

تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر

د. مير أحمد

أستاذ محاضر «أ»

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

الملخص

لقد تعدى دور شبكات التواصل الاجتماعي المجال الطبيعي الذي أنشأت من أجله كوسيلة للتواصل بين أفراد المجتمع وإقامة علاقات إنسانية بين أفرادها، إذ أصبحت تأخذ حيزا كبيرا في إعداد السياسات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسات الحديثة، حيث عوضت الكثير من الوسائط الأخرى كالتلفزيون والراديو... إلخ، ولأن المؤسسات أدركت المكانة التي أصبحت تعتمدها هذه الشبكات في حياة البشر، لجأت إلى استخدامها بغية خلق صلة دائمة مع الزبائن لتلبية حاجاتهم ورغباتهم ولحل مشكلاتهم والإجابة على استفساراتهم من جهة، ولتحسين صورة العلامة التجارية في أذهانهم من جهة أخرى.

تهدف دراستنا إلى معرفة تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية موبيليس Mobilis الجزائر، وبالتالي معرفة الدور الذي يمكن لشبكات التواصل الاجتماعي أن تلعبه في التسويق للعلامة التجارية.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي - صورة العلامة التجارية.

المقدمة

تعد شبكات التواصل الاجتماعي Réseaux Sociaux من أحدث إفرازات الثورة المعلوماتية وأكثرها شعبية، ورغم أن تلك المواقع أنشئت للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، إلا أن استخدامها امتد ليشمل كافة الأنشطة الاقتصادية والسياسية والثقافية. ومع ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يسمى بـ «ويب 2.0» والانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي لجأت العديد من الشركات إلى التواجد عبر هذه الشبكات من أجل ربط نشاطها بهذه الأخيرة بشكل صحيح واجتذاب أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، لغرض عرض الخدمات والمنتجات وكسب الكثير من التواجد وإبداء الآراء لإشهار سلعة أو علامة تجارية.

ومع تسارع ونمو العلامات التجارية، وزيادة المنافسة، أصبحت العلامة التجارية من أهم وأقوى الأصول غير الملموسة، فقد ازدادت أهميتها في المجال التسويقي، نتيجة لزيادة تعقد سلوك المستهلك، وتطلعه لاقتناء أفضل المنتجات، فالمستهلك قد لا يقوم بشراء المنتجات وفقاً لخصائصها الملموسة فقط، بل قد يقوم بشراء أحد المنتجات، متأثراً بالصورة التي تعكسها العلامة التجارية للمنتج.

* تم استلام البحث في أكتوبر 2017، وقبل للنشر في مارس 2018، وتم نشره في يونيو 2020.

مشكلة الدراسة

استنادا على ما سبق تتبادر لنا الإشكالية العامة التالية:

- هل يوجد تأثير لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية موبيليس Mobilis؟
ومن أجل الإجابة على هذه الإشكالية وإثراء الموضوع قمنا بطرح الأسئلة الفرعية التالية:
- هل يوجد تأثير للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس Mobilis؟
 - هل يوجد تأثير لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة موبيليس Mobilis؟
 - هل يوجد تأثير لسلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس Mobilis؟

فرضيات الدراسة

و للإجابة على إشكالية الدراسة والأسئلة الفرعية قمنا باقتراح الفرضية التالية:

- 1- الفرضية الرئيسية
يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة موبيليس Mobilis
- 2- الفرضيات الفرعية
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس Mobilis
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة موبيليس Mobilis
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس Mobilis

أهمية الدراسة

إن الدور الهام الذي أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تؤديه في مختلف المجالات، والذي انتقل إلى مجال التسويق لتستغله مختلف الشركات العالمية الكبرى في زيادة حصص أسواقها وتحسين صورة علاماتها التجارية لدى زبائنها والوصول إلى أكبر قدر من المستهلكين عبر هذه الشبكات، زيادة على السرعة والقدرة على الإجابة عن مختلف الصعوبات التي تعترض الزبائن عند البحث أو استعمال منتج هذه الشركات زيادة على انخفاض تكلفتها على المؤسسات. والشركات الجزائرية على غرار تلك الشركات تسعى لتحقيق التميز والنجاح، الأمر الذي يحتم عليها مواكبة كل ما هو جديد ويمكن أن يخدم أهدافها، لذلك فإن تطبيق مفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعد من الأنشطة التسويقية الحديثة على الشركات الجزائرية، والتي يجب عليها أن تتبناها للوصول إلى تحقيق الأهداف المرجوة.

أهداف الدراسة

- التعرف على مفهوم وعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- التأكيد على أهمية لجوء المؤسسات لهذا النوع من التسويق.
- تسليط الضوء على مفهوم صورة العلامة التجارية.
- تبين فعالية عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية.
- محاولة إسقاط المعلومات النظرية على أرض الواقع.

منهج البحث والأدوات المستخدمة

تعدد المناهج وتختلف نظرا لطبيعة الدراسة، والمنهج الذي استخدمناه في دراستنا هو المنهج الوصفي، حيث تندرج دراستنا في إطار الدراسات الوصفية والتي تقتضي منا جمعا للبيانات، تصنيفها، تبويبها، وصفها وتحليلها من أجل استخلاص النتائج والتحكم فيها.

الإطار النظري للدراسة

التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

لقد أدركت الشركات اليوم مدى أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وضرورة اعتبارها كفرصة تسويقية متاحة لتحقيق الأهداف والغايات. وللإلمام بموضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي قمنا بتقسيم هذا العمل إلى العناصر التالية:

1- تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

وتعرفها Doreen Moran على أنها عبارة عن مجموعة من المنصات والأدوات الموجودة على الويب والتي يستخدمها الناس لمشاركة المحتوى، الآراء، الأفكار، الخبرات ووجهات النظر، وتسهيل المحادثات والتفاعلات بين مجموعات من الناس على الويب (Burgess, Lisa Buyer et al., 2016).

وتعرفها الباحثة «تهاني زياد فورة» على أنها تلك المواقع التي تتيح للمستخدمين تكوين مجتمع افتراضي لهم على شبكة الإنترنت، وذلك إما من خلال إعادة تكوين العلاقات الاجتماعية الموجودة أصلاً على أرض الواقع، أو من خلال تكوين علاقات جديدة ليست موجودة في الواقع. حيث تتيح تلك المواقع إمكانية البحث عن أصدقاء والتواصل معهم من خلال خدمة التدوين والنشر ومشاركة الأنشطة والمعلومات وغيرها من الخدمات (فورة، 2012).

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت العالمية (www) والتي تمكن الأفراد من تمثيل أنفسهم إلكترونياً عن طريق إنشاء مجموعة من الملفات أو الحسابات الشخصية (Personal Profiles/Accounts) ومن خلال هذه الملفات الشخصية يستطيع الأفراد التواصل فيما بينهم وتكوين علاقات اجتماعية مثل علاقات الصداقة أو العمل أو الاهتمامات المشتركة... الخ (تركي ومليجي، 2014: 05).

ومن خلال هذا يمكن إعطاء التعريف التالي لشبكات التواصل الاجتماعي: شبكات التواصل الاجتماعي هي شكل من أشكال الاتصالات الإلكترونية والتي تكون من خلال مواقع على الويب أو تطبيقات على الهواتف المحمولة، حيث تمكن المستخدمين من تكوين مجتمعات افتراضية على الإنترنت من أجل تبادل المعلومات والأفكار والرسائل الشخصية، أو أي محتوى آخر كالصور والفيديو... الخ.

2- تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

هو استخدام الأدوات والممارسات التي تمكن من تحديد وتحليل المحادثات وكذا المشاركة والمبادرة في التفاعلات الاجتماعية الموجودة داخل المجتمعات الافتراضية (Cavazza, 2016).

وعلى ضوء هذا التعريف يمكن أن نعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كالتالي: هو شكل من أشكال التسويق الإلكتروني الذي يستخدم مواقع وتطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية من خلال إنشاء محتوى موجه إلى جمهور الزبائن الحاليين لرصد انطباعاتهم وانشغالهم واقتراحاتهم حول المنتج قصد ترسيخ صورة جيدة للعلامة وتوسيع نطاق الوصول إلى زبائن جدد عن طريق مشاركة المحتوى من قبل الزبائن الحاليين لجمهور الزبائن المحتملين.

عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

إن أهم الركائز التي يقوم عليها التسويق في الوقت الراهن هي كل من الإعلان وإدارة علاقات الزبون وسلوك المستهلك، ولعل ظهور شبكات التواصل الاجتماعي دفع الشركات إلى استخدام هذه الأخيرة لخدمة هذه الأبعاد المهمة، لذلك سنتناول في هذا العنصر بعض البحوث التي تناولت الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة علاقات الزبون على شتات وسلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي.

1- الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي

مع ظهور الويب 2.0 حدثت هناك الكثير من التحولات في مجال الاتصالات، خاصة في الإعلان، فقد حولت الإنترنت قوة التحكم من الشركات إلى الزبائن فأصبح العميل يقرر ما يرى وما يقرأ وما يستمع، هذا ما جعل الشركات تتنافس من أجل شد انتباه الناس. ومما لا شك فيه أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي اليوم قد قدم فرصاً وتحديات للمسوقين والمعلنين والمشهد الإعلان بشكل عام، كما وفرت شبكات التواصل الاجتماعي الكثير من الجهود على المعلنين،

مثلا، يتيح الفيسبوك للمعلنين من خلال صفحات الشركات إمكانية استهداف الجمهور على عرض الإعلانات للأشخاص الذين يشكلون أهمية، إضافة إلى إمكانية توجيه الإعلان للأشخاص على أساس الموقع والمعلومات الديموغرافية مثل العمر والجنس والاهتمامات (Otugo and Esther, 2015: 441). كما يمكن للباحثين في مجال الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاستعانة بـ: GOOGLE ANALYTICS لمعرفة عدد زوار صفحة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي من خلال (Gayet and Marie, 2016):

- قياس عدد المتصفحين ومعرفة آراءهم حول المؤسسة
- معرفة أي من الشبكات الأكثر استخداما من طرف الأفراد والشركات
- قياس تفاعلات المشتركين في هذه الشبكات.

وحسب تقرير عائدات الإعلان على الإنترنت (Internet Advertising Revenue Report) لسنة 2015 فقد بلغت عائدات الإعلان على الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية 14.3 مليار دولار في الربع الثاني من عام 2015، بزيادة قدرها 8.5% من مجموع الربع الأول لعام 2015 والمقدر بـ 13.2 مليار دولار، في حين بلغت إيرادات العام حتى جويلية 2015 بـ 27.5 مليار دولار وبزيادة 19.0% من 23.1 مليار دولار سجلت في عام 2014. أما عائدات الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي فقد بلغت 4.4 مليار دولار خلال نصف سنة 2015 مقارنة بـ 2.9 مليار دولار سجلت في الأشهر الستة الأولى من عام 2014. ويضيف التقرير أن المعلنين أصبحوا أكثر التزاما من أي وقت مضى للتواصل مع الجمهور من خلال الإنترنت فقد أصبح المحتوى مفتاحا لشد انتباه المستهلك، كما أن هناك تحولا هاما في سلوك المستهلك لأنه أصبح دائم الاتصال على شبكات التواصل الاجتماعي. (IAB Internet Advertising Revenue Report, 2015)

2- إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي (Réseaux Sociale Gestion Relation Client S.GRC)

يعد مصطلح «إدارة علاقات الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي» جديد نسبيا، فقد اقترح لأول مرة من قبل Mohan سنة 2008، والذي عرفها بأنها «دمج مميزات الويب 2.0 والشبكات الاجتماعية مع نظام إدارة علاقات الزبون التقليدي».

وقد أتاحت إدارة علاقات الزبائن على شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك حرية أكبر في إعطاء الآراء والأفكار مقارنة مع نظيرتها التقليدية، ف CRM التقليدي يستند على نظام حوار أحادي الاتجاه مع الزبون وهذا من خلال البيانات والسجلات وبنسبة قليلة من خلال الآراء. بينما غيرت SCRM ذلك عن طريق إنشاء اتجاهين للتفاعل والحوار، مما منح حرية كبيرة للزبائن في التفاعل مع الشركات. وعلاوة على ذلك، فإن إدارة علاقات الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي توفر استراتيجيات وأدوات مختلفة لتلقي وتحليل المعلومات ذات معنى التي ترد من الزبائن من خلال المحادثات والتعليقات بين الزبائن فيما بينهم حول منتج أو خدمة الشركة، مما يتيح للشركة قياس مواقف الزبون نحوها إن كانت إيجابية أم سلبية. (Raymond Menne and Desislava Halova, 2013: 3)

3- سلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت الإنترنت الآن الأداة الأكثر شيوعا التي يستخدمها المستهلكون للعثور على معلومات عن المنتجات والخدمات التي يفكرون في شرائها إلى جانب آراء الأهل والأصدقاء، ويستخدم الناس الإنترنت كمصدر لجلب المعلومات عند اتخاذ قرارات شراء كبيرة. فالناس يقومون بمحادثات على شبكة الإنترنت حول المنتجات والخدمات التي استخدموها ويتقاسمون كل الخبرات الجيدة والسيئة حولها. حيث أن الآراء المتبادلة على الإنترنت ذات قيمة ووزن، وتعتبر أجدر بالثقة من أي من المعلومات المقدمة من قبل المسوقين. لذلك أصبحت الكلمة المنطوقة المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات. وبالتالي فإن شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إلى حد كبير في قرارات شراء العملاء، لأن المستهلكين عادة ما يبحثون عن آراء وتوصيات أخرى. حيث تشير دراسة إلى أن 78% من المستهلكين في العالم يصرحون بأنهم يثقون ويؤمنون بآراء وتوصيات الزبائن الآخرين حول المنتجات والخدمات أكثر من أي وسيلة أخرى.

وفيما يتعلق بمسار اتخاذ قرار الشراء فإن تأثيرات شبكات التواصل الاجتماعي تعد مهمة من خلال ما تنتشئه من تغذية عكسية بين الزبائن، حيث أنها تؤثر إلى حد كبير على مرحلة الاعتبار للمستهلك في مسار اتخاذ قرار الشراء، وعلى

مدى السنوات الخمسين الماضية، كانت الحملات التسويقية تركز إلى حد كبير على الوعي، لأن الوعي يدفع إلى الطلب عند الزبون (Evans, 2008: 83).

فعند النظر إلى وجهة النظر التقليدية لمراحل اتخاذ القرار الشرائي (شكل 1) يمكن التعرف على ثلاثة مراحل أساسية من مراحل عملية الشراء، ويمكن إضافة العديد من المراحل لكن المراحل الثلاثة هم الأساسيين. وهي أولاً، أن يصبح الجمهور على وعي ودراية بالعلامة التجارية، المنتج أو الخدمة، ثانياً، يقوم المستهلك بالبحث عن مزايا المنتج أو الخدمة في وسائل الإعلام، إضافة إلى أنه يبدأ بإجراء البحوث على مختلف العلامات التي يمكن أن تسد حاجته وتسمى هذا المرحلة بمرحلة التبصر. وأخيراً، يتخذ قرار الشراء.

من ناحية أخرى، فإن النسخة المعاصرة من مراحل عملية الشراء تتضمن شبكات التواصل الاجتماعي (شكل 1) وهذا

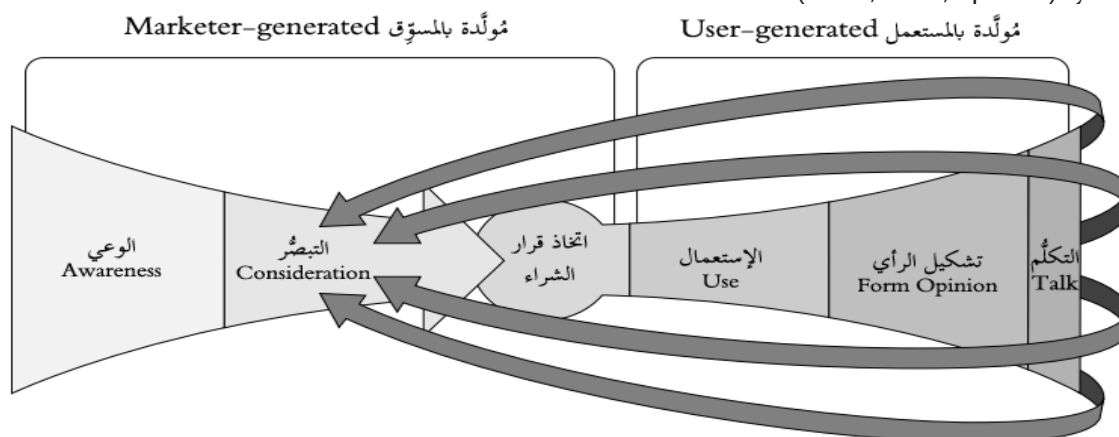


Source: Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley publishing Inc, Indianapolis, Indiana, 2008, P83.

الشكل رقم (01) مراحل عملية الشراء التقليدية

من خلال التأثير الذي يحدثه استخدام المستهلك لشبكات التواصل الاجتماعي على مرحلة التبصر، والتي عادة ما تكون جزءاً من الجهود التي يقدمها المسوق، حيث مع شبكات التواصل الاجتماعي، وعندما يقوم الزبون بشراء المنتج أو الخدمة، فإنه يقوم باستعمالها، تجربة كل المزايا والعيوب الموجودة، ثم تشكيل الرأي الشخصي حول المنتج، وبعد ذلك

التحدث عن تجربته الشخصية مع هذه العلامة التجارية، المنتج أو الخدمة على شبكة الإنترنت، وعلى وجه الخصوص شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال التعليق على موقع الشركة على الأنترنت أو صفحات الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي، هذه الحوارات والتفاعلات التي يقوم بها الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي سوف ترى من قبل الجمهور الذين هم في مرحلة التبصر والبحث عن المعلومات حول العلامة، المنتج أو الخدمة التي قد تناسبهم وتسد حاجتهم، وسوف يعثرون عليها بسرعة وسهولة من خلال المحتوى الذي أنشأه الزبون على شبكات التواصل الاجتماعي بناءً على تجربته. وباعتباره مصدرًا موضوعيًا للمعلومات، فإن الزبون المحتمل يثق في آراء الزبون المجرب، ويبني قراره الشرائي على أساس المحتوى المقدم منه. فإذا كان المنتج مستحسن من قبله فإنه يقرر شرائه، أما إن كانت ردود الفعل سلبية فإنه يبحث عن بديل آخر.. (Evans, 2008, op cit: 6).



Source: Dave Evans, Social Media Marketing (An Hour a Day), Wiley publishing Inc, Indianapolis, Indiana, 2008, P05.

الشكل رقم (02): دورة التغذية العكسية لشبكات التواصل الاجتماعي (The Social Feedback Cycle)

يتضح لنا من خلال ما سبق أن الويب 2.0 أحدث ثورة كبيرة في مجال المعلومات، وهذا من خلال المزايا والخصائص التي أتاحتها، ولعل أبرزها شبكات التواصل الاجتماعي، والتي تطورت لتصبح فرصة تسويقية جد ثمينة للشركات، حيث

أن التنوع الذي جاءت به هذه الشبكات ساهم في خدمة أبعاد هامة في مجال التسويق ألا وهي الإعلان، إدارة علاقات الزبون، وسلوك المستهلك. إن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أصبح ضروريا بالنسبة للشركات وهذا لأنه يساعد على تحقيق جملة من الأهداف لطالما تسعى إليها الشركات من وراء تلك الأبعاد.

مفهوم العلامة التجارية وأهميتها

اختلفت مفاهيم العلامة التجارية بتطور استخداماتها على مر العصور، حيث بدأت أولى معالم الاهتمام بها في القرون الأولى حينما انتقل الإنسان فيها من الحياة التي تعتمد على الصيد والزراعة إلى السعي إلى تبادل الأشياء والمنتجات، إلى أن أصبحت اليوم تستخدم كأداة استراتيجية لتوجيه قرار المستهلك عند الشراء.

1- تعريف العلامة التجارية

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق على أنها: اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو تصميم، أو توليفة من هذه العناصر والتي تستهدف تحديد السلع أو الخدمات المقدمة من بائع أو مجموعة من البائعين وتمييزها عن تلك المقدمة من طرف المنافسين. (Heding and Charlotte, 2009: 10) وانتقد هذا التعريف لأنه موجه إلى المنتج كما أنه يركز كثيرا على الميزات البصرية على أنها آليات للتفريق، بينما يقدم ambler مقاربة موجهة إلى المستهلك في تعريفه فيعتبر أن العلامة هي حزمة الوعود المرتبطة بالسمات المميزة التي يشترها شخص وتوفر له الرضا، هذه السمات التي تشكل العلامة يمكن أن تكون حقيقية أو وهمية، عقلانية أو عاطفية، ملموسة أو غير ملموسة (Wood, 2000: 664).

ويعرفها Kotler على أنها اسم أو مصطلح أو رمز أو شعار أو تصميم أو مزيج من هذا كله يهدف إلى تعريف سلعة أو خدمة أو بائع أو مجموعة من الباعة وتمييز هذه السلع والخدمات عن تلك الخاصة بالمنافسين (مجاهدي، 2010: 45).

2- أهمية العلامة التجارية

تزايدت أهمية العلامات مع تزايد تعقيد المستهلك وتطلعه لجودة أعلى ووقت أقل للتسوق، من هنا يمكن أن نستشف أنه كما تعتبر العلامة التجارية مهمة بالنسبة للمؤسسة فإنها مهمة أيضاً بالنسبة للعميل. لذا سيتم تسليط الضوء على أهمية العلامة من المنظورين منظور المؤسسة ومنظور العميل حتى تكون هنالك تغطية شاملة لها.

أ- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للمؤسسة فيما توفره لها من نقاط قوة يمكن توضيحها فيما يلي:

- التعرف بمنتجاتها وحمايتها
- الحصول على وفورات مالية
- عامل استقطاب
- تكرار البيع
- حماية الحصص السوقية

ب- أهمية العلامة التجارية بالنسبة للزبون

تكمن أهمية العلامة التجارية بالنسبة للعميل فيما يلي: التعريف بالمنتج، الضمان، تميز العميل، الثقة والأمان

أنواع العلامة التجارية

في الواقع المعاش يواجه المستهلك اندفاع العلامات التجارية وتعددتها، إذ أصبحت الأسواق العالمية والمحلية تعج بأسماء مختلف المنتجات المتواجدة. وإما أن تكون تلك المنتجات من إنتاج نفس المؤسسة ولكن تعرضها بعلامات مختلفة، أو أن يرفق نفس اسم العلامة لمنتجات مختلفة الاستعمالات ومتنوعة الطبيعة. يرجع هذا التنوع إلى كيفية استخدام المؤسسة لعلامتها تبعا للاستراتيجية التي تسعى إلى تطبيقها، إذ تعتبر هذه الاستخدامات المختلفة أنواعا للعلامة التجارية نتعرض لها خلال هذا العنصر كالتالي: علامة المنتج، علامة التشكيلة وعلامة الخط، العلامة المظلة، علامة الضمان والعلامة المزدوجة

الإطار التطبيقي للدراسة

التعريف بميدان الدراسة

إن التنافس الشديد الذي يشهده سوق الاتصالات اليوم جعل مختلف المؤسسات التي تشغله تسعى إلى زيادة حصتها السوقية والمحافظة عليها بشتى الطرق والوسائل الاتصالية والإشهارية بهدف كسب قاعدة جماهيرية واسعة ومن بين أهم مؤسسات الاتصالات في الجزائر نجد مؤسسة موبيليس Mobilis والتي سوف نقوم بدراسة ميدانية عليها وهذا ما سنتطرق له في هذه الدراسة.

التعريف بشركة موبيليس Mobilis

التعريف بميدان الدراسة

يُعد قطاع الاتصالات في الجزائر، وتحديدًا قطاع خدمة الهاتف النقال من أهم القطاعات الاقتصادية، نظراً لما يشهده من نمو خاطف ومتسارع، إلى جانب تحقيقه لأحسن المردوديات، خاصة في ظل انفتاحه على المنافسة بفعل الإصلاحات التي سمحت بدخول متعاملين أجانب إلى السوق الجزائرية، حيث كان لهم الفضل في تحسين تنافسيته، وجودة وأسعار الخدمات المقدمة، وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها والتزاماتها وأهدافها والبرامج المقدمة في شكل عروض وخدمات.

تعريف مؤسسة موبيليس ونشأتها

اتصالات الجزائر للهاتف النقال Algérie Télécom Mobile هي شركة تعمل في مجال خدمات الهاتف النقال وهي مؤسسة ذات أسهم رأسمالها يقدر بـ 100 000 000 دج مقسم إلى 1000 سهم قيمة كل سهم تقدر بـ 100 000 دج، وهي أحد فروع المؤسسة الوطنية لاتصالات الجزائر، أصبحت مستقلة بذاتها بداية من شهر أغسطس 2003 لتكون بذلك مؤسسة ذات أسهم، مقرها الاجتماعي بحيدرة الجزائر العاصمة، وقد بدأت مؤسسة موبيليس في تقديم خدمات الدفع المسبق للجمهور في أغسطس 2004.

و باختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تعمل موبيليس دوماً على عكس صورة إيجابية من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجعة للمستهلكين، كما أرادت موبيليس التموقع كمتعامل أكثر قرباً من شركائها وزبائنها، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد «أينما كنتم». يعد هذا الشعار تعهد بالإصغاء الدائم، ودليلاً على التزامها بلعب دور مهم في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، والتزامها بتحمل مسؤوليتها الاجتماعية ومساهمتها في حماية البيئة، وهذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة المتمثلة في الشفافية، والولاء، والحيوية، والإبداع.

حقق المتعامل الجزائري موبيليس تغطية وطنية للسكان، من خلال أكثر من 120 وكالة تجارية، وأكثر من 60 000 نقطة بيع غير مباشرة، وأكثر من 5000 محطة تغطية BTS، وأرضية خدمات ناجعة وذات جودة عالية. تفرض اليوم موبيليس نفسها كشركة حيوية، مبدعة، وفيه وشفافة، في محيط جد تنافسي وسليم أساسه ومفتاح نجاحه يكمن في الجدية والمصداقية بالإضافة إلى الاتصال المباشر (الموقع الرسمي لموبيليس، 2017).

العروض المقدمة من طرف موبيليس:

تتوفر مؤسسة موبيليس على نوعين من العروض، عروض الدفع المسبق وعروض الدفع البعدي، وتعتبر عروض الدفع المسبق أكثر العروض جذبا للزبائن المحتملين، لما توفره من حرية.

1- عروض الدفع المسبق: يتمثل في استخدام الشرائح ذات تعبئة مسبقة من خلال خدمة بطاقات التعبئة الإلكترونية أو عن طريق الحساب البريدي أو مؤسسة أخرى. في هذا النوع من العروض يقوم الزبون بدفع قيمة الخدمات المقدمة مسبقاً، ومن بين أهم عروض الدفع المسبق نجد:

- عرض توفيق: عرض جديد موجه خصيصاً للطلبة، للاستفادة من هذا العرض المغربي والمتناسب مع احتياجات الزبائن، يكفي التوجه إلى إحدى الوكالات التجارية الخاصة بموبيليس أو نقاط الحضور المتواجدة على مستوى الجامعات.

- عرض باطل: هو عرض جديد تقترحه موبيليس على مشتركي الدفع المسبق، يمكنهم هذا العرض الصالح لمدة 7 أيام من إجراء مكالمات وإرسال رسائل قصيرة (SMS) مجانية وغير محدودة نحو شبكة موبيليس 24/سا، وذلك بعد كل تعبئة تزيد قيمتها عن 500 دج باحتساب كل الرسوم.
- عرض قوسطو: يوفر عرض الدفع المسبق أفضل تسعيرة للمكالمات والرسائل القصيرة ويقترح عرض موبيل بلوس mobi-plus بأقل تكلفة، ومن مزايا هذا العرض نجد صلاحية غير محدودة، تسعيرة موحدة نحو كل الشبكات، إمكانية تسجيل 3 أرقام مفضلة نحو موبيليس، رسائل قصيرة مجانية نحو كل الشبكات، المكالمات الدولية وخدمات التجوال الدولي.
- عرض موبيلكنكت: يسمح عرض مفتاح موبيلكنكت لموبيليس من الاستفادة من الإنترنت أينما تواجد المشترك. حيث يستعمل بإدخال مفتاح موبيلكنكت في جهاز الكمبيوتر النقال أو الثابت، ويشتغل المفتاح أو توماتيكيا دون استخدام قرص مرن حيث يستعمل كجهاز المودم.
- 2 عروض الدفع البعدي: وهو استعمال الشرائح ذات الفواتير التي تسدد بعد الاستخدام وفي هذا النوع من العروض لا يقوم الزبون بدفع قيمة المكالمات التي يجربها إلا بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض وعن طريق فاتورة، وتتمثل أهم عروض الدفع البعدي في:
 - عرض بريميوم TOP: يسمح العرض الجديد «Premium» التكلم بلا حدود فهو يتيح للمشارك التكلم بكل حرية.
 - اشتراكات 0661
 - عرض اشتراكات بريميوم: وهو العرض يوفق بين الحياة المهنية والخاصة.
 - الرسائل القصيرة SMS والرسائل المصورة الصوتية MMS
- 3 العروض المزدوجة: وهي تشمل عرض الدفع المسبق وعرض الدفع البعدي وتتمثل في:
 - عرض موبيل كنترول: حيث تزيد التحكم في الميزانية دون تحديد المكالمات.
 - عرض موبيل بوست: يقدم عدد كبير من الخدمات بكثير من الراحة، فهو عرض ممتاز خاص بالزبائن الحائزين على حساب بريدي جاري، حيث يتم شهريا سحب قيمة مالية معينة انطلاقا من الحساب البريدي الجاري.
 - الخدمات المقدمة من موبيليس، تقوم مؤسسة موبيليس بتوفير عدة خدمات لزيائنها من بينها نجد:
 - خدمة رصيدي: خدمة رصيدي تمكن الزبائن من الاطلاع على الحساب البريدي الجاري، عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS، وللإستفادة من الخدمة يكفي إرسال رسالة قصيرة SMS إلى الرقم 603 تحمل رقم حساب البريدي الجاري «فراغ» الرمز السري، وفي المقابل يتحصل الزبون على رسالة قصيرة SMS تحمل رقم الحساب البريدي الجاري للتأكيد، كشف الحساب أو مبلغ الرصيد، وتاريخ آخر عملية مراجعة الحساب.
 - خدمة #600*: هذه الخدمة موجهة لمشارك الدفع المسبق، فهي خدمة تتماشى مع كل أنواع الهواتف النقالة، كما أن الدخول للخدمة مجاني فهي خدمة صالحة في حال استعمال التجوال الدولي، كما أن الخدمات المتعلقة بالقائمة #600* تظهر على الهاتف النقال كالتالي: تعبئة الرصيد 111- الاطلاع على الرصيد (222)، خدمة سلكني (606)، خدمة كلمني (610).
 - خدمة 644: سواء كان الزبون من مشترك الدفع المسبق أو البعدي، يمكن التعرف مجانا على كل المكالمات التي فاتت في حالة ما إن كان هاتف المشترك مغلق أو خارج مجال التغطية، وبالتالي عند إعادة تشغيل الهاتف النقال، سيتلقى المشترك رسالة قصيرة SMS تعلمه عن رقم الشخص المتصل به وتاريخ وساعة الاتصال.
 - خدمة كلمني: خدمة كلمني هي مجانية، تمكن من إرسال رسالة «كلمني» إلى مشترك عروض الدفع المسبق لموبيليس، حيث يمكن للمشارك إرسال خمس رسائل قصيرة في اليوم، فخدمة «كلمني» تسمح بالاتصال بالمراسل حتى ولو كان الرصيد منعدما وذلك بإدخال الصيغة *606* متبوعة برقم مراسلك ثم # ثم الضغط على «OK».
 - خدمة أرسلني: هي خدمة للتعبئة الإلكترونية، حيث يمكن المشترك من التحكم بكل حرية في ميزانيته، كما تقترح موبيليس إمكانية تعبئة رصيدي يتناسب مع احتياجات الزبون، وذلك على مستوى إحدى الوكالات التجارية لموبيليس أو أي نقطة من نقاط البيع المعتمدة.

- خدمة سلكتي: خدمة جد بسيطة ومتوفرة 24 س/24 سا، موجهة لجميع زبائن الدفع المسبق لموبيليس، للاستفادة من هذه الخدمة، ينبغي تشغيلها أولاً عن طريق تغيير الرمز السري للمشارك بإدخال الرقم *9999*610*الرمز الجديد# يتكون الرمز السري الجديد من 4 أرقام، ولتحويل رصيد ما يكفي: إدخال *610* رقم مراسلك * قيمة الرصيد* الرمز السري # ثم الضغط على OK سيتلقى المشترك رسالة قصيرة SMS تؤكد له نجاح عملية تحويل الرصيد، ورسالة قصيرة SMS أخرى متعلقة بالرصيد الذي تم تحويله، رقم المرسل إليه وسعر الخدمة، ثم يتلقى المرسل إليه رسالة قصيرة SMS تعلمه بقيمة الرصيد الذي تم نقله ورقم هاتف المرسل.
- خدمة راسيمو: إذا كان بحوزة المشترك بريد جاريا تمكنه خدمة التعبئة الإلكترونية «راسيمو» لموبيليس من تعبئة رصيده أو رصيد شخص آخر مجاناً، أينما كان ودون أن يتنقل، هذا العرض موجه لجميع مشتركى الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس، وللإستفادة من خدمة راسيمو لابد من حساب بريدي جاريا، خط الدفع المسبق أو البعدي، ملاء قسيمة الاشتراك لخدمة راسيمو لدى أحد مكاتب البريد، بعدها ستصل « الكلمة السرية الخاصة بالمشارك» عن طريق رسالة قصيرة SMS عند تسجيله في الخدمة.
- خدمة حساب البلاك بيري: تسمح خدمة البلاك بيري (Black Berry) باستعمال الهاتف بسهولة والاستفادة من المزايا الآتية: الرسائل الإلكترونية (يستطيع المشارك أن يتلقى ويرسل الرسائل الإلكترونية سواء المهنية منها أو الشخصية وذلك انطلاقاً من هاتفه بلاك بيري مع إمكانية مراجعة الوثائق المضافة لتلك الرسائل)، الهاتف (يسمح لصاحبه بالتحدث وإرسال وتلقي الرسائل القصيرة SMS والمصورة MMS)، الإنترنت عبر الهاتف (يستطيع المشارك من الالتحاق فوراً بصفحات الويب خلال تنقلاته)، المذكرة (يستطيع المشارك أن يسير ويتحكم في قائمة عناوينه وكذا جدول أعماله اليومي)، الرسائل الإلكترونية الفورية (يمكن بحرية تامة للمشارك التحدث والبقاء على اتصال دائم مع الأشخاص الذين يتعامل معهم).

يجدر الإشارة إلى أن مؤسسة موبيليس تضع كل هذه الخدمات على صفحتها في الفيسبوك mobilis

1- ثبات أداة الدراسة

تم استخدام معامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) للتحقق من ثبات فقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح محاور الاستبيان وقيمة معامل ألفا كرونباخ لكل محور من خلال الجدول أعلاه يظهر لنا أن قيم ألفا كرونباخ مرتفعة وأكبر من الحد الأدنى المطلوب، وهي نسب تعبر عن مدى ثبات الاستبيان.

2- صدق أداة الدراسة

أ- الصدق الظاهري

بعد إعداد أداة الدراسة أردنا التحقق من صدقها، فقمنا بعرضها على العديد من الأساتذة المحكمين ذوي الخبرة في الاختصاص وذلك بهدف التأكد من صدق محتوى الفقرات المكونة للاستبيان.

ب- صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة

يعتبر صدق الاتساق البنائي أحد مقاييس صدق أداة الدراسة، حيث يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، ويبين صدق الاتساق البنائي مدى ارتباط كل محور من محاور أداة الدراسة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبيان، والجدول التالي يوضح صدق الاتساق البنائي لأداة الدراسة.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد استرجاع الاستبيانات قمنا بتفريغ الإجابات التي تحملها باستعمال الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS الإصدار رقم 22، وهذا من أجل معالجتها باستخدام الأسلوب الإحصائي الملائم بالاعتماد على نوع البيانات المراد تحليلها والغاية من وراء تحليلها، وكانت الأساليب المستخدمة كالتالي:

- التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الوصفية لأفراد عينة الدراسة؛
- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha) لقياس ثبات الاستبيان؛

جدول رقم (1)
قيم معامل ألفا كرونباخ حسب كل محور

البيانات	معامل ألفا كرونباخ	البعد
04	0,701	الإعلان على ش ت إ
04	0,627	إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ
04	0,705	سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ
08	0,711	صورة العلامة التجارية
20	0,852	الكلي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS

جدول رقم (2)
صدق الاتساق البنائي لفقرات الاختبار

مستوى الدلالة	معامل الارتباط	البعد
0.000	**0,757	الإعلان عبر ش ت إ
0.000	**0,801	إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ
0.000	**0,721	سلوك المستهلك الشرائي على ش ت إ
0.000	**0,650	صورة العلامة التجارية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على آراء العينة وتحليل برنامج SPSS

جدول رقم (3)
مستويات الأهمية النسبية

مجال المتوسط الحسابي	من 01 إلى 1.80	من 1.80 إلى 2.60	من 2.60 إلى 3.40	من 3.40 إلى 4.20	عالي جدا
مستوى التطبيق	ضعيف جدا	ضعيف متوسط	متوسط عالي	عالي جدا	

المصدر: من إعداد الباحث

صفحات العلامة موبيليس Mobilis على شبكات التواصل الاجتماعي من مختلف المستويات والأصناف، وبالنسبة للاستبيانات فقد قمنا بتوزيع 100 نسخة ورقية على زبائن العلامة التجارية موبيليس Mobilis بالمسيلة، و50 الباقية وزعت كاستبيان إلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، حيث تم استبعاد 50 استمارة نظرا لكثرة الفراغات في الإجابات من طرف المستجوبين، وكذا لعدم متابعة بعضهم لصفحات العلامة التجارية المدروسة موبيليس Mobilis. (ملاحظة: معظم الاستبيانات المستبعدة إلكترونية).

وصف خصائص العينة حسب البيانات العامة

أولاً- البيانات الشخصية لأفراد العينة

تم تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة حسب (الجنس - السن - المستوى التعليمي - الحالة المهنية) كما هو مبين بالجدول أرقام (4، 5، 6، 7).

ثانياً: بيانات متعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

تم تحليل البيانات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي من حيث (شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة - شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة بكثرة حسب معدل التصفح - الغاية من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي)، كما هو مبين بالجدول (8، 9، 10).

اختبار فرضيات الدراسة

تم اختبار مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

لاختبار الفرضية قمنا باستخدام تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الإعلان على ش ت، إدارة علاقات الزبون عبر ش ت، السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت) على صورة علامة موبيليس Mobilis، كما هو موضح في التالي:

H_0 : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة موبيليس Mobilis.

H_1 : يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة علامة موبيليس Mobilis.

من خلال الجدول رقم (11) يظهر أن معامل الارتباط الخطي هو $R = 0,513$ ، أي أن العلاقة بين المتغيرين كانت بنسبة 51,3% وهي علاقة طردية متوسطة بين المتغير المستقل وجميع متغيراته (الإعلان على ش ت، السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت، إدارة علاقات الزبون عبر ش ت) وإدارة علاقات الزبون عبر ش ت (إ) والمتغير التابع (صورة العلامة Mobilis) كما يظهر أن معامل التحديد هو $R^2 = 0,271$ وهو يوضح أن المتغيرات المستقلة (عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي) تفسر المتغير التابع (صورة العلامة موبيليس Mobilis) بنسبة 27.1% أما النسبة الأخرى فهي تعزى إلى متغيرات أخرى.

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرارات النسبية المئوية
أقل من 20 سنة	0.08
بين 20 و30 سنة	0.61
بين 31 و40 سنة	0.22
أكثر من 40 سنة	0.09
الإجمالي	100%

جدول رقم (4) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات النسبية المئوية
ذكر	54%
أنثى	46%
الإجمالي	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

جدول رقم (7) توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية

المهنة	التكرارات النسبية المئوية
طالب	3.8%
موظف	4.1%
متقاعد	0.3%
بدون عمل	1.8%
الإجمالي	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المؤهل	التكرارات النسبية المئوية
متوسط	0.05
ثانوي	0.08
جامعي	0.87
الإجمالي	100%

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

الجدول رقم (12) يلخص نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة. من خلال الجدول نلاحظ أن قيم درجة التأثير β كانت على التوالي (0,1110-0,311-0,202) بالنسبة للعناصر (الإعلان على ش ت - إدارة علاقات الزبون عبر ش ت - السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت)، وهذا يعني أن أي زيادة بدرجة واحدة في أي عنصر من عناصر التسويق عبر ش ت يؤدي إلى زيادة في تحسين صورة العلامة بقيمة β ، ويؤكد معنوية هذا التأثير قيمة F المحسوبة إلى متغيرات أخرى.

الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب نسبة الغاية من استخدام ش ت

النسبة المئوية	الشبكة
نعم لا المجموع	
100% 68% 32%	التعارف
100% 29% 71%	تبادل المعارف والخبرات
100% 40% 60%	متابعة الأخبار
100% 87% 13%	التسوق
100% 65% 35%	التسلية
100% 85% 15%	جميع ما ذكر

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

جدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب نسبة التصفح

النسبة المئوية	معدل التصفح
7%	أقل من ساعة/اليوم
21%	من 1-3 ساعة/اليوم
58%	من 3-5 ساعة/اليوم
14%	أكثر من 5 ساعة/اليوم
100%	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

جدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب الشبكات المستخدمة

النسبة المئوية	الشبكة
نعم لا المجموع	
100% 80% 20%	تويتر Twitter
100% 2% 98%	فيسبوك Facebook
100% 85% 15%	غوغل +Google+
100% 51% 49%	يوتيوب Youtube
100% 18% 22%	لينكدإن LinkedIn

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على مخرجات SPSS

جدول رقم (11)

يوضح الارتباط الخطي بين المتغير المستقل والتابع

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,513 ^a	,271	,260	,37707

, السلوك الشرائي للمستهلك على ش ت إ، الإعلان على ش ت إ، إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ
المصدر: مخرجات SPSS

جدول رقم (12)

يوضح ملخص نموذج الانحدار المتعدد

البيان	(R) معامل الارتباط	(R2) معامل التحديد	F المحسوبة	DF	مستوي الدلالة	β معامل الانحدار
الإعلان على ش ت إ	0,111		3			
صورة العلامة التجارية	,5130	2710,	12,00	96	0.000	إدارة علاقات الزبون عبر ش ت إ
	0,202		3			سلوك المستهلك على ش ت إ

المصدر: من إعداد الباحث اعتماد على مخرجات SPSS

- الميداني، للعلامة التجارية موبيليس بولاية المسيلة وقيامنا بتحليلنا آراء وإجابات أفراد العينة توصلنا إلى النتائج التالية:
- لشبكات التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد والمؤسسات؛
 - يعد الفيسبوك الشبكة الأكثر استخداما من طرف أفراد العينة ولعل هذا ما دفع بالعلامة محل الدراسة موبيليس إلى فتح صفحة رسمية لها على الفيسبوك؛
 - المعدلات اليومية لتصفح شبكات التواصل الاجتماعي من قبل أفراد العينة كبيرة جدا مما أصبح يغري أهم العلامات التجارية بصفة عامة والعلامة موبيليس محل الدراسة بصفة خاصة؛
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية للإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس بنسبة ارتباط 33.5% وتفسر هذه النسبة أن الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر نسبيا على صورة العلامة موبيليس إلا أن هذا التأثير ليس كبيرا بالدرجة التي كنا نتوقعها من هذه الدراسة؛
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لإدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة موبيليس وذلك بارتباط نسبته 46.1%، أي أن إدارة علاقات الزبون عبر شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل كبير على صورة العلامة موبيليس؛
 - يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لسلوك المستهلك الشرائي على شبكات التواصل الاجتماعي في صورة العلامة موبيليس وذلك بارتباط نسبته 39.1%، ووجود قيمة إيجابية يدل على علاقة طردية أي أن سلوك المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على صورة العلامة موبيليس.

والتي بلغت (12.00) وهي دالة عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسة H_1 يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لعناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على صورة العلامة موبيليس Mobilis.

الخاتمة

تعد العلامة التجارية من بين أهم المواضيع التسويقية استهلاكاً من قبل الباحثين مما انعكس إيجاباً على دورها في زيادة مردودية المؤسسات ولعل هذا ما دفع بالمسيرين إلى إعادة النظر في خططهم واستراتيجياتهم وذلك بتوجيهها نحو خلق علامة تجارية تكون بمثابة الصورة الذهنية المرموقة لدى الزبون، ويهدف معرفة المؤثرات التي يمكن أن تساهم في تحسين صورة العلامة جاءت دراستنا بهدف تبيان تأثير عناصر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة العلامة التجارية. بعد نزولنا للواقع

قائمة المراجع

أولاً - مراجع باللغة العربية:

- إبراهيم، محمد فتحي؛ وعلي محمد مليجي. (2014). *مختصرات في علم الحاسب تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي*. الأمانة للطباعة والنشر، مصر، 2014.
- تهماني، فورة. (2012). «فاعلية إثراء منهج تكنولوجيا التعليم باستخدام الشبكة الاجتماعية Facebook في تنمية مهارات استخدام الحاسوب والإنترنت لدى الطالبات الملمات في الجامعة الإسلامية بغزة»، *رسالة ماجستير منشورة*، كلية التربية، الجامعة الإسلامية بغزة.
- سعودي، نجوى. (د.ت). مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، *أطروحة دكتوراه*، علوم تجارية، جامعة المسيلة، الجزائر.
- مارتينج، جايل. (2015). *30 يوم للنجاح عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت*. ترجمة/ هبة عجينة. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- مجاهدي، فاتح. (2011). «دراسة تأثير الاتجاهات نحو بلد منشأ المنتج وعلامته التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والأجنبية»، *أطروحة دكتوراه في علوم التسويق*، تخصص إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسويق، جامعة الجزائر 3، السنة الجامعية 2010/2011
- ناصح، إيمان. (4102). *اتجاهات المستهلك نحو ممارسات الخداع الإعلاني من قبل المؤسسات الاقتصادية: دراسة حالة مؤسسة Ooredoo*، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في العلوم التجارية والمالية، المدرسة العليا للتجارة، الجزائر، 2014

ثانياً - مراجع باللغة الأجنبية:

- Cavazza, Frédéric. (2017). «*Une Définition du Social Media Marketing*», Disponible Sur le Site: <http://www.mediassociaux.fr/2010/05/31/une-definition-du-social-media-marketing> (consulté le 18/03/2017, à 18h11)
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Wiley Publishing Inc, Indianapolis, Indiana.
- Facebook Company News. (2017). <http://newsroom.fb.com/company-info> consulté le 15/04/2017 à 12 h 20.
- Gayet, Claire et Xavier Marie. (2016). *Web Marketing et Communication Digitale, 60 Outils Pour Communiquer Efficacement Aupres de ses Cibles*, Collection Lire Agir Vuibert. Paris
- Hedning, Tilde; Charlotte F. Knudtzen and Mogens Bjerre. (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*. British Library Cataloguing in Publication Data, USA.
- <http://abunawaf.com/google-plus/> consulté le 15/04/2017 à 15h10 نواف أبو نواف شبكة
- http://almoktas.blogspot.com/2014/08/blog-post_23.html (consulté le 10/04/2017 à 01h20) (المختص للمعلومات)
- <http://ar.wikihow.com-LinkedIn> (Wiki How)
- <http://arabbusinessreview.com/ar/article/kyf-tqwm-bhml-fl-l-llynkd-n-linkedin> (consulté le 05/05/2016 à 22h06) (بحوث بيزنس ريفيو العربية، لينكد إن)
- <http://heidicohen.com/social-media-definition> (site consulté le 13/03/2017 à 19h10)
- <http://Mobilis.dz/ar/> الموقع الرسمي لموبيليس

- <http://www.alexa.com> (consulté le 02/04/2017 à 03h10)
- <http://www.arageek.com/tech/2015/06/03/4-things-you-dont-know-about-mareting-in-linkedin.html> (consulté le 06/05/2016 à 21h06) (أراجيك) (arageek)
- <http://www.eltasweeq.com/2014/08/how-to-use-youtube-in-marketing.html>, (consulté le 04/05/2016 à 23h01) (محمد محمود)
- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>, page consultée le 24/04/2017.
- <http://www.statisticbrain.com/google-plus-demographics-statistics> (consulté le 21/05/2016 à 01h55) (canadian-university-dubai)
- <https://press.linkedin.com/about-linkedin> (consulté le 22/05/2016 à 09h07) (صفحة رسمية لينكد إن)
- https://www.dotaraby.com/old_blog/التسويق-الالكتروني-عبر-تويتر (consulté le 01/04/2017 à 10h30)
- <https://www.dotaraby.com/shop/> consulté le ;150/04/2017 à 13h25)
- <https://www.youtube.com/yt/press/ar/statistics.html> (consulté le 22/05/2016 à 13h50)
- IAB. (2015). *IAB Internet Advertising Revenue Report of 2015*, <https://www.iab.com>
- Menne, Raymond and Desislava Halova. (2013). «Using Social CRM to Influence Customer Service and Loyalty: A Perspective in the Airline Industry», *Master Thesis*, Global Marketing, Lund University, Sweden, may.
- Neti, Sisira. (2011). «Social Media and its Role in Marketing», *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, Lal Bahadur College, Warangal, India, 2 july.
- Otugo and Nkiru Esther. (2015). «Social Media Advertising/Marketing: A Study of Awareness, Attitude and Responsiveness», *International Conference on Communication, Media, Technology and Design*, Dubai, United Arab Emirates, 16 - 18 May.
- Top Sites in Algeria. (2017). <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> (consulté le 13/03/2017 à 13h00)
- <https://about.twitter.com/company> (consulté le 15/03/2017 à 22h25) Twitter, Inc.
- Vahl, Andrea; John Haydon and Jan Zimmerman. (2014). *Facebook Marketing All in One For Dummies*. John Wiley & Sons Inc, 3rd Edition, Hoboken, New Jersey, USA.
- Wood, Brands. (2000). «Brand Equity: Definition and Management», *Management Decision*, Vol. 38, Iss. 9, UK.

Influence of Marketing Elements Via Social Networks on the Brand Image: A Field Study of a Sample of Mobilis Clients in Algeria

Dr. Mire Ahmed

Lecturer «A»

College of Economics, Business and Management Sciences

Mohamed Boudiaf University, M'sila

The People's Democratic Republic of Algeria

mire50@rocketmail.com

ABSTRACT

The translational role of social networks as a tool for social communication between individuals in society has been surpassed, it takes a good place in the development of policies and marketing strategies of modern companies, these social networks which have compensated for many others media such as television, radio, etc., and because institutions have become aware of the status of networks in human life, they have used these networks as a means of satisfying customers and to meet their needs, desires and of solving their problems on the one hand, and on the other hand to improve the brand image in their mind.

Our study aims to identify the impact of elements of marketing via social networks on the 'Mobilis' brand image in Algeria and to know the role that social networks can play in brand marketing.

Keywords: social media, social media marketing, social media marketing elements - branding

