

شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في الرفع من الصورة الذهنية للعلامات التجارية

- دراسة حالة: موبيليس الجزائر -

"Social Media Networks and Their Role in Enhancing the Brand Image: A Case Study of Mobilis Algeria"

بن يامين خالد*

جامعة طاهري محمد بشار-الجزائر

benyaminekhaled@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2024/10/31

تاريخ القبول: 2024/10/30

تاريخ الإستلام: 2024/10/03

ملخص:

تهدف دراستنا المقدمة إلى تحديد الدور التي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعية في الرفع من الصورة الذهنية للعلامات التجارية مع الإشارة لمؤسسة موبيليس كدراسة حالة، حيث تم التركيز على الدور الذي يلعبه موقع المؤسسة في صفحات التواصل الاجتماعية من خلال محتواه وكيفية إدارته من قبل المؤسسة في ترسيخ الصورة الذهنية لعلامات التجارية وتعزيزها لدى عملائها، وللتأكد من ذلك تم طرح إستبيان إلكتروني على عينة عشوائية من زبائن موبيليس عبر عدة منصات إجتماعية مستخدمين في عملية تحليل البيانات، البرنامج الاحصائي *spss* لجمع البيانات وتحليلها، وقد تم التوصل الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمواقع شبكات التواصل الاجتماعية على الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وبالعلاقة ارتباط موجبة.

الكلمات المفتاحية: مواقع، تواصل الاجتماعي، صورة ذهنية، علامة تجارية، صفحة موبيليس..... إلخ

تصنيفات JEL: M31، M39.

Abstract:

This study aims to identify the role that social media networks play in enhancing the brand image, with a focus on Mobilis as a case study. The research emphasizes the importance of the company's presence on social media platforms, examining the content it shares and how it manages this presence to reinforce and enhance the brand image among its customers. To verify this, an online questionnaire was distributed to a random sample of Mobilis customers across various social media platforms. The data collection and analysis were conducted using the SPSS statistical program. The findings indicate a statistically significant impact of social media platforms on the brand image of Mobilis, showing a positive correlation.

Keywords: keywords1; social media, brand image, brand, Mobilis page, etc.

Jel Classification Codes: M31 , M39.

* المؤلف المراسل.

لا يخفى على أحد مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العصر الحالي، حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات المحرك المهم والرئيسي لتطوير العلوم جميعها، كما تمثل السند الكبير والداعم الرئيسي لمجموعة كبيرة من العلوم والتي تساعد بشكل كبير في دعم وتطوير شتى الأنشطة الحياتية للناس، وتسهيل عملية التعليم وتدوير المعرفة في شتى العلوم نحو آفاق جد حديثة فالمعرفة يمكن الاستفادة منها بكشل جيد، فمن الممكن توفير البحث على المعلومة في مختلف الظروف والأوقات، فالمعرفة أصبح يمكن الوصول إليها من أي مكان بسبب توفر الإتصال العالمي والتكنولوجيا الداعمة له، ومن خلال هذه التكنولوجيا تم إستحداث أليات اتصالية حديثة، فقد أصبحت الوسائل الحديثة وقواعد البيانات الضخمة مصدرا مهما للبحث عن المعلومة وهي في متناول شريحة كبيرة من المجتمع بسبب توفر وسائط الاتصال الالكترونية في العالم كافة، وبشكل يومي مستمر مما سهل عملية النشر والتفاعل مع محتوى أو حتى لمجرد التلقي والقراءة بحث.

وفرت لنا هذه التكنولوجيا الرقمية تشعب كبير في حاجتنا كافة، فأصبح الفرد يتواصل عن طريقها مع المجتمع ويتفاعل في أي وقت يناسبه ونتيجة هذه وسائل الاتصال الحديثة ظهر نوع جديد من الاتصال يسمى الاتصال التفاعلي وهو اتصال يتم فيه تبادل الأفكار ولهما تأثير على بعضهما البعض، إذ أصبحت العملية التفاعلية مع ظهور أجهزة الحاسوب الرقمية والانترنت والأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة، فهذه التقنيات التفاعلية أدت إلى حدوث زيادة سريعة في فرص التواصل الاجتماعي، حيث ساهمت هذه الثورة الرقمية في انتشار شبكات الانترنت في كافة أنحاء العالم وتطورت بشكل كبير وواسع وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات كنشر المعلومات بسرعة فائقة غير مقيدة بالزمان والمكان ثم ظهرت المدونات الشخصية كمواقع التواصل الاجتماعي الذي يتم من خلالها الاتصال التفاعلي وجه لوجه.

تعتبر هذه الشبكات من أكثر الوسائل استخداما من قبل الإنسان في الوقت الحاضر، وتتميز هذه الشبكات بسهولة استخدامها وقدرة المستخدمين الوصول إلى ما يريدون خلال وقتٍ قصير كما لها الدور الفعال في التسويق الالكتروني. إهتم رجال التسويق داخل المؤسسة إلى إعداد شبكة معلومات متقدمة وواسعة الإنتشار عبر شبكات التواصل الاجتماعية، والتي حققت لهم قدر كبير من الشهرة والتواصل مع شريحة كبيرة من المستهلكين، وبالتالي التعريف حول منتجاتها والخدمات التي يمكن أن تقدمها لهم.

لجأت العديد من المؤسسات المحلية عبر التراب الوطني، إلى فتح حسابات وصفحات خاصة في مواقع التواصل الاجتماعية، لتكون قريبة من زبائنها ومحاولة منها لضم زبائن جدد أو محتملين من خلال رسم صورة قادرة على البقاء في السوق والمنافسة فيه، وتعزيزها عبر التوقيع الجيد والمدرّوس. وهذا ما قامت به مؤسسة موبيليس عبر الإشراف وفتح صفحات في مواقع التواصل الاجتماعي لإستغلالها بالشكل الجيد والمتاح.

وعليه نصوغ التساؤل الرئيسي التالي:

ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعية في الرفع من الصورة الذهنية للعلامات التجارية حالة موبيليس؟

1.1. فرضيات الدراسة: تم طرح الفرضية الرئيسية كما يلي:

يوجد أثر لشبكات التواصل الاجتماعية في الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية – مؤسسة موبيليس –.

2.1. الفرضيات الفرعية:

- يوجد أثر بين محتوى الصفحة والصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

- يوجد أثر لإدارة الصفحة على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

3.1. أهمية البحث:

يعتبر الأساس الذي ينطلق منه أهمية دراستنا العلمية، يتمحور في طرح إشكالية تمثل درورة بالغة لدى المؤسسات الوطنية للدخول ولو متأخرا إلى مواقع التواصل الاجتماعية والتي تعد أقل تكلفة وأكثر تأثيرا في رفع الصورة الذهنية للزبون إتجاه منتجات وخدمات المؤسسة، وكذا الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعية في تفعيل التواصل بشكل مباشر وبسيط بين المؤسسة وزبائنها دون ضرورة التنقل إليهم أو أن ينتقلوا هم إليها، وبالتالي سهولة التأثير عليهم لتحقيق أهدافها التجارية والتسويقية بأقل التكاليف وأبسط السبل.

4.1. أهداف الدراسة: تهدف الدراسة التي قمنا بإعدادها إلى التطرق للدور الفاعل والإتصل المباشر الذي تلعبه شبكات التواصل بمختلف أشكالها في الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس وذلك من خلال:

- طرح المفهوم النظري والتأصيل العلمي لشبكات التواصل الاجتماعية
- المفهوم العلمي لكيفية بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تحديد أثر شبكات التواصل الاجتماعية في الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

2. المقاربات النظرية لشبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية:

1.2. تعريف شبكات التواصل الاجتماعي:

قمنا بعرض تعريف متعددة لمواقع التواصل الاجتماعية نذكر منها:

عرف بالاس مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منصة إفتراضية على شبكات الأنترنت أين يمكن للأفراد والمجموعات أن يتواصلو ببعضهم البعض لعدد من الأسباب المتنوعة" وعرفها (elisonboyd and) على أنها "الخدمات القائمة على شبكات الأنترنت مجانا والتي تسمح للأفراد بالتواصل مع عائلاتهم وأصدقائهم من خلال تبادل الصور والفيديوهات والقصص الشخصية" (يوسف، صفحة 351).

كما عرفها (الشهري، 2008) على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الأولويات والاهتمامات، أو مجموعة من الأصدقاء" (الميطري، أبريل 2013، صفحة 124).

أما محمد العواد عرفها بأنها "مجموعة من التراكيب الاجتماعية التي يتم إنشائها من قبل مجموعة أخرى من الفاعلين الافتراضيين أو مؤسسات إنتاجية أو خدمية، ويتم تسميته الجزء التكويني الأساسي مثل الفرد باسم العقدة (hode) بحيث يتم توصيل العقدة (hode) بروابط متنوعة العلاقات كمتابعة أفكار محددة أو الانتماء لجنسية بلد ما في هذا العالم، وقد تصل هذه العلاقات لدرجات عميقة كالمعتقدات الدينية أو الوضع الاجتماعي لفئة معينة من المجتمع أو الطبقة التي ينتمي لها الفرد" (الدليبي، صفحة 125).

ومن خلال التعاريف التي تم تناولها يمكن أن نتوصل إلى القول إن "مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية كبيرة تقوم بمجموعة من التفاعلات الاجتماعية بشكل إفتراضي يسمح لهم بإنشاء علاقات من أجل التعارف والصدقة بأساليب مختلف مثل التراسل الفردي والجماعي وبشكل فوري". كما يسمح لهم تكوين مجموعات وصفحات للأفراد والمؤسسات للمشاركة في التظاهرات والمناسبات، مشاركة المحتوى الخاص والعام مع الآخرين كالصور، والفيديو والبرمجيات فمواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة جد فعالة للتواصل مع الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع أو أصدقاء تم التعرف عليهم إفتراضيا.

شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في الرفع من الصورة الذهنية للعلامات التجارية - دراسة حالة: موبيليس الجزائر -

2.2. مميزات شبكات التواصل الاجتماعية:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بعدة مميزات منها ما يلي (ورقلة، 2013، صفحة 4):

- العالمية: حيث تلغى الحواجز والعراقيل الجغرافية والمكانية للوصول إلى المعلومة والأشخاص، وتلغى فيها الحدود بين البلدان حيث يستطيع الفرد في أقصى الشرق التواصل مع الفرد في أقصى الغرب ببساطة وسهولة.
- التفاعلية: ما ينتجه الفرد من أفكار وما يحدث له في سائر يومه، يمكن ان يشاركه في صفحته أو أن يرسله لأصدقائه، فهو يعتبر ناشر ومشارك، فهي تلغى إستحواد الاعلام التقليدي في حصر المعلومة بشكل منفرد (التلفاز والصحف)، إذ يمكن نقلها كل حسب فهمه ومعتقداته.
- الاقتصادية والتوفير: تعتبر شبكات التواصل الاجتماعية جد اقتصادية بالنسبة لصناع المحتوى من الأفراد أو المؤسسات لنشر أفكارهم العلمية أو التسويقية، حيث يمكن أن تتواصل مع العديد من الأشخاص والذي يمكن أن يصل عددهم للملايين بشكل مجاني وسريع، إذ لم تعد الإستحواذ على نقل المعلومة لفئة معينة من المجتمع أو أصحاب رأس المال.
- سهولة الاستخدام: شبكات التواصل الاجتماعي تتميز بسهولة الاستخدام لكافة الفئات الاجتماعية، وبلغة واضحة وسلسة، بالإضافة إلى إستعمال الصور والفيديوهات التي تسهل الاستخدام وتبسيط المحتوى.
- التنوع وتعدد الاستعمالات: يستعملها الأفراد للتشارك في نشر المعلومة، أو نشر التعليم، كما تستخدمها المؤسسات للترويج للمنتجات.

3.2. أبعاد التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي:

يمكن حصر ابعاد التسويق عبر شبكة التواصل الاجتماعي في بعدين أساسيين (على، 2022، صفحة 193):

- محتوى الصفحة: هو عبارة عن ما يتم نشره في صفحة التواصل الاجتماعي من مجموعة المحتويات (نص، صور، فيديو....) وكلما كان المحتوى ابداعى كالصور والفيديوهات، فإنه يجلب مشاهدات أكثر لفئات واسعة ومختلفة من المجتمع.
- إدارة الصفحة: هي الشخص أو مجموعة الأشخاص القائمين على إدارة الصفحة من تطوير وتحديث وعرض محتويات بصورة جذابة، وبشكل دوري، والتفاعل مع المتابعين والإجابة على تسائلاتهم والاستجابة لإقتراحاتهم.

4.2. مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية:

ان اهتمام وسائل الاتصال على ترويج السلع والخدمات أصبح واضحاً، وقد ارتبط هذا الأمر في بدايته بدراسة العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان ظهور كتاب "تطور صورة المؤسسة" للكاتب الأمريكي "لي بريستول" (1960) لها الفضل الكبير في نشر مفهوم الصورة المتكونة لدى رجال الأعمال (بريغت، 2013، صفحة 816).

كما قد عرف J. Combin الصورة الذهنية على أنها عبارة عن « مجموعة من التصورات الذهنية، التي تتميز بأنها شخصية، منحازة، مستقرة، انتقائية ومبسطة (Combin, 2002, p. 246)»، كما يمكن تعريف الصورة الذهنية للعلامة على أنها « مجموعة متكاملة من والانطباعات المعتقدات التي يتبناها الفرد لعلامة ما، تقوم بالتفاعل فيما بينها داخل فكره لتكون مجموعة من الصور الشخصية والبسيطة، التي يلخصها في النهاية الى صورة واحدة (D.Lindon, 1990, p. 163) ». .
تعني الصورة الذهنية (حجاب، 2007، صفحة 167) "الصورة التي يحتفظ بها العقل الباطن في الذاكرة أو تصور الشيء في الذهن" ويرجع المصطلح السائد للصورة الذهنية في أصله اللاتيني الى كلمة (Image) بمعنى صورة أو رسم أو شكل

متصلة بالواقع، بمعنى "محاكات الواقع". ولغويا تعرف الصورة الذهنية على "المحاكاة أو التمثيل". إذ هي إنطباعات تصوره الفرد عن الأشياء التي تحيط به متأثرة بالمعلومات المسجلة لديه وكيفية فهمه لها.

كما يمكن أن نطلق على مصطلح «الصورة الذهنية» لمجموعة متكاملة للتصورات التي يحملها المجتمع أو مجموعة منه، عما يدور من حولهم، وتعد "الصورة" مخرجا طبيعيا للخبرات المتراكمة للأفراد بصفة مباشرة وغير مباشرة، إذ يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة، ولا شك أن بساطة التغيير أو صعوبته تعتمد على مستوى ثبات الصورة الذهنية لدى الجمهور.

وعليه فقد تعددت التعاريف للصورة الذهنية إلا أن معظمها يجمع بين مفاهيم متقاربة وشائعة ومن أهمها هو مايلي:
تعرف الصورة الذهنية على أنها "النتائج النهائي للانطباعات الشخصية التي تكون في أذهان الأفراد إزاء فرد معين أو منظومة أو خدمة، وقد تكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير مباشرة. (بريغت، 2022، صفحة 146).

3.4. مكونات صورة العلامة التجارية:

— شخصية العلامة: مصطلح شخصية العلامة متعارف عليهم مالكي المؤسسات والعلامات التجارية، وبشكل أكثر تخصيص عند موظفي رجال التسويق، بحيث تمثل صفات الشخصية التي يمكن ان تظهر بها المؤسسات المنافسة أو علاماتها التجارية متفوقة بشكل كبير مع السمات الشخصية للزبائن أو الخصائص الشخصية للزبائن التي يرغب الوصول إليها. في هذا السياق نعتبر شخصية العلامة التجارية تتوافق مع ملامح الفئة الشعبية المستهدفة التي ينتمي إليها المستهلك أو يرغب في الانتماء إليها حيث تبرز عادة هذه الشخصية من خلال المعاملات الاتصالية (علاقات عامة، تسويق... الخ) التي تقوم بها المؤسسة، والتي تهدف خلالها إلى الوصول بشكل جيد إلى موقع لعلامتها التجارية، وتوطيد العلاقة بشكل جيد مع الزبون. (Jean-Marc FERRANDI, 2003, p. 149).

— هوية العلامة: إن هوية العلامة كونها جزء من مكونات صورة العلامة إلا انها يمكن نحدد لها تعريفا دقيقا "خصائص يمكن ربطها بالعلامة التجارية مما يمنحها القبول والرغبة من قبل فئة الجمهور المستهدفة" (Georges LEWI, 2005, p. 96)

كما نستطيع أن نحقق الهوية بمجموع الخصائص التعريفية التي تؤسس صورة العلامة والتي تشمل: (Georges LEWI, 2005, صفحة 107)

- مجموعة متكاملة من العوامل العاطفية والتي يمكن أن تحسر ما بين علاقة المستهلك بالعلامة.
 - مجموعة مكونة من الصفات المحسوسة المتمثلة في (سلعة و/أو خدمة) وتركيبات العلامة المرافقة لها.
 - مجموعة مكونة من الصفات غير المحسوسة والمتمثلة في الدور الاجتماعي والأخلاقي للعلامة.
- سمعة العلامة: تبنى سمعة العلامة من توليفة من الاعتقادات والأحكام التي يصدرها مجموع الزبائن نحو العلامة التجارية أو (المنتج/ الخدمة) أو المؤسسة بصفة عامة، والتي تركز على نشاط المؤسسة بما فيها نوعية تسييرها للداخل، أو حجمها المالي قدراتها الابتكارية، نجاعة حملاتها الاشهارية، كفاءة تسييرها للعلاقات مع الزبائن، أشكال وجودة منتجاتها (الزهور، 2007، صفحة 22).
- القيم: وهو مطلق مستمد من إرتباط العلامة التجارية إتجاه مسؤوليتها الاجتماعية بالمحيط الذي تنشط فيه أخلاقيا، حيث تعمل على تقوية إتصالها الداخلي والخارجي مع الزبائن والمتعاملين الاقتصاديين بشكل خاص، من خلال رسالتها والصورة الانطباعية التي تفرضها أثناء فترة نشاطها. (الزهور، 2007، صفحة 22) Sponsoring et Mécénat.

ويقصد بمكونات الصورة الذهنية الجوانب أو العناصر التي تحدد الصورة الذهنية الشخصية، أو المؤسسة في أذهان الآخرين أو هي الزوايا التي سيران الآخرون من خلالها، أو سيسمعون معلومات عن حولها، وبناء عليها ستنتج في أذهانهم الصورة الذهنية، ويحدد "سكوت" مكونات الصورة الذهنية في ثلاث عناصر هي:

- مجموعة الصفات المعرفية التي يستطيع أن يدركها ذلك الشيء بالطريقة الصحيحة.
- العنصر العاطفي المنطبق بالميل لذلك الشيء، أو النفور منه.
- العنصر السلوكي المتمثل في مجموعة الاستجابات العملية تجاه ذلك الشيء، والتي يرى الفرد ملاءمتها له وفقا للصفات التي صورها في عقله الباطن.

5. الجانب التطبيقي:

1.5. مجتمع وعينة الدراسة

- مجتمع الدراسة: تم إختيار مجتمع الدراسة بناء على الإشكالية المطروحة والتي تمحورت حول دور مواقع التواصل الاجتماعية في الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية دراسة حالة الصفحة التابعة لمؤسسة موبيلي على مستوى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تم التركيز على الدور الذي يمكن أن تلعبه الصفحة من خلال الطرح الذي يبرزه محتواها التسويقي والتعريفية وكيفية إدارته من قبل مسوقي المؤسسة محل الدراسة، مما يمكنه أن يقوي ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى طالبي الخدمة.

- عينة الدراسة: تم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق قبل توزيع استمارة الاستبيان الكترونيا، حيث تم إستقبال 260 إستبانة، كانت منها 246 استبانة صالحة للتحليل.

2.5. اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها

بعد ما مرت الدراسة بعمليات متعاقبة آن الأوان لمناقشة واختبار الفرضيات بداية بالفرضيات الفرعية للحكم على الفرضية الرئيسية التي تمحور الموضوع؛ من خلال استخدام الانحدار البسيط وذلك كما يلي:

1.2.5. تحليل واختبار الفرضيات الفرعية

لبلوغ الغاية من البحث ولنبني الحكم عليه من خلال إعطاء قرار دقيق بشأن صحة الفرضية الرئيسية سنعمد الى مناقشة واختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة منها على النحو التالي:

الفرضية الأولى: يوجد أثر بين محتوى الصفحة والصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الصفحة في الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الفرضية البديلة (H_1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الصفحة في الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم (01): دراسة الأثر بين محتوى الصفحة والصورة الذهنية

محتوى الصفحة						
قبول الفرضية H1	Sig مستوى الدلالة	R2 معامل التحديد	R معامل الإرتباط	معامل الثبات b	ميل خط الإحذار a	الصورة الذهنية للعلامة القيم
	0.00	0.255	0.505	1.357	0.458	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين محتوى الصفحة والصورة الذهنية، والتي تبلغ 0.505 بقيمة p-value تقارب الصفر 0.000، فإن هذا يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين محتوى الصفحة والصورة الذهنية. بناء على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تقول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الصفحة على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تقول انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الصفحة على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

2.2.5. الفرضية الثانية: أثر ادارة الصفحة على الصورة الذهنية للعلامة التجارية

- الفرضية الصفرية (H_0): لا يوجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لادارة الصفحة على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

- الفرضية البديلة (H_1): يوجد يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لادارة الصفحة على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس.

الجدول رقم (02): دراسة الأثر بين ادارة الصفحة والصورة الذهنية موبيليس.

إدارة الصفحة						
قبول الفرضية H1	Sig مستوى الدلالة	R2 معامل التحديد	R معامل الإرتباط	معامل الثبات b	ميل خط الإحذار a	الصورة الذهنية للعلامة القيم
	0.00	0.229	0.479	1.678	0.254	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى قيمة معامل الارتباط سبيرمان بين إدارة الصفحة والصورة الذهنية، والتي تبلغ 0.479 بقيمة p-value تقارب الصفر 0.000، فإن هذا يشير إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة الصفحة والصورة الذهنية. بناء على هذه النتائج، يمكن رفض الفرضية الصفرية H_0 التي تقول عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة الصفحة على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية-موبيليس، وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تقول ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإدارة الصفحة على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية-موبيليس.

3.2.5. تحليل واختبار الفرضية الرئيسية

- الفرضية: علاقة بين شبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية

- H_0 : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعية على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية- موبيليس.

- H_1 : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية- موبيليس.

شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في الرفع من الصورة الذهنية للعلامات التجارية
- دراسة حالة: موبيليس الجزائر -

الجدول رقم (03): الأثر بين شبكات التواصل الاجتماعية والصورة الذهنية.

شبكات التواصل الاجتماعية						
قبول الفرضية H1	Sig مستوى الدلالة	R2 معامل التحديد	R معامل الارتباط	معامل الثبات b	ميل خط الانحدار a	الصورة الذهنية للعلامة
	0.00	0.162	0.518	2.165	0.439	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول أعلاه نستخلص:

- علاقة طردية ومعنوية بين المتغيرين: من خلال نتيجة نجد قيمة Sig بلغت (0.000) وهي دالة احصائيا لأنها أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين عند مستوى الدلالة 0.05.
- معنوية التأثير بين المتغيرين (معنوية قيمة B): من خلال نتيجة اختبار (T-Test) نجد قيمة T المحسوبة بلغت (Tcal=2.160) وهي دالة احصائيا حيث أن قيمة SIG=0.035 المصاحبة لقيمة (T) هي أقل من مستوى الدلالة (0.05) وهذا يشير إلى وجود تأثير معنوي (دال احصائيا) لشبكات التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية للعلامة التجارية عند 0.05.
- ومنه نستنتج قرار اختبار الفرضية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لشبكات التواصل الاجتماعية على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية للمؤسسة محل الدراسة- موبيليس-.
- تفسير قيمة واتجاه العلاقة بين المتغيرين: من خلال معامل الارتباط بيرسون الذي بلغت قيمته: $r=0.518$ وهو موجب ويدل ذلك أن اتجاه العلاقة بين المتغيرين طردية (موجبة) أي كلما ازادت مستويات التركيز والإهتمام بالمحتوى على شبكات التواصل الاجتماعي - يعقبه زيادة في إنتشار أكبر وترسيخ أكثر للصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- تفسير نسبة المساهمة (R2) بين المتغيرين: من خلال قيمة معامل التفسير المقدر بـ $R^2=0.165$ ، نجد أن التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي تفسر 16.5% من التغيرات التي تحدث في الصورة الذهنية للعلامة التجارية وهذا وفقا لأراء المستجوبين.
- تفسير قيمة التأثير (معامل الانحدار B) بين المتغيرين: تشير قيمة معامل الانحدار المذكورة في الجدول أعلاه والمقدرة بـ (B=0.439) أنه كلما ركزنا على شبكات التواصل الاجتماعي بوحدة واحدة يعقبها زيادة في إنتشار وترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية بقيمة 2.165 وحدة.
- فيما يلي نموذج الانحدار الخطي البسيط وهذا من أجل التنبؤ مستقبلا بنتيجة العلاقة بين المتغيرين من أجل قياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس محل الدراسة وهذا من وجهة نظر متبعي صفحة موبيليس المستجوبين.

صورة العلامة التجارية = $0.439+2.165$ (التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي)

أبرزت هذه الدراسة جدوى الأهمية التي تلعبها منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز صورة إيجابية للعلامة التجارية في العصر الرقمي. بعد الاسترسال في شرح متغيرات الدراسة والتحليل الإحصائي العميق للبيانات والتفاعل مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، أظهرت الدراسة كيف تساهم هذه الأدوات الرقمية في تحسين الوعي بالعلامة التجارية.

ختاماً يمكن التوصل إلى نتيجة أنه ما يقوم به مسوقوا المؤسسات (الإنتاجية/الخدمية) عبر فضاء التواصل الاجتماعي وسيلة جد ممتازة، فعالة، وغير مكلفة لترسيخ الصورة الذهنية التي تسعى المؤسسة للحصول عليها لدى زبائنها، وذلك لسهولة التواصل مع الزبائن عبر فضاء التواصل الاجتماعي، ونظراً لمدى يقضيه عامة الناس عبر هذه الوسائط التفاعلية، أصبح لزاماً على المؤسسة أن تركز على محتوى صفحاتها والإدارة الجيدة لها من خلال التواصل الجيد والأنمي مع إنشغالات الزبائن، إذ يعتبر هذا الفعل مرسخ جيد للصورة الذهنية للعلامة التجارية ومعزز لها، وهذا ما توصلت إليه نتائج هذه الدراسة.

1.6. نتائج الدراسة:

- أظهرت الدراسة أن موبيليس نجحت في استغلال منصات التواصل الاجتماعي بشكل فعال من خلال أبعاد تسويقية مبتكرة ومحتوى تفاعلي يلبي احتياجات وتطلعات الجمهور.
- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يساهم بشكل كبير في رفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية بين الجمهور المستهدف. المعلومات تنتشر بسرعة عبر منصات التواصل مما يساهم في جذب اهتمام أكبر عدد من المستهلكين المحتملين.
- تعزيز التفاعل والمشاركة: لاحظت الدراسة أن العلامات التجارية التي تتفاعل بانتظام مع متابعيها على وسائل التواصل الاجتماعي تحقق مستويات أعلى من المشاركة. الردود على التعليقات، وأجراء المسابقات، وتقديم المحتوى التفاعلي الذي يساعد في بناء علاقة أقوى مع الجمهور.
- توفير محتوى متنوع وجذاب وأخلاقي: أوضحت الدراسة أن المحتوى المتنوع (مثل النصوص، الصور، القصص، الفيديوهات) الذي ينشر عبر منصات التواصل الاجتماعي كلها تصب في إطار أخلاقي وهذا ما يساهم في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية. ويزيد من تفاعل الجمهور ويعزز من تجربة المستخدم.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو علاقة طردية لشبكات التواصل الاجتماعي على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى عملائها.
- أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لمتغيري الدراسة (محتوى الصفحة/إدارة الصفحة) على الرفع من الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس لدى عملائها.
- وجود علاقة طردية لشبكات التواصل الاجتماعي ببعديها «محتوى وإدارة الصفحة» على الرفع من سمعة، شخصية، وقيمة العلامة التجارية موبيليس حيث استطاعت من خلال محتوى صفحاتها، نشر اعلاناتها والرفع من جودة عروضها ومعلوماتها وكذا إرادتها في تجسيد شخصيتها وحسن تسييرها.

شبكات التواصل الاجتماعية ودورها في الرفع من الصورة الذهنية للعلامات التجارية

- دراسة حالة: موبيليس الجزائر -

7. قائمة المراجع:

1. Combin, J. J. (2002). Marketing Strategique et operationnel. Paris – France: Vuibert.
2. D.Lindon, J. &. (1990). Mercator. France: Dalloz.
3. Georges LEWI. (2005). Branding Management (La marque de l'idée à l'action). Paris, France: Pearson Education.
4. Jean-Marc FERRANDI, D. M.-F. (2003). La personnalité de la marque (Bilan et Perspectives). Revue Française de Gestion LAVOISIER, 145 à 162(4-n°145).
5. الدليهي، ع. ا.، استخدامات الشباب الجامعي الأردني لمواقع التواصل الاجتماعي وإشباعها). ج. البتراء (Ed.)، مجلة علوم الإنسان والمجتمع) العدد 12، الأردن.
6. فاطمة الزهراء، ف. ف. (2007). إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك -دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر . الجزائر العاصمة: مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة الجزائر.
7. الميطري، ح. ق. فريال 2013. الاستخدامات السياسية لمواقع التواصل الاجتماعي "تويتر" من قبل الشباب الكويتي. الكويت: كلية العلوم الإنسانية، جامعة الشرق الأوسط.
8. بريغت، م. ب. (2013). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01.
9. بريغت، م. ب. (2022). إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة قيس للدراسات الإنسانية والاجتماعية، المجلد 06، العدد 01.
10. حجاب، م. م. (2007). الموسوعة الإعلامية. القاهرة، مصر: دار الفجر لطباعة والنشر والتوزيع.
11. على، ص. ي. (2022). أثر مواقع التواصل الاجتماعي على تعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية موبيليس "فيسبوك". م. ا. والتسويق، العدد 01.
12. ورقلة، ن. ب. (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي السياسي والاجتماعي لدى الشباب العربي. م. د. أبحاث، العدد 11.
13. يوسف، ر. ع. (2012). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.