساعة 16:15 Condor Electoménager, 03 /12/2022,

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2293974070772278>

⁴ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 على الساعة 10:30 Condor Electoménager, 30 /01/2023,

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520080586914768>

⁵ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 على الساعة 11:17 Condor Electoménager, 30 /01/2023,

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520048863584607>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

-إثارة كرة القدم 🏆 كلها بفضل الشاشة Full HD للتلفاز Série M4 لكوندور، 🎮

بجودة صورته العالية وألوانه الساطعة سيهركم فعلاً¹ 🙌!!!

أما بالنسبة للخصائص الإضافية للمنتجات فكانت في المرتبة الثانية وهذا ما يؤكد إهتمام المؤسسة على تمييز منتجاتها عن باقي المنتجات المنافسة في السوق بإضافة خدمات مدعمة للدور الأساسي للمنتج، وكمثال عن ذلك تميز طبخة "Condor" بالتنظيف الذاتي لها للتقليل من مجهود التنظيف والتهوية الآلية للفرن والتي تم عرضها في الإشهار التالي:

لا داعي الى تنظيف فرنكم يدويا 🧼 لساعات ⌚ بعد اليوم -

الطبخة² Djohra لكوندور مزودة بنظام التنظيف الآلي 🌈 للفرن، بحيث تمتص ألواح المينا الدهون و تزيل بقايا الطعام تلقائيًا أثناء الطهي 🍳

كذلك تتوفر ثلاجة "Condor" على خدمات مميزة منها توفرها على خدمة Fresh zone وهي أن هناك جزء في الثلاجة يوفر البرودة بدون جليد وتحافظ على الفواكه والخضر طازجة لمدة طويلة، أما بالنسبة للمجمد فيحافظ على الأطعمة لمدة 60 ساعة في حالة إنقطاع التيار الكهربائي، كما توفر المؤسسة ميكرويف متعدد الخدمات يضمن تسخين الطعام كما يتوفر على شواية، في حين أن غسالة "Condor" فيها إمكانية الغسل بالبخر للمحافظة على الملابس بالعبارة التي وضعت في الإشهار على الشكل التالي:

-حافظوا على جودة ملابسكم 👚 👕 👖 👔 لأطول مدة ممكنة ⏰ بفضل خاصية الغسيل بالبخر GST

الموجودة في الغسالة LUNA بسعة 10.5 كغ من كوندور³

من خلال الإضافات الموجودة في منتجات المؤسسة يظهر أنها تهتم بما يتطلع اليه الزبائن من منتجاتها وعند تحقيق هذا الاشباع لديهم فان انعكاسه سيكون ايجابي على سمعتها.

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 الساعة 11:23 على الساعة 30 /01/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520048863584607>

² تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 الساعة 13:05 على الساعة 27 /02/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/538114071778086>

³ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/06 الساعة 16:00 على الساعة 05 /03/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/541603181429175>

أما تطور منتجات المؤسسة فكان في المرتبة الثالثة وذلك من خلال إظهار مواكبتها للعصرنة الموجودة في مجال الصناعات الكهرومنزلية، وكمثال عن ذلك سخان الماء الذي يعمل بالكهرباء والبطارية، والمدخنة المدمجة مع الفرن، وتوفير خاصية الطهي والغسيل الرقي من خلال الشاشة الرقمية الموجودة في طبخة وغسالة كوندور لضبط الأجهزة وفقا للحاجة، وأيضا من خلال التلفزيون الذي يتوفر على إمكانية دمج أجهزة الألعاب الإلكترونية وأجهزة العرض ومكبرات الصوت، وتكبير حجم شاشة التلفزيون وتصغير حجم جهاز الإستقبال التلفزيوني، وعمل الأجهزة بأنواع الطاقة المختلفة كنموذج عن ذلك الإشهارات التالية:

- سخان الماء  لكوندور متوفر بسعة 6 و 10 لتر.

مجهز بنظام إشعال  مزدوج يعمل بالبطارية  أو بالكهرباء .¹

-تغسل ملابسكم  مع إحترام جميع أنواع الأنسجة! 

غسالة كوندور بسعة 6 كغ خياركم الأمثل لغسيلكم اليومي! 

-إليكم بعض النصائح لحماية ملابسكم:   

إختاروا درجة الحرارة  المناسبة وبالتالي الحفاظ عليها لأطول وقت ممكن! 

-إختاروا من بين 24 برنامج غسيل، للغسالة WF6-A12W لكوندور ما يناسب ملابسكم  

 للحصول على غسيل مثالي وفي قمة النظافة! 

فتطوير المنتجات هو دليل على تطور المؤسسة ويعد من الأمور الأساسية التي تفرضها البيئة

المحلية والعالمية، فمعظم المؤسسات التي لم تطور منتجاتها إستراتيجياتها آلت للإفلاس والإندثار.

تقوم مؤسسة "Condor" بتكييف شكل منتجاتها مع أذواق الزبائن ومتطلبات السوق، عبر

تصميم المنتجات بطريقة عصرية تتناسب مع ديكورات المنازل، وبأحجام مناسبة أيضا للمساحات في

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 الساعة 12:45 على الساعة 25 /02/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/53691647523117>

² تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 الساعة 12:47 على الساعة 22 /02/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535169208739239>

³ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 الساعة 12:48 على الساعة 22 /02/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535129542076539>

⁴ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 الساعة 12:49 على الساعة 22 /02/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535080048748155>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

المنازل، ومعظم ألوانها حيادية من اللون الأبيض والأسود والرمادي، وهذا ما يفضله معظم الزبائن، وفي كل فترة تحسن من شكل منتجاتها وكمثال عن ذلك تصميم شاشة التلفزيون بدون إطار بأحجام كبيرة مناسبة للصالونات وأخرى بأحجام متوسطة للغرف والمطابخ.

وهذه مجموعة من الإشهارات التي ركزت فيها المؤسسة على الشكل المميز لمنتجاتها:

-عندما يكون الابتكار في أدق التفاصيل!! 🏠

التلفاز Série M5 لكوندور بتصميمه الرائع ✨ من الفولاذ يضيف لمسة من الجمال إلى ديكوراتكم! 🏠¹

-إنمحو مطبخكم التميز ✨ الذي يستحقه باختيار الثلاجة Defrost لكوندور! 🏠²

#عصري أو #كلاسيكي، 🏠 -

✨ كيف ماكان شكل مطبخكم الثلاجة Série #Zen لكوندور بتصميمها العصري وأحجامها المختلفة تناسب مع جميع ديكوراتكم³

كما تعرض مؤسسة "Condor" في إشهارات صفحتها سمة الموثوقية التي تتميز بها منتجاتها فكل المنتجات الكهربائية تستعمل لفترات طويلة بفاعلية دون عطب وفي حال وجود أي خلل في المنتج فإن المؤسسة تضمن خدمات ما بعد البيع لمدة سنتين من تاريخ إقتناء المنتج، فتقوم بإصلاح المنتج أو إستبداله بمنتج آخر، كما حصلت المؤسسة على العديد من الشهادات أهمها شهادة الايزو 9001 نسخة 2000، وشهادة الايزو 9001 نسخة 2010، كما حصلت على شهادة الايزو 14001 نسخة 2004، وشهادة الايزو 18001 نسخة 2007 وشهادة الايزو 26000 المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية.⁴

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/07 الساعة 12:55 على الساعة 09 /02/2023, Condor Electoménager, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/526705862918907>

² تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/08 الساعة 23:00 على الساعة 08/02/2023, Condor Electoménager, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/525858026337024>

³ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/08 الساعة 23:15 على الساعة 08/11/2023, Condor Electoménager, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2272244542945231>

⁴ زواوي حميدة، بوقرة رايح: واقع الإبداع التكنولوجي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة كوندور بولاية برج

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 18: يوضح فئة المواضيع المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية المعروضة في إشارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	22.89%	76	نشر الأفكار التي تخدم القضايا الاجتماعية عبر الإشارات
4	14.15%	47	المساواة في توفير المنتجات لكل أفراد المجتمع
1	29.51%	98	التركيز على بناء الأسرة والمجتمع عبر المضامين الإشهارية
3	20.48%	68	عرض المساهمة في المحافظة على البيئة من خلال الإشارات
5	12.95%	43	مراعاة قانون الإشهار احترام المعايير الدولية للسلوك
/	100	332	المجموع

يبين الجدول أعلاه مجموعة العناصر المرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة المعروضة إشارات صفحة "Condor Electroménager"، فجاء في المرتبة الأولى التركيز على بناء الأسرة والمجتمع بنسبة 29.51%، يليه في المرتبة الثانية نشر الأفكار التي تخدم القضايا الاجتماعية بنسبة 22.89%، ثم في المرتبة الثالثة عرض المساهمة في المحافظة على البيئة بنسبة 20.48%، ثم في المرتبة الرابعة المساواة في توفير المنتجات لكل أفراد المجتمع بنسبة 14.15%، في حين جاءت في المرتبة الخامسة مراعاة قانون الإشهار احترام المعايير الدولية للسلوك بنسبة 12.95%.

تؤكد مؤسسة "Condor" على التزامها بمسؤوليتها الاجتماعية من خلال إشارات صفحتها على الفيسبوك، بحيث لا توظف إشارات من أجل زيادة مبيعاتها وتحقيق الربح فقط بل لتبيان إهتمامها ببناء صورة جيدة تنعكس على سمعتها لدى عملائها، فتركز على بناء الأسرة والمجتمع عبر مضامينها الإشهارية من خلال عرض صورة العائلة في مختلف إشارات، وربط منتجات المؤسسة وإستخدامها بالعائلة وكمثال عن ذلك تضمين صور لمختلف أفراد العائلة يشاهدون تلفزيون كوندور مع بعضهم، وأيضا صور لربة البيت وهي تحضر الطعام بطباخة كوندور أو تضع الملابس في الغسالة وأطفالها يلعبون بجانبها، وأيضا صورة الوالدين اللذين يحلمان أولادهما في الإشهار الخاص بسخان الماء كوندور، وكذلك توفير منتجات المؤسسة بالحجم العائلي من غسالة ملابس، طبخة، تلفزيون، غسالة الصحون.... كمثال عن الإشارات في هذا السياق الإشهار التالي:

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

-إستمعوا مع عائلتكم 🧑🏻‍🤝‍🧑🏻 بأوقات مليئة بالدفء 🥰 بفضل مدفأة الزيت لكوندور، رفيقكم المثالي خلال هذا الشتاء¹ !

كما تربط المؤسسة مضمون إشهاراتها بالقضايا الاجتماعية المحلية والعالمية تزامنا مع الفترة الزمنية التي تعرض فيها حتى تبين إهتمامها بالمجتمع وما يحدث فيه، وكمثال عن ذلك وضع شعار أكتوبر الوردي في معظم الإشهارات التي عرضت في ذلك الشهر، وفي تاريخ 14 نوفمبر تزامنا مع اليوم العالمي لمرض السكري تم عرض جهاز لسلق الخضار من أجل تشجيع مرضى السكري على تناول الطعام الصحي دون دهون وسكريات، كما تنصح الأفراد الغير مصابين بالسكري بتناول الاطعمة المطهوه في هذا الجهاز من أجل الوقاية منه ومن باقي الأمراض الأخرى،

وتساهم المؤسسة في المحافظة على البيئة من خلال الإشهارات عبر إبراز مساهمة منتجاتها في المحافظة على الموارد الطبيعية، فغسالة الأواني كوندور مثلا تستهلك 11 لتر فقط من الماء، كما أن غسالة الملابس توفر الطاقة من خلال خدمة Demi Charge التي تقلل من عدد الدورات ووقت الغسيل، وضمنت ذلك في العبارة الموجودة بالإشهار التي جاءت على الشكل التالي:

-وفروا الوقت ⌚ وحافظوا على البيئة بتقليص عدد دورات الغسيل! 🌊

إختاروا الغسالة Luna لكوندور بسعتها الكبيرة 10,5 كغ²!

-حافظوا على البيئة 🌱 باستعمال غسالة الأواني 🍽 بسعة 12 طبق لكوندور : نظافة مثالية وفي قمة اللعان ✨ مع إستهلاك للمياه لا يتجاوز 11 لتر³!

في حين أن مدفأة الزيت لكوندور تقتصد الطاقة وتعمل بالطاقة الكهربائية، فلقد أقامت المؤسسة بتاريخ 14 ديسمبر 2022 معرض لعرض المنتجات التي تحافظ على الطاقة وأخرى تعمل بالطاقة المتجددة كما عرضت هذه المنتجات على صفحتها في الفيسبوك، فالمؤسسة مهتمة بالبيئة وتقوم برسكلة 100% من النفايات الصناعية التي تفرزها مصانعها.

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/08 الساعة 23:20 /01/2023 Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/518843547038472>

² تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/08 الساعة 23:17 /04/2023 Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/541020811487412>

³ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/08 الساعة 23:25 /11/2023 Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/527981596124667>

تؤكد مؤسسة "Condor" عبر إشهارات صفحتها المساواة في توفير المنتجات لكل أفراد المجتمع وذلك من خلال إظهار عامة الناس في إشهاراتها مقبلين على المنتجات، وتوفرها في مختلف نقاط البيع التي تغطي مختلف مناطق الوطن، كما أن أسعارها مراعية للقدر الشرائية للجزائريين مقارنة بالمنتجات الأخرى وخاصة المستوردة من الخارج.

بما أن الإشهار يقوم على إمداد المستهلك بالبيانات التي تؤثر على سلوكه واتجاهاته مع إحترام تطابق تلك البيانات مع خصائص السلع والخدمات، وذلك للحصول على ثقة المستهلك، فإن الرسالة الإشهارية ترمي لتحقيق ستة (6) أهداف وهي: جلب الإنتباه، إثارة الإهتمام، إثارة الرغبة، الإقناع، الإستجابة والحركة وتنفيذ الأفكار الواردة في الرسالة الإشهارية¹، ولتحقيق هذه الأهداف من الضروري على المؤسسة الإلتزام بمختلف التشريعات المحددة، لذلك تعمل مؤسسة "Condor" على مراعاة قانون الإشهار وإحترام المعايير الدولية للسلوك بتضمين كل البيانات الضرورية حول المنتج في

إشهاراته وتجنب كل ما هو مخالف للقوانين والتشريعات المرتبطة بالإشهار مثل: إحترام الرسالة الإشهارية الآداب العامة والقيم الأخلاقية والاجتماعية، عدم إستعمال الإشهار التجاري الكاذب والتضليلي والمقارن والغامض، وعدم عرض مختلف المواد الممنوعة من كحول وتبغ والمواد الصيدلانية المختلفة في إشهاراتها، حيث يعتبر الحق في الإعلام إلتزاما قانونيا يهدف إلى تمكين المستهلك من الحصول على المعلومات الموضوعية للسلعة أو الخدمة من خلال إلزام المنتج بإعلام المستهلك بجميع البيانات المتعلقة بالمنتج وتقديم النصائح والبيانات المتعلقة بأوصاف الشيء-وسم- لإعطاء صورة واضحة عن مكوناته وكيفية إستعماله ودرجة الحرارة التي يحفظ فيها والتاريخ الأقصى للإستعمال²، فإشهارات مؤسسة كوندور تراعي كل هذه الأمور، وتبتعد عن كل ما يمكنه أن يشوه سمعتها لدى جمهورها أو يحيلها للمسائلة القانونية.

¹ قندوزي خديجة: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير فرق قانون الأعمال، بن عكنون، الجزائر، 2001، ص30.

² بشاطة زهية: المسؤولية المدنية للمنتج عن الاضرار التي تسببها المنتجات، مجلة العلوم القانونية، الجزء 04، العدد 02، 2013، ص111.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 19: يوضح فئة المواضيع المرتبطة بالمسؤولية الأخلاقية المعروضة في إشارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	15.96%	53	الصدق وعدم الغموض
3	13.55%	45	عدم الغش والخداع
2	14.15%	47	الدعوة لأخلاقيات الدين الإسلامي
5	11.74%	39	الإحترام الثقة والأمان
6	11.44%	38	عدم التشجيع على الحياة المادية والنزعة الإستهلاكية
4	12.95%	43	عدم عرض المضامين المضرة بالمستهلك والمجتمع
8	9.63%	32	عدم إستغلال الأطفال
7	10.54%	35	عدم الإساءة للمرأة
/	100%	332	المجموع

يوضح الجدول أعلاه الأبعاد المختلفة للمسؤولية الأخلاقية التي تظهرها مؤسسة "Condor" عبر إشارات صفحتها على الفيسبوك، فجاء الصدق وعدم الغموض بنسبة 15.96%، ثم الدعوة لأخلاقيات الدين الإسلامي بنسبة 14.15%، ثم يليه التركيز على عدم الغش والخداع بنسبة 13.55%، أما عدم عرض المضامين المضرة بالمستهلك والمجتمع فجاء بنسبة 12.95%، في حين أن الإحترام الثقة والأمان فجاء بنسبة 11.74%، بينما جاء عدم التشجيع على الحياة المادية والنزعة الإستهلاكية بنسبة 11.44%، ثم عدم الإساءة للمرأة بنسبة 10.54%، وأخيرا عدم إستغلال الأطفال بنسبة 9.63%.

نظرا للممارسات المختلفة من غش وكذب وبيع للمحرمات وتزوير للنقود التي أصبحت شائعة في المجال الإقتصادي بهدف تحقيق أكبر قدر من الربح المادي دون مراعات الأمور الأخلاقية أو المحافظة على سمعة المؤسسات، خاصة من خلال الإشارات الكاذبة التي تقدم المنتجات في صورة مخالفة لواقعها وترفع من سقف توقعات الزبائن حول الخدمات التي يقدمها المنتج هذا ما خلق نوع من عدم الثقة فيما يقدم في الإشارات التجارية.

تعمل مؤسسة "Condor" باعتبارها مؤسسة إقتصادية تنشط في الجزائر وهي دولة عربية ومسلمة على توظيف مختلف القيم الجزائرية والإسلامية في إشاراتهما، فيقوم الدين الاسلامي على أسس إنسانية وقيم أخلاقية في ممارسة النشاط الإقتصادي وذلك من أجل تحقيق التنمية

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الإقتصادية والاجتماعية، من خلال الإهتمام بالجانب المادي والروحي، ووضع الدين الإسلامي لتصحيح مختلف المخالفات التي قد تحدث مع الممارسة الإقتصادية فمن أهم الأمور التي تم التركيز عليها من بين هذه المخالفات قضية الغش التي ذكرت في العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية منها قوله صلى الله عليه وسلم: "من غشنا فليس منا"¹ والغش حرام بإجماع المسلمين، والغش هو إظهار الشيء بعكس ما هو عليه في الواقع، وبما أن الصدق عكس الكذب والغش فإن الله تعالى امر بالإلتزام به من خلال قوله: "يا أيها الذين امنوا اتقوا الله وكونوا من الصادقين"²، لذلك تسعى مؤسسة "Condor" على إظهار حقيقة منتجاتها بصدق من خلال عرض صور حقيقة للمنتجات والخدمات التي يوفرها والأسعار الحقيقية للمنتجات، إضافة إلى عدم عرض المنتجات المحرمة في الإشهارات مثل الكحول ولحم الخنزير.

وكذا العمل على كسب ثقة العملاء من خلال تضمين مبادئ الإحترام والأمان في الإشهارات وذلك بعرض إهتمام المؤسسة بحماية زبائنهم من المخاطر التي قد تتسبب فيها منتجاتها وكمثال عن ذلك جهاز كشف غاز ثنائي أكسيد الكربون الذي تقدمه المؤسسة بشكل مجاني مع مدفأة كوندور، إضافة إلى خدمة المراقبة والصيانة المجانية للمدفأة، وكمثال آخر عن إهتمام مؤسسة كوندور بعملائها هو الإنقطاع الآلي لغاز الطباخة في حال إنطفاء الشعلة، وكذلك إنطفاء سخان الماء بعد مرور 20 دقيقة من إشتغاله، حيث يؤكد الإشهار التالي ذلك:

-من أجل سلامتكم ورفاهيتهم 😊، سخان الماء 💧 كوندور ينطفئ تلقائيا في حالة تدفق للماء الساخن 🔥 لأكثر من 20 دقيقة!³

ومميزات اخرى تعرض في الاشهارات مثل:

-سلامتكم وراحتكم أولى أولوياتنا! 😊

سخان الماء كوندور مجهز بـ:

-نظام Klixon لضبط درجة حرارة الماء 🔥، ✓

¹ سنن أبي داود: ج3، ص272

² سورة التوبة: الآية 119.

³ Condor Electoménager, 25/02/2023, 23:28 على الساعة 2023/03/09 تم الاطلاع بتاريخ
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/536962618559898>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

- نظام Klixon لإيقاف الجهاز تلقائيًا في حالة حدوث تسرب أول أكسيد الكربون، ✓
- نظام ال Thermocouple لإيقاف الجهاز تلقائيًا في حالة حدوث تسرب لغاز المدينة¹ ✓.
- مجمدة كوندور تضمن لكم درجة تجميد 04 ❄️ نجوم للحفاظ على جودة أطعمتكم دون بكتيريا 🦠 لمدة 12 شهرًا² 🕒
- لضمان سلامة عائلاتكم 👨‍👩‍👧‍👦 إليكم بعض النصائح للوقاية من غاز أحادي أكسيد الكربون³ 🕒 !
- إستمتعوا بالراحة والدفع بكل أمان 🛡️ بفضل مدفأة الغاز Caldo لكوندور المزودة بنظام الأمان KLIXON، مستشعر إستنفاد الأكسجين وتسرب أول أكسيد الكربون، المعتمد من طرف الإتحاد الأوروبي ✓ !
- أمنكم وسلامتكم أولى أولوياتنا⁴ 🕒 !
- حقيبة ملابسكم الرياضية 🏃‍♂️ معقمة وفي قمة النظافة بفضل الغسالة Luna لكوندور المزودة بخاصية GST التي تقضي على 99,99% من البكتيريا 🦠 والجراثيم 🦠 ! حقيبتكم الرياضية 🏃‍♂️ دائما جاهزة بفضل برنامج الغسيل السريع ب 15 دقيقة للغسالة Luna لكوندور!!!
- ، مما يضمن: ⌚ يستغرق 60 دقيقة كاملة cura هل تعلمون أن برنامج 'ملابس الأطفال' لغسالة- ⚡ القضاء على أثار المنظفات،
- العناية ببشرة الأطفال الحساسة، 🧒
- ⁵ التخلص من العث و البكتيريا، 🦠
- حيث أن الإهتمام بهذه الأمور يعزز سمعة كوندور عند عملائها ويزيد من ولائهم لها وثقتهم فيها.

¹ Condor Electoménager, 25/02/2023,23:30 على الساعة 2023/03/09 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/536991835223643>

² Condor Electoménager, 21/02/2023,12:59 على الساعة 2023/03/07 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/534537518802408>

³ Condor Electoménager, 24/01/2023,10:12 على الساعة 2023/03/02 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2339132449589773>

⁴ Condor Electoménager, 22/01/2023,10:06 على الساعة 2023/03/07 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2337853009717717>

⁵ Condor Electoménager, 16/02/2023,09:30 على الساعة 2023/03/07 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2054822208020800>

نظرا لكون الومضة الإشهارية لها مدلول وعمق التأثير الذي تعجز عليه الآليات الأخرى، ولما لها من قدرة على التأثير على اللاشعور الجمعي، بتحريك سلوكه أو تغييره وتثبيت مضامين النزعة الإستهلاكية ويمكن للإشهار تحقيق تلك المقاصد من خلال خصائصه اللافتة ومنها:

-إستخدام أساليب الدعاية وفنون الترويج المميز للسلع، وبالتالي خلق ثقافة جذب قوية وهذا بالتركيز على الصورة والصوت وجمالية اللون والموقف بعدد التركيبات التي تصنع الإثارة والعيش في تلك الومضة بالتركيز على محاسن المنتج وجاذبيته بأقصى الطرق الممكنة.

-التكرار والإصرار مع أن الومضة الإشهارية قصيرة في وقتها ولكن ذلك القصر يعاد بالتكرار فيكون له وقعه الكبير "كما تفعل قطرات الماء في نحت الحجر بالتكرار"، إذ المعاودة تصنع الصورة الذهنية للمتلقى، لأن "كثرة المشاهدات تولد الملكات"، فتصنع الهوس بالشيء من خلال الصورة.

ليس الغرض من الإشهار الترويج للسلعة فقط، وإنما التطبيع مع السلعة ونقلها من الكمالي إلى الأساسي، وزيادة الإستهلاك، لأنها وسيلة للتأثير والتعبئة وصنع الرأي العام، إذ "تزيد من سرعة دوران السلع المادية عبر الإشهار بما يؤدي إلى إختزال الوقت الفاصل بين الإنتاج والإستهلاك، إنها تبدأ بغرس الإيديولوجيا السائدة في سن مبكرة".¹

لذلك من الضروري على المؤسسة التي لها أهداف بعيدة المدى ككسب ولاء الزبائن وتحسين صورتها وسمعتها أن تركز على قضية عدم التشجيع على النزعة المادية والإستهلاكية بهدف تحقيق الربح المادي وعدم الأخذ بعين الاعتبار الحفاظ على النزعة العقلانية للإستهلاك في المجتمع وما لها من إنعكاسات سلبية على المجتمع، لذلك تعمل مؤسسة "Condor" على نشر الإشهارات بصورة غير مبالغ فيها وتظهر الخدمات الحقيقية التي يوفرها المنتج، إضافة إلى أن معظم منتجاتها أساسية في كل بيت وتستعمل لمدة طويلة ولا تشتري إلا عند الحاجة.

بما أن المستهلك يتابع مختلف الصفحات على الفيسبوك ويتعرض للإشهارات المعروضة فيها بهدف تحقيق منفعة معينة فإن على المؤسسات أن تنشر كل ما ينفع عملائها مع تجنب عرض المضامين المضرة بالمستهلك والمجتمع، بمراعات مختلف الجوانب سواء الحالة النفسية أو الاجتماعية

¹العابد ليندة: صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع: من الإستهلاك الضروري إلى الإستهلاك الرفاهي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 02، 2022، صص 74-75.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

أو الإقتصادية للمتابعين، فمؤسسة كوندور لا تعرض المضامين التي يمكن أن تلاقى إستياء المتابعين من مضامين مخلة بالحياء أو مضامين فيها إستغلال للمستهلك أو في تلاعب بمشاعره، وكذا لا تعرض صورة المرأة والطفل بشكل مسيء، سواء كانت من جانب الإيحاءات الجنسية أو التلاعب بقيمتها، فمعظم إشهارةا تظهر المرأة والطفل بصورة محترمة على أساس أنهما يستفيدان من منتجاتها المختلفة وهما سعيدان بالنتيجة المحققة من إستخدامها.

وكمثال عن إهتمام المؤسسة بالمرأة يتم وضع إشهارةا وفقا لإحتياجاتها خاصة في المناسبات المرتبطة بها مثل عيد المرأة الذي عادة ما تركز فيه إشهارةا المؤسسة على عبارات تقدير وإحترام للمرأة، كالعبارة التالية:

-توالت الأزمان وتعاقبت الأجيال!

كُنْ ولازلن منحنيات في تواضع بكبرياء فيه من العزة والرفعة ما يضاهي ما رفعن من تحديات وما حققن من إنجازات.

-بمناسبة اليوم العالمي للمرأة، كوندور تطلق مسابقة خاصة ✨

شاركوا وإربحوا معنا 🎁 غسالة للأواني كوندور 🎁، وهذا بالإجابة على الأسئلة السبعة (07) التي سنطرحها عليكم كل مساء بدءًا من اليوم¹ !

كما تهتم بارضاء الأطفال أيضا من خلال مضامين إشهارةا وتعرض منتجات خاصة تلبي احتياجاتهم مثل الإشهار الخاص بتحضير الوافل المنزلي الذي تزامن عرضه مع الدخول المدرسي من أجل الاهتمام بالأطفال وتحضير وجبة الفطور لهم، حيث تضمن الإشهار العبارة التالية:

-هي لحظة ساحرة تلك التي نشاركها أطفالنا لتحضير طبقهم أو كعكتهم المفضلة 🍰

وإن كانت المستحضرة للوافل المنزلي بالشوكولاتة 🍫!؟

إكتشفوا وصفة فطائر الوافل 🍩 الخفيفة و السهلة 😊 !

بإستخدام أفضل ماكينة للوافل من كوندور² ✨ !

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/01 على الساعة 23:35 Condor Electoménager, 01/03/2023,23:35

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/539231354999691>

² تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/01 على الساعة 23:15 Condor Electoménager, 26/02/2023,23:15

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/537579851831508>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

من خلال ما تم عرضه يمكن القول أن مؤسسة "condor" توظف كل ما هو مرتبط بالمسؤولية الأخلاقية في مضامين إشرافاتها، نظرا لخصوصية المجتمع الجزائري الذي يعتبر الأخلاق من الأمور الجوهرية في بناء كيانه وشخصية أفرادها، وهذا ما يعتبر من الأمور الأساسية التي تؤثر على هوية وسمعة المؤسسة لدى جمهورها.

الجدول رقم 20: يوضح فئة المواضيع المرتبطة بالأعمال الخيرية المعروضة في إشرافات صفحة "Condor Electroménager"

الرتبة	%	ك	الفئات
1	40.32%	75	دعم مجالات الرعاية الصحية من مداخليل الإشرافات
2	33.87%	63	مساعداات مالية للمحتاجين
4	10.21%	19	الترويج للعمل التطوعي عبر الإشرافات
3	15.59%	29	تمويل مؤسسات خيرية من أرباح الإشرافات
/	100	186	المجموع

تبين نتائج الجدول أعلاه المرتبط بالأعمال الخيرية التي تدرجها مؤسسة "Condor" في إشرافاتها صفحتها على الفيسبوك، أن دعم مجالات الرعاية الصحية من مداخليل الإشرافات جاء في المرتبة الأولى بنسبة 40.32%، ثم في المرتبة الثانية جاءت المساعدات المالية للمحتاجين بنسبة 33.87%، يليه مباشرة في المرتبة الثالثة تمويل مؤسسات خيرية من أرباح الإشرافات بنسبة 15.59%، وفي المرتبة الرابعة والأخيرة جاء الترويج للعمل التطوعي عبر الإشرافات بنسبة 10.21%.

على الرغم من أن أهم أهداف المؤسسات هو تحقيق الربح المادي إلى أن هذا الأمر يجب أن يكون مرفقا بمهام أخرى غير ربحية منها الخيرية والاجتماعية من أجل تحسين سمعتها لدى مختلف الجماهير، فالمؤسسة التي تقدم مساهمات خيرية للمجتمع تتمتع بإستحسان وإعجاب الجماهير، لذلك تسعى مؤسسة "Condor" لعرض هذه الأفكار في إشرافاتها، على الرغم من تركيز المؤسسة على عرض منتجاتها وعلامتها التجارية بشكل أساسي، كما تقوم أيضا بعرض أمور أخرى مثل إهتمامها بمجال الرعاية الصحية من خلال تقديم تبرعات للمجالات الصحية المختلفة خاصة في الفترات التي تنتشر فيها الأمراض أو تواريخ عالمية أو وطنية مرتبطة بالأمراض معينة، وكمثال عن ذلك تظهر مؤسسة كوندور الرمز الخاص بسرطان الثدي في إشرافاتها طوال شهر أكتوبر الوردي، كما أنها تقدم العديد من

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

المساعدات من أجل الكشف عن سرطان الثدي للنساء إضافة إلى التضامن مع مرضى السرطان فيما يخص متطلبات العلاج وغيرها، وتقديم كراسي متحركة لذوي الإحتياجات الخاصة، كذلك تعمل المؤسسة على ربط صورتها وهي تقدم مساعدات للمحتاجين من فقراء ومساكين ويتامى بمضمون إشهاراتها بحيث تقوم بخرجات دورية لمساعدة المقيمين بمناطق الظل والذين ليس لديهم إمكانيات العيش الكريم من أجل إمدادهم بالمساعدات، إضافة إلى الإشتراك مع البرامج الخيرية وتقديم الدعم لها مثل برنامج "اليد في اليد" الذي يقوم من خلال المساهمة في بناء منازل للعائلات الفقيرة وتزويدهم بكل التجهيزات المنزلية المطلوبة مع التركيز على العلامة التجارية لمؤسسة، كذلك تدعو إلى نقل الفكر التطوعي ومشاركتها فيه عبر عرض مساهماتها في التطوع لحملات التوعية من الأمراض والعمل على التطوع في الأعمال الخيرية المختلفة مثل تنظيف المحيط، وتقديم المساعدات في حال الأزمات المحلية وفي الدول الأخرى من حرائق وزلازل وفيضانات وأمراض، كما تعمل المؤسسة على تمويل مختلف الجمعيات الخيرية، وهذا ما يمكنه تعزيز سمعة المؤسسة نظرا لما له من وقع على الجانب الإنساني للمتلقين.

الجدول رقم 21: يوضح فئة المواضيع المرتبطة برضا العميل المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	34.94%	116	العمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء
3	21.99%	73	مراعاة القدرة الشرائية للعملاء
4	14.16%	47	سهولة توفير الخدمات المكملية للمنتجات
2	28.91%	96	التركيز على سهولة الحصول على المنتجات وسهولة إستخدامها
/	100%	332	المجموع

يكشف الجدول أعلاه العناصر المرتبطة بإرضاء العميل التي تم إدراجها في إشهارات صفحة مؤسسة "Condor" على الفيسبوك، فجاء العمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء بنسبة 34.94%، يليه مباشرة التركيز على سهولة الحصول على المنتجات وسهولة إستخدامها بنسبة 28.91%، ثم مراعاة القدرة الشرائية للعملاء بنسبة 21.99%، وفي الأخير جاءت سهولة توفير الخدمات المكملية للمنتجات بنسبة 14.16%.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

بما أن كسب رضا العملاء من أهم خطوات نجاح أي مؤسسة لأنه من الأهداف الأساسية التي تفتح أبوابا كثيرة، وباعتبار الزبائن الطرف الرئيسي الذي تقوم عليه العملية التسويقية، تقوم المؤسسات المتمكنة في مجال الاتصالات والتسويق بالعمل على دراسة جماهيرها من مختلف الجوانب، سواء كانت النفسية أو الاجتماعية أو الثقافية.... ذلك من أجل فهم طريقة تفكيرهم والرغبات التي يسعون لإشباعها بالإعتماد على المنتجات والخدمات التي توفرها المؤسسة، على أساس ذلك تظهر مؤسسة "Condor" إهتمامها بهذا الجانب بحيث تؤكد قدرة منتجاتها على تحقيق الإشباع المطلوب، عبر عرض الإشهارات التي تبين رضا العملاء على منتجاتها، ويمثل هذا الدور عادة ممثلين في مجال الإشهار الذين يظهرون في موقف إستخدام المنتجات بالتركيز على تبيان مدى رضاهم وسعادتهم بالنتيجة المحققة، كما تعتمد المؤسسة على إظهار عامة الناس مبسمين وراضين على ما حصلوا عليه من إستخدام منتجاتها، حيث أن تلبية حاجات الزبائن تتم من خلال الإصغاء إليهم، وإدانة العلاقة معهم بالإستجابة لطلباتهم، لذلك فإن عرض المنتجات والخدمات الجديدة إستجابة للإحتياجات المتغيرة والجديدة يؤدي إلى ربط علاقات أقوى مع العملاء وأكثر ربحا، ومن ثمة تملك المؤسسة فهما أكبر لحاجات وتوقعات الزبائن، فإن العلاقات طويلة الأمد يمكن أن تكون الممثل الأكثر حيوية وواقعية للسوق والتغيرات الجارية فيه، فإلى جانب ذلك تمثل حاجات الزبائن الخصائص الأكثر أهمية للمنتجات وخدمات المنظمة فإن التغيرات في السوق يمكن رصدها من خلال التغير في حاجات الزبائن.¹

وكمثال عن الإشهارات التي تحاول التعبير عن حاجات الزبائن ما يلي:

-جربوا تسريحات شعر جديدة 🧑🏻 و أضيفوا كثافة أكثر لشعركم بفضل المصففة الكهربائية لكوندور!

Osez de nouvelles coiffures 🧑🏻²

¹ علاء فرحان طالب: زينب مكي محمود البناء، إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة: مدخل معاصر، المنهل، 2012، ص250.

² Condor Electoménager, 08/01/2023, 17:15 على الساعة 2023/03/01 تم الإطلاع بتاريخ
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2327024770800541>

-شعر حريري، جميل وغير متضرر! 🧡

المصففة الكهربائية لكوندور 🧡!!

-المصففة الكهربائية لكوندور 🧡!

إستعمالات متعددة في جهاز واحد 🧡، صممت بعناية للحصول على نتائج جد رائعة! 🧡!!

إضافة إلى الإهتمام بحاجات ورغبات العملاء من الضروري أيضا مراعات القدرة الشرائية لهم، حيث أن المستويات المادية لأفراد المجتمع تختلف من شريحة لأخرى ومن مجتمع لآخر حسب درجة التقدم الإقتصادي للبلد، فإن هناك أفراد ذوي دخل مرتفع وآخرين ذوي دخل منخفض في جميع المجتمعات حسب مستوى تعليمهم أو المهن التي يمارسونها، فكلما زاد الدخل إرتفعت القدرة الشرائية، وهذا ما ينعكس على إمكانية شراء العديد من السلع والخدمات التي تلبي إحتياجاتهم وغباتهم ما يزيد من رفاهية أفراد المجتمع وتحسين مستواهم المعيشي.

ويمكن النظر بطريقة أخرى للقدرة الشرائية من خلال العلاقة بين (الدخل-تكاليف المعيشة)، فعندما يزداد دخل نسبة لتكاليف المعيشة هذا يتيح للأفراد الإنفاق على المجالات غير الضرورية (الكمالية) أي الإنفاق على الرغبات بدل الحاجات.² لذلك تعرض مؤسسة "Condor" من خلال إشهرات صفحتها إهتمامها بالجانب الإقتصادي لمنتجاتها وكمثال عن ذلك الإشهرات التالية:

-هادئة وإقتصادية، إختاروا الأمثل: غسالة الأواني لكوندور 🧡³!

-المزيد من الإقتصاد مع غسالة الأواني 🧡 بسعة 15 طبق لكوندور المزودة ببرنامج Demi-charge 🧡، من الآن وصاعدا لا داعي إلى الإنتظار حتى إمتلاءها لبدء الغسيل 🧡⁴!

تعد سهولة توفير الخدمات المكملية للمنتجات ضرورية للزبائن، حيث أن هذه الأخيرة تؤثر على الطلب، وهذا يعني أن هناك قيمة مبتكرة كامنة في الخدمة المكملية، وعليه لابد من تحديد الحلول

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/01 على الساعة 17:17 Condor Electoménager, 08/01/2023, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2326884907481194>

² أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبائن، دار الجنان، عمان 2016، ص45.

³ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/02 على الساعة 18:00 Condor Electoménager, 11/02/2023, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/528034766119350>

⁴ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/02 على الساعة 18:07 Condor Electoménager, 11/02/2023, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/528007236122103>

المتكاملة التي يتمنى الزبائن الحصول عليها مع السلعة أو الخدمة التي تقدم لهم، والطريقة السهلة لتصوير هذه الحلول، هي التفكير فيما يحدث لهم قبل وأثناء وبعد استخدامهم السلعة¹، فتعمل مؤسسة "Condor" على التركيز على هذه الخدمات في إشهاراتها وتمنحها مساحة هامة، مثل تقديم المشورة للعملاء بخصوص إختيار المنتج المناسب لهم بمساعدة الموظفين في المؤسسة، وتسهيل إجراءات الطلب والحصول على المنتج، وتوفير مواد التعبئة والتغليف، توفير الوثائق المرتبطة بالمنتج ووصل ضمان المنتج لمدة سنتين، وتوفير خدمات ما بعد البيع، كذلك توفير خدمة توصيل المنتج.

وكذا التركيز على سهولة الحصول على المنتجات وسهولة استخدامها، نظرا لتوفر نقاط البيع في كل ولايات الوطن وحتى في الدوائر والبلديات التابعة لها هذا ما يسهل عملية الحصول على المنتج من خلال التقرب إلى أقرب نقطة بيع والتأكد من مواصفات المنتج بالعين المجردة، بعد التعرف عليه من خلال إشهارات المؤسسة عبر الوسائط المختلفة، خاصة صفحة كوندور عبر الفيسبوك التي تعرض كل منتجات المؤسسة، وحتى المنتجات التي لم تطرح بعد في السوق، فتركز المؤسسة على إظهار سهولة استخدام منتجاتها بالإعتماد على الفيديوهات التي تبين طريقة الإستفادة منها بكل أريحية بطريقة مرنة وبأقل جهد ووقت.

وكمثال لإهتمام مؤسسة كوندور بعملائها بعض العبارات التي تضعها في إشهاراتها كالعبارة التالية "عند كوندور المستهلك مصدر إلهامنا ومحور إهتمامنا، نبدع ونطور في أجهزتنا لا لغاية إلا لتوفير رفاهية أكثر لزبائننا"²، حيث أن هذا الإهتمام برضا العميل يكون له وقع كبير على العلاقة التي تربطه بالمؤسسة، فبمجرد شعوره بهذا الإهتمام يتشكل لديه نوع من الإلتزام والولاء للمؤسسة خارج إطار شراء المنتجات والإستفادة منها، وهذا ما يمكن من تعزيز سمعة المؤسسة ومكانتها لديه.

¹ سعدون حمود جثير، العامري الربيعاوي: طيف التسويق، المجلد، 2020، ص122.

² Condor Electroménager, 15/03/2023, 19:09 الساعة على الساعة 2023/03/15 تم الإطلاع بتاريخ

<https://www.facebook.com/Condormultimedia/posts/187033970704009>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 22: يوضح فئة المواضيع المرتبطة برضا العمال المعروضة في إشهارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
3	21.97%	29	إظهار بيئة مكان العمل من خلال الإشهارات
1	37.12%	49	إشراك الموظفين في الإشهارات
2	28.03%	37	التركيز على إهتمام المؤسسة بالشكر والثناء على العمال ودورهم في المؤسسة
4	12.87%	17	تكريم الموظفين
/	100%	132	المجموع

يوضح الجدول أعلاه تركيز صفحة "Condor Electroménager" على إظهار إهتمامها برضا العاملين في محتوى إشهاراتها، فجاء إشراك الموظفين في الإشهارات بنسبة 37.12%، ثم التركيز على إهتمام المؤسسة بالشكر والثناء على العمال ودورهم في المؤسسة بنسبة 28.03%، أما إظهار بيئة مكان العمل فجاء بنسبة 21.97%، في حين جاء تكريم الموظفين بنسبة 12.87%.

تعد الموارد البشرية العاملة في المؤسسة من أهم الركائز التي تقوم عليها، فطبيعة العلاقة بين المؤسسة وعمالها تنعكس على إنتاجيتها ومكانتها في المجتمع، فالعلاقة الحسنة للمؤسسة مع موظفيها تعود بالإيجاب على نجاحها وتحقيق أهدافها خاصة إذا كسبت حبيهم وولائهم لها فمن الصعب أن يتركوها أو يقصروا في أداء الأدوار الموكلة إليهم، ويكونوا كالحصن المنيع الذي يحميها في كل أزمة قد تواجهها، أما بالنسبة للعلاقات السيئة بين المؤسسة وموظفيها فتنعكس بشكل سلبي من خلال خلق جو من عدم الإستقرار خاصة بالإستقالة المستمرة للموظفين وجلب موظفين جدد هذا ما يمكن أن يتسبب في إفلاس المؤسسة وتوقفها عن العمل.

لذلك تعمل مؤسسة "Condor" على إبراز علاقتها مع موظفيها في مضمون إشهاراتها وربطهم بنجاح المؤسسة وإنتاج المنتجات بالموصفات المطلوبة، فيظهرون في وضعية القيام بأعمالهم بهندام موحد يحمل شعار المؤسسة وعلامتها التجارية، إضافة إلى التركيز على مدى رضاهم بالعمل في المؤسسة من خلال صورههم وهم مبتسمين أثناء ممارستهم لوظيفتهم، وكذلك تبيان اعتماد المؤسسة عليهم في مختلف التظاهرات سواء الملتقيات والمهرجانات والأحداث المختلفة، وإظهار بيئة مكان العمل من خلال

الإشهارات على أنها بيئة نظيفة ومنظمة تسهل من أداء أدوارهم بالشكل اللازم، فتبنى أماكن العمل الرائعة من خلال علاقات العمل اليومية التي يعيشها العمال، وليس من خلال قائمة البرامج والمميزات، وتعد الثقة بمثابة العامل المشترك الأكبر في هذه العلاقات، ومن وجهة نظر الموظفين، فإن المكان الرائع للعمل هو المكان الذي يشعرون فيه: بالثقة في الأشخاص الذين يعملون لديهم وبالفخر بما يعملون وبالسعادة للعمل مع الأشخاص الذين يعملون معهم، وتنشأ هذه الأمور من خلال مصداقية الإدارة، والإحترام الذي يشعر به الموظفون خلال التعامل معهم، والمساواة التي يتوقعونها، إضافة إلى العديد من العناصر الجوهرية الأخرى¹

فتواجه المؤسسات أيا كانت طبيعة عملها -خلال دورة حياتها- العديد من المتغيرات والمحددات التي تؤثر في البيئة الداخلية المحيطة بها، إعتقادا على قدرتها في التكيف مع الظروف البيئية وتطبيق السياسات المناسبة مما يعزز من فرص بقائها ونموها وتطورها، وفي هذا الصدد يذكر "كوتلر" بأن منظمات الأعمال الناجحة هي التي تأخذ بعين الإعتبار ما يحيط بأعمالها في الداخل والخارج، والتي أدركت أهمية العوامل البيئية الداخلية وضرورة التكيف والإستجابة لخلق أفضل الفرص التسويقية لبيئة عملها.²

كما تعمل مؤسسة "Condor" في إشهارات صفحتها على تركيز إهتمامها بتقديم الشكر والتكريم لعمالها على دورهم في المؤسسة، فلا تترك أي مناسبة تمر دون الإشادة بمجهوداتهم، خاصة في المناسبات الخاصة مثل عيد العمال وذكرى تأسيس المؤسسة والأيام المرتبطة بالإنجازات والمشاريع المختلفة، فتقوم المؤسسة بربط منتجاتها وإسمها بعمالها بتقديم الشكر لهم ومنحهم هدايا وتكريمات خاصة للعمال الذين قضوا سنوات طويلة في خدمتها، حيث أن الإستقرار الداخلي للمؤسسة لا يتحقق إلا بالحصول على رضا العمال، وهذا الإستقرار ينعكس بشكل مباشر على سمعتها في البيئة التي تنشط فيها.

¹ روبرت ليفرينغ، أمي ليتمان: خلق بيئة عمل سعيدة، معهد جريت بليس تو وورك، صدى الموارد البشرية، الهيئة الاتحادية للموارد البشرية، ص8.

² محمد بن ديلم القحطاني: المرجع السابق، ص5.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 23: يوضح فئة المواضيع المرتبطة بمواطنة المؤسسة المعروضة في إشارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	40.08%	101	الترويج للثقافة الجزائرية
4	12.7%	32	تعزيز مبادئ حقوق الإنسان
5	8.73%	22	الإبتعاد عن العنصرية والتمييز
3	15.08%	38	التأكيد على الوحدة الوطنية
2	23.41%	59	الإعتزاز بالوطن والانتماء اليه
/	100%	252	المجموع

يظهر الجدول أعلاه مدى إظهار مواطنة مؤسسة "Condor" عبر إشارات صفحاتها على الفيسبوك، فجاء الترويج للثقافة الجزائرية في المرتبة الأولى بنسبة 40.08%، ثم في المرتبة الثانية الإعتزاز بالوطن والانتماء إليه بنسبة 23.41%، أما المرتبة الثالثة فكانت للتأكيد على الوحدة الوطنية بنسبة 15.08%، وفي المرتبة الرابعة تعزيز مبادئ حقوق الإنسان بنسبة 12.70%، أما في المرتبة الخامسة والأخيرة جاء الإبتعاد عن العنصرية والتمييز 8.73%.

لم يعد مفهوم المؤسسة أنها نمط من الماكينات التي تستهدف حصريا الحصول على ربحية مادية، بل ينظر إليها على أساس إنها مجموعة بشرية تستهدف الوفاء بالحاجات الإنسانية بشكل جيد، إذن فالهدف الذي من أجله يرجع أصل وجودها هو إرضاء الحاجات البشرية، من خلال عائد يدخل فيه ماهو مادي وملموس وماهو غير ذلك، فالمؤسسة المواطنة هي التي تتحمل المسؤوليات وتجعلها جزء من نشاطها وكأنها أمر يتعلق بها، وهي مؤسسة لا تتخلى عن السياق الاجتماعي والبيئي باحثة فقط عن أكبر قدر من الفائدة المادية الممكنة، هذا الصنف من المؤسسات بالتحديد يمارس نشاطه بطريقة ذكية لأنه يكتسب شرعية اجتماعية بناء على تصرفه بهذا الشكل ويترتب على أدائه مصداقية وتعاطف مهم في الجو المحيط ويعمل على زيادة "ثقافة الثقة" بين أعضائه.¹

ومؤسسة "Condor" من بين المؤسسات التي تعمل على نشر قيم المواطنة من خلال إشارات صفحاتها التي عادة ما تربطها بالهوية الوطنية الجزائرية، من خلال ربط منتجات المؤسسة بالعادات

¹ ادبلا كورتينا: مواطنون في العالم "نحو نظرية للمواطنة"، ترجمة على المنوفي، كتب الخان، 2014، ص 47.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

والتقاليد والثقافة المحلية، مثل طبخة كوندور التي يتم ربطها بطهي الكسكس والشخشوخة وغيرها من الأطباق التقليدية في نهاية الأسبوع وخاصة يوم الجمعة، وكذا طهي الأطعمة المرتبطة بكل فصل مثل طهي طبق اللوبيا والمحاجب والحسوة والعدس التي تكون عادة متزامنة مع برودة الطقس وفصل الشتاء، وكمثال عن ذلك الإشهارات التالية:

-على طريقة شاف محترف 🍷!!!

مع الطبخة Djohra ، قومي بإعداد أشهى الأطباق 🍕🍷🍷 لعائلتك 🍷.

أخبرنا ما هي الأطباق التي تسعدهم على طاولة الأكل عندما يكون الجو بارداً؟¹

-نقترح عليكم اليوم وصفة لشاي 🍷 الأعشاب يحميكم من برودة الشتاء: 🍷

قوموا بغلي 250 مل من الماء 💧 وإضافة المكونات التالية:

_ملعقة طعام من اللوزة المجففة 🍷؛

_شريحة من الليمون الطبيعي 🍷؛

_ملعقة طعام من عصير الليمون 🍷؛

_ملعقة صغيرة من عسل النحل 🍷؛

_عودين من القرنفل ؛

-أتركوهم في الماء المغلي لمدة 15 دقيقة ودفئوا أنفسكم مع هاته الأجواء الباردة 🍷 ! الزيت لكوندور

تضمن لكم دفءا لطيفا ومتجانسا يتناسب تماما مع مساحاتكم جد عملية لتحضير وصفاتكم

المفضلة: الغلاية الكهربائية BL176 لكوندور 🍷! 🍷

ماء ساخن 🍷 بسرعة وكبسة زر واحدة 🍷!!!!

إربحوا الوقت 🍷 مع الغلاية BL176 لكوندور 🍷! 🍷

وكذا عرض إستعمالات غلاية كوندور في تحضير الشاي والتيزانة تزامنا مع الجو البارد والإصابة بالأنفلونزا الموسمية، وكذلك التحدث عن عادات العائلات الجزائرية في غسل الأواني بالدور وترك هذه

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/01 الساعة 16:20 على الصفحة Condor Electoménager, 30/01/2023,16:20

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520101070246053>

² تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/01 الساعة 16:25 على الصفحة Condor Electoménager, 25/01/2023,16:25

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2340283946141290>

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

المهمة لغسالة كوندور للأواني، إضافة إلى التركيز على دور عصارة كوندور في الحصول على العصائر الصحية المتزامنة مع مواسم جني الفواكة والخضر وتوفرها مثل الحصول على عصير الرمان، البرتقال، الليمون، الفراولة...، وكذا التركيز على لمة العائلة من خلال ربطها بمشاهدة تلفزيون كوندور في نهاية الأسبوع والمناسبات المختلفة، مثل ما يظهر في الإشهارات التالية:

-أخيرا عطلة نهاية الأسبوع! 😊

إسترخوا مع عائلاتكم 🧑🏻🧑🏻🧑🏻 أمام التلفاز Série B7 لكوندور! 🎉

-في هاته الأجواء الباردة، هل تفضلون كوفيرطة (النمر الأسطورية) أم الدفء اللطيف لمدفأة الغاز Caldo لكوندور? 🧡

-لا شيء يضاهي الأطباق التقليدية اللذيذة المحضرة بمناسبة يناير 🍲!!

حافظوا على عاداتكم وتقاليديكم بفضل الطباخة Cirta لكوندور! 🎉

إضافة إلى ربط عادات الجزائريين في تخزين الخضر الموسمية في وقت وفرتها من أجل إستخدامها طوال السنة وخاصة في الفترات التي يرتفع فيها سعرها في مجمدة كوندور ذات الأحجام المختلفة وفق حاجات العائلة مثل حفظ الطماطم، البازلاء، الفلفل، الثوم...

والتركيز على المصطلحات المحلية المرتبطة بمختلف المناسبات مثل الإشهار الخاص بعروض رمضان الذي كان كالتالي، "الشهر الفضيل لهذه السنة سيكون مميزا مع عروض رمضان لكوندور":

Pack-العولة.

Pack-السهرة.

Pack-البنة.

¹ تم الاطلاع بتاريخ 2023/03/01 الساعة 16:00 على الساعة 23/02/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535795452009948>

² تم الاطلاع بتاريخ 2023/03/01 الساعة 15:56 على الساعة 24/01/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2339305522905799>

³ تم الاطلاع بتاريخ 2023/02/16 الساعة 12:31 على الساعة 11/01/2023, Condor Electoménager

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2329364500566568>

Pack- الزينة.

وتعزيز مبادئ حقوق الإنسان على أنها مفهوم متأصل في النفس البشرية، ويفهم على أنه حق كل كائن بشري التمتع بالحقوق الإنسانية دون تمييز على أساس العرق، اللون، الجنس، اللغة، الدين أو الرأي السياسي أو أي رأي آخر، أو الأصل القومي أو الاجتماعي، أو الملكية أو الميلاد... إلخ منها الحق في الحياة والحق في الحرية والحق في الإعتقاد والحق في المساواة¹ فمنها الحقوق الإقتصادية والاجتماعية والثقافية والتي صنف كالتالي:

-الحق في العمل في ظروف عادلة ومرضية.

-الحق في الحماية الاجتماعية، ومستوى معيشي لائق والحق في أعلى مستوى يمكن بلوغه من الرفاه الجسدي والعقلي.

-الحق في التعليم والتمتع بفوائد الحرية الثقافية والتقدم العلمي.

-الحقوق المدنية والسياسية والتي تتضمن: حرية التنقل والمساواة أمام القانون، والحق في محاكمة عادلة وإفتراس البراءة، حرية الفكر والوجدان والدين، وحرية الرأي والتعبير، والتجمع السلمي، وحرية المشاركة في الشؤون العامة والانتخابات، وحماية حقوق الأقليات، ويحضر الحرمان التعسفي من الحياة والتعذيب والمعاملة القاسية أو اللاإنسانية أو المهينة، والتدخل التعسفي في الحياة الخاصة، والدعاية الحربية والتمييز، والدعوة إلى الكراهية العنصرية أو الدينية.² وبما أن الجزائر موافقة على إتفاقية حقوق الإنسان وما ورد فيها فإن مؤسسة كوندور تنشط في الدولة الجزائرية وتسعى لنشر هذه الأفكار وتجسيدها من خلال منشوراتها ونشاط صفحاتها حتى وإن كانت هذه الأفكار ضمنية.

كما تعزز مؤسسة كوندور بإنتمائها للجزائر من خلال ما ينشر في صفحاتها بحيث تربط منتجاتها وهويتها دائما بالهوية الجزائرية، مثل ربط منتجاتها بالفريق الوطني الجزائري الممثل الرسمي للجزائر في مختلف التظاهرات الرياضية الإقليمية وحتى العالمية، وكذلك الإعتزاز بتاريخ الجزائر في مختلف

¹ نجم عبود مهدي السامرائي: مبادئ حقوق الانسان، دار الكتب العلمية، بيروت ، 2018 ، ص10.

² الأمم المتحدة: حقوق الإنسان، تم الإطلاع بتاريخ: 2023/05/17 على الساعة 13:14

https://www.un.org/ar/global-issues/human-rights?fbclid=IwAR2g0tPLoNNR-v-nMVHbLfAI4XCFzoIOkU451oFAw_yujUwZJdXX1Rlk-Eo

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

المنسبات التاريخية والوطنية، فالمؤسسة عادة ما تبرز معالم الشخصية الوطنية من علم وطني ونشيد وطني والثورة التحريرية والشهداء والتراث المادي والمعنوي المختلف من أكلات ولباس ومناطق تاريخية وسياحية.... وكذا التأكيد على وحدة الوطن بالمساواة بين مختلف المناطق الموجودة فيه والأعراق والتوجهات واللهجات والعادات والتقاليد التي تظهر دون تمييز في إشهارات المؤسسة، وهذا ما يشكل معالم هويتها ويعزز سمعتها لدى جمهور المتابعين.

الجدول رقم 24: يوضح فئة أهداف إشهارات المؤسسة المعروضة عبر صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	18.37%	61	زيادة المبيعات
3	12.95%	43	التعريف بالعلامة التجارية
2	15.66%	52	التعريف بالمنتجات وفوائدها
9	5.12%	17	عرض إرشادات لإستخدام المنتجات
6	9.64%	32	التذكير بالعلامة التجارية
7	8.13%	27	التذكير بالمنتجات
5	11.14%	37	الإقناع بجودة المنتجات
8	6.33%	21	تحسين صورة المؤسسة
4	12.95%	42	إستقطاب جمهور جديد
/	100%	332	المجموع

يكشف الجدول أعلاه أهم الأهداف التي تسعى إليها مؤسسة "Condor" من خلال الإشهارات صفحتها على الفيسبوك، فجاءت زيادة المبيعات بنسبة 18.37%، ثم التعريف بالمنتجات وفوائدها بنسبة 15.66%، ثم التعريف بالعلامة التجارية بنسبة 12.95%، يليه إستقطاب جمهور جديد بنسبة 12.95%، بعده مباشرة يأتي الإقناع بجودة المنتجات بنسبة 11.14%، ثم جاء التذكير بالعلامة التجارية بنسبة 9.64%، ويأتي بعده التذكير بالمنتجات بنسبة 8.13%، في حين أن تحسين صورة المؤسسة جاء بنسبة 6.33%، وأخيرا جاء عرض إرشادات لإستخدام المنتجات بنسبة 5.12%.

بما أنها مؤسسة إقتصادية فإنها تسعى لتحقيق الربح المادي من خلال التشجيع على زيادة الطلب على منتجاتها بالإعتماد على الإشهار الذي يعرض عبر صفحاتها على الفيسبوك، ونظرا للعدد

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الكبير من المستخدمين لهذه الشبكة والعدد المعتبر لمتابعي صفحة "Condor Electroménager" تنشط المؤسسة من خلالها بالتركيز على إظهار القيمة والخدمات التي يتحصل عليها الزبون من طلبه لمنتجاتها، بالإعتماد على قوة إقناع الإشهار بإظهار المنتج في أحسن صورة، وإشباعه للحاجات المطلوبة بالطريقة التي يفضلها الزبون، وإقناع أكبر عدد ممكن من العملاء تكون أكبر المبيعات، خاصة عند طرح منتج جديد يكون هناك تخوف من شرائه فالزبائن يفضلون المنتجات التي تمت تجربتها من قبل للاستفادة من هذه التجارب، ولتجاوز هذه المخاوف تقدم المؤسسة ضمان لمدة سنتين على منتجاتها ففي حال توقف المنتج أو إصابته بأي عطب تقوم بتصليحه أو إستبداله بمنتج آخر، وكذلك عرض إرشادات لإستخدام المنتجات من أجل تسهيل العملية على الزبائن، فبالإضافة إلى دليل الإستخدام الذي يكون مرافقا للمنتج ويتوفر على أهم المعلومات حول المنتج وخطوات إستخدامه بالتفصيل، تقدم المؤسسة طريقة الإستخدام في فيديوهات وصور توضيحية من أجل تجنب الوقوع في مشكلات أو حتى إتلاف المنتجات.

بما أن هناك منتجات موجودة في السوق منذ فترات طويلة تعود الزبائن على وجودها، لكن في ظل المنافسة الشديدة في مجال الأجهزة الإلكترونية والتطورات التي تحصل يوما بعد يوم يتم نسيان بعض منها، لذلك تقوم مؤسسة "Condor" بالتذكير بأن منتجاتها مازالت متواجدة في السوق، والتذكير أيضا بجودتها من خلال ذكر مواصفاتها السابقة وما أضيف عليها من تعديلات من أجل مواكبة متطلبات العصر وطلبات العملاء فالبينة التي تنشط فيها المؤسسة هي بيئة حركية وسريعة التطور وإن لم يتم تطوير المنتجات فإنها لن تتمكن من ضمان مكانتها في السوق وتختفي مثل ما حدث للعديد من المنتجات والمؤسسات التي كانت رائدة في مجالها لكن نظرا لعدم تحيين إنتاجها سقطت وأفلست، للتأكيد على إهتمام المؤسسة بموضوع تطوير منتجاتها تضع العديد من الإشهارات من بينها النماذج التالية:

-مدفأة مصممة خصيصا لتمكنكم تصميمًا أنيقًا ✨ وتكنولوجيا حديثة، 🤖

مدفأة الزيت لكوندور تضمن لكم دفءًا لطيفًا ومتجانسًا يتناسب تمامًا مع مساحتكم! 🏡¹

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/02/16 على الساعة 12:35 Condor Electoménager, 28/01/2023, <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/518656207057206>

-للحصول على جودة صورة أقرب إلى الواقع وبأحجام مختلفة، 🇩🇪

إختاروا التلفاز Série B7 لكوندور بدقة صورته العالية، سيهركم فعلا¹!!

حيث يتم تعريف العملاء والجمهور بالمؤسسة وشرح أهدافها وإمكانياتها، فضلا عن تعريفهم بالمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة عن طريق بيان خصائصها ومكوناتها وأنواعها وأشكالها المتاحة وأماكن توفرها وكيف يمكن إشباع حاجاتهم منها وتحديد المغريات البيعية الخاصة بها²

إن الإشهار يمثل أهم الأغراض الأساسية للدعاية من أجل خلق وعي بالعلامة التجارية وتعزيز المواقف اتجاه المؤسسة وعلامتها التجارية، وحتى التأثير على السلوك الشرائي، فتحصل المؤسسة على دعاية بإستخدام أشكال مختلفة من البيانات الإخبارية والمؤتمرات الصحفية لنشر المعلومات، حيث يتم عرض النشرات الإخبارية حول المنتجات الجديدة والمنتجات القديمة التي تم تعديلها وغيرها من المواضيع ذات الأهمية بالنسبة للمؤسسة، من خلال نشر المؤتمرات والأحداث الإخبارية المختلفة حول المؤسسة ومنتجاتها التي تهتم الجمهور، عبر الوسائط المختلفة من صور والأشرطة والأفلام لتوضيح المنتجات وتحسينها في ضوء الظروف البيئية التي تعمل فيها المؤسسة³

فإن إعتداد المؤسسة على الإشهارات بتضمين مختلف العناصر المرتبطة بهويتها من عناصر بصرية كالعلامة التجارية، الشعار، الألوان، التصاميم، الديكورات، شكل المنتجات، هندام العمال.... وكذا العناصر المرتبطة بالهوية الثقافية للمؤسسة من العناصر التاريخية، الحضارية، اللغوية، المعنوية، الفكرية، الدينية، الذوقية... لها إنعكاسات على سمعة المؤسسة لدى المتلقين سواء بالسلب أو الإيجاب، فمؤسسة كوندور تركز على عرض هذه الأمور في إشهاراتها وتحاول عكس أحسن صورة حولها، لكن هنالك بعض النقائص التي قد تؤثر عليها في المستقبل فيجب عدم المبالغة في إظهار مثالية المؤسسة ومنتجاتها ووصفها بصورة منطقية نظرا لكون المنتجات لها مميزات جيدة وأخرى غير ذلك.

¹ تم الإطلاع بتاريخ 2023/02/16 على الساعة 12:37 Condor Electoménager, 09/01/2023,

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2327839680719050>

² راضية وعلي: الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 2، 2015، ص 280.

³ Rosemary Burnley: International publicity : concepts and applications, Marketing Intelligence & planning, vol16, no4, 1998, p107.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 25: يوضح فئة الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة من خلال إشارات صفحتها "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	43.98%	146	الجمهور الحالي
1	56.02%	186	الجمهور المرتقب
/	100%	332	المجموع

يبين الجدول أعلاه الجماهير التي تستهدفها مؤسسة "Condor" برسائلها الإشهارية عبر صفحتها على الفيسبوك، فجاء في المرتبة الأولى الجمهور المرتقب بنسبة 56.02%، أما المرتبة الثانية فكانت للجمهور الحالي بنسبة 43.98%، وهذا ما يظهر أنه ليس هناك إختلاف كبير في نسب الجمهورين وهذا ما يؤكد إهتمام المؤسسة بمختلف جماهيرها.

فنظرا لكون مؤسسة كوندور تنشط في السوق الجزائرية منذ سنة 2002 أي ما يقارب أكثر من 20 سنة فانها تحصلت على مكانة مهمة في الاقتصاد الجزائري، ونشاطها طوال هذه الفترة في السوق الجزائرية أكسبها العديد من العملاء الذين تعمل على المحافظة عليهم والحصول على ولائهم.

ففي الماضي كانت الشركات تواجه اقتصاد متوسع متنامي، وكان بإمكان المؤسسات إستقطاب زبائن جدد دون الخوف من فقدان الزبائن القدامى، أما اليوم فإن المؤسسات تواجه تغيرات جغرافية وبطئ في نمو الإقتصاد وزيادة دخول المنافسين في السوق وكل هذه العوامل تجعل من الصعب جذب زبائن جدد، بالإضافة إلى ذلك فإن تكاليف جذب زبائن جدد تتزايد وفي الحقيقة قد تصل إلى خمسة أضعاف تكاليف إبقاء الزبائن القدامى.¹

لكن على الرغم من ذلك تطمح مؤسسة كوندور إلى كسب زبائن جدد وتشجعهم على تجربة منتجاتها وتقديم لهم عروض مغرية وتشكيلة متنوعة وأسعار منافسة من أجل جذب إهتمامهم ومن ثمة إقناعهم، خاصة العملاء ذوي الدخل المتوسط الذين لا يستطيعون شراء المنتجات المستوردة والتي عادة ما تكون أسعارها مرتفعة، وإهتمام المؤسسة بإكتساب مختلف أنواع العملاء سواء الذين

¹ محمود هريدي: فن التسويق المعاصر، دارالمصري، القاهرة، 2018، ص37

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

تعاملت معهم من قبل أو لم تتعامل معهم، يعكس أهدافها الحالية والمستقبلية ويمكن ربطه بإمكانية تعزيز سمعتها لدى جماهيرها على المدى القريب والبعيد.

الجدول رقم 26: يوضح فئة اتجاهات تعليقات المستخدمين نحو إشهارات صفحة "Condor

"Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	73.5%	5312	تعليقات إيجابية
3	1.89%	198	تعليقات سلبية
3	1.89%	198	تعليقات محايدة
2	22.69%	2376	أسئلة
/	100	8084	المجموع

يظهر الجدول أعلاه اتجاهات تعليقات المستخدمين نحو إشهارات صفحة "Condor Electroménager"، فجاءت في المرتبة الأولى التعليقات الإيجابية بنسبة 73.5%، تليها التعليقات التي تتضمن أسئلة بنسبة 22.96%، في حين تساوت التعليقات المحايدة والسلبية بنسبة 1.89%.

من خلال ما سبق يظهر أن معظم تعليقات المستخدمين إيجابية، لكن هناك إمكانية حذف بعض التعليقات من طرف أدمين الصفحة نظرا لأن عدد التعليقات الموجودة في المنشور عادة ما تكون ناقصة عن عدد التعليقات الظاهرة، فالمؤسسة لها إمكانية حذف التعليقات التي يكون فيها سب أو شتم أو أي كلام منافي للأخلاقيات، لكن رغم ذلك هناك فئة معتبرة من الجمهور تعلق بتعليقات إيجابية كالشكر والتقدير للمؤسسة ومجهوداتها، وتشجعها نحو المزيد من التآلق والإزدهار والتعبير عن رضاهم على منتجاتها وخدماتها، كما أن هناك منهم من يعلق بطريقة سلبية بنقد المؤسسة ومنتجاتها وعدم رضاهم عنها، وعادة ما تكون لهم تجربة سيئة مع منتجات المؤسسة ولم يجدوا فيها ما يرضيهم فندموا لشراؤها، فيدلون بقرارهم بعدم شراء منتجات المؤسسة مرة أخرى وإختيار علامات تجارية أخرى يعتبرونها أحسن، لذلك يعبرون عن سوء جودة المنتج والعيوب الموجودة فيه.

فمن خلال دراسة اتجاه تعليقات المستخدمين نحو المؤسسة يمكن معرفة سمعة المؤسسة لدى الجمهور إذا ما كانت حسنة وإيجابية، أو سلبية تعرضت للإنتقادات، وإذا ما كان الجمهور متحمسا

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

ومشجعا، أو غاضبا وغير راض، ويعتمد إتجاه التعليقات بشكل كبير على تجارب الأفراد مع المؤسسة وتفضيلاتهم الشخصية.

الجدول رقم 2: يوضح فئة تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور على إشهارات صفحة "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	27.66%	1577	الرد على التعليقات الإيجابية
4	0.89%	51	الرد على التعليقات السلبية
5	0%	0	الرد على التعليقات الحيادية
3	13.13%	760	الرد على الأسئلة
1	58.11%	3312	عدم الرد على التعليقات
/	100%	5700	المجموع

يكشف الجدول أعلاه فئة تفاعل مؤسسة "Condor" مع تعليقات الجمهور على إشهاراتها عبر صفحتها على الفيسبوك، فجاء عدم الرد على التعليقات في المرتبة الأولى بنسبة 58.11%، ثم الرد على التعليقات الإيجابية في المرتبة الثانية بنسبة 27.66%، بعدها الرد على الاسئلة في المرتبة الثالثة بنسبة 13.13%، وفي المرتبة الرابعة الرد على التعليقات السلبية بنسبة 0.89%، في حين المرتبة الخامسة والأخيرة كانت للرد على التعليقات الحيادية بنسبة 0%.

بما أن المؤسسة فاتحة باب التعليقات على إشهاراتها ومنشوراتها فمن الضروري أن ترد على هذه التعليقات خاصة إذا كانت تساؤلات حول المنتجات والمؤسسة، فردها على تعليقات المتابعين أمر مهم جدا ويعود بالمنفعة عليها في جوانب مختلفة كبناء علاقة حسنة مع المتابعين، فرد المؤسسة على تعليقات العملاء دليل على إهتمامها بأرائهم خاصة عندما تحاول الأخذ بهذا الرأي من أجل تلبية حاجاتهم ورغباتهم، مما يبني علاقة جيدة ويساهم في زيادة الثقة والولاء للمؤسسة.

فتقوم مؤسسة "condor" بالإجابة على نسبة معتبرة من تعليقات المتابعين خاصة التعليقات الأولى التي تكون مباشرة بعد نشر الإشهار فأدمن الصفحة بعد وضعه للإشهار يترب رد فعل الجمهور منه وإتجاهاته نحوه، فعادة ما يرد على التعليقات الأولى كما يرد على التعليقات الإيجابية التي عادة ما يكون فيها شكر وتقدير للمؤسسة، بهدف مقابلة هذا الشكر والكلمات الإيجابية بكلمات في نفس

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

سياقها، فترد على الشكر بالشكر وتعزّز بالشهادات الإيجابية لربائنها وتؤكد على أن هذه التعليقات تعطيها دافع أكبر لتقديم منتجات وخدمات أحسن، وتشجّهم على زيادة تفاعلهم الإيجابي والتعليق على منشورات المؤسسة.

كما ترد المؤسسة على التعليقات التي تكون على شكل تساؤلات حول المؤسسة ومنتجاتها خاصة الاسئلة المرتبطة بنقاط البيع، أسعار المنتجات، خدمات ما بعد البيع، مواصفات المنتجات... كما انها لا ترد عن التعليقات الحيادية وهناك بعض التعليقات الأخرى التي لا يتم الرد عليها نظرا للعدد الجد معتبر من التعليقات الذي ليس من الممكن ان ترد عليها المؤسسة كلها.

فمن الضروري أن ترد المؤسسة على تعليقات المتابعين وذلك لتحقيق العديد من الإنعكاسات منها:

تحسين تجربة العملاء فعندما ترد المؤسسة على تعليقات المتابعين، فإنها تتيح الفرصة للتفاعل مع العملاء وتحسين تجربتهم في التعامل معها، وبالتالي تحسين جودة الخدمة المقدمة، فعندما تتفاعل المؤسسة مع تعليقات المتبعين تشجع وتزيد من تفاعلهم مع الإشهارات والمحتويات المختلفة التي تعرضها، كما أن رد المؤسسة بشكل جيد على تعليقات المتابعين يسمح لها بتحسين نشاطها التسويقي، ويمكن أن تستغل هذا الاتصال لتقييم سياستها وتحسينها في المستقبل، مما يساعد في تحقيق مختلف أهدافها التسويقية المادية وغير المادية، حيث أن كل هذه الإنعكاسات الإيجابية للرد على التعليقات مهمة جدا في تحسين سمعة المؤسسة فبعدم إجابة المؤسسة على تعليقات المتابعين قد ينعكس بصورة سلبية على المؤسسة وتدهور سمعتها، فمن الأحسن أن ترد المؤسسة على تعليقاتهم بصورة إيجابية وتقدم إجابات مناسبة لتساؤلاتهم وتقديم إقتراحات لحل المشكلات التي يواجهونها.

4-نتائج تحليل مضمون إشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك:

بعد القيام بعملية تحليل صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك وما تتضمنه من إشهارات تم التوصل إلى العديد من النتائج يمكن حصرها كالتالي:

- المؤسسة "Condor" صفحتين رسميتين عبر موقع الفيسبوك واحدة مختصة في المنتجات الكهرومنزلية تحمل اسم "Condor Electroménager" يبلغ عدد متابعيها ومعجبيها 1 مليون، والأخرى مختصة في الهواتف النقالة تحمل اسم "Condor Mobile" ويبلغ عدد متابعيها 1,6

مليون وعدد معجبها 5,1 مليون، على الرغم من التشابه والمضامين المشتركة بين الصفحتين، تم اختيار صفحة "Condor Electroménager" لتنوع منتجاتها ومحتواها وقوة نشاطها وكثرة تفاعل المتابعين معها.

- مؤسسة "Condor" عادة ما تغير صورة واجهة صفحتها وفقا للمناسبات المختلفة سواء الدينية مثل الأعياد ورمضان...، أو في المناسبات الوطنية مثل تاريخ إندلاع الثورة وعيد إستقلال البلاد وإحتفال بالسنة الأمازيغية...، وكذلك تضمن فيها ما يدل على الأيام العالمية مثل: أكتوبر الوردي وعيد المرأة ورأس السنة الميلادية...

- صورة الواجهة الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسة هي صورة بخلفية ذات لون أزرق غامق يتوسطها "لوغو" العلامة التجارية للمؤسسة مكتوبة باللون الأبيض وتحتها شعار المؤسسة، لذلك يمكن القول أن صورة الواجهة لصفحة "Condor Electroménager" تتضمن مختلف عناصر الهوية المرئية المعبرة عن المؤسسة (الإسم التجاري، اللوغو، الشعار، الألوان)، فعرض هذه العناصر يسمح بترسيخ هويتها لدى جماهيرها وينعكس على سمعتها لأن إهتمام المؤسسة بالصورة التي تكون لدى متابعيها دليل على أنها مهتمة بهم فينتبهون لذلك حتى ولو كان الأمر بشكل غير مباشر.

- خلفية صفحة مؤسسة "Condor" يتم إستخدامها لإبراز العناصر المختلفة لهوية المؤسسة والمنتجات والعروض الجديدة، والإهتمام بصورة الخلفية يعطي إنطباعا أوليا عن المؤسسة يجعل الصفحة تبدو أكثر إحتراافية وجاذبية، فمن خلالها يتم توجيه إهتمام الزوار لما يخدم أهداف المؤسسة، ويعطي الحرص على محتوى صورة الخلفية إنطباع جيد للزوار ويزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها للتعرف على المؤسسة ومجال نشاطها.

- سميت العلامة التجارية بـ "Condor" نسبة للطائر الضخم "نسر Condor"، والذي يعيش في جبال الأنديز بأمريكا الجنوبية، وتستمد المؤسسة مختلف صفاتها من صفاته مثل القوة والنجاح في الوصول للأهداف، وكذا مواجهة الصعاب فالمؤسسة تظهر من خلاله على أن لها القدرة على الوقوف في وجه كل من يحاول عرقله نجاحها أو يشوه سمعتها، وبهذا الإسم التجاري فإنها تعزز صورتها وتقوي سمعتها لدى مختلف جماهيرها، فالسمعة تعد محددات أساسيا للتنافس بين المنظمات فإن إعتداد المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي يجعل

السمعة أكثر حساسية في ظل المنافسة لذلك من الضروري القيام بالإجراءات اللازمة لبناء وتكوين سمعة رقمية حسنة وهذا ما أكدته دراسة (نادية غلاب، أمال نزاري، 2022).¹

● المؤسسة تعرض اللوغو الخاص بها في جميع مضامين الإشهارات التي تنشرها على صفحاتها، وتم تصميم لوغو المؤسسة بكتابة الكلمة كوندور باللغة الأجنبية "Condor"، وفي أوله حرف C بالحجم الكبيرة بمحاذاته شكل جناح طائر وهو دلالة على جناح طائر الكوندور الذي يرمز للحرية والتحليق ويشير إلى رؤية المؤسسة لنفسها كشركة قوية وقادرة على الإبداع والنجاح في المجال الذي تنشط فيه.

● استخدمت مؤسسة "Condor" منذ تأسيسها شعارين فكان الشعار الأول قبل سنة 2015 "Citoyens algériens" "مواطنین جزائريين"، ثم إنتقلت بعد سنة 2015 إلى شعار "Pronez votre envol" "إنطلق" الذي بينت من خلاله إنطلاقها الجديدة في المجال الذي تنشط فيه، والشعار "إنطلق" متناسب مع إسم العلامة التجارية للمؤسسة المرتبط بطائر الكوندور الذي ينطلق بجناحيه الواسعين بعيدا إلى مناطق لا يمكن لغيره الوصول إليها.

● تستخدم المؤسسة لونين أساسيين في إشهاراتها وخاصة في صورة غلافها، هما اللونين الأبيض والأزرق الغامق ولكل لون دلالة تحاول المؤسسة إيصالها للجماهير، فالمؤسسة لا تستخدم الكثير من الألوان وعادة ما تستخدم الألوان الهادئة ولا تتوجه نحو الألوان الصارخة للدلالة على هويتها وشخصيتها.

● توجد العديد من العناصر في صفحة المؤسسة أهمها: إسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، عدد المعجبين بالصفحة، عدد المتابعين للصفحة، خلفية الصفحة، صورة الواجهة، الصور، مقاطع الفيديو، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، أداء بحث عن المنشورات، إرسال رسالة، إشارات، آراء المتابعين، مقاطع ريلز "reels"، المتجر (عرض المنتجات)، هذا ما يدل على شفافية المؤسسة ويسمح لمتابعيها بالتعرف عليها والإطلاع على كل العناصر التعريفية التي تهمهم ذلك لتجسيد شعار الفضاء الرقمي الاجتماعي وما يتمثله رواده في الحصول على

¹نادية غلاب، أمال نوارى: المرجع السابق، ص688

المعلومات بكل أمانة، والحصول على التوضيحات وهذا ما بينته (نادية غلاب، 2021) في دراستها¹

• إن المؤسسة تدرج مختلف المعلومات وتستغل مختلف الخدمات التي يوفرها موقع الفيسبوك لما لذلك من أهمية كبيرة في تعرف المتابعين عليها وعلى مجال نشاطها ومنتجاتها وخدماتها، كما تسمح لها بالتواصل والتفاعل مع المتابعين، وهذا ما يعزز سمعتها ويظهر علاقتها الحسنة مع الجماهير، لكن هناك بعض العناصر التي لم يتم إدراجها بالصفحة والمرتبطة بتواصل الجمهور معها مثل أرقام الهواتف، مقرات المؤسسة، شبكات التواصل المختلف، حيث تعد من الأمور الضرورية التي يجب أن تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتسهيل تفاعل المتابعين وتسهيل وصولهم للمؤسسة.

• تستخدم مؤسسة "Condor" مزيجا من اللغات في إشارات صفحتها على الفيسبوك أهمها: اللغة العربية، اللغة الفرنسية، اللغة الإنجليزية، وكذا اللهجات المحلية مثل: العامية والأمازيغية، لكن أغلبية المنشورات كانت بالمزج بين اللغتين العربية والفرنسية.

• تعتمد مؤسسة "Condor" على مجموعة من الوسائط المتعددة لعرض إشارات صفحتها على الفيسبوك، منها (نص/صورة/هاشتاج/رمز/فيديو/ رابط) وعادة ما تمزج بين هذه الوسائط وحاولت الاستفادة من قدرتها الفعالة على جذب إنتباه الزوار وعرض الخدمات التي تقدمها المؤسسة بطريقة تفصيلية بحيث يمكن للجمهور فهم المعروض بسهولة وهذا ما أكدته دراسة (أمينة هلال محمد علي، 2012)².

• تستخدم مؤسسة "Condor" الفيديوهات الإشهارية ذات المدة الزمنية القصيرة التي تتراوح بين 30 إلى 50 ثانية، حيث تم الإعتماد على الومضات الإشهارية القصيرة من أجل إستقطاب أكبر عدد من المشاهدين وإحداث التأثير المرغوب فيه، فأغلب المتابعين يفضلون الفيديوهات القصيرة التي لا تأخذ منهم وقتا طويلا.

• يتفاعل جمهور مؤسسة "Condor" من خلال مختلف أشكال التفاعل من (إعجاب، تعليق، مشاركة، مشاهدة الفيديوهات) مع المضامين الإشهارية التي تعرضها صفحة "Condor"

¹نادية غلاب: المرجع السابق، ص1028.

²أمينة هلال محمد علي: المرجع السابق، ص800.

Electroménager، أما بالنسبة لأكثر أشكال التفاعل إستخداما من طرف المتابعين هي التعليق على المضامين الإشهارية والرموز التفاعلية خاصة الإعجاب، وهذا ما يحيل إلى القول أن تفاعل المتابعين مع المضامين الإشهارية دليل على قدرتها على إستقطاب إنتباههم حيث أن تفاعلهم يكون وفقا لدرجة إهتمامهم بها ومدى تلبية حاجاتهم ورغباتهم.

- أكثر الرموز التعبيرية إستخداما من طرف المتلقين هي الإعجاب والحب والإهتمام والضحك وهذا ما يؤكد على أن معظم إشارات المؤسسة تقابل بموقف إيجابي من مختلف الجماهير نظرا للمحتوى الذي تتضمنه وطريقة عرضها وغيرها من الأمور التي تهتم المؤسسة بها، فعلى العموم هنالك تفاعل بناء مع مضامين إشارات مؤسسة "Condor" هذا ما ينعكس بالإيجاب على سمعتها ومكانتها في المحيط الذي تنشط فيه.

- يتراوح معدل نشر إشارات مؤسسة "Condor" من عدم النشر إلى النشر أربع مرات في اليوم ويختلف معدل النشر من يوم إلى آخر وفقا إستراتيجية المؤسسة في تسيير صفحتها والظروف التي تمر بها وبأخذ الإعتبار للمحيط الذي تنشط فيه، بشكل عام يمكن القول أن معدل نشر إشارات المؤسسة على صفحتها على الفيسبوك يؤثر بشكل كبير على نجاح حملاتها الإشهارية وعلى نجاحها بشكل عام.

- تركز مؤسسة "Condor" على مجموعة من العناصر الملفتة في إشارات صفحتها منها: الشخصيات، الألوان، المؤثرات البصرية، الديكور والمؤثرات الصوتية، لكن أكثر العناصر التي ركزت عليها هي "الشخصيات"، فالمؤسسة تركز في كل إشهار على عنصر معين ترغب في إظهاره للمتلقين وفقا لعدة إعتبارات منها: المنتج المعروض، الأهداف المرجوة، الإمكانيات المتوفرة، رؤية المؤسسة... وكل ما سبق يؤكد على إهتمام المؤسسة بمختلف العناصر الإشهارية التي تساعد على تحقيق أهدافها من زيادة في المبيعات وتعزيز سمعتها لدى جمهورها.

- إن صفحة "Condor Electroménager" توظف العديد من الشخصيات في إشاراتهما، أهمها الممثلين بشكل كبير "الرياضيين، عامة الناس، الموظفين في المؤسسة"، حيث أن المؤسسة تظهر هذه الشخصيات من أجل إضافة نوع من الواقعية والشفافية ويقرب الناس منها ويتم إختيار هذه الشخصيات بإختلاف المنتج والفكرة التي تريد المؤسسة إيصالها.

- تسعى صفحة "Condor Electroménager" إلى إقناع وتعديل سلوك عملائها بما يخدم أهداف المؤسسة لذلك توظف الإستimalات المختلفة من عقلية وعاطفية، فتستخدم الإستimalات العقلية من أجل التأثير في المتلقين الذين يعتمدون على العقل والمنطق في إختياراتهم، وأكثر الإستimalات العاطفية التي تعتمد عليها هي الحجج المنطقية، وتم الإعتماد على الإستimalات العقلية لكونها تساهم في رسم صورة منطقية قريبة من الواقع وهذه الصورة تنعكس على سمعتها.
- تعمل مؤسسة "Condor" على استغلال الاستمالات العاطفية إلى جانب الاستمالات العقلية للتأثير في متابعي إشارات صفحتها لتحقيق الإنعكاسات المرغوبة، لأنها تستهدف التأثير في وجدان المتلقى وإنفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، ومخاطبة حواسه، ومن خلالها تتمكن المؤسسة من التقرب من المتابعين وخلق نوع من العلاقة العاطفية معهم، فتعتمد بشكل كبير على الشعارات والرموز والأساليب البلاغية واللغوية، وإستخدام أساليب الترغيب وأسلوب التوكيد أيضا.
- تتميز إشارات صفحة "Condor Electroménager" بمجموعة من السمات أهمها: شموليتها لعناصر هوية المؤسسة، قوة الإقناع فيها، جاذبيتها، البساطة والوضوح، تكرار الإشهار، لكن كانت أكثر السمات ظهورا (شموليتها لعناصر هوية المؤسسة)، فتستخدم هذه السمات بنسب متقاربة، وهذا ما يؤكد إهتمام المؤسسة بإشهاراتها وجوانب القوة لديها من أجل تحقيق ما تطمح إليه، فالإشهار هو أحد الأساليب الاتصالية المهمة التي تبين من خلالها صورتها للجمهور وهذا ما ينعكس على سمعتها سواء بالسلب أو الإيجاب، ومؤسسة "Condor" تسعى لعكس صورة إيجابية من خلال التركيز على العناصر السابقة ضمن محتوى إشهاراتها.
- مؤسسة "Condor" تركز على إظهار مختلف العناصر التي تبرز مدى إهتمامها بجودة منتجاتها وتعطي كل عنصر مكانة في إشهاراتها، لكن إبراز مدى تحقيق منتجاتها الأداء المطلوب منها كان في المرتبة الأولى، إضافة إلى عناصر أخرى منها: الخصائص الإضافية للمنتجات، تطور وإبتكار المنتجات، الشكل المميز للمنتجات، خدمات ما بعد البيع، موثوقية المنتجات، مطابقة معايير الايزو، حيث أن إقتناع المتابعين بجودة المنتجات يزيد من إقبالهم على إقتنائها، خاصة إذا

تحققت لهم هذه العهود في الواقع فإن ذلك يعزز سمعة المؤسسة لديهم مما يدفعهم لمشاركة تجاربهم الإيجابية مع غيرهم.

• تولي صفحة "Condor Electroménager" إهتماما كبيرا بالمسؤولية الاجتماعية من خلال إشهاراتها على الفيسبوك، بحيث لا توظف محتواها من أجل زيادة مبيعاتها وتحقيق الربح فقط بل تبين من خلالها إهتمامها ببناء صورة جيدة تنعكس على سمعتها لدى عملائها، فتركز "Condor" بشكل كبير على بناء الأسرة والمجتمع ونشر الأفكار التي تخدم القضايا الاجتماعية، لذلك فإن الإهتمام بالمسؤولية الاجتماعية يعزز النمو المستدام للمؤسسة، بالإضافة إلى تعزيز التوازن بين المصالح الإقتصادية والاجتماعية والبيئية.

• تعمل صفحة "Condor Electroménager" على إظهار مجموعة من الأبعاد المختلفة للمسؤولية الاخلاقية عبر إشهاراتها والمستمدة من القيم الجزائرية والاسلامية أهمها: الصدق وعدم الغموض، حيث أن مراعات الأمور الأخلاقية تسمح بتعزيز سمعة المؤسسة لدى عملائها ويزيد من ولائهم لها وثقتهم فيها.

• تسعى مؤسسة "Condor" لتحقيق العديد من الأهداف الغير ربحية من أهمها الأعمال الخيرية من أجل تحسين سمعتها لدى جماهيرها، فالمؤسسة التي تقدم مساهمات خيرية للمجتمع تلقى إستحسان وإعجاب الجماهير، لذلك تعمل المؤسسة على عرض هذه الأفكار في إشهاراتها من خلال التركيز على العديد من الأبعاد ومن أهم الأفكار التي ركزت عليها المؤسسة: دعم مجالات الرعاية الصحية من مداخليل الإشهارات.

• تعمل مؤسسة "Condor" على كسب رضا العملاء التي تعد من أهم خطوات نجاحها، بإعتبارهم الطرف الرئيسي الذي تقوم عليه العملية التسويقية، وهذا ما يظهر من خلال جهود المؤسسة لفهم طريقة تفكيرهم والرغبات التي يسعون لإشباعها بالإعتماد على منتجاتها وخدماتها، وكذا تأكيد إهتمامها بهذا الجانب بحيث تبين قدرة منتجاتها على تحقيق ما هو مطلوب منها، وذلك من خلال مجموعة من الأمور التي تركز على إظهارها في مضامينها الإشهارية ومن أهمها: العمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء، حيث أن الإعتماد على مواقع التواصل

كقنوات اتصالية يساهم في خدمة العملاء بسهولة كما يحدث إنعكاسا إيجابيا على بناء وإدارة

السمعة لدى الجمهور وهذا ما أكدته دراسة (يحيى بن محمد على مباركي، 2022).¹

• تعمل مؤسسة "Condor" على إظهار العلاقة الحسنة التي تجمعها عمالها من خلال إشارات صفحتها، فطبيعة العلاقة مع الجماهير الداخلية للمؤسسة وعمالها تنعكس على إنتاجيتها وسمعتها في المجتمع، على أساس ذلك تظهر المؤسسة إهتمامها بالعاملين فيها من خلال: إشراكهم في الإشهارات، التركيز على إهتمام المؤسسة بالشكر والثناء على العمال ودورهم في المؤسسة، إظهار بيئة مكان العمل، تكريم الموظفين هذا ما يرفع الروح المعنوية للموظفين وهذا ما أكدته دراسة (المدني أسامة بن غازي زين، 2022).²

• مؤسسة "Condor" من بين المؤسسات التي تعمل على نشر قيم المواطنة في إشارات صفحتها، التي عادة ما تربط محتواها بالهوية الوطنية الجزائرية، حيث كانت أهم الأمور التي ركزت عليها "ربط منتجات المؤسسة بالعادات والتقاليد والثقافة المحلية"، بالإضافة إلى "الإعتزاز بانتماء المؤسسة للجزائر" من خلال ما ينشر في صفحتها بحيث تربط منتجاتها وهويتها دائما بالهوية الجزائرية، كما تؤكد على الوحدة الوطنية وتعزيز مبادئ حقوق الإنسان والابتعاد عن العنصرية، وهذا ما يساهم في تعزيز سمعة المؤسسة.

• تسعى مؤسسة "Condor" لتحقيق العديد من الأهداف من عرض إشارات صفحتها، فهناك أهداف قصيرة المدى والمرجو منها تحقيق الربح المادي مثل: زيادة المبيعات، التعريف بالمنتجات، الإقناع بجودة المنتجات، التذكير بالمنتجات، عرض إرشادات لإستخدام المنتجات، وهناك أهداف تعود بالمنفعة على المدى الطويل مثل: التعريف بالعلامة التجارية والتذكير بها وتعزيز سمعتها حيث أن هذا ينعكس على حصتها في السوق ويحقق الفائدة المطلوبة من الإستثمار الاعلاني وهذا ما أكدته دراسة (mayur qumer & astrella gabraith، 2021)،³ إضافة إلى إستقطاب جمهور جديد وتحسين صورة المؤسسة.

¹ يحيى بن محمد على مباركي: المرجع السابق، ص66.

² المدني أسامة بن غازي زين: المرجع السابق ، ص47.

³ Mayur qumer, rstrella galbraith: previous reference, p116.

- توظف مؤسسة "Condor" مختلف جهودها على صفحتها "Condor Electroménager" من أجل المحافظة على ولاء وثقة الزبائن الحاليين خاصة أنها تنشط في السوق الجزائرية منذ مدة ولديها عدد معتبر من العملاء، كما تعطي أهمية لجذب زبائن جدد وتحاول كسب إهتمامهم من خلال تفعيل جهودها التسويقية، وحرص المؤسسة على إرضاء مختلف الجماهير يزيد من إعجابهم بها.
- تتفاعل مختلف جماهير المؤسسة "Condor" مع صفحتها من خلال التعليقات بشكل كبير وهذا ما أظهر إتجاهاتهم الإيجابية نحو المؤسسة، كما أن هناك تعليقات التي تتضمن أسئلة حول المؤسسة ومنتجات، إضافة إلى الإعتماد على التعليقات الحيادية والسلبية، فدراسة إتجاهات تعليقات المستخدمين نحو المؤسسة يسمح بالتعرف على سمعة المؤسسة لدى الجمهور إذا ماكانت إيجابية أو سلبية، حيث أنه يمكن أن يكون هناك تعليقات سلبية للمنافسين أو العملاء، لكن من خلال إدارة السمعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للمؤسسة أن تدفع بالدعاية السلبية إلى أسفل محركات البحث والتأثير على العملاء المحتملين من خلال الجهود الترويجية الإيجابية وهذا ما أكدته دراسة (Chaudhary sunil & more sunil¹، 2023)، وبما أن معظم تعليقات الصفحة إيجابية فإنه يمكن القول أن سمعة المؤسسة حسنة لكن لا يمكن الحكم بشكل قطعي بذلك لأن هناك بعض التعليقات المحذوفة من طرف مسيري الصفحة.
- إن صفحة "Condor Electroménager" فاتحة لباب التعليقات على مختلف إشهاراتها، كما أن القائمين عليها يتفاعلون مع تعليقات المستخدمين، لكنها لا ترد على كل التعليقات نظرا لإعدادها الجد معتبر، إضافة إلى وجود تعليقات حيادية ولا تستدعي الرد، لكن بشكل عام أكثر التعليقات التي ترد عليها المؤسسة هي التعليقات الإيجابية والأسئلة والتعليقات السلبية، حيث أن الرد على التعليقات يسمح بتحسين سمعة المؤسسة، فحين يتم الرد على تعليقات المتابعين بصورة إيجابية وتقدم إجابات مناسبة لتساؤلاتهم وتقدم إقتراحات لحل المشكلات التي يواجهونها تكسب المؤسسة إعجاب الجمهور وإهتمامه، وهذا ما يؤدي دورا بارزا في إدارة سمعة المؤسسة، خاصة أن المؤسسات أصبحت أكثر حرصا وإهتماما بتطوير سمعتها

¹Chaudhary sunil, more sunil: Previous reference, p59.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الإلكترونية، لذلك باتت تستخدم الشبكات الاجتماعية بهدف التفاعل والمشاركة بين مستخدميها والتواصل مع جمهورها بشكل فعال ومستمر، وتكوين مساحات من الحوار المتبادل وهو ما ينعكس إيجابيا على تكوين سمعة طيبة للمنظمة هذا ما أكدته دراسة (غلاب نادية، 2022)¹

ثالثا: عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة الميدانية التي كانت على عينة من مستخدمي صفحة "Condor Electroménager":

بعد إتمام جمع إستمارات الإستبيان الصالحة للدراسة والتأكد من مدى خلوها من أي عيوب أو نقائص، تم تفريغ وتحليل البيانات الواردة فيها، حيث إستهدفت الجمهور المتابع لصفحة "Condor Electroménager" على موقع الفيسبوك كمفردات لعينة الدراسة، حيث إحتوى الإستبيان على أنواع مختلفة من الأسئلة بين المغلق والمفتوح ونصف المفتوح وعلى سلم ليكارت أيضا والتي تم تضمينها في 4 محاور، وبلغت العينة النهائية بعد التوزيع 142 مفردة، وأسفرت عملية التفريغ والتحليل على ما يلي:

1- عرض وتحليل بيانات المحور المتعلق بعادات ودوافع التعرض لإشهارات مؤسسة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

الجدول رقم 28: يوضح نمط إستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

الفئات	ك	%	الرتبة
دائما	88	62	1
أحيانا	26	18.3	3
نادرا	28	19.7	2
المجموع	142	100%	/

يظهر من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي دائما وذلك بنسبة 62%، تليها فئة المبحوثين الذين نادرا ما يستخدمونها بنسبة 19.7%، ثم تأتي فئة الذين يستخدمونها أحيانا وهذا بنسبة 18.3%.

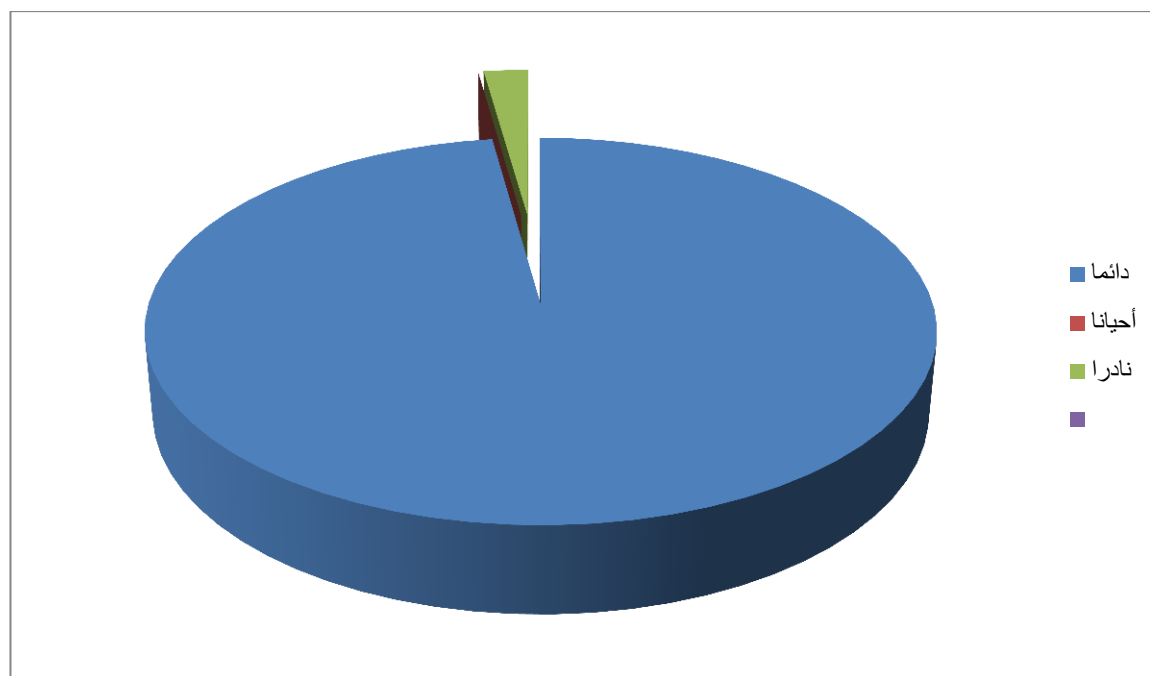
¹ نادية غلاب، امال نواري: المرجع السابق، ص 688.

ويمكن تفسير ذلك لكون أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لعدة دوافع منها الحصول على الأخبار والمعلومات وذلك من خلال متابعة حسابات إخبارية موثوقة، مثل حسابات الأخبار الرسمية والمواقع الإخبارية، للحصول على تحديثات مستمرة حول الأحداث والمستجدات في العالم، كما يتم الإعتماد عليها بشكل كبير في التواصل مع الأصدقاء والأهل من خلال إرسال الرسائل النصية والمقاطع الصوتية أو الصور أو حتى الفيديوهات خاصة بوجود إمكانية التفاعل المباشر والتعليق على منشورات الآخرين، مما يعزز التواصل ويساهم في تبادل المعلومات والآراء، كما يمكن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للتعليم والتعلم، حيث يتم تبادل المعرفة والموارد التعليمية بين الطلاب والمعلمين،¹ وكذا يمكن للأفراد الانضمام إلى مجموعات عبر هذه المنصات لمشاركة الخبرات والمعرفة في مجالات محددة، كما يتم الإعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي لبناء العلاقات المهنية والبحث عن الوظائف من خلال الولوج للمنصات المهنية مثل: LinkedIn للإطلاع على الوظائف الشاغرة والتقديم المباشر لها، والتواصل مع أصحاب العمل عبر إرسال الرسائل أو التعليقات على المنشورات المهنية، مما يساعد في بناء علاقات معهم وزيادة فرص الحصول على فرص توظيفية، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا للترفيه والتسلية، حيث يمكن للمستخدمين مشاهدة مواقع الفيديو الطريفة، والصور المضحكة، ومشاركة النكات والمحتوى الفكاهي مع الآخرين، كما يمكنهم متابعة برامجهم الكوميدية المفضلة من خلال هذه المنصات لأن كل القنوات التلفزيونية أو الإذاعية أصبحت لديها صفحات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تبث من خلالها المحتوى السابق الذي تم عرضه أو ما يتم إنتاجه من محتويات جديدة، أما التسوق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فقط أصبح واحدا من أهم الإستخدامات الشائعة لها نظرا لما تقدمه من تسهيل في عملية الشراء عبر الإنترنت، فإنها توفر بيئة تجارية مريحة وممتعة للمستخدمين، وإمكانية التسوق المباشر وشراء المنتجات المرغوب فيها بطلبها من المتاجر الإلكترونية، وكذا هنالك إمكانية مراجعة المنتجات من خلال التعرف على آراء وتجارب الآخرين معها، هذه بعض الأسباب التي تدفع المستخدمين للولوج إلى مواقع التواصل الاجتماعي لكن هناك العديد من الدوافع الأخرى.

¹ ناسلية رباعي: دوافع استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة الفايسبوك-، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة الجزائر 3، 2019-2020، ص ص106-107.

لكن هناك من المبحوثين من لا يقبلون على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم وهذا قد يعود لإنشغالهم بأمور حياتهم والقيام بالمهام المطلوبة منهم دون تخصيص وقت محدد من يومهم للإطلاع على هذه المواقع، أو قد يكون هذا إختيارهم فلا يتقبلون أن يكونوا مدمنين على هذه المنصات ويختاروا عدم الإنسياق وراء إستخدامها بشكل مفرط فيلجئون إليها لفترات قصيرة فقط من أجل الإطلاع على الأخبار مثلا أو القيام بالاتصالات اللازمة فقط، كما أنه يمكن أن يكونوا من يفضلون وسائل الإعلام والاتصال التقليدية من تلفزيون وإذاعة وهاتف وغيرها... لما لها من خصوصيات تجذبهم، فمن سلبية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الانفصال والتباعد الحاصل في العلاقات الاجتماعية بين أفراد الأسرة الواحدة، وينقسم الانفصال إلى نوعان، النوع الأول يتضمن الانفصال المادي أو المكاني الذي ينفصل من خلاله الأفراد في غرفهم الخاصة بحث عن الخصوصية وللتعرض بشكل فردي، أما النوع الثاني فهو الانفصال الذهني وهو انفصال أفراد العائلة الواحدة برغم كونهم في مكان واحد وذلك نتيجة الإشغال والإنغراس في هذه الوسائل¹.

شكل 7: يوضح نمط استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.



¹ منى إبراهيم يوسف محمد: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي علاقتها بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية بالمرحلة الابتدائية في مملكة البحرين، رسالة ماجستير، تخصص إعلام وعلاقات عامة، الجامعة الأهلية، البحرين، 2018، ص52.

الجدول رقم 29: يبين المدة التي يقضيها المبحوثون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميا.

الرتبة	%	ك	الفئات
3	19.7	28	أقل من ساعة
2	23.9	34	من ساعة إلى ساعتين
1	56.3	80	أكثر من ساعتين
/	100%	142	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن متوسط استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي في المعتاد يوميا أكثر من ساعتين وهذا بنسبة 56.3% والتي كانت بالمرتبة الأولى، يليهم متوسط استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي من ساعة إلى ساعتين وهذا بنسبة 23.9% بالمرتبة الثانية، وبالمرتبة الثالثة جاء متوسط استخدامهم لها لأقل من ساعة يوميا وهذا بنسبة 19.7%.

يمكن تفسير سبب استخدام معظم أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي لفترة طويلة إلى أن هذه الأخيرة تؤثر على الشعور بالانتماء والراحة النفسية والرفاهية التي يشعرون بها أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، هذه المشاعر الإيجابية هي ما يبحث عنه المستخدمون، كما توفر مواقع الشبكات الاجتماعية أيضا إحساسا بكسب الإعجابات والدعم من خلال التعليقات والمشاركات من الأصدقاء، مما يسهل عملية تلقي المزيد من التفاعلات الإيجابية، يلجأ بعض الناس إلى وسائل التواصل الاجتماعي، ويعتبر الموقع مكانا يجد فيه المستخدمون متنفساً للترفيه والابتعاد عن الأفكار السلبية، فضلا عن الهوس بالتكنولوجيا والعلاقات القوية التي تخلقها، كوسيلة للهروب من واقع الحياة والضغوط والمشاكل والقضايا العاطفية، وكذا التعلق بالتكنولوجيا والارتباط الشديد الذي يخلق من استخدام هذه الوسائل التكنولوجية لفترات طويلة مثل: الهواتف الذكية، الأجهزة اللوحية، الحواسيب...

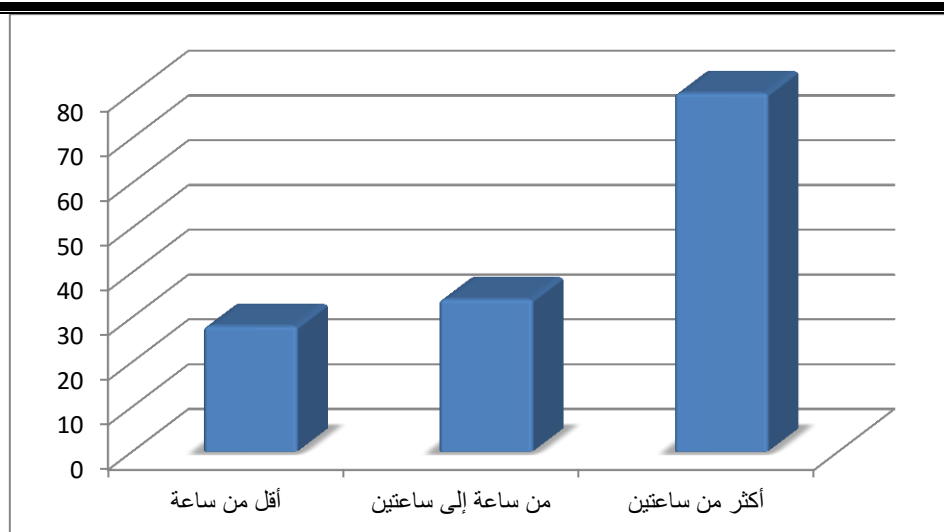
ونظرا للتوافر الدائم لهذه التكنولوجيا وسهولة استخدامها، وقدرتها على تنفيذ المهام بشكل فعال وسريع جعل الأفراد يعتمدون عليها بشكل يومي في حياتهم، إضافة إلى الضغط الاجتماعي الذي فرض هذه التكنولوجيات والمواقع الاجتماعية وجعلها حتمية خاصة في ظل المجتمع الرقمي حيث يعتبر من يبتعد عن هذه التطبيقات فردا قديما ويواجه العديد من الإنتقادات.

ومع ذلك، يختار بعض المبحوثين عدم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لفترات طويلة بسبب مخاوف تتعلق بالخصوصية، أو رغبتهم في أن يعيشوا حياتهم لأنفسهم بدلا من مشاركتها مع الآخرين، أو إبعاد أنفسهم عن ضجيج وسائل التواصل الاجتماعي، والأحداث المستمرة التي تنشر فيها التي يمكن أن تعكر من صفوة حياة الأفراد وتأثر عليهم وعلى استقرار حياتهم لأن نشر المعلومات الشخصية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يخلق حالة من عدم الراحة والتخوف المستمر من أحكام الآخرين عليهم والمواقف التي قد يقعون فيها، لذلك يفضلون الإنخراط في الأنشطة والهوايات الخارجية مثل الرياضة والسفر والقراءة، كما أنهم يفضلون التواصل الحقيقي على التواصل الافتراضي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكنهم التواصل مباشرة مع الأصدقاء والعائلة من خلال الاجتماعات الشخصية أو المكالمات الهاتفية.

ويمكن القول أن إشارات مواقع التواصل الاجتماعي تكتسب أهميتها في المنصات التي تختارها المؤسسة للنشر وعدد مرات مشاهدتها من طرف المستهلكين حيث تتكرر كلما إنتقل من منصة لمنصة أو كلما دخل الى نفس المنصة فقد تحظى بمشاهدته لها لأكثر من أربع مرات أو خمسة مرات في اليوم خاصة وأن متابعي مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمونها بكثرة وبالتالي ازدواجية مشاهدة الإشارات وقراءتها أو سماعها.¹

شكل 8: يوضح مدة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم.

¹ سارة بوشعير، ايمان بوجردة: المرجع السابق، ص6.



الجدول رقم 30: يوضح ترتيب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.

الرتبة	%	ك	الفئات
1	76.1	108	فايسبوك
3	7.0	10	يوتيوب
4	4.2	6	تيكتوك
2	12.7	18	انستغرام
/	100%	142	المجموع

يبرز الجدول أعلاه أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداما من قبل المبحوثين هو الفيسبوك وذلك بنسبة 76.1%، يليه موقع الانستغرام بنسبة 12.7%، ثم جاءت فئة المبحوثين الذين يستخدمون موقع يوتيوب بشكل أكبر من غيره وذلك بنسبة 7.1%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لموقع تيك توك بنسبة 4.2%.

يمكن تفسير كون موقع الفيسبوك الأكثر استخداما من أفراد العينة لكونه يضم الملايين من المستخدمين حول العالم، حيث تضمن التقرير السنوي لوكالة الاستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، حول الإنترنت وشبكات التواصل لعام 2023، تسجيل 23.95 مليون مستخدم منهم 22.10 مليون مستخدم تبلغ أعمارهم 18 عامًا فأكثر، يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعادل 75.4 في المائة من إجمالي عدد السكان الذين تبلغ أعمارهم 18 عامًا فما فوق، ويظهر التقرير أن 74.6 في

المائة من إجمالي عدد مستخدمي الإنترنت في الجزائر، (بغض النظر عن العمر) استخدموا منصة تواصل اجتماعية واحدة على الأقل في جانفي 2023.¹

حيث يتيح استخدامه فرصا كبيرة للتواصل مع الأصدقاء والعائلة وحتى المعارف الجديدة، كما أنه يوفر مجموعة مميزة من الخدمات مثل إنشاء الصفحات والمجموعات التي يمكن من خلالها نشر مختلف المنشورات من صور وفيديوهات ونصوص وهذا ما يجعله وجهة شاملة للتواصل ومشاركة المحتوى، إضافة إلى سهولة استخدامه الذي يجعل من عملية الاستخدام ممتعة، كما أن موقع الفيسبوك يمكن تحميله على الأجهزة المختلفة من هواتف ذكية ولوحات رقمية وحواسيب شخصية... هذا ما يسمح بالبقاء على اتصال بالموقع في أي مكان وزمان، وتعدد استخداماته من تواصل، ترفيه، تسوق، الأخبار، الترويج... إضافة إلى ارتباط موقع الفيسبوك بباقي المنصات الاجتماعية مثل انستغرام، واتساب مما يوفر تجربة متكاملة مع باقي المنصات.

إن سر نجاح الفيس بوك هو قدرته على تصنيف أعضائه وليس مجرد ربطهم ببعض، لقد استطاع الفيس بوك أن يجمع في موقع واحد كل مميزات التواصل على الإنترنت مثل الشات والمنتديات وحتى المدونات، بل ويضيف إليها الكثير، فعندما ظهر الشات كان يمثل طفرة اتصالية هائلة، حتى جاء الفيسبوك ليسحب البساط من تحت أقدام الشات الذي كان مجرد ربط بين الأشخاص ويمكن معه مقابلة أشخاص (غريبي الأطوار)، كما يمكن أن يكونوا أكبر من المستخدم ب30 سنة أو العكس ويمكن أن يقابل مولعا بالرياضة أو نوع موسيقى معين وهو يكرهه، أما عن سر تركيبة النجاح فهو قدرة الفيسبوك على الجمع بين أصحاب الفكر والنشاط المتقارب أو الهويات المشتركة.²

على الرغم من المكانة التي يملكها موقع الفيسبوك هذا لا يلغي مكانة باقي المنصات فموقع الانستغرام هو الآخر يشغل اهتمام العديد من المبحوثين لما له من صفات مميزة، منها تمحور محتواه على عرض الصور والفيديوهات القصيرة فهو معروف بتركيزه على المحتوى المرئي، مما يجعله مثاليا لمشاركة الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية من خلال المميزات التي يمكن استخدامها لتحسين الصور وإضافة اللمسات الفنية عليها، كما أن موقع الانستغرام يسمح بمشاركة القصص اليومية من صور وفيديوهات تعرض لمدة (24 ساعة) على الأصدقاء، إضافة إلى خاصية الريلز التي تمكن

¹ عبد الناصر حنو: المرجع السابق، تاريخ الاطلاع: 2024/05/14 على الساعة: 15:33.

² محمد علي البسيوني: دولة الفيسبوك، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 2009، ص4.

المستخدم من إعداد مقاطع فيديو مسجلة أو مباشرة قصيرة التي تتراوح مدتها بين 15 و 30 ثانية، وتعديلها بإضافة مؤثرات صوتية وبصرية وموسيقى، ثم مشاركتها على صفحاتهم الخاصة، حيث يمكن هذا المحتوى المستخدمين من إنشاء محتوى إبداعي تفاعلي بشكل سريع وسهل، وهذا النوع من المحتوى مناسب للشباب والمستخدمين الذين يفضلون التفاعل الفوري والمبني من خلال الصور والفيديوهات الجذابة.

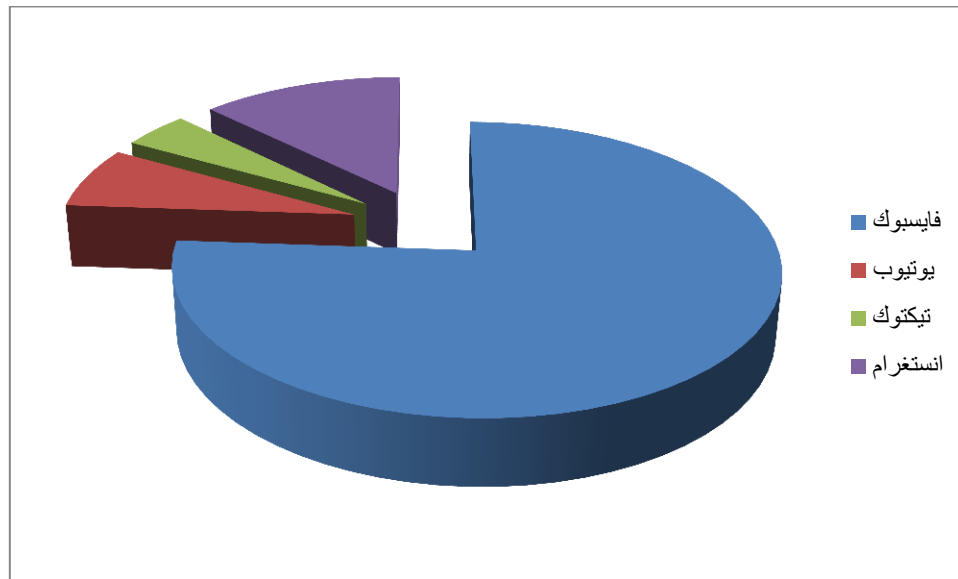
أما بالنسبة لموقع اليوتيوب فهو الآخر له مفضلين لأن له العديد من الصفات التي ينفرد بها عن غيره خاصة كونه موقع مخصص لنشر محتوى الفيديوهات مما يجعله منصة مثالية للتثقيف والتسلية، نظرا للمحتوى المتنوع الذي يعرضه، وكذا دعمه لمحتوى الفيديو الطويل بالمقارنة بالمنصات الأخرى الانستغرام والتيك توك التي تركز على مقاطع الفيديو القصيرة، فهو مناسب خاصة للمحتوى السينمائي والموسيقي ومحتوى الطبخ كذا المحتوى التعليمي لأنه يستلزم وقتا طويلا، كما يوفر موقع اليوتيوب إمكانية التفاعل مع مختلف الفيديوهات بالإعجاب والتعليق والمشاركة، وكذا يسمح هذا الأخير بإمكانية البث الفوري من خلال مشاركة الأحداث الحية وقت حدوثها وضمان وصولها في الوقت المناسب للجماهير، إضافة إلى قدرته على تقديم مجموعة من الخدمات لصانعي المحتوى مثل البيانات الإحصائية والمعلومات المرتبطة بالفيديو من أجل تحسينه وتعديله بالشكل المناسب من أجل الوصول إلى الغايات المطلوبة منه.

في حين يحظى موقع التيك توك باهتمام العديد من المستخدمين في الفترات الأخيرة لتوفره على إمكانية إنتاج ونشر الفيديوهات القصيرة التي تتراوح مدتها عادة ما بين 15 و 60 ثانية، فبقدرته على تحسين الفيديوهات والفلاتر والمؤثرات المختلفة جذب العديد من المهتمين، كما له خاصية مهمة وهي التحديات بين المنظمين إليه من تحديات الرقص أو التمثيل أو الغناء... مما يجعله مثاليا للترفيه والتسلية، كما أن موقع التيك توك له خاصية عرض الفيديوهات للمتابعين حسب اهتماماتهم ومشاهداتهم السابقة، فعلى الرغم من المميزات التي يوفرها كل موقع من مواقع التواصل الاجتماعي يبقى موقع الفيسبوك هو السباق في جذب اهتمام مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

شكل 9: يبين ترتيب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي.



الجدول رقم 31: يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإشهارات مؤسسة "Condor".

الترتيب	%	ك	الفئات
1	56.3	80	فيسبوك
3	11.3	16	يوتيوب
2	25.4	36	تويتر
4	7	10	انستغرام
/	100%	142	المجموع

من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه يتضح أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإشهارات "Condor" هو الفيسبوك وذلك بنسبة 56.3%، ثم يليه موقع تويتر بنسبة 25.4%، ثم موقع يوتيوب بنسبة 11.3%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لموقع انستغرام بنسبة 7%.

يمكن تفسير المعطيات السابقة إلى زيادة عدد مستخدمي موقع الفيسبوك لأكثر من مليارين عضو، مما جعل الكثير من خبراء التسويق يدركون أن إشهارا على الفيسبوك أفضل من التلفاز أو أي

وسيلة أخرى وبعد أن زاد الطلب على الإشهارات زادت قيمة الموقع وعرضت خمسة في المئة من أسهمه مقابل 300 الى 500 مليون أي أن سعر الموقع يقدر بحوالي 10 مليار دولار.¹

حيث جاء في التقرير السنوي لوكالة الإستشارات الدولية "داتا ريبورتال"، أن البيانات المنشورة في مصادر إعلانات "Meta"، تشير إلى أن فيسبوك كان لديه 20.80 مليون مستخدم في الجزائر في أوائل عام 2023، وكان وصول إعلانات فيسبوك في الجزائر، يعادل 46.0 في المائة من إجمالي السكان في بداية عام 2023²

إضافة إلى كون موقع الفيسبوك يقدم الإشهارات للمستخدمين وفقا لتفضيلاتهم وتفاعلاتهم السابقة، فتقدم محتوى إعلاني مخصص ومناسب لإهتماماتهم وإحتياجاتهم، هذا ما يجعلهم يرون أن الإشهارات تناسب إهتماماتهم الشخصية والمواضيع التي يعتبرونها مهمة، مما يجعل تجربته المستخدم أكثر إشباعا وملائمة، في حين يوفر موقع تويتر تجربة مخصصة للمستخدم في مجال الإشهار، فيظهر له المحتوى الذي بحث عنه وتفاعل معه سابقا، كما توفر إشهارات موقع تويتر معلومات مهمة ومفيدة وعروض خاصة للمستخدمين مما يساعد في إتخاذ القرارات بشأن المشتريات والعروض المقدمة.

أما موقع اليوتيوب فيوفر مجموعة متنوعة من الفيديوهات الإشهارية مما يتيح للمشاهد تجربة ممتعة، ويمكن إستهداف الإشهارات بناء على تاريخ المشاهدات والإهتمامات المعروفة للمستخدم مما يزيد من احتمالية رؤية الإشهارات الملائمة له، ويوفر موقع اليوتيوب عدة أنواع للإشهارات أهمها إشهارات الفيديو المدفوعة والتي تظهر قبل بدء مشاهدة الفيديو، ويتيح للمستخدم تخطيه بعد فترة معينة، مع إمكانية النقر لزيارة موقع المعلن، وإعلانات العرض الجانبي وتظهر هذه الإشهارات على يمين الشاشة عند مشاهدة الفيديو يمكن للمستخدم مشاهدتها أو إخفاؤها، وإشهارات البانتر التي تظهر أعلى قائمة التشغيل وتكون بشكل بانتر يظهر أعلى العنوان، وإشهارات البحث التي تظهر مع نتائج البحث وفقا للكلمات الرئيسية التي يبحث عنها المستخدم.

في حين يقدم موقع الانستغرام هو الآخر تجربة متنوعة للمستخدمين في مجال الإشهارات الذي يتنوع ما بين الصور والفيديوهات والقصص، كما يمكن المستخدمين من القيام بعملية التسوق وشراء

¹ محمد علي البسيوني: المرجع السابق، ص4.

² عبدالناصر حنو: المرجع السابق، تاريخ الاطلاع: 2024/05/14 على الساعة 15:38.

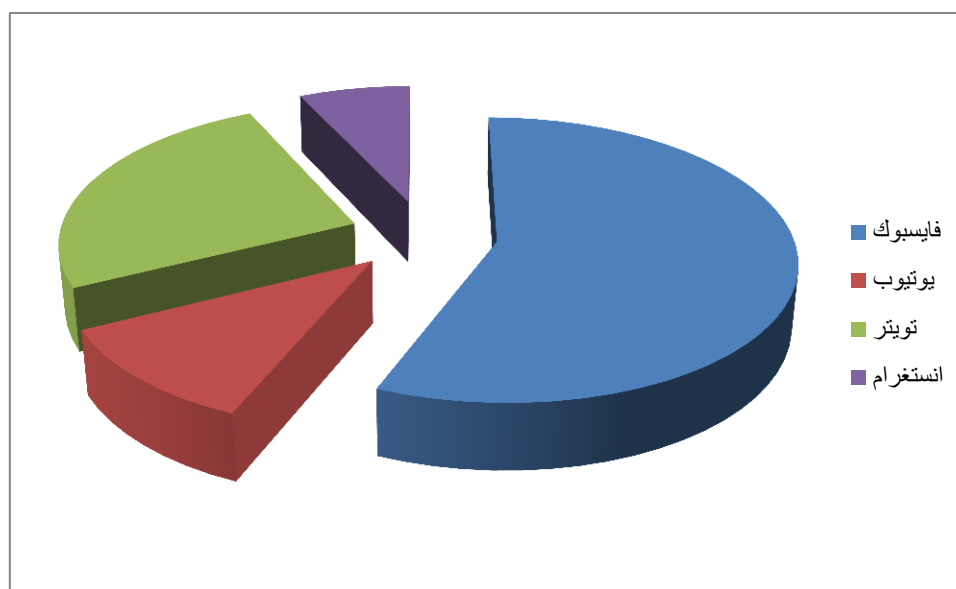
الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

المنتجات مباشرة من خلال إشارات الشراء المدفوعة التي تظهر في تطبيق الانستغرام، كما يمكن للمستخدم مشاهدة إشارات الاستعراض لاكتشاف منتجات وخدمات جديدة التي تظهر في موجة التحديث الأخيرة للتطبيق، كما يوفر موقع الانستغرام تجربة سلسلة للإطلاع على الإشارات فتظهر في تيار الأخبار وبين قصص الأصدقاء والصفحات التي تمت متابعتها.

إن الإشهار لا يقتصر على منصة واحدة فقط للتواصل الاجتماعي بل هو متنوع بتنوع الصفحات الاجتماعية التي تساهم في الترويج والإشهار عن أي مؤسسة وأنشطتها لذلك تنشط مؤسسة "Condor" على مختلف هذه الشبكات، حيث أن الإشهار عبرها يتشابه في عدة نقاط فقد يكون الإشهار مجاني أو مدفوع وذلك بشرط أن تقوم المؤسسة بفتح حساب خاص بها على كل منصة من المنصات، لكن الأهم من بينها موقع الفيسبوك الذي يعد منصة افتتحت حياة المستهلك وجذبت إهتمامه تتواجد في بيئة افتراضية خصبة للممارسة الأنشطة التسويقية وبالخصوص الإشهار لكونه يمكن المؤسسة من فتح حساب خاص عبره للتعريف بعلامتها التجارية ومنتجاتها ونشر الإشارات الترويجية وإختيار الفئات المناسبة من المستهلكين وإستهدافهم بشكل مباشر.¹

شكل 10: يوضح ترتيب مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض من خلالها أفراد العينة لإشارات مؤسسة "Condor"



¹ سارة بوشعير، إيمان بوجردة: المرجع السابق، ص 6.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 32: يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى إشارات "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" حسب متغير السن.

الفئات	أقل من 20 سنة		من 20 الى 25 سنة		من 25 إلى 30 سنة		من 30 إلى 35 سنة		35 سنة فما فوق		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نعم	2	1.4	22	15.49	64	45.07	8	5.63	0	0	96	67.6
لا	0	0	0	0	0	0	18	12.67	28	19.71	46	32.4
المجموع	2	1.4	22	15.49	64	45.07	26	18.3	28	19.71	142	100%

ما تظهره البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة يتفاعلون مع إشارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 67.6%، أما فئة المبحوثين الذين لا يتفاعلون مع هذه الإشارات فجاءت بالمرتبة الثانية بنسبة 32.4%.

بالرجوع إلى متغير السن يظهر جليا وجود تباين في إجابات المبحوثين، حيث بناء على الأرقام المسجلة في الجدول جاءت إجابات أفراد العينة لكل من الفئات (أقل من 20 سنة) و (من 20 إلى 25 سنة) و (من 25 إلى 30 سنة) توافق على أن كل مفرداتها تتفاعل مع إشارات مؤسسة "Condor"، حيث أن أكثر الفئات العمرية تفاعلا هي الفئة (من 25 إلى 30 سنة)، في حين إنقسم أفراد الفئة (من 30 إلى 35 سنة) بين من يتفاعل مع إشارات مؤسسة "Condor" ومن لا يتفاعل معها، في حين إتفق أفراد الفئة (35 سنة فما فوق) في كونهم لا يتفاعلون مع إشارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

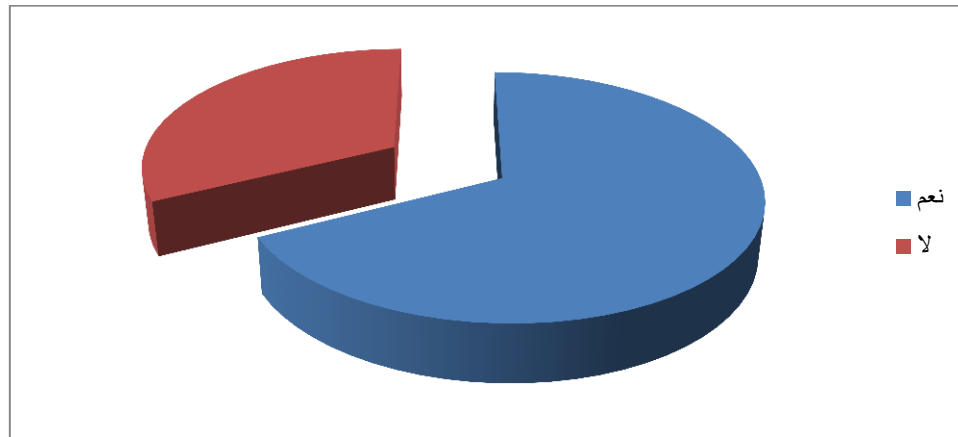
ويمكن إرجاع ذلك لإهتمام مختلف الفئات العمرية بما يعرض في هذه الإشارات وكون مضمونها مناسبة لميولاتهم هذا ما يدفعهم للتجاوب معها، فالمحتوى الإشعاري الجذاب وذا التصميم الملفت يحفز المتعرضين إليه للقيام برد فعل اتجاهه، خاصة إذا ما كان مرتبطة بالإهتمام الشخصي للأفراد، وعرضها في الوقت المناسب لهم، واستخدام الصور والفيديوهات بشكل جذاب، كما أن التفاعل قد يزيد نتيجة التفاعل السابق أو تفاعل الأصدقاء، مما يجعل المنشور يظهر بشكل اكبر للأفراد.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

كما أن هناك من أفراد العينة من يفضلون مشاهدة المنشورات فقط وعدم التفاعل معها، لعدة أسباب من بينها كون محتوى الإشهارات لا يتوافق مع ميولاتهم ولا يعتبرونها جذابة بما يكفي، كما أن هناك من المنتسبين لمواقع التواصل الاجتماعي الذين يرون أن العدد الكبير من المنشورات التي يتعرضون لها تدفعهم لتجاهل بعضها، إضافة إلى كون القيام بالإعجاب والتعليق وكذا المشاركة يظهر للأشخاص الموجودين في قائمة أصدقاء المستخدم وهذا ما يدفعه إلى عدم التعليق من أجل الاحتفاظ على خصوصية آرائهم، فهذا المستوى من الإشهارات يظهر أكثر تخصيصاً من وسائل الإعلام الأخرى، قد يرى المستهلك محتوى الإشهار المخصص على مثل هذه المواقع على أنه أكثر جاذبية ومرتبطة باهتماماته، ولكن على العكس من ذلك قد لا يعتبره مخيئاً فحسب، بل منفراً أيضاً إذا شعر أن الشركة قد انتهكت خصوصيته¹

شكل 11: يوضح مدى تفاعل المبحوثين مع محتوى إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".



الجدول رقم 33: يوضح أكثر الأساليب التي يستخدمها المبحوثون للتفاعل مع إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

الرتبة	%	ك	الفئات
2	12.5	12	التعليق
1	75	72	الإعجاب
2	12.5	12	المشاركة

¹ Abdul khadar Aneesh: previous reference, p2.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

المجموع	96	100%	/

من خلال المعطيات الموضحة في الجدول أعلاه يظهر أن أغلبية أفراد العينة يقومون بالتفاعل مع إشارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" من خلال الإعجاب بنسبة 75%، يليه تفاعل المبحوثون عبر التعليق على الإشارات بنسبة 12.5%، ثم جاءت فئة المبحوثين الذين يتفاعلون مع إشارات كوندور من خلال مشاركة المنشورات بنسبة 12.5%.

ويمكن إرجاع البيانات السابقة لكون "الإعجابات" تتم بسهولة وسرعة بنقرة زر واحدة، مقارنة بكتابة التعليقات التي تستغرق وقتا من المستخدمين لجمع أفكارهم وكتابتها، هناك العديد من الإشارات التي لا تتطلب تعليقات، ولكن هناك أيضًا إعلانات يطلب الناشر فيها "إعجاب"، لذا فإن "الإعجاب" ربما يكون كافيًا، كما لا يمكن تجاهل دور التعليق على الإشارات كوسيلة مهمة للتفاعل مع إشارات مواقع التواصل الاجتماعي لكونه وسيلة مهمة للتعبير عن الآراء ومشاركة وجهات النظر حول مضمون المنشور، فالتعليق على محتوى معين دليل على الاهتمام بمضمونه سواء بالشكل الإيجابي أو السلبي، كما أن خاصية التعليق والرد على التعليق أسلوب مهم لتبادل الأفكار بين مختلف المستخدمين والإستفادة من تجارب بعضهم البعض، بالإضافة إلى قدرة المؤسسة رصد آراء مختلف جماهيرها حولها وحول منتوجاتها ومحتوى الإشارات التي تنشرها والاستفادة من هذه المعلومات من أجل التحسين من أدائها وكسب اهتمام جمهور أكبر.

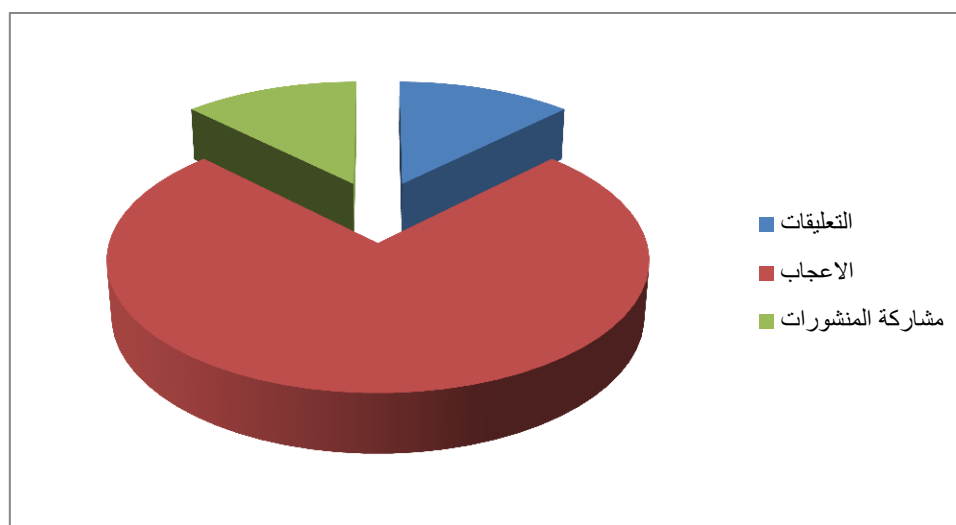
فيمكن للمؤسسات وضع إعلانات ذكية على وسائل التواصل الاجتماعي لجذب عدد كبير من الزيارات إلى الويب الخاص بهم الصفحات، والتي تكون بدورها مثيرة للإهتمام أو مغرية للمستهلكين لشراء المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المؤسسة، وفي الوقت نفسه تصر هذه الدراسات على الحاجة الماسة إلى الحذر ومراقبة منشوراتهم وصفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي للتأكد من أنهم يستمعون إليها، ومعرفة ما يقوله جمهور والحفاظ على حضورهم الاجتماعي.

فمعرفة مشاعرهم أو آرائهم حول منتج معين أو خدمة معينة ليس بالأمر الصعب لأنها تطفوا من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، فيمكن للشركات والعلامات التجارية التقاط هذه المشاعر وتحليلها لمعالجة مخاوف المستهلكين من خلال التعامل معها بجدية¹

¹ Yogesh k dwivedi & all: previous reference, pp22-23.

أما بالنسبة لمشاركة إشارات المؤسسة عبر موقع الفيسبوك أو مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فهو الآخر أحد أهم أشكال التفاعل مع الإشارات وهذه الخاصية تمكن المستخدمين من أن يصبحوا مرسلين وليسوا مجرد متلقين سلبيين للمضامين الإلكترونية، فمثلا قد يكون أحد المتابعين مهتما بشراء منتج معين من منتجات مؤسسة "Condor" لكن ليس من السهل عليه إتخاذ القرار بنفسه لذلك يشارك المنشور الذي يتضمن هذا المنتج مع من يريد استشارتهم من أفراد العائلة أو مجموعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لها نفس الإهتمام، كما أنه من خلال الإشارات التي تتم مشاركتها في مختلف المنصات يمكن للمؤسسة متابعة سياقها والتعرف على اتجاهاتها والهدف منها، من أجل تجنب أي تأثيرات سلبية لها خاصة الإنعكاسات التي قد تمس سمعتها، وتثمين التأثيرات الإيجابية لها مثل توسيع قاعدة جماهير ومتابعي صفحة المؤسسة.

شكل 12: يبين أكثر الأساليب التي يستخدمها المبحوثون للتفاعل مع إشارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".



الجدول رقم 3: يوضح أسباب تفاعل المبحوثين مع محتوى إشارات مؤسسة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

الرتبة	%	ك	الفئات
5	10.8	5	عدم جودة المحتوى
2	23.9	11	عدم الإستجابة
1	28.2	13	تشتت الإنتباه
4	15.2	7	توقيت النشر
3	21.7	10	عدم خصوصية التعليقات
/	100%	46	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول سبب عدم تفاعلهم مع إشارات مؤسسة كوندور عبر موقع "الفيسبوك" متفاوتة بين مختلف الفئات فجاء تشتت الإنتباه في المرتبة الأولى بنسبة 28.2%، بينما نسبة الإجابات حول عدم الإستجابة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 23.9%، بينما في المرتبة الثالثة جاءت عدم خصوصية التعليقات بنسبة 21.7%، ونسبة 15.2% كانت لتوقيت نشر الإشارات في المرتبة الرابعة، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت لعدم جودة المحتوى بنسبة 10.8%.

ومما سبق التطرق إليه يتضح أن تشتت الإنتباه يعد من الأسباب المهمة لعدم تفاعل المبحوثين مع إشارات "Condor" عبر الفيسبوك نظرا للعدد الهائل من المنشورات التي يتعرض لها المستخدم يوميا عبر مواقع التواصل الاجتماعي هذا ما يجعل من المستحيل عليه أن يتفاعل مع كل المنشورات فيتفاعل مع بعضها ويتجاهل البعض الآخر، كما أن عدم إستجابة القائمين على الصفحة مع تفاعل المستخدمين وبالخصوص تعليقاتهم التي تتضمن إستفسارات تهمهم يدفعهم لعدم التفاعل في المرات القادمة لأنهم يتوقعون مواجهة نفس الموقف في كل مرة، كما أن موضوع عدم خصوصية تعليقات المستخدمين يعد من الأسباب التي تدفع ببعض المستخدمين إلى عدم التفاعل، كما أن توقيت عرض المنشورات أيضا يعد من الأسباب التي تدفع المستخدمين لعدم التفاعل مع المنشورات على الرغم من كون تلقي المحتوى الإلكتروني غير آني ويمكن الاطلاع عليه في أي وقت إلا أن هناك من المبحوثين من يرون أن نشر الإشارات في أوقات لا تناسبهم يجعلهم يتجاهلونها ولا يتفاعلون معها، لذلك على المؤسسة مراعاة عامل الزمن وطبيعة الموقع الاجتماعي، بحيث يتم تحديد فترة مناسبة

يدوم خلالها عرض الإشهار عبر المواقع التي يتم إختيارها بدقة وتضم عدد كافي من المتابعين حتى يترسخ في ذهنهم ويترك أثرا بداخلهم وعلى سلوكهم وبالتالي توجيههم لشراء المنتج.¹

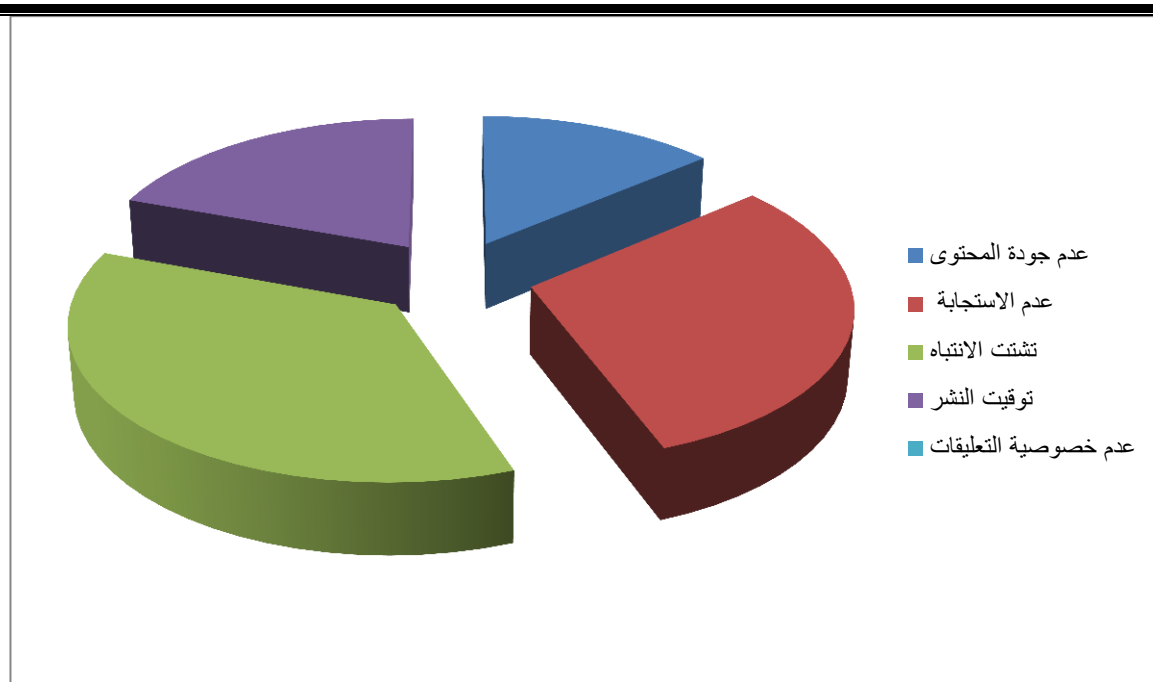
كما أن من أسباب عدم تفاعل بعض افراد العينة مع إشهارات مؤسسة "Condor" هو عدم جودة محتواها لكونها ليست في مستوى تطلعاتهم وإهتماماتهم، ويرجع ذلك إلى عدم القدرة على توظيف مختص للقيام بالأنشطة التسويقية للشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة أن معظم المؤسسات تسير بأسلوب يمكن المدير المالك من التأثير على كل جانب من جوانب الأنشطة التسويقية للمؤسسة غالباً ما يكون مدير مسؤولاً عن أداء الوظائف داخل المؤسسة، مثل الأعمال المصرفية والمشتريات والإعلان والتوظيف، وغالباً ما يقرر إستراتيجيات التسويق التي يجب إستخدامها نظراً لندرة الإستعانة بالمتخصصين، حيث لا يعرف سوى القليل نسبياً عن الأنشطة التسويقية للشركات فهناك نقص في المعرفة حول النشاط الترويجي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات.²

وكل هذه الأسباب يجب على المؤسسة أخذها بعين الإعتبار من أجل دفع عجلة التفاعل مع إشهارات صفحتها، لأنه من المقاييس الأساسية التي يمكن من خلالها التعرف على موقف المستخدمين من المؤسسة وإتجاهاتهم نحو سمعتها.

شكل 13: يوضح أسباب عدم تفاعل المبحوثين مع محتوى إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

¹ سارة بوشعير، ايمان بوجردة: المرجع السابق، ص 10.

² Adegbuyi Omotayo, taiwo Akinyele: Previous reference, p280.



الجدول رقم 35: يوضح كيفية تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" حسب متغير المستوى التعليمي.

الفئات	إبتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عن قصد	2	1.4	16	11.3	30	21.1	10	7.1	58	40.8
بالصدفة	0	0	0	0	0	0	84	59.1	84	59.2
المجموع	2	1.4	16	11.3	30	21.1	94	66.2	142	100

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين يتعرضون لإشهارات "Condor" عبر موقع "الفيسبوك" بالصدفة جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 59.2%، أما المبحوثين الذين يتعرضون لهذه الإشهارات عن قصد فقد جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة 40.8%.

وبالرجوع إلى متغير المستوى التعليمي يظهر جليا الاختلاف في إجابات مختلف الفئات فيتفق كل من ذوي المستوى التعليمي الإبتدائي والمتوسط والثانوي في كونهم يتعرضون لإشهارات مؤسسة "Condor" عن قصد، في حين كانت أكثر إجابات ذوي المستوى التعليمي الجامعي تؤكد كونهم يتعرضون لهذه الإشهارات بالصدفة.

يمكن إسناد المعطيات السابقة إلى الخوارزميات التي تعمل من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي فموقع Facebook مثلا يأخذ مخزونًا لكل منشور ممكن متاح في شبكة المستخدم من أجل التنبؤ بنوع المحتوى الذي يرغب الأشخاص في رؤيته، ويقوم النظام بعد ذلك بتسجيل كل من هذه المنشورات بناءً على الإشارات التي يعطيها المستخدم (الإعجابات، والمشاركات، والتعليقات، والعلامات، وما إلى ذلك) للتنبؤ بمدى القيمة التي سيجدها المستخدم في هذه المنشورات.

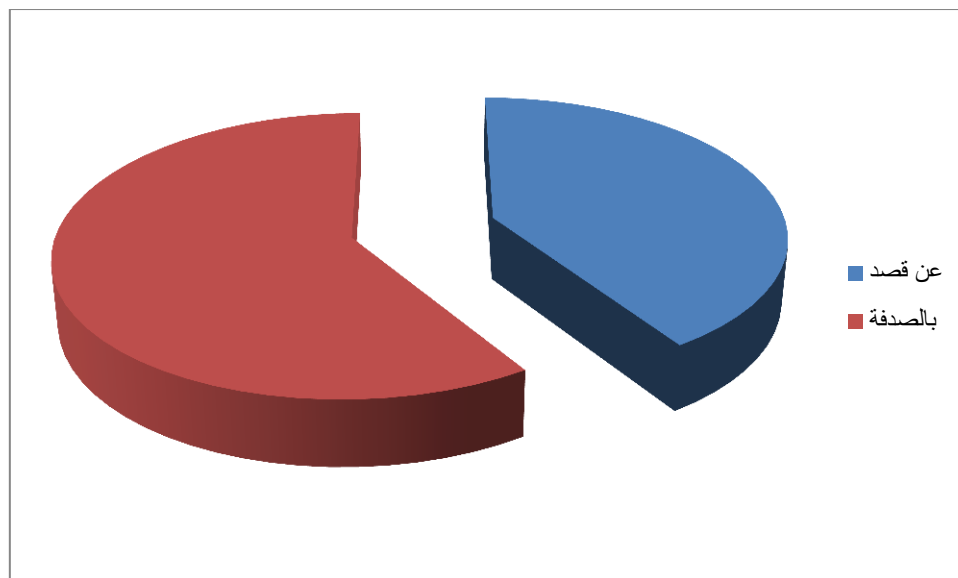
ثم يتم تجاهل المشاركات التي لم يتفاعل معها المستخدم أو التي قد يشير المستخدم إلى عدم الإعجاب بها ورؤيتها أقل لأنها تقدم معلومات مضللة أو محتوى clickbait، بعد تضيق نطاق المشاركات ذات الصلة بالنتيجة النهائية، يقوم النظام بعد ذلك بتصنيف تلك التي قد يتخذ المستخدم إجراءات بشأنها أكثر من الآخرين، وأخيرًا، يصل Facebook إلى نقطة جيدة لتقديم المحتوى الأكثر ملائمة بأكبر عدد ممكن من الأصناف والمصادر¹.

وهناك العديد من الأسباب التي تجعل المتابعين يتعرضون لإشهارات صفحة المؤسسة عن قصد نظرًا لإهتمامهم الشخصي بمضمونها وإستفادتهم من التعرض لها، وكذا لكونها تناسب تفضيلاتهم، كما أن المؤسسة تقوم بتوجيه إشهاراتها نحو فئات معينة، مما يؤدي إلى عرض المنشورات للأفراد الذين يندرجون تحت هذه الفئات، وهذا ما يمكن إستغلاله بشكل غير مباشر لتعزيز سمعة المؤسسة من خلال جعل المضامين الإشهارية تناسب كل الفئات التي يمكن أن تتعرض لها.

¹ رامي عزت: خوارزميات الفيسبوك وكيف يتعامل معها المسوقين، تاريخ الاطلاع: 2024/05/17 على الساعة 20:12.

<https://www.ramyezat.com/facebook-algorithms-and-how-marketers-handle-them/#>

شكل 14: يوضح كيفية تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"



الجدول رقم 36: يوضح أسباب تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع "فيسبوك" عن قصد.

الرتبة	%	ك	الفئات
2	66.7	40	البحث عن معلومات حول منتجات وخدمات معينة
2	16.7	10	التفاعل السابق مع المحتوى
3	13.3	8	التفاعل مع العلامات التجارية
4	3.3	2	عند مواجهة مشاكل في المنتجات
/	100%	60	المجموع

يتضح من خلال الأرقام المبينة في الجدول أعلاه أن إجابات أفراد العينة حول أسباب تعرضهم لإشهارات "Condor" عبر موقع "الفيسبوك" عن قصد، متفاوتة بين مختلف الفئات فجاء البحث عن معلومات حول منتجات وخدمات معينة في المرتبة الأولى بنسبة 66.7%، بينما نسبة الإجابات حول التفاعل السابق مع المحتوى فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 16.7%، في حين كانت المرتبة الثالثة للتفاعل مع العلامات التجارية بنسبة 13.3%، أما المرتبة الرابعة والأخيرة فكانت عند مواجهة مشاكل في المنتجات بنسبة 3.3%.

يمكن تحليل المعطيات السابقة كون السبب الرئيسي لتعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" على موقع "الفيسبوك" هو البحث عن معلومات حول منتجات وخدمات معينة وهذا نظرا للميزة التي تضمنها هذه الأخيرة في التواصل المباشر مع العلامات التجارية والمؤسسات التابعة لها بالحصول على إجابات فورية عن التساؤلات التي تشغلهم، وكذا الأخذ والرد لفهم مختلف التفاصيل المرتبطة بالمنتج من خلال رؤيته من مختلف الجوانب والتعرف على صفاته والإضافة التي يمكن أن يقدمها، كما أن العديد من المستخدمين يبحثون عن محتوى يوفر لهم إرشادات ونصائح حول الاستخدام الأمثل للمنتجات وكيفية الاستفادة القصوى منه، كما يهتم الكثير منهم بمتابعة التطورات والإبتكارات المرتبطة بالمنتجات والخدمات التي يهتمون بها، في حين هناك من المبحوثين من يتعرضون لإشهارات المؤسسة نتيجة للتعرض السابق للمحتوى فعند تعرض المستخدم لإشهار معين تبقى لديه فكرة حول المنتجات والخدمات وهذا ما يدفعه للبحث عنها مرة أخرى مما يبين إهتمامه بها ورغبته في معرفة المزيد عنها، كما أن هناك من يتعرض لهذا النوع من الإشهارات بدافع بناء علاقات تفاعلية مع المؤسسة حيث أن هذا التفاعل يشعر المستخدم بأنه مهم بالنسبة للمؤسسة والعلامة التجارية، وكمثال عن هذا عن ذلك العروض والتخفيضات التي تدفع بالمستخدم للتفاعل مع العلامة التجارية سواء كان ذلك بالمشاركة بالمسابقات أو مشاركة العروض مع الأصدقاء، فعندما تقدم العلامة إعراف للمشاركين الذين يتفاعلون معها وتعيد نشر محتوهم فان ذلك يوطد العلاقة بينها بشكل كبير.

كما أن من أهم الموقف التي يتعرض المبحوثون وتدفع بهم للتعرض لإشهارات مؤسسة "Condor" هو مواجهتهم لمشكلات مرتبطة بالمنتجات، فيمكن أن يجدوا عيوباً في الصنع أو مشاكل في تأخر التسليم، أو مشاكل مرتبطة بخدمة العملاء مثل عدم الرد عن إستفساراتهم بشكل فعال، كما يمكن أن يكون المنتج لا يستجيب بالشكل المناسب للاحتياجات المعلن عنها، وقد يواجه المستخدمون صعوبات في تطبيق سياسات الإسترجاع والضمان في حال عدم الرضا عن المنتج، كل هذه المشكلات وأخرى تدفع بالمبحوثين للتعرض للإشهارات وذلك لطرح إستفساراتهم عبر التعليقات ومحاولة الحصول على إجابة لها، فيوفر هذا النوع من الخدمات للعملاء الذين يقدمون الشكاوى للشركة فرصاً إضافية لتحديد أوجه القصور الداخلية وتطوير استراتيجية التعافي المناسبة، على الرغم من أن العديد من المؤسسات تعتبر إدارة شكاوى العملاء مضيعة للوقت والمال، إلا أن الطرق الرئيسية للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وإكتساب عملاء جدد وزيادة ولاء العملاء وثقتهم هي أخذ شكاوى العملاء على محمل الجد.

من خلال تحليل الشكاوى بعناية، وتجنب تكرار الأخطاء، تمثل الشكاوى فرصا وتعاوناً للمؤسسات، فردود الفعل غير العادلة يمكن أن تؤدي إلى أزمات للمؤسسات والإضرار بالصورة والسمعة، فمن المحتمل أن يشكل العميل غير الراضي تهديدا كبيرا لسمعة أي مؤسسة، خاصة في بيئة الإنترنت، فيمكن للشركات بناء سمعة قوية من خلال تحديد وإزالة العوائق التي تحول دون شكاوى العملاء والاستجابة مباشرة لشكاوى العملاء غير الراضين، تعد المطالبات المكتوبة على المنصات الافتراضية أكثر تهديداً بكثير من تلك المقدمة في البيئة الحقيقية نظرا لإمكانية إنتشارها الفيروسي، ومع ذلك فإن الشكاوى التي يتم حلها عبر المنصات الرقمية يمكن أن تخلق شعورا بالثقة لدى العملاء المحتملين، وتعتبر الشكاوى الإلكترونية من العوامل الأساسية التي قد تؤثر سلبا على سمعة المؤسسات ونجاحها، لتجنب أي تهديد محتمل للشكاوى الإلكترونية على المنصات الرقمية، مثل مواقع شكاوى المستهلكين، يجب أن يكون المسؤولون التنفيذيون في الشركة على دراية فورية بجميع الشكاوى الإلكترونية المكتوبة والمنطوقة، والاقتراحات، وأفكار العملاء حيث إن كل مؤسسة بحاجة إلى بناء سمعة طيبة عبر الإنترنت من خلال الاستجابة السريعة لتعليقات العملاء وطلباتهم ومراعاة رضا العملاء¹.

ومع الزيادة الكبيرة في الحملات الإشهارية والترويجية، يثق المستهلكون في التوصيات المقدمة من الأشخاص الذين يعرفونهم وآراء المستهلكين المنشورة عبر الإنترنت أكثر من ثقتهم في الرسائل الإشهارية وفي هذا السياق، تظهر أهمية مواقع شكاوى المنتجات والخدمات ومواقع المراجعة في بيئة الويب لكل من الشركات والمستهلكين، توفر آراء المستهلكين وأفكارهم وشكاويهم تعليقات قيمة لتطوير الشركات، أصبحت هذه الآراء أداة تسويقية قوية في ظروف اليوم وغيرت طريقة تفكير المستخدمين الآخرين واتخاذهم للقرارات، حيث تؤثر الشكاوى والتعليقات والأحكام السلبية على قرارات الشراء والموثوقية القوية والصورة والسمعة².

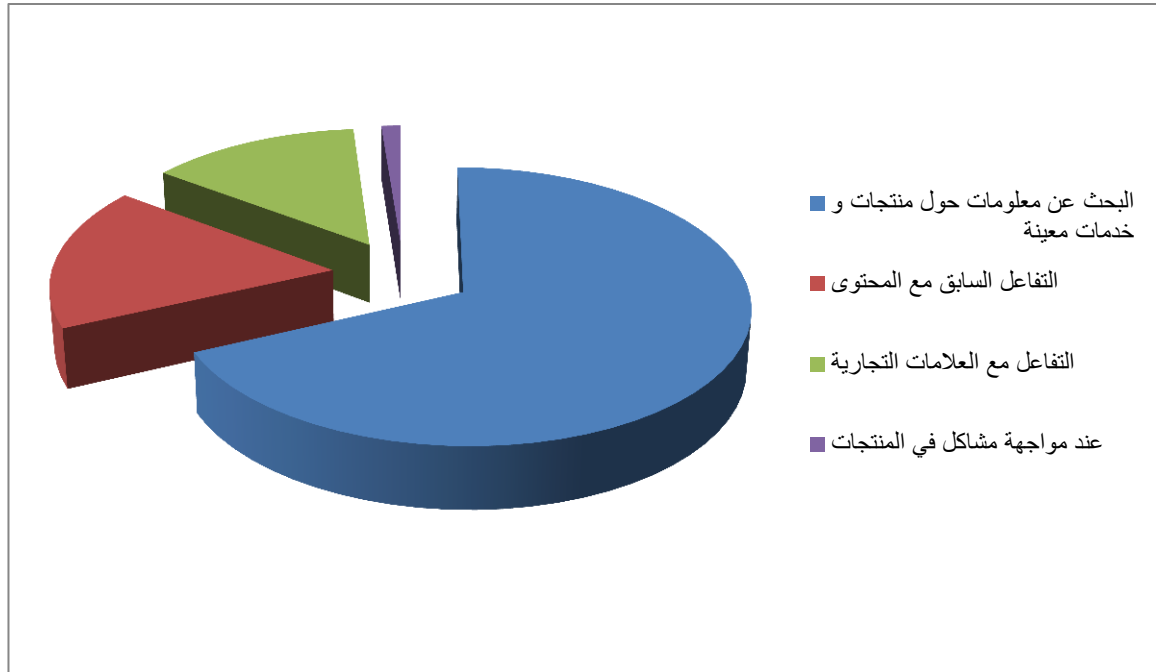
¹ Nefise Sirzad: previous reference, p223.

² Nefise Sirzad: previous reference, p230.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

شكل 15: يوضح أسباب تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع "فيسبوك" عن قصد.



الجدول رقم 4: يوضح دوافع تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

الترتبة	%	ك	الفئات
1	28.4	46	إقتناء منتجات وخدمات
2	25.9	42	التعرف على منتجات جديدة
3	24.7	40	التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات
4	21	34	إجراء عمليات المقارنة وإتخاذ سلوك الشراء
/	100%	162	المجموع

يبرز الجدول أعلاه دوافع تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" حيث تعددت إجابات المبحوثين حول دوافعهم، فجاء في المرتبة الأولى إقتناء منتجات وخدمات بنسبة 28.4%، بينما نسبة الإجابات حول التعرف على منتجات جديدة فجاءت في المرتبة الثانية بنسبة 25.9%، أما المرتبة الثالثة فكانت للتعرف على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات بنسبة 24.7%، في حين نسبة 21% كانت لإجراء عمليات المقارنة واتخاذ سلوك الشراء في المرتبة الرابعة.

ومما سبق التعرض إليه يظهر جليا كون أفراد العينة يتعرضون لإشهارات "Condor" لإقتناء منتجات وخدمات مختلفة نظرا للتأثير الذي تحدثه هذه الإشهارات في تشجيع المستخدمين على تجربة المنتجات الجديدة المعروضة، من خلال توظيف الأساليب الإقناعية لإظهار الجوانب الجذابة في المنتج والمنفعة التي يمكن أن يحققها، كما أن العديد من الأفراد يبحثون عن التجارب الجديدة عبر إقتناء منتجات تعجبهم وتلفت إنتباههم، حيث أن التأثير الاجتماعي لإشهارات مواقع التواصل الاجتماعي هو الآخر له انعكاس على دوافع التعرض لها، فبعض المستخدمين يتأثرون بتجارب معارفهم وأصدقائهم الشرائية ويحذون حذوهم، نظرا لما توفره مواقع التواصل الاجتماعي من تبادل للآراء والمراجعات حول المنتجات والخدمات، يسند المستخدمين إلى تجارب الآخرين لاتخاذ قرارات الشراء، فيمكن مشاركة تجربة الشراء وتقييمها والتوصية بها للأشخاص من الفئة العمرية المناسبة مما يخلق تأثيرا أوسع، حتى أن معظم العملاء يوصون بأفضل مكان أو موقع لإجراء عمليات الشراء، وأفضل العروض وأفضل يوم للشراء وأفضل منتج يمكن العثور عليه بسهولة عندما يكون الطالب على اتصال وثيق بوسائل التواصل الاجتماعي¹، ويمكن للمستخدمين مقارنة المنتجات مباشرة عبر المنشورات أو الفيديوهات الإشهارية التي تبين خصائص المنتج وتفصيله الفنية، كما أن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم خوارزميات لتوجيه المستخدمين إلى المنتجات التي قد يكونوا مهتمين بها بناء على تاريخ تصفحهم واهتماماتهم السابقة.

فيستقبل الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي الرسائل الإشهارية ما يمكنهم من الإطلاع المستمر على ما يحدث بالمؤسسة من تطورات في المنتجات والخدمات، حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومداخلاتهم إلا أنهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة وبالتالي يكونون في وضع المستمع، هذا ما يمكنهم من الإطلاع على منشورات المؤسسة وعلى تعليقات المشتركين الآخرين مع العلم أن ثلث التعليقات تمثل انتقادات، وهذا ما يساعدهم على إتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وبتكوين صورة في ذهن الزبون حول ما تقدمه هذه المؤسسات من سلع وخدمات²، حيث تؤثر هذه الصورة بشكل مباشر سمعة المؤسسة لدى جماهيرها.

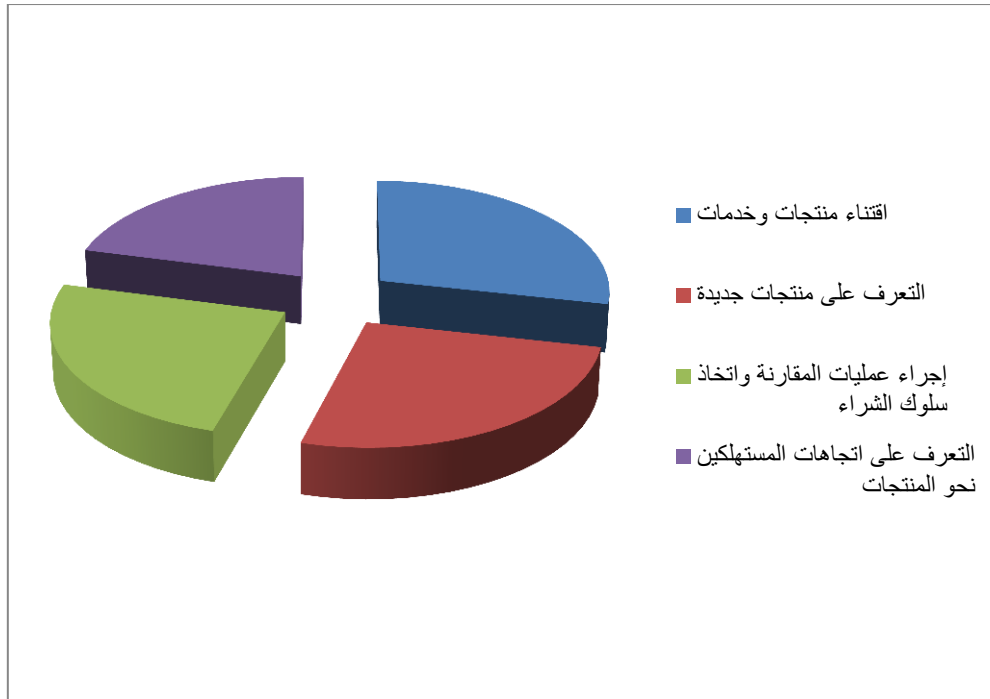
¹ Abdul khader Aneesh: previous reference, p1.

² رحيل سعدي، عمر حمزة زواوي: مرجع سبق ذكره، ص ص324-325.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

شكل 16: يوضح دوافع تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".



الجدول رقم 5: يوضح أشكال إشهارات مؤسسة "Condor" التي يتعرض إليها المبحوثون عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".

الرتبة	%	ك	الفئات
3	20.7	46	إشهار نصي
1	37.8	84	إشهار صورة
2	30.6	68	إشهار فيديو
5	1.8	4	إشهار الرسائل
4	9	20	إشهار المجموعات
/	100%	222	المجموع

تظهر بيانات الجدول أعلاه أن أغلب إجابات أفراد العينة حول أشكال إشهارات مؤسسة "Condor" التي يتعرضون لها عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" كانت لإشهار الصورة وهذا بنسبة 37.8% حيث جاء بالمرتبة الأولى، يليه إشهار الفيديو بنسبة 30.6% بالمرتبة الثانية، أما المرتبة

الثالثة فكانت للإشهار النصي نسبة 20.7%، يليه بالمرتبة الرابعة إشهار المجموعات بنسبة 9%، في حين جاء في المرتبة الخامسة والأخيرة إشهار الرسائل بنسبة 1.8%.

من المعطيات السابقة يتضح أن إشهار الصورة هو أكثر أشكال الإشهارات التي يتعرض لها أفراد العينة ويرجع ذلك لجاذبية الصورة هذا ما يزيد من فرصة ملاحظة الإشهار، فيمكن للصور أن تعطي فكرة واضحة عن المنتج أو الخدمة المعلن عنها، وتوفر تجربة بصرية تساعد على رصد معطيات وتفاصيل مهمة، كما أن الصورة تحمل إستمالات عاطفية تخلق صلة بين المستخدم والعلامة التجارية إضافة لكون الصورة لا تتطلب وقتا طويلا لمشاهدتها وفهم محتواها، في حين يحظى استخدام المؤسسة للفيديوهات أيضا بإهتمام كبير وذلك لكون هذا النوع من المحتوى يسمح بعرض أكثر تفاصيل عن المنتج ويساعد على فهم كيفية استخدامه وفوائده بشكل أفضل، فيمكن للفيديو إيصال رسالة معقدة لا يمكن إيصالها بغيره من الأشكال الاتصالية مما يجعله وسيلة فعالة لجذب انتباه وتفاعل المشاهدين.

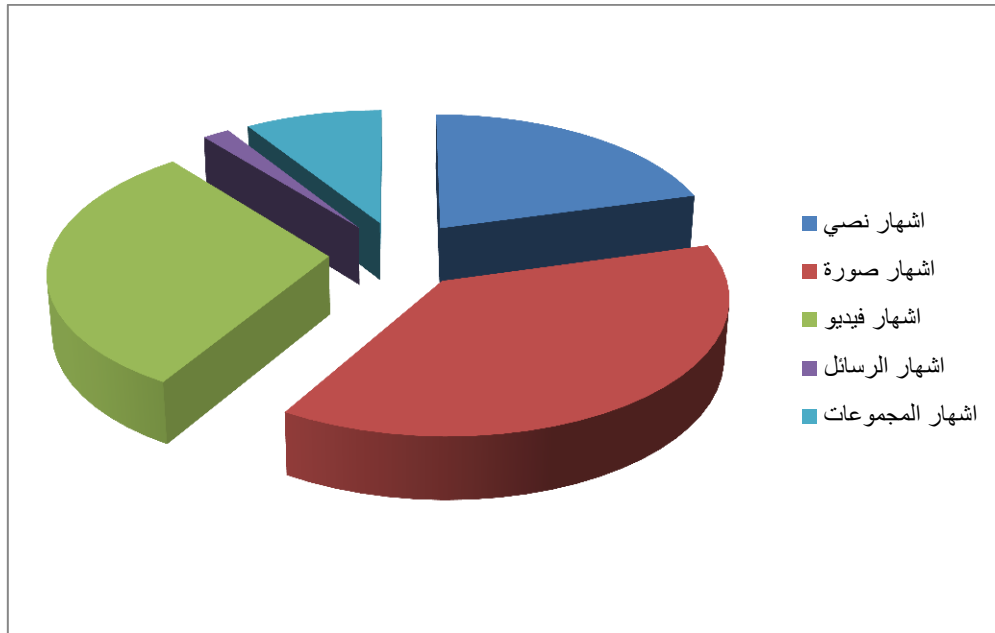
أما بالنسبة للإشهار النصي فيتيح للعلامة التجارية التركيز أكثر على محتوى الرسالة المراد إيصالها دون تشتيت الإنتباه بالعناصر البصرية الأخرى، كما أن النصوص تتطلب من قارئها درجة من التركيز وتحتل حيزا زمانيا وفقا لما تتضمنه وهذا ما يزيد من درجة تأثير الإشهار النصي وقدرته على الإقناع، ويمكن للإشهارات النصية أن توجه المتعرضين لها مباشرة لطلب المنتج بإتباع الإجراءات المناسبة من اتصال وتسجيل وشراء، في حين أن هناك فئة من المبحوثين يتعرضون لإشهارات المؤسسة عبر مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي وهذا ما تضمنه خاصية مشاركة المنشورات ونشرها في مجموعات مختلفة، نخص بالذكر هنا المجموعات الخاصة ببيع وشراء الأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية، التي تعد هي الأخرى من أهم الوسائل التي تجذب عدد مهم من المتابعين الذين يتعرفون على المؤسسة ومنتجاتها من خلال الإشارة اليها في منشورات المجموعات، ما يمكنهم من الوصول إلى البيانات الاتصالية للمؤسسة من موقع إلكتروني، أرقام هواتف، إيميلات، مواقع التواصل الاجتماعي....، أما بالنسبة لإشهارات الرسائل فتسمح بتوجيه رسالة معينة مباشرة لجمهور مستهدف، مما يزيد من فرص وصول الرسالة إلى الاشخاص المهتمين فيمكن للمستخدم الإستفسار عن منتج معين من خلال التعليقات او الرسائل فيحصل على استجابة من الأدمن بالرد عن سؤاله، وهذا ما

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

يخلق التفاعل المباشر بين المستخدم والمؤسسة ويقوى العلاقات بين العلامة التجارية والعملاء مايسمح بتعزيز سمعة المؤسسة.

شكل 17: يوضح أشكال إشارات مؤسسة "Condor" التي يتعرض إليها المبحوثون في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"



2- عرض وتحليل وتفسير بيانات المحور المرتبط بسمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر صفحتها "Condor Electroménager" لدى جمهور مستخدمي الفيسبوك.

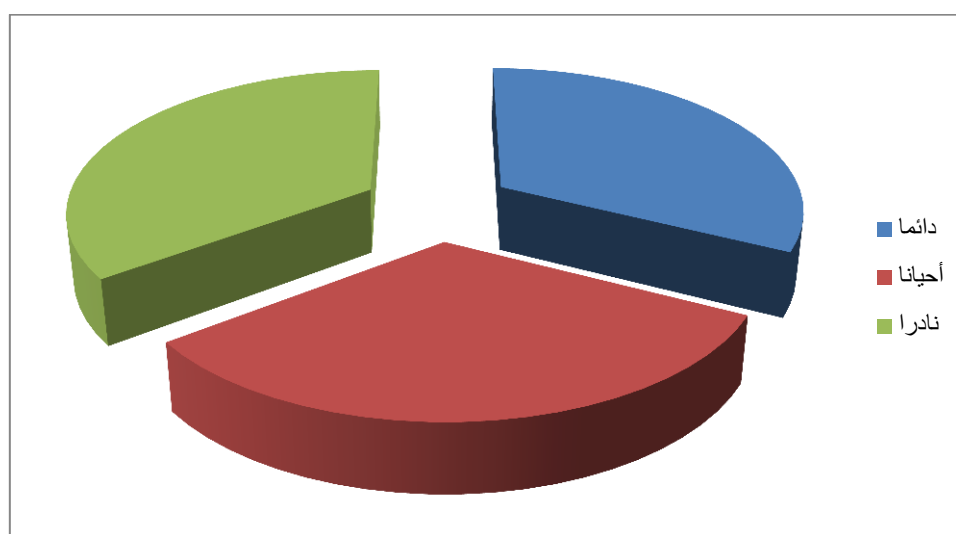
الجدول رقم 39: يوضح نمط متابعة المبحوثين لصفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

الرتبة	%	ك	الفئات
1	35.2	50	دائما
2	32.4	46	أحيانا
2	32.4	46	نادرا
/	100%	142	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أغلب أفراد العينة يتابعون صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك بشكل دائم وذلك بنسبة 35.2%، بينما إشتراك الخياران الآخرين أحيانا ونادرا ما يتابعون صفحة المؤسسة بالنسبة 32.4%.

يمكن إرجاع كون أغلب المبحوثين يتابعون صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك لأن المؤسسة تنشر محتوى قيم من معلومات جديدة ونصائح مفيدة وعروض خاصة هذا ما يجعل المتابعين يشعرون بإستفادتهم من متابعة الصفحة، إضافة لكون المؤسسة تتفاعل بانتظام مع متابعيها عبر الرد على التعليقات والإستفسارات ما يعزز انتمائهم ويفعل العلاقات بين الطرفين، كما تجذبهم العروض الخاصة والتخفيضات التي تنشرها عبر إشهارة المؤسسة، وعند إعلان المؤسسة عن الأحداث والفعاليات التي تنشطها عبر صفحتها تدعو المتابعين للمشاركة فيها، كما أن هناك من المبحوثين من لا يتابع صفحة المؤسسة بشكل دائم وهذا يمكن أن يكون للإنشغالهم بأمور أخرى فلا يخصصون وقت طويل لاستخدام موقع الفيسبوك، كما يمكن أن يكون محتوى الصفحة لا يظهر لهم بشكل كبير نظرا لمتابعتهم عدد معتبر من الصفحات وزخم محتوى هذه الصفحات مقارنة بصفحة المؤسسة كما أن عدم تفاعلهم مع صفحة المؤسسة يقلل من ظهورها لديهم، ولا يمكن إنكار الانطباع الذي قد يكون اتجاه المؤسسة وسمعتها الذي يؤثر عن مدى متابعة المستخدمين لها.

شكل 18: يوضح نمط متابعة المبحوثين لصفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.



الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 40: يبين دوافع البحوثين لمتابعة صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

الرتبة	%	ك	الفئات
1	33.3	62	معرفة جديد الخدمات والمنتجات
3	14	26	التصميم الجذاب للصفحة
5	8.6	16	سهولة التواصل والتفاعل مع المؤسسة
4	12.9	24	إهتمامها بتساؤلات وإقتراحات المتابعين
2	31.2	58	التعرف على العروض الترويجية والتخفيضات
/	100%	186	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح تعدد دوافع متابعة المبحوثين لصفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك فكانت أعلى نسبة لمعرفة جديد الخدمات والمنتجات بـ 33.3% والتي جاءت بالمرتبة الأولى، يليه التعرف على العروض الترويجية والتخفيضات بنسبة 31.2% بالمرتبة الثانية، ثم بالمرتبة الثالثة جاء التصميم الجذاب للصفحة بنسبة 14.0%، في حين المرتبة الرابعة جاء إهتمامها بتساؤلات وإقتراحات المتابعين بنسبة 12.9%، أما المرتبة الخامسة والأخيرة فكانت سهولة التواصل والتفاعل مع المؤسسة بنسبة 8.6%.

مما سبق يتضح جليا أن صفحة "Condor Electroménager" تمكن المستخدمين من التواصل مع المؤسسة بسهولة، إضافة لتقديم الصفحة كمنصة لتعريف الجمهور بنشاطات ومنتجات وخدمات المؤسسة من خلال نشر المقالات والمطبوعات والنشرات الإخبارية والمحتويات الإعلامية والإشهارات، حيث يتيح هذا النهج للمؤسسة فرصة لتعزيز مبيعاتها من خلال العروض والتخفيضات، مما يزيد من إيراداتها ويساهم في تخفيض مخاطر رأس المال وتقليل التكاليف.¹

وتسمح إشهارات صفحة كوندور بإشباع إهتمام المستخدمين من خلال التعريف بجديد المنتجات، كمثال عن ذلك معرفة جديد غسالات الصحون الذكية، فإشهار الصفحة يسمح بإستعراض مميزات وفوائد غسالة الصحون الجديدة التي تم تطويرها، كإمكانية الاتصال بتطبيق

¹نادية غلاب، آمال نواري: المرجع السابق، ص683.

الهاتف المحمول للتحكم عن بعد في عملية الغسيل، أو ميزة توفير الطاقة والماء، أو حتى ميزة الغسيل السريع، بعرض هذه المميزات يمكن تحسين تجربة الغسيل،

كما أن إشارات الصفحة تقدم العديد من العروض الترويجية والخدمات، مثل عروض الشحن المجاني للطلبات التي تتجاوز قيمة معينة وهذا ما يشجع المتابعين على الشراء، كما يمكن أن تتضمن العروض هدايا مع كل شراء أو تقديم هدايا ترويجية وخصومات على المشتريات القادمة، كما يمكن تقديم تخفيضات خاصة للمشتركين في قائمة البريد الإلكتروني أو متابعي صفحة الفيسبوك، إضافة إلى أن هناك عروض خاصة بالمواسم والعطلات مثل عروض العودة للمدارس والعروض الصيفية.

ولا يمكن تجاهل التصميم الجذاب لصفحة "Condor Electroménager" الذي يعد من الأمور المهمة التي تدفع بالمستخدمين لمتابعتها، حيث أن التركيز على الجانب البصري للصفحة من صور ورسومات وتصاميم جذابة يدفع المستخدمين للإطلاع على محتواها، كما يعكس التصميم الجذاب الاحترافية والمصداقية مما يشعر المستخدمين بالثقة ويدفعهم لمتابعتها للحصول على المعلومات والعروض، كما أن المحتوى القيم للصفحة وما تتضمنه يزيد من إهتمام المتابعين بها ويجعل من تجربتهم ممتعة وبسيطة.

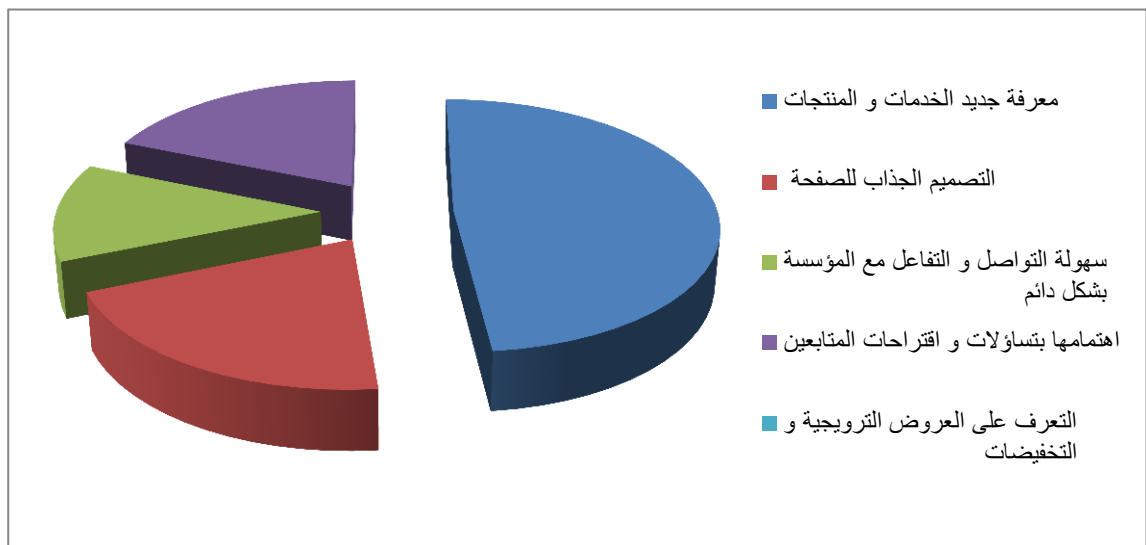
فتهدف الرسالة الإشهارية لإثارة الإنتباه والإهتمام وخلق الرغبة لدى الزبون مما يدفعه للتصرف وإتخاذ قرار الإستجابة لمؤثرات الرسالة الإشهارية، لذلك فإن تصميمها يحتاج إلى إبداع في الأفكار وكذا الإحاطة التامة بالبيئة المحيطة بالسلعة والخدمة والمستهلكين المستهدفين،¹

كما أن إهتمام القائمين على الصفحة بتساؤلات وإقتراحات المتابعين يعكس التفاعل الإيجابي والاهتمام بالجمهور، فعندما يتلقى المتابعون ردودا سريعة ومفيدة على تساؤلاتهم وإستفساراتهم، خاصة إذا ما تم إعتداد إقتراحاتهم لتعديل المنشورات، حيث يعد دليلا عن الأخذ بمشاركتهم وتقدير آرائهم، كما أن أهم أشكال الإهتمام الرد بطريقة سريعة ومهذبة وإجراء مناقشات مفتوحة من أجل بناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

¹ رحيل سعدي، عمر حمزة زواوي: المرجع السابق، ص326.

يمكن لسهولة التواصل مع المؤسسة أن يدفع بالمستخدمين لمتابعتها صفحاتها حيث أن هذه الخاصية تقدم الدعم الفني وحل المشكلات بسرعة مما يحسن تجربة العملاء ويجنبهم الإحباط، وكذا جذب العملاء الجدد فعندما يرصدون سهولة التواصل مع المؤسسة وإستجابتها السريعة، يكونوا أكثر إستعدادا لإقتناء منتجاتها، حيث أن مواقع التواصل الاجتماعي تشير إلى الأنشطة والممارسات والسلوكيات بين الأشخاص الذين يتجمعون عبر الإنترنت لمشاركة المعلومات والمعرفة والآراء بإستخدام وسائل المحادثة، فتمكن إدارة الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من تحقيق فهم أفضل لاحتياجات العملاء من أجل بناء علاقات فعالة،¹ وبناء هذه العلاقات ينعكس على تعزيز سمعة المؤسسة بصورة مباشرة أو غير مباشر

شكل 19: يوضح دوافع المبحوثين لمتابعة صفحة "Condor Electoménager" عبر الفيسبوك



¹ Abeghuyi Omotayo, taiwo Akinyele: Previous reference, p280.

الجدول رقم 41: يوضح مدى توفر صفحة "Condor Electroménager" على المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وخدماتها.

الفئات	ك	%	الرتبة
توفر معلومات كافية	90	63.4	1
لا توفر معلومات كافية	52	36.6	2
المجموع	142	100%	/

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين يرون أن المعلومات التي توفرها مؤسسة كوندور عن منتجاتها وخدماتها عبر صفحتها "Condor Electroménager" على الفيسبوك كافية كانت نسبتهم 63.4%، أما المبحوثين الذين يرون أنها غير كافية فقد كانت نسبتهم 36.6%.

يمكن تحليل المعطيات السابقة إلى كون صفحة "Condor Electroménager" توفر المعلومات اللازمة حول منتجاتها وخدماتها نظرا لكونها تعرض مختلف التفاصيل المطلوبة، من مواصفات المنتجات وما يميزها عن غيرها فجودة المعلومات هي البعد الأكثر أهمية لجودة الموقع، حيث تظهر الدراسات المرتبطة بجودة المعلومات أهمية ملائمة المعلومات ودقتها، فعلى الصفحات الإلكترونية تقديم معلومات كافية ومستحدثة للعملاء، فمحتوى المعلومات له تأثير مباشر على رأي المستهلك وتقييمه لفعالية الموقع على الشبكة، وتقييم فائدة المعلومات يقوم على تحقق مجموعة من العوامل أهمها: الوضوح، تنوع، إكمال، التحديث، وموثوقية المعلومات.

فالشعور بالرضا الإلكتروني هو ذلك الشعور الذي ينتاب المستفيد من خدمة الصفحة الإلكترونية عندما تتم تلبية احتياجاته وتوقعاته من الخدمة المقدمة عبر الموقع أو تجاوزها، أي أن الرضا هو السلوك وممارسة يديها المستعمل تجاه المنتج أو الخدمة، مما ينتج عنه مجموعة من السلوكيات وتسعى المؤسسة لتوجيهها دائما في اتجاه إيجابي بالإعتماد على مجموعة من الوسائل التي تسمح بتعظيم الرضا.¹

في حين تولد عدم كفاية المعلومات الموجودة في صفحة المؤسسة نتائج غير مرغوبة من خلال ظهور المؤسسة على أنها غير موثوقة وغير صادقة، مما يدفع بالمستخدمين إلى البحث عن بدائل أخرى

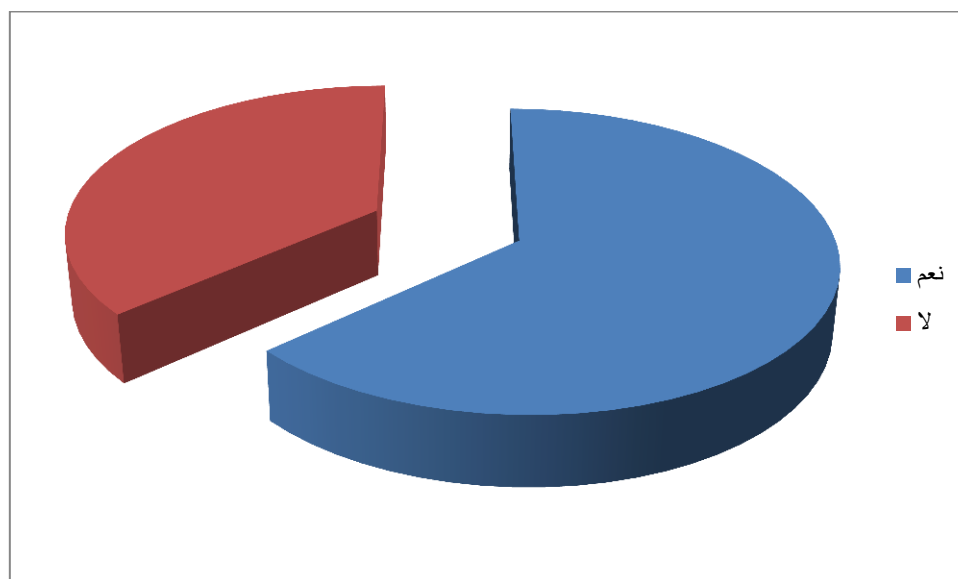
¹ خديجة عتيق، عائشة عتيق: أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية على رضا العملاء -دراسة موقع Jumia -، مجلة أفاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023، ص ص121-123

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

هذا ما يخفض من عدد المهتمين بالمؤسسة وفقدان العديد من العملاء المرتقبين، ومن جهة أخرى ترتفع اتصالات وإستفسارات المستخدمين ما يزيد على المؤسسة أعباء أخرى، لذلك من المهم إحتواء صفحة المؤسسة على معلومات كافية وواضحة تلبي احتياجات المطلعين وتعزز ثقتهم في المؤسسة، وهذا ما يكون له دورا مهما في بناء التصورات والأفكار حول هوية المؤسسة مما يساهم التي تعزيز سمعتها لديهم.

شكل 20: يوضح مدى توفر صفحة "Condor Eletroménager" على المعلومات الكافية عن منتجات المؤسسة وخدماتها



الجدول رقم 42: يبين تصرفات المبحوثين عند تلقيهم إشعارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك حسب متغير الجنس.

الفئات	التأخر في الإطلاع على المنشورات		سرعة الإطلاع على المنشور		وضع إشارة(إعجاب ، حب،...)		حفظ المنشور لوقت اخر		تجاهل المنشورات		المجموع	
	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
ذكر	22	15.5	64	45.1	0	0	18	12.7	36	25.4	76	53.5
أنثى	0	0	0	0	0	0	2	1.4	0	0	66	46.5
المجموع	22	15.5	64	45.1	0	0	26	14.1	36	25.4	142	100

يوضح الجدول أعلاه تعدد تصرفات المبحوثين في حال تلقيهم إشعارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك، فكانت أعلى نسبة لسرعة الإطلاع على المنشور بـ 45.1%، يليه تجاهل المنشورات بنسبة 25.4%، ثم جاء التأخر في الإطلاع على المنشورات بنسبة 15.5%، في حين جاء حفظ المنشور لوقت آخر بنسبة 14.1%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لوضع إشارة (إعجاب، حب،...) بنسبة 00%.

وبالرجوع لمتغير الجنس يتضح أن هناك إختلاف بين إجابات الذكور والإناث، فكانت إجابات الذكور في نفس الاتجاه بإختيار كل الإجابات الموجودة ما عدى (وضع إشارة (إعجاب، حب،...) بنسب متفاوتة وكانت أعلى نسبة اختاروها لسرعة الإطلاع على المنشور وذلك بـ 45.1%، في حين إختلفت إجابات الإناث عن الذكور حيث إختاروا إقتراحا واحدا فقط وهو: حفظ المنشور لوقت آخر.

وبناء على البيانات السابقة يظهر جليا أن أفراد العينة وخاصة الذكور يسارعون للإطلاع على منشورات المؤسسة ويعود ذلك لإهتمامهم بالمحتوى ورغبتهم في المشاركة به والتعبير عن آرائهم حوله، وكذا لإهتمامهم بأنشطة المؤسسة ومعرفة المزيد عنها، ونظرا لكون المحتوى جذاب ومحفز يدفعهم للتعرض إليه بسرعة، مما يخلق علاقة قوية بين الطرفين،

أما بالنسبة لتجاهل المبحوثين لإشعارات المؤسسة فقد يكون لعدة عوامل، منها عدم إستجابة المحتوى لتطلعاتهم بتوجيه رسالة غير واضحة عبر المنشورات، وكذا عدم إستهداف الجمهور المناسب من خلال المحتوى المنشور، كما قد يكون ذلك بسبب تكرار المضمون بشكل مبالغ فيه مما يخلق نوعا من الملل، كما أن نقص تفاعل المؤسسة مع المتابعين يؤدي إلى فقدان إهتمامهم.

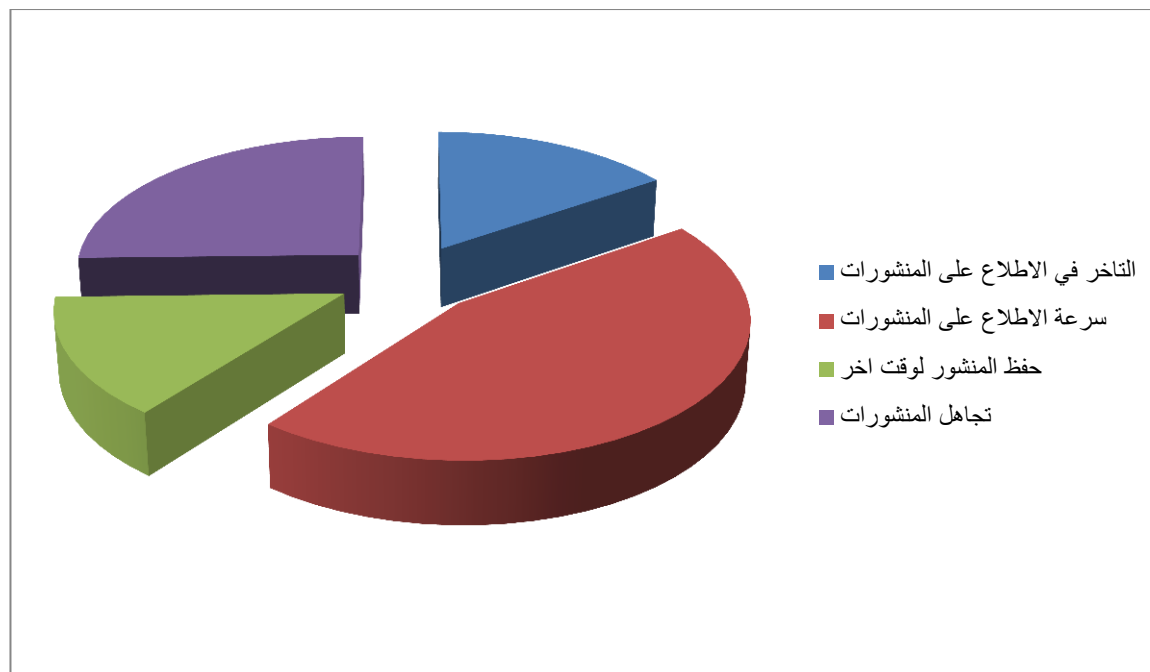
ويرجع تأخر المبحوثين في الإطلاع (وخاصة الإناث) على المنشورات لإشغالهم بالأنشطة اليومية، أو لوصول عدد كبير من الإشعارات في وقت واحد مما يتطلب منهم التفرغ للإطلاع عليها كلها، في حين يقوم بعض المتابعين بحفظ المنشورات من أجل الإطلاع عليها في وقت آخر نظرا لرغبتهم في معرفة مضمونها، لكن ليس بمقدورهم ذلك في الوقت الحالي، فقد يكون لديهم اهتمام برصد مكونات المحتوى بشكل أعمق للتفاعل معه في وقت لاحق عندما يكونون أكثر تفرغا وتركيزا، كما يمكن أن تكون لهم رغبة في مشاركة محتوى المنشورات مع الآخرين لكنهم لا يفضلون ذلك إلا بعد الاطلاع عليها وملاحظة تفاصيلها من أجل التأكد من مدى ملائمتها وجودته.

فلم يقدّم أي من أفراد العينة باختيار وضع الإعجاب فور تلقيه إشارة حول منشورات المؤسسة ويعود ذلك لعدم انخراطهم الفوري مع المنشورات، فقد يحتاجون لبعض الوقت للتفكير في رد فعلهم أو التأكد من أنهم معجبون فعلاً بها، كما قد يفوت بعض المبحوثين رؤية المنشورات بسبب غيابهم عن الخط لفترات طويلة، كما أن رغبتهم في حفظ خصوصيتهم تجعلهم يفضلون عدم إظهار اهتمامهم بشكل علني عن طريق وضع علامة إعجاب.

كما أن هناك من المبحوثين من يفضل أشكالاً أخرى للتفاعل مثل التعليق والمشاركة، لذلك اقترح أحد الخبراء أن الأمر لا يقتصر على زيادة عدد المعجبين/المتابعين الذين يجب أن تستهدفهم الصفحات، بل ينبغي أن يكون كذلك التركيز على التفاعل مع هؤلاء المعجبين بطريقة نشطة مختلفة لكسب اهتمامهم أولاً وإقامة اتصال قوي بين العملاء والعلامة التجارية بشكل عام، لذلك يوصى باستخدام موقع/منصة تواصل اجتماعي لها صدى وثيق مع المنتج/الخدمة، لكن يجب إعادة النظر إلى ما إن كانت إشارة "أعجبي" على أحد مواقع التواصل الاجتماعي تشير حقاً إلى ذلك، إنهم يشككون في نظام فيسبوك المتري ومعالجة افتقارها إلى القدرة على الإشارة إلى الموقع الذي يعيد توجيه حركة المرور إلى صفحة المعجبين، في النهاية مما يؤدي إلى الإعجابات بالمشاركات والصور على تلك الصفحة،¹ فمن خلال سرعة تفاعل المبحوثين مع إشعارات صفحة المؤسسة يمكن القول أن هذه الأخيرة تعتبر من أهم المؤشرات التي تتيح معرفة اتجاه سمعة المؤسسة لدى المتلقين وعلى أساسها يتم تعديل هذه المنشورات بشكل يساعد في تعزيز السمعة وتحسينها.

¹ Yogesh k dwivedi & all: previous reference, pp8-15.

شكل 21: يوضح تصرفات المبحوثين عند تلقيهم إشعارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.



الجدول رقم 43: يوضح كيفية رد مؤسسة "Condor" على تعليقات المستخدمين على صفحتها "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	28.2	40	الرد على كل التعليقات
2	21.1	30	الرد على التعليقات الإيجابية فقط
3	19.7	28	طلب التواصل في الخاص
4	11.2	16	الرد على بعض التعليقات التي توجد فيها استفسارات
3	19.7	28	عدم الرد
/	100%	142	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن إجابات أفراد العينة حول رد مؤسسة "Condor" على تعليقات المستخدمين عبر صفحتها "Condor Electroménager" متفاوتة بين مختلف الفئات، حيث جاء الرد على كل التعليقات في المرتبة الأولى بنسبة 28.2%، بينما نسبة الإجابات حول الرد على التعليقات الإيجابية جاءت في المرتبة الثانية بـ 21.1%، وتساوى كل من طلب التواصل في الخاص وعدم الرد على

التعليقات بالنسبة 19.7%، في حين أن النسبة 11.2% كانت للرد على بعض التعليقات التي توجد فيها إستفسارات في المرتبة الأخيرة.

مما سبق يتضح أن رد المؤسسة على تعليقات المتابعين يؤكد على إهتمامها بهم وبآرائهم وهذا ما يسمح ببناء علاقات قوية مستدامة، فمن خلال التعليقات يمكن للمؤسسة تقديم حلول واقتراحات حول المشاكل والمواقف التي يواجهها المستخدمون، كما يؤدي ردها على تعليقاتهم إلى تعزيز تفاعلهم مع المحتوى في المرات القادمة، وينعكس هذا الأمر بشكل إيجابي على المؤسسة من خلال تدعيم سمعتها وتحسين صورتها لدى جماهيرها، كما أن رد المؤسسة على تعليقات المتابعين يخلق لها فرصا جديدة لتقديم المزيد من المعلومات أو الخدمات أو المنتجات التي قد لا يكونوا على دراية بها مسبقا.

أما بالنسبة لرد المؤسسة على التعليقات الإيجابية يمكن أن يعزز التفاعل الإيجابي مع الجمهور، فعندما يلاحظ المستخدمون ردودا محفزة على تعليقاتهم يتشجعون للتفاعل الإيجابي، هذا ما يخلق صورة إيجابية تؤكد على القيم والمبادئ التي تتبناها المؤسسة، وبعدم إنسياق هذه الأخيرة نحو الرد على التعليقات السلبية تتجنب الدخول في نقاشات ومشاكل قد تؤثر على سمعتها لذلك تختار التفاعل مع التعليقات الإيجابية، لكن ذلك لا يلغي أهمية الرد على بعض التعليقات السلبية أيضا من خلال تصحيح المعلومات والأحكام التي قد تكون خاطئة عن المؤسسة، وتقديم حلول حول الجانب السلبي المتضمن في التعليقات.

كما ترد المؤسسة "Condor" على التعليقات في الرسائل الخاصة بالمستخدمين حفاظا على خصوصية بعض الإستفسارات التي لا يتم مناقشتها علنا، حيث أن الرد في الخاص يحافظ على خصوصية العميل والمؤسسة خاصة بالنسبة للمنافسين والأطراف التي تسعى للتأثير السلبي على المؤسسة، إضافة إلى دعم العلاقات الشخصية والتشجيع على الولاء للمؤسسة، كما أن هناك بعض التعليقات التي تحتاج إلى رد سريع وإجابة فورية وهذا ما يحققه الرد على الخاص.

ويعود عدم رد المؤسسة على تعليقات المتابعين لعدة أسباب أهمها عدم قدرتها على الرد على كل التعليقات لعدم تفرغها لهذا الأمر، لقيود الوقت وعدم وجود الموارد البشرية الكافية لإدارة التفاعل وتبعية التعليقات والرد عليها، كما أن طبيعة التعليقات قد تؤدي بالمؤسسة إلى عدم الرد عليها نظرا لمحتواها الغير مناسبة وهذا ما يدفع بالقائمين عن الصفحة إلى حذفها في بعض الأحيان، قد يكون الرد على تعليقات المؤسسة ليس من أولوياتها وانشغالها بأمر أخرى أهم مثل تحسين خدمة

العملاء، والرفع من مستوى المنشورات... كما أن وظيفة ادارة تعليقات مواقع التواصل الاجتماعي نادراً ما توجد في بعض المؤسسات غير المتطورة أو المؤثرة كما هو الحال في المؤسسات الأخرى، فغالباً ما تكون المؤسسات كبيرة بما يكفي ليكون لديها قسم خاص بإدارة مواقع التواصل الاجتماعي ما يسمح بتحديد الوظائف والأنشطة، يمكن أن يعزى هذا الاختلاف إلى بعض القيود التي تواجهها المؤسسات بما في ذلك الموارد المحدودة من حيث التمويل والوقت والمعرفة التسويقية، قد تعتبر النظريات المعقدة غير مناسبة في المؤسسات يُقال أن مديري مالكي الشركات الصغيرة يميلون إلى النظر إلى الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من منظور ضيق.¹

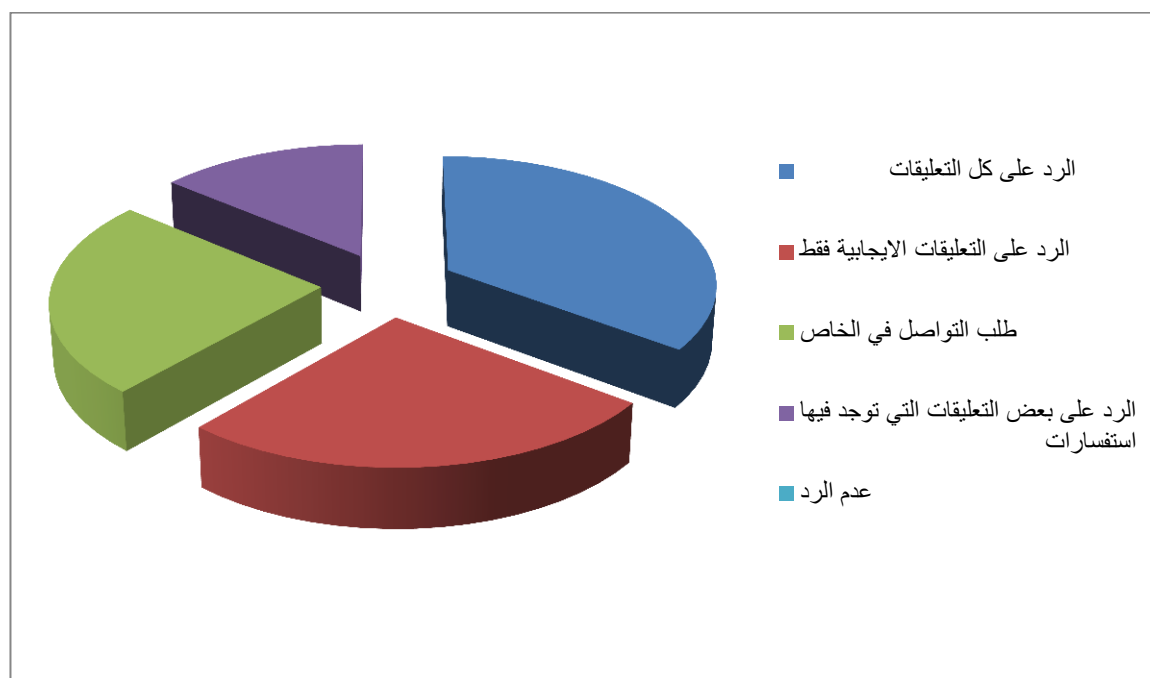
يعتبر الرد على التعليقات التي تتضمن إستفسارات جزءاً أساسياً في خدمة العملاء والتواصل مع الجمهور على صفحة "Electroménager Condor"، فعندما يرصد العملاء ردود فعالة وسريعة على إستفساراتهم يشعرون بتحسين تجربتهم الشخصية مع المؤسسة ما يحقق رضا أكبر وتفاعل مثمر مع المحتوى المقدم، فإن أسئلتهم تكون حول: المنتجات ومواصفاتها وطرق إستخدامها وأسعارها وسبل الحصول عليها، كما يمكن أن تكون حول المشاكل التي يواجهونها مع المنتج مثل عدم وصول الطلب أو عطل فيه.

فالمؤسسة عندما تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل مع جمهورها والإهتمام بتعليقاتهم وأفكارهم وشكاوهم، ستكون أكثر نجاحاً في تطوير سمعتها عبر الإنترنت والحفاظ عليها، حيث، فمن خلالها يمكن التعرف على المحتوى الذي ينشئه المستخدم بمراقبة مواقع الشكاوى أو مواقع المراجعة أو المدونات أو منصات التواصل الاجتماعي، مع مشاركة الجمهور لمحتوى وسائل التواصل الاجتماعي تتحسن حركة المرور لهذا الحساب ويزداد ترتيب البحث في محركات البحث، سيتم أيضاً عرض المراجعات والشكاوى المكتوبة في مواقع المراجعة أو الشكاوى في الصفحات الأولى من البحث²

¹ Abeghuyi Omotayo, Taiwo Akiyele: Previous reference, p280.

² Nefise Sirzad: previous reference, p225.

شكل 22: يوضح كيفية رد مؤسسة "Condor" على تعليقات المستخدمين عبر صفحتها "Condor Electroménager".



الجدول رقم 44: يوضح مدى سهولة التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

الرتبة	%	ك	الفئات
1	60.6	86	سهلة
2	39.4	56	صعبة
/	100%	142	المجموع

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين يرون أنه من السهل التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 60.6%، أما المبحوثين الذين يرون أنه ليس من السهل التواصل معهم فقد جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة 39.4%.

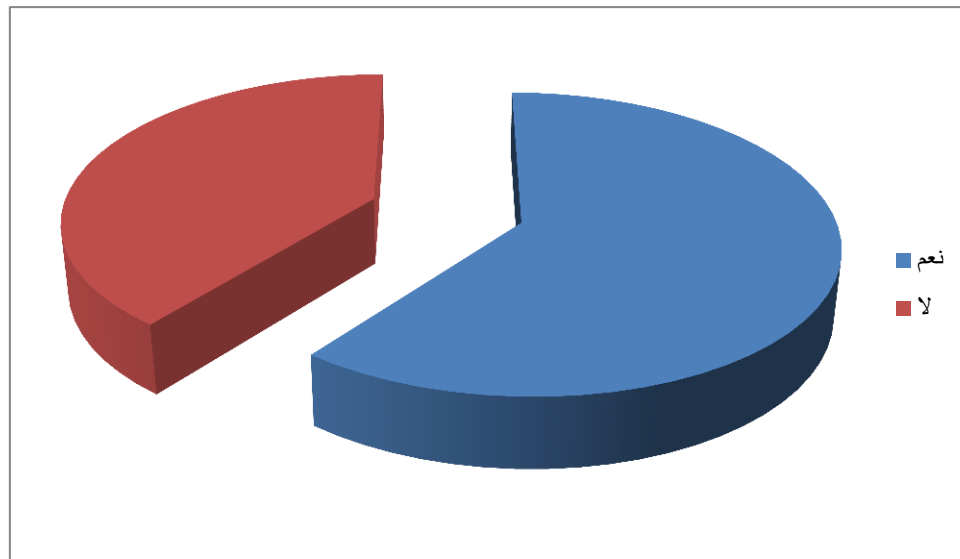
وما يمكن استنتاجه من المعطيات السابقة أن الاختلاف بين سهولة وصعوبة التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager"، يكون نتيجة لعدة معطيات من بينها حجم الصفحة والمجتمع الذي تنشط فيه، حيث أنه ليس من السهل التواصل مع القائمين على صفحة

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

علامة تجارية كبيرة نظرا لاتساع الجمهور المتابع لها وكثافة تفاعله معها، كما قد تكون للمؤسسة سياسات اتصالية محددة للرد على تعليقات ورسائل المستخدمين عبر صفحاتها من خلال تحديد فترات معينة لذلك وفقا لأوقات تفرغ القائمين عليها، حيث قد تكون لهم مهام أخرى للاتصال مثل: الهاتف، الإيميل، الموقع الالكتروني... نظرا لكون هذه الوسائل أكثر رسمية من وسائل التواصل الاجتماعي، وكذا الحفاظ على سرية المعلومات بين المؤسسة والعميل لمنع التسريبات والاستخدام غير المصرح به لأن صفحات التواصل الاجتماعي يمكن إختراقها والتجسس عليها، وعلى أساس ما سبق التطرق إليه يمكن القول أن تواصل القائمين على صفحة كوندور مع جمهور المستخدمين يعد من السبل التي تساعد على تعزيز سمعة المؤسسة.

شكل 23: يوضح مدى سهولة التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.



الجدول رقم 45: يوضح مدى إقناع رد القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك لعينة الدراسة.

الرتبة	%	ك	الفئات
1	54.9	78	مقنعة
2	51.1	64	غير مقنعة
/	100%	142	المجموع

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

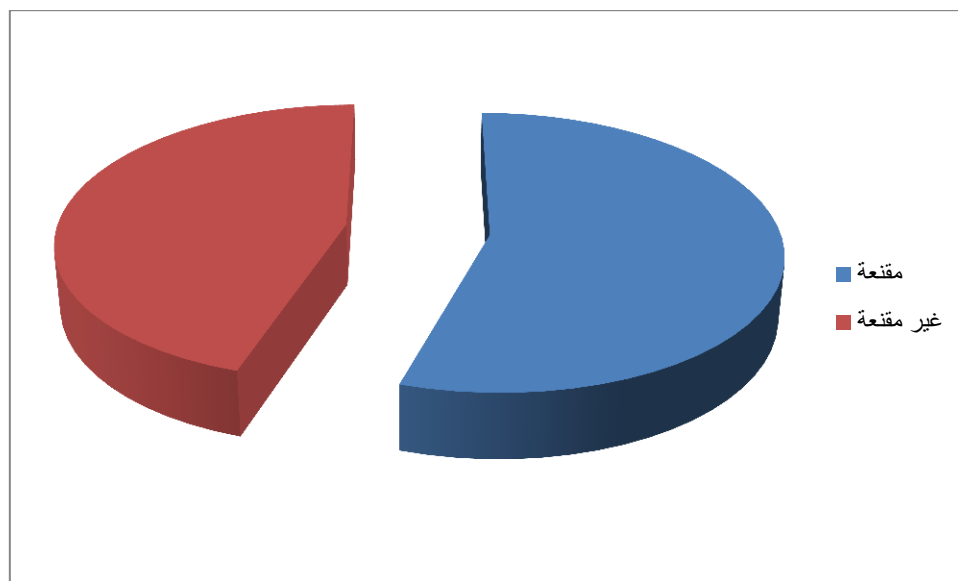
بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين يرون أن رد القائمين على صفحة "Condor Electroménager" مقنع كانت نسبتهم 54.9%، أما المبحوثين الذين يرون أنه ليس مقنع فكانت نسبتهم 51.1%.

بناءً على المعطيات السابقة يمكن القول أن رد مؤسسة "Condor" يكون مقنعا بالنسبة للمتلقين من خلال وضوحه وشموله ومدى تقديم المؤسسة إجابة وافية حول الإستفسار والمشكلة، وإذا ما كان الرد يراعي مشاعر واهتمام العميل، وإذا ما قدمت المؤسسة خيارات متعددة وإقتراحات لإيجاد الحل المرضي للمتسائل، وإذا ما كان الرد واضحا بلغة لطيفة ومهنية ويتضمن معلومات دقيقة وصحيحة، فمن خلال ذلك يمكن تقييم ما إذا كان الرد مقنعا أولا.

أما بالنسبة للرد الغير الكافي فيكون عكس المعطيات السابقة إضافة إلى الإستجابة البطيئة حيث أن إستغراق الرد وقتا طويلا يشعر المستخدم بعدم الرضا عن الإستجابة، وعلى أساس ذلك يتم اتخاذ القرار المناسب مثل طلب المزيد من الشرح أو طلب حلا إضافيا، حيث أن الرد المقنع تكون له إنعكاسات إيجابية على سمعة المؤسسة بينما ينعكس الرد الغير المقنع بشكل سلبي على المؤسسة وسمعتها.

شكل 24: يوضح مدى إقناع رد القائمين على صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك لعينة الدراسة.



الجدول رقم 46: يوضح تجديد صفحة "Condor Electroménager" لإشهاراتها.

الفئات	ك	%	الرتبة
نعم	98	69	1
لا	44	31	2
المجموع	142	100%	/

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين يرون أن صفحة "Condor Electroménager" تقوم بتجديد إشهاراتها بشكل مستمر، جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 69%، أما المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة لا تجدد إشهاراتها بشكل مستمر فقد جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة 31%.

مما سبق تقديمه يتضح أن إجابات أفراد العينة تؤكد عمل القائمين على صفحة "Condor Electroménager" على تجديد إشهاراتها بشكل مستمر، لأن من أهم التوجهات الحديثة لنمو الصفحات الإلكترونية السعي إلى إرضاء المستخدمين من خلال تقديم تحسين كفاءتها وفعاليتها بتحسين الجودة المقدمة والتي تعتبر كعامل من عوامل إرضاء الزبائن، حيث أن من أساسيات تقييم جودة الصفحة الإلكترونية هو تطويرها بشكل دائم ومستمر وهذا من مهام إدارة الموقع، خاصة في الأوضاع الإقتصادية الجديدة، وترتيبات الإنضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، لذلك فالمؤسسة مضطرة إلى إنتاج استراتيجية فعالة في تسويق خدماتها وتطبيق أساليب إدارية لإشباع رغبات الزبون وتلبية حاجاته وتوقعاته.¹

لكن التطوير السريع للصفحة الإلكترونية ومحتواها، خاصة إذ ما كان يصاحب بكم هائل من المعلومات وغياب ضوابط الجودة مما يدفع بالمستفيدين إلى التأكد من ما هو معروض على الموقع قد ينعكس بشكل سلبي، لذلك أصبح تطوير هذه الصفحات يحتاج لتقييم محتواها وما تعرضه من معلومات وخدمات، فيمكن للمسؤولين بالمؤسسات تطوير المواقع بما يتناسب مع مصالح العملاء والتعرف عن قرب على احتياجاتهم، لأن المستفيد قد يغادر الموقع بلا رجعة إما لصعوبة استخدامه أو

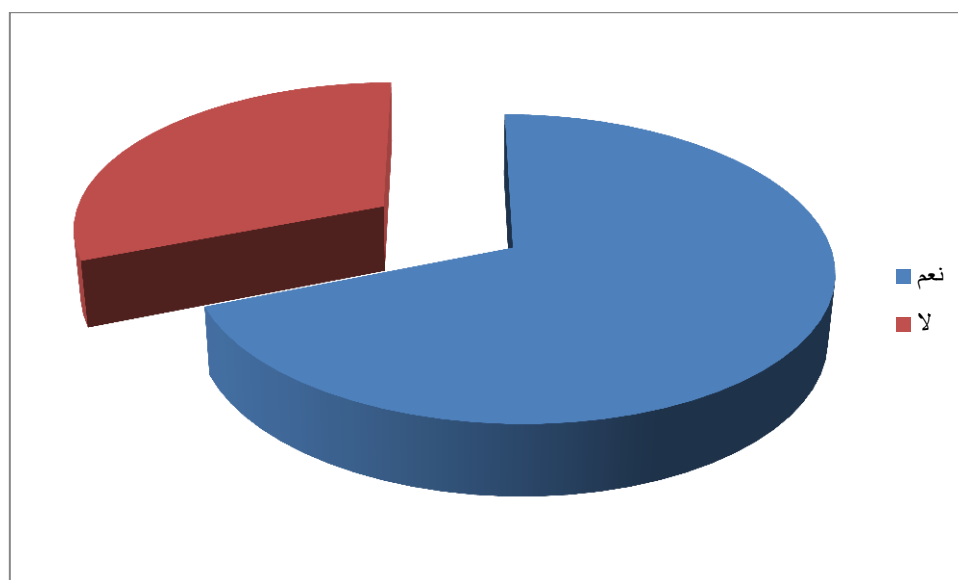
¹ خديجة عتيق، عائشة عتيق: المرجع السابق، ص 119.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

لأنه لا يلبي احتياجاته،¹ على أساس ما سبق فإن مؤسسة "Condor" تعمل على تجديد إشارات صفحتها وهذا ما يظهر إهتمامها بتطوير وتحسين محتواها بشكل مستمر ما يؤثر على تعزيز سمعتها.

شكل 25: يوضح تجديد صفحة "Condor Electroménager" لإشهاراتها.



الجدول رقم 47: يوضح الأساليب التي تظهرها مؤسسة "Condor" موظفيها في إشهارات صفحتها "Condor Electroménager".

الرتبة	%	ك	الفئات
1	47.9	68	الإشادة والثناء على مجهوداتهم
3	18.3	26	الترقيات و التكريمات التي يحصلون عليها
2	21.1	30	مدى ملائمة الظروف التي يعمل فيها الموظفين
4	12.7	18	لا يتم لأي من المعطيات السابقة
/	100%	142	المجموع

من خلال الأرقام الموجودة في الجدول أعلاه يتضح أن أكثر الأمور المرتبطة بالموظفين التي تركز عليها إشهارات صفحة "Condor Electroménager"، هو الإشادة والثناء على مجهودات الموظفين وذلك بنسبة 47.9%، يليه إظهار مدى ملائمة الظروف التي يعمل فيها الموظفين بنسبة 21.1%، ثم

¹ نادية مدروس: أثر أبعاد جودة الموقع الإلكتروني في تحقيق رضا العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020، ص452.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الترقيات والتكريمات التي يحصلون عليها بنسبة 18.3%، أما المرتبة الأخيرة فكانت لكون المؤسسة لا تركز على إظهار كل المعطيات السابقة بنسبة 12.7%.

ومما سبق التطرق إليه يظهر جليا أن إجابات عينة الدراسة جاءت إيجابية حول ظهور موظفي المؤسسة عبر إشارات صفحة "Condor Electroménager"، حيث أن إظهار الإشادة والثناء على مجهودات الموظفين في إشارات المؤسسة يخلق صورة إيجابية لدى الجمهور حيث يتعرف على المجهودات التي تبذلها المؤسسة لتقديم خدمات متميزة، مما يزيد من مستوى الثقة والمصداقية بالمؤسسة، حيث تظهر بأنها تقدر وتثمن جهود موظفيها، ويمكن للإشارات التي تظهر الإعتراف بالموظفين أن تجذب مواهب جديدة ترغب في العمل في بيئة تثمن وتقدر مجهوداتهم، حيث أكدت دراسة (نادية غلاب، 2021)¹ على أن 1 من أصل 5 باحثين فقط سيبحثون عن فرص عمل في مؤسسات ذات تصنيف نجمة واحدة، في حين الباقي يريد العمل بمؤسسات جيدة تتماشى ومعتقداتهم وقيمهم الأساسية، كما أنهم يثقون في آراء الموظفين السابقين والحاليين، فالمؤسسات التي تتمتع بالسمعة الحسنة مرجحة لتوظيف أحسن المواهب، فهذه الإشارات تزيد من تفاعل المستخدمين معها لأنها تظهر المؤسسة على أنها واقعية وتقرب العملاء من الموظفين، كما أن إظهار الظروف التي يعمل فيها الموظفين على أنها نظيفة ومنظمة ينعكس على صورة المؤسسة والمنتجات ففي تلك البيئة يتم إنتاج السلع وعلى أساس ذلك تخرج في صيغتها النهاية إلى السوق، فالجمهور يهتم بحال المؤسسة من الداخل والوضعية التي يتم تصنيع المنتج فيها لأن ذلك يؤثر على جودتها وأدائها.

ويعتبر عرض الترقيات والتكريمات في محتوى إشارات المؤسسة جزءا من إستراتيجية بناء الصورة الإيجابية عن العلامة التجارية، حيث يظهر أن المؤسسة تهتم بتطوير الموظفين وتقدير جهودهم، هذا ما يقوي معنوياتهم ويشعرهم بالفخر والإعتراف ويدفعهم لتقديم عملهم بالشكل اللازم، كما أن هذا يجعلهم عنصرا أساسيا في بناء المؤسسة يساهمون في رفع مكانتها وسمعتها لدى الجماهير.

وبتجاهل المؤسسة إظهار الموظفين تضيع فرصة لتسويق ثقافتها الداخلية من قيم ومبادئ وبناء سمعة قوية لمكان العمل كمكان مميز وجذاب للمواهب، إضافة إلى خلق نوع من عدم الصدق

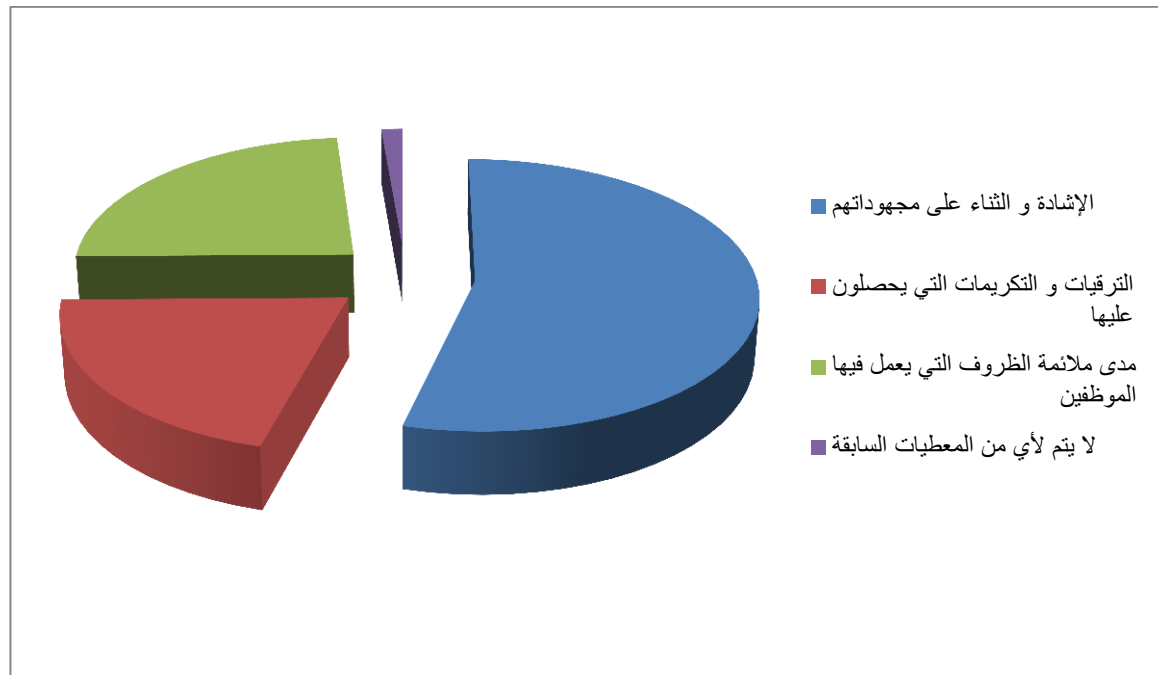
¹نادية غلاب: المرجع السابق، ص1022.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

والشفافية، وبحجب المؤسسة الموظفين وبيئة العمل عن مضمون إشهاراتها تبدو كأنها تخفي الواقع الذي تعمل فيه وتحاول عرض صورة غير حقيقية عن نفسها.

شكل 26: يوضح الأساليب التي تظهر من خلالها مؤسسة "Condor" موظفيها في إشهارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.



الجدول رقم 48: يوضح توظيف صفحة "Condor Electroménager" للشخصيات المشهورة في إشهاراتها وأهم الشخصيات التي تم الإعتماد عليها.

الفئات	ك	%
نعم		
ممثلين	20	19.4
مغنين	4	2.6
رياضيين	58	50.8
شخصيات وطنية	22	21
المؤثرون وصناع المحتوى	8	6.2
المجموع	112	78.9
لا	30	21.1
المجموع	142	100%

الملاحظ من البيانات المتضمنة في الجدول أعلاه أن أفراد العينة الذين يرون أن صفحة "Condor Electroménager" توظف الشخصيات المشهورة، جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 78.9%، أما المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة لا تعتمد على الشخصيات المشهورة في إشهارات صفحتها فقد جاءوا بالمرتبة الثانية بنسبة 21.1%.

في حين كانت إجابات أفراد العينة حول الشخصيات التي تعتمد عليها صفحة "Condor Electroménager" متفاوتة بين مختلف الفئات فجاءت الشخصيات الرياضية في المرتبة الأولى بنسبة 50.8%، بينما المرتبة الثانية كانت للشخصيات الوطنية بنسبة 21%، أما المرتبة الثالثة فكانت للممثلين بنسبة 19.4%، ونسبة 6.2% كانت للمؤثرين وصناع المحتوى بالمرتبة الرابعة، بينما في المرتبة الأخيرة جاء المغنيين بنسبة 2.6%.

من خلال ما سبق التعرض إليه يظهر أن إجابات المبحوثين تؤكد اعتماد صفحة "Condor Electroménager" على الشخصيات المشهورة في الحملات الإشهارية ويعتبر إستراتيجية فعالة لتعزيز جاذبية المنتجات أو الخدمات، حيث يستفيد المعلن من تأثير الشخصيات البارزة في مختلف المجالات لإقناع الجمهور وبناء ارتباط إيجابي بين المستهلك والعلامة التجارية.

يتم الاعتماد على الشخصيات المعروفة لأنها تجذب الإنتباه بشكل كبير كما أن لديها قاعدة جماهيرية واسعة، فمشاركة الشخصيات المعروفة يعزز من مصداقية المنتج أو الخدمة المعلن عنها وهذا بفضل دعمها وتجربتها من شخصيات يثق فيها الناس، كما يمكن لهذه الشخصيات أن تعزز من مكانة العلامة التجارية لربط إسمها بإسم هذه الشخصيات وبالتالي يزيد الوعي بالمنتج وتزيد مبيعاته، حيث أن إختيار الشخصية المناسبة مع الجمهور يمكن للمعلن تحقيق هدفه بشكل أفضل، وكمثال عن ذلك اعتماد مؤسسة "Condor" على توظيف لاعبي المنتخب الوطني والأندية المحلية لقربها من المجتمع الجزائري.

حيث أكدت دراسة (أمال عساسي، 2023-2022)¹ على أن تطبيق هذه الإستراتيجية يترتب عليه عدة تحديات، بما في ذلك التكلفة العالية لتوظيف الشخصيات المشهورة، وتقلب صورتهم الاجتماعية والسلوكية التي قد تؤثر سلباً على سمعة الماركة، فضلاً عن صعوبة التنبؤ بتفاعل الجمهور مع الشخصيات المشهورة السابقة التي قد تكون غير معروفة للجيل الحالي من المستهلكين وبالتالي،

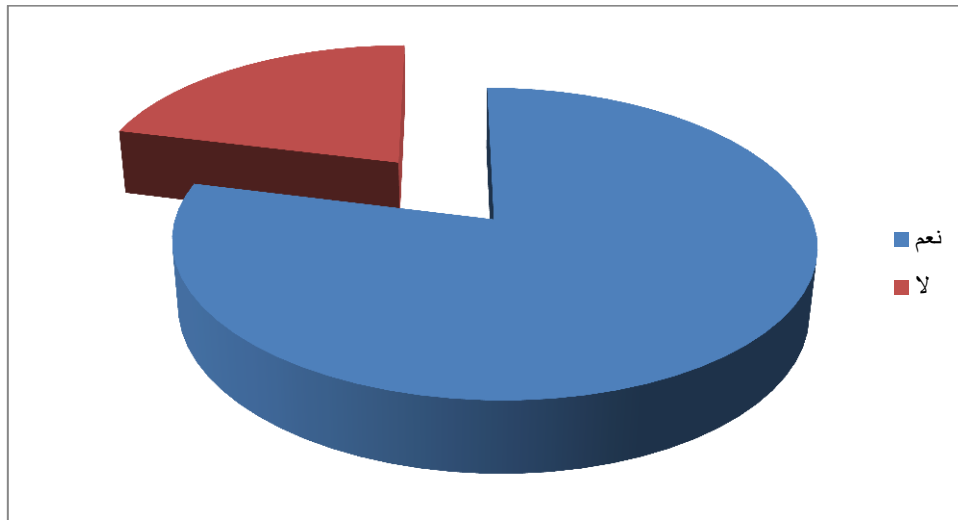
¹أمال عساسي: المرجع السابق، ص74.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

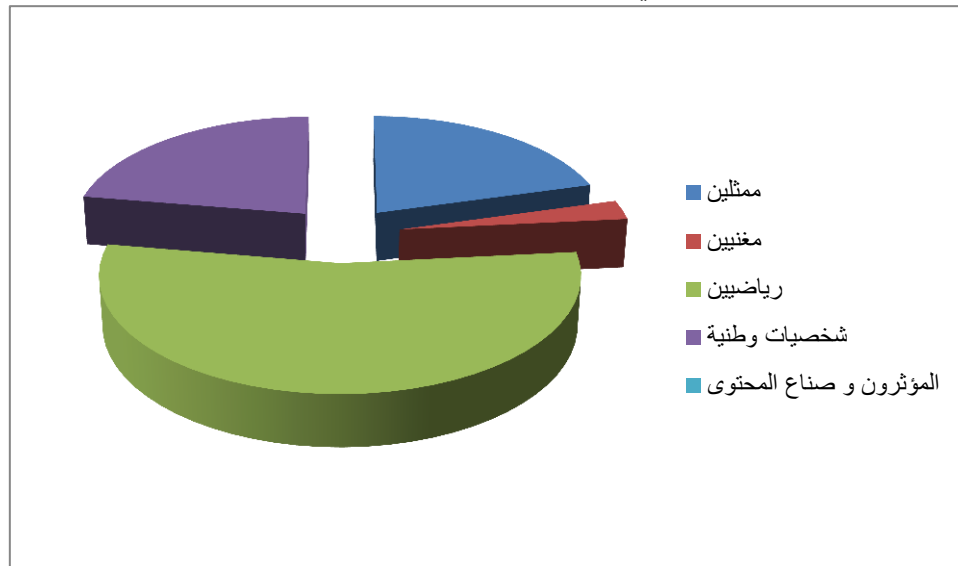
بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

يتطلب استخدام الشخصيات المشهورة في الإعلانات تقديرا دقيقا للمخاطر والفوائد المحتملة، بالإضافة إلى استراتيجية مدروسة لإختيار الشخصيات الملائمة التي تتناسب مع رؤية وقيم الماركة وتجنب المشاكل المحتملة التي قد تنجم عن استخدام الشخصيات غير المناسبة.

شكل 27: يوضح توظيف صفحة "Condor Electroménager" للشخصيات المشهورة في إسهاماتها.



شكل 28: يبين أهم الشخصيات التي تعتمد عليها إسهامات صفحة "Condor Electroménager".



الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الجدول رقم 49: يوضح إهتمام صفحة "Condor Electroménager" بإبراز رعايتها للأحداث المحلية في مضمون إشهاراتها وأهم المناسبات التي أظهرتها.

الفئات	ك	%
نعم		
مناسبات دينية	32	26.2
مناسبات وطنية	72	59
مناسبات رياضية	8	6.5
مناسبات خيرية	10	8.2
المجموع	122	85.9
لا	20	14.1
المجموع	142	100%

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن أفراد العينة الذين يرون أن صفحة "Condor Electroménager" تظهر رعايتها للأحداث المحلية من خلال إشهاراتها، جاءوا في المرتبة الأولى بنسبة 85.9%، أما المبحوثين الذين يرون أن المؤسسة لا تظهر رعايتها للأحداث المحلية فقد جاءوا بالمرتبة الثانية بنسبة 14.1%.

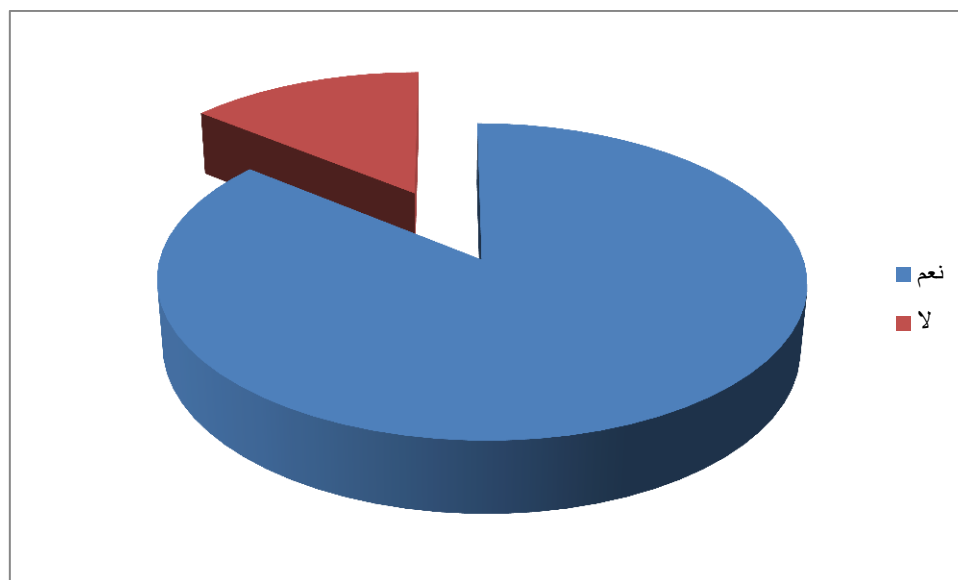
في حين بينت معطيات الجدول السابق أن أكثر الأحداث المحلية التي تركز صفحة "Condor Electroménager" على إظهارها من خلال إشهاراتها، هي الأحداث والمناسبات الوطنية وذلك بنسبة 59%، ثم جاءت المناسبات الدينية بنسبة 26.2%، أما المناسبات الخيرية فقد جاءت بنسبة 8.2%، في حين كانت المرتبة الأخيرة للمناسبات الرياضية بنسبة 6.5%.

فمن خلال البيانات التي تم عرضها مسبقا يتضح جليا أن مؤسسة "Condor" تركز على إظهار رعايتها للأحداث المحلية، فبذلك تعزز إنتمائها للوطن وتبين إفتخارها بالهوية الوطنية، كما أن دعم الأحداث الوطنية يظهر إلتزامها بالقيم والمبادئ الوطنية، ومن خلال رعاية هذه الأخيرة يتم تبيان مكانة المؤسسة كجزء من المجتمع المحلي ويدعم علاقتها مع الحكومة وتواجدها في الساحة الوطنية، يمكن لهذه الأحداث أن جذب إهتمام الجمهور وتشجع تفاعله معها نظرا لإهتمامهم بها وتحرك الروح الوطنية لديهم مما يزيد من إحترامهم وولائهم للمؤسسة وخاصة بربط منتجات المؤسسة بالهوية الوطنية.

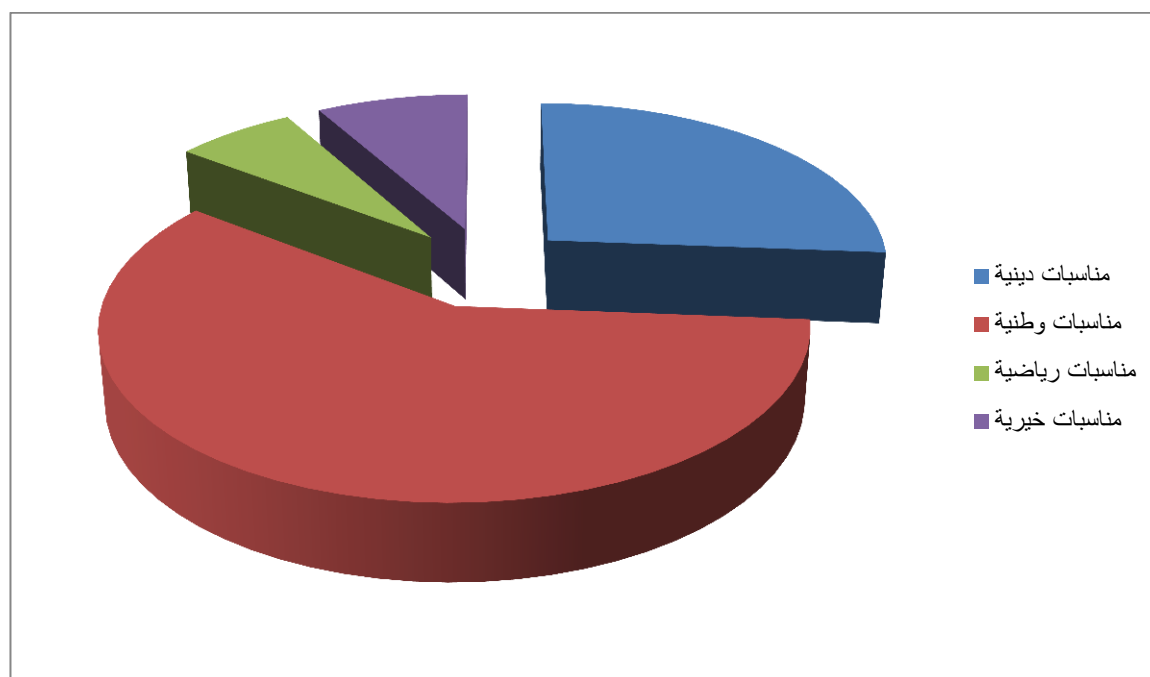
أما بالنسبة لرعاية المناسبات الدينية فإنها تجمع مختلف أجزاء المجتمع الجزائري لأن الدين الإسلامي هو دين الدولة الجزائرية، وهو فرصة للوصول المؤسسة للجمهور المستهدف، من خلال مشاركة المتابعين مختلف المناسبات الدينية من أعياد وأحداث مع كتابة بعض العبارات المؤثرة والمعبرة عن المناسبة وإرفاقها بالأحاديث النبوية والآيات القرآنية والأدعية، فإن ربط إسم المؤسسة بالمشاركة في الأحداث الدينية يساهم في بناء صورة إيجابية عنها، خاصة إذا ما تم ربط مبادئ وقيم المؤسسة بمبادئ وقيم الدين الإسلامي وهذا ما أكدته دراسة (سارة بوشعير وإيمان بوجردة، 2022)¹، وكذا رعاية الأحداث الرياضية من خلال تضمينها في إشارات المؤسسة، هذا ما يبين دعم القيم الرياضية المختلفة من صحة ولياقة والروح الرياضية، مما يقوي مكانتها في السوق والمجتمع كداعم للقيم الإيجابية، ويمكن لهذه المضامين أن تجذب جمهور معين من المهتمين بالرياضة فتأخذ المؤسسة بهذه المناسبات كفرصة للوصول اليه، يمكن لرعاية المؤسسة للأحداث الرياضية أن يزيد من ظهور إسمها في المدرجات وقمصان اللاعبين مما يجذب أنظار الجمهور إليها، كما تهتم المؤسسة بإظهار رعايتها للأعمال الخيرية عبر إشارات صفحاتها، وهذا لتأكيد التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية، من خلال تقديم الرعاية المالية للمشاريع الخيرية التي تتماشى مع قيم وأهداف المؤسسة، فيمكن لرعاية الأحداث المختلفة سواء كانت وطنية أو دينية أو رياضية أو خيرية أن تعزز من الصورة والسمعة الإيجابية للمؤسسة.

¹ سارو بوشعير، إيمان بوجردة، المرجع السابق، ص14.

شكل 29: يوضح إهتمام صفحة "Condor Electroménager" بإبراز رعايتها للأحداث المحلية في مضمون إشهاراتها.



شكل 30: يوضح الأحداث التي قامت صفحة "Condor Electroménager" بإظهار رعايتها من خلال إشهاراتها عبر الفيسبوك.



الجدول رقم 50: يوضح مضامين إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

الفئات	التكرار	النسبة المئوية
معارض	68	37.8
مؤتمرات	16	8.9
التظاهرات الاجتماعية	20	11.1
المسابقات و الهدايا	76	42.2
المجموع	180	100%

يبين الجدول أعلاه أن هناك العديد من المضامين التي توظفها صفحة "Condor Electroménager" من خلال إشارات، فجاء توظيف المسابقات والهدايا في المرتبة الأولى بنسبة 42.2%، ثم المرتبة الثانية المعارض بنسبة 37.8%، ثم بالمرتبة الثالثة التظاهرات الاجتماعية بنسبة 11.1%، أما المرتبة الأخيرة فكانت للمؤتمرات بنسبة 8.9%.

بناء على ما سبق عرضه فإن مؤسسة "Condor" تقوم بتضمين المسابقات والهدايا في محتوى إشارات صفحتها لجذب الإهتمام وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، فيتم تنظيم مسابقات لتشجيع المتابعين على التنافس على الفوز بهدايا قيمة تقدمها المؤسسة، وذلك من خلال الإعجاب بمنشور معين أو مشاركته أو التعليق عليه، أو الإجابة على الأسئلة التي تطرح، وهذا ما يجعل المسابقات وسيلة للتفاعل مع الجمهور وبناء علاقات قوية، حيث أكدت دراسة (سارة بوشعير وإيمان بوجردة، 2022)¹ على أن مؤسسة "Géant" هي الأخرى تعتمد على هذا الأسلوب من خلال الإعلان عن مسابقة "أفضل صورة" أو طرح بعض الاسئلة الدينية خلال شهر رمضان مع وضع الشروط والإعلان عن الفائز ودعوته لاستلام الجائزة للتعبير عن مصداقيتها ولزيادة ثقة المتابعين بها.

كما يوفر تضمين المعارض في إشارات المؤسسة فرصة لعرض منتجاتها وخدماتها وبناء وعي بالعلامة التجارية، مما يساهم في جذب إنتباه العملاء المحتملين وزيادة المبيعات، كما تعتبر وسيلة لدعوة العملاء لزيارة المعارض من اجل تشجيع التفاعل المباشر والإستماع لهم وفهم احتياجاتهم

¹ سارة بوشعير، إيمان بوجردة: المرجع السابق، ص14.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

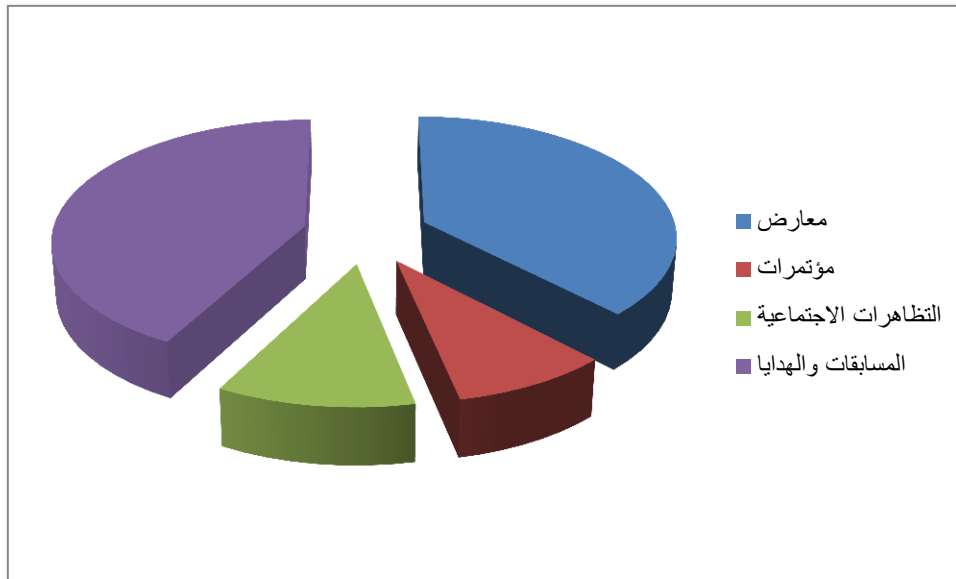
بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

ومطالبهم بشكل أفضل، كما أن تغطية المعارض وتضمين المنتجات الجديدة فيها هو شكل من أشكال البحث والتطوير، كما يمكن للمعارض أن تؤكد على وجود المؤسسة في ظل المنافسة.

أما بالنسبة لرعاية التظاهرات الاجتماعية فيؤكد على تواجد المؤسسة في المجتمع وهي فرصة لبناء وتوسيع العلاقات الاجتماعية مما يفتح أبواب جديدة للتعاون والشراكات الاجتماعية، يمكن توظيف التظاهرات الاجتماعية للترويج للعروض التجارية الخاصة بالمؤسسة وزيادة الوعي بالمنتجات التي تقدمها، فالمشاركة في التظاهرات الاجتماعية تمكن للمؤسسة من تعزيز سمعتها ومكانتها كجزء فاعل في المجتمع.

كما يمكن إظهار المؤتمرات في مضمون إشارات المؤسسة لجذب إنتباه الجمهور لها من خلال تسليط الضوء على مواضيع المؤتمر وربطها بمنتجات المؤسسة و علامتها التجارية وهذا نوع من الإشهار الغير المباشر يمكن إقتناصه لتقديم عروض خاصة، لإبراز هوية المؤسسة بالشكل المناسب مما يساعد في تعزيز سمعتها.

شكل 31: يبين مضامين إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.



الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

3- عرض وتحليل بيانات المحور المتعلق بإنعكاسات التعرض لمضمون إشهارات صفحة "Condor"

Electroménager " عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين.

1-3 عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بجودة المنتجات.

يهدف هذا الجزء من الإستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات الجزء المرتبط بـ "جودة المنتجات"، وهذا من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 51: يوضح إتجاهات المبحوثين نحو "جودة منتجات" مؤسسة "Condor" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

المتوسط الفرضي=3					
البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية
1	المواصفات والصور التي تعرضها مؤسسة كوندور عبر إشهارات صفحتها موافقة لمواصفات المنتج الحقيقية	3.69	0.976	0.000	3 مرتفع
2	المواصفات التي تعرضها المؤسسة عبر إشهارات صفحتها تلي حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن	3.73	0.967	0.000	2 مرتفع
3	تركز المؤسسة من خلال إشهاراتها على اهتمامها بتحسين المنتجات وتطويرها	3.79	0.937	0.000	1 مرتفع
4	لا تلتزم المؤسسة بتقديم السعر الفعلي للمنتجات عبر صفحتها	3.04	1.135	0.658	5 متوسط
5	الأسعار التي تعرضها المؤسسة في إشهاراتها غير مناسبة لجودة المنتجات	3.08	1.188	0.398	4 متوسط
المتوسط العام t1 والانحراف المعياري العام		3.4676	0.95810	0.000	مرتفع

يتضمن الجدول تحليل الجزء الخاص بـ "جودة المنتجات"، والذي كان عدد أسئلته 5 كما جاء

في أداة الدراسة (الملحق رقم 2)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء 3.4676، وهي درجة

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.95810 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات أفراد عينة الدراسة متجانسة بالنسبة لجودة المنتجات ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) التي تحصلت على المرتبة الأولى بحوالي 3.79، وبانحراف معياري قدره 0.937، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "تركز المؤسسة من خلال إشهاراتها على إهتمامها بتحسين المنتجات وتطويرها".
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) التي تحصلت على المرتبة الثانية بحوالي 3.73، وبانحراف معياري قدره 0.967 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص "المواصفات التي تعرضها المؤسسة عبر إشهارات صفحتها تلي حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن".
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) والتي تحصلت على المرتبة الثالثة بحوالي 3.69، وبانحراف معياري 0.976 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "المواصفات والصور التي تعرضها مؤسسة كوندور عبر إشهارات صفحتها موافقة لمواصفات المنتج الحقيقية".

ومما سبق عرضه من بيانات حول جودة منتجات مؤسسة "Condor" من خلال إشهارات صفحتها "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك، حيث أكدت دراسة (نادية غلاب وأمال نواري، 2022)¹ على أن تعزيز قيمة المؤسسة بتسليط الضوء على جودة منتجاتها وخدماتها عبر إشهاراتها، تعتبر وسيلة فعالة لعرض هذه المنتجات والخدمات بشكل جذاب وسلس، مما يعزز إدراك العملاء لجودتها ويشجعهم على التفاعل معها، ومن خلال توفير بيئة تفاعلية ومتصلة، تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات بتقديم تجارب مميزة وإيصال رسائلها بشكل فعال، مما يساهم في بناء سمعة إيجابية وزيادة الثقة لدى العملاء، وبذلك يعتبر إبراز جودة المنتجات والخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من استراتيجية التسويق الرقمي التي تساعد في تحقيق أهداف الشركة وتعزيز مكانتها في السوق.

¹نادية غلاب، أمال نواري: المرجع السابق، ص 683.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

فإن ذكر سمات المنتج والعلامة التجارية من خلال ذكر المعلومات والحقائق والإحصائيات وإبراز كافة خصائص السلعة، يجعلها تختلف عين غيرها وتنافس مثيلاتها من المنتجات، وكذا الإعتماد على شهرة المنتج باستغلال اسمه والذي يكون قد حظي بصورة إيجابية لدى المستهلك وتوظيفه لجذب الانتباه.

كما بينت دراسة (كريم مشط زلف الموسوي وسندس فؤاد مصطفى، 2023)¹ فؤاد على أنه لا يمكن تجاهل قيمة إبراز السعر ضمن الإشهار والذي يعد من الإستراتيجيات التي تؤدي دورا مهما في جذب الانتباه ولاسيما وان المتلقي دائما يراعي جانبه الاقتصادي وإمكاناته المادية مثل التخفيضات وعروض إستثنائية محدودة وتنافسية.

حيث أن جودة المنتجات تشير إلى قيمة المنتج التي تلي احتياجات المستهلك، وتشمل عدة عناصر أساسية من الأداء، متانة، الشكل الخارجي، التصميم، التشغيل... وتهدف من خلالها المؤسسة لتحقيق رضا العملاء أو حتى تجاوز توقعاتهم، حيث أن تقديم منتجات ذات جودة عالية يزيد من ثقتهم في العلامة التجارية مما يحسن سمعة المؤسسة ويزيد من فرص نموها ونجاحها في السوق.

2-3 عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص برضا العميل.

يهدف هذا الجزء من الإستبيان إلى عرض وتحليل نتائج البيانات المتعلقة بـ "رضا العميل"، وهذا من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يتم حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم 52: يوضح درجة موافقة المبحوثين على "رضا العميل" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

المتوسط الفرضي=3						
البيان	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	القرار
1	تقدم المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها عبر إشهارات صفحتها	3.65	1.093	0.000	4	مرتفع

¹كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى: المرجع السابق، ص 516

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

مرتفع	2	0.000	0.945	3.76	تقدم كوندور عبر صفحتها تشكيلة من المنتجات والخدمات تتيح فرصة لاختيار ما يناسبك	2
مرتفع	6	0.009	1.139	3.25	لا تلتزم المؤسسة بالعهد التي تقدمها من خلال إشهاراتها عبر تقديم خدمات ما بعد البيع	3
مرتفع	3	0.000	0.811	3.72	لا تقوم المؤسسة بسبر آراء العملاء حول إشهارات صفحتها	4
مرتفع	1	0.000	0.996	3.97	تركز المؤسسة في عرض منتجاتها على إظهار جانب الراحة والأمان والسلامة	5
مرتفع	5	0.000	1.210	3.59	أنت راض عن عرض منتجات وخدمات مؤسسة كوندور عبر إشهارات صفحتها	6
مرتفع		0.000	0.94901	3.6573	المتوسط العام t2 والانحراف المعياري العام	

يتضمن الجدول تحليل الجزء الخاص بـ "رضا العميل" والذي كان عدد أسئلته 6 كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 2)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء 3.6573، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.94901 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة للمعطيات المرتبطة برضا العميل، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) التي تحصلت على المرتبة الأولى بحوالي 3.97، وبانحراف معياري قدره 0.996، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "تركز المؤسسة في عرض منتجاتها على إظهار جانب الراحة والأمان والسلامة".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) التي تحصلت على المرتبة الثانية بحوالي 3.76، وبانحراف معياري قدره 0.945 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على العبارة التي تنص "تقدم كوندور عبر صفحتها تشكيلة من المنتجات والخدمات تتيح فرصة لاختيار ما يناسبك".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) والتي تحصلت على المرتبة الثالثة بحوالي 3.72، وبانحراف معياري 0.811 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "لا تقوم المؤسسة بسبر آراء العملاء حول إشهارات صفحتها".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) التي تحصلت على المرتبة الرابعة حوالي 3.65، وبانحراف معياري قدره 1.093 وهو مرتفع، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "تقدم المؤسسة إرشادات واضحة بشأن استخدام منتجاتها عبر إشارات صفحاتها"
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (6) التي تحصلت على المرتبة الخامسة بحوالي 3.59، وبانحراف معياري قدره 1.210 وهو مرتفع، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر المبحوثين يوافق على العبارة التي تنص "أنت راض عن عرض منتجات وخدمات مؤسسة كوندور عبر إشارات صفحاتها".
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) التي تحصلت على المرتبة السادسة بحوالي 3.25، وبانحراف معياري قدره 1.139 وهو مرتفع، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "لا تلزم المؤسسة بالعهود التي تقدمها من خلال إشارات عبر تقديم خدمات ما بعد البيع".

ومما سبق ذكره يتضح أن مؤسسة "Condor" تستخدم إشارات صفحاتها "Condor Electroménager" لإظهار إهتمامها بالعميل بالاعتماد على رغبة الفرد في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري، حيث أكدت دراسة (كريم مشط زلف الموسوي وسندس فؤاد مصطفى، 2023)¹ على أن المؤسسة تعتمد الكثير من المنتجات من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته فالعديد من المستهلكين لا يشترون السلع دائما من خلال عملية واعية وإنما يشترون تلك المنتجات التي تضيف قيمة إلى معيشتهم وتتبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن الماركات، وهذا بالإعتماد على إيجاد حالة عاطفية ايجابية اذ ترسم في الاشهار صورة للشخصيات وتعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استعمالهم للسلعة أو الخدمة.

وتُعتبر مواقع التواصل الاجتماعي عاملاً حيوياً في تعزيز ولاء العملاء ورضاهم، حيث تساهم في بناء علاقات قوية بين العملاء والمنظمة، مما يُسهم في بناء سمعة إيجابية، فإن انتشار شبكات التواصل الاجتماعي يشجع المنظمات على الإعتماد عليها بشكل متزايد للوصول إلى جمهور أوسع، الذي يمكن أن يتحول إلى عملاء محتملين، حيث أعطت دراسة (نادية غلاب وأمال نواري، 2022)² مثال عن شركة

¹كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى: المرجع السابق، ص 517

²نادية غلاب، أمال نواري: المرجع السابق، ص 683-684

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

Apple التي قامت سنة 2006 بالإعتماد على أسلوب التشويق عبر منشورات المدونات وموجزات RSS قبل إطلاقها لهاتف ذكي جديد، من خلال الكشف عن معلومات جد قليلة عن مميزات هاتفها الجديد لتترك المجال للحديث عن هاتف العلامة المستقبلي من طرف وسائل الإعلام المختلفة، وقبل إصدار هذا المنتج في الو، م، أ حصدت شركة Google 113 مليون نتيجة بحث سنة 2007 من بينهما 40 نتيجة حول مصطلح IPHONE في نفس اليوم من إعلان الشركة عن هاتفها، فالجميع يريدون هاتف IPHONE في غضون ثلاث أسابيع باعت الشركة 200 ألف هاتف بسعر 500 دولار.

حيث أكدت دراسة (أمينة محمد على هلال، 2021)¹ على أن المؤسسة يمكن أن تحصل على رضا العميل وولاءه من خلال تعزيز جهودها بشكل مستمر للحفاظ على علاقات طيبة مع الجمهور مما يجعله يتعامل مع المؤسسة بشكل دائم ويفضلها عن المؤسسات المنافسة، وهذا ما يحقق ثقة العميل بالمؤسسة عبر نشر محتوى بالمستوى المطلوب وعدم التلاعب بعقل المتابع من خلال المصادقية والجدية في التعامل مع العميل، وهذا ما يؤكد أهمية رضا العميل كعنصر أساسي لبناء سمعة مؤسسة "Condor"، فعندما يكون العملاء راضيين عن منتجات المؤسسة يتحدثون عنها بإيجابية ويدعون الآخرين لاقتنائها، مما يساهم في تعزيز سمعتها.

3-3 عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالمسؤولية الأخلاقية.

يهدف هذا الجزء من الاستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات الجزء المتعلق بـ "المسؤولية الأخلاقية"، وهذا من خلال حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 53: يوضح درجة موافقة المبحوثين على "المسؤولية الأخلاقية" للمؤسسة بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

المتوسط الفرضي=3						
البيان	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	القرار
1	الإشهارات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحاتها تمتاز بالصدق التام والأمانة	3.77	.9700	.0000	3	مرتفع

¹ أمينة محمد علي هلال: المرجع السابق، ص 780.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

مرتفع	2	.0000	.9140	4.04	تعمل المؤسسة على تقديم مضامين إشهارية تراعي المعيار الديني والأخلاقي	2
مرتفع	1	.0000	.8030	4.08	عادة ما تعرض المؤسسة إشهارات مرتبطة بالمناسبات الدينية	3
متوسط	4	.0000	1.104	3.17	لا تلتزم المؤسسة من خلال إشهاراتها بإصلاح المشاكل المرتبطة بمنتجاتها	4
مرتفع		.0000	.883580	3.7676	المتوسط العام t3 والانحراف المعياري العام	

يتضمن الجدول تحليل الجزء الخاص بـ "المسؤولية الأخلاقية" والذي كان عدد أسئلته 4 كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 2)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء 3.7676، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.88358 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة للمعطيات الخاصة بالمسؤولية الأخلاقية، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) التي تحصلت على المرتبة الأولى بحوالي 4.08، وبانحراف معياري قدره 0.803، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "عادة ما تعرض المؤسسة إشهارات مرتبطة بالمناسبات الدينية".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) التي تحصلت على المرتبة الثانية بحوالي 4.04، وبانحراف معياري قدره 0.914 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول متوسطة، مما يفسر أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على "تعمل المؤسسة على تقديم مضامين إشهارية تراعي المعيار الديني والأخلاقي".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) والتي تحصلت على المرتبة الثالثة بحوالي 3.77، وبانحراف معياري 0.970 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على المبحوثين يوافقون على "الإشهارات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحاتها تمتاز بالصدق التام والأمانة".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) والتي تحصلت على المرتبة الرابعة بحوالي 3.17، وبانحراف معياري 1.104 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول متوسطة، مما يدل على المبحوثين يوافقون على "لا تلتزم المؤسسة من خلال إشهاراتها بإصلاح المشاكل المرتبطة بمنتجاتها".

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

من خلال البيانات السابقة يتضح جليا إهتمام مؤسسة "Condor" بإظهار مسؤوليتها الأخلاقية في استخدام الإشهار عبر وسائل التواصل الاجتماعي له إيجابيات وسلبيات، لذلك من الضروري على الشركات ورجال الأعمال أن يكونوا على إطلاع كامل من خلال تحديث أخبارهم والتواجد عبر وسائل التواصل الاجتماعي، كما انه من الضروري المراقبة بشكل مستمر من أجل التعلم من هذه الشبكات ومعرفة محتواها، وفي الوقت نفسه التأكد من عدم وجود طرف ثالث يحاول التشهير بالمؤسسة، لذلك تضع هذه الشبكات الآداب العامة للمستخدمين النشطين لوسائل التواصل الاجتماعي وللمؤسسات أيضا، ووضع آداب محددة مخصصة لـ Facebook و Twitter و يوتيوب ولينكد إن، وذلك من خلال وضع قوانين للنشر وممارسة مختلف الأنشطة من طرف المستخدمين من أفراد ومؤسسات من أجل ضمان السير الحسن لهذه المواقع وتجنب التجاوزات المختلفة، خاصة في مجال الإشهار يتم رصد ممارسات المعلنين على فيسبوك والتقاط التفاعل بينهم وبين المستخدم وفعاليته، بالنسبة للإلتزام الشركات بهذه الآداب العامة في وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يحسن الرؤية بشكل كبير لمثل هذه الشركات وإعادة توجيه حركة مرور المستهلكين بسهولة إلى صفحة الأعمال المعلن عنها¹

حيث أن المسؤولية الأخلاقية تركز على جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة حيث لا تخضع للإطار القانوني وتخص على سبيل المثال امتلاك قواعد أخلاقية بالإضافة إلى الصدق في علاقتها مع موظفيها وعملائها ومنه فإن التوقعات الهامة للأعمال التجارية تشمل مايلي: أداء بطريقة تتفق مع توقعات الأعراف المجتمعية والمعايير الأخلاقية، الإعتراف بالقواعد الأخلاقية المتطورة التي يعتمدها المجتمع وإحترامها، منع الأعراف الأخلاقية من التعرض للخطر من أجل تحقيق اهداف العمل بإعتبارها مواطنة جيدة من خلال القيام بما هو متوقع أخلاقيا.²

لذلك تسعى مؤسسة "Condor" إلى جذب انتباه المستهلك عبر التركيز على رموز ومعاني إنسانية وربطها بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها، حيث تركز هذه الرموز والمعاني على قيم ومعايير إنسانية مشتركة وتركز الإستمالة الإعلانية على الحاجات الإنسانية وهي رسالة مركزة على حاجة لدى

¹ Yogesh k dwivedi et, previous reference, p11.

² إلهام بوحبيبة، قطوس مريم: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة مؤسسة SANIAK ومؤسسة ENPEC، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 03، 2020، ص733.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

الفرد لإثارة رغباته الداخلية والكامنة، وهذا ما أكدته دراسة (كريم مشط زلف الموسوي وسندس فؤاد مصطفى، 2023).¹

كما أكدت دراسة (سارة بوشعير وإيمان بوجردة، 2022)² على ضرورة أن يكون نص الرسالة الإشهارية غني بالمعلومات المثيرة لاهتمام المستهلك المستهدف بحيث يكون بارز وخالي من الغموض بلغة سهلة ومناسبة مع ضرورة إختيار الصور والألوان بعناية وإظهار مميزات المنتج من جهة ومناسب مع الموقع الالكتروني المعتمد من جهة، وكذا الإبلاغ عن كافة المخاطر التي يمكن أن تحدث مستقبلا والتي تؤثر سلبا على سمعتها ووضع استراتيجيات لمنع حدوثها.³

فبمجرد أن تتحلى المؤسسة بسلوك يتفق مع القيم الأخلاقية من خلال نشاط إشهاراتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، يزداد إحترام المتابعين لها، فيميل الجمهور إلى المؤسسات التي تتميز بمسؤوليتها الأخلاقية، هذا ما يخلق مزيدا من النجاح والتطور على المدى الطويل وينعكس إيجابيا على سمعتها.

3-4 عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالوعي البيئي.

يهدف هذا الجزء من الإستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات الجزء المتعلق ب الوعي البيئي"، وهذا من خلال حساب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 54: يوضح درجة موافقة المبحوثين على إهتمام المؤسسة بنشر "الوعي البيئي" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

المتوسط الفرضي=3						
البيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية	القرار
1	تدعو مؤسسة كوندور إلى حماية البيئة من خلال إشهاراتها	3.97	0.907	0.000	1	مرتفع

¹كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى: المرجع السابق، ص 517.

²سارة بوشعير، إيمان بوجردة: المرجع السابق، ص 10.

³أمنية محمد علي هلال: المرجع السابق، ص 780.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

2	لا تهتم كوندور بترشيد استهلاك الطاقة من خلال إشهاراتها	3.08	1.152	0.383	4	متوسط
3	تظهر منتجات كوندور من خلال إشهاراتها بأنها آمنة وغير ضارة بالبيئة وقابلة للرسكلة	3.80	1.019	0.000	2	مرتفع
4	تعرض مؤسسة كوندور إشهارات تدعو من خلالها إلى نظافة المحيط والمحافظة على الموارد الطبيعية	3.75	0.992	0.000	3	مرتفع
المتوسط العام t4 والانحراف المعياري العام		3.6514	0.97621	0.000		مرتفع

يتضمن الجدول تحليل الجزء الخاص بـ "الوعي البيئي" والذي كان عدد أسئلته (4) كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 2)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء 3.6514، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.97621 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة للمعطيات الخاصة بالوعي البيئي، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) التي تحصلت على المرتبة الأولى بحوالي 3.97، وبانحراف معياري قدره 0.907، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "ندعو مؤسسة كوندور إلى حماية البيئة من خلال إشهاراتها".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) التي تحصلت على المرتبة الثانية بحوالي 3.80، وبانحراف معياري قدره 1.019 وهو مرتفع مما يدل على تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على "تظهر منتجات كوندور من خلال إشهاراتها بأنها آمنة وغير ضارة بالبيئة وقابلة للرسكلة".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) والتي تحصلت على المرتبة الثالثة بحوالي 3.75، وبانحراف معياري 0.992 وهو ضعيف يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على المبحوثين يوافقون على "تعرض مؤسسة كوندور إشهارات تدعو من خلالها إلى نظافة المحيط والمحافظة على الموارد الطبيعية".

وبناء على ما سبق يتضح أن صفحة "Condor Electroménager" تركز على عرض المحتوى البيئي في إشهاراتها، خاصة في مجال المساهمة البيئية التي تنطوي على مجموعة من العمليات التي

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

تؤثر على نوعية البيئة الطبيعية أهمها تجنب مسببات تلوث الهواء والضوضاء والتخلص من المخلفات بطريقة تقلل من تلوث المياه والتربة والمساهمة في تحسين المظهر الجمالي للبيئة، فغالبا ما تكون عمليات مجال المساهمات البيئية إجبارية وذلك بإلزام المؤسسة القيام بها، حيث يحدد القانون مستويات قياسية للتلوث في حدود القدرة الإستيعابية للبيئة ومن شأن عدم الإلتزام بها أن يؤدي إلى أضرار على مستوى الموارد البيئية والمجتمع، عندما تحقق المؤسسة المستويات القياسية للتلوث فإن ما تتحمله من أعباء في سبيل تحقيق ذلك يعتبر مساهمة بيئية واجتماعية إجبارية مقابل إلتزامها بالمسؤولية البيئية والاجتماعية القانونية، أما في حالة تحقيق المؤسسة لمستويات أفضل منها فإن ما تتحمله من أعباء إضافية يعتبر مساهمة بيئية واجتماعية طوعية، وفي كلا الحالتين يتم قياس هذه المساهمات بطريقة مباشرة على أساس ما تتحمله المؤسسة من تكاليف فعلية وتدعى بالمساهمات الموجبة، أما المساهمات السالبة فتكون في حالة فشل المؤسسة في تحقيق المستويات القياسية وذلك للأسباب التالية: عدم قيام المؤسسة بأي عمليات للرقابة على التلوث، قيام المؤسسة بعمليات الرقابة على التلوث بصفة جزئية، وجود المؤسسة بمنطقة تجمع صناعي وهو ما يؤدي إلى تراكم مسببات التلوث بكميات تفوق المستويات القياسية¹.

وكمثال عن ذلك الإشهار الأخضر وهو الإعلان الذي تتبناه المؤسسة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية الى جمهورها، ويتصف بالتركيز على قيم وثقافة إستهلاك صديقة للبيئة، إبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك، إقناع المستهلك بشراء وإستخدام المنتجات الخضراء، والتنسيق مع الجهات المعنية بالبيئة سواء الحكومية أو غير الرسمية مثل جمعيات حماية المستهلك وغيرها.²

لذلك تعتمد مؤسسة "Condor" على هذا النوع من الإشهار لإبراز جهودها البيئية وإبراز نفسها كمؤسسة صديقة للبيئة، حيث أن إلتزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية يسمح بتعزيز ثقة الجمهور فيها، ويزيد من دعمهم للمؤسسة وشراء منتجاتها، هذا ما يعزز سمعتها.

3-5 عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بالمساهمة الخيرية.

¹ الطاهر خامرة: المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة - حالة سوناطراك-، مذكرة ماجستير، تخصص اقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006-2007، ص ص 117-118.

² عيسى علي: المسؤولية البيئية والاجتماعية في إدارة المؤسسة الاقتصادية، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 2، المجلد 11، 2021، ص 81.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

يهدف هذا الجزء من الإستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات المتعلقة بالمساهمة الخيرية"، وهذا من خلال حساب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 55: يوضح درجة موافقة المبحوثين على إهتمام المؤسسة بالمساهمة الخيرية بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

المتوسط الفرضي=3					
البيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية
1	لا تعرض المؤسسة من خلال إشهاراتها تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية والثقافية	3.21	1.077	0.021	3 مرتفع
2	تظهر المؤسسة رعايتها الفرق و النوادي الرياضية من خلال إشهاراتها	4.06	0.873	0.000	1 مرتفع
3	تظهر المؤسسة من خلال إشهاراتها مساهمتها بتوجيه نسبة من مداخيلها لإحياء مناسبات المجتمع بفاعلية مثل الأعياد الوطنية والدينية.	3.42	1.020	0.000	2 مرتفع
المتوسط العام t5 والانحراف المعياري العام		3.5634	0.87625	0.000	مرتفع

يتضمن الجدول تحليل الجزء الخاص بـ "المساهمة الخيرية" والذي كان عدد الأسئلة التي يتضمنها (3) أسئلة كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 2)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء 3.5634، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.87625 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة للجزء الخاص بالمساهمة الخيرية، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) التي تحصلت على المرتبة الأولى بحوالي 4.06، وبانحراف معياري قدره 0.873، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "تظهر المؤسسة رعايتها الفرق و النوادي الرياضية من خلال إشهاراتها"
- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) التي تحصلت على المرتبة الثانية بحوالي 3.42، وبانحراف معياري قدره 1.020 وهو مرتفع مما يدل على تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما

يفسر أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على " تظهر المؤسسة من خلال إسهاراتها مساهمتها بتوجيه نسبة من مداخلها لإحياء مناسبات المجتمع بفاعلية مثل الأعياد الوطنية والدينية".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) والتي تحصلت على المرتبة الثالثة بحوالي 3.21، وبإنحراف معياري 1.077 وهو مرتفع يدل على تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على المبحوثين يوافقون على " لا تعرض المؤسسة من خلال إسهاراتها تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية والثقافية".

مما سبق التطرق إليه يتضح أن مؤسسة "Condor" تبين مسؤوليتها الأخلاقية في إسهارات صفحتها، بإعتبار الأعمال الخيرية هي خدمة تلتزم المؤسسة طواعية بتقديمها للمجتمع من خلال تحسين جوانب الحياة فيه بالمساهمة في حل مشاكله، ودعم القضايا الخيرية المختلفة، ودعم مؤسسات المجتمع المدني، ومن أحسن الأمثلة على ذلك سعي مؤسسة "مايكروسوفت" لمحاربة البعوض في دول إفريقيا جنوب الصحراء للحد من إنتشار مرض الملاريا.¹

يتضمن هذا المجال توجيه الأموال النقدية والموارد إلى الأنشطة التي تؤدي إلى تحفيز إيجاد الوظائف وتوليد الدخل في المجتمع المحلي، مثل التدريب بغرض الإعداد للتوظيف، وتوفير السكن بتكلفة معقولة، وتطوير وتوسيع مؤسسات الأعمال التجارية الصغيرة، والإنعاش الاقتصادي، والإستثمار في تعليم الشباب أو تعزيز الظروف الصحية للشباب في المجتمع المحلي، وتقوم المؤسسات بهذه الأنشطة من خلال التبرع للمنظمات المعنية بتطوير المجتمع المحلي، وبالشراكة مع الوكالات غير الربحية وتصدر برامج الإنعاش الاقتصادي.²

حيث أن إبراز مؤسسة "Condor" مساهمتها في الأعمال الخيرية من خلال إسهارات صفحتها على الفيسبوك، خاصة بدعمها للقضايا الخيرية وتقديم مساعدات للمجتمع المحلي دون التركيز فقط على أهدافها الربحية، يكسبها احترام الجماهير وتقديرهم لها كجزء مساهم في تحسين المجتمع الذي

¹ رشيد ازمو: المسؤولية الاجتماعية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي شركة اتصالات موبيليس، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2021-2022، ص58.

² سهام عجاس: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إزاء العاملين: دراسة تحليلية سوسيولوجية، مجلة روافد، المجلد 02، العدد 02، 2018، ص ص45-46.

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

يعيشون فيه، هذا ما يسمح ببناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع وتدعيم سمعتها في المجال الذي تنشط فيه.

6-3 عرض وتحليل بيانات الجزء الخاص بمواطنة المؤسسة.

يهدف هذا الجزء من الإستبيان إلى عرض وتحليل نتائج بيانات الجزء المتعلق بـ "مواطنة المؤسسة"، وهذا من خلال حساب والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

الجدول رقم 56: يوضح درجة موافقة المبحوثين على مواطنة مؤسسة "Condor" بناء على تعرضهم لإشهارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.

المتوسط الفرضي=3					
البيان	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة المعنوية	الأهمية النسبية
1	تروج المؤسسة لعادات وتقاليده المجتمع الجزائري عبر إشهاراتها	4.18	0.778	0.000	1 مرتفع
2	تلتزم المؤسسة بالتضامن مع المجتمع في حال وقوع أزمات من خلال إشهاراتها.	3.86	0.830	0.000	2 مرتفع
3	لا تظهر المؤسسة دعمها للإقتصاد الوطني وتحريك عملية النشاط الاقتصادي عبر إشهاراتها	3.08	1.035	0.332	4 متوسط
4	تظهر إشهارات كوندور عبر صفحتها إهتمامها بالمساهمة في التنمية المحلية	3.72	1.169	0.000	3 مرتفع
المتوسط العام t6 والانحراف المعياري العام		3.7113	0.87686	0.000	مرتفع

يتضمن الجدول تحليل الجزء الخاص بـ "مواطنة المؤسسة" والذي كان عدد أسئلته (4) أسئلة كما جاء في أداة الدراسة (الملحق رقم 2)، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام لهذا الجزء 3.7113، وهي درجة قبول مرتفعة، كما أن الانحراف المعياري العام قد بلغ 0.87686 وهو ضعيف مما يدل على أن إجابات عينة الدراسة متجانسة بالنسبة للمعطيات الخاصة بمواطنة المؤسسة، ويعزى ذلك إلى:

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) التي تحصلت على المرتبة الأولى بحوالي 4.18، وبانحراف معياري قدره 0.778، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين يوافقون على العبارة التي تنص "تروج المؤسسة لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري عبر إسهاراتها"

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) التي تحصلت على المرتبة الثانية بحوالي 3.86، وبانحراف معياري قدره 0.830 وهو مرتفع مما يدل على عدم تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر أن المبحوثين محل الدراسة يوافقون على " تلتزم المؤسسة بالتضامن مع المجتمع في حال وقوع أزمات من خلال إسهاراتها".

- بلغ المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) والتي تحصلت على المرتبة الرابعة بحوالي 3.72، وبانحراف معياري 1.169 وهو مرتفع يدل على تشتت إجابات المبحوثين، أي بدرجة قبول مرتفعة، مما يدل على أن المبحوثين يوافقون على " تظهر إسهارات كوندور عبر صفحاتها إهتمامها بالمساهمة في التنمية المحلية".

ومنه يتضح جليا أن مؤسسة "Condor" من خلال إسهارات صفحاتها "Condor Electroménager" تعرض مفهوم مواطنة المؤسسة، حيث إعتبرت دراسة (أمنية محمد علي هلال، 2021)¹ مواطنة المؤسسة التأثير الذي تحدثه المنظمة في محيطها الداخلي والخارجي عن طريق قيامها بنشاطات مختلفة تهدف إلى خدمة المجتمع مثل: (دعم الإقتصاد الوطني، المساهمة في التنمية، التضامن مع المجتمع والتأثير في سلوكيات العاملين، وقيم المنظمة ومبادئها، وثقافة العمل الموجهة لقطاعاتها، ويمكن إثبات ذلك من خلال عرض أنشطتها في مختلف الوسائل الإعلامية وبالأخص صفحات التواصل الاجتماعي بنشر البيانات والمؤتمرات، مجلات، التقارير....) ويتم إعلام الجمهور بالنشاطات والسياسات المتعلقة بالمنظمة، ومشاركة الجمهور في تلك القرارات، ومعرفة ردود أفعاله تجاه المنظمة من خلال القيام باستطلاعات الرأي.

فالإنسان يهتم بالمعارف المرتبطة بالقيم والعقائد والحاجات والإتجاهات والبيئة المحيطة التي يعيش فيها، وتعد هذه المكونات المعرفية والنفسية من بين محددات نمط ومجال وموضوع الإدراك.

¹أمنية محمد علي هلال: المرجع السابق، ص779.

فالفرد لا يدرك جميع الأشياء المحيطة به فقط بل يدرك فقط ما اتصل منها بمكوناته المعرفية والنفسية ليعطيها فيما بعد تفسيراً وفهماً يختلف فيه من غيره بناءً على الاختلافات الموجودة في البنى المعرفية والنفسية وكذا الحسية بين الأفراد، وعلى أساس ذلك اقترت دراسة (أمال عساسي، 2022-2023) على أن الأفراد يختلفون في التفسيرات التي ينسبونها إلى الموضوعات التي وقعت عليها أبصارهم في موقع الفيسبوك سواء من ناحية المضامين الإعلامية أو الإعلانية منها و يتأثر الإدراك بعلاقات الفرد الاجتماعية والفئات الاجتماعية المحيطة.¹

وعلى أساس ذلك تسعى مؤسسة "Condor" من خلال إشارات صفحتها عبر الفيسبوك إلى إظهار كونها مؤسسة مواطنة، بالالتزام بالقيم والأخلاقيات وعادات المجتمع الجزائري، والمساهمة في التغيير الاجتماعي الإيجابي، بتسليط الضوء على دعم القضايا التي تخدم المجتمع، وتوعية الجمهور بالمبادرات التي تقوم بها، مما يعزز الوعي والتفاعل مع هذه الجهود ويحفز المشاركة المجتمعية، هذا ما يؤكد دور الإشهارات في بناء صورة إيجابية للمؤسسة كشريك فاعل ومسؤول في المجتمع وهذا ما ينعكس على سمعتها بشكل كبير.

4- النتائج العامة للدراسة الميدانية:

توصلت الدراسة الميدانية إلى جملة من النتائج، هي:

- أظهرت الدراسة أن متابعي صفحة "Condor Electroménager" متباين بين الذكور والإناث، لكن الذكور هم الأكثر تواجداً، نظراً لكونهم أكثر استخداماً لموقع الفيسبوك في الجزائر، وكذا إعتقادات المجتمع الجزائري التي تؤكد على أن الرجال هم أكثر إهتماماً وخبرة بالمنتجات التي تعرضها الصفحة، مع وجود نسبة أقل من الإناث لديهم إهتمام بهذه الصفحة.
- كشفت الدراسة أن معظم متابعي صفحة المؤسسة من الفئة العمرية التي تتراوح بين (25-30) سنة، والفئة العمرية (من 35 سنة فما فوق) سنة، وهذا راجع لكون هذه الفئة الأكثر استخداماً لموقع الفيسبوك، وتهتم بمنتجات المؤسسة لأنها تمثل سن المستقبلين عن الزواج أو المتزوجين من الشباب الجزائري، إضافة إلى كونهم في سن العمل والإنتاج والإهتمام باقتناء المنتجات الكهربائية المنزلية التي يحتاجها كل بيت وهو المجال الذي تنشط فيه المؤسسة، حيث

¹ أمال عساسي: المرجع السابق، ص 112.

أكدت دراسة (Abdul Khader Aneesh, 2017) على أن هناك علاقة كبيرة بين العمر واستخدام الشبكات الاجتماعية.¹

- بينت الدراسة أن معظم الجمهور المتابع لصفحة المؤسسة هم مرتبطون، لأن مجال نشاط المؤسسة (صناعة الأجهزة الكهربائية والمنزلية) وهي المنتجات التي تحتاجها كل الأسر هذا ما دفع القائمين على الأسرة الإهتمام بهذه الصفحة للإعتماد عليها كمصدر للمعلومات وإقتناء المنتجات المطلوبة.
- كل مفردات العينة لديها مستوى تعليمي وأكثر من نصفها هم من ذوي المستوى التعليمي الجامعي، وهذا ما يمكنهم من استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة صفحة مؤسسة بكل سهولة والحصول على المعلومات التي يحتاجونها من أجل لإقتناء المنتجات والخدمات التي يرغبون فيها.
- معظم المبحوثين يعملون في مهن مختلف ويمكن ربط ذلك بالفئات العمرية للمستجيبين لكونها مناسبة للعمل، وهذا ما يوفر لهم الدخل المادي لإقتناء مختلف الأجهزة التي تعرضها المؤسسة وفقا لإحتياجاتهم ومستوى دخلهم.
- أظهرت الدراسة أن أغلبية المبحوثين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، وهذا يرجع للخدمات التي تقدمها هذه المواقع من إخبار، تواصل، تعليم، توظيف، تسلية، تسوق، وهناك نسبة منهم لا يستخدمونها بشكل يومي وهذا يرجع لإنشغالهم بأمور حياتهم وعدم إعطائها أولوية في نشاطهم اليومي.
- يستخدم أفراد العينة مواقع التواصل الاجتماعي لفترات طويلة نظرا للمشاعر الإيجابية الذي توفرها هذه الأخيرة من إنتماء وراحة نفسية ورفاهية وتفاعل وكذا توفر هذه التكنولوجيا بشكل مستمر للقيام بمختلف المهام، لكن هناك من لا يفضلون ذلك نظرا للتخوف من إختراق خصوصيتهم والحالة النفسية المعقدة التي يخلقها الإستخدام غير العقلاني لهذه المواقع.
- إن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي إستخداما من قبل المبحوثين هو موقع الفيسبوك ويمكن إرجاع ذلك لكونه الشبكة الاجتماعية رقم 1 في العالم والجزائر، نظرا لتفردة بالعديد من

¹ Abdul Khader Aneesh, previous reference, p5.

الخدمات التي تميزه عن غيره من المواقع مثل إمكانية تصنيف الأعضاء وفقا لإهتماماتهم وإرتباطه بباقي المنصات الاجتماعية مما يخلق تجربة متكاملة.

● معظم المبحوثين يرون أن أكثر اشهرات مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرضون من خلالها لإشهارات مؤسسة "Condor" هو "موقع الفيسبوك" نظرا لكونه أكثر المواقع استخداما كما أنه يقدم للمستخدمين المحتوى وفقا لإهتماماتهم وإحتياجاتهم، وهذا ما إتفقت عليه الدراسة الحالية مع دراسة (رحيل سعدي وعمر حمزة زاوي، 2020) حيث توصلت إلى أن الفيسبوك أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها الزبائن المنتجات يليه اليوتيوب ثم الانستغرام.¹

● حسب متغير السن فإن معظم الفئات العمرية للعينة تتفاعل مع محتوى إشهارات صفحة "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"، وكانت أكثر الفئات تفاعلا (من 25 إلى 30 سنة)، ويرجع هذا لاهتمامهم بمحتواها لكونه جذاب وملفت إضافة إلى أن تفاعلهم معها يزيد نتيجة تفاعل سابق أو تفاعل الأصدقاء مما يجعل المنشور يظهر بشكل أكبر، وهناك من المبحوثين من لا يتفاعل مع هذه الإشهارات نظرا للكم الهائل من المنشورات التي يتعرضون لها هذا ما يدفعهم لتجاهلها، وكذا لعدم خصوصية التفاعل، حيث أكدت دراسة (Yogesh k dwivedi & all, 2015) على ضرورة إهتمام القائمين على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بإنشاء المحتوى ذو الصلة بوعي حتى يبدو مثيرا لإهتمام الجمهور المستهدف ويكون محل تقدير بالنسبة إليه للحفاظ على علاقة صحية بين الطرفين،² وهذا ما يمكن توظيفه لتعزيز سمعة المؤسسة.

● معظم المتفاعلين من أفراد العينة يفضلون استخدام رز الإعجاب لكونه أكثر سهولة ولا يستغرق وقتا طويلا مقارنة بغيره من أشكال التفاعل، وهذا ما أكدته دراسة (رحيل سعدي وعمر حمزة زاوي، 2020) من خلال النتيجة التي توصلت إليها التي تقر بأن معظم مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يقومون بالضغط على زر أعجبي عند الإهتمام بمنتج ما،³ كما أن هناك من المبحوثين من يختارون التعليق كوسيلة للتفاعل من أجل إظهار آرائهم واتجاهاتهم

¹ رحيل سعدي، عمر حمزة زاوي: المرجع السابق، ص 335.

² Yogesh k dwivedi et :previous reference, p27.

³ رحيل سعدي، عمر حمزة زاوي: المرجع السابق، ص 335.

نحو مضمون الإشهار، وهناك منهم من يختارون مشاركة الإشهارات التي تهمهم مع غيرهم، فمن خلال تشجيع تفاعل المتابعين مع المؤسسة يمكن تقوية علاقتها معهم وتعزيز سمعتها لديهم.

- يرجع عدم تفاعل المبحوثين مع إشهارات صفحة "Condor" عبر الفيسبوك إلى عدة اعتبارات كان أهمها تشتت الانتباه نتيجة للكم الهائل من المنشورات التي يتعرض إليها المستخدم مما يجعله لا يتفاعل مع معظمها، إضافة إلى عدم استجابة القائمين على الصفحة مع تفاعل المستخدمين، خاصة بالنسبة للتعليقات التي تتضمن تساؤلات هذا ما يخلق انطباع غير جيد لديهم مما يدفعهم لعدم التفاعل، وهذا ما يمكن أن ينعكس على سمعة المؤسسة.

- كشفت الدراسة على أن أغلبية أفراد العينة يتعرضون لإشهارات "Condor" عبر الفيسبوك بالصدفة وهذا ما إشتكت فيه مع دراسة (آمال عساسي، 2023-2022) التي أكدت على أن مستخدمي الفيسبوك يتعرضون للإعلانات الإلكترونية بشكل غير مقصود،¹ لكن حسب متغير المستوى التعليمي ظهر أن كل من لهم المستوى التعليمي الابتدائي والمتوسط والثانوي يتعرضون لهذه الإشهارات بالصدفة في حين يتعرض لها ذوي المستوى الجامعي عن قصد، ويمكن إرجاع هذا للخوارزميات التي تعمل من خلالها مواقع التواصل الاجتماعي من خلال التنبؤ بالمحتوى الذي يرغب المستخدم في التعرض إليه، بدراسة نظام الإعجابات، التعليقات، المشاركات، المشاهدات السابقة... وهناك من المبحوثين من يتعرضون لها عن قصد وفقا لاهتماماتهم وأغراضهم الشخصية، وهذا ما يمكن توظيفه لتعزيز سمعة المؤسسة من خلال جعل المضامين الإشهارية تناسب كل الفئات التي يمكن ان تتعرض لها.

- يرجع المبحوثون أن السبب الرئيسي لتعرضهم لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" هو البحث عن معلومات حول منتجات وخدمات نظرا لما توفره هذه الصفحات من تواصل مباشر وما تقدمه من تفاصيل حول المنتجات من عرض صفاتها وإرشادات إستخدامها والخدمات الإضافية المقدمة معها، حيث تؤثر كل هذه المعطيات على قرارات الشراء وسمعة المؤسسة.

¹آمال عساسي: المرجع السابق، ص246.

- تظهر إجابات أفراد العينة أن السبب الرئيسي لتعرضهم لإشهارات "Condor" هو إقتناء منتجات وخدمات مختلفة نظرا للتأثيرات التي يحدثها هذا النوع من الإشهارات من تشجيع على تجربة منتجات جديدة من خلال إظهارها بشكل جذاب وملفت للانتباه وهذا ما يبحث عنه المستخدم من أجل اختبار تجارب جديدة تعود عليهم بالمنفعة.
- تكشف إجابات المبحوثين أن إشهار الصورة هو أكثر أشكال إشهارات "Condor" التي يتعرضون إليها، وذلك لقدرة الصورة على جذب الانتباه وعدم تطلبا وقتا طويلا للفهم، إضافة إلى إعطائها فكرة واضحة عن المنتج أو الخدمة كما أنها تحمل إستمالات عاطفية تربط بين المستخدم والعلامة التجارية، وهذا ما يقوى العلاقات بين العلامة التجارية والعملاء مايسمح بتعزيز سمعة المؤسسة.
- إن أغلبية أفراد العينة يتابعون صفحة "Condor Electroménager" بشكل دائم ويرجع ذلك للمحتوى القيم الذي تنشره الصفحة من معلومات مستحدثة وعروض جديدة وكذا التفاعل المستمر للقائمين على الصفحة مع المستخدمين، ما يؤكد الإتجاه الايجابي للمتابعين نحو سمعة المؤسسة.
- تعددت دوافع المبحوثين لمتابعة صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك لكن أهم دافع كان معرفة جديد المنتجات والخدمات، حيث أكدت دراسة (chaudhary sunil & more, 2023) على أن المؤسسة التي ترغب في إبلاغ العملاء المستهدفين بمنتج أو علامة تجارية جديدة يمكنها استخدام صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لإرسال هذا المحتوى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز صورتها وسمعتها،¹ فإشهارات هذه الصفحة تسمح بإستعراض مميزات وفوائد المنتجات التي تم تطويرها، وبعرض هذه المميزات يمكن تحسين تجربة المستخدم مع العلامة التجارية ومنتجاتها.
- يؤكد أغلبية المبحوثين على أن المعلومات التي تقدمها صفحة "Condor Electroménager" كافية بالنسبة إليهم لتمييزها بمختلف المواصفات من وضوح، تنوع، إكتمال، تحديث، دقة، موثوقية، وهو ما يوفر لأفراد العينة المعرفة التي يسعون إليها، حيث أن تركيز المؤسسة على جودة المعلومة المقدمة هي من الأبعاد الأكثر أهمية لجودة الصفحة الإلكترونية لما لها من تأثير

¹ chaudhary sunil , more sunil: Previous reference, p60.

على رأي المستخدم تجاه المؤسسة، وهذا ما يكون له دورا مهما في بناء التصورات والأفكار حول هوية المؤسسة مما يساهم التي تعزيز سمعتها لديهم.

• حسب متغير الجنس يظهر أن اغلب الذكور يسرعون في الإطلاع على إشارات صفحة "Condor Electroménager"، في حين تفضل الإناث حفظ المنشورات لوقت آخر وهذا ما يؤكد إهتمامهم بها وبأنشطة المؤسسة وكذا جاذبية المحتوى الذي يحفز المتابعين للتعرض إليه، مع أن هناك من يتجاهل هذه المنشورات لعدة إعتبارات منها عدم إهتمامهم بالمحتوى وعدم إستجابته لتطلعاتهم وكذا تكرار المنشورات بشكل مستمر، حيث أن سرعة تفاعل المبحوثين مع إشارات صفحة المؤسسة يعتبر من أهم مؤشرات قياس سمعة المؤسسة لدى المتلقين والتي يمكن استغلالها لتحسين محتوى الإشارات بشكل يعزز سمعة المؤسسة.

• أظهرت الدراسة أن القائمين على صفحة "Condor Electroménager"، يردون على معظم التعليقات وهذا ما يؤكد إهتمام المؤسسة بجمهورها فبردها على تعليقات المتابعين تجيب على إستفساراتهم وتقدم حلول وإقتراحات مناسبة للمواقف التي يواجهونها، حيث تؤكد دراسة (Yogesh k dwivedi & all, 2015) على أن التركيز على العلاقات أكثر من المبيعات يزيد المبيعات، فتوفر وسائل التواصل الاجتماعي للشركات الفرصة لإشراك جمهورها على العديد من المستويات المختلفة، من المهم أن تركز المؤسسة على إنشاء علاقات مع المستهلكين، يمكن إظهار الإهتمام بالجمهور من خلال التعليق على مشاركاتهم أو تبادل الأفكار معهم، يؤدي القيام بذلك أيضاً إلى عرض المؤسسة لأصدقاء المعجبين والمتابعين، مما يزيد من مدى وصول الشركة،¹ وهذا ما يعزز التقارب والعلاقات بين المؤسسة وجمهورها ويدعم سمعتها الإيجابية لديهم.

• أكدت معظم إجابات أفراد عينة الدراسة على سهولة التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" نظرا للسياسة الاتصالية التي تنتهجها المؤسسة من خلال تحديد فترات محددة للرد على التعليقات والرسائل التي تصل من المتابعين، وفقا لإمكانيات المؤسسة وكثافة التفاعل معها المتباين من فترة إلى أخرى وفقا للمواسم والمناسبات والظروف

¹ Yogesh k dwivedi & all: Previous reference, p 277.

التي تمر البيئة التي تنشط فيها، وهذا ما يعد من السبل التي تساعد على تعزيز سمعة المؤسسة.

• كشفت الدراسة على أن أغلبية المبحوثين يرون أن رد القائمين على صفحة "Condor Electroménager"، عادة ما يكون مقنعا بالنسبة إليهم وذلك لكونه شاملا وواضحا ويقدم إجابة وافية بتضمنه معلومات دقيقة وصحيحة، إضافة إلى مراعاة مشاعر الجماهير وهذا بالإعتماد على لغة لطيفة ومهنية، حيث أن الرد المقنع تكون له إنعكاسات إيجابية على سمعة المؤسسة بينما ينعكس الرد الغير المقنع بشكل سلبي عليها.

• بينت الدراسة أن صفحة "Condor Electroménager"، تعمل على تجديد إشراراتها بشكل مستمر بحيث تسعى لتحسين جودة المحتوى الذي تعرضه من خلال تطويرها بشكل دائم مع مراعاة اتجاهات ورغبات المتابعين من أجل كسب رضاهم وضمان مكانتها في المجال الذي تنشط فيه، وهذا ما يظهر إهتمام المؤسسة بعزيز سمعتها من خلال خاصية تحديث الإشرارات.

• إن اغلب إجابات أفراد العينة كانت إيجابية حول ظهور موظفي المؤسسة عبر إشرارات صفحة "Condor Electroménager"، خاصة بالإعتماد على إبراز الإشادة والثناء على مجهودات الموظفين ودورهم في بناء المؤسسة ووصول المنتوجات إلى الزبائن بالشكل والكفاءات اللازمة مما يعزز من مصداقية المؤسسة ويزيد من ثقة العملاء فيها فعلاقة المؤسسة بموظفيها تنعكس بالسلب أو الإيجاب على سمعتها لدى جمهورها.

• تؤكد الدراسة على أن صفحة "Condor Electroménager" تعتمد على الشخصيات المشهورة في إشراراتها، وذلك من أجل الإستفادة من تأثير هذه الشخصيات على اتجاهات المتابعين نظرا للقاعدة الجماهيرية التي لديهم، وتعتمد على الشخصيات الرياضية بشكل كبير مقارنة بباقي الشخصيات، وخاصة لاعبي المنتخب الوطني ولاعبي النوادي المحلية، حيث تنقلب صورتهم الاجتماعية والسلوكية على سمعة العلامة التجارية للمؤسسة.

• تظهر معظم إجابات المبحوثين على أن صفحة "Condor Electroménager"، تركز على إبراز الأحداث المحلية في إشراراتها وذلك من خلال التركيز على رعاية الأحداث الوطنية وانتمائها

للوطن وإعتزازها بالهوية الوطنية لكونها جزء من المجتمع المحلي، فرعاية الأحداث المختلفة سواء كانت وطنية أو دينية أو رياضية أو خيرية تعزز سمعة المؤسسة.

- تبين الدراسة على أن صفحة "Condor Electroménager"، تعتمد على مختلف المضامين في إشهاراتها، خاصة المسابقات والهدايا لأنها تجذب اهتمام نسبة كبيرة من المتابعين وتشجعهم على المشاركة والفوز وهذا ما يخلق جو من المرح والترفيه ويعزز العلاقات الغير الرسمية بين المؤسسة وجمهورها، وهذا ما أكدته دراسة (سارة بوشعير وإيمان بوجردة، 2022) من خلال النتيجة التي توصلت إليها مفادها أن مؤسسة Géant تعتمد على إعلان المسابقات مثل مسابقة "أفضل صورة" أو طرح بعض الأسئلة الدينية خلال شهر رمضان مع وضع الشروط والإعلان عن الفائز ودعوته لاستلام الجائزة للتعبير عن مصداقيتهم ولزيادة ثقة المتابعين بها و خاصة المستهلكين.¹

- تؤكد الدراسة من خلال إجابات المبحوثين أن صفحة "Condor Electroménager"، تسعى لإظهار جودة منتجاتها من خلال الإشهارات التي تعرضها، وأهم العناصر التي تحاول إبرازها هي تركيز المؤسسة على الاهتمام بتحسين المنتجات وتطويرها، حيث أن تقديم منتجات ذات جودة عالية يزيد من رضا العملاء عن العلامة التجارية ويحسن سمعة المؤسسة.

- تظهر الدراسة إهتمام صفحة "Condor Electroménager"، بإبراز عمل المؤسسة على تحقيق رضا العميل من خلال إشهاراتها، ويعد تركيز المؤسسة في عرض منتجاتها على إظهار جانب الراحة والأمان والسلامة وهو من أهم الأبعاد التي تؤكد عليها، واشتركت هذه الدراسة مع دراسة (نادية غلاب وآمال نواري، 2022) في النتيجة التي مفادها بروز دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء سمعة طيبة للمؤسسة من خلال كافة الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها والتي تحقق أهدافها المسطرة، كتسريع وتيرة عملها، وجلب أكثر عدد من الزبائن، تحقيق رضا وولاء المتعاملين معها وغيرها من الفوائد التي تعود على المنظمة بالنفع، كما يمكن أن تمثل مصدرا لتهديد سمعتها اذ لم تقم بإدارتها جيدا، ولم تحرص على اختيار الشبكة المناسبة ومراقبة ما يقال عنها عبر هذه الشبكات بإستمرار.²

¹ سارة بوشعير، إيمان بوجردة: المرجع السابق، ص14.

² نادية غلاب، آمال نواري: المرجع السابق، ص688.

- تعمل صفحة "Condor Electroménager" على إظهار التزام مؤسسة "Condor" بالمسؤولية الأخلاقية، وهذا مما يفسر أن المبحوثين وافقوا بشكل كبير على العبارة التي تنص على أن "المؤسسة عادة ما تعرض إشهارات مرتبطة بالمناسبات الدينية"، فبتحلي المؤسسة بسلوك يتفق مع القيم الأخلاقية، يزداد احترام المتابعين لها وهذا ما ينعكس إيجاباً على سمعتها.
- تكشف إجابات أفراد العينة على أن صفحة "Condor Electroménager"، تركز على إبراز إلتزام المؤسسة بنشر الوعي البيئي، وهذا ما يفسر موافقة المبحوثين على العبارة التي تنص على أن "مؤسسة كوندور تدعو إلى حماية البيئة من خلال إشهاراتها"، حيث أن إلتزام المؤسسة بالمسؤولية البيئية يزيد من دعمهم لها بشراء منتجاتها، هذا ما يعزز سمعتها.
- تبين الدراسة أن صفحة "Condor Electroménager"، تعمل على إظهار إهتمام المؤسسة بالمساهمة الخيرية، ومن أهم العبارات التي أكدت عليها إجابات المبحوثين هي أن "المؤسسة تظهر رعايتها الفرق والنوادي الرياضية من خلال إشهاراتها"، حيث أن إسهام مؤسسة "Condor" في الأعمال الخيرية، يكسبها احترام الجماهير وتقديرهم هذا ما يسمح ببناء علاقات قوية مع العملاء والمجتمع وتدعيم سمعتها في البيئة التي تنشط فيها.
- تؤكد الدراسة على إهتمام صفحة "Condor Electroménager"، بإظهار مؤسسة "Condor" كمؤسسة مواطنة، وهذا ما بينته إجابات المبحوثين حيث كانت أهم العبارات التي وافقوا عليها كون "المؤسسة تروج لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري عبر إشهاراتها"، حيث أن توعية الجمهور بالمبادرات التي تقوم بها المؤسسة لدعم المشاركة المجتمعية، ينعكس على تحسين سمعتها بإعتبارها عنصر فاعل في المجتمع وهذا ما يؤكد على أن مواطنة المؤسسة من أهم أبعاد بناء السمعة.

رابعا: نتائج الدراسة في ضوء تساؤلاتها

من أجل الحصول على إجابة لتساؤلات الدراسة تم توظيف أداتي تحليل المضمون والإستبيان الالكتروني، وعلى أساس ذلك تمكنت الباحثة من الوصول إلى مجموعة من النتائج، التي توضح دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية "كوندور".

-فيما يخص التساؤل الخاصة بالدراسة التحليلية: ما مدى ارتباط مضمون إشارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك بتعزيز سمعتها لدى جمهورها؟

يظهر الارتباط بين مضمون إشارات صفحة "Condor Electroménager" من خلال العديد من العناصر التي تبرز بأشكال مختلفة سواء كانت ظاهرة أو ضمنية، وتم توظيف الجانب الشكلي لإشارات الصفحة لتعزيز سمعة المؤسسة من خلال التنوع في الأشكال الإشهارية بالإعتماد على مختلف الوسائط المتعددة، وفتح المجال لتفاعل المستخدمين مع مضامين إشارات صفحة المؤسسة، باستخدام مختلف أشكال التفاعل المتوفرة، ونخص بالذكر مجموعة الرموز التعبيرية التي يوفرها موقع فيسبوك التي يتم من خلالها التعبير عن إنطباعات الجمهور اتجاه إشارات الصفحة، كما أن صفحة "Condor Electroménager" تنشر الإشهارات بشكل متفاوت بين الفترة والأخرى ما بين عدم النشر أو النشر أربع مرات في اليوم، بالإعتماد على الاستمالات المختلفة في مضمون إشارات ونوعت ما بين الإستمالات العقلية والإستمالات العاطفية، حيث أن الاهتمام بالأمور الشكلية في إشارات صفحة المؤسسة لا يقتصر فقط على تحسين المظهر البصري فحسب، بل يمتد ليشمل تحسين تجربة المستخدم، وتعزيز مستوى الاحترافية والمصداقية، فضلا عن زيادة التفاعل مع الجمهور، كل هذه العوامل تسهم بشكل كبير في تعزيز سمعة المؤسسة وجعلها أكثر جاذبية وموثوقية في نظر المتابعين والعملاء.

بالنسبة للجانب الضمني لإشارات صفحة "Condor Electroménager"، فقد تم إستخدامه بشكل فعال لتعزيز سمعة المؤسسة عبر إستثمار الخصائص الأساسية لهذه الإشهارات، حيث تسعى مؤسسة "Condor" من خلال إشارات صفحاتها إلى تحقيق عدة أهداف رئيسية، جميعها ترتبط ارتباطاً وثيقاً بسمعة المؤسسة وتعزز مكانتها في السوق، كما أن إشارات الصفحة تستهدف جماهير متنوعة، تشمل كلاً من الجمهور الحالي والجمهور المستهدف، مما يساعد في توسيع تأثير هذه الإشهارات وضمان وجود العلامة التجارية بين فئات واسعة من المتابعين والمستهلكين وتحسين سمعتها لديهم.

حيث أن أهم الجوانب التي ركزت عليها صفحة "Condor Electroménager" في إشاراتهما، والتي ترتبط بشكل مباشر بتعزيز سمعة المؤسسة، كان إبراز الأبعاد المختلفة للسمعة المؤسسية، ومن

أبرز هذه الأبعاد "جودة المنتجات"، حيث سعت الصفحة إلى تسليط الضوء على إلزام "كوندور" بتقديم منتجات ذات جودة عالية تلبي احتياجات وتوقعات العملاء، كما ركزت الإشهارات على "المسؤولية الاجتماعية"، من خلال إبراز الدور الفعال للمؤسسة في دعم المجتمع والمشاركة في المبادرات التي تعود بالفائدة على البيئة والمجتمع المحلي، بالإضافة إلى ذلك، تم التأكيد على "المسؤولية الأخلاقية" للمؤسسة، من خلال التزامها بمعايير الشفافية والنزاهة في جميع جوانب عملها، كما تم تسليط الضوء على الأعمال الخيرية التي تقوم بها المؤسسة، مما يعزز صورة المؤسسة كمساهم رئيسي في دعم القضايا الإنسانية والاجتماعية.

لم تغفل الصفحة أيضًا عن تأكيدها لـ "إرضاء العملاء"، من خلال تحسين خدمات ما بعد البيع وتقديم الدعم اللازم، هذا ما يعكس التزام مؤسسة "كوندور" بتلبية احتياجات عملائها وتوفير أفضل تجربة لهم، كما تم التركيز على "رضا العاملين" داخل المؤسسة، بما يعكس بيئة عمل صحية وداعمة تساعد على تحقيق النجاح والتطور المؤسسي، وأخيرًا، كان من الأبعاد التي تم التركيز عليها في الإشهارات "مواطنة المؤسسة"، حيث تم إبراز دور "كوندور" كمؤسسة مواطنة تساهم في بناء الاقتصاد الوطني وتعزز من مكانتها كعلامة تجارية محلية رائدة تسعى إلى تحقيق مصلحة المجتمع بشكل عام.

أما بالنسبة للتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها من خلال خاصية التعليقات فيتم الاستفادة منه لمعرفة اتجاهات الجمهور نحو مضمون الإشهارات والمؤسسة بشكل عام، حيث أبرز تحليل هذه التعليقات الموقف الإيجابي للجماهير الذي ينعكس على سمعة المؤسسة بشكل مباشر، ومن جهة أخرى تم رصد تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور المختلفة الذي يعد من السبل التي توظف لتحسين سمعة المؤسسة.

-فيما يخص التساؤل الخاصة بالدراسة الميدانية: كيف ساهمت إشهارات صفحة "Condor" على موقع "الفيسبوك" في تعزيز سمعتها؟ والذي تفرع إلى التساؤلات الفرعية التالية:

-الإجابة على التساؤل الفرعي الأول: - ماهي دوافع التعرض للإشهارات "Condor" عبر موقع "الفيسبوك"؟

أكدت إجابات المبحوثين على استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي بشكل يومي، لمدة أكثر من ساعتين، وأكثر المواقع استخدامًا من طرفهم موقع الفيسبوك، والذي من خلاله يتعرضون لإشهارات

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

مؤسسة "Condor" بشكل كبير، حيث يتفاعل معظمهم مع محتوى هذه الإشهارات، وكانت أهم الأساليب التي يستخدمونها للتفاعل مع إشهارات مؤسسة "Condor" هو الإعجاب بالمحتوى، في حين كان أهم سبب لعدم تفاعلهم مع إشهارات المؤسسة هو تشتت الانتباه، أما بالنسبة لكيفية تعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" فكان معظمها بالصدفة، وكان أهم سبب لتعرض أفراد العينة لهذه الإشهارات عن قصد هو "البحث عن معلومات حول منتجات وخدمات معينة"، حيث كان الدافع الرئيسي لتعرض المبحوثين لإشهارات "Condor" هو "اقتناء منتجات وخدمات"، وأهم أشكال اشهارات "Condor" التي يتعرض إليها المبحوثون هو "إشهار الصورة"، ويمكن توظيف هذه المعطيات من أساليب ودوافع التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" لتحسين سمعة المؤسسة من خلال فهم احتياجات واهتمامات المستخدمين على هذه المنصات، ثم توجيهها لصالح بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز علاقتها مع جمهورها.

-الإجابة على التساؤل الفرعي الثاني: - ماهي سمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر صفحتها "Condor Electroménager" لدى جمهور مستخدمي الفيسبوك؟

معظم المبحوثين يتابعون صفحة "Condor Electroménager" بشكل دائم، وهذا لعدة دوافع أهمها "معرفة جديد خدمات ومنتجات المؤسسة"، وتتوفر صفحة "Condor Electroménager" على المعلومات الكافية حول منتجات المؤسسة فمن خلال رضا المبحوثين عن المعلومات المقدمة على الصفحة، يمكن معرفة مدى قوة سمعة المؤسسة من حيث الشفافية والدقة في التواصل مع الجمهور، حيث يبادر أغلب المبحوثين عند تلقيهم إشعارات صفحة المؤسسة إلى الإطلاع على المنشور، وترد الصفحة على معظم تعليقات المستخدمين ويظهر هذا التفاعل مدى اهتمام المؤسسة بتحقيق رضا عملائها واستماعها لملاحظاتهم، خاصة إذا كانت ردود المؤسسة مقنعة وفعالة، فإن ذلك يعزز سمعتها لدى الجمهور، أما بالنسبة لمدى سهولة التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" فتم الإتفاق بين أفراد العينة على أنه من السهل ذلك، وهذا يشير إلى عمل المؤسسة على توفير تجربة سهلة ومريحة للمستخدمين في التفاعل مع خدماتها، وهذا ما يعكس سمعة المؤسسة الجيدة في خدمة العملاء، فالمبحوثين يؤكدون على أن رد القائمين على صفحة المؤسسة مقنع بالنسبة إليهم، وفيما يتعلق بتحديث صفحة "Condor Electroménager" لإشهاراتها فإن المؤسسة تجدد محتواها بشكل مستمر، من خلال التركيز على إظهارها الإشادة والثناء على مجهودات

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

موظفيها، والإعتماد على الشخصيات المشهورة وخاصة الشخصيات الرياضية، إضافة إلى إظهار الصفحة رعاية المؤسسة للأحداث المحلية وبالأخص المناسبات الدينية، وتوظف الصفحة أيضا المسابقات والهدايا بشكل كبير في إظهاراتها، كل هذه العوامل تعكس سمعة إيجابية للمؤسسة في نظر الجمهور خاصة إذا تم الاستثمار فيها بشكل فعال، مما يعزز الثقة العملاء ومكانة المؤسسة في الفضاء الذي تنشط فيه.

-الإجابة على التساؤل الفرعي الثالث: ما إنعكاسات التعرض لمضمون إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين؟

أظهرت الدراسة أن التعرض لمحتوى إشارات صفحة المؤسسة على فيسبوك له إنعكاسات متعددة على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين، وتم التحقق من ذلك من خلال مايلي:

يؤكد المبحوثين على إهتمام صفحة "Condor Electroménager" بإظهار جودة منتجاتها حيث وافقوا بدرجة قبول مرتفعة على العبارة التي تنص على "تركز المؤسسة من خلال إظهاراتها على اهتمامها بتحسين المنتجات وتطويرها".

أما بالنسبة لإجاباتهم حول العبارات المرتبطة برضا العميل فكانت الموافقة بدرجة عالية على العبارة التي تنص على "تركز المؤسسة في عرض منتجاتها على إظهار جانب الراحة والأمان والسلامة".

في حين أكد أفراد العينة على إهتمام صفحة "Condor Electroménager" بالمسؤولية الأخلاقية بدرجة قبول مرتفعة، مما يفسر موافقتهم على العبارة التي تنص على "عادة ما تعرض المؤسسة إشارات مرتبطة بالمناسبات الدينية".

كما أكدت إجابات المبحوثين تركيز المؤسسة على الوعي البيئي من خلال إشارات صفحتها حيث أن درجة القبول كانت عالية للعبارة التي تنص على "تدعو مؤسسة كوندور إلى حماية البيئة من خلال إظهاراتها".

إن أفراد العينة يوافقون على اهتمام المؤسسة بالمسؤولية الأخلاقية مما يفسر موافقتهم على العبارة التي تنص على "تظهر المؤسسة رعايتها الفرق والنوادي الرياضية من خلال إظهاراتها".

الفصل الرابع:.....عرض وتحليل وتفسير

بيانات الدراسة التحليلية والميدانية بمؤسسة "Condor".

أما بالنسبة لمواطنة المؤسسة فقد أكدت إجابات المبحوثين موافقتهم بدرجة عالية على العبارة التي تنص على "تروج المؤسسة لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري عبر إشهاراتها"، وكل هذه الأبعاد تعد أساسية لتعزيز سمعة المؤسسة خاصة إذا ما تم ترسيخها لدى الجمهور.



خاتمة



خاتمة:

يعد الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي من الأدوات الفعالة التي تستخدمها المؤسسات لتقوية مكانتها في المجال الذي تنشط فيه، وقد أظهرت العديد الدراسات أن هذه المنصات تساعد في الوصول إلى قاعدة جماهيرية واسعة، حيث يعتمد الإشهار عبر هذه المواقع على استهداف دقيق للجمهور، مما يزيد من فعالية الرسائل الإشهارية ويسهم في تعميق الوعي بالعلامة التجارية، بالإضافة إلى ذلك، يتيح التفاعل المباشر بين المؤسسة وعملائها، وبناء علاقة قوية ومستدامة، كما تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم محتوى مرن وجذاب يعكس هوية المؤسسة وقيمتها، بالإضافة إلى ذلك، تساهم الاستراتيجيات المتعلقة بتقديم محتوى مرن ومتجدد في تعزيز مصداقيتها، في حين أن استخدام هذه المواقع يمكن المؤسسة من تحسين مشاركتها مع جمهورها، وهذا التفاعل المستمر يساعد في تعزيز سمعتها.

وفي هذا الصدد تبين من خلال هذه الدراسة المقدمة حول دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تعزيز سمعة المؤسسة الإقتصادية "Condor"، أن مواقع التواصل الاجتماعي لها أهمية كبيرة في الترويج لمنتجات المؤسسات وخدماتها، وكذا لأفكارها وقيمتها حيث أصبحت حلقة وصل مهمة للتواصل بين الشركات وجمهورها المتنوع، وهو ما يطرح الحديث عن علاقة الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي بتعزيز سمعة المؤسسة، حيث توصلت الدراسة في نهاية المطاف إلى تأكيد دور الإشهار في تعزيز السمعة.

نظرا لأن مطوري الإشهارات في مؤسسة "Condor" يركزون على تضمين جوانب مختلفة مرتبطة بمفهوم السمعة في المحتوى الإشهاري، مثل الجودة والمسؤولية البيئية والمسؤولية الأخلاقية والعمل الخيري ومواطنة الشركات، يمكننا أن نرى أنهم لا يبحثون فقط عن مكاسب مالية من خلال زيادة المبيعات، بل بالأحرى إلزام بالشمول، من خلال تسليط الضوء على الجوانب غير التجارية خاصة في مجال تعزيز السمعة، وبالنظر إلى البيئات الافتراضية، فإن إدارتها مهمة ليست بالسهلة ويتطلب جهدا مضاعفا، فيؤكد كل من التحليل والبحث الميداني أن مؤسسة "Condor" تدرك دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة وتسخر جهودها لتحقيق ذلك خاصة لما تتميز به البيئات الافتراضية من تغيير مستمر.

التوصيات:

من أجل تحقيق الإستفادة المثلى من الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة
تقترح الباحثة العديد من التوصيات أهمها مايلي:

- ضرورة الصدق والشفافية في التعامل مع الجمهور من خلال الكشف عن نشاط المؤسسة وأهدافها، والاعتراف بالأخطاء في حال حدوثها وتقديم الحلول المناسبة لها، ويمكن رصد آراء الجمهور حول المؤسسة بالاعتماد على أدوات مراقبة السمعة لمعرفة ما يقولونه عن المؤسسة وهذا بهدف التعامل السريع مع أي نقد سلبي أو شكاوي لتجنب تفاقمها.
- تحديد الفئات التي تستهدفها المؤسسة من خلال الكشف عن: فئاتهم العمرية، اهتماماتهم، احتياجاتهم....، خاصة بوجود الأدوات التحليلية المتاحة على مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة مواصفات وتفضيلات الجمهور، وإستخدام هذه الأدوات لمعرفة الحملات الإشهارية الأكثر فاعلية، ولإرضاء هذه الجماهير من المهم إنشاء محتوى جذاب يلبي اهتماماتهم ويعكس هوية المؤسسة لأن هذا المحتوى هو ما يعزز سمعة المؤسسة في أذهان المتلقين.
- الحفاظ على الإستمرارية والتواجد الفعال من خلال نشر الإشهارات بانتظام وفقا لجدول زمني محدد فلا يكون هناك إفراط في النشر حتى يشعر المتلقي بالإزعاج ويقوم بتجاهلها، ولا يكون هناك تفريط في النشر لفترات متباعدة مما يجعل المستخدم ينسى وجود المؤسسة ويفقد اهتمامه بها.
- التفاعل الفعال مع المتابعين من خلال الرد على التعليقات والرسائل بسرعة وتقديم الإجابات الشاملة والواضحة لتساؤلات الجماهير، وتشجيع المتابعين للمشاركة والنقاش مع إشهارات المؤسسة من خلال تنظيم المسابقات وتقديم العروض المغرية من أجل بناء جمهور تفاعلي وكذا استخدام الهاشتاغات المناسبة لتشجيع الوصول.
- وضع استراتيجية مناسبة لإدارة الإشهارات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتحليل الأداء باستمرار باستخدام أدوات التحليل المتاحة وتعديل الاستراتيجيات بناء على هذه النتائج لتحسين الأداء بشكل مستمر.
- يمكن الإعتماد على المؤثرين المناسبين في اشهارات المؤسسة عبر صفحاتها المختلفة لزيادة المصداقية والتقرب من جمهور جديد، لكن من الضروري إحسان اختيار مؤثرين متناسب قيمهم مع قيم المؤسسة.



قائمة المصادر والمراجع



قائمة المصادر والمراجع:

باللغة العربية:

الكتب:

1. إبراهيم أبراش: المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق، عمان، 2009.
2. إبراهيم أحمد حسن الجبوري: الدور التركي الإقليمي في المنطقة العربية، دار الأكاديميون، عمان، 2019.
3. إبراهيم بعزیز: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2012.
4. إبراهيم عمر يحياوي: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على العملية التعليمية في الجزائر، دار اليازوري، عمان، 2019.
5. أحمد بن عبد الرحمان الشميمري، وفاء بنت ناصر الميرك: ريادة الأعمال، الطبعة الأولى، دار العبيكان، الرياض، 2019.
6. أحمد جابر حسين علي: الإحباط الإداري (الأسباب والعلاج)، المجموعة العربية، القاهرة، 2013.
7. أحمد محي خلف صقر: المسؤولية المجتمعية في العالم العربي والعالمي- دراسة تحليلية مقارنة بين الفكرين الإسلامي والوضعي مع عرض تجارب عالمية لبعض الدول والشركات، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2019.
8. ادبلا كورتينا: مواطنون في العالم "نحو نظرية للمواطنة"، ترجمة على المنوفي، كتب الخان، 2014.
9. إسلام أحمد: فن العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الجوهرة، دبي، 2015.
10. أسماء فؤاد: المرأة الداعية "دور النساء في التعبئة الإسلامية للمجتمع"، دار العربي، القاهرة، 2023.
11. إسماعيل بن حماد الجواهري: معجم الصحاح، تقديم خليل مأمون شيحا، دار المعرفة، بيروت، 2005.
12. إسماعيل محمد عامر: العلاقات العامة والتطور الرقمي، مكتبة ديوان المتنبي، السعودية، 2021.
13. أمير عكاشة: الإنترنت عالم مخيف مزاياه لاتحصى، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2015.
14. أنيس احمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبائن، دار الجنان، عمان، 2016.
15. بشير العلق: أساسيات الترويج الإلكتروني والتقليدي، الطبعة الأولى، دار اليازوري، عمان، 2009.

16. بشير العلاق: مبادئ الإدارة، دار اليازوري، عمان، 2020.
17. بلقاسم سلاطنية وآخرون: علم الاجتماع الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2012.
18. تامر خميس: اتجاهات تطوير مهنة المحاسبة والمراجعة في مصر في ضوء التشريعات ذات العلاقة، دار تويته، الجيزة، 2019.
19. حاتم أبو زيادة: مناهج البحث العلمي، الطبعة الثانية، مركز المستقبل للبحث، الامارات العربية المتحدة، 2018.
20. حامد عبد الماجد قويسني: دراسات في الراي العام -مقاربة سياسية-، مكتبة الشروق الدولية، 2003.
21. حسان أحمد قمحية: الفيسبوك تحت المجهر، النخبة للنشر، مصر، 2017.
22. حسان الجيلاني، بلقاسم سلاطنية: اسس المناهج الاجتماعية، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2012.
23. حسن عماد مكاي، عادل عبد الغفار: الاذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
24. حسن نيازي الصيفي: مبادئ العلاقات العامة الرقمية، الطبعة الاولى، ديوان المتنبي، المملكة العربية السعودية، 2022.
25. حسنين شفيق: الإعلام الجديد والجرائم الالكترونية، دار فكر وفن، الإسكندرية، 2015.
26. حسين عبد المطلب الاسرج: مقالات في التمويل الاسلامي، 2017.
27. حسين محمود هتيحي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر، عمان، 2015.
28. حفناوي بعلی: الترجمة الثقافية المقارنة: جسور التواصل ومعايير التفاعل، دار اليازوري، عمان، 2016.
29. حمد بن عبد الله القمیزی: تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، الطبعة الثانية، دار روابط ودار الشقري، القاهرة، 2016-2017.
30. حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلاق: الاسس العلمية للتسويق الحديث -مدخل شامل-، دار اليازوري، عمان، 2005.

31. خالد سالم السالم: سيرة ذاتية وانفتحت: الطريقة العلمية لكتابة السيرة الذاتية، دار مدارك، السعودية، 2016.
32. خالد محمد الغازي: الصحافة الإلكترونية العربية الالتزام في الخطاب والطرح، ط1، دار الكتب المصرية، الجيزة، 2018.
33. خالد محمد الغازي: الصحافة الإلكترونية والتقنية الرقمية - مفاهيم تأسيسية عربية، دار الكتاب العربي، القاهرة، 2021.
34. خلف كريم كيوش التميمي: استراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار أمجد، عمان، 2018.
35. رشدي أحمد طعيمة: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية - مفهوم - أسسه - استخداماته، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
36. رضا أمين: الاعلام الجديد، دار الفجر، البحرين، 2015.
37. رعد عبد الله الطائي، عيسى قادة: إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
38. رواء زكي الطويل: محاضرات في الاقتصاد السياسي، دار زهران، عمان، 2010.
39. روبرت ليفرينغ، امي ليمان: خلق بيئة عمل سعيدة، معهد جريت بليس تووورك، صدى الموارد البشرية، الهيئة الاتحادية للموارد البشرية.
40. رياض خليف الشديت: نحو خطاب اعلامي راشد برؤية اسلامية "على بصيرة" دراسة تحليلية للخطاب الاعلامي العاصر، دار الجنان، عمان، 2020.
41. ريكتر دولويلانك: تقوية الروابط بين المدرسة والأسرة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2020.
42. ريم عمر شريتح: الإعلان الإلكتروني - مفاهيم واستراتيجيات معاصرة -، دار التربية الحديثة، عمان، 2017.
43. ريهام علي نوير: العلاقات العامة والإنترنت، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، الرياض، 2018.
44. ريهام يسرى السيد: اسس صناعة السياحة، دار غيداء، عمان، 2020.
45. زكرياء الدوري، أحمد علي صالح: ادارة الاعمال الدولية منظور سلوكي واستراتيجي، دار اليازوري، عمان، 2020.
46. زيتونة إقبال: صهيل الزيتون موسوعة تجارب أدبية، الدار التونسية للكتاب، تونس، 2013.
47. سعد بن محارب المحارب: الإعلام الجديد في السعودية، جداول للنشر، لبنان، 2011.
48. سعد سلمان المشهداني: منهجية البحث العلمي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2019.

49. سعدون حمود جثير، العامري الربيعاوي: طيف التسويق، المنهل، 2020.
50. سعود جايد مشكور العامري: محاسبة التضخم بين النظرية والتطبيق، زهران، دار زهران، جامعة البصرة، العراق، 2009.
51. سنن ابي داوود: ج3.
52. سورة التوبة: الاية 119.
53. سيد عبد النبي محمد: إعادة ابتكار المؤسسات للوصول للتميز، وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2019.
54. شهدان عادل عبد اللطيف الغرباوي: إدارة الجودة الشاملة وفقا للمعايير الدولية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2020.
55. شيراز محمد خضر: العلاقات العامة وصناعة السمعة، الطبعة الأولى، دار الاكاديمية، القاهرة، 2022.
56. صليحة غلاب، ليليا عين سوية: الإشهار الإلكتروني "متطلباته، أشكاله، أساليبه"، الطبعة الأولى، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2020.
57. طاهر محسن الغالي، صالح مهدي العامري: المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع، دار وائل، عمان، 2005.
58. طاهر محسن منصور الغالي، صالح مهدي محسن العامري: تباين الأهداف المتوخاة من تبني المسؤولية الاجتماعية في المنظمات الحكومية والخاصة، عمان، الأردن، 2006.
59. طلال أبو عزاله: دور القطاع الخاص في مسار التنمية المستدامة ترشيد الحكم في الأقطار العربية، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، 2013.
60. عادل فهمي: الإعلام والآخر السيادة الثقافية وتعزيز الهويات، دار وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2022.
61. عادل فهمي: التربية الإعلامية تكوين الملتقى الناقد، الطبعة 1، دار وكالة الصحافة العربية، الجيزة، 2023.
62. عامر إبراهيم قنديلجي: منهجية البحث العلمي، دار اليازوري، عمان، 2012.
63. عايد عبد الله العصيمي: المسؤولية الاجتماعية للشركات نحو التنمية المستدامة، دار اليازوري، عمان، 2015.
64. عباس ناجي حسن: الوسائط المتعددة في الإعلام الإلكتروني، دار صفاء للنشر، عمان، 2016.

65. عبد الأمير مويث الفيصل: الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، الطبعة الأولى، دار الشروق، عمان، 2005.
66. عبد الباسط أحمد هاشم شاهين: الإعلان- الإبداع- الإستراتيجية- التكنولوجيا، دار أمجد، عمان، 2020.
67. عبد الباسط أحمد هاشم شاهين: التفاعلية على مواقع الصحف الإلكترونية، دار العلوم، مصر، 2014.
68. عبد الحكيم خليل مصطفى: الصورة الذهنية وحملات العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2019.
69. عبد الرحمان ابن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، الطبعة الأولى، دار صفاء، عمان، 2015.
70. عبد الرحمان بدوي: مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، وكالة المطبوعات، الكويت، 1977.
71. عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان، 2019.
72. عبد الوهاب صديقي: بلاغة الجمهور وفاق تحليل الخطاب وتاويله، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2024.
73. عثمان محمد الديلمي: مواقع التواصل الاجتماعي: نظرة عن قرب، الطبعة الأولى، دار غيداء، عمان، 2019.
74. عزام محمد الجويلي، جميل خليل محمد، عيسى موسى أبو شيخة: الإعلام الدولي، دار المعتر، عمان، 2014.
75. علاء فرحان طالب: زينب مكي محمود البناء، استراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة: مدخل معاصر، المنهل، 2012.
76. على حجازي إبراهيم: التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، الطبعة الأولى، دار المعتر، عمان، 2017.
77. على حجازي إبراهيم: المنطق الاعلامي بين العالمية والعولمة، دار المعتر، عمان، 2018.
78. على خليل شقرة: الاعلام الجديد: شبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2014.

79. على عبد الفتاح: الاعلام الدولي والعولمة الجديدة، داريازوري، عمان، 20201.
80. على فرجاني: العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد، عمان، 2019.
81. على فلاح مفلح الزغبى: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، الطبعة الأولى، الإمارات العربية المتحدة، 2016.
82. علي عبد الفتاح: الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري، عمان، 2020.
83. عمر عبد الحفيظ جعوان: الجودة والصناعة الدوائية، دارالآن ، عمان، 2023.
84. عمرو الليثي: البرامج والدراما التلفزيونية، دارالشروق، القاهرة، 2013.
85. غريب عبد السميع غريب: الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1992.
86. فتحي حسين عامر: المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي، الطبعة الأولى، دارالعربي، القاهرة، 2009.
87. فتحي حسين عامر: وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، دارالعربي، القاهرة، 2011.
88. فرحان فرح العتيبي: المعلوماتية وأثرها السياسي على النظم العربية، الطبعة الأولى، دارالعربي، القاهرة، 2019.
89. فضيل دليو: دراسات في الإعلام الإلكتروني "الاستبيان عبر الإنترنت"، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
90. فؤاد الكريزي: محاضرة في التسويق الإلكتروني، اليمن، 2017.
91. فؤاده البكري: العلاقات العامة تغيير ثقافة المنظمات، الطبعة الأولى، عالم الكتاب، جامعة حلوان، 2014.
92. فيصل محمد عبد الغفار: شبكات التوصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار الجندارية، عمان، 2015.
93. قاسم نايف علوان المحيوي: ادارة الجودة في الخدمات - مفاهيم وعمليات تطبيقية-، الطبعة الأولى ، دارالشروق، عمان، 2006.
94. كاظم المقدادي: الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة، الطبعة الأولى، دارأسامة، عمان، 2013.
95. كاوه عبد الرضا محمد: الإعلام والتنمية الاقتصادية، دارنيم، عمان، 2018.

96. كورتل فريد: مدخل للتسويق، ط1، دار كنوز المعرفة، 2012.
97. ليلى أحمد جرار: الفيسبوك والشباب العربي، الطبعة الأولى، مكتبة الفلاح، الكويت، 2012.
98. ليلى مطالي: الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العالمية، بيروت، 2016.
99. ماهر عودة الشماليه وآخرون: الإعلام الرقمي الجديد، الطبعة الأولى، دار الإحصاء العلمي، 2015.
100. مبروك العديلي: التسويق الالكتروني، دار أمجد، الأردن، 2015.
101. محمد العوض محمد وداعة الله: مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجامعي، الطبعة الأولى، دار الخليج، عمان، 2020.
102. محمد الفلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، 2019.
103. محمد بن ديلم القحطاني: بيئة عمل الشركات -نحو منظمة صحية واحترافية وطموحة-، الطبعة الأولى، أي كتب، لندن، 2019.
104. محمد بهدت كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
105. محمد خاين: الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية: رهانات الإحتواء واكراهات اللغة والثقافة، الطبعة الأولى، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، قطر، 2015.
106. محمد سرحان على المحمودي: مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، 2019.
107. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2015.
108. محمد عبد الله: تطوير الأداء البحثي للجامعات في ضوء الإدارة بالقيم، دار غيداء، عمان، 2016.
109. محمد علي البسيوني: دولة الفيسبوك، الطبعة الأولى، دار الشروق، القاهرة، 2009.
110. محمد فقيه: المعرفة وتضخم المعلومات -دراسة في الرؤيتين الإسلامية والغربية-، الطبعة الأولى، مركز الحضارة لتنمية الفكر الإسلامي، بيروت، 2020.
111. محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي، القاهرة، 2018.
112. محمد مطر: إدارة الاستثمارات الغطار النظري والتطبيقات العملية، دار وائل، عمان، 2015.
113. محمود جابر: أساسيات التسويق الرقمي، 2019.

114. محمود طارق هارون: الشبكات الاجتماعية على الغنترنت وتأثيرها في المعرفة البشرية النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الفجر، القاهرة، 2017.
115. محمود محمد خلوف: العلاقات العامة في العصر الرقمي، الطبعة الأولى، دار أسامة، عمان، 2019.
116. محمود نواف: Happy family، دار المصري، القاهرة، 2020.
117. محمود هريدي: فن التسويق المعاصر، المصري، القاهرة، 2018.
118. مدحت محمد أبو النصر: التدريب عن بعد بوابتك لمستقبل أفضل، المجموعة العربية، القاهرة، 2017.
119. مدحت محمد أبو النصر: الشباب صناعة المستقبل، الطبعة الأولى، المجموعة العربية للتدريب، القاهرة، 2019.
120. مدحت محمد أبو النصر: المسؤولية الاجتماعية للشركات والمنظمات المواصفات القياسية ايزو 26000، دار مجموعة العرب، القاهرة، 2015.
121. مروة شبل عجيذة، خالد بطي الشمري: التسويق الإلكتروني في العالم العربي، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2012.
122. مريم عبد الله النعيمي: حتى لا تمزق الكتب، دار العبيكان، الرياض، 2007.
123. مصطفى الكافي: العلاقات العامة وإدارة الأزمات والمراسم، دار أسامة، عمان، 2016.
124. مصطفى نمر دعمس: منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية، دار غيداء، عمان، 2015.
125. معراج هوارى، مصطفى ساحي، أحمد مجدل: العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013.
126. مورييس أنجلس، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف، سعيد سبعون: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية تدريبات علمية، الطبعة الثانية، دار القصب، الجزائر، 2006.
127. ناجي معلا: أصول التسويق، دار اليازوري، عمان، 2020.
128. ناصر بن محمد الزمل: رقميون غيرو حياتنا، الطبعة الأولى، دار العبيكان، الرياض، 2014.
129. نجم عبود مهدي السامرائي: مبادئ حقوق الإنسان، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2018.

130. نرمين علاء الدين: إدارة استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي، القاهرة، 2020.
131. نسرين عجب: الثورة الافتراضية: دور وسائل التواصل الاجتماعي في الثورات، دار الإعلام، 2016.
132. نهى أبو حسن: تعلم الفيسبوك في 5 دقائق، المنهل، 2015.
133. نورهان سليمان: تكنولوجيا الإعلام المتخصص، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2020.
134. هوارى معراج، مصطفى ساحي، احمد مجدل: العلامة التجارية الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة، عمان، 2013.
135. وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفيسبوك على المجتمع، الطبعة الأولى، المكتبة الوطنية، الخرطوم، 2011.
136. وليدة حدادي: منهجية البحث في الدراسات الإعلامية (الأسس النظرية والإجراءات التطبيقية)، دار أسامة، الأردن، 2020.
137. يوسف أحمد أبو فارة: التسويق الالكتروني/ عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، دار وائل، عمان، 2004.
138. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، الطبعة 1، طاكسيج-كوم، الجزائر، 2007.
139. يوسف حجيم الطائي: نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية الخدمية، دار اليازوري، عمان، 2008.
- الرسائل والأطروحات:**
140. أحمد رسمي احمد بعلوشة: أثر الترويج الالكتروني في تحقيق الميزة التنافسية -دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة-، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الاعمال، جامعة الازهر، غزة، 2016.
141. أحمد عبد السلام شكري: اثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الاسلامية، 2010.
142. أسيل غسان محمد داود: دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية، أطروحة ماجستير، تخصص العلاقات العامة المعاصرة، جامعة النجاح، نابلس، 2020.

143. أمال عسائي: أثر الإعلانات الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على عملية التلقي -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي الفيسبوك في المجتمع الجزائري-، أطروحة دكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة، 2022-2023.
144. أنس أحمد عبد المجيد: الإعلان عبر الوسائط المتعددة بالمواقع الالكترونية بالتطبيق على الإعلانات في موقع سودانيز أون لاين في الفترة من يونيو- ديسمبر 2008، رسالة ماجستير، كلية الاعلام ، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة أم درمان الاسلامية، 2009.
145. أنس يحيى بدر الحديد: تصميم استراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن، أطروحة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، 2011.
146. حفاظ رانية: مساهمة التعلم التنظيمي في تدعيم الميزة التنافسية -دراسة حالة مؤسسة كوندور-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، 2021-2022.
147. حورية ساسي: الإشهار السياحي الالكتروني لنماذج مختارة من الإنترنت "مقاربات سوسيولوجية"، أطروحة دكتوراه، تخصص دراسات لغوية، جامعة باتنة -1-، 2019-2020.
148. رشيد ازمور: المسؤولية الاجتماعية ودورها في رفع القدرة التنافسية للمؤسسة -دراسة حالة متعاملي شركة اتصالات موبيليس، أطروحة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2021-2022.
149. رند عمران مصطفى الاسطل: واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الاسلامية -غزة، 2009.
150. سعد مهدي حسين: أثر رأس المال البشري الإستراتيجي وعناصر النجاح الحرجة في تفوق المنظمات -دراسة استطلاعية مقارنة-، أطروحة دكتوراه فلسفة في ادارة الاعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، الجامعة المستنصرية، العراق، 2007.
151. سمية بنت محمد لطفي بن صالح أبو داود: فاعلية برمجية مقترحة لتنمية مهارات إعداد الوسائط المتعددة التعليمية لطالبات الدبلوم العام في التربية، رسالة مقدمة لإستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الآداب، تخصص تقنيات التعليم بكلية التربية، جامعة الملك سعود، 2010.

152. الطاهر خامرة: المسؤولية البيئية والاجتماعية مدخل لمساهمة المؤسسة الاقتصادية في تحقيق التنمية المستدامة - حالة سوناطراك-، مذكرة ماجستير، تخصص إقتصاد وتسيير البيئة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2006-2007.
153. عبد الله سعود الدولية: التسويق عبر الإنترنت -دراسة تطبيقية على شركات القطاع الخاص بدولة الكويت-، رسالة ماجستير في إدارة الاعمال، جامعة أم درمان الاسلامية، 2011.
154. فضيلة شيروف: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية-دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر-، مذكرة ماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري-قسنطينة-، 2009-2010.
155. قندوزي خديجة: حماية المستهلك من الإشهارات التجارية، ماجستير فرق قانون الأعمال، بن عكنون، الجزائر، 2001.
156. محمد العقاب نجم البشاري: أثر التسويق الالكتروني على صناعة السياحة -دراسة حالة السودان-، أطروحة دكتوراه في إدارة الاعمال، جامعة امدرمان الاسلامية، 2009.
157. محمد سر الختم السيد ادريس: اثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية -دراسة تحليلية على المصارف السودانية-، أطروحة دكتوراه، تخصص نظم المعلومات، جامعة أم درمان الاسلامية، السودان، 2012.
158. منى إبراهيم يوسف محمد: دوافع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي علاقتها بالتفاعل الاجتماعي لدى طلبة الحلقة الثانية بالمرحلة الابتدائية في مملكة البحرين، رسالة ماجستير، تخصص إعلام وعلاقات عامة، الجامعة الأهلية، البحرين، 2018.
159. مها عماد الدين السقال: محددات التسويق الالكتروني وأثرها على قرار المستهلك الشرائي الأردني (دراسة ميدانية)، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة ال بيت، 2009-2010.
160. ناسلية رباحي: دوافع استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي -دراسة مسحية على عينة من مستخدمي شبكة الفايبر-، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال الجماهيري والوسائط الجديدة، جامعة الجزائر 3، 2019-2020.
161. نضال عبد الله تايه: تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل إتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة، رسالة ماجستير، تخصص إدارة الأعمال، 2007.

162. نور الدين البروز: دور العلاقات العامة في إدارة السمعة الالكترونية من وجهة نظر المؤسسة والجمهور -مجموعة الاتصالات الفلسطينية نموذجاً- رسالة ماجستير، نابلس، 2021.

163. يحيى بن محمد على مباركي: استخدام العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة شركات الاتصالات في السعودية -شركة stc وموبايلي وزين نموذجاً، مذكرة ماجستير، 2022.

164. يوسف الزيت خيرة: أثر الاستثمار في رأس المال الفكري على مستوى الإبداع بالمؤسسة الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسة كوندور للأجهزة الالكترونية والكهرومنزلية ببرج بوعريج، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص الاقتصاد التطبيقي في إدارة الأعمال المالية، جامعة يحيى فارس، المدية، 2018-2019.

المقالات والمداخلات العلمية:

165. إبتسام طالب، الزهرة صوالحية: مهارات القائم بالعلاقات العامة على الواب 2,0 في إدارة السمعة الالكترونية للمؤسسات، مجلة آفاق فكرية، المجلد 10، العدد 2، 2022.

166. أمينة هلال محمد علي: أساليب العلاقات العامة الرقمية في إدارة سمعة الشركات متعددة الجنسيات في مصر -دراسة تطبيقية، مجلة كلية الآداب، المجلد 46، العدد 99، 2021.

167. إيمان الصياد: دور الجامعة في مواجهة التطرف الفكري من وجهة نظر الشباب الجامعي -دراسة ميدانية على عينة من طلاب جامعة كفر الشيخ-، مجلة حوليات آداب عين الشمس، المجلد 47، العدد 1، 2019.

168. إيمان بريم: تأثير السمعة الالكترونية على نتائج المؤسسة -دراسة حالة الشركة DELL-، مجلة التنوع الاقتصادي، المجلد 2، العدد 2، 2021.

169. إيمان مرسي: دور العلاقات العامة الرقمية في الجامعات السعودية خلال أزمة كورونا: دراسة ميدانية على ممارسي العلاقات العامة، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، مجلد 75، 2021.

170. إيناس السيد محمد سليمان: التخطيط لإدارة السمعة الإستراتيجية لمؤسسات التعليم قبل الجامعي لمواجهة مشكلة الاغتراب الوظيفي، مجلة جامعة جنوب الوادي الدولية للعلوم والتربية، المجلد 5، العدد 8، 2022.
171. برحومة عبد الحميد، مهديد فاطمة الزهراء: دور تغيير الثقافة التنظيمية في تحقيق الأداء المتميز لمنظمات الأعمال -دراسة حالة المؤسسة الجزائرية كوندور للالكترونيك-، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 33، 2012.
172. بشاطة زهية: المسؤولية المدنية للمنتج عن الأضرار التي تسببها المنتجات، مجلة العلوم القانونية، الجزء 04، العدد 02، 2013.
173. بصافة أمينة: اليات قراءة الصورة الإشهارية في مواقع شبكات التواصل الاجتماعية- المقاربة السيميولوجية لقراءة صور موبيليس الاشهارية في الفيسبوك وأثرها على المستهلكين الثقافيين-، مجلة خطاب التواصل، العدد 2، المجلد 1، 2018.
174. بطرس الحلاق: أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية القيم والسلوكيات لدى طلبة الجامعة "موقع الفيسبوك" نموذجا، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة الاداب والعلوم الانسانية، المجلد 38، العدد 3، 2016.
175. بن عبو وليد: الإشهار في عصر تكنولوجيا الاتصال-مقاربة تحليلية لمزايا الإشهار الالكتروني وافاقه-، مجلة مقاربات، مجلد 5، العدد 3، 2019.
176. تومي فضيلة: تكنولوجيا الاتصال -التفاعلية- وعلاقتها بالبحث العلمي في الجامعة الجزائرية، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 6، المجلد 3، 2011.
177. جهاد إبراهيمي، سالمي عبد المجيد: الترويج السياحي، عبر وسائل التواصل الاجتماعي الفيسبوك نموذجا، مجلة الياف، اللغة والإعلام والمجتمع، المجلد 6، العدد 1، الجزائر، 2019.
178. حليبي بلخير: النظام القانوني للإشهار الالكتروني وحماية المستهلك في قانون التجارة الالكترونية رقم 05-18، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 10، العدد 4، 2022.
179. خالد سعيد بركات: توصيف العلاقة بين الافصاح المحاسبي عن أبعاد المسؤولية الاجتماعية والأداء المالي-دراسة وصفية تحليلية على الشركات السعودية، مجلة الفكر المحاسبي، المجلد 22، العدد 2، 2017.

180. خديجة شرفية، عبد الرحمان بن مبارك زغودة: تطبيق انستغرام كمتحدث يدعو للترويج السياحي الثقافي -دراسة تحليلية لصفحة انستغرام Constantine.dz، المجلد 3، العدد 1، 2021.
181. خديجة عتيق، عائشة عتيق: اثر ابعاد جودة المواقع الالكترونية على رضا العملاء -دراسة موقع Jumia -، مجلة افاق للبحوث والدراسات، المجلد 06، العدد 01، 2023.
182. راضية وعلي: الإشهار ودوره في ترويج السلع، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 13، المجلد 2، 2015.
183. رحيل سعدي، عمر حمزة زواوي، الإعلان عبر الإنترنت وتأثيره على زيادة فعالية الرسالة الإعلانية -دراسة على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي-، مجلة الإبداع، المجلد 10، العدد 1، 2020.
184. رضا عبد الواحد امين: تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات الاجتماعية-دراسة ميدانية في ضوء نظريتي الحتمية التكنولوجية والقيمية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، العدد 6، 2016.
185. رضا عبد الواحد امين: شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بالحفاظ على أمن المجتمع-دراسة ميدانية على النخبة الاعلامية بمملكة البحرين، المجلة العربية للدراسات الامنية، المجلد 35، العدد 2، 2019.
186. رمضان فراقه: الإشهار التجاري الالكتروني (spam) نموذجاً، الملتقى الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 5 ديسمبر 2018.
187. ريان مبارك: الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب، المجلة الجزائرية للاتصال، المجلد 19، العدد 01، 2020.
188. ريان مبارك: العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الالكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، العدد 46، 2016.
189. ريزان نصور محمد حماد: تأثير الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية -دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 39، العدد 4، 2017.

190. الزهرة بريك: الأشكال الاتصالية الجديدة عبر الويب وأثرها على السمعة الالكترونية – قراءة تحليلية-، مجلة طبنة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 06، العدد 1، 2023.
191. زواوي حميدة، بوقرة رابح: واقع الإبداع التكنولوجي بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية – دراسة حالة مؤسسة كوندور بولاية برج بوعريج- مجلة الدراسات المالية والمحاسبية، العدد 7، المجلد 1، 2016.
192. الزوهير رجراج: دور الإبداع في التحسين الصناعي للمؤسسة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير التجارية، المجلد 19، العدد 31، 2015.
193. سارة بوشعير، إيمان بوجردة: إستخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين –قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة "جوين" عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك-، الملتقى الدولي الافتراضي: البيانات الضخمة والاقتصاد الرقمي كآلية لتحقيق الإقلاع الاقتصادي في الدول النامية "الفرص- التحديات والآفاق"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي، 18 جوان 2022.
194. سليمة بوزيد: ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسات في ضوء الإعلام الجديد، مجلة علوم الإنسان والمجتمع، المجلد 3، العدد 4، 2014.
195. سمية الميمني: لقاءات واضاءات، مؤتمر الببداع في القيادة، 6 ماي 2012، مجلة عالم الإبداع، العدد 83، 2012.
196. سمير محمد عواودة: مواقع التواصل الاجتماعي الالكترونية "الضوابط والآثار"، مؤتمر كلية الشريعة الدولي الرابع –وسائل التواصل الحديثة واثرها على المجتمع-، المنعقد بتاريخ 2014/04/24.
197. سميرة مرقاش: دور العلاقات العامة في تحسين سمعة المؤسسة –دراسة تحليلية لمؤسسة التطوير العقاري-، مجلة الريادة لاقتصاديات الاعمال، المجلد 4، العدد 2، 2018.
198. سهام عجاس: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة كمدخل أساسي لتجسيد التنمية المستدامة إزاء العاملين: دراسة تحليلية سوسيولوجية، مجلة روافد، المجلد 02، العدد 02، 2018.
199. سهيلة بن يحيى، مرابط أمينة، السمعة الالكترونية: دراسة حالة متعاملي الهاتف النقال الجزائر، مجلة دفاتر، المجلد 17، العدد 1، 2021.

200. شيماء سطاطحة، ياسين قرنازي: اليقضة التكنولوجية وإدارة السمعة الالكترونية في المؤسسة الجزائرية -دراسة ميدانية بمؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة المقدمة للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 8، العدد 2، 2023.
201. صابر بحري، منى خرموش: بناء وتعزيز سمعة المنظمة منظور تحليلي في ظل الأبعاد والمصادر التنظيمية، مجلة التنظيم والعمل، المجلد 9، العدد 3، 2021.
202. صايل السرحان وآخرون: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي -دراسة تطبيقية على طلبة جامعة ال البيت-، مجلة المنارة، المجلد 44، العدد 4، 2016.
203. صليحة غلاب: إستراتيجيات المؤسسات الجزائرية للاستفادة من الإشهار الالكتروني، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 8، 2014.
204. العابد ليندة: صناعة النزعة الاستهلاكية في المجتمع: من الإستهلاك الضروري إلى الإستهلاك الرفاهي، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 05، العدد 02، 2022.
205. عباس لعشريس: التعدد اللغوي في الخطاب الإشهاري الجزائري واثره على اللغة العربية -دراسة تداولية تقابلية- مجلة الخطاب والتواصل، العدد 7، العدد 4، المجلد 1، 2019.
206. عبد الباسط احمد: الترويج على الفيسبوك- دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها-، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 4، 2015.
207. عبد الله ابن محمد باجابر: الإعلانات الأصلية على مواقع التواصل الاجتماعي -سنان شات أنموذجا تأثير الاعلانات الأصلية على مواقع مستخدم تطبيق سنان شات في المملكة العربية السعودية تجاه العلامات التجارية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 23، 2022.
208. عبير محمود جبار: الإعلان الالكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي تأثيره في الرغبة الشرائية للمستهلك، مجلة جامعة جهمان، عدد خاص بالمؤتمر الدولي الثالث لجامعة جهمان - اربيل في القانون والعلاقات الدولية والاعلام، بتاريخ 12-13 افريل 2017.
209. علية بوعافية، عبد الله علي: الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية وانعكاساتها على سمعة المؤسسة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد 11، العدد 3، 2021.
210. عيسى علي: المسؤولية البيئية والاجتماعية في إدارة المؤسسة الاقتصادية، مجلة البحوث العلمية في التشريعات البيئية، العدد 2، المجلد 11، 2021.

211. فارس بن احمد عبد الله الخشان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة السمعة لدى المؤسسات الحكومية -دراسة حالة لوزارة الصحة السعودية-، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد 5، العدد 2، 2023.
212. فارلو محمد أمين، رابحي بو عبد الله: اثر استعمال تطبيق انستغرام في تعزيز ولاء الزبون (حالة منتجات ايريس)، مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية، المجلد 10، العدد 2، 2021.
213. فاطمة الزهراء ينون، كمال راشدي: العلاقات العامة الرقمية في المنظمة وتحدياتها - مقارنة نظرية-، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 10، العدد 1، 2023.
214. فضل الله أحمد: مدى التزام الشركات المالية المساهمة العامة الأردنية بالافصاح عن تكاليف محاسبة المسؤولية الاجتماعية، مجلة الرماح للبحوث والدراسات، العدد 26، 2018.
215. كريم مشط زلف الموسوي، سندس فؤاد مصطفى: الاستمالات الاعلانية لمراكز التجميل على الفيس بوك وتأثيرها الاقناعي على المجتمع -دراسة تحليلية وميدانية-، مجلة لارك، بغداد، العدد 48، المجلد 2، 2023.
216. ليلي فلالي: دور شبكة الإنترنت في تطوير اداء العلاقات العامة، مجلة المعيار، المجلد 17، العدد 34، 2013.
217. محمد جابر هادي الظالمى: الذكاء الاستراتيجي واثره في تعزيز سمعة المؤسسات التعليمية -دراسة استطلاعية لآراء عينة من رؤساء وأعضاء مجالس المعاهد التقنية في (كربلاء، بابل، النجف، الكوفة)، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 18، العدد 1، 2016.
218. محمد جهاد الدين المشهداني: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية-كي كارد)، مجلة الفنون والآداب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 29، 2018.
219. محمد دمانة، نور الدين يوسفى: الإشهار الالكتروني، مجلة المفكر، العدد 17، 2018.
220. محمد عبد الله الهنداوي، ناريمان فوزي احمد الحبشي: أثر قيمة العميل كمتغير وسيط بين خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ونوايا الشراء "دراسة تطبيقية على طلاب جامعة دمياط"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد 7، العدد 1، 2016.

221. محمد عبود، عبد الوهاب رميدي: تأثير الاسرة النواة على القرار الشرائي للاجهزة الكهرومنزلية -دراسة ميدانية بولاية تيسمسيلت-، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، المجلد 16، العدد 02، 2022.
222. محمد هبول، صلاح الدين كروش، حمزة بن وريدة: أبعاد المسؤولية الاجتماعية وفق هرم كارول، مجلة أوراق اقتصادية، المجلد 4، العدد 2، 2020.
223. مصطفى سلالي: حماية المستهلك من الإشهار الالكتروني وفقا للقانون 05/18 المتعلق بالتجارة الالكترونية، الملتقى الوطني حول الاطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وآثارها على الاقتصاد الوطني والمستهلك، يوم 5 ديسمبر 2018.
224. نادية غلاب: إسهام شبكات التواصل الاجتماعي في اتصال الأزمة وسمعة المؤسسة - قراءة تحليلية في نماذج عملية عالمية، المجلة الجزائرية للأمن والتنمية، المجلد 10، العدد 3، 2021.
225. نادية غلاب، أمال نواري: إدارة السمعة الرقمية للمنظمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بين التأثير ومتطلبات إدارتها، مجلة دراسات وأبحاث، المجلد 14، العدد 2، 2022.
226. نادية مدروس: أثر ابعاد جودة الموقع الالكتروني في تحقيق رضا العملاء -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر-، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد 06، العدد 02، 2020.
227. نسيم مناصري: شبكات التواصل الاجتماعي كالية لتدعيم السمعة الرقمية للمؤسسات الامنية -دراسة استطلاعية لعينة من مشتركين صفحة "طريقي" للدرك الوطني على الفيسبوك-، مجلة الزهير للدراسات والبحوث الاتصالية والإعلامية، المجلد 2، العدد 2، 2022.
228. نهلة عبد القادر هاشم، محمد سعيد هلال، محمد ناصر الكلش: دراسة نظرية لعمليات ادارة سمعة الجامعات المعاصرة في ضوء بعض نماذج السمعة التنظيمية، مجلة الإدارة التربوية، العدد 38، 2023.
229. إلهام بوحبيبة، قطوس مريم: دور المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة في تحقيق التنمية المستدامة -دراسة حالة مؤسسة SANIAK ومؤسسة ENPEC، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المجلد 11، العدد 03، 2020.

230. إلهام منصوري، شيماء منصوري: دور الذكاء التنافسي في تعزيز سمعة المنظمة-دراسة تطبيقية على الشركة الجزائرية للهاتف النقال موبيلس، وكالة ورقلة- من وجهة نظر موظفيها، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد الادارة، ص192-207، 2018.
231. هجيرة سومية بوزيد: أثر الواب 2.0 على ادارة السمعة الالكترونية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة موبيلس، مجلة الميادين الاقتصادية، المجلد 5، العدد 1، 2022.
232. هدى عبد ربه حميد القرشي: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على ثقافة الإستهلاك في المجتمع، مجلة كلية التربية، المجلد 37، العدد 7، أسيوط، 2021.
233. وحدة بحوث الأزمات: المؤتمر السنوي الخامس لإدارة الأزمات والكوارث 72-92، أكتوبر 2000، المجلد 2، دار الضيافة، جامعة عين شمس، النسخة الرقمية 2008.
234. وداد داودي، نسرین زیادة: الإشهار الالكتروني في ضوء البيئة الإعلامية الجديدة مداخل نظرية من ناحية المفهوم والوظائف، مداخل في اليوم الدراسي الموسوم ب: المرجعية القانونية للإشهار في وسائل الاعلام الجزائرية والفضاءات الافتراضية خلفيات وممارسات، بتاريخ 2022/03/07، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام، مجلة التشريع الإعلامي، المجلد 1، العدد 1، 2022.
235. وداد عبد الرحمان، شهيرة أسامة: جامعة الاحفاد للبنات ما بعد الإمتياز الاكاديمي – المسؤولية الاجتماعية والمشاركة الدينية، عمال المؤتمر الاقليمي العربي حول التعليم العالي: نحو فضاء عربي للتعليم العالي التحديات العالمية والمسؤوليات المجتمعية، 31 ماي 2009.
236. وسام حسين على الزغبی: سلوى سليمان، اسما عبد الشافي، دور العلاقات العامة الرقمية في تطوير الوظيفة الاتصالية للمؤسسات الحكومية الاردنية، مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام تكنولوجيا الاتصال، الجزء الاول، العدد 8، 2022.
237. اليامين بودهان: عبد الوهاب مخلوف: التطبيقات الجديدة في مجال العلاقات العامة ودورها في ترقية الأداء الاتصالي للمؤسسة، 2017، مجلة العلوم الاجتماعية، 2017.
238. يوسف سامي أبو عيد، أسيل احمد معاينة: مصداقية الإعلانات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجامعي الأردني، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 24، 2022.

باللغة الأجنبية:

الكتب:

239. Alessandri, Susan, Westcott: Visual Identity "Protecting the Public Face of an Organization", Routledge, 2009.
240. Bachir Makhmoor, Corporate social reponsibility and financial performance –the role of corporate reputation, advertising and competition, PSU Research review, 2022.
241. Benjamin adelman, michael ostrovsky, michael schwarz: internet advertising and the: genralized second price auctuin selling bullions of dollions worth of keywords, national bureau of economic research, cambrige, 2005.
242. christian michon: le marketeur: fondents et nouveautés du marketing, édition 3, pearson, France, 2010.
243. Cynthia Chassigneux : Vie privée et commerce, éditions Themis, Centre de recherche en droit public, 2004.
244. Dahman salim: l'utilisation du réseau social twitter par les organisations sportives, mémoire présenté comme eigence partiellr de la maitrise, sciences de la gestion, université du québec, montréal, 2013.
245. Dembour, Madeleine: Un Logo Vite ! Comment faire pour gérer l'identité visuelle de votre enterprise ?, Edipro, Belgique, 2009.
246. dowing, Doling: creating corporate reputation: identify, image, and perfotmance, new york: oxford university press, 2001.
247. dowing, graheme, creating corporate reputation: identify, image, and perfotmance. new york: oxford university press, 2001.
248. Fabrice papy: bibiothèques numériques, Iste editions, london, 2015.
249. Fatima w, abu dayyeh: the impact of E-marketing determinants on marketing effectiveness- the mediating role of personal impporessions- jordan central commerce co. As a case study, faculty of business, middle east universiry, 2013.
250. Frank cazenave: stop google : relever les nouveaux défis du géant du web, pearson education, France, 2014.
251. Frank Newman, lara couturier & jamie scurry: the future of higher education rhetorie reality and the rosks of the market, jossey-bass a willey imprint, san francisco, 2004.
252. gail marting: 30 days to social media siccess : modern online transformational tools, 2015.
253. Hilen lilen: la belle histoire des révolutions numériques, de boek superieur, 2019.

254. jean burgess and nancy k baym: twitter a biography, new york university press, new york, 2020.
255. Jeffrery k hors, Audience : Marketing in a digital world, london, Hidawi, 2017.
256. John Katzenbach , Peack performance aligning the hearts and minds of your employees, 1st Edition, Harvard business school press, 2000 .
257. Kent: what you are tweet : harness the power of twitter to create a happier, healthier life Germany, media temple, 2015.
258. la Trousse d'outils sur les affaires, électroniques : LA PUBLICITÉ EFFICACE SUR INTERNET, ontario.ca/affaireselectroniques, Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2013.
259. Labset ulg:les réseaux sociaux, pmtic, communication- média sociaux, 2017 .
260. Lie huangrich and others: twitter sentiment analysis, USA, 2009.
261. M. Peyrat Rapporteur : La publicité ciblée en ligne, Communication présentée en séance plénière le 5 février 2009, Commission nationale de l'informatique et des libertés.
262. margaret macintyree latta , christine marmé thompson:the youtube effect : how youtube has provided new ways to consume, create, and share music, international journal of education and the arts, 2011.
263. Mark Story: Starting your career as social media manager, Allworth press, New york, 2012.
264. Michael miller: Facebook for Grown-ups, second edition, pearson education, USA, 2011.
265. Mine Desingn, Top Studio design, Stoltz design, Sayles Graphic Design: The Best of Letterhead & Logo Disign, Rockport Publishers, 2012.
266. Monteith james: Easy Lessons in Populer Sciense and Hand-Book To Pictorial Chart: combining the Conversational Catchetical, Blackboard and Object Plans, American Book Company, New york, 2007.
267. Nicolae sfetcu: guide marketing internet pour les débutants, multimedia publishing, 2016.
268. Robin landa: Advertusing by design, london, hindawi, 2017.
269. Satish Nambisan, yadong lu, The global company in the digital age stratigies in the business world, Epub,raf, 2022.

270. schulz mjken, jo hatch mary jo, holten lersen, the expressive organization: linking identify, reputation, and the corporate brand. new york: oxford university press, 2000.
271. sherry kinkoph gunter: sams teach yourself facebook in 10 minutes, third edition, pearson education, 2012
272. stella cottrell and nell :modern technology tools skills, first published, by palgrave macmillan, england morrls, 2012.
273. Stéphan watbled: les réseaux sociaux eliques à ma belle mère, les éditions du net, France.
274. Stephen Andrew, Jeff Galak : The complementary Roles of Traditional and Social Media Publicity in Driving Marketing Performance, Faculty & Research Working paper, INSEAD, Revised version, 2009-2010.
275. Tom Hyland: Why internet advertising, the internet advertising bureau, 2000.
276. warin, marcellis, & doresco,sebanteoresco: La réputation de voter entreprise, est ce que votre actif plus stratégique danger, Canada: rapport bougogne, centre universitaire de recherche et analyse des organisation quebec, 2012.
277. Yang sungen: The effect of organization-public relationships on organizational reputation from the persperctive of publics, Usa: in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, 2005.
278. ziko pratama putra: 37 whatsapp tricks, first printing, kanzul Ilmi press, london, 2017.

المقالات:

279. Abdoun abdelkrim: la publicité à travers internet, journal Algérien de la communication, vol12, Numé 02, 2010.
280. Abdul khader Aneesh: Impact of Social media publicity on buying behaviour with special reference to SDM College (Autonomous) Ujire, SSRN Electronic Journal, 2021.
281. Adegbuyi Omotayo, taiwo Akinyele: EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SMALL SCALE BUSINESS PERFORMANCE IN OTA-METROPOLIS, NIGERI, Internationale journal social sciences and management, vol2, no1, 2015.

282. Agrawal Ajay & Rebecca Henderson: Putting Patents in context Exploring Knowledge Transfer from MIT, management science, vol 48, no 1, 2001.
283. Baker, J Michel, Balmer, M T John: Visual identity : trappings or substance ?, European Journal of Marketing, 2007.
284. Chaudhary sunil, more sunil: impact of E-commerce and role of online social networking sites in branding and online reputation management, global journal for research analysis, vol 12, 2023.
285. christian Montag and other: smartphone usage in the 21st century who is active on whatsapp ?, bmc research notes, Germany, 2015.
286. Christiane jaeger, laurence caby: les usages des réseaux électroniques et la structuration des marchés –le cas de lapharmacie et de la publicité en France, les couts de transaction, volume 15.
287. Claire spancer, RELATIONSHIPS ARE REPUTATION, srategic communication management, chicago, vol9, no 4, 2005.
288. dan bouhnik and mor deshen: wahtsapp geos to school : mobile instant messaging between teachers and students, journal of information technology education research, 2014.
289. Emily mabry et lance poter: movies and myspace: the Effectivess of official web sites versus online promotionalcontests, journal of interactive advertising, vol10, vol2, louisians state university, 2010.
290. Hoffman. D & novak. t: marketing in hypermedia commputer-mediated environments « conceptual foundations », journal of merketing, vol 60, 1995.
291. ilias bensalem: the impact of whatsapp on EFL students vocabulary learning, arab world english journal, saudi arabia, pp 23-38, 2018.
292. iwu egwuonu, & chibuike ronald: dorporate reputation and performance "emipricalliterrature evidence", international journal of business and management, 2011.
293. james grimmelman, saving facebook: digital commons@um carey law, 2009.
294. jason priem and kaitlin light costello: how and why scholars cite on twitte, 2010.
295. karpisk, baghili , breinger: whatsapp network forensics: decrypting and understanding the whatsapp call signaling messages, digital investigation, USA, 2018.

296. kenton ohara and others :everyday dwelling with whatsapp, proceedings of the 1th ACM conference on computer supported cooperative work and social computing , 2014.
297. L.v. Bulantseva: Digital PR and Communication with B2B Enterprises in the Digital Era, Russian Engineering Research, vol 42, no10, 2022.
298. Manfred bruhn, michel grund: teory devlopment and implementation of national customer satisfaction indices « the swiss index of customer satisfaction swics », total quality management, vol 11, no7, 2000.
299. Mayur Qumer Collins, Estrella Galbraith: A Study on Advertising Strategy based on the Impact of a Business Reputation on the Market, International journal of Smart Business and Technology, vol 9, no 2, 2012.
300. Michael L Naraine, Ann Pergoraro, Henry wear: The North examininig an online brand community through a professional sport organization's Hashtag marketing, communication & sport, Sage Journale, vol9, no4, 2021.
301. moraga e, parraga a, & ganzalez f: customer satisfaction and loyalty "start with the product culminate with the brand", journal of cunsomer marketing , 2008.
302. Muhammad Zeeshan Abbas et al: The effects of social media marketing activities of apparel brands on consumers' response and intentions to buy "The mediating role of brand equity", Journal of Administrative and Business Studies, Published by TAF Publishing, vol7, no3, 2021.
303. Nefise Sirzad: A Review on online reputation management and online reputation components, The Scientific and Technological Research coucil of Turkey (TUBITAK), vol 23, no 1, 2022.
304. Nihad Guenoune : L'impact de l'E-publicité sur le comportement de consommation des algériens, The journal of wisdom for media and communication studies, vol10, no04,2022 .
305. norgueira fermanda, marques susana: organizational innovation " research into the information/ training paths of decision- markers within hospitals", portuguese jourbal of management studies, 2008.

306. Paul allison, scott long: Departmental Effects on Scientific Productivity, American Sociological review, vol 55, no 4, 1990.
307. philipe melo and other: whatsapp monitor : A Fact- checking system for whatsapp, proceedings of thirteenth international AAAI on web and social media, gerais,2019.
308. Philipp A Rauchnabel, Pavica Sheldon, Erna Herzfeldt: What motivates users to hashtag on social media ?, Journal of Psychology & Marketing, vol36, no5, 2019.
309. Rian. W van. Der merwe, leyland pitt, russell abratt, Stakeholder strength: PR survival strategies in the Internet age, Public relations quarterly, vol 50, no1, 2005.
310. Rosemary Burnley: International publicity "concepts and applications", Marketing Itelligence & planning, vol16, no4, 1998.
311. Sanaa saleh askool: The use of social media in arab countries-A case of saudi arabia-, International Conference on Web Information Systems and Technologies, Web Information Systems and Technologies, Springer, april 2012.
312. selnes, f an eamination of the effect of product performance on brand reputation satisfaction and loyalty, european journal of marketing , 1993.
313. Serrat oliver: Managing Corporate Reputation:, Knowledge Solutions, Asian Development Bank, Vol54, 2011.
314. Shang yunfeng, mehmood khalid, iftikhar yaser, aziz atif, tao xuedan, shi litig: Energizing Intention to Visit Rural Desposition and social media use Boost Tourism through information publicity, Frontiers in Psychology, vol 12, 2021.
315. Tri waluyo, abd rahman kadir, nuraeni kadir, andi aswan: the determinants of reputation of institution and its implications for the college decision in private-owned higher educational institution in LLDIKTI III Jakarta, advances in econimics business and management research, vol 216, 2022.
316. Vildan Esenyel: carporate reputation a strategic managment tool: through the lens employees, International Journal of Management and Sustainability, vol 9, NO1, 2020.

317. Vincent dutot, sylvaine castellano: Designing a measurement Scale for E-Reputation Review, palgrave-journals, Macmillan publishers LT, vol 18, no4, 2015.
318. Yogesh k dwivedi & all: Social Media Marketing and Advertising, The Marketing Review, vol15, no03, 2015.

المواقع الالكترونية:

319. أحمد حروز، 2015، مجمع بن حمادي، تاريخ الإطلاع: 2023/06/20، على الساعة 00:20.

<https://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/le-groupe-ar>

320. أحمد حروز، 2023، سياسة شركة كوندور الكترونيكس، تاريخ الإطلاع: 2023/06/19، على الساعة 00:10.

<https://www.condor.dz/ar/condor-electronics-ar/politique-qhse-rs-ar/600-2023-03-08-09-03-48>

321. الأمم المتحدة: حقوق الانسان، تم الإطلاع بتاريخ: 2023/05/17 على الساعة : 13:14
https://www.un.org/ar/global-issues/human-rights?fbclid=IwAR2g0tPLoNNR-v-nMVHbLfAI4XCFzoIOkU451oFAw_yujUwZJdXX1Rlk-Eo

322. حسان حويصة: 5.3 مليون وحدة تخرج من مصانع كوندور سنويا، الشروق نيوز، 2021، تم الإطلاع بتاريخ 2023/05/22 على الساعة 14:40

[https://www.echoroukonline.com/3-5-](https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8)

[-D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-](https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8)

[-D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-](https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8)

[-D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-](https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8)

[-D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-](https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8)

[-D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-](https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8)

[-D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8](https://www.echoroukonline.com/3-5-%D9%85%D9%84%D9%8A%D9%88%D9%86-%D9%88%D8%AD%D8%AF%D8%A9-%D8%AA%D8%AE%D8%B1%D8%AC-%D9%85%D9%86-%D9%85%D8%B5%D8%A7%D9%86%D8%B9-%D9%83%D9%88%D9%86%D8%AF%D9%88%D8%B1-%D8%B3%D9%86%D9%88%D9%8A%D8%A7?fbclid=IwAR0Dnck04k2aWqUjr_fcXPUH20brX3U9snLHtKc96C3OAaBlJXKHdIA6Fm8)

323. رامي عزت: خوارزميات الفيسبوك وكيف يتعامل معها المسوقين، تاريخ الإطلاع: 2024/05/17 على الساعة 20:12.

<https://www.ramyezat.com/facebook-algorithms-and-how-marketers-handle-them/#>

324. عبد الناصر حنو: تادامسا نيوز هذا عدد مستخدمي "يوتيوب" "فيسبوك" و"انستغرام" في الجزائر، تاريخ النشر: 2023/02/14، تاريخ الإطلاع: 2024/05/14 على الساعة 15:42

<https://tadamsanews.dz/%D9%87%D8%B0%D8%A7-%D8%B9%D8%AF%D8%AF-%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A-%D9%8A%D9%88%D8%AA%D9%8A%D9%88%D8%A8-%D9%88%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D9%88%D8%A7%D9%86%D8%B3/>

325. مركز مساعدة الأعمال من ميتا: اختر الحد الأقصى لتكرار ظهور الإعلان المناسب لحملتك الاعلانية التي تستخدم الوصول وتكرار الظهور، تاريخ الإطلاع 2023/06/02، على الساعة 12:12

<https://ar-ar.facebook.com/business/help/1461336133922536>

326. Condor Electoménager, 11/01/2023، على 2023/02/29 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 23:56

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2328557840647234>

327. Condor Electoménager, 05/03/2023، على 2023/03/06 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 15:56

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/540991811490312>

328. Condor Electoménager, 02/03/2023، على 2023/03/06 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 15:59

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/539734441616049>

329. Condor Electoménager, 23/02/2023، على 2023/03/06 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 19:24

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535742422015251>

330. Condor Electoménager, 03 /12/2022، على 2023/03/06 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 16:15

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2293974070772278>

331. Condor Electoménager, 30 /01/2023، على 2023/03/07 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 10:30

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520080586914768>

332. Condor Electoménager, 30 /01/2023، على 2023/03/07 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 11:17

<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520048863584607>

333. Condor Electoménager, 30 /01/2023, على 2023/03/07 بتاريخ
الساعة 11:23
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520048863584607>
334. Condor Electoménager, 27 /02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ
الساعة 13:05
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/538114071778086>
335. Condor Electoménager, 05 /03/2023, على 2023/03/06 بتاريخ
الساعة 16:00
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/541603181429175>
336. Condor Electoménager, 25 /02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ
الساعة 12:45
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/536916475231179>
337. Condor Electoménager, 22 /02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ
الساعة 12:47
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535169208739239>
338. Condor Electoménager, 22 /02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ
الساعة 12:48
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535129542076539>
339. Condor Electoménager, 22 /02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ
الساعة 12:49
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535080048748155>
340. Condor Electoménager, 09 /02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ
الساعة 12:55
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/526705862918907>
341. Condor Electoménager, 08 /02/2023, على 2023/03/08 بتاريخ
الساعة 23:00
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/525858026337024>
342. Condor Electoménager, 08 /11/2023, على 2023/03/08 بتاريخ
الساعة 23:15
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2272244542945231>
343. Condor Electoménager, 28 /01/2023, على 2023/03/08 بتاريخ
الساعة 23:20
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/518843547038472>
344. Condor Electoménager, 04/03/2023, على 2023/03/08 بتاريخ
الساعة 23:17
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/541020811487412>
345. Condor Electoménager, 11/02/2023, على 2023/03/08 بتاريخ
الساعة 23:25

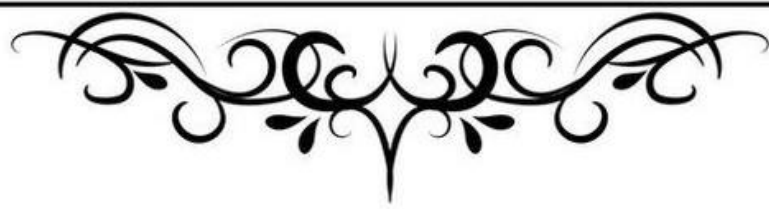
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/527981596124667>
346. Condor Electoménager, 25/02/2023, على 2023/03/09 بتاريخ الساعة 23:28
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/536962618559898>
347. Condor Electoménager, 25/02/2023, على 2023/03/09 بتاريخ الساعة 23:30
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/536991835223643>
348. Condor Electoménager, 21/02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ الساعة 12:59
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/534537518802408>
349. Condor Electoménager, 24/01/2023, على 2023/03/02 بتاريخ الساعة 10:12
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2339132449589773>
350. Condor Electoménager, 22/01/2023, على 2023/03/07 بتاريخ الساعة 10:06
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2337853009717717>
351. Condor Electoménager, 16/02/2023, على 2023/03/07 بتاريخ الساعة 09:30
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2054822208020800>
352. Condor Electoménager, 01/03/2023, على 2023/03/01 بتاريخ الساعة 23:35
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/539231354999691>
353. Condor Electoménager, 26/02/2023, على 2023/03/01 بتاريخ الساعة 23:15
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/537579851831508>
354. Condor Electoménager, 08/01/2023, على 2023/03/01 بتاريخ الساعة 17:15
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2327024770800541>
355. Condor Electoménager, 08/01/2023, على 2023/03/01 بتاريخ الساعة 17:17
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2326884907481194>
356. Condor Electoménager, 11/02/2023, على 2023/03/02 بتاريخ الساعة 18:00
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/528034766119350>
357. Condor Electoménager, 11/02/2023, على 2023/03/02 بتاريخ الساعة 18:07
- <https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/528007236122103>

358. Condor Electoménager, 15/03/2023, على 2023/03/15 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 19:09
<https://www.facebook.com/Condormultimedia/posts/187033970704009>
359. Condor Electoménager, 30/01/2023, على 2023/03/01 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 16:20
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/520101070246053>
360. Condor Electoménager, 25/01/2023, على 2023/03/01 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 16:25
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2340283946141290>
361. Condor Electoménager, 23/02/2023, على 2023/03/01 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 16:00
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/535795452009948>
362. Condor Electoménager, 24/01/2023, على 2023/03/01 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 15:56
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2339305522905799>
363. Condor Electoménager, 11/01/2023, على 2023/02/16 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 12:31
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2329364500566568>
364. Condor Electoménager, 28/01/2023, على 2023/02/16 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 12:35
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/518656207057206>
365. Condor Electoménager, 09/01/2023, على 2023/02/16 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 12:37
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/2327839680719050>
366. Condor Electoménager, 06/01/2023, على 2023/03/08 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 12:17
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/542174224705404>
367. Condor Electoménager, 14/02/2023, على 2023/02/17 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 01:06
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/529943549261805>
368. Condor Electoménager, 09/03/2023, على 2023/03/10 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 14:24
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/543916634531163>
369. Condor Electoménager, 11/03/2023, على 2023/03/13 تم الإطلاع بتاريخ الساعة 15:24
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/544773171112176>

370. Condor Electoménager, 13/03/2023, تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/13 على الساعة 15:26
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/529105282678965>
371. Condor Electoménager, 26/03/2023, تم الإطلاع بتاريخ 2023/03/27 على الساعة 08:02
<https://www.facebook.com/Condor.Electromenager/posts/552758053647021>
372. Juan Jaramillo, Apprenez à connaître votre audience comme jamais auparavant, consulté 09/10/2022 à 18:55.
<https://fr-fr.facebook.com/business/insights/tools/audience-insights>
373. Qu'est-ce que c'est twitter? Consulté 10/10/2022 à 23:45
<http://www.futura-sciences.com/tech/definitios/infprmatique-twitter-109>
374. quoi sert linkedin? consulté 23/01/2022 à 17:35.
<http://www.google.com/amp/s/www.1min30.com/social-sellig/linkdin>
375. Meta business help centre, About page insights on facebook, Pages d'aidmetabusiness , A propos des statistiques de pages sur facebook, consulté 11/10/2022 à 15:11.
https://web.facebook.com/business/help/144825579583746?id=939256796236247&_rdc=1&_rdr
376. SEO: Définition du SEO (Search Engine Optimisation), consulté 17/01/2024 à 18:05.
<https://www.seo.fr/definition/seo-definition?fbclid=IwAR32kHYtmsY5MDhYFnmAnoKQKOjEeTBKyUj6lX7Pg-lcE2P4Q0Mz7h-zZ1g>
377. Une solution pratique pour gérer votre page linkedin, consulté 23/01/2022 à 17:45 hootsuite.com/fr/linkedin



الملاحق



الملحق رقم 01 : إستمارة تحليل المضمون

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة تحليل المضمون حول موضوع

دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية.

-دراسة ميدانية وتحليلية لصفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك-

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص -إشهار وعلاقات
عامة-

إشراف الأستاذة الدكتورة:

إعداد الباحثة:

حدادي وليدة

قبور هبة الله

السنة الجامعية 2023-2024

- إسم الصفحة محل الدراسة: "Condor Electroménager".
- وصف صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك.
- مضمون صورة الواجهة "Condor Electroménager".
- مضمون صورة خلفية صفحة "Condor Electroménager".
- تحليل مقومات الهوية المرئية للمؤسسة: اسم العلامة التجارية، الشعار، اللوغو، الألوان.
- توافر عناصر حول المؤسسة À propos.

فئات الشكل (كيف قيل؟)

1-فئة المستويات اللغوية المستخدمة:

☐ الإنجليزية	☐ الفرنسية	☐ العربية
☐ مزيج	☐ اللغة الأمازيغية	☐ اللهجة العامية

2-فئة الوسائط المتعددة:

☐ نص	☐ صورة	☐ فيديو	☐ نص+صورة	☐ نص+رابط
☐ نص+رابط+صور	☐ نص+رابط+فيديو	☐ نص+فيديو	☐ صورة+فيديو	☐
☐ نص+صورة+رمز	☐ نص+فيديو+رمز	☐ نص+رابط+صور	☐	☐

3-فئة المدة الزمنية للفيديوهات:

4-فئة أشكال التفاعل مع المضامين:

☐ عدد الإعجابات	☐ عدد التعليقات	☐ عدد المشاركات	☐ رموز تعبيرية

5- فئة الرموز التعبيرية المعتمدة :

إعجاب ☐ حب ☐ غضب ☐ اهتمام ☐ حزن ☐ ضحك ☐ تعجب ☐

6- معدل نشر الإشهارات في اليوم (فئة التحديث):

عدم النشر ☐ مرة واحدة ☐ مرتين ☐ ثلاث مرات ☐ أربع مرات ☐

7- فئة العناصر الملفتة في الإشهارات:

الألوان ☐ المؤثرات البصرية ☐ الديكور ☐ الأشخاص ☐

المؤثرات الصوتية ☐

8- فئة الشخصيات المستخدمة في الإشهار:

رياضيين ☐ موظفي المؤسسة ☐ شخصيات وطنية ☐

ممثلي الإشهار ☐ عامة الناس ☐

9- فئة الإستimalات العقلية:

الوضوح ☐ الدقة ☐ النسب والإحصائيات ☐

استشهاد آراء العملاء ☐ الإستنتاجات المنطقية ☐

10- فئة الإستimalات العاطفية:

توظيف الأساليب البلاغية واللغوية ☐ أساليب الترغيب ☐

الشعارات والرموز ☐ استخدام التوكيد ☐

فئات المضمون (ماذا قيل؟):

1- فئة سمات الإشهارات:

البساطة والوضوح ☐ التكرار ☐ الجاذبية ☐

شاملة لعناصر هوية المؤسسة (اسمها، رمز...) ☐ قوة الإقناع ☐

2- فئة أبعاد سمعة المؤسسة (فئة المواضيع):

2-1- فئة جودة المنتج:

الأداء ☐ الموثوقية ☐ الشكل المميز ☐
الخصائص الإضافية للمنتج ☐ التطور والإبتكار ☐
مطابقة معايير الايزو ☐ خدمات ما بعد البيع ☐

2-2 المسؤولية الاجتماعية:

نشر الأفكار التي تخدم القضايا الاجتماعية عبر الإشهارات ☐
المساواة في توفير المنتجات لكل أفراد المجتمع ☐
التركيز على بناء الأسرة والمجتمع عبر المضامين الإشهارية ☐
عرض المساهمة في المحافظة على البيئة من خلال الإشهارات ☐
مراعاة قانون الإشهار احترام المعايير الدولية للسلوك ☐

2-3 المسؤولية الأخلاقية:

الصدق وعدم الغموض ☐ عدم الغش والخداع ☐
الدعوة لأخلاقيات الدين الإسلامي ☐ الاحترام الثقة والأمان ☐
عدم التشجيع على الحياة المادية والنزعة الاستهلاكية ☐
عدم عرض المضامين المضرة بالمستهلك والمجتمع ☐ الترويج لقيم المجتمع الجزائري ☐
عدم استغلال الأطفال ☐ عدم الإساءة للمرأة ☐

14-2 الأعمال الخيرية:

- ☐ دعم مجالات الرعاية الصحية من مداخليل الإشهارات ☐ مساعدات مالية للمحتاجين
- ☐ الترويج للعمل التطوعي عبر الإشهارات ☐ تمويل مؤسسات خيرية من أرباح الإشهارات

5-2 رضا العميل:

- ☐ العمل على إشباع حاجات ورغبات العملاء ☐ مراعاة القدرة الشرائية للعملاء
- ☐ سهولة توفير الخدمات المكملة للمنتجات ☐ التركيز على سهولة الحصول على المنتجات
- ☐ وسهولة استخدامها

6-2 رضا الموظفين:

- ☐ إظهار بيئة مكان العمل من خلال الإشهارات ☐ إشراك الموظفين في الإشهارات
- ☐ التركيز على اهتمام المؤسسة بالشكر والثناء على العمال ودورهم في المؤسسة
- ☐ تكريم الموظفين

7-2 مواطنة المؤسسة:

- ☐ الترويج للثقافة الجزائرية ☐ تعزيز مبادئ حقوق الإنسان
- ☐ الابتعاد عن العنصرية التمييز ☐ التأكيد على الوحدة الوطنية
- ☐ الإعتزاز بالوطن والانتماء اليه

3- فئة أهداف الإشهارات:

- ☐ تنشيط المبيعات ☐ التعريف بالعلامة التجارية ☐ التعريف بالمنتجات وفوائدها
- ☐ عرض إرشادات لاستخدام المنتجات ☐ التذكير بالعلامة التجارية ☐ التذكير بالمنتجات

☐ الإقناع بجودة المنتجات ☐ تحسين صورة المؤسسة ☐ استقطاب جمهور جديد ☐

4-فئة الجمهور:

☐ الجمهور الحالي ☐ الجمهور المحتمل

5-فئة اتجاهات تعليقات المستخدمين:

☐ تعليقات إيجابية ☐ تعليقات سلبية ☐ تعليقات محايدة ☐ أسئلة ☐

6-فئة تفاعل المؤسسة مع تعليقات الجمهور على الإشهارات:

☐ الرد على التعليقات الإيجابية ☐ الرد على جميع التعليقات السلبية ☐
☐ الرد على التعليقات الحيادية ☐ الرد على الأسئلة ☐
☐ عدم الرد على التعليقات

-وحدات التحليل:

-وحدة الكلمة

-وحدة الفكرة والموضوع

-وحدة الشخصية

-وحدة الزمن

-وحدات السياق أو التحليل

الملحق رقم 02 : إستمارة الإستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين سطيف -2-

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

إستمارة الإستبيان حول موضوع

دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية
الجزائرية.

-دراسة ميدانية وتحليلية لصفحة مؤسسة كوندور على الفيسبوك-

اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال تخصص -إشهار وعلاقات
عامة-

إشراف الأستاذة الدكتورة:

إعداد الباحثة:

حدادي وليدة

قبور هبة الله

في إطار إعداد دراسة حول دور الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز سمعة المؤسسة الاقتصادية كوندور، يشرفني طلب مساعدتكم في هذا البحث العلمي من خلال الإجابة على هذا الإستبيان، كما أحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات سوف يكون لأغراض البحث العلمي فقط، فالرجاء الإجابة على هذا الإستبيان وشكرا.

السنة الجامعية 2023-2024

المحور الأول: البيانات الشخصية**1- الجنس:**

☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن:

.....

3- الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب ☐ مرتبط

3- المستوى التعليمي:

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي ☐ جامعي

4 - المهنة:

.....

المحور الثاني : دوافع التعرض لإشهارات مؤسسة "Condor" عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك".**1- هل تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ؟**

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- ما المدة التي تقضيها في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ؟

☐ أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ أكثر من ساعتين ☐

3-رتب استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي من 1 الى 4؟

☐ فيسبوك ☐ يوتيوب ☐ تيك توك ☐ انستغرام ☐

4-رتب مواقع التواصل الاجتماعي التي تتعرض من خلالها لإشهارات مؤسسة "Condor"؟

فيسبوك ☐ يوتيوب ☐ تويتر ☐ انستغرام ☐

5-هل تتفاعل مع محتوى إشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟

نعم ☐ لا ☐

6-إذا كانت الإجابة بنعم فما هي أكثر الأساليب التي تستخدمها للتفاعل مع إشهارات "

Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟ (يمكنك اختيار أكثر من إجابة)

التعليق ☐ الإعجاب ☐ مشاركة المنشورات ☐

7-إذا كانت الإجابة بلا فما سبب ذلك:

.....

8-كيف تتعرض لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟

عن قصد ☐ بالصدفة ☐

8-إذا كنت تتعرض لإشهارات "Condor" عبر موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" عن

قصد ما هي أسباب ذلك؟

البحث عن معلومات حول منتجات وخدمات معينة ☐

عند التعرض لصفحات خاصة بمؤسسات معينة ☐

التفاعل مع العلامات التجارية ☐

عند مواجهة مشاكل في المنتجات ☐

9-ما الذي دفعك للتعرض لإشهارات "Condor" على موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟

☐ اقتناء منتجات وخدمات ☐ التعرف على منتجات جديدة

☐ التعرف على اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات

☐ إجراء عمليات المقارنة واتخاذ سلوك الشراء

أخرى تذكر

10- ما شكل إشارات مؤسسة "Condor" التي تتعرض إليها في موقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"؟

☐ إشهار نصي ☐ إشهار الصور ☐ إشهار فيديو

☐ إشهار الرسائل ☐ إشهار المجموعات

المحور الثالث: سمات سمعة مؤسسة "Condor" عبر صفحتها "Condor Electroménager" لدى جمهور مستخدمي الفيسبوك.

1- هل تتابع صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك؟

☐ دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا

2- ما الذي يجعلك تتابع صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟

☐ معرفة جديد الخدمات والمنتجات

☐ التصميم الجذاب للصفحة

☐ سهولة التواصل والتفاعل مع المؤسسة بشكل دائم

☐ اهتمامها بتساؤلات والاقتراحات المتابعين

☐ التعرف على العروض الترويجية والتخفيضات

أخرى اذكرها

3- هل توفر صفحة فيسبوك "Condor Electroménager" المعلومات الكافية عن منتجات

المؤسسة وخدماتها

نعم ☐ لا ☐

4- كيف تتصرف عند تلقيك إشعارات صفحة "Condor Electroménager" على الفيسبوك؟

التأخر في الاطلاع على المنشورات ☐

سرعة الاطلاع على المنشور ☐

وضع اشارة (إعجاب، حب،...) ☐

حفظ المنشور لوقت اخر ☐

تجاهل المنشورات ☐

5- برأيك كيف تقوم مؤسسة "Condor Electroménager" بالرد على تعليقات المستخدمين

عبر الفيسبوك؟

الرد على كل التعليقات ☐ الرد على التعليقات الإيجابية فقط ☐

طلب التواصل في الخاص ☐ الرد على بعض التعليقات التي توجد فيها استفسارات ☐

عدم الرد ☐

أخرى تذكر

6- برأيك هل من السهل التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager"

على الفيسبوك وطرح الإنشغالات؟

☐

لا

☐

نعم

7- في حالة تم التواصل مع القائمين على صفحة "Condor Electroménager" علي الفيسبوك هل يكون الرد يكون بطريقة؟

☐

غير مقنعة

☐

مقنعة

8- هل تقوم صفحة "Condor Electroménager" بتجديد اشهارات بشكل مستمر؟

☐

لا

☐

نعم

9- هل تركز صفحة "Condor Electroménager" على إظهار موظفيها في منشوراتها عبر الفيسبوك من خلال؟

☐

الإشادة والثناء على مجهوداتهم

☐

الترقيات والتكريمات التي يحصلون عليها

☐

مدى ملائمة الظروف التي يعمل فيها الموظفين

☐

لا يتم لأي من المعطيات السابقة

10- هل تعتمد مؤسسة "Condor Electroménager" على شخصيات مشهورة في إشهاراتها عبر الفيسبوك؟

☐

لا

☐

نعم

11- إذا كانت الإجابة نعم ماهي هذه الشخصيات؟

☐

رياضيين

☐

مغنين

☐

ممثلين

☐

المؤثرين وصناع المحتوى

☐

شخصيات وطنية

أخرى تذكر.....

12- هل تقوم مؤسسة صفحة "Condor Electroménager" بإظهار رعاية المؤسسة للأحداث

المحلية عبر إشارات؟

نعم ☐ لا ☐

13- إذا كانت الإجابة بنعم ماهي هذه الأحداث؟

مناسبات دينية ☐ مناسبات وطنية ☐ مناسبات رياضية ☐مناسبات خيرية ☐

أخرى اذكرها.....

14- برايك ماهي مضامين إشارات صفحة "Condor Electroménager" عبر الفيسبوك؟

المعارض ☐ المؤتمرات ☐التظاهرات الاجتماعية ☐ المسابقات والهدايا ☐

المحور الرابع: إنعكاسات التعرض لمضمون إشهارات صفحة " Condor Electroménager" عبر الفيسبوك على سمعة المؤسسة لدى جمهور المستخدمين.

أبعاد سمعة المؤسسة							
الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	الترتيب
جودة المنتجات							
1	المواصفات الصور التي تعرضها مؤسسة كوندور عبر إشهارات صفحتها موافقة لمواصفات المنتج الحقيقية						
2	المواصفات التي تعرضها المؤسسة عبر إشهارات صفحتها تلبي حاجات ورغبات المستهلكين والزبائن						
3	تركز المؤسسة من خلال اشهاراتها على اهتمامها بتحسين المنتجات وتطويرها						
4	لا تلتزم المؤسسة بتقديم السعر الفعلي للمنتجات عبر صفحتها						
5	الأسعار التي تعرضها المؤسسة في إشهاراتها غير مناسبة لجودة المنتجات						
رضا العميل							
1	تقدم المؤسسة إرشادات واضحة						

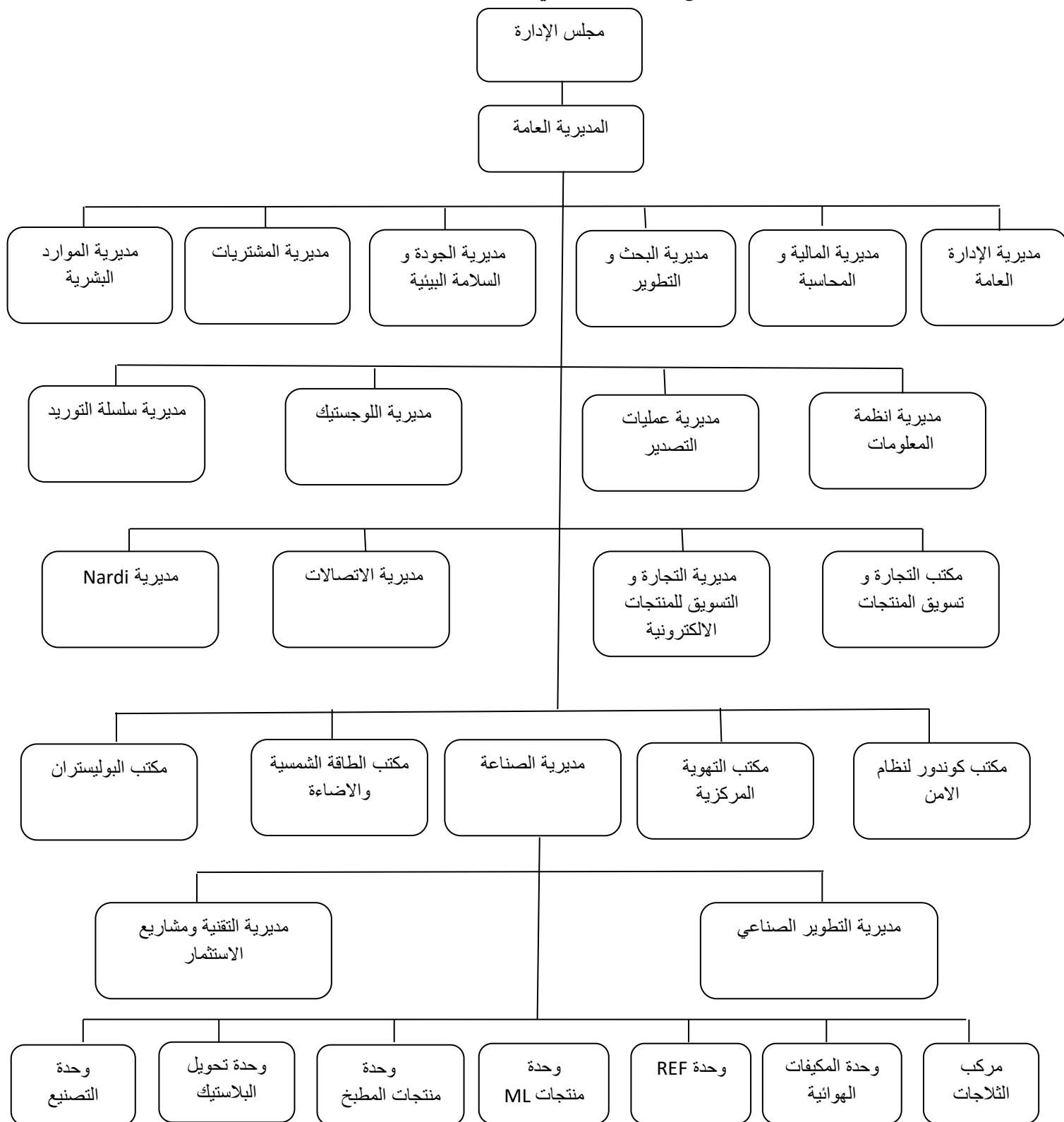
						بشان استخدام منتجاتها عبر إشهارات صفحتها	
						تقدم كوندور عبر صفحتها تشكيلة من المنتجات والخدمات تتيح فرصة لإختيار ما يناسبك	2
						لا تلتزم المؤسسة بالعهود التي تقدمها من خلال إشهاراتها عبر تقديم خدمات ما بعد البيع	3
						لا تقوم المؤسسة بسبر آراء العملاء حول إشهارات صفحتها	4
						تركز المؤسسة في عرض منتجاتها على إظهار جانب الراحة والأمان والسلامة	5
						أنت راض عن عرض منتجات وخدمات مؤسسة كوندور عبر إشهارات صفحتها	6
المسؤولية الأخلاقية							
						الإشهارات التي تعرضها المؤسسة عبر صفحاتها تمتاز بالصدق التام والأمانة	1
						تعمل المؤسسة على تقديم مضامين إشهارية تراعي المعيار الديني والأخلاقي	2
						عادة ما تعرض المؤسسة إشهارات مرتبطة بالمناسبات	3

						الدينية	
						لا تلتزم المؤسسة من خلال إشهاراتها بإصلاح المشاكل المرتبطة بمنتجاتها	4
الوعي البيئي							
						تدعو مؤسسة كوندور إلى حماية البيئة من خلال إشهاراتها	1
						لا تهتم كوندور بترشيد استهلاك الطاقة من خلال إشهاراتها	2
						تظهر منتجات كوندور من خلال اشهاراتها بأنها آمنة وغير ضارة بالبيئة و قابلة للسكلة	3
						تعرض مؤسسة كوندور إشهارات تدعو من خلالها إلى نظافة المحيط والمحافظة على الموارد الطبيعية	4
المساهمة الخيرية							
						لا تعرض المؤسسة من خلال إشهاراتها تبرعات لصالح الجمعيات الخيرية والثقافية	1
						تظهر المؤسسة رعايتها الفرق والنوادي الرياضية من خلال إشهاراتها	2

						تظهر المؤسسة من خلال إشهاراتها مساهمتها بتوجيه نسبة من مداخليها لإحياء مناسبات المجتمع بفاعلية مثل الأعياد الوطنية والدينية.	3
مواطنة المؤسسة							
						تروج المؤسسة لعادات وتقاليد المجتمع الجزائري عبر إشهاراتها	1
						تلتزم المؤسسة بالتضامن مع المجتمع في حال وقوع أزمات من خلال إشهاراتها.	2
						لا تظهر المؤسسة دعمها للاقتصاد الوطني وتحريك عملية النشاط الاقتصادي عبر إشهاراتها	3
						تظهر إشهارات كوندور عبر صفحتها اهتمامها بالمساهمة في التنمية المحلية	4

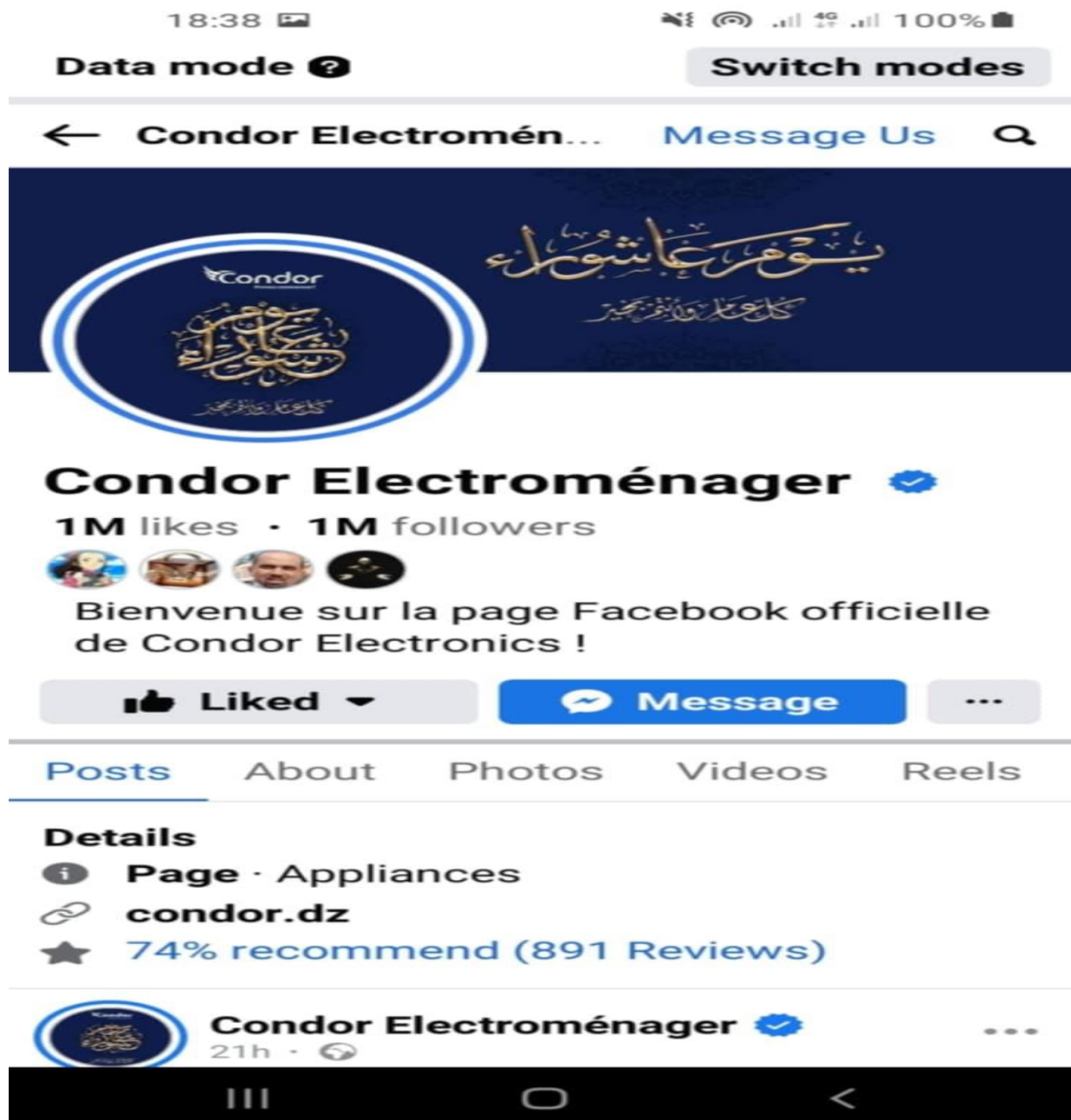
الملحق رقم 03: الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس.

شكل 32: يوضح الهيكل التنظيمي لمؤسسة كوندور إلكترونيكس.

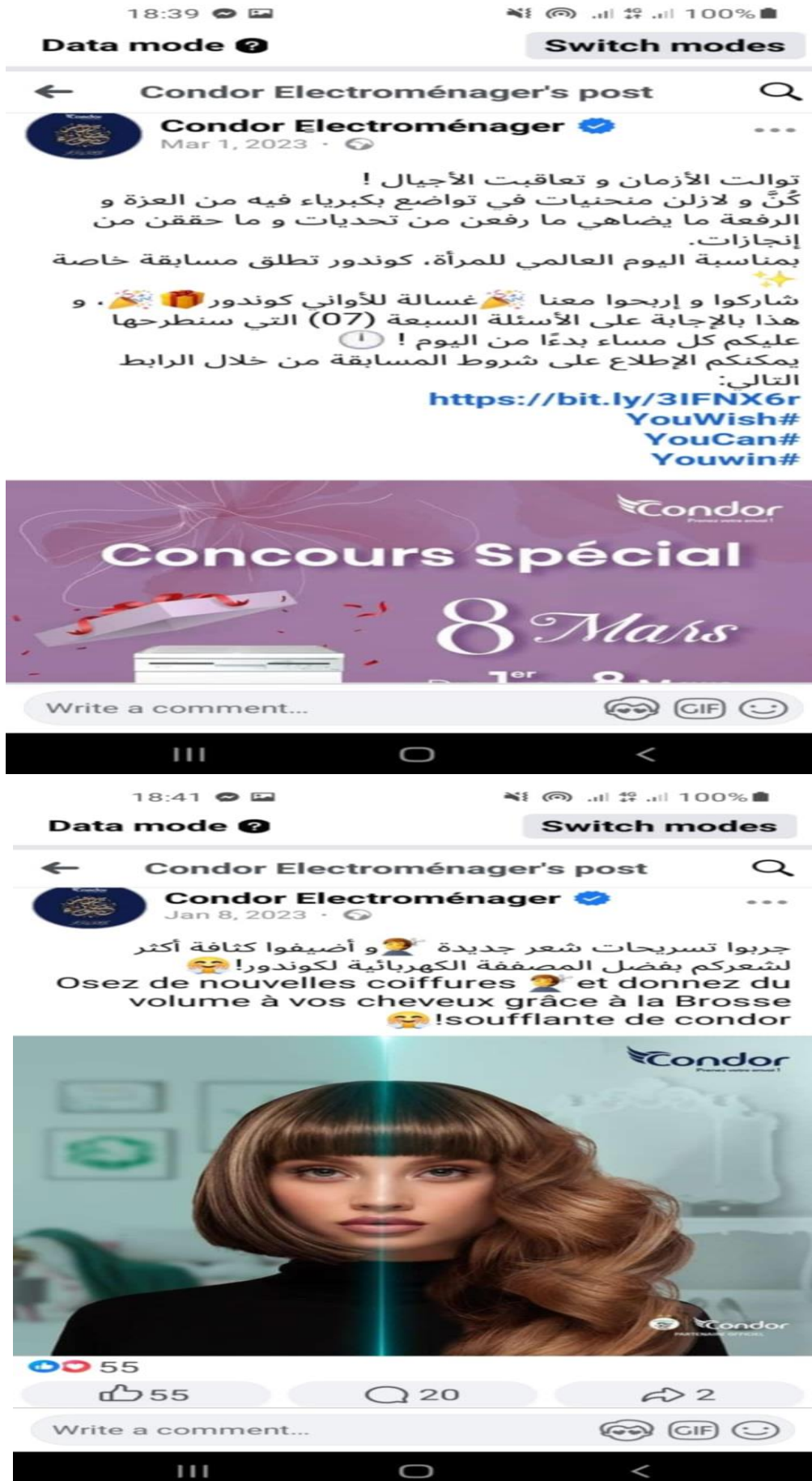


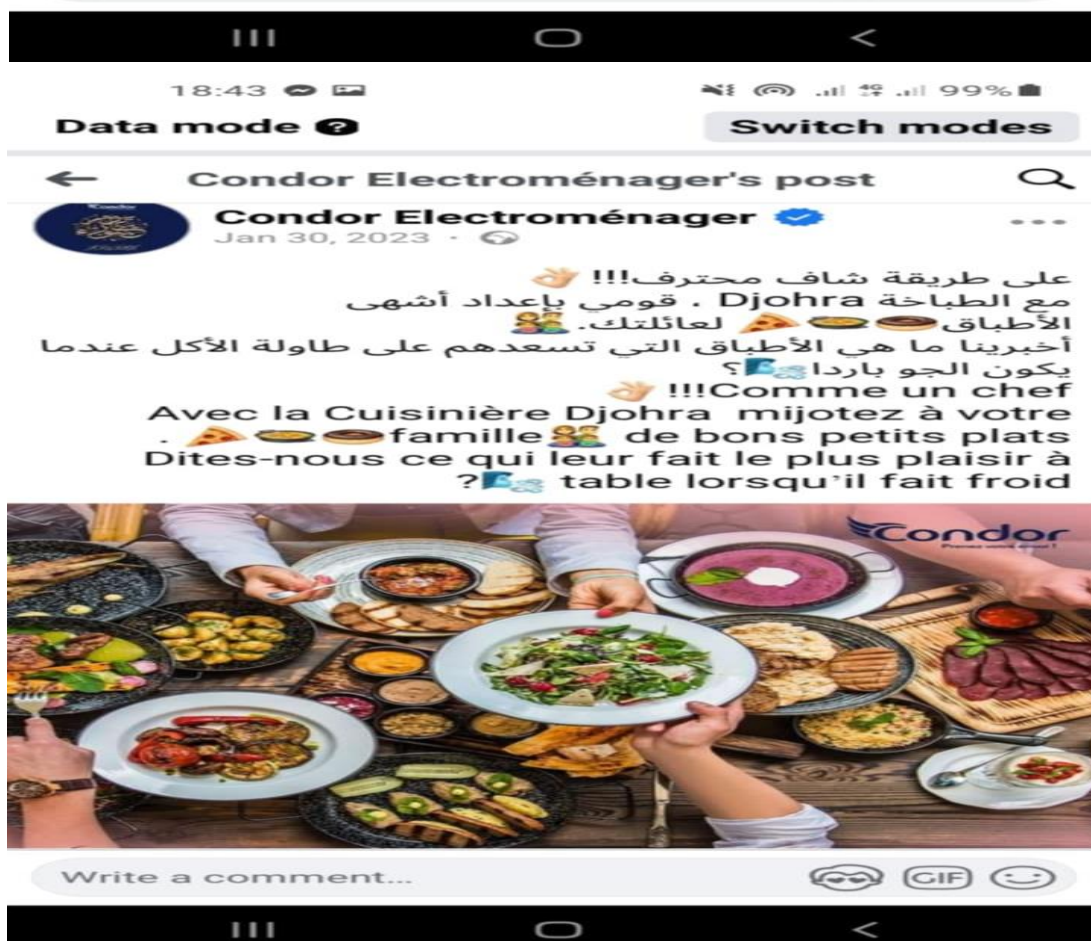
المصدر: مديرية الموارد البشرية لمؤسسة كوندور.

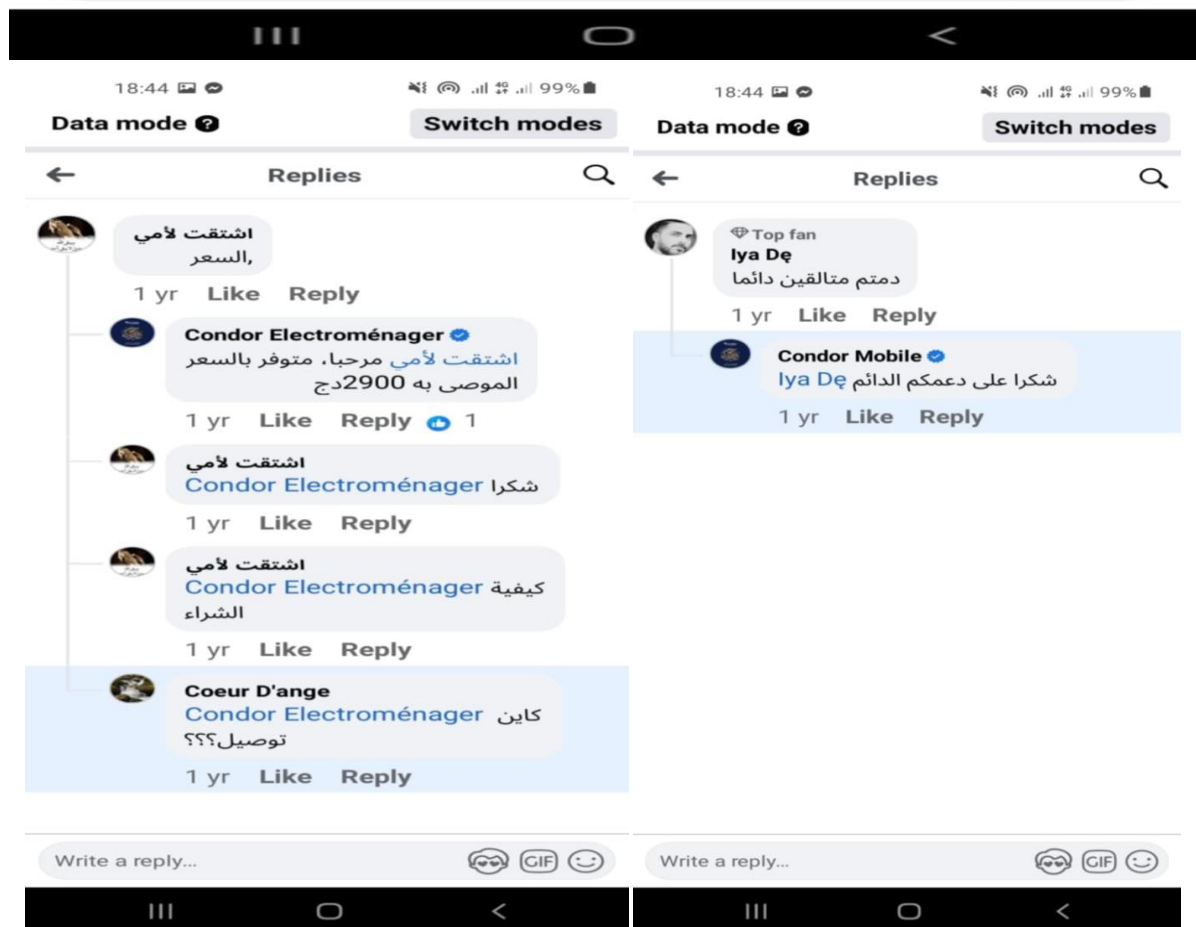
الملحق رقم 04: نماذج عن إشارات صفحة "Condor Electroménager"











18:45 99%

Data mode ? Switch modes

Condor Electroménager's post

Condor Electroménager Jan 28, 2023

مصممة خصيصا لتمنحكم تصميمًا أنيقًا ✨ و تكنولوجيا حديثة. 🍷
مدفأة الزيت لكوندور تضمن لكم دفءًا لطيفًا و متجانسًا
يتناسب تمامًا مع مساحاتكم! ✨
Conçu pour vous offrir l'alliance parfaite de la technologie et du design ✨, le Radiateur à bain d'huile de Condor, vous garantit une chaleur douce, rayonnante et homogène qui
!s'intégrera parfaitement à votre intérieur
baindhuile #condoralgérie#



BAIN D'HUILE Radiateur Electrique

Write a comment...

18:45 99%

Data mode ? Switch modes

Replies

Condor Electroménager Bonjour, Disponible au prix conseillé de :
09 : 12 200da
11 : 14 200da
13 : 15 500da
See Translation
1 yr Like Reply 25

Rafik Bahri Condor Electroménager ماشاءالله
1 yr Like Reply

Mounia Hamatou Condor Electroménager la machine a cafe disponible?
See Translation
1 yr Like Reply

Ko Ris Ikaw Condor Electroménager ki yji Sif nechrouh b 600mille
1 yr Like Reply

ابني , قرة عيني

Write a reply...

18:45 99%

Data mode ? Switch modes

Replies

Condor Electroménager ki yji Sif nechrouh b 600mille
1 yr Like Reply

ابني قرة عيني
الله يبارك
1 yr Like Reply

Condor Electroménager Mounia Hamatou capsule n'est pas disponible
See Translation
1 yr Like Reply

Condor Electroménager ابني قرة عيني شكرا
1 yr Like Reply

Faouzia Fazet Tag Condor Electroménager qu'est ce que ça veut dire 9,11,13 , merci
See Translation
1 yr Like Reply

Write a reply...

18:46 99%

Data mode ? Switch modes

Replies

Mouatez Ferahta كيما نشعلو يسيل الزيت منو
1 yr Like Reply 1

Condor Electroménager Mouatez Ferahta تواصل مع صفحة Khadamaty
1 yr Like Reply

Write a reply...

18:51
98%
Data mode ?
Switch modes

Condor Electroménager's post

Condor Electroménager
Feb 14, 2023

بالمحبة يَسْكُن الدَّفءُ القلوب 🍷 و تتقوى المشاعر و الأحاسيس !
 مثلها مثل الميكروويف، قوة في تسخين الأطباق 🔥 مع الحفاظ على مذاقها و نكهاتها.
 Quand on aime on donne chaud aux cœurs ! 🍷 en préservant tous leurs sentiments
 C'est comme notre Micro-Ondes, il réchauffe vos aliments tout en préservant toutes leurs saveurs



Il Réchauffe sans Perdre les Saveurs !

Write a comment...

18:51
98%
Data mode ?
Switch modes

Condor Electroménager's post

Top fan MœuAd Âd
الله يبارك
1 yr Like Reply

Top fan Nona Dzz
الله يبارك
1 yr Like Reply 1

View previous reply

Condor Electroménager Nona Dz...

Meriem Younes Chebel
كوندور صح الجودة تحسنت بززاف لكن السعر زاد ومتقولوش المواد سعرها زاد لانكم تبيعو للمواطن اغلى من سعر التصدير رفقا بالمواطن
1 yr Like Reply 3

View previous 13 replies

Condor Electroménager Mes Enf...

بسمه أمل

Write a comment...

18:51
98%
Data mode ?
Switch modes

Replies

Meriem Younes Chebel
كوندور صح الجودة تحسنت بززاف لكن السعر زاد ومتقولوش المواد سعرها زاد لانكم تبيعو للمواطن اغلى من سعر التصدير رفقا بالمواطن
1 yr Like Reply 3

Condor Electroménager
نحاول Meriem Younes Chebel دائما تقديم منتجات ذات جودة عالية و بأحسن الأسعار !
 في وقت تضاعفت فيه بمرتتين إلى ثلاث مرات أسعار بعض المواد الأولية و وصلت أعباء النقل البحري للمواد الأولية خمس مرات ما كانت عليه قبل جائحة كوفيد، كل هذا إنعكس على الأسعار
1 yr Like Reply 7

Condor Electroménager
الحسين الصوفي مرحبا، يرجى منك Khadamaty مع صفحة
1 yr Like Reply 1

Condor Electroménager
Rayane bonjour, veuillez
1 yr Like Reply

Condor Electroménager
Yacin Yacine متعاملنا خدماتي يعمل دائما على حل اي مشكلة تواجه زبائننا
1 yr Like Reply 1

Condor Electroménager
Mes Enfants Ma Vie بصحتك التشينة راه وقتها ابروفيتي
1 yr Like Reply 4

Write a reply...

18:51
98%
Data mode ?
Switch modes

Replies

مرات ما كانت عليه قبل جائحة كوفيد، كل هذا إنعكس على الأسعار
1 yr Like Reply 7

Condor Electroménager
الحسين الصوفي مرحبا، يرجى منك Khadamaty مع صفحة
1 yr Like Reply 1

Condor Electroménager
Rayane bonjour, veuillez contactez la page Khadamaty
See Translation
1 yr Like Reply

Condor Electroménager
Yacin Yacine متعاملنا خدماتي يعمل دائما على حل اي مشكلة تواجه زبائننا
1 yr Like Reply 1

Condor Electroménager
Mes Enfants Ma Vie بصحتك التشينة راه وقتها ابروفيتي
1 yr Like Reply 4

Write a reply...

(420)