

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أم البواقي

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل:

تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك

دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات « Ooredoo »

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل. م. د في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: العلاقات العامة والتسويق

إشراف:

د. عيواج عذراء

إعداد الطالبة:

داودي ووداد

لجنة المناقشة			
الاسم واللقب	الصفة	الرتبة	الجامعة
أ.د. ضيف ليندة	رئيسا	أستاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي
د. عيواج عذراء	مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	جامعة أم البواقي
د. جربوعة عادل	عضوا	أستاذ محاضر	جامعة قسنطينة 3
د. ميلود مراد	عضوا	أستاذ محاضر	جامعة باتنة 1
د. بوعزيز زهير	عضوا	أستاذ محاضر	جامعة أم البواقي
د. حنون نزهة	عضوا	أستاذ محاضر	جامعة أم البواقي

السنة الجامعية: 2020-2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اللهم انا نسألك فهم النبيين وحفظ المرسلين والملائكة المقربين، اللهم
اجعل ألسنتنا عامرة بذكرك وقلوبنا بخشيتك وأسرارنا بطاعتك إنك على
كل شيء قدير وحسبنا الله ونعم الوكيل ...

اللهم افتح لنا أبواب حكمتك وانشر علينا رحمتك واسن علينا بالحفظ والفهم
سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم.

ربي اشرح لي صدري ويسر لي أمري واحلل عقدة من لساني يفقهوا قولي .
اللهم اخرجنا من ظلمات الجهل واكرمنا اللهم بنور الفهم وافتح علينا بمعرفة
العلم وحسن أخلاقنا بالحلم وسهل لنا أبواب فضلك وانشر علينا من
خزائن رحمتك يا أرحم الراحمين

والحمد لله رب العالمين ...

شكر وتقدير

سلام الإسلام تحيتي ونبض المودة هديتي والتقدير تاجا
أرسمه لأستاذتي المشرفة عن إنجاز هذه الرسالة "د.عيواج
عذراء"، إليك أستاذتي يا من يقف الشكر حائراً عاجزاً عن
شكرك، إليك يا من لو أتينا بالتقدير كلمة ما وفي ببعض
قدرك، لك مني دعوة تطرق أبواب السماء لعلها تكون أبلغ
من كلماتي، أستاذتي بارك الله عطاءك ورزقك جنانه.

كما أتقدم بشكري الجزيل إلى أساتذتي الموقرين في لجنة
المناقشة رئاسة وأعضاء لتفضلهم عليّ بقبول مناقشة هذه
الرسالة لسدّ خللها وتقويم مواطن قصورها.

كما أتقدم بأسمى عبارات التقدير إلى كلّ من أعانني على
إنجاز هذا البحث وتذليل ما واجهني من صعوبات.

إهداء

لكل بداية نهاية، ووراء كل قصة نجاح دعوة أم... إلى زهرة حياتي وجنتي في الأرض أمّي... فياربّ احفظها، وارح قلبها وفكرها ولا تريبها ما يرهقها. إلى معطف الأمان في الأيام الصّعب، إلى من أمسك بيدي في دروب النّجاح أبي... فيارب ارفع درجته في الجنة عن كل قطرة عرق نزلت منه سعيا من أجل نجاحنا.

إلى رفيق دربي وسندي في الحياة، إلى من كان مزيجا بين الأب والأخ والصديق...زوجي أشكرك على كل هذا الدعم والصبر الذي منحني القوة لبلوغ هدفي.

إلى أول صديق لي وعزّي بعد والدي... أخي هشام
إلى رمز العطاء والحنان إلى صاحبة الابتسامة... أختي أسماء
إلى أختي وصغيرتي المدللة... هاجر



مقدمة:

يوما بعد يوم يتنامى دور الصّورة الذهنية في حياة المؤسسات، فلم يعد لأيّ مؤسسة القدرة على مجابهة المنافسين وكسب ولاء الجماهير إذا لم تكن لها صورة طيبة بين المؤسسات الأخرى، كما لا يمكن تخيل مؤسسة ناجحة لا تملك انطبعا حسنا في أذهان عملائها ولا تحظى بقبول عندهم، وذلك على اعتبار أنّ صورتها الذهنية تعدّ من الموارد غير المحسوسة التي تدعّم استمراريّتها وتبرز ميزتها التنافسية وتعكس شخصيتها، خاصة وأنّ المنافسة الحديثة تعدت المفهوم التقليدي المنحصر في العمل على تقديم مزيج تسويقي متميز، فمع كثرة العروض أمام العملاء تعدى مفهوم التنافسية التميّز في الجانب الترويجي والبيعي إلى الجانب المعنوي الخاص بالصورة الذهنية للمؤسسة الذي أضحت توليه المؤسسات اهتماما بالغاً .

ولعلّ أنّ المؤسسة الخدمية كنوع من المؤسسات الاقتصادية تجد صعوبة في بناء تصورات إيجابية عنها لدى عملائها نظرا لجملة الخصائص التي تنفرد بها الخدمات مقارنة بالسلع ونتيجة التقليد الكبير الذي يشهده القطاع الخدمي، لذا نجدها أصبحت تفكّر بجديّة في السبل المثلى التي تمكنها من استمرارية العلاقة مع الجماهير والمحافظة على إيجابيتها وكذا تسويق صورة طيبة عنها، خاصة وأنّ المفهوم الحديث للتسويق يعتمد على فلسفة الإشباع المتكامل للعملاء والإحتفاظ بهم في بيئة رقمية أقل ما يقال عنها أنها تجاوزت مفهوم الحدود ببعدها الزماني والمكاني، والتي تحوّل على إثرها الزبون من صفة مشتري إلى صفة سفير للعلامة التجاريّة وأصبح يمثل الطرف الأقوى في العلاقة التي تربطه بالمؤسسة.

وعلى إثر ذلك ومع مقتضيات الفلسفة الحديثة للتسويق ورغبة المؤسسات الخدمية في تسويق صورتها الذهنية الكترونيا، نجد أنّ بعض هذه المؤسسات قد فكّرت في توظيف المنصات الالكترونية لتسويق صورتها على غرار شبكات التواصل الاجتماعي وعلى وجه الخصوص موقع الفايسبوك نظرا لشعبيته من خلال إنشاء صفحات رسمية لها تقدّم من خلالها معلومات عنها وعن أعمالها وأنشطتها المتنوعة، وتتعرف عبرها على آراء وانطباعات الجمهور من خلال التعليقات التي يرسلها، إضافة إلى الترويج لمنتجاتها وخدماتها والمشاركة في المناسبات العامة وتقديم الخدمات للعملاء والإجابة عن الاستفسارات المتنوعة، في شكل منشورات مختلفة المضامين وذات طبيعة متنوعة سواء في شكل نصوص أو صور أو فيديوهات بلغة لا بد أن تراعي خصوصية جمهورها المستهدف ، وكلها عناصر تشكّل في النهاية المحصلة الأساسية للإدارة الجيدة لصورة المؤسسة.

إلا أنّ وعي المؤسسات بأهمية هذه الصفحات وأبجديات إدارتها يختلف من مؤسسة إلى أخرى، فالبعض منها يرى أنّ التواجد عبر الفايسبوك مجرد موضبة إدارية وتسويقية، أما البعض الآخر يرى أنّ التواجد عبر الصفحات الفايسبوكية وغيرها من المنصات يتطلب خلفية علمية من خلال إعادة هيكلة الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية للمؤسسة مع متطلبات هذه المنصة والتحكم في إدارة المنشورات بما يخدم أهدافها وفي ذات الوقت تطلعات جماهيرها والحرص على توظيف فريق مسؤول متمرس ومتحكم في إدارة

الحسابات الالكترونية للمؤسسة، وتركيز الجهود على إنشاء محتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على المشاركة بغية الحفاظ على الزبائن القدامى وتحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حقيقيين، لأن أهمية الحضور الالكتروني للمؤسسات ليست مجرد امتلاك موقع أو صفحة يتضح بعد ذلك أن محتوياتها لا تعكس اهتمامات واحتياجات متابعيها، لذا على المؤسسات الرغبة في ولوج مضمار تسويق صورتها وإدارتها عبر صفحات الفيسبوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي لأبد عليها تحديد أهدافها وتهيئة العاملين للتعامل مع الزبائن من خلال هذه المنصات الالكترونية.

وبناء على ما سبق ظهرت الرغبة البحثية في دراسة موضوع تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك وتحديد مؤسسه « Ooredoo » كنموذج عن المؤسسات الخدمية والقائمة على تقديم خدمات الهاتف النقال والانترنت وذلك من خلال تحليل صفحتها الرسمية على الفيسبوك ورصد رؤى متابعيها حول دور صفحتها في تسويق صورتها الذهنية، إذ تتمحور الفكرة الأساسية للدراسة حول الغموض الذي اكتنف الباحثة حول صفحات الفيسبوك ودورها المتوقع في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، ومن هنا جاءت هذه الدراسة استجابة لهذا الانشغال إذ أنه ومن أجل معالجة هذا الموضوع، قامت الباحثة باتباع خطة قائمة على التقسيم التالي:

• **الفصل الأول:** يختص بعرض موضوع الدراسة وإجراءاته المنهجية من خلال التطرق إلى مختلف المراحل والخطوات المنهجية المتبعة في الدراسة، إذ تم تقسيمه إلى مبحثين يتناول المبحث الأول منه إشكالية الدراسة والتساؤلات العلمية المنبثقة عنها، أسباب اختيار الموضوع، أهداف وأهمية الدراسة فضلا على تحديد المفاهيم والمصطلحات الأساسية في الدراسة، أما المبحث الثاني فقد اختص بالإجراءات المنهجية للدراسة التي تتمحور أساسا في المنهج المستخدم، مجالات الدراسة، مجتمع البحث وعينة الدراسة، وأدوات جمع البيانات، والأساليب الإحصائية المستخدمة.

• **الفصل الثاني:** يعنى بعرض الخلفية النظرية للدراسة وعرض الدراسات السابقة من خلال مبحثين، تطرق المبحث الأول منه إلى الخلفية النظرية للدراسة الذي تضمن ثلاث نظريات اعتبرناها الأنسب لدراسة هذا الموضوع وهي نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ثراء الوسيلة الإعلامية ونظرية الاتصال الحوارية. أما المبحث الثاني فقد تم خلاله استعراض الدراسات السابقة التي تم تقسيمها إلى ثلاثة محاور بناء على المتغيرات الأساسية للدراسة.

• **الفصل الثالث:** يتطرق هذا الفصل إلى صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال مبحثين، يتعرض الأول إلى المؤسسة الخدمية باعتبارها أحد المتغيرات الأساسية في الدراسة انطلاقا من الإشارة إلى مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائص خدماتها، وأنواع جماهيرها في البيئة التقليدية والرقمية، وكذا أهم الاستمالات الإقناعية التي توظفها من أجل استمالة جماهيرها وإقناعهم وأخيرا التعرّيج على أهم آليات التي تساهم في تكوين موقع تنافسي للمؤسسة الخدمية.

ليأتي المبحث الثاني من أجل التفصيل في الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية من خلال فك اللبس الحاصل بين مفهوم الصورة الذهنية وبعض المفاهيم المشابهة لها، وتوصيف الصورة الذهنية من خلال التطرق إلى خصائصها وسماتها، مكوناتها وأبعادها، أنواعها ووظائفها، ناهيك عن التطرق إلى استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية و دور عناصر المزيج التسويقي والترويجي في ترويج هذه الصورة.

• **الفصل الرابع:** يبحث هذا الفصل أساسا في تسويق الصورة الذهنية في عصر البيئة الرقمية، إذ يتناول المبحث الأول استخدامات المؤسسة الخدمية الاقتصادية لشبكات التواصل الاجتماعي، هذه الاستخدامات التي تعددت وتنوعت تبعا للأهداف المسطرة من قبل كل مؤسسة، إذ تم الإشارة إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و إدارة العلاقات مع عملاء المؤسسة الخدمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وكذا استخدام هذا الشبكات في إدارة الأزمات، وأخيرا تقديم تحليل استراتيجي شامل لمجمل استخدامات المؤسسات الخدمية لشبكات التواصل الاجتماعي.

أما المبحث الثاني فجاء ليتناول بثيء من التفصيل صفحات الفيسبوك كمنصة جديدة لتسويق صورة المؤسسة من خلال التطرق إلى موقع الفيسبوك وعرض جملة من خصوصياته بدءًا من نشأته وتطوره التاريخي وتطور خدماته، ثم التعقيب على دوره في المجال التسويقي وأخيرا استراتيجيات إدارة المؤسسة الخدمية لصفحاتها الرسمية عبر هذا الموقع .

• **الفصل الخامس:** تضمن هذا الفصل الإطار التطبيقي للدراسة، وهو الفصل الذي تم التركيز فيه تحليل الدراسة التحليلية والميدانية معتمدين في ذلك على مبحثين ، حيث يتناول المبحث الأول تحليل نتائج الدراسة التحليلية في المقام الأول والمجسدة في مضامين الصفحة على مدار سنة 2020 والتي قدرت بـ (381 منشور)، تلاه تفسير نتائج الاستبيان الموزع على عينة متاحة قوامها (310 مفردة) من مشركي "أوريدو" والذين يتابعون صفحتها الفيسبوكية.

في حين يتناول المبحث الثاني ملخصا للاستنتاجات العامة التي خلصت إليها الدراسة، إذ تمّ عرض النتائج العامة للدراسة التحليلية بناءً على فئات الشكل والمضمون، أما الدراسة الميدانية فتم عرض استنتاجاتها العامة استنادا إلى تساؤلات الدراسة، بالإضافة إلى عرض مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي من شأنها أن تساهم ولو بالجزء اليسير في بناء استراتيجية تسويقية تساهم حقيقة في إرشاد المؤسسة الخدمية إلى كيفية الاستغلال الأمثل لصفحتها الفيسبوكية من أجل تسويق صورة إيجابية عنها، وانتهت الدراسة بخاتمة تعد بمثابة حوصلة عامة للموضوع.



تمهيد:

تخضع عملية إعداد البحث العلمي في العلوم الإنسانية إلى مجموعة من الخطوات والمراحل المتسلسلة والمتتابعة والمهيكلّة منهجياً ومعرفياً بدءاً بمرحلة تحديد المشكلة التي تعتبر المحرك الأساسي للبحث والإطار العام الذي ينطلق منه الباحث، فمن خلال صياغة الإشكالية تبرز أهمية الدّراسة ويستطيع الباحث بلورة أهدافها، وكذا التعرف على اتجاه بحثه ومصادر معلوماته النظرية والميدانية وحصر مجال بحثه، ونظراً لأهمية هذه العناصر تم تخصيص فصل كامل ومستقل لعرض موضوع الدّراسة وأهم إجراءاته المنهجية.

إذ تم تقسيم هذا الفصل إلى عنصرين أساسيين يختص الأول بعرض موضوع الدّراسة والذي يضم عدّة عناصر هي: ضبط الإشكالية وأسباب اختيار الموضوع، أهم الأهداف المرجوة من البحث، الأهمية العلمية والعملية للدّراسة، وتحديد وضبط مصطلحات الدّراسة.

أمّا العنصر الثاني فيخص الإجراءات المنهجية للدّراسة المتعلقة أساساً بنوع الدّراسة والمنهج المتبع، مجتمع الدّراسة التحليلية والميدانية وعينة كل منهما، إضافة إلى عرض الأدوات التي تم الإعتماد عليها في جمع البيانات وتوضيح مجالات الدراسة، وختاماً تم التطرق للأساليب الإحصائية الموظفة في الدّراسة.

ا. عرض موضوع الدراسة:

1. إشكالية الدراسة:

تعتبر الصورة الذهنية أحد المقاييس الهامة لنجاح المؤسسات، إذ أنها تعدّ من مواردها غير المحسوسة التي تدعم استمراريتهما وتبرز ميزتها التنافسية، ونجد أنّ الاهتمام بها لم يعد حكراً على مؤسسات أو قطاعات معينة حكومية أو خاصة بل بالعكس أصبحت كلّ المؤسسات والمنظمات على اختلاف طبيعتها ومجال تخصصها أكثر وعياً بأهمية الانطباع الذي تتركه لدى جماهيرها ومدى تأثيره على مستقبلها، باعتبار أنّ الصورة الذهنية هي العامل الأساسي الذي يؤدي دوراً هاماً في تكوين الآراء وتشكيل السلوكيات واتخاذ القرارات لدى جماهيرها، فالتصورات الذهنية المتكوّنة في أذهان الجماهير بأبعادها الثلاثة المعرفية، الوجدانية والسلوكية هي نتاج طبيعي لخبرات الأفراد التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم المباشرة وغير المباشرة مع المؤسسات والتي تتأثر بما تبدله هذه الأخيرة من جهود لرسم خطط كفيلة بتكوين الصورة على النحو المرغوب.

والمؤسسة الخدمية كنوع من المؤسسات الاقتصادية لديها خصوصيتها التسويقية الناتجة عن خصائص الخدمات في حدّ ذاتها، نجدها تبحث عن أنجع الطرق لتسويق خدماتها، خاصة وأن بناء صورتها الذهنية ليس بالأمر السهل مقارنة بالمؤسسة الصناعية، لأنه من الصّعب خلق تصوّر ذهني لدى العميل عن خدمة غير ملموسة، ناهيك عن خصائص أخرى تعرقل عملية تسويقها كعدم قابليتها للتخزين وعدم انتقال ملكيتها إلى العميل، وعلى اعتبار أنّ جودة الخدمات ليست المؤشر الوحيد لتشكيل انطباع جيّد حول المؤسسة وإنّما علاقاتها مع عملائها وشبكة اتصالاتها المستمرة معهم يعد العامل الرئيسي لضمان بقائها في الوسط التنافسي، وبالتالي إن أرادت المؤسسة الخدمية أن تكتسب صورة طيبة لدى زبائنها عليها أن تعمل على جميع هذه المكونات.

وفي ظلّ المؤشرات التنافسية بين المؤسسات الخدمية بدا جلياً سعي كل مؤسسة للتمييز عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة وتصبح أكثر تكيفاً مع الظروف التي أفرزتها العولمة خاصة مع التّمتّية العالية التي يمتاز بها هذا النوع من المؤسسات في تقديم الخدمات كالبنوك، شركات الطيران ومؤسسات الاتصالات، إلخ وحتى تمييز المؤسسة الخدمية عن غيرها وتحقق الميزة التنافسية الضّرورية لآبديتها عليها

من التّخطيط لصورة ذهنية تركّز على الاختلافات الدّقيقة التي تجعلها تملك اسما يتمتع بسمعة جيدة وصورة إيجابية، وتكون رائدة في مجال أعمالها، وشريكا حقيقيا في المجتمع الذي تنشط فيه ومصدرا حقيقيا للعملاء وتكون اختيارهم الأول بين كافة المؤسسات المنافسة.

ومن هنا نجد أنّ بعض المؤسسات الخدمية أدخلت وسائل الإعلام الجديد كمبتكر جديد ضمن الاستراتيجيات التسويقية لها، وكمدخل مهم من مدخلات المؤسسة الحديثة المفتوحة التي تريد أن تواكب التّطورات الجديدة وترغب في التّقرب أكثر من العميل وفهم حاجاته وجعله شريكا لها في إنتاج الخدمة، ومما هو مميز أكثر في الوسائط التكنولوجية الحديثة مواقع التواصل الاجتماعي التي تتميز بسهولة استخدامها وجماهيريتها الواسعة ما جعل استخدامها ينتقل من الاستخدام الشخصي إلى قطاع الأعمال والتسويق، إذ أصبحت واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، حتى أنّها أضحت عنصرا أساسيا ضمن عناصر المزيج الترويجي من خلال استخدامها كمنصة تسويقية لمختلف الخدمات وإبراز العروض وبرامج المسؤولية الاجتماعية، وكذا تنشيط المبيعات وإدارة العلاقات مع الزبائن وصولا حتى إلى استخدامها كوسيلة من وسائل اتصالات الأزمة، وهذا ما يعزز إيجابية الصورة الذهنية لدى العملاء؛ لأنّ استخدام الوسائط الرقمية في الأنشطة التسويقية والاتصالية أصبح أمرا ضروريا لتحسين صورة المؤسسة كونها لا تستطيع العمل في مناخ جيّد يمكنها من تحقيق مصالحها وزيادة مبيعاتها وأداء دورها إلا إذا عملت على تحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها من خلال الاستغلال الفعال لكافة الموارد المتاحة مع الاستثمار الأمثل لوسائل الاتصال التي تساعد في التفاعل وبناء أواصر الثقة مع عملائها.

ويعدّ الفايسبوك من أهم المواقع الاجتماعية الذي عمّت استخداماته جميع مناحي الحياة، فاعتباره من بين أكثر المواقع شعبية وشهرة في معظم أنحاء العالم* لم يأت من فراغ بل نتيجة خصائصه المتميزة والتّطبيقات المتاحة فيه، فهو لم يعد مجرد أداة للتّرفيه وبناء العلاقات الاجتماعية بل تعدّى إلى وسيلة للتّسويق وإدارة صورة المؤسسات، ويعتبر تطبيق الصّفحات « pages » من أهم التطبيقات التي انفرد بها الفايسبوك وعرفت إقبالا كبيرا من قبل المؤسسات للاشتراك فيها وعلى رأسها المؤسسات الخدمية نتيجة

* احتل الفايسبوك المرتبة الأولى عالميا من بين 17 شبكة اجتماعية ومنصة للتواصل النصي جرى رصد بيانها بداية العام الحالي في مؤشر عدد المستخدمين النشطين حول العالم، إذ بلغت نسبة عدد مستخدميه النشطين نسبة 36% من إجمالي عدد سكان العالم المقدر تعدادها بحوالي 7.8 مليار نسمة، متاح على الرابط: <https://alghad.com/%D9%81%D9%8A%D8%B3-%D8%A8%D9%88%D9%83-> تاريخ الزيارة: 18.01.2021 على الساعة 20:24.

المرونة التي توفرها في التعامل مع جماهير المؤسسة المختلفة و إتاحة الفرصة للزبون للاطلاع الدائم على ما تنشره المؤسسة والتفاعل مع منشوراتها.

وحتى تستطيع المؤسسة الخدمية تسويق صورتها الذهنية عبر صفحات الفايسبوك لابد أن تتوفر هذه الصفحات على مهارات إبداعية واتصالية وتسويقية، من خلال حرصها على توظيف مسؤول متحكم في إدارة الأعمال وفي إدارة الشبكات الاجتماعية وكذا في فن التعامل مع الجماهير خاصة إذا ما تعلق الأمر بالتعليقات السلبية والشكاوي؛ لأنّ سوء رد فعل المؤسسة عبر صفحتها مع هذا النوع من الرسائل قد يشوه صورتها، ناهيك على ضرورة أن تتضمن صفحتها الفايسبوكية كافة المعلومات والتفاصيل حول طبيعة ونشاط المؤسسة، وهذا عن طريق المواضيع المنشورة المجسدة في شكل أخبار، عروض، إعلانات، تهناني، ألعاب ومسابقات، نشاطاتها المجتمعية إلى غير ذلك من المحتويات التي تتنوع أساليب عرضها سواء في شكل ملفات نصية و/أو صور و/أو فيديوهات و/أو روابط تشعبية لزيادة الاستمالات المحمسة لزيارة الصفحة والتأثير على الجماهير، والتي ترجو من خلالها المؤسسة زيادة تفاعلية الزبائن مع هذه المنشورات عن طريق الإعجابات، التعليقات ووصولاً إلى مشاركة المحتوى ونشره، فضلاً عن السهر على تنوع المضامين والتحيين المستمر لها وعلى طريقة تصميمها لتبدو بقالب شيق وجذاب، فالعمل على كل هذه العناصر المتكاملة من شأنه أن يصل بالمؤسسة الخدمية إلى تحقيق أسمى أهدافها وهو بناء صورة ذهنية إيجابية لدى زبائنها والعمل على تسويقها.

وبالإسقاط على المؤسسات الخدمية الناشطة في البيئة الاقتصادية الجزائرية نجدنا متباينة من حيث درجة استخدامها لصفحات الفايسبوك وفقاً لعدّة اعتبارات تتمثل أساساً في نوع الخدمات التي تقدمها، والجمهور الذي تستهدفه وفي المكانة التي توليها لهذه الصفحات ضمن استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية، ومن أهم المؤسسات الخدمية بالجزائر التي تتواجد عبر صفحات الفايسبوك نجد مؤسسات الاتصالات نظراً لخصوصيتها كونها تقدّم خدمة متعلقة بالاتصال أساساً من جهة، ونتيجة للتقليد الكبير الذي يشهده هذا القطاع من جهة أخرى، خاصة وأنّ صورة المؤسسة لم تعد حكرًا على الخدمات بقدر ما هي رموز وعلامات تنتج معاني تراكم بالتجربة على مدى سنوات من العلاقة والاتصال الحوارية والتواصل بين المؤسسة وجماهيرها.

ومن أهم هذه المؤسسات مؤسسة "Ooredoo" التي تعدّ فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية تعمل في مجال الاتصالات تسعى منذ ولوجها إلى الجزائر إلى تحقيق الريادة في عالم خدمات الهاتف النقال والانترنت، وقد اتخذت من صفحتها على الفايسبوك منبرا للتعريف بنفسها وبخدماتها إذ تعتمد هذه المؤسسة في كل فترة لإطلاق تطبيقات وطرح خدمات وعروض جديدة عبر صفحتها على الفايسبوك، لشحن المزيد من الإعجابات والمتابعين والحفاظ على زبائنها القدامى وكسب زبائن جدد.

ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة للكشف عن كيفية توظيف مؤسسة "Ooredoo" لصفحتها عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورتها الذهنية، وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي الآتي:

كيف يتم تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "Ooredoo" عبر صفحة الفايسبوك؟

ولعالجة هذا الموضوع تم طرح مجموعة من التساؤلات الفرعية استنادا إلى أهداف الدراسة والنظريات الموظفة:

❖ التساؤلات المتعلقة بالدراسة التحليلية

(1) كيف يساهم شكل صفحة مؤسسة "Ooredoo" عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟

- ما أبرز الخصائص التسويقية المعتمدة في تصميم صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك؟

- ماهي السمات التفاعلية التي تتيحها صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك لتسويق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة؟

- ماهي طبيعة الوسائط المعتمدة في عرض منشورات صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورتها الذهنية؟

- ماهي الاستمالات الإقناعية الموظفة من قبل صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك لتسويق صورتها الذهنية؟

(2) كيف يساهم مضمون منشورات صفحة مؤسسة "Ooredoo" عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية؟

- ما هي أبرز المضامين التي تنشرها صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورة إيجابية عنها؟

- ما سمات التعليقات التي يتفاعل بها مسؤول ومتابعي صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟

- ما هي أهم الأهداف التسويقية التي تصبو مؤسسة « Ooredoo Algérie » لتحقيقها من خلال ما تطرحه من منشورات على صفحتها عبر الفايسبوك؟

- ما هي أبرز القيم التي تراعيها صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك لتسويق صورتها الذهنية؟

- ما هي أهم مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة في صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك قصد تسويق صورة ذهنية إيجابية عنها؟

- كيف وظفت صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك عناصر المزيج التسويقي في تسويق صورة ذهنية إيجابية عنها؟

❖ التساؤلات المتعلقة بالدراسة الميدانية:

(1) ما هي دوافع متابعة مشترك "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك؟

(2) ما هي أنماط تفاعل متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة؟

(3) ما درجة اعتماد مشترك "Ooredoo" على صفحتها عبر الفايسبوك كمصدر في تشكيل تصوراتهم الذهنية عن المؤسسة؟

- (4) هل ساعدت أوجه الثراء التي تتمتع بها صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى متابعي الصفحة؟
- (5) ماهي الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة مشتركي "Ooredoo" لصفحتها الفايسبوكية؟
- (6) هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري (سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « Ooredoo » ، وموقع ولاية إقامتهم) وبين:
- فترة إعجاب مشتركي "Ooredoo" بصفحتها عبر الفايسبوك .
 - مدى اكتفاء المبحوثين بصفحة " Ooredoo Algérie " عبر الفايسبوك مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة .
 - أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة "Ooredoo Algérie" كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة.
 - درجة اعتماد المبحوثين على صفحة " Ooredoo Algérie " لتشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة.
 - آراء المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايسبوك لزيادة درجة ثرائها.
 - الآثار المعرفية،الوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة " Ooredoo Algérie" عبر الفايسبوك.

2. أسباب اختيار الموضوع:

لكلّ باحث حوافز وأسباب لاختيار موضوع دون آخر من أجل دراسته فيصبح شغله الشاغل فيغدو عنده مشكلة فكرية يتناولها بالبحث المنهجي، ونحن بدورنا لم نشدّ عن هذه القاعدة فقد كانت للباحثة أسباب ذاتية وموضوعية لاختيار موضوع الدراسة يمكن إيجازها فيما يلي:

1.2 أسباب ذاتية:

قبل بداية أي بحث في أي موضوع دراسة يجد الباحث نفسه أمام رغبة ملحة تدفعه إلى فك غموض هذا الموضوع، ويتقضى على فهمه مستعينا بخبراته المعرفية والدراسات السابقة ليكتشف جميع جوانبه، مستخدما أدوات البحث العلمي وقواعده للوصول إلى نتائج بحثية دقيقة وذات مصداقية.

وقد كان الاهتمام الشخصي للباحثة بموضوع الصورة الذهنية وكل ما يتعلق بوسائل الإعلام الجديد أهم دافع لدراسة العلاقة بين هذين المتغيرين، ناهيك عن اقتران تخصص الباحثة " تسويق وعلاقات عامة" بموضوع الدراسة وهذا ما شكل لها حافزا للتعمق في تخصصها، وحصر مختلف العوامل المؤثرة في المشكلة المدروسة والمتعلقة بسبل تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات عبر صفحات الفايسبوك والتعرف أكثر على جوانبها من خلال استغلال الخبرات في مجال التخصص.

كما أن الإحساس العلمي بالمشكلة يعدّ المحرك الذي دفعنا لدراسة هذا الموضوع، إذ من خلال الملاحظة الشخصية للباحثة تبين لها توجه الكثير من المؤسسات إلى إنشاء صفحات عبر الفايسبوك، ما دفعها للتساؤل: ماهي الدوافع التي أدت بالمؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعتها نشاطها إلى إنشاء مثل هذه الصفحات، هل نابع من تخمينها بأن شعبية الفايسبوك تساعد على التقرب أكثر من جماهيرها، أم أنّ اضطرارها لمواكبة التغيرات والظروف التي فرضتها العولمة هو الدافع، وهل فعلا تتحكم في إدارة هذه الصفحات أما أنّ إنشاءها كان اعتباطيا ومجرد موضة، ومن هنا تبادرت مشكلة الدراسة إلى ذهن الباحثة حول كيفية توظيف هذه المؤسسات صفحاتها عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورة ذهنية إيجابية عنها.

2.2 أسباب موضوعية:

تتمثل الأسباب الموضوعية التي دفعت الباحثة إلى دراسة هذا الموضوع في النقاط التالية:

* أهمية الموضوع التي تنبع من تزايد وعي المؤسسات بصورتها الذهنية خاصة في خضم المحيط التنافسي، فقد أصبح بناء الصورة الذهنية وإضفاء الصبغة الإيجابية عليها من التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة نظرا لتعدد عملية تشكيلها وإدارتها، ما زاد من ضرورة البحث عن أهم الوسائل الناجعة لتسويقها، خاصة مع مفرزات الثورة الاتصالية المعاصرة وسرعة تدفق المعلومات وضخامة كمها الهائل، وتأثيراتها النسبية الواضحة على تكوين الفرد، وهو ما استدعى تكييف الوسائل المستخدمة في تسويقها لمجاراة الحاجات المعرفية للجمهور وتلبيتها في الوقت المناسب وبالطريقة التي تريهه وتؤثر إيجابا على قراراته، خاصة بعد أن أصبح الزبون شريكا فعليا في إنتاج الخدمة بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

* قلة الدراسات الأكاديمية – في حدود اطلاع الباحثة- التي تناولت بالبحث العلاقة بين الصورة الذهنية و سبل إدارتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ استهدفت الدراسات السابقة متغيري الدراسة بصفة مستقلة فقد تناولت بالبحث الصورة الذهنية كعامل مؤثر في سلوكيات الأفراد، المؤسسات وحتى الدول والحكومات دونما الاهتمام بتأثير هذه الصورة بالوسائط الرقمية كوسائل مساهمة في بنائها وإدارتها، كما أنها ركزت على استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي في شقه التسويقي والإعلاني دون أخذ بعين الاعتبار الجانب المعنوي من هذه الاستخدام وهو تحسين الصورة الذهنية.

* اهتمام الباحثة باختبار فروض وأفكار مجموعة من النظريات الاتصالية (النَّراء الإعلامي ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام) في مجالها البحثي ودمجها مع نظرية الاتصال الحواري الخاصة بالعلاقات العامة للإحاطة بمختلف جوانب الموضوع المدروس وتأصيل المعارف التي يتم توظيفها، على اعتبار أنّ تحسين الصورة الذهنية هو الهدف الأسمى للعلاقات العامة وأنّ نظرية الاتصال الحواري تقوم على مجموعة من المؤشرات التي تعكس أبعاد الاتصال والحوار التي توفرها المؤسسة في تعاملها مع جماهيرها عبر صفحاتها على الفايسبوك، أمّا النظريات الأخرى نختبر من خلالها ثراء هذه الصفحة من وجهة نظر متابعيها والتَّعرف على عاداتهم وأنماط تعرضهم لها وأهم الدوافع الكامنة وراء هذه الإقبال، وكذا التعرف على مختلف الآثار الناجمة عن هذا التَّعرض.

3. أهداف الدراسة:

لكلّ دراسة علمية أهداف معينة يسعى من خلالها الباحث لتحقيقها، إذ أنّ البحث العلمي دون هدف محدد سلفاً هو ضرب من الفوضى ويؤدي حتماً إلى عدم التحكم في الموضوع المراد دراسته، وعلى هذا الأساس ومن خلال الإشكالية المطروحة تسعى هذه الدراسة إلى الكشف عن كيفية توظيف المؤسسة الخدمية لصفحتها عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية من خلال التركيز على مؤسسة « Ooredoo » ودراستها من جانبين؛ جانب تحليلي لمضمون الصفحة وجانب ميداني يركز على متابعي هذه الصفحة، وعلى إثر ذلك تم تقسيم الأهداف إلى أهداف خاصة بالدراسة التحليلية وأخرى بالميدانية يمكن إيجازها فيما يلي:

1.3 أهداف الدراسة التحليلية:

- التعرف على خصائص تصميم صفحة مؤسسة "Ooredoo" على الفايسبوك، وكيفية مساهمة هذه الخصائص في تسويق صورة إيجابية عن المؤسسة.
- الكشف عن السمات التفاعلية المتاحة عبر صفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك.
- تحديد الوسائط والأساليب الفنية المستخدمة في صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo".
- معرفة الاستمالات الإقناعية المعتمدة من طرف صفحة مؤسسة "Ooredoo" عبر الفايسبوك.
- معرفة أبرز أنواع المضامين المنشورة على صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo".
- معرفة سمات التعليقات التي يتفاعل بها متابعي صفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة.
- الكشف عن أبرز أهداف المواد المنشورة على الصفحة الفايسبوكية لمؤسسة "Ooredoo".
- التعرف على القيم المتضمنة في منشورات صفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك.
- رصد أهم مؤشرات الاتصال الحوارية المتوفرة في صفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك.

2.3 أهداف الدراسة الميدانية:

- الكشف عن دوافع متابعة مشتركي مؤسسة "Ooredoo" لصفحتها عبر الفايسبوك.
- التعرف على أنماط تفاعل متابعي صفحة "Ooredoo Algérie" عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة.
- التعرف على درجة اعتماد مستخدمي "Ooredoo" على صفحتها عبر الفايسبوك كمصدر في تشكيل تصوراتهم الذهنية عن المؤسسة.
- معرفة أوجه ثراء صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" لدى متابعيها.

- تحديد الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة مشركي "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك .
- معرفة مدى تأثير متغيري سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo », وموقع ولاية الإقامة على بعض إجابات المبحوثين (فترة إعجاب مشركي "Ooredoo" بصفحتها عبر الفايسبوك، درجة اعتماد المبحوثين على صفحة " Ooredoo Algérie " لتشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة، الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة " Ooredoo Algérie " عبر الفايسبوك).

4. أهمية الدّراسة:

إنّ أهم ما يميّز دراسة علمية عن أخرى هو تناولها لموضوع أصيل قادر على تقديم إضافة علمية لحقل البحث العلمي، وما محاولتنا للبحث في هذا الموضوع إلّا لتولّد حالة من الفضول العلمي، وتنبع أهمية هذه الدراسة من جوانب عدّة:

1.4 الأهمية العلمية:

- أهمية الصّورة الذهنية كأداة للتأثير النفسي على الجماهير ومكانتها اليوم في حياة المؤسسات، إذ أنّها أضحت تحتل الصّدارة في الدّراسات الاتصالية المتعلقة بالعلاقات العامة نظرا للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء وتكوين الانطباعات الذاتيّة وخلق السلوك الإيجابي للأفراد تجاه المؤسسات.
- أهمية صفحات الفايسبوك في المجال التسويقي كوسيط مميّز من وساط الإعلام الجديد، أين وُجّهت المؤسسة الاقتصادية الخدمية على إثرها إلى السّياق التّفاعلي وأصبحت مؤسسات مفتوحة تقدّم خدماتها إلى كل الأفراد في أي وقت وفي أي مكان، بعدما كانت في عقود سابقة رهينة وسائل الاتصال المطبوعة والتلفزيونية للتّعريف بنفسها وبمنتجاتها وخدماتها، والتي تزايدت أهميتها في عالم الخدمات بشكل مطرد خاصة في ظلّ التّشابه الكبير بين الخدمات المقدمة، فأصبحت البيئة الافتراضية الواقع الجديد الذي شكّل تحدي للممارسات التسويقية للمؤسسات الخدمية ذات الطابع الاقتصادي والتي تعدّ فيها مواقع التواصل الاجتماعي المنفذ الاستراتيجي للمؤسسات لتسويق خدماتها وإدارة صورتها، ولهذا جاءت هذه الدراسة لإبراز كيفية مساهمة صفحات الفايسبوك في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

- الأهمية الاقتصادية للمؤسسات الخدمية عموما ومؤسسات الخدمات الاتصالية خصوصا، وبالنظر إلى مؤسسة « ooredoo » فإنها تؤدي دورا هاما في سوق الاتصالات الجزائرية من جهة، ومن جهة أخرى فإن جمهور هذه المؤسسة الذي يعدّ الطرف الآخر من المعادلة يمثل شريحة واسعة من المجتمع الجزائري، وهذا ما يجعلها مجالا خصبا للدراسات والبحوث الاتصالية.

2.4 الأهمية العملية:

- توجه الدراسة نحو جانبين جوهريين يسمحان بالإحاطة بموضوع تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر الصفحات الفايسبوكية وهما الجانب التحليلي والجانب الميداني من خلال تحليل محتوى صفحة مؤسسة أوريدو على الفايسبوك، وما تقدمه من مضمين تسعى من خلالها إلى تسويق صورتها، هذا التحليل يمكن الاعتماد على نتائجه مستقبلا كأداة لتوفير قاعدة معلوماتية تسمح بدراسة ميدانية لجمهور هذه المؤسسة وكيفية تفاعلها مع صفحتها على الفايسبوك.

- تكمن أهمية الدراسة أنها سايرت حدثا عالميا وهو جائحة كورونا، إذ أنّ الباحثة أدرجتها كبعد جديد عند التحليل، بغية رصد الاستراتيجيات التسويقية التي اعتمدها مؤسسة أوريدو في خضم هذه الجائحة بغية تسويق صورتها على التحو المرغوب.

- تدعيم المكتبة الإعلامية ببحث ودراسة متخصصة تجمع بين التسويق والعلاقات العامة.

- تقديم قيمة مضافة للمجتمع والمؤسسات الخدمية القرينة به من خلال الدراسة التحليلية والميدانية التي تسعى من خلالها إلى التوصل إلى نتائج علمية والخروج بتوصيات عملية تساعد المؤسسات في تفعيل دور صفحاتها على الفايسبوك لضمان التسويق الأمثل لصورتها عبر هذه المنصات.

5. مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

لمصطلحات الدراسة أهمية في إعداد البحث، فهي تساعد الباحث في التعرف على المفاهيم الخاصة بموضوع بحثه وارتباطها به، سواء كانت هذه المفاهيم متضمنة في عنوان البحث أو متضمنة في التساؤلات البحثية، أو يمكن لهذه المفاهيم أن تساعد بصفة عامة على فهم العلاقات الارتباطية بموضوع البحث،

كما أنّ عملية تحديد مصطلحات البحث والمفاهيم المرتبطة بها تساعد الباحث على تحديد المفاهيم الإجرائية التي سيستخدمها في بحثه¹.

ومن ثمّ فإنّ الإلتزام بالدقّة في التّعريف وتحديد المفاهيم والمصطلحات يمثّل معياراً مهمّاً لتصميم بحث دقيق، لأنها تمكنه من تحديد وحصص مضمون ودلالة المشكلة أو الظاهرة المدروسة، وبالتالي يتضمّن هذا العنصر توضيح المفاهيم المشكلة لموضوع الدراسة، ومن ثمة تحديدها تحديداً إجرائياً خاصاً بالموضوع المدروس:

1.5 التّسويق:

أ. لغة: سَوَّقَ يَسْوِقُ، تسويقاً، فهو مُسَوِّقٌ، والمفعول مُسَوَّقٌ - للمتعدّي، سَوَّقَ البِضَاعَةَ: صَدَّرَهَا، طَلَّبَ لَهَا سُوْقاً²

ب. اصطلاحاً:

يعرّف التسويق على أنه: "عملية نقل البضائع من البائع إلى المشتري، ويضم الإعلان والتوزيع ومكان المنتج"³، ونجد أنّ هذا التعريف هو تعريف عام وفضفاض، لخص التسويق في عملية نقل البضائع والسلع من البائع إلى المشتري دونما التفصيل في سيرورة هذه العملية، إذ تم الإشارة بصفة عامة فقط إلى عناصرها وهي الإعلان والتوزيع ومكان المنتج.

ويعرّف أيضاً على أنه: "ترويج لسلع أو خدمات معينة بهدف دفع الجمهور لاستهلاكها"⁴، فهذا التعريف كسابقه ركز على هدف المنظمات الذي تسعى من خلاله إلى ترويج الخدمات والسلع التي تنتجها لبحث الجمهور على استهلاكها.

¹ مصطفى حسين باهي وآخرون: المرجع في البحث العلمي "نظري- تطبيقي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط1، 2018، ص59.

² معجم المعاني الجامع الإلكتروني، متاح على الرابط: <https://www.almaany.com/ar/dict/ar->

³ [ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/](https://www.almaany.com/ar/dict/ar-)، تاريخ الزيارة: 23.6.2020 على الساعة: 22:16.

³ **Dictionary of Media studies:** A and C Black publishers Ltd, Great Britain, 2006, P139.

⁴ مجمع اللغة العربية: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، 2008، ص55.

كما يعرف "كوتلر" التسويق بأنه نشاط انساني يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل¹، إذ يعتبر كوتلر من أوائل الباحثين في مجال التسويق الذي أضفوا طابع الانسانية على نشاط التسويق بعدما اقتصر مفهومه لعدة عقود على الطابع الربحي فقط.

وتعرفه "الجمعية الأمريكية للتسويق" بأنه نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المتعامل الأخير، ويعرف بأنه عملية تخطيط وتنفيذ السياسات، خلق، تسعير وتوزيع الأفكار والخدمات من أجل تحقيق تبادلات من شأنها خدمة الأفراد وأهداف المنظمة².

يظهر من هذا التعريف أن مهمة التسويق تنحصر في استمرارية تدفق السلع والخدمات عبر قنوات التوزيع والبيع، أي عملية انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

ثم أضافت الجمعية الأمريكية للتسويق تعديلات جوهرية على تعريفها للتسويق سنة 1985: "التسويق هو العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"³.

وفي ذات السياق نجد التعريف الذي أدرجه كل من Pride & Ferrell الذي ينص على أن: "التسويق يتكون من الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعتجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطة ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعيرها"⁴

من هذين التعريفين نستخرج أهم التعديلات التي تم إضافؤها على تعريف التسويق:

- التسويق يتضمن مزيجاً رباعي الأبعاد: التخطيط للمنتج، السعر، الترويج والتوزيع.
- لم يعد التسويق يشمل السلع والخدمات فقط، بل توسع نطاقه إلى الأفكار.
- اهتمام المنظمة بتحقيق رضا الأفراد كأساس لتحقيق أهدافها.

¹ عامر إبراهيم القندلجي: الإعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، الأردن، ط1، 2013، ص 336.

² عباس بشير العلق: التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر، ليبيا، ط1، 1999، ص 20.

³ بشير بودبة و طارق قندوز: أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 44.

⁴ زكرياء أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث "بين النظرية والتطبيق"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008، ص 29.

ولكن رغم أن الجمعية أيقنت أن التسويق ليس عملية اعتباطية، وإنما هي نتاج لتسلسل مراحل مخطط لها مسبقاً، إلا أنها أغفلت في كلا التعريفين أهمية حاجات المستهلكين وركزت فقط على سبيل ترويج السلع وتسريع تدفقها إلى المستهلك، وهو الخلل الذي تداركته في تعريفها للتسويق الذي أصدرته سنة 2007، الذي نص على أن التسويق هو¹: "عملية إيجاد قيمة للعملاء ومن ثم الاتصال بهم وتوصيلها لهم بما يحقق مصالح المنظمة وأصحاب الحقوق عليها"، فقد ركز هذا التعريف على أن التسويق نشاط هادف يبحث عن بناء علاقات مربحة ودائمة مع العملاء.

ومنذ أوائل التسعينات بدأت الشركات باستخدام الإنترنت للقيام بالعديد من أنشطتها التسويقية، فالتسويق عبر الإنترنت يولد معلومات أكثر تفصيلاً عن العملاء والمصالح وسلوك الشراء أكثر من أي وقت مضى².

ويشير Blak إلى أن مفهوم التسويق الإلكتروني يجب أن لا يعرف بمعزل عن المفهوم التقليدي للتسويق وإنما هو تطبيق لمفهوم التسويق الحديث وعناصره ومزيجه من خلال استخدام الإنترنت، والاثنان يركزان على تلبية وحاجات ورغبات الزبائن تحديد المنافذ التوزيعية التي تمكن المنظمات من الوصول للسوق المستهدف³.

وما يهمنا في هذه الدراسة التسويق كوظيفة وليس كإدارة، إذ أن مفهومه الوظيفي يركز على قيمة الزبون كهدف استراتيجي ورئيسي لنشاط المؤسسة بصفة عامة، والحفاظ على التواصل المستمر معه من خلال الاستراتيجيات الاتصالية المختلفة التي تتخذ من وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والإلكترونية وسيطاً للتفاعل معه والتعرف على حاجاته، من أجل تسويق الصورة المرغوبة للمؤسسة عن طريق تسويقها لأفكارها وخدماتها وعروضها التي تقدمها للعميل في شكل منشورات ومحتويات.

والتسويق إجرائياً هو: استخدام المؤسسة الخدمية « ooredoo » لصفحتها الفايسبوكية في تسويق عروضها وخدماتها وكذا أنشطتها وأفكارها في شكل منشورات مختلفة من حيث الشكل والمضمون، من أجل نشر صورة إيجابية عنها وبناء علاقات مستمرة مع عملائها.

¹ مجدي محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 15.

² Marcel Danesi : Dictionary of Medias and Communications, M.E.Sharpe, New York,2009, P185

³ محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2012، ص 81.

2.3 الصورة الذهنية:

تعددت المجالات المرتبطة بمفهوم الصورة الذهنية، وتعددت التعاريف الشارحة لهذا المفهوم كونها ارتبطت بعدة علوم كعلم النفس، علم الاجتماع، ووصولاً إلى علوم الإعلام والاتصال إذ كان لها صلة وثيقة بالعلاقات العامة والرأي العام، ما أدى إلى وجود تباين الباحثين في ضبط تعريف موحد، ومن بين التعاريف المقدمة في إطار موضوع الدراسة مايلي:

أ. لغة:

ورد في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة على أنه: "مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين، أو نظام ما، أو طبقة بعينها، أو جنس بعينها، أو جنس ببعينه، أو فلسفة سياسية، أو قومية معينة، أو أي شخص آخر"¹.
كما عرفت على أنها: "صورة الشيء وتصوره في هيئته وحقيقته وظاهره، يكوّنهما الذهن في ضوء إدراكه واستدلّاله للأشياء"².

ويعرفها المعجم الوسيط على أنها: "الشكل والتمثال المجسم، ويقال هذا الأمر على ثلاث صور وصورة الشيء ماهيته المجردة، وصورته خياله في الذهن أو العقل"³

الصورة الذهنية هي ترجمة للمصطلح الإنجليزي image، ويلاحظ على مصطلحات الصورة ومرادفاتها في اللغة العربية أنها ترجمات تقريبية ظاهرية لمصطلحات غربية، إذ حاول الباحثون ترجمة المصطلح الغربي كبنية لغوية أكثر من اهتمامهم بترجمته كبنية ظاهرية أو موضوعية⁴.
وقد أشار الباحث "أيمن منصور ندا" أن المعنى القريب من الصورة الذهنية هو التصور وليس الصورة، وبرّر ذلك في عدة أسباب أهمها⁵:

- الصورة شيء ساكن وكيان جامد إلا إذا قمنا بإضافة صفة "متحركة" وهذا موضوع آخر، وهو ما يتناقض مع نتائج الدراسات التي توصلت إلى أنها عملية ديناميكية متغيرة وليست استاتيكية جامدة.
- التصور لا يكون إلا ذهنياً أو عقلياً، وهذا ما يتقارب مع المعنى الحقيقي للصورة الذهنية.

¹ علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، ط3، 2003، ص ص5-6.

² باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص53.

³ مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004، ص528.

⁴ أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004، ص19.

⁵ المرجع نفسه، ص20.

وقد عرّف التصور في اللغة على أنه: "استحضار صورة شيء محسوس في العقل دون التّصور فيه"¹.

ب. اصطلاحاً:

عرفها معجم مصطلحات العلاقات العامة على أنها: "النتائج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة، يمكن أن يكون له تأثير في حياة الإنسان وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه على أساس هذه الانطباعات التي يحملها الأفراد"²

أما الدكتور محمد منير حجاب فقد أشار في الموسوعة الإعلامية إلى أنّ الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به، متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها، وفهمه لها، وبذلك فإنّ الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل لعناصر المعرفة والإدراك³.

ويعرّفها "سليمان صالح" على أنها: "مجموعة السمات والملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها موقفه واتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة، وتتكون تلك الصّورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور القائمة على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية، وكذلك عن طريق إدراك الجمهور لشخصية المنظمة ووظائفها وأهدافها وشرعية وجودها"⁴.

من هذا التعاريف نستشف أنّها ركزت على المصادر التي يستقي منها الجمهور مواقفه واتجاهاته حول المنظمات، التي قد تكون عن طريق الخبرة الشخصية التي يبني من خلالها الجمهور المدركات والتصورات الإيجابية أو السلبية حول المنظمات بشكل مباشر، أو عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري التي تعدّ الناقل لهوية المنظمة، ووظائفها، خدماتها أو منتجاتها.

¹ مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 528.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، دس، ص 215.

³ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، المجلد 4، 2003، ص 167.

⁴ سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، ط 1، 2005، ص 22.

أما الصورة الذهنية حسب Harold Marquais فهي: "إجمالي الانطباعات الذاتية للجماهير عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية غير ملموسة تختلف من فرد إلى آخر، وهي المشاعر التي تخلقها المنظمة لدى الجماهير بتأثير ما تقدّمه من منتجات وتعاملاتها مع الجماهير واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتندمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكوين الصورة الذهنية الكلية للمنظمة"¹

رَكَزَ هذا التعريف على البعد الوجداني في تشكيل الصورة الذهنية إزاء المنظمة من خلال الانطباعات الذاتية والمشاعر ونقل المعاني والعواطف التي تتأثر بأعمال المؤسسة، والتعريف أشار إلى الوتر الحساس الذي تلعب عليه المؤسسات لكسب ولاء العملاء هو المسؤولية الاجتماعية نحو المجتمع والعملاء.

أما "كلود روبنسون" و "والتز مارلو" فقد عرّفا صورة المنشأة على أنها: "الصورة الفعلية التي تتكون في الأذهان عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكوّن هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في أذهانهم"²

وقد عرّفت أيضا على أنها: "هي الصورة العقلانية التي تتكون في أذهان الناس عن المنظمات، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو على الإشاعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم"³

انطلق هذا التعريف من طرق تشكيل الصورة الذهنية، والتي تكون بالتجربة المباشرة أو غير المباشرة، كما أنه خص بالذكر عدم الدقة كسمة من سمات الصورة الذهنية، إذ أنّها تستقى من مصادر موثوقة أو غير موثوقة، ورغم اختلاف طبيعة ونوع هذه المصادر إلا أنّ الصورة المتبناة تعكس فعليا الواقع الذي يتكون في أذهان الأشخاص حول المنظمات والمؤسسات.

كما تم تعريفها على أنها: "التصور الذهني الناتج عن إدراك شيء أو حدث معيّن متعلق بالمؤسسة، هذا التصور قابل للاستمرار والدوام عبر الوجود والزمن، وإعادة الظهور عند الاستخدام"⁴.

¹ خالد ابراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرجل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2014، ص33.

² علي عوجة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، مرجع سابق، ص ص 5-6

³ المرجع نفسه، ص ص 5-6

⁴ حاجي كريمة وبوشنافة أحمد: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة "دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة

العلوم الاقتصادية والتجارية، العدد13، 2015، ص4.

يتضح من خلال هذا التعريف أنّ الصورة الذهنية هي المدركات الذهنية التي تتكون لدى الجمهور حول المؤسسة، هذه التصورات عادة ما تكون استاتيكية أي مقاومة للتغيير يستدعيها ذهن عند الاستخدام، لكن ما يعاب على هذا التعريف أنّه أهمل الجانب الديناميكي للصورة، إذ أنّها تتغير تبعاً للتطورات الحاصلة أو الأزمات التي قد تقع فيها المؤسسة، ما يساهم في تدعيم أو تغيير أو تعديل الصورة الذهنية، وهذا ما أكّدت عليه الدكتورة راجية أحمد قنديل في تعريفها، إذ عرفت الصورة الذهنية على أنّها: " عملية ديناميكية وليست استاتيكية، فهي لا تتسم بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر وقابلة للتعديل والتغيير"¹.

والصورة الذهنية في مجال التسويق فهي حسب Décaudin: " مجموعة الاستحضارات العقلانية والعاطفية والتي تكون مرتبطة بشخص ما أو مجموعة من الأشخاص، أو شركة أو علامة تجارية أو منتج (الصورة المؤسساتية / المنظمية)، صورة العلامة، صورة المنتج أو صورة تشكيلة من المنتجات"². ومنه نستنتج من هذا التعريف أنّ الصورة الذهنية عبارة عن مجموعة من الإدراكات والانطباعات التي ترتبط بأفراد أو مؤسسات أو منتجات أو علامات تجارية، وبالتالي حسب Décaudin فالصورة في التسويق متعددة الأبعاد: صورة المؤسسة، صورة المنتج وصورة العلامة التجارية.

من مجمل التعاريف المقدّمة نخلص إلى التعريف التالي:

الصورة الذهنية هي عملية ديناميكية تعبّر عن مدركات وتصورات عقلية تنتج عن تراكم المعاني في ذهن الجمهور حول أشخاص طبيعية أو معنوية، نتيجة الخبرة المباشرة أو غير المباشرة، وهذه التصورات الإدراكية والعقلية تترجم إلى اتجاهات سلبية أو إيجابية تتأثر بمجمل سياقات البيئة الخارجية (ثقافية، اجتماعية، اقتصادية، سياسية، إعلامية، ...).

ومبررات تبني هذا التعريف نوجزها في النقاط التالية:

- أنّ الصورة الذهنية في مجملها عملية عقلية ذاتية تتشكل لدى الشخص إزاء الأفراد و المؤسسات.
- الصورة الذهنية لا تنتج من عدم، وإنما تتأثر بالزواجب التاريخية والحضارية، العوامل الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، الظروف السياسية، وسائل الإعلام ومخرجاتها.

¹ نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008، ص 213.

² Ratier Michel : **l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche no 2002-152, Centre de recherche en gestion, Toulouse, France, novembre 2002, p3

• قد تتشكل نتيجة تجربة شخصية تكون بمثابة أرضية أولية تتكامل مع المؤثرات الخارجية لتنتج المعنى العام للصورة الذهنية.

• الانطباعات التي تتشكل لدى الأفراد قد تكون صادقة أو كاذبة لكنها في الأخير تمثل واقعا صادقا لهم.

وكتعريف إجرائي للصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات الإيجابية أو السلبية التي يكوّنها مشرطي "Ooredoo"، ويتم استحضار هذه الإدراكات المخزّنة نتيجة التعرض لمجموعة من المؤثرات عبر صفحاتها على الفاييسبوك ليبنوا من خلالها سلوكياتهم وقراراتهم تجاه المؤسسة.

3.5 المؤسسة الخدمية:

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدمية، لابد من عرض أهم التعريفات التي أشارت إلى الخدمة، خاصة مع وجود عدّة صعوبات حالت دون الاتفاق على تعريف موحّد للخدمة، ومن هذه العوامل صعوبة وصف الخدمة وعزلها عن المنتج المادي، وكذا ربطها بقطاع خدماتي واحد، وعليه بعد اطلعنا على أشهر التعاريف الخاصة بالخدمة على غرار تعريف كوتلر الذي عرفها على أنّها: "هي كل نشاط أو أداء تقدّمها جهة إلى جهة أخرى، غير ملموسة ولا تكون محل تحويل الملكية، ونتاجها قد يرافقه أحيانا منتوجا ماديا"¹، إذ ركّز على خاصية اللأملموسية وعدم تحول ملكية الخدمات للزبون بعد الاستعمال، وكذا تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق التي أشارت إلى التفاعل بين البائع والمشرطي للحصول على الخدمة، والمنافع التي يحققها البائع للمشرطي، إذ عرفتها على أنّها: "الأنشطة والمنافع التي يحققها البائع على المشرطي من خلال الأشياء المقدّمة له والمرتبطة مع البضاعة المباعة وبما يحقّق رضاه"².

ارتأينا تبني التعريف الذي جاء به كل من Bitner و Zeitamal كونه تعريفا دقيقا ومفصلا للخدمة ولأهم خصائصها، والذي جاء فيه أن الخدمة "تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك في وقت إنتاجها، وتقدّم قيمة مضافة كالراحة، الصّحة، التّسليّة، الأمن، اختصار الوقت وهي في الغالب غير ملموسة لمشرطيها الأول"³

¹ حميد الطائي وبشير علاق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2011، ص 8.

² المرجع نفسه، ص 8.

³ شرفة جمال: تسويق الخدمات "دراسة ميدانية في السوق الجزائري للتأمينات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2004-2005، ص 9.

أما المؤسسة الخدمية فهي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل، فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدّد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل ومن أمثلة ذلك مؤسسات تقديم الخدمة مثل: البنوك، مؤسسات الاتصالات، ...¹

وهي منظّمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكّنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق أرباح، وذلك عن طريق اتساع حاجيات ورغبات الزبون، كما تسهر هذه المؤسسة على تقديم خدمات ذات مستوى مرغوب من الجودة، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها، فعلى المؤسسة السهر على اتباع الخطوات التالية:²

- تعيين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة / - معرفة رغبات وحاجيات الزبائن / - محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة والميزة الخاصة للشركات العاملة في مجال الخدمات. وقد قسّمت المنظمة العالمية للتجارة قطاع الخدمات سنة 1991 إلى 12 قطاع وهي³:

* خدمات الأعمال التجارية / * خدمات الاتصالات / * خدمات التشييد وما يتصل بها من خدمات هندسية / * خدمات التوزيع / * الخدمات التعليمية / * الخدمات البيئية / * الخدمات المالية / * الخدمات المتعلقة بالصحة والخدمات الاجتماعية / * خدمات السياحة والخدمات المتعلقة بالسفر / * الخدمات الترفيهية والثقافية والرياضية / * خدمات النقل / * خدمات أخرى.

ومن هنا فإن المؤسسة الخدمية المستهدفة في دراستنا هي المؤسسة الخدمية الاقتصادية التي تقدّم خدمات اتصالية.

* تعريف خدمة الاتصالات: هي صنف من أصناف الخدمات ، تقدّمها شركات متخصصة في هذا المجال لتلبية حاجات الأفراد مقابل ثمن معين، وتندرج الاتصالات ضمن الخدمات غير الملموسة 100% فهي تختلف عن الخدمات البريدية التي لها جزء مادي يتمثل في الطوابع، بطاقات الائتمان، دفتر الشيكات، في حين أن الاتصالات السلكية واللاسلكية هي عبارة عن نقل للمعلومات، أما الأطراف المعنية بهذه الخدمات

¹ أحمد بن عشاوي : إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، 2006، ص 8.

² محمد دحماني : الخدمة التسويقية" دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2008، ص53.

³ دليل إحصاءات التجارة الدولية (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المفوضية الأوروبية، صندوق التّقد الدولي، منظمة التعاون والتنمية في البلدان الاقتصادي، الأمم المتحدة، منظمة التجارة العالمية)، جنيف-لكسمبورغ-نيويورك-باريس-واشنطن، 2002

فهي¹: *المستعملون ويمثلون شريحة كبيرة من المجتمع*/شركات الاتصالات تكون محلية أو دولية / *الموردون محليون أو أجانب، خواص أو حكومات.

والمؤسسة الخدمية الاقتصادية المقصودة من دراستنا هي مؤسسة الخدمات الاتصالية « ooredoo »، وهي شركة اتصالات كويتية تأسست عام 1997، توفر الاتصالات النّقالة وخدمات الانترنت تعمل في عدّة أقطار من العالم، ولوجها للجزائر كان بتاريخ 23 ديسمبر 2003.

4.5 صفحات الفايسبوك:

يعرّف معجم الوسيط صفحة الشيء على أنها: "وجهه وجانبه"².

أما الفايسبوك فيشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معيّنة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع، وتعدّ هذه الطّريقة شائعة لتعريف الأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدّفاتر لمعرفة المزيد عن الطّلبة المتواجدين في الكلية نفسها³.

ويعرّفه قاموس الإعلام والاتصال " Dictionary of media and communications " على أنه " موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 ، ويتيح نشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص"⁴ كما عرفه كتاب الدّليل الشّامل لمصطلحات لوسائل التواصل الاجتماعي على أنه: " منصة تواصل اجتماعي أنشأها مارك زوكربيرج في عام 2004، الموقع يربط الناس بالأصدقاء، والعائلة والمعارف والشركات في جميع أنحاء العالم، ويمكنهم من النشر والمشاركة والتفاعل مع مجموعة متنوعة من المحتويات مثل النصوص والصور والفيديوهات"⁵.

و يعرّفه Sherry Kinkoph Gunter الباحث في مجال مواقع التواصل الاجتماعي بأنه " واحد من مواقع الشبكات الاجتماعية، يمثل مجتمع دولي على الأنترنت، وهو مكان يجتمع فيه أفراد المجتمع للتفاعل مع بعضهم من خلال تبادل الصور وأشرطة الفيديو، وغيرها من المعلومات والاتصال بشكل عام مع الأصدقاء

¹ بلجربة سمراء: استراتيجيات تدويل الإنتاج في قطاع خدمات الاتصالات: حالة أوراسكوم(جازي) وكيوتل(نجمة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2012-2013، ص131.

² مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص516.

³ ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد "الدولة الافتراضية الجديدة"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2014، ص390.

⁴ Marcel Danesi , Op Cit, p117

⁵ الدّليل الشّامل لمصطلحات لوسائل التواصل الاجتماعي، متاح عبر منصة دولفينوز: <http://dolphinuz.com>، ص15.

والعائلة وزملاء العمل والدراسة وغيرهم، موقع الفاييسبوك يربط الأفراد داخل المدن أو المناطق، والعمل أو المنزل أو المدرسة أو أي مكان آخر تبني هذه العلاقات على سطح صفحات الملف الشخصي التي تسمح للمستخدمين بتبادل المعلومات والتواصل مع الآخرين، الفاييسبوك يسعى لخلق بيئة يمكن فيها للأفراد الدخول بانتظام لتتبع ما يفعل الأصدقاء والزملاء، وتبادل الأنشطة الخاصة بهم، والتفاعل حول المصالح المشتركة أو الهوايات، وإرسال الرسائل، والانضمام إلى الجماعات والشبكات الأخرى¹.

فهو يعدّ أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الأنترنت، ويمكن الدخول إليه مجاناً، ويتيح للمستخدمين القيام بإنشاء قاعدة ملامحهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل لموقع الشركة².

أما صفحات الفاييسبوك فهي: هي عبارة عن خدمة من مجمل الخدمات التي يقدمها موقع الفاييسبوك، تمكن أي فرد مستخدم لهذا الموقع من الاستفادة منها ومن مميزات التي تستقيها بشكل أساسي من الموقع في حد ذاته.

تقوم فكرة صفحات الفاييسبوك على إنشاء وتصميم صفحة يتم فيها وضع بيانات مختلفة باختلاف توجه الصفحة والهدف من إنشائها، تتميز بخاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة والنشر والاتصال مع صاحب الصفحة وكذا المعجبين بها، تختلف أنواع الصفحات بحسب تنوع فكرتها الأساسية، فهناك الصفحات الرسمية وغير الرسمية، بالإضافة إلى الصفحات التجارية، الثقافية، الفنية، صفحات الموضة والأزياء، الصفحات السياسية، الصفحات الدينية، إلى غير ذلك من الصفحات المختلفة³.

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفاييسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2016، ص 162.

² محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات "شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجاً خلال شهر ماي 2014"، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، جانفي 2017، ص 321.

³ حداد نريمان: الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفاييسبوك واستخداماتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2018-2019، ص 26.

فهي صفحات تحتوي على معلومات الأشخاص والمؤسسات، وهي متاحة لجميع المتصفحين على شبكة الأنترنت بمجرد الإعجاب بهذه الصفحة تصبح تتلقى كل ما هو جديد ويمكنك التفاعل معها. ويصف الفاييسبوك الصفحات بأنها صوت أي شخصية عامة أو منظمة للانضمام إلى المحادثة مع مستخدمي الفاييسبوك على الملف الشخصي¹.

أما عن الفرق بين صفحات الفاييسبوك ومجموعات الفاييسبوك، يكمن في أن صفحات الفاييسبوك تمكن الشخصيات العامة والشركات والمنظمات والكيانات الأخرى من إنشاء وجود حقيقي وعام على الفاييسبوك على عكس الملف الشخصي، تكون صفحات الفاييسبوك مرئية للجميع على شبكة الأنترنت تلقائياً، أنت وكل شخص في الفاييسبوك، يمكنه الاتصال مع هذه الصفحات بأن تصبح من معجبيها ومن ثم تتلقى التحديثات الخاصة بها في الأخبار الواردة ويمكنك التفاعل معها.

أما مجموعات الفاييسبوك هي للتواصل ضمن مجموعة صغيرة للأشخاص لتشاطر الاهتمامات المشتركة فيما بينهم، تسمح المجموعات للأشخاص بالالتقاء حول قضية، مسألة، أو نشاط مشترك، تنظيم أو التعبير عن غايات معينة، ومناقشة القضايا، ونشر الصور، وتبادل المحتويات ذات الصلة. عندما يتم إنشاء مجموعة، يمكنك أن تقرر ما إذا كان يجب جعلها متاحة للجميع، أو أن تكون موافقة المسؤول مطلوبة من أجل انضمام الأعضاء².

وفيما يلي بعض الاختلافات الرئيسية بين مجموعات الفاييسبوك و صفحات الفاييسبوك³:

- المجموعات ليست عامة، لذا لا يمكن لمحركات البحث فهرستها، كما أنها تكون مرئية فقط لأعضاء الفاييسبوك.
- بصفتك مالكاً لمجموعة على الفاييسبوك ، يمكنك تحديد مدى الانفتاح الذي تريده لعضوية مجموعتك، فيمكنك جعلها مفتوحة لجميع أعضاء الفاييسبوك ؛ أو مغلقة تشترط موافقة أعضاء المجموعة.

¹ Justin R.Levy: **Facebook marketing “ Designing your next Marketing campaign”**, Library of Congress Cataloging –in – publication Data, USA, 2010,p 44.

² مركز معلومات الجوار الأوروبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دليل المشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، ط1، 2014، ص6.

³ Paul Dunay and Richard Krueger: **Facebook marketing for dummies**, Wiley publishing, Canada, 2010, P119.

- لا يمكنك إضافة تطبيقات إلى مجموعة مثلما تستطيع إلى صفحة ، لذا فأنت أقل قدرة على الاستفادة من بعض الميزات التفاعلية كما في الصفحة.

- من السهل على أصدقائك إرسال دعوة لجميع أصدقائهم للانضمام لمجموعتك ، وهذا ما يعطي المجموعات فرصة التسويق الفيروسي أكثر من الصفحات.

ونجد أن العديد من المنظمات عند الرغبة في تواجدها على الفيسبوك تحتار بين إنشاء صفحة أو مجموعة أو كلاهما، وهذا يعكس على الأرجح عدم وضوح خصائص كل منهما لهذه المنظمات وبالتالي لا بد من التمييز بينهما من خلال¹:

* لا يمكن إنشاء الصفحات إلا لتمثيل شخصية عامة حقيقية ، فنان أو علامة تجارية أو منظمة ، ولا يجوز إنشاؤه إلا بواسطة الممثل الرسمي لذلك الكيان، بينما يمكن إنشاء مجموعات من قبل أي مستخدم وعن أي موضوع ، كمساحة للمستخدمين لمشاركة آرائهم واهتمامهم بهذا الموضوع.

* تم تصميم الصفحات للسماح لمشرفي الصفحة بالحفاظ على تمييز شخصي / مهني على Facebook ، في حين المجموعات هي جزء من تجربتك الشخصية على Facebook إذا كنت مسؤول مجموعة ، فسيظهر اسمك في تلك المجموعة ، بينما لن تعرض الصفحات أبداً أسماء مشرفيها

* فيما يخص النشر على حائط المجموعة، تظهر هوية صاحب المنشور، أما إذا كان النشر على الصفحة فيظهر المنشور باسم الصفحة ككل.

التعريف الاجرائي:

صفحة الفيسبوك لمؤسسة "Ooredoo" هي موقع مملوك على الفيسبوك لمؤسسة أوريدو، وهي عبارة عن صفحة الكترونية صممها مؤسسة الاتصالات "Ooredoo" على الفيسبوك تحت تسمية « Ooredoo Algérie » (أوريدو الجزائر) بتاريخ 6 أوت 2010، كواجهة تعريفية بالمؤسسة، وتسويقية لخدماتها، عروضها، إعلاناتها، وحلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها ورغباتهم، وقد تم الاعتماد في الدراسة على التسمية باللغة الفرنسية استنادا إلى الاسم الرسمي للصفحة والمدون بهذه اللغة.

¹ **New Media and Social change "How Nonprofits are using Web-based Technologies to Reach their Goals"**, The Hatcher Group, Washington, 2009, p12.

5.5 المشتركون والمتابعون:

تم إدراج تعريف كل من المشتركين والمتابعين بغرض التمييز بينهما كمصطلحين تداولا استخدامهما كثيرا في الدراسة، إذ نقصد بالمشاركين عملاء وزبائن مؤسسة « ooredoo » الذي يتعاملون معها ويشتركون في خدماتها، أما المتابعين فهم من يفعلون شارة الإعجاب بصفحة مؤسسة « ooredoo » الفايسبوكية. وعن علاقة هذين المصطلحين في الدراسة، فعلى ضوءهما تم اختيار عينة الدراسة إذ تم اختيار المبحوثين من مشركي مؤسسة « ooredoo » ممن يتابعون صفحتها عبر الفايسبوك. كما عمدت الباحثة إلى تقديم بعض التعريفات للمؤشرات الرئيسية للنظريات المستخدمة والتي ظهرت أبعادها جليا في تساؤلات الدراسة:

5.5 الأثر:

أ. لغة: من الفعل "أثر" بمعنى أثرا ظاهرا، أحدث تأثيرا: أثر في الأجسام أو أعطى نتيجة حسنة، ترك أثرا نفسيا أو أحدث انطبعا، مثلا "أثر فلان في نفس فلان" والتأثير هو إحساس يحدثه عامل ما، أو يمارسه شخص على شخص آخر¹.

ب. اصطلاحا: هو ما تحدثه الرسالة في عقل المتلقي ووجدانه، وكلما استجاب المتلقي لمضمون الرسالة دل ذلك على أنها أحدثت التأثير الذي استهدفه القائم بالاتصال².

ويعرّف بأنه التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدّل سلوكه السابق، وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي للاتجاهات إلى حدوث تغيير على تلك الاتجاهات، ثمّ في نهاية الأمر إقدام الرّد على سلوك علني³.

ويأخذ الأثر عدّة تسميات منها التّغذية الراجعة أو التّغذية العكسية ورجع صدى والاستجابة في أدبيات علم النفس، وتعتبر التّغذية الراجعة الوسيلة التي يتعرّف من خلالها المرسل سواء كان فردا أو مؤسسة على مدى التأثير الذي أحدثته رسالته في المستقبل (فردا أو حشدا أو جمهورا)، وهي عبارة عن ردود الفعل التي تنعكس على المتلقي من حيث فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها، حيث أنّ

¹ المنجد في اللغة العربية: دار المشرق للطباعة، الأردن، ط2، 2001، ص6.

² مجتمّع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 27.

³ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص342.

المفروض أن يتخذ المتلقي موقفاً معيناً من الأفكار والخبرات التي يستقبلها وهذا الموقف يؤثر بدوره على المرسل فيضطر إلى تعديل رسالته أو تغييرها ليرسلها مجدداً إلى نفس المتلقي أو متلقين آخرين¹.
هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية² والتأثير الذي يحدثه عادة المرسل في المستقبل ينحصر في: الناحية المعرفية، الناحية الوجدانية، الناحية السلوكية³.

ونقصد بالأثر في دراستنا هذه هو ما تركه صفحة الفيسبوك لمؤسسة "Ooredoo" في متابعيها من تغييرات معرفية، وجدانية وسلوكية، إذ تعكس هذه التأثيرات أبعاد ومكونات الصورة الذهنية المشكّلة لديهم حول مؤسسة "Ooredoo".

6.5 الثراء الإعلامي:

يعرف الثراء بأنه المعلومات المحتملة التي تحمل قدرة وسعة للبيانات⁴، أما الثراء الإعلامي هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة⁵.

ويعرفه Rulf Muller بأنه: " قدرة الوسيط الاتصالي على توصيل المعلومات من خلال إرسال بعض الرموز المتنوعة، إضافة لتوافر سرعة رجوع الصدى في هذا الوسيط"⁶.

انطلاقاً من هذين التعريفين نجد أنّ الثراء يرتكز على عدّة اعتبارات أولها: قدرة الوسيلة على نقل المعلومات التي من شأنها تخفيف الغموض الذي يكتنف بعض الرسائل الإعلامية، وفي ذات الوقت توفير رجوع الصدى الفوري والآني من خلال إتاحة ميزة التفاعل بين مرسل الرسالة مستقبلها، ثانيها: قدرتها على حمل المعاني والرموز التي تساعد على التواصل بين أطراف العملية الاتصالية ومساعدتهم على بناء المعاني المشتركة بينهم.

¹ زكي محمد العليان وعدنان الطرابلسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، الأردن، ط1، 2005، ص61.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1998، ص 52.

³ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، ص342.

⁴ سعد كاظم حسن: أولويات أوجه الثراء الإعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 8، العدد32، 2016، ص62.

⁵ محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018، ص53-54.

⁶ ليث عبد الستار عيادة اللهيبي: التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الالكترونية "دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الالكترونية العراقية"، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، 2014، ص 34.

وتختلف أوجد الثراء الإعلامي من وسيلة إعلامية إلى أخرى حسب ما تتيحه من سمات تميزها عن غيرها من الوسائل، هذه السمات التي تمتاز بها كل وسيلة اعلامية لها دور مهم في جعل الجمهور يُقدم على متابعة هذه الوسيلة والاعتماد عليها دون الوسائل الإعلامية الأخرى¹.

ونعني بأوجه الثراء الإعلامي في دراستنا: السمات التي تتميز بها صفحة مؤسسة "Ooredoo" عبر الفايبريوك والتي تشكل عوامل ثرائها لدى مستخدميها كوسيلة اتصالية، هذا الثراء الذي يتحقق من خلال توفرها على ميزة التفاعل مع متابعيها بلغة مفهومة ومعلومات كافية حول خدماتها وعروضها لمساعدتهم على بناء تصورات إيجابية عن المؤسسة.

7.5 الاتصال الحوارية:

أ. لغة:

عرّف معجم الوسيط الحوار كالتالي: حاوره: محاوره وحوارا جاوبه وجادله، تحاوروا: تراجعوا الكلام بينهم². ويشير مفهوم الحوار في اللغة ومعجمها إلى مراجعة الكلام المتبادل بين طرفين، وفترق علماء اللغة بين مفهوم الحوار والجدال، فالحوار يعني مراجعة الكلام، ويغلب عليه معنى الكلام المتبادل بين طرفين، فيما الجدال يدور حول الخصومة والعداء والقدرة على ذلك³.

ب. اصطلاحا:

الحوار هو عملية تبادلية تفاوضية للأفكار والآراء، ويرتكز مفهوم الحوار على قيام المنظمة بالاتصال بجماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة، وقد دعم النموذج الرابع من نماذج جرونج مفهوم الحوار في العلاقات العامة من خلال التحول من التركيز على إدارة الاتصال إلى التأكيد على الاتصال كأداة للتفاوض حول العلاقات بين منظمة وجماهيرها⁴.

1 سعد كاظم حسن، مرجع سابق، ص 62.

2 مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 205.

3 حاتم علي حيدر الصالحي: دور الفايبريوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور "دراسة في إطار نظرية الاتصال الحوارية"، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 36، 2017، ص 45.

4 سلطان محمد ناصر القاسبي: مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد "دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 24.

فالارتباط الحواري هو ارتباط يعتمد على الحوار في اتجاهين بشكل مكثف بين المرسل والمستقبل، وهو منهج متناسق يسهل العمليات التعاونية أو المشتركة وينتج عنه بناء علاقات متبادلة¹. والارتباط الحواري إجرائياً هو توظيف مؤسسة « ooredoo » لصفحتها عبر الفايبروك في تدعيم التفاعل والحوار مع عملائها للتعرف على آرائهم والرد على استفساراتهم وتعليقاتهم، والذي يتم قياسه عملياً من خلال المؤشرات الخمسة للارتباط الحواري التي وضعها الباحثان Kent & Taylor والموضحة في الخلفية النظرية للدراسة.

II. الإجراءات المنهجية للدراسة:

تمثل خطوات البحث العلمي سلسلة مترابطة لمجموعة حلقات تتعلق كل واحدة بسابقتها، وأي إهمال قد تتعرض له إحداها يجعل البحث يفقد مصداقيته في مجال الحقل الذي يبحث فيه.

فبتحديد التصميم الملائم للبحث يقصد به تحديد نوعية البحث والمنهج المستخدم وتحديد الأدوات التي ستستخدم في جمع البيانات بناءً على طبيعة البيانات المطلوبة وبناءً على المجتمع الذي تطبق عليه الدراسة².

1. نوع الدراسة ومنهجها:

بما أنّ الدراسة الحالية تبحث في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايبروك من خلال إجراء دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة خدمات الاتصالات "Ooredoo" على مستوى مضمون الصفحة وجمهورها، والتي نسعى من خلالها إلى التوصل إلى كيفية تسويق مؤسسة "Ooredoo" لصورتها عبر موقع الفايبروك من خلال منشورات صفحتها (شكلاً ومضموناً)، ورصد دوافع إقبال مشركي مؤسسة "Ooredoo" على صفحتها عبر الفايبروك، والكشف عن كيفية تفاعلهم مع الصفحة من أجل تشخيص الآثار الوجدانية والمعرفية والسلوكية الناتجة عن متابعتهم لها، وتقديم مبررات علمية لذلك استناداً لما جاء في إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وتماشياً مع أهداف الدراسة والنتائج المتوصل إليها، فإنّ دراستنا تندرج ضمن مصفوفة الدراسات أو البحوث الوصفية التي لا تقتصر على مجرد التشخيص الوصفي وجمع البيانات وإنما تسعى لوصف الظاهرة موضوع الدراسة والتعمق في دراستها وتقديم التحليل التفسيري لها

1 ساندرا كان : المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، تر: مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2014، ص108.

2 سعد سلمان المشهداني : مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة – الجمهورية اللبنانية، ط1،

2017، ص32.

يهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، وهي تعرّف على أنها: " تلك البحوث التي تستهدف وصف موضوع معين كما هو في الواقع الحالي من حيث الخصائص العامة والتفصيلية للموضوع بما فيه من متغيرات وعناصر وعلاقات ومؤثرات، وذلك باستخدام المنهج العلمي في كافة اجراءات البحث"¹ وعلى الرغم من التباين الحاصل بين الباحثين حول طبيعة الوصف فيما إذا كان منهجاً أو صنفاً من أصناف البحوث العلمية، فهناك من يعتبر الوصف منهجاً له قواعده وأسس، وهناك حتى من يعتبره مرادفاً للمنهج المسحي على غرار الباحث "عامر ابراهيم قنديلجي" الذي عرّف المنهج المسحي على أنه: " منهج وصفي يعتمد عليه الباحثون في الحصول على معلومات وافية ودقيقة، تصوّر الواقع الاجتماعي، والذي يؤثر في كافة الأنشطة الثقافية والسياسية والعلمية، وتسهم في تحليل ظواهره"² إلا أننا سنتعامل معه كنوع من الدراسات التي تستخدم في إطارها عدد من المناهج والأساليب البحثية.

فالدراسات الوصفية تستهدف تصوير، وتحليل، وتقويم خصائص معينة أو موقف معين يغلب عليه صفة التحديد أو دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة أو الموقف أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث، بهدف الحصول على معلومات كافية، ودقيقة دون الدخول في أسبابها والتحكم فيها.³

ونجد أنّ الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف للنظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.⁴

¹ مسعود حسين التائب، البحث العلمي: قواعده - إجراءاته - مناهجه، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2018، ص 67.
² عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط7، 2017، ص99.

³ سمير محمد حسن: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1995، ص 121.

⁴ سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص28

أمّا المنهج فيعرف على أنه: "طريق إجرائي مركب ومتكامل يعتمد الباحث للوصول إلى حقيقة جديدة ينشدها للتغلب على مشكلة تستهويه أو غامضة عليه"¹، فهو مجموع من الإجراءات العلمية المنظمة التي يستعين بها الباحث في رحلته البحثية لفك الغموض الذي يكتنف المشكلات المدروسة من أجل الوصول إلى استنتاجات علمية لها.

ولكل دراسة علمية طريقة و منهج خاص يستعمله الباحث من أجل الحصول على معلومات حول الظاهرة المدروسة والتحليل الموضوعي لها، إذ تختلف المناهج باختلاف وتعدد المشكلات والمواضيع المدروسة، فإن كان الباحث يملك كل الحرية في اختيار نوع الموضوع الذي يرغب في دراسته، فإن حريته هذه تقف عند حدود هذا الاختيار ذلك أن المنهج يخضع لطبيعة الموضوع والاشكالية المطروحة والأهداف المسطرة وكذا مستوى المعلومات المتوفرة حوله، هذه العناصر كلها هي التي تحدّد المنهج الملائم لبحث ما.

ويعدّ المنهج المسحي من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية بصفة عامة، كونه يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن بعد جمع البيانات اللازمة والكافية عنها، إذ يعرف على أنه: "محاولة منظمة لتقرير وتحليل وتفسير الوضع الراهن لنظام اجتماعي أو جماعة أو بيئة معيّنة، وهو ينصب على الموقف الحاضر، ويهدف للوصول إلى بيانات يمكن تصنيفها وتفسيرها وتعميمها، وذلك للاستفادة بها في المستقبل"²، كما يعتبر المنهج المسحي منهجاً كمياً كونه يتعامل مع عدد كبير من المفردات يصعب معها الوصف الكيفي من خلال أساليب الملاحظة أو المشاهدة³.

ويهدف الوقوف على توظيف مؤسسة "Ooredoo" للفيسبوك في تسويق صورتها، ورصد مدى إقبال مشتركها على صفحتها عبر الفيسبوك وتفاعلاتهم مع المضامين التي تنشرها هذه الصفحة، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي على المستويين (المضمون والجمهور).

• على مستوى المضمون:

ينتج الباحث المنهج المسحي عندما يرغب في تحليل الفنون الصحفية المنشورة أو تحليل نصوص إذاعية مذاعة أو نصوص تلفزيونية أو الخوض في مشكلة تتعلق بمجموعة من العاملين في مجال الصحافة

¹ مسعود حسين التائب ، مرجع سابق، ص 220.

² مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص ص 227-228.

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط 1، 2000، ص 160.

يزاولون نشاطاً مهنيًا، ولا يتوقف هذا المسح عند حدود وصف الظاهرة التي يدرسها بل يتعدى ذلك إلى التحليل والتفسير والمقارنة والتقويم وصولاً إلى النتائج ثم التعبير عنها بتعبيرات كمية ونوعية للوصول إلى فهم العلاقة بين الظاهرة والظواهر الأخرى، ومن أحدث البحوث الإعلامية في مجال تحليل المحتوى أو المضمون هي بحوث تحليل محتوى المواقع الإعلامية¹.

تم استخدامه في الدراسة الحالية من خلال تحليل المضامين المنشورة عبر صفحة الفيسبوك لمؤسسة "Ooredoo" تحليلًا مباشرًا وغير مباشر، فالتحليل المباشر يستهدف تحليل المواد المنشورة عبر الصفحة، أما التحليل غير المباشر فيستهدف التعرف على الخصائص الشكلية التي استخدمت في تقديم المضمون والتي تساعد في كشف جانب من جوانب التّوايا الخفية للمضمون².

• على مستوى الجمهور:

ويستهدف التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والانطباعات والتأثيرات المختلفة لدى قراء الصحف ومستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون ومستخدمي المواقع الإعلامية على الانترنت ووسائل الإعلام الجديد³.

إذ تم استخدامه في جمع البيانات والمعلومات عن الظاهرة المدروسة من وجهة مشرقي مؤسسة "Ooredoo" المتابعين لصفحتها الفيسبوكية، من خلال رصد أنماط ودوافع إقبالهم على الصفحة ودرجة اعتمادهم عليها، والتّعرف على أهم التأثيرات الناجمة عن هذا الإقبال.

والمسح قد يكون شاملاً من خلال إجراء الدراسة على كافة مفردات المجتمع، وقد يكون مسحاً جزئياً من خلال إجراء دراسة على عينة مختارة وممثلة لمجتمع الدراسة⁴، ونظراً لصعوبة انتهاج أسلوب الحصر الشامل لمجتمع الدراسة سواء في شقها التحليلي المتعلق بمنتديات « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك أو في شقها الميداني المتعلق بمتابعي هذه الصّفحة تبعاً لعدّة صعوبات تدرجها الباحثة في أنّ الحصر الشامل يحتاج إلى جهد ووقت كبيرين يتجاوز قدرات الباحثة والمجال الزمني المتاح لإنجاز الدراسة،

¹ سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 164-165.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 76.

³ سعد سلمان المشهداني، مرجع سابق، ص 163.

⁴ فارس رشيد البياتي: الحواري في مناهج البحث العلمي، دار السواقي العلمية، عمان، ط 1، 2018، ص 92.

ناهيك عن شساعة وتشتت مجتمع الدراسة الذي يستحيل على الباحثة حصره ودراسته برمته، وهذا ما أدى بالباحثة إلى اتباع أسلوب المسح بالعينة.

2. مجالات الدراسة:

تعتبر مجالات الدراسة من الخطوات المنهجية التي يجب على الباحث تحديدها ووضعها بدقة، فمن خلالها يتم التعرف على المكان الذي تتم فيه الدراسة، وكذا التعرف على المدة الزمنية التي استغرقتها البحث، إضافة إلى معرفة الأفراد الذين تم التركيز عليهم في البحث العلمي (مجتمع الدراسة)¹.

وتتحدّد مجالات الدراسة بثلاث مجالات: المجال البشري، المجال المكاني، والمجال الزمني.

أ. المجال البشري: يتمثل المجال البشري للدراسة في مشتري أوريدو المتابعين لصفحتها عبر الفيسبوك، إذ قدّر عددهم بالاعتماد على أسلوب المعاينة ب (310 مفردة).

ب. المجال المكاني: شملت الدراسة مشتري الهاتف النقال « Ooredoo » والذين يتابعون صفحتها عبر الفيسبوك، وبما أن استمارة الاستبيان قد تمّ توزيعها إلكترونياً فهي لا تقتصر على منطقة جغرافية بعينها، بل يشمل المجال الجغرافي للدراسة جميع المناطق الجغرافية في الجزائر التي يتواجد بها أفراد العينة ممن أجابوا على الاستبيان.

ج. المجال الزمني: ونقصد به الفترة الزمنية التي استغرقتها الدراسة بشقيها التحليلي والميداني، إذ تمّ إنجاز هذه الدراسة وفق عدّة مراحل لكل مرحلة منها مدتها الزمنية:

* مرحلة اختيار موضوع الدراسة: استهلّت الباحثة أوّل خطوة باختيار موضوع البحث وانتظار المجلس العلمي للمصادقة عليه وكان ذلك في الفترة الممتدة بين أكتوبر وديسمبر 2018، وفي ذات المرحلة تمّ البحث عن أكثر الصفحات صلاحية لتحقيق أهداف الدراسة، أين وقع الاختيار على صفحة مؤسسة « Ooredoo »

* مرحلة جمع المادة العلمية: ابتداء من جانفي 2019 كانت مرحلة جمع المراجع والإطلاع عليها وتصنيفها لتسهيل عملية الاستفادة منها فيما بعد.

¹ محمد الفاتح حمدي و سميرة سطوطاح وآخرون: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة اعداد البحوث، دار الحامد، عمان،

* الدراسة الاستطلاعية: استغرقت مدة شهر ابتداء من 8 جانفي إلى 8 فيفري والتي تم فيها تجميع المعلومات الأولية عن الصفحة (عدد المتابعين، تصميم الصفحة، طبيعة مضامينها، متوسط التحديث، التفاعلية التي تتم بين أدمن وأعضاء الصفحة،...)

* مرحلة التحرير: بدأت الباحثة في عملية التحرير بداية شهر نوفمبر 2019، والتي استهلتها الباحثة بتحرير الإطار النظري للدراسة بفصليه الأول والثاني، ثم الإطار المنهجي والذي خضع في كل مرة إلى التغييرات بما يخدم أهداف الدراسة وبما يتماشى مع الإطار التطبيقي لها.

* جمع المادة التحليلية: والتي كانت بالموازاة مع مرحلة التحرير، استغرقت مدة عام من شهر جانفي 2020 إلى شهر ديسمبر من نفس السنة، وهي المدة التي اختارتها الباحثة كعينة زمنية للدراسة التحليلية.

* تصميم استمارة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان: كانت البداية مع استمارة تحليل المضمون، فمع بداية جمع المادة التحليلية اتضحت للباحثة معالم تصميم الاستمارة والفئات التي ستعتمد عليها في تفيئة مضمون الصفحة، إذ تم تصميم استمارة تحليل المضمون في صورتها الأولية وعرضها على الأساتذة المحكمين في الفترة الممتدة بين أفريل وجوان 2020، لتشرع الباحثة بناء عليها في تصميم استمارة الاستبيان التي تم عرضها على الأساتذة المحكمين في الفترة الممتدة بين سبتمبر وأكتوبر 2020.

* مرحلة تحليل البيانات: كانت مرحلة تفرغ وتحليل البيانات المحصل عليها من استمارة تحليل المضمون بعد الانتهاء مباشرة من مرحلة جمع المادة التحليلية والتي استغرقت قرابة شهرين ابتداء من شهر جويلية 2020، أما البيانات الميدانية فبعد استرجاع الاستمارات الموزعة تم تحليلها وتفسيرها وقد استغرقت هذه المرحلة قرابة شهر ونصف ابتداء من شهر فيفري 2021.

- مرحلة صياغة النتائج النهائية للدراسة: والتي كانت بعد الانتهاء من تحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية باشرت الباحثة صياغة النتائج وضبط الجوانب الشكلية والإخراجية للأطروحة، إذ تم الانتهاء منها بداية شهر ماي 2021 ليكون العمل في شكله النهائي في بداية شهر جوان 2021.

3. مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1.3 مجتمع البحث:

يشير مصطلح مجتمع البحث في كثير من أدبيات البحث العلمي؛ إلى مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد وأسماء وحداتها، لكنّها محدّدة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشتركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة¹.

فهو حسب "مادلين غرافيتس" "Grawitz": "مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى، والتي يجري عليها البحث أو التقصي"²

ولتحديد حجم مجتمع البحث لا بد من النظر إلى ما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفا دقيقا يشمل طبيعة وحداته، هل هي متجانسة أم متباينة؟ هل هي موزعة في شكل فئات وطبقات أو غير ذلك؟³

وبالاسقاط على الدراسة الحالية نجد أنّ المجتمع البحثي للدراسة يتمثل في جميع مضامين صفحة « ooredoo Algérie » في الشق التحليلي للدراسة، وجميع متابعي هذه الصفحة في الشق الميداني للدراسة، وتعزى أسباب اختيار صفحة مؤسسة "أوريدو" عبر الفايسبوك إلى أنّ الدراسة الحالية تستبعد المؤسسات الخدمية غير الربحية، وتركز على المؤسسات الخدمية الاقتصادية الناشطة في البيئة الجزائرية، وبعد تقصي الباحثة وجدت أنّ قطاع الاتصالات يشكل أهم روافد الاقتصاد في الجزائر، وأنّ مؤسسة أوريدو من المؤسسات الرائدة في السوق الجزائري على اعتبار أنها تحتل مكانة في سوق الاتصالات على المستوى الوطني من بين المتعاملين الثلاثة إذ بلغ عدد مشترك "أوريدو" في الثلاثي الأول من سنة 2020 " 14.47 مليون مشترك" وهذا فقد احتلت المرتبة الثانية بعد متعامل موبيليس الذي بلغ عدد مشتركه في نفس الفترة 18.75 مليون مشترك⁴ ، ناهيك على أنّها تمتلك صفحة نشطة على الفايسبوك وتتابعها شريحة واسعة من الجمهور الجزائري، فالدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة أسفرت عن نتيجة وجود العديد من

¹ سعد الحاج بن جخلد : العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2019، ص17.

² موريس أنجرس : منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، ط1، 2004، ص 298

³ أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010، ص172.

⁴ <https://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20201223/204449.html> تاريخ الزيارة: 25.03.2020 على الساعة 13:16.

المؤسسات الخدمية على موقع الفايسبوك إلا أنّها في حالة خمول وغير فعالة وبالتالي فهي لا تخدم أغراض الدراسة.

2.3 عينة الدراسة:

نظراً لصعوبة الحصر الشامل لجميع مفردات مجتمع الدراسة ، قامت الباحثة باختيار عينة لتمثيل المجتمع الأصلي، وتُعرّف العينة على أنّها "الجزء الذي يختاره الباحث، وفق طرق محددة، ليمثّل مجتمع البحث تمثيلاً علمياً سليماً"¹ و"إجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي. فالعينة تمثل جزءاً من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، ويتم اللجوء إليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع"².

وبما أنّ الباحثة تتعامل مع مجتمع بحث يتسم بالمرونة والديناميكية، فالبيانات عليه تكاد تكون في حالة تحيين مستمر، سواء تمثلت سواء تعلق الأمر بمتابعي الصفحة أو في المحتوى المنشور عليها، وبالتالي تكون العينات غير الاحتمالية أكثر فعالية من العينات الاحتمالية، وذلك للأسباب التالية³:

- تتجاوز العينة غير الاحتمالية المشكلات التي تواجه عملية اختيار وسحب عينة عشوائية، بسبب عدم توافر المعايير المطلوبة لاختيار عينة عشوائية تمثل مجتمع البحث.
- يمكن للعينات غير الاحتمالية أن تقودنا لمؤشرات علمية ذات قيمة، حتى ولو غابت القدرة على تعميم نتائج البحث على المجتمع ككل، ولذا فإنّ الدمج بين أساليب وأدوات البحث الكمية والكيفية يمكن أن يفيد في تقليص سلبية هذا الأمر.

ولأنّ الدراسة عمدت إلى المزاوجة بين التحليل والميدان من خلال دراسة مضامين ومتابعي صفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك ، فإنّ طريقة اختيار العينة تتجلى في بعدين تبعاً لشقي الدراسة:

¹ محمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 170.

² منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة، عمان، ط1، 2014، ص 112.

³ مها عبد المجيد صلاح: الاشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي "رؤية تحليلية"، ورقة علمية مقدمة لمؤتمر " وسائل التواصل الاجتماعي..التطبيقات والاشكالات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 10-11 مارس 2015، ص15.

أ. عينة الدراسة التحليلية:

تم الاعتماد في اختيار العينة الخاصة بالدراسة التحليلية أسلوب العينة القصدية التي تندرج ضمن أكثر العينات غير الاحتمالية انتشارا، والتي يعبر عنها أيضا بمسميات مختلفة على غرار العينة الاجتهادية أو العينة الهادفة، وفيها يختار الباحث عينة وفق اجتهاده الشخصي من خلال توجهه المقصود والهادف نحو مجموعة محدّدة من الأحداث أو المنشورات أو الأشخاص الذين يعتقد بأنهم يملكون المميزات التي تجعل منهم الخيار الأفضل لبناء عينة الدراسة¹.

فقد عمدت الباحثة إلى اختيار فترة زمنية محدّدة لتحليل كامل منشورات الصفحة خلالها، والتي حدّدت على مدار عام مجسدة في 12 شهرا متتالية ابتداء من 1 جانفي 2020 إلى غاية 31 ديسمبر 2020، وقد تم اختيار هذه الفترة تبعا لعدّة مبررات، لعلّ أنّ أهمها أنّ الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة لاحظت أنّ النشر لا يتم يوميا - إلا في بعض الأشهر- إذ عرفت الصفحة أوج نسبة من المنشورات ابتداء من شهر مارس وأفريل وماي، وبالربط الزمني للأحداث نجد أنّ هذه الأشهر هي فترة بداية وانتشار فيروس كورونا في الجزائر موازاة مع شهر رمضان، وضمنا لأن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث وسعت الباحثة مجال البحث لتكون النتائج أكثر وضوحا ودقة، فخصوصية عام 2020 الذي شكلت فيه جائحة كورونا حدثا عالميا أثر على كل المؤسسات وجعلها تفكّر في الدور الهام الذي أصبحت تؤديه المنصات الرقمية للتواصل مع جماهيرها والحفاظ على علاقاتها الايجابية معهم خاصة في ظل الحجر المنزلي الذي فرضته هذه الأزمة، ما شكل للباحثة بعدا جديدا لأخذها بعين الاعتبار عند التحليل، لهذا ارتأينا القيام بمسح شامل لمنشورات الصفحة على مدار سنة كاملة والتي تعد في نظر الباحثة فترة كافية للتعرف على كيفية تكيف مؤسسة "Ooredoo" لخدماتها واستراتيجياتها الاتصالية مع هذه الأزمة للحفاظ على صورتها وسمعتها من خلال منشوراتها على صفحة الفايسبوك الخاصة بها، خاصّة وأنّ الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة للصفحة أفرزت أنّ منشورات الصفحة تتسم بالنمطية في المواضيع المنشورة فأرادت التحري إذا ما كانت هذه النمطية هي نفسها قبل وأثناء وبعد الأزمة، أم أنّها حاولت التجديد ومسيرة المتغيرات الحاصلة للحصول على مكانة ذهنية طيبة في ذهن جمهورها ترقى بمجهوداتها المبذولة في سبيل تحقيق ذلك، وقد تم تحليل (381 منشور) موزعة على 12 شهر كالتالي:

¹ سعد الحاج بن جندل، مرجع سابق، ص 56.

الجدول (1): مفردات العينة التحليلية

الشهر	تواريخ النشر		مجموع المنشورات
جانفي	1 جانفي 2020	20 جانفي 2020	9 منشورات
	8 جانفي 2020	25 جانفي 2020	
	9 جانفي 2020 "منشورين"	26 جانفي 2020	
	11 جانفي 2020	28 جانفي 2020	
فيفري	4 فيفري 2020	17 فيفري 2020 "منشورين"	14 منشور
	5 فيفري 2020	19 فيفري 2020	
	8 فيفري 2020	20 فيفري 2020	
	11 فيفري 2020	22 فيفري 2020	
	13 فيفري 2020 "منشورين"	24 فيفري 2020	
		29 فيفري 2020 "منشورين"	
مارس	5 مارس 2020	18 مارس 2020	25 منشور
	7 مارس 2020	19 مارس 2020 "منشورين"	
	8 مارس 2020	21 مارس 2020	
	10 مارس 2020 "منشورين"	22 مارس 2020	
	11 مارس 2020 "منشورين"	23 مارس 2020	
	14 مارس 2020	25 مارس 2020 "منشورين"	
	15 مارس 2020 "منشورين"	26 مارس 2020 "منشورين"	
	16 مارس 2020	28 مارس 2020	
	17 مارس 2020 "منشورين"	31 مارس 2020	
	أفريل	1 أفريل 2020	
2 أفريل 2020 "منشورين"		22 أفريل 2020	
3 أفريل 2020		23 أفريل 2020	
5 أفريل 2020		24 أفريل 2020 "4 منشورات"	
7 أفريل 2020 "منشورين"		25 أفريل 2020 "4 منشورات"	
8 أفريل 2020		26 أفريل 2020 "6 منشورات"	
11 أفريل 2020		27 أفريل 2020 "5 منشورات"	
12 أفريل 2020		28 أفريل 2020 "7 منشورات"	
13 أفريل 2020		29 أفريل 2020 "7 منشورات"	
14 أفريل 2020 "منشورين"		30 أفريل 2020 "6 منشورات"	
15 أفريل 2020			

130 منشور	14ماي 2020 "6منشورات" 15ماي 2020 "5منشورات" 16ماي 2020 "4منشورات" 17ماي 2020 "6منشورات" 18ماي 2020 "4منشورات" 19ماي 2020 "5منشورات" 20ماي 2020 "4منشورات" 21ماي 2020 "4منشورات" 22ماي 2020 "منشورين" 23ماي 2020 "7منشورات" 24ماي 2020 25ماي 2020 31ماي 2020	1ماي 2020 "3منشورات" 2ماي 2020 3ماي 2020 "3منشورات" 4ماي 2020 "4منشورات" 5ماي 2020 "8منشورات" 6ماي 2020 "7منشورات" 7ماي 2020 "8منشورات" 8ماي 2020 "6منشورات" 9ماي 2020 "8منشورات" 10ماي 2020 "8منشورات" 11ماي 2020 "9منشورات" 12ماي 2020 "9منشورات" 13ماي 2020 "6منشورات"	ماي
19 منشور	17جوان 2020 21جوان 2020 "3منشورات" 22جوان 2020 24جوان 2020 25جوان 2020 29جوان 2020 30جوان 2020	1جوان 2020 2جوان 2020 3جوان 2020 7جوان 2020 "منشورين" 10جوان 2020 11جوان 2020 13جوان 2020 "منشورين" 15جوان 2020	جوان
7 منشورات	14 جويلية 2020 21 جويلية 2020 31 جويلية 2020 "منشورين"	5 جويلية 2020 9 جويلية 2020 13 جويلية 2020	جويلية
6 منشورات	23 أوت 2020 28 أوت 2020 31 أوت 2020	5 أوت 2020 10 أوت 2020 19 أوت 2020	أوت
16 منشور	12 سبتمبر 2020 13 سبتمبر 2020 14 سبتمبر 2020 17 سبتمبر 2020 "منشورين" 27 سبتمبر 2020 "منشورين" 29 سبتمبر 2020 30 سبتمبر 2020	2 سبتمبر 2020 3 سبتمبر 2020 8 سبتمبر 2020 "منشورين" 9 سبتمبر 2020 10 سبتمبر 2020 11 سبتمبر 2020	سبتمبر

35 منشور	18 أكتوبر 2020 19 أكتوبر 2020 20 أكتوبر 2020 "3 منشورات" 21 أكتوبر 2020 "3 منشورات" 22 أكتوبر 2020 23 أكتوبر 2020 24 أكتوبر 2020 "منشورين" 25 أكتوبر 2020 26 أكتوبر 2020 "منشورين" 27 أكتوبر 2020 30 أكتوبر 2020 31 أكتوبر 2020	1 أكتوبر 2020 "منشورين" 2 أكتوبر 2020 3 أكتوبر 2020 4 أكتوبر 2020 5 أكتوبر 2020 6 أكتوبر 2020 8 أكتوبر 2020 9 أكتوبر 2020 "3 منشورات" 13 أكتوبر 2020 14 أكتوبر 2020 "3 منشورات" 15 أكتوبر 2020 16 أكتوبر 2020	أكتوبر
33 منشور	17 نوفمبر 2020 18 نوفمبر 2020 "منشورين" 19 نوفمبر 2020 "منشورين" 20 نوفمبر 2020 21 نوفمبر 2020 22 نوفمبر 2020 23 نوفمبر 2020 "منشورين" 24 نوفمبر 2020 25 نوفمبر 2020 "منشورين" 26 نوفمبر 2020 27 نوفمبر 2020 28 نوفمبر 2020 29 نوفمبر 2020 30 نوفمبر 2020	2 نوفمبر 2020 3 نوفمبر 2020 4 نوفمبر 2020 "منشورين" 5 نوفمبر 2020 6 نوفمبر 2020 7 نوفمبر 2020 10 نوفمبر 2020 "منشورين" 11 نوفمبر 2020 12 نوفمبر 2020 "منشورين" 13 نوفمبر 2020 14 نوفمبر 2020 15 نوفمبر 2020 16 نوفمبر 2020	نوفمبر
30 منشور	14 ديسمبر 2020 15 ديسمبر 2020 "منشورين" 17 ديسمبر 2020 18 ديسمبر 2020 20 ديسمبر 2020 22 ديسمبر 2020 23 ديسمبر 2020 25 ديسمبر 2020	1 ديسمبر 2020 2 ديسمبر 2020 3 ديسمبر 2020 4 ديسمبر 2020 5 ديسمبر 2020 6 ديسمبر 2020 "منشورين" 7 ديسمبر 2020 "منشورين" 8 ديسمبر 2020	ديسمبر

ديسمبر	9 ديسمبر 2020 "منشورين"	26 ديسمبر 2020 27 ديسمبر 2020 29 ديسمبر 2020 "منشورين" 31 ديسمبر 2020 "منشورين"	381 منشور
	10 ديسمبر 2020 11 ديسمبر 2020 13 ديسمبر 2020		المجموع

أمّا عينة التعليقات فقد انتهجت الباحثة أسلوب الدّورة نظراً لكثرة التّعليقات واستحالة حصرها ورصدها كاملة، لذلك اجتهدت الباحثة في إيجاد طريقة تسمح لها بأخذ عينة ممثلة للتعليقات، إذ عمدت الباحثة إلى تحديد مجال زمني للسّحب بطريقة عشوائية يمتد من 8 صباحاً إلى 12 ليلاً على أن تأخذ ساعة لكل منشور، وعليه تكون التعليقات المستهدفة بالتحليل للمنشور الأول هي التعليقات التي تم إدراجها من الساعة 8-9 والمنشور الثاني يتم احتساب التعليقات من الساعة 9-10 وهكذا يتم رصد باقي التعليقات المعنية بالتحليل، وقد بلغ إجمالي التعليقات المحللة 1286 تعليق خاص بأعضاء الصفحة و 845 تعليق خاص "بأدمن" الصفحة.

ب. عينة الدراسة الميدانية:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جميع معجبي ومتابعي صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفاييسبوك ممن يشتركون مع المؤسسة، وعلى الرغم من أنّ الفاييسبوك يميز بين "المعجبين والمتابعين" في إحصاءاته لكن بالنسبة لأغلب الصفحات لا يوجد فرق تقريباً بين الاثنين ويمكن تفسير ذلك تقنياً بأنّ كل شخص معجب بصفحة ما يطلق عليه "معجب"، وبشكل افتراضي "الإعجاب" بصفحة ما يعني أنّك تتابعها وتصبح تتلقى تحديثات الصفحة بصفة تلقائية¹ وعليه ارتأت الباحثة الجمع بين معجبي ومتابعي الصفحة محل الدّراسة وعدم التمييز بينهما عند تحديد العينة، ونظراً لمقتضيات البحث وعدم إمكانية الحصر الشامل لهذا المجتمع كان لزاماً علينا العمل وفق مبدأ العينة وبالضبط العينة المتاحة، ويرتبط هذا النوع من المعاينة المريحة بترك حرية المشاركة في الدّراسة لوحدات المعاينة، بحيث لا يكون هناك تحديد مسبق لمن تشملهم العينة، بل يتم اختيار وحدات العينة من بين أول أو أقرب أو أسهل مجموعة يمكن أن يتواصل

1 تيمو لوغه: تحليل وسائل التواصل الاجتماعي " دليل عملي للصحفيين وخبراء الإعلام الآخرين"، تر: زياد عبد الله، Deutsche Welle،

معها الباحث، ويعتبر هذا التصميم مناسباً في الحالات التي يكون فيها عناصر البحث متشابهين تماماً من حيث امتلاكهم لنفس خصائص الظاهرة المدروسة¹.

هذه العينة رغم عيوبها المنهجية إلا أن الباحثة رأتها الأنسب للدراسة على اعتبار أن المجتمع المتعامل معه مجتمع افتراضي يصعب تحديد مفرداته نظراً لضخامته وتشتته، كما أنّ طريقة العينة العشوائية صعبة التجسيد في المسوح الافتراضية لأنه يصعب تحديد قائمة محددة العدد لمتابعي الصفحة، فحتى أثناء فترة التحليل فأعداد المتابعين في تذبذب مستمر ما جعل الباحثة تلجأ إلى العينة المتاحة بغرض جمع أكبر عدد ممكن من المفردات.

وعملًا بمبدأ ما هو متاح أي الاعتماد على الظروف المتاحة في الميدان، قامت الباحثة بتصميم استمارة إلكترونية والتوجه بها لمتابعي صفحة الفيسبوك لمؤسسة الدراسة، كانت المحاولة الأولى مع مشرف الصفحة، فبعد إرسال الباحثة طلب وضع رابط الاستمارة مباشرة على الصفحة، تم الرد برسالة نصية مفادها إرسال الطلب إلى العنوان التالي، وهو رابط خاص بخدمة الزبائن:

<https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.ooredoo.dz%2FOoredoo%2FAlgerie%2Fcontactuspage%3Ffbclid>

وبعد عدة محاولات وانتظار، لم تتلق الباحثة أي رد على الطلب المدرج من قبلها، وبالتالي فكرت في حلّ بديل وهو مراسلة قائمة المعجبين وتزويدهم برابط الاستمارة وانتظار مدة معينة لاسترجاعها، لتكون المفردات المسترجعة بمثابة عينة متاحة للباحثة، كما تمّ الاستعانة ببعض المجموعات على الفيسبوك لتوزيع الاستبيان، أما المدة الزمنية التي تم فيها التوزيع فقد امتدت من تاريخ 27 نوفمبر 2020 إلى غاية 01 فيفري 2021، فبعد هذه المدة تم استرجاع (317 استمارة استبيان) استبعدت منها (07 استبيانات) بسبب تناقض إجابات أصحابها وعدم الجدية في الإجابة، ليكون عدد استمارات الاستبيان الخاضعة للتحليل هو 310 استمارة استبيان، والتي يحمل أصحابها السمات الموضحة في الجدول أدناه:

¹ سعد الحاج بن جخل، مرجع سابق، ص ص 64-65.

الجدول (2): سمات أفراد عينة الدراسة الميدانية

النسبة	التكرار	المتغير	
56.13	174	ذكر	الجنس
43.87	136	أنثى	
%100	310	المجموع	
35.16	109	أقل من 25 سنة	السّن
45.81	142	[25-35 سنة]	
18.06	56	[35-45 سنة]	
0.97	03	من 45 سنة فأكثر	
100	310	المجموع	
28.71	89	الشّرق	موقع ولاية الإقامة
16.13	50	الغرب	
43.22	134	الوسط	
11.94	37	الجنوب	
100	310	المجموع	
4.19	13	أقل من ثانوي	المستوى التعليمي
14.52	45	ثانوي	
72.26	224	جامعي	
9.03	28	دراسات عليا	
100	310	المجموع	
16.45	51	أقل من سنة	
56.45	175	من سنة إلى 5 سنوات	

27.10	84	من 5 إلى 10 سنوات	مدة الاشتراك مع مؤسسة "Ooredoo"
100	310	المجموع	

وتم إدراج السمات العامة لعينة الدراسة لأنّ العميل يتأثر ببعض الصفات الشخصية التي يمتلكها، وهذه الصفات تشمل جنسه، عمره، مستواه التعليمي، مكان إقامته وسنوات إشتراكه مع المؤسسة، حيث أنّ الكثير من هذه الخصائص لها تأثيرها المباشر على الصورة الذهنية المكونة لديه عن المؤسسة التي يتعامل معها، لذا نرغب في دراسة مدى جوهرية الاختلاف في العلاقة بين بعض خصائص العينة والصورة الذهنية لدى العميل، فالبيانات الشخصية تساعد الباحث في التعرف على ملامح وخصائص المبحوثين وخلفياتهم، وكثيراً ما يعتمد عليها كمؤشرات في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تقتضيه متغيرات الدراسة وأهدافها، مثلما هو الحال في دراستنا أين يعتبر "موقع ولاية الإقامة" و "مدة الاشتراك مع "Ooredoo" متغيرين ومعياريين أساسيين في التحليل قد أقمنا على أساسهما المقارنة بين إجابات المبحوثين، وفيما يلي خصائص عينة الدراسة:

- **الجنس:** يبين الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس، حيث نلاحظ أن متابعي الصفحة من كلا الجنسين حيث بلغت نسبة الذكور 56.13% بينما قدرّت نسبة الإناث بـ 43.87%، فالفرق بين الجنسين لم يتعدّ الـ 13% وهو فارق ليس بالكبير، ويمكننا القول أنّ الإقبال على استخدام الفايسبوك بصفة عامة ومتابعة صفحة "أوريدو" على وجه الخصوص لا يختلف كثيراً حسب متغير الجنس، وقد يعود ذلك إلى أنّ الاحتياجات الأساسية للمتابعين على العموم متشابهة حيث يسعى كلا الجنسين للاستفادة من الإيجابيات التي تحملها الصفحة التي تمثل جزءاً من المؤسسة التي يشتركون بها، وعليه فإنّ الاختلاف بين الجنسين لا يكمن في الاستخدام وإنما في التأثير.

- **السّن:** يعدّ تحديد السن من أهم محددات خصائص العينة المدروسة، ذلك لأنّ لكل مرحلة عمرية اهتماماتها وحاجاتها، ولأنّ المتعارف عليه أنّ الشباب هم الأكثر إقبالا على استخدام التكنولوجيات الجديدة وأكثر صبراً على تعلّمها ورغبة في استغلالها والاستفادة من كل ما توفّره، بالإضافة إلى كونهم الأكثر رغبة في مواكبة حياتهم لمختلف التحديات والتطورات التي يشهدها العالم، نجد أنّ الشباب قد مثلوا الشريحة

الأكبر من عينتنا، فقد مثلت الفئة العمرية [25-35 سنة] أعلى نسبة قدرت بـ (45.81%)، لتأتي الفئة العمرية أقل من 25 سنة لتزيد مساحة الشباب حيث احتلت المرتبة الثانية بنسبة (35.16%)، ثم تأتي الفئة العمرية [35-45 سنة] لتأتي في الأخير الفئة العمرية الأكبر سناً والتي تفوق أعمار مفرداتها 45 سنة لتمثل فقط نسبة (0.97%) من العينة الكلية.

فرغم أنّ الفايسبوك أصبح متاح لجميع الفئات العمرية، ولم يعد مقتصرًا على فئة عمرية معينة باعتباره اليوم من أضخم المؤسسات التجارية وأكبر وسائل التواصل الاجتماعي وأكثرها شعبية، إلا أنّ الشباب هم الفئة الأكثر إقبالاً على التكنولوجيا، وكلّما تقدّم العمر بالإنسان أصبح أكثر ميلاً للأمور التقليدية والمحافظة على ريثم حياة هادئ بعيداً عن السرعة الفائقة والتغيرات اللامتناهية، التي باتت تميّز عصرنا اليوم.

كما يعدّ استهداف الشباب هو أكثر الأمور إثارة في عمل المسوقين، ويعني التسويق لهم الإعلانات الجذابة أو المحتوى الرقمي العصري، أو الاستعانة بالمشاهير أو تنشيط العلامة التجارية بأساليب مبتكرة، وخلافاً للشرائح الأكبر عمراً فالشباب يملكون ديناميكية قوية وحجمهم الديمغرافي كبير جداً، فإنّ الشركات ترغب في أغلب الأحيان في إنفاق مبالغ كبيرة على هذه الشريحة التسويقية المثيرة للاهتمام¹، من أجل صناعة صورة ذهنية إيجابية عنها.

● مكان الإقامة: يتبين من الجدول أعلاه أن التوزيع الجغرافي لمتابعي صفحة "Ooredoo Algérie" عبر الفايسبوك متركز في منطقة الوسط بنسبة (43.22%)، تليها منطقة الشرق بنسبة (28.71%)، أما منطقة الغرب والجنوب فنسبهما متدنية قدرت بـ (16.13% و 11.94%) على التوالي.

وبالرّبط بموضوع الدراسة نجد أن تصفح الفايسبوك يتطلب الارتباط بشبكة الأنترنت وبتدفق عالي، ومع انتشار تقنية الجيل الثالث والرابع أصبحت الغالبية تعتمد عليها في الإبحار على شبكة الأنترنت، ولكن بدرجات متفاوتة حسب شبكة التغطية المتاحة في كل منطقة، على الرغم من توفر خدمة الفايسبوك المجاني إلا أنه يفتقر إلى ميزة إظهار الصور والفيديوهات هذا ما دفعنا لاختياره كمتغير رئيسي في الدراسة لمعرفة مدى انعكاس متغير مكان الإقامة على جودة تغطية مؤسسة أوريدو التي تؤثر بطبيعة الحال على

¹ فيليب كوتلر : التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، تر: عصام داود، جبل عمان ناشرون، ط1، عمان، 2018 ، ص 53-54.

الصورة الذهنية المشكّلة لديها ، فإن لم تكن على أكمل وجه فسواجّه المشتركين مشاكل على غرار التغطية الضئيلة وبطء التدفق وهذا ما يعيق الاستفادة المثلى من خدمات صفحة المؤسسة على الفايسبوك، إذ نصبو من خلال دراستنا إلى التعرف على أكثر المناطق اشتراكا مع مؤسسة أوريدو ومدى ارتباط المناطق الجغرافية بجودة التغطية وسرعة التدفق، وهل الشكاوي المقدمة مقتصرة على مناطق جغرافية بعينها، أم أنها شاملة لكل المناطق.

- **المستوى التعليمي:** يوضّح الجدول أعلاه أن معظم عملاء مؤسسة "Ooredoo" الذين يتابعونها عبر الفايسبوك ذوي مستوى جامعي بنسبة (72.26%) ما يجعلهم يملكون دراية كافية بأهمية التسويق الشبكي الذي تمارسه مؤسسة "أوريدو" عبر صفحاتها وتأثيره على الصورة الذهنية المكونة لديهم حول المؤسسة محلّ الدراسة.

- **مدّة الاشتراك مع مؤسسة "Ooredoo":** يتضح من الجدول أعلاه أنّ أكثر من نصف متابعي صفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك مدة اشتراكهم مع مؤسسة "أوريدو" تتراوح بين سنة واحدة و5 سنوات وذلك بنسبة (56.45%)، تليها مدة الاشتراك التي فاقت 5 سنوات بنسبة (27.10%)، وأخيرا مدة الاشتراك لم تتجاوز سنة واحدة بنسبة (16.45%)، ومن هنا فإنّ نتائج الجدول تعكس أن العملاء القدامى هم الأكثر تردّدا من الفئات الأخرى على صفحة الفايسبوك لمؤسسة "أوريدو"، وقد يرجع ذلك إلى التراكم المعرفي المكوّن لديهم عن المؤسسة محلّ الدراسة.

وقد تم اتخاذه كمتغير رئيسي ثانٍ على اعتبار أنّ مؤشر سنوات الاشتراك مع مؤسسة "Ooredoo" يعد عاملا مهما لقياس مدى خبرة العملاء معها، هذه الخبرة التي قد تؤهلهم للتحوّل من مجرد استخدام إلى الاستغراق في المحتوى والاستفادة من خدمات الصفحة، ما يؤثر في الأخير على الصورة الذهنية المتشكّلة لديهم على اعتبار أنها محصلة للانطباعات المتراكمة في ذهن العميل حول المؤسسة.

4. أدوات جمع البيانات :

إذا كان المنهج هو الطريقة المستخدمة في البحث العلمي، فإن الأداة هي الوسيلة التي يقوم الباحث من خلالها بجمع البيانات والمعلومات عن المشكلة البحثية، وأدوات البحث متعددة وكثيرة، والباحث هو الذي يحدد الأداة المناسبة لبحثه وفق طبيعة المشكلة البحثية وأهداف وتساؤلات الدراسة وفروضها، حيث تتدخل هذه جميعاً في تحديد نوع الأداة أو الأدوات المناسبة لجمع البيانات¹.

1.4 الملاحظة:

"الملاحظة في البحث العلمي هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل الملاحظات أولاً بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات"²، فهي أداة من أدوات البحث العملي التي تتيح للباحث فرصة جمع البيانات والمعلومات بشكل مباشر وفي ظروفها الطبيعية.

تمّ استخدام أداة الملاحظة في مرحلتين من الدراسة، كانت الأولى مرحلة الملاحظة البسيطة، إذ تم استخدامها في بادئ الأمر كوسيلة استطلاعية من خلال ملاحظة صفحة « ooredoo Algérie » على الفايبروبوك ومراقبة مجتمع الدراسة في حالته الطبيعية، من أجل التعرف على أهم البيانات الخاصة بالصفحة من حيث عدد معجبيها ومدى نشاطها ودورية تحديثها، طبيعة منشوراتها وأنماط تفاعل متابعيها معها، وكان هدف الباحثة من هذه الخطوة أنّها تجمع أكبر قدر من المعلومات التي تساعد على التعرف على مدى صلاحية الصفحة للتحليل، ومدى قدرتها على تحقيق أهداف البحث.

أما في المرحلة الثانية، والتي تعدّ مرحلة الملاحظة المتعمقة والهادفة والخاضعة للضبط العلمي من أجل تنظيم المعلومات الخاصة بالصفحة ووضعها في صورة منسقة ومنطقية وإخضاعها للتفسير، إذ عمدت الباحثة إلى استخدام أسلوب الملاحظة بالمشاركة التي تنعت بأنّها الملاحظة "التي يشترك فيها القائم بالملاحظة مع الأفراد أو المبحوثين للوصول إلى تفسيرات صادقة لأسباب السلوك من خلال معايشة نفس المواقف أو المناقشة وتبادل الآراء"³

¹ مسعود حسين التائب، مرجع سابق، ص 324.

² عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص 186.

³ محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 407.

وكما يدل عليها اسمها فالباحثة هنا تلعب دور المشارك بالملاحظة، إذ أنّها وبعد أن فعلت علامة الإعجاب والمتابعة للصفحة أصبحت تتلقى منشوراتها بصفة دورية، وتتفاعل معها ومع متابعيها، دون الإفصاح عن هويتها البحثية، وإخفاء دورها كملاحظة ضمنا للسيرورة الطبيعية للملاحظة وحفاظا على عفوية المبحوثين، ومن جرّاء ذلك تسجل الباحثة أهم الملاحظات آخذة بعين الاعتبار الأهداف البحثية المرجوة.

وقد اعتمدنا في هذه الدراسة على الملاحظة بالمشاركة من أجل متابعة الموضوع عن قرب والاحتكاك بمجتمع الدراسة والتقرب أكثر من جمهور الصفحة، والتفاعل معه والاطلاع على رغباته وتساؤلاته وحتى شكاويه وكيف تتعامل المؤسسة مع ردوده حول المؤسسة أو أحد روافدها (عمالها، خدماتها، مسؤوليها،...) إلى جانب متابعة مضامين الصفحة من أجل الفهم المعمق للظاهرة المدروسة، وهذا ما أتاح للباحثة فرصة التحليل والتفسير وربط الجوانب المختلفة للدراسة، والتحكم في متغيراتنا لضبط فئات التحليل المناسبة للدراسة التحليلية، والمحاور الملائمة للإحاطة بالدراسة الميدانية.

2.4 أداة تحليل المضمون:

عرّف بيرلسون تحليل المضمون على أنّه: " أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في وصف المحتوى الظاهر أو المضمون الصريح للمادة الإعلامية وصفا موضوعيا منتظما كميًا"¹. وقد تمّ وضع تعريف شامل لتحليل المضمون في ضوء استخداماته في مجال الدراسات الإعلامية: " تحليل المضمون هو أسلوب أو أداة للبحث العلمي يهدف إلى وصف المحتوى الظاهري وصولا إلى معرفة المضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث أو فروضه الأساسية، طبقا لمجموعة من التصنيفات أو المحدّات وذلك بهدف استخدام البيانات لوصف المنتج الإعلامي والتي تعكس السلوك الاتصالي العلي للقائمين بالاتصال... بعبارة أخرى فإنّ تحليل المضمون يهدف للتعرف على المقاصد الإعلامية للقائمين بالاتصال وذلك بشرط أن تتم عملية التحليل الإعلامي بصفة منتظمة وفق أسس منهجية ومعايير موضوعية، وأن يستند الباحث في عملية جمع البيانات وتحليلها على الأسلوب الكمي بصفة أساسية"².

1 فارس رشيد البياتي، مرجع سابق، ص 135.

2 بسام عبد الرحمن المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، مرجع سابق، ص 63.

وبما أنّ الدراسة الحالية تتعامل مع محتوى رقمي، فلا بد من مراعاة عدة أبعاد أساسية عند بناء أداة تحليل المحتوى المنشور وهي: تنوع الوسائط المعلوماتية، ديناميكية هذا المحتوى، وهي استحداثه ملامح جديدة خاصة به مثل استخدام الروابط¹.

وعليه فقد وضعت الباحثة "مها عبد المجيد صلاح" مجموعة من الاعتبارات لا بد من أخذها بعين الاعتبار في تحليل المحتوى المنشور عبر وسائط الإعلام الجديد²:

- يشمل المحتوى كافة أشكال المحتوى المنشور أيًا كانت وسائطه المعلوماتية.
- المحتوى المنشور تفاعلي، فهو يشمل المنشورات مع التعليقات التي ترد عليها.
- يشمل التحليل الروابط الملحقة بالمحتوى لأنها تضيف إليه وتربط بين وحداته، كما أنها تساعد الباحث في فهم السياق الاتصالي للمحتوى.
- يشمل البعد الزمني للتحليل كل من: تاريخ نشر المحتوى، الفترة الزمنية التي يتم خلالها التحليل، المدى الزمني لتحديث المحتوى.
- مراعاة الأقسام المختلفة داخل التطبيق الاتصالي، كل حسب طبيعته، مثلا الصفحة الرئيسية Wall، و صفحة الملاحظات Notes على موقع الفايسبوك.

وتمت الاستعانة بهذه الأداة لتحليل محتوى صفحة الفايسبوك « ooredoo Algérie » وما تحتويه من مضامين، للتعرف على الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في تسويق صورة إيجابية للمؤسسة محل الدراسة، من خلال الاعتماد على فئات خاصة بالشكل وأخرى بالمحتوى تراعي مقتضيات وأهداف الدراسة وكذا طبيعة المحتوى الرقمي ناهيك عن الاستعانة بمبادئ النظريات الموظفة، بغية استخراج السمات العامة للمنشورات، وتقديم تفسير موضوعي دقيق لمضمونها، لأنه حسب نظر الباحثة لا يمكن رصد آراء جماهير الصفحة دون التطرق المسبق لمنشوراتها من أجل تكوين قاعدة بيانات يمكن الاستناد عليها لاحقا في الدراسة الميدانية، ويتجسد ذلك من خلال مستويين³:

– **المستوى الوصفي:** الذي يحقق الهدف الأول من خلال وصف المضمون الظاهر الصريح لمنشورات الصفحة وفقا لفئات التحليل ووحداته التي يصيغها الباحث وفقا لاحتياجاته البحثية.

¹ مها عبد المجيد صلاح، مرجع سابق، ص 20.

² المرجع نفسه، ص 20.

³ بسام عبد الرحمن المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، مرجع سابق، ص 72.

- المستوى التحليلي: الذي يحقق الهدف الثاني عن طريق استخدام المعلومات التحليلية الوصفية، أي استخدام نتائج تحليل المضمون بعد ربطها بالبيانات والمعلومات والمتغيرات البحثية الأخرى في كشف التوايا الخفية للمضمون والتنبؤ بالاستجابات المستهدفة من وراء عمليات النشر. وقد تمثلت مراحل تصميم استمارة تحليل المحتوى في المراحل التالية:

أ. تحديد فئات التحليل:

إنّ عملية التفيئة في الأساس هي عملية تجزئة المحتوى إلى وحدات قابلة للقياس والعدّ، انطلاقاً من جميع الخصائص أو الأوزان أو السمات المشتركة في المحتوى وإعادة تصنيفها في عناوين جامعة ذات دلالة لها علاقة مباشرة بإشكالية الدراسة وتساؤلاتها¹، إذ يعرفها يوسف تمار: "تقسيم المحتوى إلى منظومة من الأفكار التي لها علاقة مباشرة بإشكالية وأهداف الدراسة"²، وقد تم تقسيمها إلى:

أولاً: فئات الشكل

1- فئة تصميم الصفحة:

تسعى هذه الفئة للكشف عن مدى توفر تناسق وانسجام بين خلفية الصفحة، الصّورة الشخصية للصفحة، الألوان وحجم الخطوط، اللغة المستخدمة، وللإجابة عن التساؤلات التالية: هل تصميم الصفحة فيه إبداع؟ هل يسهل التعرف على المؤسسة؟ هل يعكس المحتوى؟ هل شكل وتصميم الصفحة يحسّن من إيصال المعلومات ويحسن من صورة المؤسسة؟، وقد تم دراسة هذه الفئة من خلال العديد من الأبعاد وهي:

• الصّور التعريفية: (صورة الملف الشخصي photo de profile وصورة الخلفية photo de couverture): تعتبران بمثابة الهوية التعريفية الأولى للصفحة، وتهدف الباحثة من خلالهما إلى التعرف على مدى حضور العناصر التعريفية للمؤسسة والصفحة عبرهما، وقد تم التطرق لسماتهما من خلال العديد من الأبعاد وهي:

- طبيعتهما: صورة، فيديو.

¹ محمد البشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 14/13، 2015، ص321.
² يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007، ص42

- مضمونهما: لوجو المؤسسة، إعلان المؤسسة، خدمة من خدمات المؤسسة، حدث أو نشاط اجتماعي.
- معدل الثبات: متغيرة/ ثابتة.
- مرفقاتهما: مرفقة بأرقام، حروف، عبارات، شعارات،.....

● الألوان: تهدف هذه الفئة إلى التعرف على مدى ارتباط الألوان المستخدمة في صفحة أوريديو بالهوية البصرية للمؤسسة، وسيتم التطرق لهذه الفئة من خلال العناصر التالية: ألوان الخلفية، ألوان النصوص، ألوان الصور الموظفة، ألوان العبارات والأشكال المرفقة بالصور والفيديوهات.

وقد تقسيم هذه الفئة إلى فئتين: فئة استخدام ألوان المؤسسة، وفئة استخدام ألوان أخرى.

● حجم الخط: وتهدف هذه الفئة لإبراز حجم الخط الذي كتبت به المنشورات للدلالة على أهمية المنشور في حد ذاته، أو أهمية بعض العبارات فيه، من خلال التصنيف الآتي: صغير، متوسط، كبير، وهذا من خلال عدة مؤشرات: حجم النصوص و حجم العبارات المرفقة بالصور والفيديوهات.

● اللغة المستخدمة: تعتبر اللغة هي الوسيط بين المرسل والمستقبل ومن خلالها نتعرف على مضمون المواد المنشورة ، إذ تهدف هذه الفئة إلى التعرف على اللغة الأكثر اعتمادا من طرف صفحة " Ooredoo Algérie " ، والكشف عن مدى مراعاتها لخصوصية جمهورها المستهدف ومدى بساطتها ووضوحها، وقد تم تقسيمها إلى: عربية فصحي، عامية، مختلطة، فرنسية، انجليزية، ازدواجية اللغة (عربية + فرنسية).

2- فئة السمات التفاعلية:

تهدف هذه الفئة إلى التعرف على الخصائص الفنية والتقنية التي تتميز بها صفحة " Ooredoo Algérie " على الفاييس بوك والتي من شأنها زيادة درجة التفاعلية في الصفحة، وذلك من خلال عدة مؤشرات وهي كالتالي:

- تعدد الخيارات: ويتم قياسها من خلال المؤشرات التالي:
- خلق محتوى قابل للنشر والمشاركة (الهاشتاغات، طرح أسئلة،...)/- تنوع مضامين المنشورات /- تنوع الوسائط / - إتاحة فرصة تنزيل تطبيق "My Ooredoo Algérie" من الصفحة /- تنوع الأدوات التفاعلية المتاحة (الإعجاب- التعليق- الإشارة للأعضاء- دعوة أصدقاء،...).

- بيانات الاتصال: وتخص بيانات الاتصال الخاصة بالمؤسسة والمتاحة على الصفحة : (العنوان والفروع، أرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بالمؤسسة).

- ديناميكية الاتصال:

- المدى الزمني لتحديث المحتوى (منتظم: يومي، أسبوعي، شهري / متقطع).
- فورية ردّ Admin على تعليقات المستخدمين: (فوري: نفس الساعة ، نفس اليوم/ متأخر: يوميين، أسبوع ، أسبوعين / تجاهل: غياب الرد)

3- فئة الوسائط المتعدّدة:

والتي تعني شكل المادة الإعلامية ظاهريا، وهي الأساليب التي توظفها صفحة " Ooredoo Algérie " على الفاييسبوك في عرض منشوراتها، إذ تسعى هذه الفئة للكشف عن الوسائط المستخدمة في عرض مضامين منشورات " Ooredoo Algérie " فيما كانت تعتمد على نوع معين من الوسائط أو توظف مزيجا منها، وقد تمّ تصنيفها إلى عدّة فئات فرعية:

- الصّور: وتبرز من خلال مؤشرين: صور تمثيلية تصميمية، صور فوتوغرافية).
- الفيديو: ومؤشراتها هي: فيديوهات تمثيلية، فيديوهات مصممة من قبل المؤسسة، فيديوهات واقعية.
- النص: والذي يوظف في شكلين: نص عادي، نص فائق.
- الروابط: ونقصد بها الروابط المملّقة بالمحتوى، والتي تتنوع طبيعتها حسب السياق الاتصالي للمنشور: روابط إخبارية، روابط معلومات، روابط تطبيقات ذكية، روابط لمواقع.

4- فئة الاستمالات الإقناعية:

الاستمالات الإقناعية تعني بالتأثير على الآخرين عن طريق مختلف الأدلة والبراهين وإثارة المشاعر و الميولات والرغبات لتقبل ما يقدمه القائم بالاتصال للمتلقى من أفكار وآراء، وتهدف هذه الفئة إلى الكشف عن أكثر الجوانب التي تسعى منشورات صفحة " Ooredoo Algérie " لإثارتها، وإقناع الأعضاء بالأفكار التي يتبناها المنشور ويروّج لها: وقد تمّ تقسيمها إلى فئتين:

- استمالات عقلية: تستهدف الجوانب العقلية والمنطقية من خلال عدّة مؤشرات هي: الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية، تقديم الأرقام والإحصاءات، بناء النتائج على مقدمات، تنفيذ وجهة النظر الأخرى، وقد تقسيمها إلى الاستمالات الفرعية التالي:
 - استمالة الميزة التنافسية: إظهار الميزة التنافسية التي تنفرد بها الخدمة.
 - استمالة السّعر: في العروض الخاصة أو التّخفيضات.
 - استمالة الأخبار: ذكر المعلومات القائمة على الحقائق والاحصائيات، والحملات التحسيسية والتوعوية.
 - استمالة السّمات: ذكر السّمات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات المقدمة، وكيفية المشاركة في المسابقات.
 - استمالة شهرة الخدمة: إبراز انتشار الخدمة وتفضيلها لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين .
- استمالات عاطفية: تثير الجوانب العاطفية والوجدانية من خلال عدّة مؤشرات: استخدام الشّعارات والرّموز، استخدام الأساليب اللغوية: مثل التّشبيه، والاستعارة والكناية أو الاستفهام، صيغ أفعال التّفصيل، الاستشهاد بمصادر، معاني التوكيد مثل: مجدداً، بقوة، وقد تم تقسيمها إلى الفئات الفرعية التالية:
 - استمالة الندرة: عبارات عرض محدود، كمية محدودة،...
 - استمالة الفخر: إشباع حالة الفخر لدى الزبون لتمييزه بانتمائه للمؤسسة أو امتلاكه خدماتها الحصرية.
 - استمالة الفكاهة: جذب الانتباه وتدعيم تفضيل العلامة التجارية من خلال منشورات ترفيهية مرحة.
 - استمالة الدّفء: رسم المؤسسة صورا لشخصيات تعبّر عن الدّفء العاطفي الناتج عن استخدامهم الخدمة، وتدعيم القرب العاطفي من الزبون سواء في المناسبات أو في الحملات الخيرية.
 - استمارة الاستعارة: استعمال الأساليب المجازية لوصف خدمات المؤسسة.
 - استمالة الشخصيات المشهورة: جعل المستهلك يفضلّ الخدمة إعجابا بالشخصية، من خلال الاستعانة بشخصيات فنية أو رياضية في العروض والرعاية.

ثانيا: فئات المضمون

1- فئة الموضوع:

وهي الفئة التي تبحث في أنواع المضامين التي تعرضها صفحة "Ooredoo Algérie" ، والتي نستهدف من خلالها التعرف على أنواع الموضوعات المنشورة عبر هذه الصفحة ، إذ تم تقسيمها إلى: منشورات إعلامية، منشورات ترفيهية، منشورات تجارية، منشورات اجتماعية. والتي بدورها قسّمت إلى فئات فرعية تعرض كلّ منها المواضيع الجزئية لكلّ فئة بغية ضبط أنواع المضامين بدقة.

2- فئة التعليقات:

وتهدف هذه الفئة إلى تبين نوع من أنواع المشاركات التي يتيحها موقع الفايسبوك وهي التعليقات، وذلك من خلال رصد مختلف أبعاد هذه الفئة، والتي تم تقسيمها إلى فئتين فرعيتين تبعا لمصدرها:

• تعليقات مسؤول صفحة "Ooredoo Algérie":

- طبيعة التعليق: رموز تعبيرية، نص، صور .
- ارتباط التعليق بمحتوى المنشور.

• تعليقات متابعي صفحة "Ooredoo Algérie":

- لغة التعليقات: عربية فصحي، فرنسية، عامية، عربية بحروف لاتينية.
- مدى ارتباط التعليقات بمحتوى المنشور.
- اتجاه التعليقات: مؤيد، معارض، محايد.

3- فئة الأهداف:

الهدف هو التصريح الواضح أو الضمني عن النوايا التي تسعى المادة الإعلامية لتحقيقها، وتعنى هذه الفئة برصد الأهداف التي يرغب صاحب المحتوى أو الرسالة في تحقيقها من خلال معالجته للموضوع، ونسعى من خلال هذه الفئة إلى التعرف على الأهداف التي تسعى مؤسسة "Ooredoo" إلى تحقيقها من وراء نشرها لمضامين على صفحاتها على الفايسبوك، وتم تقسيمها إلى:

- أهداف ظاهرة: وتتمثل في الأهداف العلنية التي يستطيع متابع الصفحة اكتشافها بسهولة، وتتمثل في: الأهداف الترويجية، الأهداف الإعلامية، الأهداف التوعوية، الأهداف الترفيهية، الأهداف الاجتماعية، وقد تم تقسيم كل من هذه الأهداف إلى فئات جزئية تعكس الفئات الكلية وتوضحها.
- أهداف ضمنية: وهي أهداف ضمنية يتم تحقيقها من خلال الأهداف الظاهرة، وترتبط بالجانب المعنوي للمؤسسة على عكس الأهداف الظاهرة التي عادة ما ترتبط بالجانب المادي، وتتمثل في: رسم صورة إيجابية عن المؤسسة، إرضاء الزبون وكسب ثقته وولائه، كسب المزيد من المعجبين للصفحة، تحويل المعجبين إلى مروجين لخدمات المؤسسة، زيادة درجة الثقة في المؤسسة، ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الأذهان، التأثير على قرارات الشراء، ...

4- فئة القيم:

تشكل القيم في جوهرها تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص أو الأشياء أو المعاني سواء أكان هذا التفضيل الناشئ عن التقديرات المتفاوتة صريحا أو ضمنيا¹، ونعني بهذه الفئة مختلف القيم التي تحملها منشورات صفحة "Ooredoo Algérie" عبر الفايسبوك إما بصفة واضحة أو بصفة ضمنية، وقد حوت القيم التالية:

- المسؤولية الاجتماعية: يتم قياسها على ثلاث مستويات: المستوى المؤسسي، الأخلاقي، والمجتمعي.
- الثقة: وتظهر كقيمة من خلال الالتزام بثلاثة عناصر هي: المصداقية، النزاهة، حسن الاستقبال.
- الإبداع: والذي يتحقق من خلال: تحقيق السبق في تقديم الخدمات الجديدة والمميزة، إطلاق خدمات تتكيف مع الظروف الحاصلة، درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها.
- الأمان والخصوصية: التي ترتبط بالمحافظة على أمان العمليات والخدمات التي يقدمها، المحافظة على المعلومات الشخصية للمستخدم.
- التنافسية: وتتمثل مؤشرات قياسها في: سرعة الاستجابة لتساؤلات وشكاوي الزبائن، تقديم عروض حصرية وخدمات مجانية، تقديم جوائز مغرية للفائزين في المسابقات.

¹ محمد البشير بن طبة، مرجع سابق، ص 323.

- التشجيع: وتتمثل مؤشرات قياسها في: تشجيع الأندية الرياضية التي ترعاها، تشجيع المتسابقين في الألعاب والمسابقات.

5- فئة مؤشرات الاتصال الحوارية:

وتهدف من خلالها إلى التعرف على دور صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" في تعزيز الحوار والتفاعل بين المؤسسة وجماهيرها، ويمكن قياس قدراتها وإمكاناتها الحوارية من خلال 5 مؤشرات التي وضعها "كينت وتايلور" في إطار نظرية الاتصال الحوارية وهي:

- مؤشر سهولة الاستخدام: وتهدف من خلاله إلى التعرف على مدى سهولة استخدام صفحة "Ooredoo Algérie" على الفايسبوك من خلال عدّة مؤشرات هي:

- وجود محرّك بحث خاص داخل الصفحة، تعدّد خيارات اللغة، عرض ألبوم الصّور، عرض فيديوهات توضيحية وتعريفية بعروض المؤسسة ونشاطاتها.

- مؤشر توفير معلومات مفيدة: ونسعى من خلال هذا المؤشر للتعرف على طبيعة المعلومات المقدّمة لجمهور "Ooredoo" عبر صفحاتها على الفايسبوك ومدى فائدة هذا المعلومات، إذ يتم قياسه من خلال:

- وجود معلومات عن منتجات وخدمات المؤسسة، معلومات عن التواصل مع المؤسسة، وجود روابط إعلامية وثقافية، نشر بيانات صحفية، نشر مشاركات المؤسسة المجتمعية.

- مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية: وتهدف من خلاله إلى التعرف على مدى إشراك أعضاء صفحة أوريدو على الفايسبوك في المحادثات عبر الصفحة، وإقامة علاقات تفاعلية معهم ، وقد تم تقسيمها إلى عدة مؤشرات:

- إتاحة الفرصة للجمهور بالردّ على ما تنشره المؤسسة، تزويد الجمهور بالمعلومات التي يحتاجها، نشر عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسة وبعض المسؤولين فيها، استراتيجيات التواصل مع الجمهور: وقد تم تقسيمها إلى فئات فرعية تبعا لنوع التواصل والمحادثات التي تجرى بين القائم على الصفحة والأعضاء، وهي:

- الاتصال الانتقائي: ومعناه انتقاء بعض الرسائل والرد عليها.
- الاتصال الانفتاحي: ونعني به الرد على جميع أنواع التعليقات السلبية والإيجابية.
- الاتصال السري: وهو الاتصال الذي يتم من خلاله الرد على الأعضاء من خلال القنوات الخاصة على الفايسبوك كالرسائل المباشرة.
- الاتصال الداعم: وهو الاتصال الذي يطلب آراء الأعضاء من خلال تقييمهم للعروض والخدمات، أو من خلال طرح منشورات تفاعلية والإجابة على جميع الاستفسارات والتساؤلات.

- مؤشرمعاودة الزيارة: نسعى من خلال هذا المؤشر إلى الكشف عن مدى توفر صفحة "Ooredoo Algérie" على الفايسبوك لمزايا تمنحها من الجاذبية ما يجعل الجمهور يركز زيارتها، وهذا من خلال:
 - وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعروض وخدمات، وجود معلومات محدثة باستمرار، إمكانية طلب الخدمة من الصفحة مباشرة، دعوة الزوار لمشاركة المنشورات، وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة، نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها، تنظيم مسابقات تحفيزية.
- مؤشرحفاظ على الزوار: نهدف من خلال هذا المؤشر إلى الكشف عن الخصائص التي توفرها صفحة "Ooredoo Algérie" على الفايسبوك للحفاظ على زوارها:
 - وجود الرمز/الشعار المميز للمؤسسة في الصفحة، وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى للمؤسسة، دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور، نشر معلومات عامة ومتخصصة تهم الجمهور، عرض منشورات ترفهية.

6- فئة عناصر المزيج التسويقي:

- نهدف من خلال هذه الفئة إلى التعرف على كيفية استغلال مؤسسة "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية من خلال توظيف مختلف عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى أربع فئات فرعية تبعا للعناصر المشكلة للمزيج التسويقي، تحوي كل فئة المؤشرات التي تمكنا من قياسها:
- المنتج الخدمي بمؤشرين: تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات عبر صفحة المؤسسة، تنوع الخدمات المقدمة.

- السعر بأربع مؤشرات: عرض الأسعار التنافسية لخدمات وعروض المؤسسة، عرض أسعار الجوائز المقدمة للفائزين في المسابقات التي تنظمها، عرض التخفيضات والخصومات عن العروض، تقديم العروض المجانية التي توفرها لزيائنها.
- التوزيع بمؤشرين: التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقر وفروع المؤسسة، فتح فروع جديدة للتوزيع.
- الترويج الذي يضم العناصر التالية:

- العلاقات العامة: التعريف الشامل بالمؤسسة وإنجازاتها ونشاطاتها
- التسويق المباشر: الإصغاء إلى الزبائن، وتصميم خدمات وفقا لآرائهم وطلباتهم
- ترويج المبيعات: تقديم الهدايا والعروض الحصرية والمجانية، تنظيم الألعاب والمسابقات
- البيئة المادية: الشارات التعريفية وتصميم الصفحة والألوان المستخدمة
- الناس: كفاءة الفريق القائم على الصفحة من خلال سرعة الاستجابة وحسن التعامل

ب. تحديد وحدات التحليل:

هي وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية¹

وقد تم الاعتماد على وحدة الموضوع (الفكرة) التي "تمثل أكبر وأهم وحدات تحليل المضمون وأكثرها إفادة، وإحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية، والدعائية، والاتجاهات، والقيم، والمعتقدات"² على اعتبار أنّ الموضوع في الدراسة الحالية يتجسد في الفكرة التي يحملها كل منشور، لأنّ كل منشور من منشورات الصفحة يحمل في طياته فكرة واحدة مرتبطة بموضوع معين.

ج. إجراءات الصدق والثبات:

- إجراءات الصدق *validité*: "هي دراسة أو اختبار مدى ملاءمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي للظاهرة موضوع البحث، ودرجة صلاحها لتوفير المعلومات المطلوبة، والمحققة لأهداف الدراسة"³.

¹ فارس رشيد البياتي، مرجع سابق، ص 138.

² منال هلال المزاهرة: *مناهج البحث الإعلامي*، مرجع سابق، ص 389.

³ أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص ص 113-114.

وقد مرّ اختبار الصّدق بمرحلتين، تمثلت المرحلة الأولى بمراجعة الباحثة للدراسات السابقة والإطار النظري المعتمد في الدراسة، إضافة إلى الملاحظة الشخصية التي قامت بها طيلة مدّة تحضيرها للموضوع، كل هذه البيانات والمعلومات ساعدت الباحثة في الاختيار الدقيق لفئات التحليل وبناء الاستمارة في صورتها الأولية، أما المرحلة الثانية فتمثلت في عرض استمارة التحليل ومرفقاتها (دليل الاستمارة، دليل التعريفات الإجرائية، عينة عشوائية من منشورات الصفحة) على مجموعة من الأساتذة المحكمين*، لاختبار مدى قدرتها على قياس المتغيرات التي يفترض أن تقوم بقياسها والتأكد من أنّ فئات التحليل تعبّر تعبيرا دقيقا عن التساؤلات المطلوب الإجابة عنها، في ضوء الملاحظات المقدّمة من قبل السادة المحكمين قامت الباحثة بإجراء جملة من التعديلات.

• إجراءات الثبات *fiabilité*: هي الحصول على نسبة اتفاق عالية في النتائج لعدد من الباحثين الذين يستخدمون نفس الأسس والأساليب في تحليل نفس المادة الإعلامية¹.

بعد عرض استمارة تحليل المضمون للتحكيم بعملية الثبات وفق معادلة "هولستي":

$$\text{معدّل الثبات} = \frac{\text{ن (متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}{1 + (\text{ن} - 1) \text{ (متوسط الاتفاق بين المحكمين)}}$$

إذ يتم حساب متوسط الاتفاق بين المحكمين بجمع ما تفق عليه المحللون وتقسيمه على الفئات التي تم تحليلها، ثم جمع تلك النسب وتقسيمها على عدد الأزواج التي يشكلها المحكمون، ثم يتم تطبيق المعادلة السابقة بما وصل إليه الباحث من نتائج².

ولحساب متوسط الاتفاق بين المحكمين في الدراسة الحالية، قامت الباحثة بترميز كل محكم بحرف أبجدي (أ- الأستاذ سلامي أسعيداني / ب- الأستاذة نايلي نفيصة / ج- الأستاذة رحموني لبني / د- الأستاذة فاطمة بن دنيا) لتحكيم 327 عنصر.

* قائمة المحكمين:

- المحكم الأول: د. سلامي أسعيداني: أستاذ محاضر "أ"، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة المسيلة، الجزائر.
- المحكم الثاني: أ.د نايلي نفيصة: أستاذ التعليم العالي، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة أم البواقي، الجزائر.
- المحكم الثالث: د. رحموني لبني: أستاذ محاضر "أ" قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة أم البواقي، الجزائر.
- المحكم الرابع: د. فطيمة بن دنيا: أستاذ محاضر "أ" قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم، الجزائر.

¹ أحمد بن مرسللي، مرجع سابق، ص 114.

² يوسف تمار، مرجع سابق، ص 121.

ثم قامت باستخراج متوسط الحساب بين كل محللين على حدى، وبعدها قامت بجمع النتائج وتقسيمها على عدد الأزواج (06).

الجدول(3): يوضح متوسط الاتفاق بين المحكمين

المحكمون	ب	ج	د
أ	0.90	0.82	0.89
ب		0.86	0.91
ج			0.81
د			

$$\text{متوسط الإتفاق: } 0.86 = \frac{0.90+0.82+0.89+0.86+0.91}{6}$$

$$\text{معامل الثبات: } 0.96 = \frac{4 \times 0.86}{1+(3 \times 0.86)} = \frac{3.44}{3.58}$$

وعليه فإن نسبة 0.96 تعكس درجة عالية من الثبات، كما تعني أن ما تمّ اختياره من طرف الباحثة من فئات ومؤشرات يتناسب مع إشكالية وأهداف الدراسة.

3.4 الاستبيان:

يُعتبر الاستبيان من أدوات البحث شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال، حيث يُستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث.

وحسب أحمد بن مرسلّي فإن الاستمارة يمكن أن تمدنا بمعلومات غنية ودقيقة أكثر من المقابلة وهذا نظرا لكون الاستمارة توفر للمبحوث الحرية في الإجابة دون إحراج؛ ويعرف الاستبيان بأنه: "تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية، في تعبيرها عن الموضوع المبحوث، لتقدم إلى المبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة"¹

1 أحمد بن مرسلّي، مرجع سابق، ص 220.

وقد استخدمنا الاستبيان كأداة رئيسية في الشق الثاني من البحث كونه "يساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار والتشتت، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الجهد والوقت، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها، مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج"¹

وقد استعنا بهذه الأداة للتوجه بها إلى متابعي مؤسسة "أوريدو" عبر صفحتها على الفيسبوك للوقوف عند آرائهم حول المؤسسة ومدى فعالية المضامين التي تقدمها صفحتها عبر موقع الفيسبوك في محاولة منها لكسب ولائهم وتحسين صورتها.

ومن أشهر الأدوات المستخدمة في المسوح الافتراضية الاستبيان الإلكتروني الذي هو أداة لجمع البيانات من السياقات الافتراضية، إذ يصمم الباحث استمارته وتوضع على أحد مواقع التواصل الاجتماعي ويرسل الباحث الرابط إلى الأفراد عبر الشبكة أو بريدهم الإلكتروني، ثم يتولى المبحوث ردّها إلى نفس الموقع أو البريد الإلكتروني الذي تحدده الباحث، ويفضل في الاستمارة المسحية على الانترنت أن تكون جميع الأسئلة فيها مغلقة²

وقد اتبعت الباحثة عدّة مراحل في تصميمها لاستمارة الاستبيان الإلكترونية:

- تحديد المحاور الأساسية للاستبيان: تعتبر محاور الاستبيان انعكاسا للتساؤلات الفرعية وحتى تكتسب شرعية لا بد من مراعاة مشكلة الدراسة وأهدافها، لذا حاولت الباحثة الحرص على سن مجموعة من المحاور التي ترى أنها تغطي إلى حد كبير مختلف جوانب الدراسة.
- وضع تصور مبدئي لأسئلة الاستبيان: من خلال ضبط الأسئلة التي تندرج في فلك كل محور، وتحديد نوعها فيما إذا كانت أسئلة مغلقة أو مفتوحة أو تزواج بين الاثنين، ومحتواها أي الجزئية المراد تغطيتها من خلال كل سؤال، إذ اعتمدت الباحثة في أغلب الأسئلة على الأسئلة المغلقة التي لا تتطلب جهدا أو وقتا للإجابة، إلا أنها اعتمدت في جانب من الأسئلة على الأسئلة المفتوحة بغية فسح المجال أمام المبحوث للتعبير عن آرائه بكل أريحية.
- توزيع الاستبيان على المحكمين*: وزعت الباحثة الاستبيان على نخبة من الأساتذة المشهود لهم بالخبرة في مجال منهجية البحث العلمي من جانب، وفي موضوع الدراسة من جانب آخر.

1 محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص 106

² محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص 58

* قائمة المحكمين للاستمارة الميدانية:

وعلى هذا الأساس فقد اعتمدت الباحثة على الصّدق المنطقي للتحقق من صدق الأداة وهو الذي يعنى بصدق المحكمين، إذ تمّ عرض الاستبيان في صورته المبدئية على مجموعة من الأساتذة المحكمين وكان ذلك خلال الفترة الممتدة من 7 سبتمبر إلى 10 أكتوبر 2020 قصد إبداء الرأي في مدى وضوح الأسئلة وتغطيتها لمحاور الدراسة، حيث أبدى المحكمون جملة من التّعديلات يمكن توضيحها على النحو التالي:

- تعديلات بالحذف: اقترح بعض الأساتذة المحكمين حذف جزئية "لماذا" من بعض الأسئلة والتي كانت في الغالب أسئلة حقائق لاتستدعي التبرير.
- تعديلات بالإضافة: إذ تم اقتراح إضافة بعض الأسئلة، وعلى إثر ذلك تمّ إضافة سؤالين في المحور الثالث الخاص بدرجة الاعتماد حول مدى مساهمة الصفحة في تشكيل الانطباعات عن المؤسسة وسؤال آخر خاص بما إذا كانت صفحة الفايسبوك الخاصة بمؤسسة "أوريدو" تغني الجمهور عن باقي الوسائل الاتصالية، كما اقترح المحكمون جملة من الخيارات في بعض العبارات الخاصة بمحور الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية المترتبة عن متابعة جمهور "أوريدو" لصفحتها على الفايسبوك.
- تعديلات بإعادة الترتيب: من أجل تحقيق التسلسل المنطقي للأسئلة واعتمادًا على مقترحات المحكمين تم إعادة ترتيب الأسئلة داخل المحاور ونخص بالذكر الأسئلة المندرجة ضمن المحور الأول الخاص بالدوافع والمحور الثالث الخاص بدرجة الاعتماد.
- تعديلات بإعادة الصياغة: إذ اقترح المحكمون جملة من التعديلات الخاصة بإعادة الصياغة والتي تمحورت أساسا في : عبارات الاتجاه لآبد أن تكون خليطا بين العبارات الإيجابية والسلبية كون الباحثة اعتمدت في البداية على العبارات الإيجابية فقط، كما اقترح بعض الأساتذة إعادة صياغة السؤال الأخير الخاص بالمقترحات، فبعد أن كان السؤال في صورته الأولية " ماهي التحسينات التي تقترحها على مؤسسة "أوريدو" لتسويق صورة أكثر إيجابية عنها عبر صفحتها على الفايسبوك" تم تعديله بـ " ماهي الإجراءات العملية التي تقترحها على مؤسسة "أوريدو" لتسويق صورة ذهنية إيجابية عنها عبر صفحتها على

- المحكم الأول: أ.د. نايلي نفيسة: أستاذ التعليم العالي، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة أم البواقي، الجزائر.
 - المحكم الثاني: د.حنون نزهة: أستاذ محاضر "أ"، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة أم البواقي، الجزائر.
 - المحكم الثالث: أ.د. يوسفى عمر: أستاذ التعليم العالي، قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر3.
 - المحكم الرابع: د. فطيمة بن دنيا: أستاذ محاضر "أ" قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة مستغانم، الجزائر.
 - المحكم الخامس: د. حليلة عمر البشير : أستاذ مشارك بجامعة الملك عبد العزيز، السعودية.
 - المحكم السادس: دمنى السيد ناصر: أستاذ مشارك بجامعة الملك عبد العزيز، السعودية.

الفايسبوك"، ناهيك على الملاحظات الخاصة بضبط المصطلحات لتكون أكثر دقة وقابلية للقياس والتي شملت مصطلح "مستخدم" الذي تم تعويضه بمصطلح "متابع" على اعتبار أنّ المستخدم هو مستخدم لخدمات المؤسسة والمتابع لصفحتها عبر الفايسبوك.

- الاختبار القبلي للاستبيان: وزعت الباحثة استمارة الاستبيان على 10 مبحوثين، تم اختيارهم من قائمة متابعي الصفحة والذين أبدوا تجاوبا مع الباحثة، وكان هدف هذه المرحلة التأكد من وضوح الأسئلة وبساطتها بالنسبة للمبحوثين.

- الإعداد النهائي للاستبيان: بعد الأخذ بعين الاعتبار الملاحظات التي أبدتها مختلف الأطراف وإجراء التعديلات اللازمة، وبعد التشاور مع الأستاذ المشرف تمّ ضبط الاستبيان في صورته النهائية، إذ شمل الاستبيان (23 سؤالاً) موزعة على 5 محاور، يعالج كل محور منها جانباً معيناً في الموضوع، وتتمثل هذه المحاور فيما يلي:

- المحور الأوّل: دوافع متابعة مشتركي "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك (4 أسئلة).
- المحور الثاني: أنماط تفاعل متابعي صفحة "Ooredoo Algérie" مع منشورات الصفحة (6 أسئلة).
- المحور الثالث: درجة اعتماد متابعي "Ooredoo" عبر صفحتها على الفايسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية حول المؤسسة (5 أسئلة).
- المحور الرابع: أوجه ثراء صفحة الفايسبوك لمؤسسة "أوريدو" لدى متابعيها (4 أسئلة).
- المحور الخامس: آثار متابعة مشتركي "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك (4 أسئلة).
- قياس ثبات استمارة الاستبيان: بعد التعديلات والضبط النهائي للاستبيان، تمّ إخضاع أسئلته لإجراءات الثبات من خلال تطبيق معامل ألفا كرونباخ، وكان هدف هذه الخطوة التأكد من صلاحية أداة الاستبيان للتطبيق، وتحقيق أهدافها في جمع البيانات المطلوبة.
- توزيع استمارة الاستبيان: تمّ الاعتماد على استمارة الاستبيان الإلكترونية التي تستخدم شبكة الانترنت كأداة نقل، كون الجمهور المستهدف من هذه الدراسة هو جمهور افتراضي يتابع مؤسسة "أوريدو" عبر منصة الفايسبوك، ناهيك على أنّ هذا النوع من الاستبيانات يلغي حاجزي الزمان والمكان بين الباحث والمبحوث، إذ تمّ الاعتماد على الاستعانة بتطبيق Google Docs لتحويل الاستبيان من نسخته المكتوبة إلى النسخة الإلكترونية وتزويد مشتركي الصفحة بالرابط مع متابعة الباحثة الاستجابة لطلب

الإجابة بين الحين والآخر حتى الوصول إلى عدد معين والذي تراه الباحثة عددا كافيا لأن يكون ممثلا لمجتمع البحث.

ملاحظة:

من بين الأدوات البحثية التي كانت مبرمجة في الدراسة "المقابلة" التي تعتبر من أدوات البحوث الكمية، وتعتبر من الوسائل والأساليب شائعة الاستعمال في البحوث الميدانية لأنها تحقق أكثر من غرض في نفس الباحث¹.

كما تعتبر المقابلة حجر الزاوية في الدراسات الميدانية للوصول إلى الحقائق التي لا يمكن كشفها دون التعمق في فهم نفسية المبحوث، واتجاهه وسلوكه والاطلاع على ظروفه وبيئته والعوامل والقوى التي تؤثر فيه وعلى طبيعة حياته النفسية والقيمية والمثالية.

وتعرّف المقابلة بأنها عملية اجتماعية تحدث بين الباحث الذي يستلم المعلومات ويوجه الأسئلة بتتابع وترتيب، والمبحوث الذي يدلي بالمعلومات للباحث مجيباً على أسئلته²، والأساس فيها أن يحس المبحوث بالارتياح مع الباحث الذي يسعى لكسب وده وثقته حتى يتعاون معه ويقدم له إجابات صادقة وصریحة تخدم موضوع البحث وتحقق الأهداف التي يسعى إليها الباحث في النهاية.

وتبرز الحاجة المنهجية لأداة المقابلة في الدراسة من كونها الأداة التي يمكن من خلالها التعرف على المعايير المتبناة والأسس الفنية والأساليب الإقناعية المنتهجة من طرف مصممي صفحة الفايسبوك مؤسسة « ooredoo » عند بناء استراتيجياتها التسويقية والاتصالية التي تظهر في شكل منشورات مختلفة المضامين والاشكال بهدف كسب تأييد الجماهير المستهدفة وتشكيل صورة ذهنية إيجابية، ولكن بعد تحضير أسئلة المقابلة التي كانت تتمحور حول النقاط الآتية:

- المبررات التي دفعت بالمؤسسة إلى إنشاء صفحة رسمية على موقع الفايسبوك.
- الاستراتيجيات الاتصالية التي توظفها الصفحة لإقناع عملائها.
- أهم المعايير التي يتم الاستناد عليها في تحديد أسلوب النشر .
- كيفية التعامل مع تعليقات وشكاوي المتابعين.

1 كامل المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية. دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2011، ص126.

2 منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، مرجع سابق، ص 233

- مدى مساهمة صفحة الفيسبوك في تسويق صورة مؤسسة « ooredoo ».

وبعد أخذ ترخيص من الجامعة، قامت الباحثة بزيارة مقر المديرية العامة لمؤسسة « ooredoo » والكائن مقرها بالجزائر العاصمة (أولاد فايت)، لم يتم استقبالي بدافع أن المقابلات مرفوضة إلا بعد الموافقة على إجراء تربص ميداني بالمؤسسة، والذي يحتاج إلى دفع ملف يتكون من استمارة تحمل معلومات حول الطالب وعنوان بحثه والهدف من التربص بالمؤسسة، وانتظار الرد فإذا كان الطلب مقبولاً يتم إيجاد مشرف للزائر بعد إخباره بذلك عبر بريده الإلكتروني، ولكن الباحثة لم تتلقى الرد ما يعني رفض طلبها، وبعد عدة محاولات من الباحثة أين تم اللجوء حتى إلى استخدام الطرق الحديثة في إجراء المقابلات (مقابلة عن بعد) لم يتم القبول بداعي أنّ الصفحة الفيسبوكية للمؤسسة من أهم العوامل التنافسية التي تركز عليها الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة، إذ لا يمكن الإفصاح عن أي معلومة بشأن كيفية إدارتها، وبهذا وللأسف لم تتمكن الباحثة من الاستفادة من مزايا هذه الأداة البحثية المهمة نتيجة للعراقيل التي واجهتها وحالت دون إجراء مقابلات ميدانية تدعم وتؤصل بشكل أدق التحليلات التي تم صياغتها بناء على بيانات الدراسة التحليلية والميدانية.

5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

"الأساليب الإحصائية في البحث العلمي عبارة عن" استخدام الطرق الرقمية والرياضية في معالجة وتحليل البيانات وإعطاء التفسيرات المنطقية المناسبة لها"¹.
استعانت الباحثة ببرنامج « SPSS » للمعالجة الإحصائية للتعامل مع البيانات والمعلومات الإحصائية، وقد استخدمت:

- معامل ألفا كرونباخ: إذ تمّ اختبار ثبات الاستبانة باستخدام طريقة ألفا كرونباخ لجميع المحاور التي تضمنها الاستبيان، إذ كانت معاملات ألفا كرونباخ للمحاور محصورة بين (0.70 و 0.80)، أمّا نسبة ثبات أداة الاستبيان ككل قد بلغت 0.74 وبما أنها محصورة بين 0.70 و 0.80 فهي نسبة مرتفعة من الثبات، وهذا ما يعكس صلاحية الاستبيان لتحليل وتفسير نتائج الدراسة.

¹ عامر ابراهيم قنديلجي، مرجع سابق، ص 114.

الجدول (4): يوضح قيم ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان

معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
0.80	المحور الأول: دوافع متابعة مستخدمي "Ooredoo" لصفحتها على الفيسبوك
0.77	المحور الثاني: أنماط تفاعل متابعي "Ooredoo" مع منشورات الصفحة
0.71	المحور الثالث: درجة اعتماد متابعي "Ooredoo" عبر صفحاتها على الفيسبوك كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية حول المؤسسة
0.70	المحور الرابع: أوجه ثراء صفحة الفيسبوك لمؤسسة "Ooredoo" لدى متابعيها
0.72	المحور الخامس: آثار متابعة مستخدمي "Ooredoo" لصفحتها على الفيسبوك

- اختبار مربع كاي (كا²): يتم استخدامه من أجل دراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية ، وقد تم استخدام مقياس الدلالة الإحصائية في دراستنا بهدف معرفة ما إذا كانت علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغيري سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة " Ooredoo " وموقع ولاية إقامتهم ، وبين جملة من مؤشرات محاور الاستبيان ، وقد تمّ قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر أي عند مستوى معنوية (0.05) فأقل.

خلاصة:

تتلخص الإجراءات المنهجية التي تمّ عرضها في هذا الفصل في مجموعة من الخطوات التي سطرتها الباحثة تبعا لخطوات البحث العلمي، ذلك أن بناءه يعد عملية متسلسلة تنطلق من ضبط المشكلة و طرح أسباب اختيارها التي تعد بمثابة دوافع للباحثة ساهمت في تشكيل موضوع البحث، والتعريج على أهميتها التي من خلالها تطرقت إلى الفائدة العلمية والعملية للدّراسة، وأهدافها التي تعكس المساعي البحثية التي تصبو إليها للوصول إليها، ثم تمّ تحديد أهم المفاهيم والمصطلحات المرتبطة بالموضوع المدروس لغة واصطلاحا وإجراءيا.

لتنقل الباحثة إلى الشق الثاني من الفصل والمتعلق بالإجراءات المنهجية للدّراسة بداية بعرض نوع الدّراسة ثم مجتمع البحث، وشرح نوع العينة المختارة في الدّراسة التحليلية والميدانية والمبررات العلمية لاختيارها، يليه تحديد المجالات الثلاثة للدّراسة البشري، الزمني والمكاني، لتختتم الباحثة هذا الفصل بأدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية التي اعتمدها الباحثة في دراستها.

ويعدّ هذا الفصل بمثابة أرضية للفصل الثاني الذي يتم فيه استكمال باقي الإجراءات المنهجية والمتعلقة بعرض الخلفية النظرية للدّراسة والدراسات التي تم توظيفها، إذ من خلاله يتم عرض الدّراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، وكذا توصيف النظريات التي تم توظيفها كرابط بين النظري والتطبيقي بما يخدم أهداف البحث.



1. الخلفية النظرية للدراسة:

تعرف النظرية على أنها: مجموعة من البيانات والمعلومات المترابطة على مستوى عال من التجديد والتي يمكن أن تولد الافتراضات التي يمكن اختبارها بالمقاييس العلمية وعلى أساسها يمكن أن توضح التنبؤات على السلوك¹

وتكمن أهمية النظرية الإعلامية في البحث الإعلامي في إمكانية مقارنة الواقع الخاضع للدراسة والتحليل بالمنطق التجريدي للنظرية العلمية المختارة²، فهي لا تعتبر من كماليات البحث العلمي الإعلامي بقدر ماهي ضرورة علمية ملحة للباحث والبحث نفسه، لأنها الأرضية الرئيسية الخصبة والقاعدة العلمية لتأسيس الإطار النظري لبحثه³.

وبناء على ذلك تم الاعتماد على جملة من النظريات الاتصالية مشكلة في: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ثراء الوسيلة، إضافة إلى الاعتماد على نظرية الاتصال الحواري التي تندرج ضمن النظريات الخاصة بالعلاقات العامة.

1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعدّ نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، ولقد ظهرت في النصف الثاني من القرن 20 نماذج كثيرة وجديدة تدرس آثار وسائل الإعلام، ترى أنّ وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع، وتراعي الخصائص النفسية والاجتماعية وأعضاء الجمهور⁴.

1.1 التصور العام للنظرية:

هي مقارنة اجتماعية تحاول أن تحدّد تحت أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية، وما هي الأسباب التي تجعل لهذه الوسائل تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبياً، يحاول أتباع

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011، ص144.

² عابدين الدردير الشريف: توظيف النظرية في البحث الإعلامي، شركة الخبراء المتميزون للخدمات الإعلامية، طرابلس، ط1، 2015، ص47.

³ المرجع نفسه، ص46.

⁴ مرفت الطرايشي وعبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006، ص146.

هذه النظرية إبراز العلاقة المتزايدة المتبادلة بين نظام الوسائل ونظم اجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي. إن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والاتصال، ومن خلالها على تبعية الجمهور لها، فكلما وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة أصبح الجمهور أكثر تبعية لها، ومن ثمّ فهم يرون بأنّ الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل يعدّون الأكثر تعرضاً لتأثيراتها في معتقداتهم وتصوراتهم عموماً¹.

ويعني الاعتماد على وسائل الإعلام -وفق النظرية- مدى أهمية وسيلة ما للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا المثارة، وتؤكد النظرية وجود علاقة اعتماد متبادلة وتفاعل ثلاثي الأبعاد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، حيث يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام، ويرى مؤسس النظرية أنّ مفهوم المعلومة هنا يشمل كل الرسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها².

وقد كانت البدايات الأولى لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام على يد الباحثة "ساندرا بول روكيتش" وزملائها عام 1974 عندما قدّموا ورقة بحثية بعنوان "منظور المعلومات" وطالبوا فيها بضرورة الانتقال من مفهوم الإقناع لوسائل الإعلام إلى وجهة النظر التي ترى قوّة وسائل الإعلام كنظام معلوماتي يستمد من اعتمادات الآخرين على المصادر النادرة للمعلومات التي تسيطر عليها وسائل الإعلام، أي أنّ هناك علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والأنظمة الاجتماعية الأخرى³

وطوّر نموذج الاعتماد في صور متعدّدة منذ ظهوره أوّل مرّة على النحو التالي:

أ. النموذج الأول لنظرية الاعتماد (1976): قدّمه "مليفن ديلفير" و"ساندرا بول روكيتش"، حيث عرض النموذج العلاقة بين العناصر الثلاثة لمكونات النظرية (الإعلام، المجتمع، الجمهور) بشكل متداخل وتختلف هذه العلاقة من مجتمع إلى آخر، وطبيعة وسائل الإعلام، وتنوع واختلاف حاجات الجمهور، بالإضافة إلى التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي يحدثها اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام⁴.

¹ بشير العلاق: نظريات الاتصال "مدخل متكامل"، دار اليازوري، عمان، 2010، ص 74.

² محمد بن علي السويّد: اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 16، نوفمبر 2016، ص 79.

³ خضرة عمر المفلح: الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2015، ص 115.

⁴ خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 116.

ب. النموذج المتكامل لتأثيرات وسائل الإعلام (1982): قدّم الباحثان " ديلفروروكيتش " العناصر الأساسية للنظرية لتأثيرات وسائل الإعلام في نموذج متكامل يقدم مجموعة معقدة من العوامل والمتغيرات، ويتضمن هذا النموذج العناصر التالية¹:

- تدفق الأحداث ينبثق من مجتمع تنمو وتتفاعل في النظم الاجتماعية وعلاقات الاعتماد على وسائل الإعلام، كل مجتمع له ثقافته الرمزية وله مكوّناته الأساسية وتشمل العمليات الديناميكية للثقافة قوى تتجه نحو الاستقرار كالإجماع والسيطرة والتكيف، بجانب قوى الصّراع والتّغير ويتضمن البناء الاجتماعي تكتلات وجماعات رسمية وغير رسمية بالإضافة إلى مواقع اجتماعية منظمة.

- تضع علاقة الاعتماد القائمة بين النّظم الاجتماعية ووسائل الإعلام وبين البناء الاجتماعي والثّقافي للمجتمع قيودا وحدودا على النّظام الإعلامي حيث تؤثر بشكل كبير على خصائصه وعلى خدمات نشر المعلومات وإجراءات التّشغيل.

- النّظام الاجتماعي يؤثر كثيرا على الأفراد من خلال الفروق الفردية والعضوية في الفئات الاجتماعية والمشاركة في العلاقات الاجتماعية، والتي من خلالها يمكن أن يقيد من القوة الاستبدادية والتحكيمية لوسائل الإعلام والنظام الاجتماعي يعمل على خلق احتياجات داخل الأشخاص وبالتحديد حاجات للفهم وللعمل وللتسلية.

- الاعتماد المتبادل للنظم الاجتماعية في المجتمع ووسائلها الإعلامية تشكل الكيفية التي يتطور فيها الناس اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجات.

- تأثيرات وسائل الإعلام تتدفق لتؤثر في حاجات الناس وفي خصائصهم النفسية والاجتماعية، وفي بعض الحالات تتدفق لتغيّر في طبيعة المجتمع نفسه.

ت. النموذج الإدراكي لنظرية الاعتماد (1989): يبدأ النموذج بفرد يتفحص وسائل الإعلام بدقة، ليقرّر بفعالية ما يرغب في الاستماع إليه، أو مشاهدته، أو قراءته، أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية، ويفسر النموذج الخطوات التالية²:

¹ لامية صابر و محمد غزالي : دراسات في الإعلام الجديد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص ص 198، 197.

² خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص ص 123-125.

- الخطوة الأولى: إنّ الجمهور النشط الذي يستخدم وسائل الإعلام سيقوم بالتعرض إلى مضمون الوسائل من خلال توقع مسبق بأنه سوف يساعدهم في تحقيق هدف أو أكثر من الفهم، أو التوجيه، أو التسلية بناء على تجاربهم السابقة، محادثتهم مع الآخرين، أو إشارات يحصلون عليها من وسائل الإعلام.
 - الخطوة الثانية: كلما زادت شدة الحاجة أو قوة الاعتماد زادت الاستثارة المعرفية والوجدانية وتتمثل هذه الاستثارة في جذب الانتباه إلى مضمون الرسالة أو الإعجاب أو عدم الإعجاب، وتختلف قوة الاعتماد باختلاف الأهداف الشخصية، المستويات الاجتماعية للأفراد وتوقعات الأفراد فيما يتعلق بالفائدة المحتملة من محتويات وسائل الإعلام، ومدى سهولة الوصول إلى المضمون.
 - الخطوة الثالثة: تزداد درجة المشاركة النشطة في مدى استيعاب المعلومات وفقا لوجود تأثيرات معرفية وعاطفية سابقة.
 - الخطوة الرابعة: كلما زادت درجة المشاركة في تنسيق المعلومات، زاد الاحتمال في حدوث تأثيرات معرفية أو عاطفية أو سلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات.
- ويقترح مؤسس هذه النظرية ثلاثة بدائل لتقييم طبيعة وتأثير الاتصال الجماهيري¹:
- الأول: من النوع البنيوي ويوجه إلى تشخيص الظروف السياسية والاقتصادية والثقافية التي شكلت كيفية عمل وسائل الاتصال الجماهيرية في وقت تاريخي محدد.
- الثاني: بديل مقارن ويهدف على تشخيص أوجه التشابه والاختلاف بين الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.
- أما الثالث: فهو بديل نفسي اجتماعي يهدف إلى تحديد كيفية تأثير الاتصال الجماهيري على الأشخاص نفسيا، واجتماعيا وثقافيا.

¹ بشير العلق، مرجع سابق، ص 74.

2.1 فرضيات النظرية:

إنّ نظرية الاعتماد هي نظرية بيئية، والنظرية البيئية تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث عن كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة وكبيرة ببعضها البعض، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلّق بهذه العلاقات، وتقوم هذه النظرية على عدّة فرضيات أهمّها¹:

- تختلف درجة استقرار النّظام الاجتماعي وتوازنه نتيجة التغيرات المستمرة وتبعاً لهذا الاختلاف تزيد أو تقل الحاجة إلى المعلومات والأخبار ففي حالة عدم الاستقرار الاجتماعي تزداد الحاجة للمعلومات، فيكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في حالة عدم الاستقرار.

- يعتبر النّظام الإعلامي مهماً في المجتمع وتزداد درجة الاعتماد عليه في حالة إشباعه لاحتياجات الجمهور وتقلّ درجة الاعتماد في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات.

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.

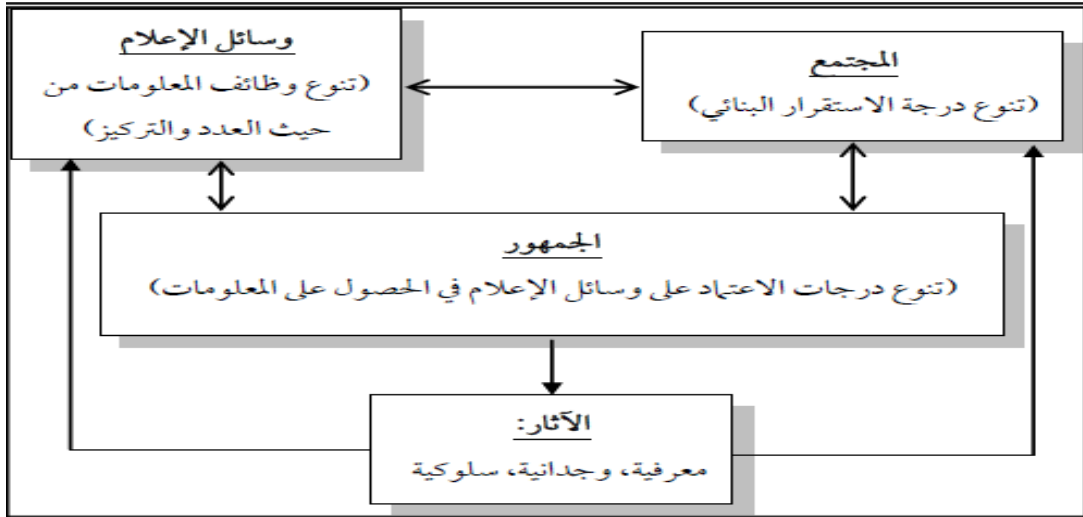
والشكل الموالي يبيّن الفرضيات التي تقوم عليها النظرية، وعلاقات الاعتماد بين المتغيرات الثلاثة: وسائل الإعلام، الجمهور، النظام الاجتماعي، هذه العلاقات التي تقوم على دعامتين²:

- الأهداف: حيث أنّ هناك أهدافاً للأفراد يبتغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.
- المصادر: إذ يعدّ نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، وتمثّل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثمّ نشرها بصورة أخرى

¹ لامية صابر ومحمد غزالي، مرجع سابق، ص 190، 193.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 314.

الشكل (01): نموذج الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي



المصدر: بشير العلق، مرجع سابق، ص74.

3.1 آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:

ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام مجموعة من التأثيرات رصدتها مؤسس النظرية من خلال تقسيمها إلى ثلاث فئات هي:

أ. التأثيرات المعرفية:

- **الغموض:** يحدث الغموض نتيجة لتناقض المعلومات التي يتعرض لها الأفراد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث، فالغموض يمكن أن يحدث لأن الناس يفتقرون إلى معلومات كافية لفهم معنى حدث، أو يفتقرون إلى المعلومات التي تحدد التفسير الصحيح من بين تفسيرات عديدة تقدمها وسائل الإعلام¹.

- **تشكيل الاتجاه:** يتحقق عندما يعتمد الجمهور بشكل مكثف على مصادر المعلومات ووسائل الإعلام لمعرفة ما يحدث في العالم الخارجي، ويقومون باستخدام معلومات تلك الوسائل في تشكيل اتجاهات جديدة حول الأحداث، ويجب عدم إغفال دور العوامل الانتقائية في تكوين اتجاهات الأفراد².

¹ عبد الرزاق الدليبي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص 242.

² محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004، ص 327.

- توسّع نظم المعتقدات لدى النَّاس: يحدث التأثير في المجتمع الذي يعتمد على وسائل الإعلام، وقد استخدم Cooley-Charles مصطلح التّوسيع منذ فترة طويلة ليشير إلى معرفة النَّاس ونظم المعتقدات لديهم تزداد لأنهم يتعلمون ويعرفون الكثير عن النَّاس الآخرين والأشياء الأخرى من وسائل الإعلام¹.
- توضيح القيم: القيم هي مجموعة المعتقدات التي يشترك فيها أفراد جماعة ما ويرغبون في ترويجهما والحفاظ عليها، إذ تقوم وسائل الإعلام بدور كبير في توضيح أهمية القيم².

ب. الآثار الوجدانية:

- الفتور العاطفي: يرى "دوركايم" أنّ الأفراد الذين يعتمدون على وسائل الإعلام كمصدر رئيسي للمعلومات عن جماعاتهم يتعرضون لتغيرات كبيرة في معنوياتهم عندما تكون هناك تغيرات ملحوظة في كمّ ونوعية المعلومات التي تقدّمها لهم وسائل الإعلام عن جماعاتهم وفئاتهم³.
- الخوف والقلق: عندما تعرض وسائل الإعلام أحداث العنف والرعب والكوارث والاعتقالات، فإنّها تثير الخوف لدى المتلقي.
- الدعم المعنوي والابتكار: من بين التأثيرات الوجدانية لوسائل الإعلام رفع الروح المعنوية لدى المواطنين أو تزايد شعورهم بالاعتراب، ويلاحظ أنّ الاعتراب الفرد يزداد حين لا يجد معلومات من وسائل الإعلام⁴.

ج. الآثار السلوكية:

قد حصر "ديلفر وروكيتش" الآثار السلوكية في سلوكين هما⁵:

¹ لامية صابر ومحمد غزالي، مرجع سابق، ص 199.

² حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 327.

³ لامية صابر ومحمد غزالي، مرجع سابق، ص 200.

⁴ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 328.

⁵ عبد الرزاق الدّليبي، مرجع سابق، ص 244.

- التثديط: يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التّعرض للوسيلة الإعلامية، وهو الناتج الأخير للتأثيرات المعرفية والعاطفية من خلال اتخاذ مواقف سلوكية مؤيدة أو معارضة نتيجة التّعرض المكثف لوسائل الإعلام.
- الخمول: يعني عدم النّشاط وتجنب القيام بالفعل، ممّا يؤدي إلى اللامبالاة والسلبية والامتناع عن المشاركة في المجتمع.

4.1 نقاط الاختلاف بين نظريتي الاستخدامات والإشباع والاعتماد على وسائل الإعلام:

- على الرغم من تشارك نظرية الاستخدامات والإشباع في السؤال: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام، إلا أنهما تختلفان في بعض الحثيات ندرج أهمها في الآتي¹:
- تركز نظرية الاستخدامات والإشباع على تحديد الاحتياجات المختلفة والإشباع الناجمة عن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام، بينما تركز نظرية الاعتماد على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع.
 - تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بالإجابة على السؤال التالي: أين يذهب الأفراد لإشباع حاجاتهم؟ في حين تركز نظرية الاعتماد على الإجابة على السؤال التالي: لماذا يلجأ الأفراد إلى وسيلة معينة لإشباع حاجاتهم؟
 - تركز نظرية الاستخدامات على المستوى الفردي فقط، في حين تستخدم نظرية الاعتماد لقياس العلاقات الاعتمادية لكل المستويات الفردية والاجتماعية.

5.1 الانتقادات الموجهة للنّظرية:

- على الرغم من الإسهامات التي قدمتها نظرية الاعتماد المتبادل في حقل نظريات الاتصال في شقها الخاص بالجمهور إلا أنّها لاقت مجموعة من الانتقادات لعل أهمها ما يلي:

¹ خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 131.

- على الرغم من أنّ الاعتماد الشّدِيد على وسائل الإعلام قد يزيد من التأثيرات الإدراكية والسلوكية على الفرد، إلا أنه للأسف ليست كل تأثيرات وسائل الإعلام الجماهيرية هي تأثيرات لمحتويات وسائل الإعلام أو أنّها تؤثر على الأفراد، حيث أنّهم قد يتأثرون بأصدقائهم ومعارفهم¹.
- تفتقر النظرية إلى دليل المؤيد الموضوعي، ويعزى ذلك إلى صعوبة إجراء الدراسة على نطاق واسع يضمّ كل المتغيرات الخاصة بالنظرية، ناهيك على أنّها لم تحدّد علاقة كل عنصر من عناصر المجتمع بالنظام الإعلامي مثلاً: ما حدود تأثير الظروف الاقتصادية؟ وما مدى تأثير الفلسفة السياسية على تشكيل النظام الإعلامي؟²
- إهمالها لدور القنوات الشّخصي مثل الاتصال داخل الجماعة أو الاتصال داخل المنظّمات على الرغم من أنّ الاتجاه يتزايد نحو تعظيم قدر المعلومات التي يستقبلها الفرد من شبكات الاتصال الشّخصي، كما أنّها تدرس أبعاد وآثار الاعتماد النّاجمة عن اعتماد الأفراد على الوسائل المختلفة دون تركيز على النّظم الاجتماعية والجماعات³.

6.1 دوافع الباحثة لتبني نظرية الاعتماد المتبادل في الدراسة:

بعد استعراض نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام فإنّها تعدّ ملائمة لهذه الدراسة للأسباب الآتية:

- رغبة الباحثة في دراسة العلاقة بين الاستخدام والتأثير انطلاقاً من النموذج الذي قدّمه "سيغن وندهل" الذي يصف الاستخدام في إطار كمية المحتوى المستخدم/ نوع المحتوى/ العلاقة مع وسيلة الإعلام/ طريقة الاستخدام وتحديد ما إذا كان الاستخدام أولياً أو ثانوياً، كما رأى أنّ المنتج النهائي لاستخدام محتوى وسائل الإعلام هو تراكم التأثير أو تتابعه⁴.
- وعليه فإن نظرية الاعتماد تجمع ما بين الاهتمام بمضمون التي يتلقاها الأفراد من وسائل الإعلام والتأثير الذي يحدث للجمهور نتيجة هذا التعرض.

¹ عبد الرزاق الدّليبي، مرجع سابق، ص 247.

² ميرفت الطرايشي و عبد العزيز السّيد، مرجع سابق، ص ص 171-172.

³ لامية صابر ومحمد غزالي، مرجع سابق، ص ص 202-203.

⁴ محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ص 294-295.

الشكل (02): نموذج سيقن وندا هل



المصدر: محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 296.

- أن نظرية الاعتماد تساعد في اختبار مدى اعتماد مستخدمي مؤسسة "أوريدو" على صفحتها على الفيسبوك والتأثيرات الناتجة عن هذا الاعتماد سواء كانت معرفية، وجدانية أو سلوكية.
- يجسد الفيسبوك العلاقة التبادلية الثلاثية التي تقوم عليها نظرية الاعتماد (وسائل الإعلام، الجمهور، النظام الاجتماعي) من خلال تجسيده للتفاعلية بين الفرد والوسيلة والنظام الاجتماعي، كما أنّ انتشاره الواسع جعل منه محرّكاً أساسياً وعنصراً مهماً من العناصر التي تؤثر في آراء الأفراد داخل المجتمع الواحد.
- أنّ الآثار التي تقوم عليها نظرية الاعتماد لها ارتباط وثيق بمكونات الصورة الذهنية (مكون معرفي، مكوّن وجداني، ومكوّن سلوكي) وعليه فهذه النظرية تساعد الباحثة في الربط بين مكونات الصورة الذهنية والآثار التي تنجم عن متابعة مستخدمي "أوريدو" لصفحتها الفيسبوكية.

2. نظرية ثراء وسائل الإعلام:**1.2 التّصور العام للنّظرية:**

قام كل من Daft & Lengel بين عامي 1984 و 1986 بصياغة مصطلح ثراء الوسيلة Media Richness، والذي يشير إلى قدرة الوسيلة الإعلامية على فكّ الغموض وتحسين الفهم¹.

وتعدّ نظرية ثراء وسائل الإعلام من أبرز النّظريات التي تساعد في تفسير العلاقة بين نوع وسائل الاتصال ومتغيرات الأداء، وفهم كيفية اختيار وسائل الاتصال وتحديد أكثر الوسائل ملاءمة للموقف الاتصالي².

وقد حاولت النظرية دراسة سلوك الفرد المتلقي وعلاقته بالوسيلة الاتصالية، وقد ظهرت النظرية مع بداية دراسات تستطلع طبيعة سلوك الأفراد في الحصول على المعلومات، وتستخدم هذه النّظرية لدراسة وتقييم الوسائل الاتصالية التكنولوجية وفقا لثرائها المعلوماتي، وتوضّح فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال ومستقبل الرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الاتصال فإنّ الوسائل التي توفّر رجوع صدى تكون أكثر ثراء فكلّما قلّ الغموض كان الاتصال أكثر حدوثا³.

وتستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وهي ترى أن فعالية الاتصال يعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز النظرية بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإنّ الوسائل الإعلامية التي توفّر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، فكلما قلّ الغموض كلما كان الاتصال الفعال أكثر حدوثا⁴.

¹ ليث عبد الستار عيادة المهبي: التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخبرية في الصحافة الالكترونية (دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الالكترونية العراقية)، دراسة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، 2014، ص 33.

² سلطان محمد ناصر القاسمي: مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد "دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016، ص 16.

³ حنا أحمد أشي: دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 15، ماي 2016، ص 190.

⁴ محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص 53.

وعليه نجد أنّ نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية يفرّق بين وسائل الإعلام حسب درجة ثرائها في تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين هذه الوسائل وجمهورها، هذه الغاية التي تسعى إليها كل وسيلة إعلامية من خلال محاولتها تقليل درجة الغموض إلى أقل درجة ممكنة.

2.2 فرضيات النظرية:

تفترض النظرية أن وسائل الإعلام لديها القدرة على حلّ الغموض الذي يواجه الجمهور وتقديم تفسيرات متنوعة وتسهيل عملية الفهم على الجمهور المستقبل للرسالة، فثراء المعلومات هو العملية التي تقوم فيها المعلومات بتخفيض درجة الغموض، وإيجاد مساحة من المعاني المشتركة باستخدام وسيلة اتصالية معينة¹، ومن ثمّ فإنّ رواد هذه النظرية ارتكزوا في بناء نظريتهم على الافتراضات التالية²:

- أنّ وسائل الإعلام تختلف باختلاف قدراتها الاستيعابية في فكّ الغموض وتسهيل التفاهم بين الأطراف الاتصالية.

- أنّ اختيار الناس لأدوات اتصالية معينة لأنّها في نظرهم أفضل من غيرها في التغلب على عدم التأكد والغموض الذي يكتنف العمليات الاتصالية.

- قد وضع مؤسس النظرية أربعة معايير رئيسية لتقييم أوجه الثراء الإعلامي وهي:

• رجع الصدى الفوري: عرّف Daft & Lengel سرعة التغذية الراجعة على أنّها المدى الذي يمكن فيه الوسيط الاتصالي المستخدمين من تقديم استجابات سريعة حول الاتصالات التي يتلقونها³، أي قدرة المستخدم على الحصول على رجع الصدى بصورة فورية وسريعة.

وقد ارتبطت خاصية ردّ الفعل بإحدى سمات الإعلام الجديد وهي سمة التفاعلية، إذ أصبح للمستقبل القدرة على المشاركة النشطة والفعالة في العملية الاتصالية، حيث أصبح الجمهور يسعى للحصول على المعلومات واختيار المناسب منها، وتبادل الرسائل مع المرسل بعدما كان دور المستقبل هو مجرد تلقي

¹ محمد مصطفى رفعت مرجع سابق، ص 53، 54.

² ليث عبد الستار عبادة اللهيبي، مرجع سابق، ص 34.

³ Alan R. Dennis and Susan T. Kinney : **Testing Media Richness Theory in The New Media : The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality**, Information System Research, vol9, N3, September1998, p259.

المعلومات فقط، وأضحى التمييز بين المرسل والمستقبل في ظلّ استخدام وسائل الاتصال التفاعلية أمراً صعباً¹.

• استخدام لغة مألوفة أو طبيعية: اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع، والتي تيسر عملية التواصل بين المرسل والمستقبل، كما أنّ اللغة الطبيعية تعني قدرة الوسيلة على السماح للمشاركين على التواصل بأسلوب نقاشي².

فاللغة كنظام من الرموز وسلوك اتصالي تنطوي على معانٍ موضوعية إشارية صريحة، وأخرى ذاتية وجدانية ضمنية، والاتصال السليم القائم على الفهم المتبادل بين الأشخاص والجماعات يستلزم الوعي بالمعاني المختلفة الكامنة وراء الكلمات والعبارات، وتوظيف الكلمة في خدمة السلوك الاتصالي³.

• تعدّد الرموز: يشير تعدّد إشارات المعلومات إلى عدد الطرق التي يمكن من خلالها توصيل المعلومات، مثل الكلمات المنطوقة أو المكتوبة نفسها، والإشارات اللفظية مثل نغمة الصوت أو الإشارات غير اللفظية مثل الإيماءات الجسدية، ويؤكد أن وسائل الإعلام الأكثر ثراء هي التي تتوفر على رموز متعدّدة ومتنوعة⁴.

فكلما زادت الرموز المستخدمة كلما زاد ثراء الوسيلة الإعلامية، فالوسيلة التي تعتمد على رسائل نصية فقط نجدها أقل ثراء مقارنة بالوسيلة التي تستخدم الدعائم المرئية والصوتية، وهكذا فإنّ الوسائل الإعلامية تتدرج في درجة ثرائها حسب تنوع وتعدد الرموز التي تستخدمها.

• التركيز الشخصي: ويقصد به قدرة الوسيلة على فهم الأبعاد الشخصية للطرف الآخر في العملية الاتصالية، ويرتبط التركيز الشخصي بخبرة المرسل بشريكه الاتصالي، إذ ينبغي أن يمتلك بعض المعلومات حول المتلقي من أجل صياغة رسالة ملائمة له⁵.

¹ شريف درويش اللبان: الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005، ص ص 66-67.

² ليث عبد الستار عيادة اللهيبي، مرجع سابق، ص 37.

³ مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 2006، ص 102.

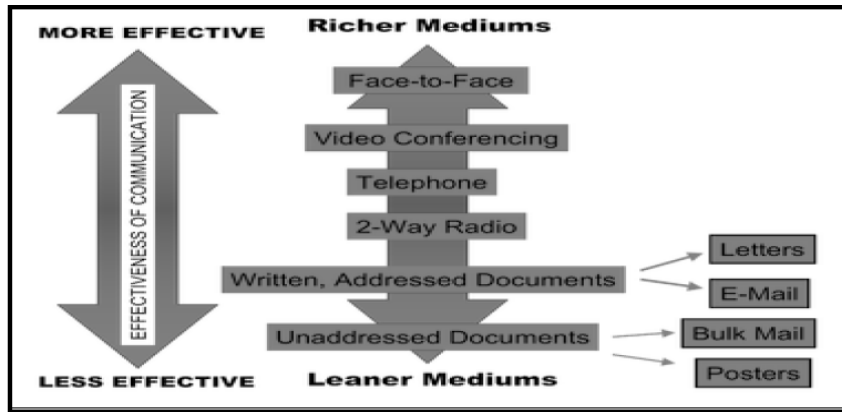
⁴ Alan R. Dennis & Susan T. Kinney, op cit, p 260.

⁵ ليث عبد الستار عيادة اللهيبي، مرجع سابق، ص 37.

فهو يعني شخصنة المحتوى بما يتلاءم مع خصوصية المتلقي، وهذا يتطلب من المرسل المعرفة الجيدة والدقيقة لخصائص مستقبل رسالته حتى يضمن استجابته بالشكل المطلوب.

وفي إطار هذه النظرية اجتهد العديد من الباحثين في تقديم نماذج تفسر معايير ثراء الوسيلة الإعلامية، وقد اتفقوا على مبدأ أنه لا توجد أي وسيلة تمتلك القيم العليا في كافة أبعاد الثراء، وهذا ما يخلق التمايز بين الوسائل من حيث درجة الثراء.

الشكل (03): تصنيف وسائل الإعلام حسب درجة ثرائها



La source: Joseph S Valacich and authors: **Communication Concurrency and the New Media : A new dimension for media richness**, Journal of communication research, volume 20, issue2, april1993, p249-

276

فمن خلال الشكل أعلاه نستشف أن تصنيف وسائل الإعلام وفق معايير الثراء الأربعة يكون من الأكثر إلى الأقل ثراء كالآتي:

- الاتصال المواجهي Face to face communication
- مؤتمرات الفيديو Video conference
- الاتصال الهاتفي Telephone
- الراديو ثنائي الاتجاه Two way radio

- الملفات الموجهة المكتوبة (الرسائل، المذكرات، البريد الإلكتروني،...) Written Addressed documents

- الملفات غير الموجهة (النشرات، البيانات، البريد السائب،...) Written unaddressed

وقد وضع بعض الباحثين مجموعة من المتغيرات التي استحدثوها في إطار نظرية ثراء الوسيلة ورأوا أن هذه المتغيرات تؤثر في استخدام وسائل الاتصال بعد اختبارها وثبوت صحتها وهي¹:

- سهولة الوصول للوسيلة: يعدّ هذا المتغير أحد المتغيرات الحاكمة في اختيار وتفضيل وسائل الاتصال، فسهولة الوصول للوسيلة الاتصالية، وارتباطها بنمط الحياة اليومي للمستخدم يديم اختيارها لدى الجمهور.
- سرعة الوصول للوسيلة: أضاف هذا البعد كل من دافت ولينجل Lengel & Daft، حيث وجدوا أن عامل الوقت من العوامل المؤثرة في اختيار وسائل الاتصال، فالحاجة إلى المعرفة وزيادة المعلومة تزيد من أهمية عامل الوقت، ويؤكد "موك" Moke على أن وسائل الإعلام الجديدة تراعى متغيرات الوقت الذي يحتاجه المستخدم للوصول للوسيلة ما يعزز من إقباله عليها واختيارها.
- الخبرة السابقة بالوسيط: أي قدرة الوسيط على تحقيق الهدف من الاتصال بشكل يشعر من خلاله المستخدم بالرضا في الماضي، يشكل اتجاهه نحو الوسيط وخبرته به.
- الكلفة المالية: إذ يعدّ هذا المتغير من المتغيرات الهامة المؤثرة في اختيارات الأفراد للوسائل، ويرتبط هذا العامل بقوة الدوافع لدى الفرد فكلما زادت قوة الدافع لديه ومست اهتماماته كلما قلت أهمية هذا العامل.

¹ مروة سيد سلام: إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية "دراسة تحليلية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 17، افريل 2017، ص 231.

3.2 تطبيقات ثراء الوسيلة في وسائل الإعلام الجديدة:

رغم أنّ نظرية ثراء الوسيلة وجدت قبل الانتشار والتطور الكبير الذي عرفته وسائل الإعلام، إلا أنّ الباحثين حاولوا تكييف معايير الثراء على وسائل الإعلام الجديدة التي أضفت تغييرات جذرية على العملية الاتصالية من خلال الخصائص والسّمات التي تتمتع بها على غرار التفاعلية، سرعة رجوع الصدى، تعدّد وتنوع الوسائط و التخلص من حدود الزمان والمكان، ولهذا حاول الباحثون تكييف معايير الثراء مع خصوصيات هذه الوسائط وإضافة بعض المعايير الأخرى.

ويمكن توضيح معايير ثراء الوسيلة بالاسقاط على وسائل الإعلام الجديدة وعلى رأسها شبكات التّواصل الاجتماعي – الفايسبوك بالخصوص باعتباره متغير رئيسي في الدّراسة- من خلال العناصر التالية¹:

- إتاحة رجوع الصّدى المباشر: إذ تتمتع وسائل التواصل الاجتماعي ومنها الفايسبوك بالتفاعلية، حيث يستطيع المستخدم أن يتفاعل مع الموضوعات التي تطرحها هذه الوسائط من حيث الردّ والإضافة والمناقشة، كما أنّها تتيح خاصية الإعجاب والتعليق والمشاركة.
 - تعدّد الرّموز: ويعني قدرة الوسيلة على نقل إشارات ورموز عديدة باستخدام تقنيات حديثة مثل الوسائط المتعددة، حيث تستطيع مواقع التواصل الاجتماعي أن تنقل إشارات ورموز عديدة باستخدام الوسائط المتعددة، متمثلة في الفيديو والصورة والصوت والنصوص الثابتة والمتحركة والأنفوجرافيك وغيرها.
 - التركيز الشخصي للوسيلة: ويتمثل التركيز الشخصي في تفاعل المستخدمين من خلال الإعجابات أو التعليقات أو المشاركات لمنشورات صفحات التواصل الاجتماعي.
 - استخدام اللغة الطبيعية: ويمكن أن تتحقق اللغة الطبيعية من خلال تعليقات المستخدمين على منشورات صفحات التواصل الاجتماعي.
- أمّا عن المعايير التي تمت إضافتها للعناصر السابقة فتتمثل فيما يلي²:
- التّوجه المتعدّد: ويعني قدرة الوسيلة على نقل المعلومات بشكل متزامن لأكثر من مستخدم.

¹ حردان هادي صايل الجنابي، مرجع سابق، ص 137

² ليث عبد الستار عبادة اللهيبي، مرجع سابق، ص 43.

• التّسجيل الخارجي: ويعني توفير امكانية تسجيل العملية الاتصالية، أي امكانية أرشفة المعلومات المخزّنة.

• التّزامن: ويشير إلى التّفاعل مع أكثر من مستخدم في آن واحد، وهو يختلف عن التّوجه المتعدّد في تجاوزها مجرد نقل المعلومات من مصدر لأكثر من شخص في صورة متزامنة إلى القيام بذلك بشكل فوري وتفاعلي.

كما اهتم الباحثون والمنظرون في مجال نظرية الثراء الإعلامي بطرح مفهوم الحضور الاجتماعي - والذي يعنى لديهم - حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصا متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، زادت بالتالي قدرة مستخدميها على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك وإجماع على أفكار ووجهات نظر بعينها¹.

الشكل (04): موضع الفايسبوك على التسلسل الهرمي لنظرية ثراء الوسيلة

Information Richness	Medium	Feedback	Channel	Source	Language
High	Face-to-Face	Immediate	Visual, Audio	Personal	Body, Natural
	Telephone	Fast	Audio	Personal	Natural
↑	Facebook Business Page	Slow	Limited Visual	Personal	Natural/Non-Verbal
	Email	Slow	Limited Visual	Personal	Natural
	Written Personal	Slow	Limited Visual	Personal	Natural
	Written Formal	Very Slow	Limited Visual	Impersonal	Natural
	Numeric Formal	Very Slow	Limited Visual	Impersonal	Numeric
Low					

La source: Debashish Mandal and Robert J. McQueen: Extending media richness to explain social media adoption by microbusinesses, p21, available at:

https://www.researchgate.net/publication/273755866_Extending_media_richness_theory_to_explain_social_media_adoption_by_microbusinesses

published in: January 2013, retrieved in: 4/6/2020 at 17:28 ,ion_by_microbusinesses

¹ مروة سيد سلام ، مرجع سابق، ص 231.

ومن هنا نجد أنّ الفايسبوك يحتل مرتبة لأبأس بها ضمن التدرج الهرمي لمعايير الثراء، إذ نجده يستحوذ على المرتبة الثالثة بعد الاتصال المواجهي والاتصال الهاتفي.

فهو وسيلة غنية بالعديد من خيارات الوسائط لنشر النصوص والصور والصوت والفيديو والتعليق عليها ومشاركة الرموز التعبيرية والرسوم التوضيحية والرسومات¹، كما يعتبر وسيط تفاعلي يتيح لمستخدميه رجوع صدى فوري.

4.2 الانتقادات الموجهة لنظرية الثراء الإعلامي:

تعتبر نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية من المداخل التي تعظم قدرة الوسيلة وليس المستخدم، فقد قدّم كل من Lionel & Alan طرحا لاختيار الوسيلة لا يستند إلى مدى ملاءمتها للمهمة من حيث غموضها أو سهولتها، وإنما يركّز على الرسالة نفسها والعمليات الإدراكية فيما وراء الاتصال، فنظرية الثراء اهتمت بالوسيلة وما تتيحه من تفاعل اجتماعي، وأهملت العمليات الإدراكية مثل التّعلم والانتباه وحل المشكلات وصنع القرار، رغم أهميتها في معرفة كيفية استخدام وسائل الاتصال في تسهيل عملية الفهم فضلا على أنّ Markus يرى أنّ الخلفيات الثقافية والاجتماعية تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلامية بطريقة تتناقض مع فرضيات نظرية الثراء².

كما لوحظ أن نظرية ثراء وسائل الإعلام كانت يجب ألا تفترض أن الآراء تجاه استخدام وسائل إعلام الأكثر ثراءً في موقفٍ ما تتعارض تماماً مع استخدام وسائل إعلام أقل ثراءً، لأنّ في الواقع اختيار وسائل الإعلام أمر معقد وبشكل عام حتى لو اعتبرنا وسيلة إعلامية أكثر ثراءً هي الأفضل لنقل رسالة ما، فهذا لا يعني أن وسيلة إعلامية أخرى أقل ثراءً لا تستطيع نقل هذه الرسالة على الإطلاق³.

¹ Keith A.quesenberry: **Social media strategy « marketing , advertising and public relations in the consumer revolution »**, Rowman and Littlefield publishing group, London, 2nd edition, 2019, p29.

² ليث عبد الستار عبادة الهبيي، مرجع سابق، ص ص 47-48.

³ <https://w.likco.cc/detail1194179.html>, consulté le 5/6/2020 à 13 :31.

5.2 دوافع الباحثة لاستخدام نظرية ثراء الوسيلة:

تعزى الأسباب التي دفعت بالباحثة إلى الاستعانة بنظرية ثراء الوسيلة إلى:

- بما أن نظرية ثراء الوسيلة تركز على تفسير مدى ثراء الوسائل الإعلامية بالمعلومات والمعارف التي تقدمها للجمهور، فقد وقع اختيار الباحثة على هذه النظرية لتفسر مدى ثراء صفحة مؤسسة "أوريدو" على الفايسبوك، ومدى توظيفها للتقنيات التفاعلية الحديثة التي يتيحها موقع الفايسبوك.
- كما تعتبر نظرية ثراء الوسيلة الإطار الذي يمكن من خلاله تحليل مضمون الصفحة محل الدراسة؛ لمعرفة مدى التنوع في تقديم المعلومات والمضامين ومعدل تحديث هذه المواد المنشورة، والوقوف على مدى إتاحة الصفحة لفرصة الاتصال والتواصل بين متابعيها ومسؤولي الصفحة.
- تكيف معايير الثراء مع وسائل الإعلام الجديد، وبالتالي كلما كانت تطبيقاته أكثر تطوراً وحدانية كلما كانت أكثر ثراء، وهذا ما ييسر عمل القائم بالاتصال ويسهل على المؤسسة بناء تصور ذهني إيجابي عنها لدى جمهورها، ومن هنا استعانت الباحثة بهذه النظرية لتتعرف على قدرة القائم بالاتصال عبر صفحة مؤسسة أوريدو على الفايسبوك على استخدام تطبيقات وخدمات هذا الموقع والمهارات التي يتمتع بها في إنتاج مواد إعلامية وخدمية لجمهور المؤسسة ليجعل صفحة المؤسسة مساهمة في تشكيل صورة طيبة عن المؤسسة.

3. نظرية الاتصال الحواري:

1.3 جذور نظرية الاتصال الحواري

يعود مصطلح الحوار إلى اللغة اللاتينية Dialogues والتي ظهرت في ق13، وحديثاً برزت هذه الكلمة في الأعمال الكلاسيكية لمارتن بوبر Martin Bober الذي يعتبر من قبل الكثيرين الأب للمفهوم الحديث للحوار، إذ يعرف الحوار في كتابه "أنا وأنت" بأنه: "وجود سمات المعاملة بالمثل، والتبادلية والمشاركة والانفتاح"¹.

¹ Russell Adriane. E : **An analysis of public Relations and Dialogic Communication Efforts of 501(C)(6) Organizations**, Master's Thesis in Journalism ,Ball State University, Muncie , Indiana, 2008, p4.

كما نجد أنّ جوهانسن (Johannsen) واحدًا من أشهر المؤيدين الأوائل لاستخدام الحوار لبناء العلاقات ، إذ أكد أنّ الحوار هو أساس أي علاقة أخلاقية، خاصة إذا كانت بيئتها تشتمل على: المناخ النفسي الداعم ، روح المساواة المتبادلة، الاعتبار الإيجابي، الفهم و التعاطف¹

ونجد أنّ مفهوم كينت وتايلور للحوار مفهوم متجددٌ في الفلسفة والبلاغة وعلم النفس، وفي نظرية الاتصال العلاقائي، وأنّ فحوى نظرية الحوار هو ما أشار إليه المؤلفان كتواصل حوارى، والذي يعرف بكونه نوع خاص من التفاعل العلاقائي والذي يحدث في سياق تكون العلاقة موجودة فيه بالفعل².

فنظرية الاتصال الحوارى في العلاقات العامة فهي تعود إلى الباحثين Kent & Taylor حيث قدّما النظرية في عام 1998 عبر دورية Public Relation Review، وأشارا الباحثان إلى أنّ الهدف من هذه النظرية هو تسهيل بناء العلاقات بين المؤسسات و جماهيرها من خلال الأنترنت، حيث أنّ المواقع الالكترونية للمؤسسات تخدم وظائف العلاقات العامة وتقدّم فرصا جيّدة للبحث عن الجماهير ونشر المعلومات والاستجابة السريعة لأزمات المؤسسات³.

فشبكة الأنترنت تعتبر ابتكارا تكنولوجيا هاما للمؤسسات كونها تعتبر أداة أساسية للعلاقات العامة لإنشاء منصة جديدة للمؤسسات لخدمة وإقامة علاقات تفاعلية مع جماهيرها المختلفة، ولكن نجد أنّ بعض المؤسسات تهتم بالتصميم الخارجى للمواقع وتغفل تطبيق بنود الاتصال الحوارى.

وتطبيقا لأطر قياس الاتصال الحوارى، قام Kent, Taylor, and White بإجراء دراسة سنة 2003 حول مساهمة موقع المؤسسة على شبكة الأنترنت في بناء علاقات مع الجمهور والمحافظة عليها، من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وقد توصلوا إلى أنّ المؤسسات لا تستخدم الاتصال الحوارى ولا تنخرط بشكل كامل مع جمهورها، وهذا مشابه لما توصل إليه كل من Park and Reber سنة 2008 اللذان أكدا على ضرورة استخدام ممارسي العلاقات العامة لاتصال استراتيجى عبر الأنترنت كأداة تكتيكية والتي تتماشى مع

¹ Jason Antwan Beverly : **Public Relations Models and Dialogic Communication in the Twitterverse** ” An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics Through Twitter”, Abstract of a Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, University of Southern Mississippi, U.S.A, 2013,p30.

²Kent ,M.L and Taylor ,M :**Toward a dialogic theory of public relations**, public relations review, vol 28, issue 1, February 2002, P21

³حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص ص 54-55.

استراتيجيات العلاقات العامة التقليدية لتكون ميزة مهمة بالنسبة لها وهذا ما يضمن الاندماج الحيوي ويخلق مناخ أفضل لبناء علاقات تدعم سمعة وصورة المؤسسة¹.

2.3 مبادئ نظرية الاتصال الحواري:

قام كينت وتايلور بوصف الحوار بكونه توجهاً يضم العديد من المبادئ الشاملة "للحوار"، وتعد هذه المبادئ هي الخطوة الأولى نحو فهم مفاهيم النظرية الحوارية: التبادلية، أو إدراك العلاقات بين المنظمة وجمهورها؛ سواء كانت علاقات منسجمة أو مؤقتة أو عفوية، التفاعل مع الجمهور بالتعاطف أو الدعم وتأكيد رغبات الجمهور ومصالحه، أو الاستعداد للتفاعل مع الجمهور بحسب متطلباتهم، وأخيراً الالتزام إلى الحد الذي تكون فيه المؤسسة قادرة على الاستمرار في التواصل وتعطي نفسها أكثر مما تعطي الجمهور²، ويمكن تعريف هذه المبادئ كالتالي³:

المبدأ الأول: هو التبادلية والتي تعني إدراك العلاقات بين المؤسسة وجمهورها والاعتراف بأهميتها.

المبدأ الثاني: هو التواصل والذي يعني باستمرارية العلاقة والتواصل مع الجمهور.

المبدأ الثالث: هو التقمص وهو قدرة الشخص على أن يضع نفسه موضع الآخرين وتبني أفكارهم والذي يؤكد على أهداف ومصالح الجماهير وتدعيمها.

المبدأ الرابع: هو المخاطرة وتعني استعداد المؤسسة للتفاعل مع الأفراد والمؤسسات وفقاً لشروطها.

المبدأ الخامس: هو الالتزام ويشير إلى مدى التزام المؤسسة بالحوار والتفسير والتفاهم مع الجماهير.

وقد حدّد Kent & Taylor الجوانب الثلاثة للعلاقة الحوارية الناجحة: الفورية التي تعني مناقشة الأطراف للقضايا ذات الصلة بالوقت الحاضر؛ التدفق الزمني الذي يشير إلى أن الحوار يتسم بالعلائقية

¹Charles C. Akwari: **Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies**, In partial fulfilment of the requirements for the degree Masters of Arts in Professional Communication, East Tennessee State University, U.S.A, 2017, P20.

² Kent, M.L and Taylor, op cit, p21.

³ ناهض فاضل زيدان الجوّاري: **العلاقات العامة والصورة الذهنية**، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص48.

ويهدف إلى حماية العلاقات المستقبلية ؛ والمشاركة التي تعني الاستعداد الدائم للأطراف للمشاركة في الحوار¹.

كما تمّ تطوير خمسة مبادئ كأدوات لقياس العلاقات الحوارية بين المؤسسة وجماهيرها، وهي بمثابة إرشادات عامة للاندماج الناجح في التواصل الحوارية²:

* **سهولة الاستخدام Ease of interface**: يجب أن تكون واجهة المواقع سهلة الاستخدام، فقد أكد كينت وتايلور (1998) على ضرورة مراعاة تسهيل الفهم والحركة داخل المواقع، وتجنب تزويدها بروابط عشوائية لاستكشاف المعلومات التي تتضمنها.

* **فائدة المعلومات Usefulness of information**: يجب أن تسعى مواقع المؤسسة على الإنترنت لأن تكون المكان المناسب لجماهيرها للحصول على المعلومات المتعلقة بالمؤسسة. وبناءً على ذلك ، فإن مبدأ فائدة المعلومات يعتبر أنّ المواقع الإلكترونية للمنظمة يجب أن توفر المعلومات القيمة للجمهور والمعلومات التي تتماشى مع اهتماماته وقيمه .

* **الحفاظ على الزوّار Conversation of visitors**: إذ يجب على المؤسسات تحفيز مستخدمي مواقعها الإلكترونية على تصفحها والبقاء داخلها، فقد اقترح كينت وتايلور على المؤسسات تقليل استخدام الروابط الخارجية (مثل الإعلانات) التي قد تأخذ المستخدمين بعيداً عن موقع المؤسسات، فبمجرد أن يغادر الزائر الموقع من خلال رابط آخر فقد لا يعود أبداً ، وبالتالي يجب أن يكون الموقع مثيراً للاهتمام ويقدم معلومات مفيدة للجمهور.

* **تكرار الزيارة Generation of return visits**: يتوجب أن يتضمن الموقع مزايا جذابة تكون بمثابة دوافع للجمهور لتكرار زيارته، مثل المعلومات المحدثة، المنتديات الخاصة، تخصيص جزء من الموقع لطرح الأسئلة والإجابة عنها، وإناحة روابط مفيدة لإثراء معلومات الموقع وكذا تسهيل تحميل المعلومات وإرسالها³.

* **الحلقة الحوارية Dialogic tool**: يركّز المبدأ الأخير على حلقة التغذية العكسية من خلال السّماح للجمهور بطرح الأسئلة والسّعي للردّ عن كلّ المشكلات والتّساؤلات التي يطرحها، مع مراعاة تدريب القائمين على الموقع على فنّ الردّ على التّساؤلات والشّكاوي وحسن التّعامل مع اهتمامات الجمهور⁴.

¹ Jason Antwuan Beverly, op. cit, p33.

² Alisa Agozzino : **Dialogic Communication Through “Pinning”: An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations’ Pinterest Profiles**, Public Relations Journal, Vol 9, N 3, 2015, P5.

³ حاتم علي حيدر الصالحي، مرجع سابق، ص56.

⁴ Alisa Agozzino, op cit, p5.

3.3 الاتصال الحوارى والإعلام الجديد:

طبقت مبادئ الاتصال الحوارى على المستحدثات الرقمية الحديثة التي تمتاز بالتفاعلية ولعل أهمها المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي مثل الفاييسبوك وتويتر وغيرها، إذ أنّ المؤسسات أصبحت مؤخرًا تستثمر في هذه الوسائل باعتبارها منصات للتواصل ومساحة للتفاعل والحوار ما يساعدها في بناء علاقات حوارية مع الجمهور.

درس Seltzer and Mitrook سنة 2007 الإمكانية الحوارية للمدونات في بناء العلاقات فوجدوا أن المدونات (Blogs) تدمج مبادئ التواصل الحوارى بدرجة أكبر من المواقع التقليدية، وربما هذا ما جعلها أكثر ملاءمة لبناء العلاقات باستخدام الانترنت، وأكدوا أن المدونات يمكن أن تكون فعالة في بناء العلاقات العامة للمنظمة والحفاظ عليها خصوصاً لممارسي العلاقات العامة الذين هم على دراية بمهارات الاتصال المتماثل في اتجاهين (two-way symmetrical communication)، والذين هم على دراية بالمنظمة وجمهورها. وبيننا بأن هؤلاء الممارسين يجب أن يكونوا قادرين على ممارسة العلاقات العامة التي يتطلبها التدوين الفعال، وبالتالي السماح للمدونات للوصول إلى إمكاناتها الحوارية الكاملة في بناء العلاقات العامة عبر الانترنت¹.

كما تم دراسة تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات الحوارية من قبل العديد من الباحثين والهيئات بعد أن فرضت نفسها واحتلت مكانة كبيرة في جميع المجالات وأصبحت أداة معترف بأهميتها من قبل ممارسي العلاقات العامة ومثال ذلك، ما لاحظته تايلور وكينيت (2010) من أن جمعية العلاقات العامة الأمريكية (PRSA) استضافت ثمانى ندوات عبر الإنترنت في فبراير ومارس 2009 تناولت وسائل الإعلام الاجتماعية، وأن الرابطة الدولية لممارسي الأعمال (IABC) قدمت دروساً ومدونات صوتية حول كيفية استثمار تكنولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال².

إنّ ممارسي العلاقات العامة يدركون أن الإنترنت أداة يعول عليها في نقل المعلومات من وإلى الجمهور، ومن الواضح أيضاً أنّ الباحثين في العلاقات العامة يدعون لاستخدام الإنترنت بشكل عام، والمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص باعتبارها أداة يسهل من خلالها الاتصال الحوارى³.

¹ نجم العيساوي: نظرية الحوار في العلاقات العامة، منشور بتاريخ 8 ماي 2019، متاح على الرابط:

<https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>، تاريخ الزيارة: 16.5.2020 على الساعة 13:11.

² سلطان محمد ناصر القاسمي، مرجع سابق، ص 27.

³ المرجع نفسه، ص 28.

ويبقى الأمر منوطاً بمهارات واستعدادات ممارسي العلاقات العامة وإدارة المنظمة وطبيعة عملها إزاء استثمار تلك الوسائل في تحقيق التواصل الحواري، لكون الإمكانية الحوارية متوفرة، وهي إما تزيد أو تنقص، أو حتى أحياناً تنعدم، لكن تبقى الحوارية إمكانية متاحة لمن يرغب¹.

4.3 دوافع استعانة الباحثة بنظرية الاتصال الحواري:

تؤكد نظرية الاتصال الحواري على أهمية العلاقات الإيجابية، المستمرة والتفاعلية بين المؤسسة وجمهورها كونها تنعكس إيجاباً على صورة المؤسسة، لأن المؤسسة التي تتحكم في إدارة علاقاتها مع جماهيرها حتماً ستكسب رضاهم وولاءهم، وتجعل من هذه العلاقات ميزة تنافسية لها.

لكن درجة اهتمام المؤسسات ببناء العلاقات الحوارية مع جماهيرها يختلف من مؤسسة إلى أخرى، فنجد أن بعض المؤسسات تهتم بالجوانب الفنية والتقنية في تصميم مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، إلا أنها لا تندمج اندماجاً كلياً مع جماهيرها ولا تولي اهتماماً بتجسيد مبدأ الاتصال الثنائي بينهما، كما أنّ تجسيد مبدأ الحوارية يرتبط بطبيعة شبكة التواصل الاجتماعي وطبيعة عمل المؤسسة وقدرة القائمين بالاتصال في المؤسسة على استثمار خصائص الشبكة أو الموقع بالشكل الأمثل لتحقيق الحوارية المطلوبة مع الجمهور.

ونجد أنّ مبادئ الحوار التي استعرضها كينت وتايلور تشمل المواقع الإلكترونية كما نجدها تمتد أيضاً لتشمل حتى الحوار عبر شبكات التواصل الاجتماعي باعتبارها وسائط تجاوز استخدامها الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام المؤسسي والرسمي، ولذا ما ينطبق على المساحة الحوارية عبر المواقع الإلكترونية، ينطبق بنسبة أكبر على شبكات التواصل الاجتماعي.

وبتطبيق هذه النظرية على الدراسة الحالية، تم تطبيق مبادئ الاتصال الحواري في الدراسة التحليلية كمؤشرات لقياس مدى سعي مؤسسة أوريدو لنسج علاقات حوارية مع جمهورها عبر صفحاتها على الفيسبوك عبر المنشورات والتعليقات من أجل تحقيق علاقات مستمرة مبنية على المشاركة والانفتاح، إذ تمّ بناء عبارات تقيس هذه المبادئ وتتماشى مع أهداف الدراسة الحالية.

¹ نجم العيساري، مرجع سابق.

١١. الدراسات السابقة:

تعدّ عملية عرض التراث العلمي وتقويمه ركناً أساسياً من أركان البحث العلمي انطلاقاً من أنّه عملية تعتمد على التراكم المعرفي في تطورها، ناهيك على أنّ الدراسات السابقة هي إحدى الركائز العلمية التي يمكن أن يستند إليها الباحث في بحثه، من أجل توثيق المعلومات والمعرفة في المناهج المتبعة في البحوث المشابهة لدراسته، وتساعد الدراسات السابقة الباحث على الاختيار السليم لبحثه وتجنبه تكرار بحث مشكلات سابقة، ويستطيع الباحث تجنب ما وقع فيه الباحثون الآخرون من أخطاء¹.

كما تشكل خطوة عرض الدراسات السابقة أهمية كبيرة بالنسبة لبقية الباحثين اللاحقين، فالحصر الذي يجريه كل باحث للبحوث السابقة خلال قيامه بإنجاز عمله البحثي هو بمثابة عملية تجميعية لما كتب في نفس الموضوع، تفيد كثيراً في توجيه الباحثين فيما بعد نحو الموضوعات التي لم يسبق دراستها، وتتيح لهم الوصول بيسر إلى المصادر والمعلومات والبيانات التي يرغبون في الوصول إليها، وتشكل لهم رصيда معرفيا مهما يرشداهم نحو أماكن تواجد تلك الدراسات وكيفية الحصول عليها².

وقد تمّ تقسيم الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها حسب المحاور التالية، إذ قامت الباحثة بترتيب الدراسات المندرجة تحت كلّ محور ترتيباً زمنياً من الأقدم إلى الأحدث:

- دراسات تناولت مجالات استخدام المؤسسات للفيسبوك
- دراسات تناولت الصورة الذهنية للمؤسسات
- دراسات تناولت الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

¹ سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، ط1، 2017، ص44

² مسعود حسين التائب: البحث العلمي "قواعده، إجراءاته، مناهجه"، المكتب العربي للمعارف، ط1، 2018، ص209.

1. دراسات تناولت استخدام المؤسسات للفايسبوك

الدراسة الأولى: من إعداد "Bin Shen and Kimberly Bisell" (2013) والمعنونة بـ: " وسائل التواصل الاجتماعي، وشبكات التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى استخدام شركات التجميل للفايسبوك في التسويق والعلامات التجارية"¹:

تمحور الهدف الأساسي لهذا البحث في الكشف عن كيفية استخدام العلامات التجارية للتجميل مواقع التواصل الاجتماعي سيما الفاييسبوك، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الولاء لها، وقد عمدت الدراسة لتحليل صفحات الفاييسبوك الخاصة بالعلامات التجارية التالية: Estée Lander/ Mac cosmetics/ Clinique/ L'orial/ Maybelline/ Cover Girl والتي تم اختيارها بناء على قائمة قادة الولاء ومؤشر الجمال الرقمي لسنة 2011.

وقد ركزت الدراسة على الآثار النظرية والعملية للتسويق الفيروسي عبر الفاييسبوك في استراتيجيات العلامة التجارية للشركات الستة، إذ قامت بطرح التساؤلات التالية:

- ماهي أنواع المنشورات الأكثر شعبية وجاذبية على صفحات الفاييسبوك للعلامات التجارية الستة للجمال؟
- ما نوع تقنيات الترويج التي تستخدمها علامات التجميل الستة على صفحاتها على الفاييسبوك؟ وكيف تشرك هذه التقنيات معجبيها على الفاييسبوك؟
- كيف تستخدم العلامات التجارية الستة للتجميل تطبيقات الإعجاب والمشاركة والتعليق على صفحاتها على الفاييسبوك لتضفي طابعا واقعيًا على مجتمعيها؟ وما نوع الأساليب التي تستخدمها صفحات الفاييسبوك للعلامات التجارية الستة على وجه الخصوص لتوصيل رسائل منتجاتها؟
- كيف تتكامل العلامات التجارية الستة للتجميل عبر القنوات الأخرى لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وصورتها وبالتالي تعزيز الولاء لها؟

¹ Bin Shen and Kimberly Bisell: Social media, Social Me: a content analysis of Beauty companies' Use of Facebook in marketing and branding, journal of promotion management, N19, 2013, pp 629-651.

- كم مرة تصدر علامات التجميل الستة منشورات كل أسبوع؟

اعتمدت هذه الدراسة على تحليل المحتوى لصفحات العلامات التجارية للتجميل الستة من خلال عدة مؤشرات وهي: تواتر تواصل هذه العلامات مع عملائها، أنواع التفاعل مع المستهلكين، ودرجة الاتصال مع المعجبين وذلك طيلة تسعة أشهر .

وقد أسفرت الدراسة عن مجموعة النتائج أهمها:

- صفحات الفيسبوك المملوكة لجميع العلامات التجارية للتجميل التي تم تحليلها في الدراسة فضلت المنشورات التي تمكنها من التفاعل مع المستهلكين على سبيل المثال: استطلاع الجمال، سؤال وجواب على حساب أنشطة أخرى خاصة مثلا بالترويج، علاوة على ذلك تم استخدام الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات المفتوحة بشكل متكرر بدلا من الأسئلة التفاعلية ذات الخيارات المحدودة.
- أظهرت النتائج أن كل من العلامات التجارية الستة تحاول أن تبرز تفردا ونقاط قوتها لزيادة رغبة المستهلكين في الإعجاب أو التعليق أو مشاركة منشوراتها على الفيسبوك.
- يتفاعل المعجبون مع العلامات التجارية الستة عبر آلية الإعجاب أكثر من التعليقات.
- توصلت النتائج إلى أن التفاعل ثنائي الاتجاه منح العلامات التجارية تحكّم أكثر في تطورات السوق.
- توصلت الدراسة إلى أن مشاركة معلومات الترويج ليست الطريقة الوحيدة لتحقيق الأرباح، جمع الأفكار و تبادل المشورة مع المستهلكين مثل الأسئلة والأجوبة، أو مشاركات التقييم قد تكون أكثر فائدة لتحقيق الولاء للعلامة التجارية والتي يمكن أن تترجم في النهاية إلى فعالية طويلة الأمد للعلامات التجارية للشركات.

الدراسة الثانية: Lu'ay AL- Mu ami and others (2014) والموسومة بـ " الفيسبوك كاتصال

تسويقي - تحليل محتوى الصفحات الرسمية لشركات الاتصالات الأردنية في قطاع متعاملي

الهاتف المحمول عبر الفيسبوك " ¹

¹ Lu'ay AL- Mu ani and others: **Facebook as a marketing communication – Facebook official pages content analysis for Jordanian Telecommunication companies in the mobile operators sector.** International journal of Business and social science, vol5, N4, March 2014, p205.

جاءت هذه الدراسة من أجل الكشف عن كيفية استخدام شركات الاتصالات الأردنية في قطاع متعاملي الهاتف النقال للفايسبوك كأداة اتصال تسويقية، وكيف يتفاعل معجبي هذه الشركات معها على الفاييسبوك، إذ طرح الباحثون سؤالين رئيسيين هما:

- كيف تستخدم شركات الاتصالات الأردنية الفاييسبوك للتواصل مع معجبيها؟
- كيف يتفاعل المعجبون مع شركات الاتصالات الأردنية على الفاييسبوك؟

وبغية الإجابة عن هذين التساؤلين قام الباحثون بتحليل الصفحات الرسمية لأكثر شركات الاتصالات الأردنية لمتعاملي الهاتف النقال (زين، أورانج، أمية) في الفترة الممتدة من 17 نوفمبر – 17 ديسمبر 2013، وقد استهدفت الدراسة العناصر التالية:

- نظرة عامة على إجمالي عدد الإعجابات وشعبية الصفحات (الإعجابات، المشتركون النشطون على الهاتف النقال).
- نظرة عامة على مدى تنسيق الشركات لمحتوياتها على الفاييسبوك ومحتويات الوسائل الأخرى كاليوتيوب وتويتر وأنستغرام.
- تحليل المشاركات المروجة على حائط الصفحة مثل: الطلبات، الثناء والشكاوي، التعليقات على منشورات الصفحات.
- تحليل عدد مرات النشر، فئات المنشورات، التفاعل مع فئة كل مشاركة، الأدوات المستخدمة: صور، فيديو، نص، روابط.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة النتائج هي:

- تستخدم شركات الاتصالات الأردنية في قطاع متعاملي الهاتف النقال الفاييسبوك كوسيلة تسويقية للوصول إلى المستهلكين بطريقة شفافة، لكن هذه الشركات تفتقد إلى أسلوب التحكم في الرسائل على صفحاتها.
- يختلف سلوك كل شركة على الفاييسبوك، إذ تظهر "زين" جانب المسؤولية الاجتماعية في مشاركتها، ومن ناحية أخرى تركز "أورانج" بشكل أكبر على زيادة الوعي بالخدمات والمنتجات التي تقدمها،

بينما تحاول "أمنية" إنشاء نوع من العلاقات الشخصية عن طريق طرح أسئلة شخصية على معجبيها، والتي يمكن اعتبارها أيضا بمثابة خدمات مستقبلية للبحث التسويقي، فشركات الاتصالات الأردنية تصبو لأن تكون نشطة وصادقة ومتواضعة خاصة في الرد على استفسارات المعجبين.

- في المتوسط تنشر الشركات عينة الدراسة من 2-4 مرات في اليوم، وكانت غالبية المنشورات تركز على الصور مع تركيز طفيف على النصوص والفيديوهات، بالإضافة إلى ذلك فإن "زين" فقط من لديها نوع من التكامل بين الفيسبوك والموقع الرسمي، في حين تفتقد "أورانج، وأمنية" إلى هذه الميزة.
- يتفاعل المستهلكون مع منشورات المسابقات والجوائز بشكل أكبر من المنشورات المجتمعية، فهذا النوع من المنشورات يساهم في زيادة نسبة التعرض لرسائل العلامة التجارية والوصول إليها عبر الفيسبوك.
- المستهلكون الأردنيون ينتقدون وينشرون الكلام السلبي أكثر من الإشادة بالشركات، إذ أنهم ينتقدون 6 مرات أكثر من الثناء.

الدراسة الثالثة: "Josef Smolik and others" (2015) الموسومة بـ "التسويق عبر الشبكات

الاجتماعية: تحليل محتوى عينة من صفحات متاجر Crech¹:

اعتمد الباحث في هذا مقاله على تحليل محتوى مضامين صفحات الفيسبوك لثلاثة متاجر الكترونية تشيكية بغية تقييم مستوى التواصل بين هذه المتاجر الالكترونية ومعجبيها على الفيسبوك خلال 2011-2015 باستخدام أسلوب تحليل المحتوى النوعي، وللإجابة عن هذه الاشكالية تم وضع التساؤلات التالية:

- ما أنواع المنشورات التي تمت إضافتها على الصفحة التعريفية للمتاجر الإلكترونية المستهدفة على الفيسبوك؟
- ما أنواع المشاركات التي تتم إضافتها بشكل متكرر؟
- هل هناك تغييرات مهمة في اتصالات الشركات المختارة على الفيسبوك خلال 2011-2015؟
- كيف يتفاعل المعجبون على الفيسبوك مع المنشورات المختلفة للمتاجر محل الدراسة؟

¹ Josef Smolik and others: **marketing on social networks: content analysis of Facebook profiles of selected CRECH e-shops**, Trendy ekonomiky a management Trends Economics and Management, 2016, p9.

- هل هناك علاقة بين نوع المنشورات ونسبة ردود أفعال المعجبين؟
وقد تمّ اختيار الفئات التالية كوحدة نوعية لتحليل تواصل المتاجر الالكترونية مع المعجبين: المنتج، المسابقة، الأخبار والمعلومات، الهدايا، وغيرها.
- كما تمّ اختيار الفئات التالية كوحدة نوعية لمحي التواصل الالكتروني: الإعجابات، التعليقات الإيجابية والسلبية، والأسئلة والتعليقات حول المسابقات، وغيرها.
وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، ولعلّ أنّ أهمها:
- منشورات متجر Mironet.cz كانت مرتبطة في الغالب بمنتجاتها، بينما كانت منشورات متجر Czc.cz مرتبطة غالبا بأخبار عن الشركة وفروعها ومناصب الوظائف المتاحة، أمّا في حالة متجر Alza.cz كان كلا النوعين المذكورين أعلاه متساويين.
- أمّا أنواع المشاركات فتمحورت أساسا في صور مضحكة وفيديوهات.
- هناك أوجه قصور عديدة لدى الشركات التي تم تحليل محتويات صفحاتها، إذ أنّها لا تحسن استخدام الفيسبوك كأداة تسويقية فعالة، فجودة المنشورات والمعلومات رديئة، إضافة إلى أنّ مستوى الاتصال والعناية بمجموعة المعجبين رديء أيضا.
- بناء على هذه النتائج، تم تقديم العديد من الاقتراحات والتوصيات لإدارة أنشطة الفيسبوك ولعلّ أهمها: يجب على جميع المتاجر التي تم فحصها زيادة تواتر الاتصال مع معجبيهم من خلال النشر المتكرّر، كما أنّهم إذا أرادوا توسيع مدى وصول صفحاتهم للمعجبين فينبغي عليهم التّركيز على نشر محتوى متنوع، جذاب وقابل للمشاركة.

الدراسة الرابعة: "Ileana Zeler and Paul Capriotti" (2016) المعنونة بـ "نشر قضية المسؤولية الاجتماعية للشركات على صفحات المعجبين بشركات Latin الأمريكية عبر الفيسبوك"¹:

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل كيف تقوم شركات أمريكا اللاتينية بإبلاغ أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى أصحاب المصلحة عبر الفيسبوك.

تضمنت العينة 135 ملفاً شخصياً على الفيسبوك لشركات LatAm للخطوط الجوية (25 من البرازيل، 19 من المكسيك، 23 من الأرجنتين، 27 من كولومبيا، 19 من الشيلي، 22 من البيرو).

تم اختيار المشاركات لمدة أسبوعين في الشهر خلال فترة 12 شهر، من جانفي إلى جوان من عام 2015، ومن جويلية إلى ديسمبر 2016، إذ تم تجميع المشاركات للأسابيع الفردية في عام 2015، والأسابيع الزوجية في عام 2016، وقد تم تحديد ثلاثة أسئلة بحثية لتحقيق الأهداف المسطرة:

- هل تقدم شركات LatAm قضاياها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية على الفيسبوك؟
- ما نوع محتوى المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة على الفيسبوك؟
- ما هو نوع مصادر المعلومات التي تستخدمها الشركات لنشر محتوى المسؤولية الاجتماعية؟

وقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، نوجز أهمها في:

- قامت الشركات بشكل أسامي بتبادل المعلومات مع جمهورها حول قضايا الأعمال وبالتحديد عرضهم التجاري، أما قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات فنادرًا ما يتم التطرق إليها عبر صفحات هذه الشركات.

¹ Ileana Zeler and Paul Capriotti; **Communicating corporate social responsibility issue on facebook's corporate fan pages of Latin American companies**, El profesional de la informacion, v28, N5, 2019.

- من قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تم تحليل صفحاتها القضايا الاجتماعية والبيئية، مما يعطي مساحة صغيرة جدا واهتماما بقضايا مثل حوكمة الشركة وأخلاقياتها، أو الموارد البشرية أو التوظيف.
- أظهرت النتائج أن الشركات كانت تستخدم في الغالب وسائط رسومية لنشر المحتوى (النص والصورة)، مع القليل جدا من الوسائط السمعية والبصرية (ملفات GIF، والفيديوهات).

الدراسة الخامسة: دراسة "حاتم علي حيدر الصّالحي" (2017):¹

سعت هذه الدراسة إلى تقييم مدى استفادة المنظمات العاملة في اليمن من استخدام موقع الفايسبوك في الحوار وبناء العلاقة مع الجمهور كأحد أهم أنشطة العلاقات العامة المعاصرة، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة تمّ الانطلاق من التساؤلات التالية:

- ما نوعية المضامين التي تتناولها صفحات الفايسبوك للمنظمات العاملة في اليمن؟
- ما الجماهير المستهدفة من المضامين المنشورة على صفحات الفايسبوك للمنظمات العاملة في اليمن؟
- ما الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحات الفايسبوك للمنظمات العاملة في اليمن؟
- ما الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في صفحات الفايسبوك للمنظمات العاملة في اليمن؟
- ما أهم مؤشرات الاتصال الحوارية في صفحات الفايسبوك للمنظمات العاملة في اليمن؟

وقد انطلقت الدراسة من الفروض التالية:

- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية في ممارسة الاستراتيجيات الاتصالية على صفحاتها على الفايسبوك.
- توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المنظمات الربحية والمنظمات غير الربحية في ظهور مؤشرات الاتصال الحوارية على صفحاتها.

¹ حاتم علي حيدر الصّالحي: دور الفايسبوك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور "دراسة في إطار نظرية الاتصال الحوارية"، مجلة شؤون اجتماعية، العدد 36، 2017، ص 43.

تمّ استخدام منهج المسح وفي إطاره تمّ استخدام مسح الوسيلة الإعلامية "الفايسبوك" بهدف تحليل ووصف محتوى صفحات الفايسبوك التابعة للمنظمات العاملة في اليمن للتّعرف على مدى تحقيقها للحوار والتّفاعل مع الجمهور، وتم استخدام أداة تحليل مضمون لتحليل مضمون صفحات الفايسبوك لـ 50 منظمة يمنية تم اختيارها بالاعتماد على أسلوب العينة العمدية بناءً على توفر الشّروط التالية:

- أن تكون صفحات الفايسبوك الخاصة بالمنظمات نشطة ومستمرة التّحديث.
- مراعاة تنوّع طبيعة نشاط المنظمة (ربحية، غير ربحية).
- مراعاة تمثيل مختلف القطاعات الصّناعية والتجارية والخدمية.

وقد كشفت الدّراسة عن:

- توفّر مؤشرات الاتصال الحواري بدرجات متوسطة باستثناء مؤشر معاودة الزيارة الذي ظهر بدرجة منخفضة، إذ تصدر مؤشر الحفاظ على الزّوار المرتبة الأولى بين مؤشرات الاتصال الحواري، يليه مؤشر الحلقات الحوارية التّفاعلية، ثمّ مؤشر توفير معلومات مفيدة، ثمّ مؤشر سهولة استخدام واجهة الصّفحة وجاء مؤشر معاودة الاتصال في المرتبة الأخيرة.
- تفوّق استخدام المنظمات للجوانب الفنية (57.25%) التي تتعلق بـ سهولة الاستخدام، الحفاظ على الزّوار، تصميم الموقع على استخدامها للجوانب الحوارية (47.13%) والمتعلقة بـ الحلقات الحوارية التّفاعلية ومعاودة الزّيارة.
- تفوّق المنظّمات الرّبحية على المنظمات غير الرّبحية في ممارسة استراتيجية التّفاعل والنّقاش مع الجمهور بسبب سعي المنظمات الرّبحية إلى إقناع الجمهور بشراء منتجاتها وطلب خدماتها، لذا فعلية الإقناع تتطلب نوعاً من التّفاعل والنّقاش مع الجمهور لتحقيق هذا الهدف، على عكس المنظمات غير الرّبحية التي تسعى لإعلام الجمهور أكثر من إقناعه بما تقوم به من أنشطة.

الدراسة السادسة: حردان هادي صايل الجنابي (2018):¹

جاءت هذه الدراسة للبحث في كيفية توظيف شركات الهاتف المحمول الأردنية للفيسبوك كوسيلة إعلانية للترويج عن خدماتها والتفاعل مع جمهورها، من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية للشركات عينة الدراسة (أورانج، زين، أمنية) على الفيسبوك، وذلك خلال شهر من 1-30 نوفمبر 2016، إذ انطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

- ما مدى ثراء صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات الاتصالات الأردنية بالمعلومات الأساسية المعروضة عليها؟
- ما مضمون الإعلان في صفحات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- ما اللغة المستخدمة في عرض منشورات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- ما أهم الوسائط المتعددة المستخدمة في منشورات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- ما المعالجة الفنية المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة؟
- ما مدى تفاعل الجمهور مع إعلانات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في إعلانات الشركات الثلاث موضوع الدراسة؟
- ما أساليب الترويج المستخدمة في المنشورات عينة الدراسة؟

وقد توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها:

- الخدمات التي تقدمها الشركات جاءت في مقدمة المضامين الإعلانية المعروضة عبر صفحاتها، وجاءت المسابقات ثانياً، ونشاطات الشركات ثالثاً.

¹ حردان هادي صايل الجنابي: استخدام شركات الهاتف المحمول للفيسبوك كوسيلة إعلانية "دراسة تحليلية". مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 18، العدد 1، 2018، ص 134.

- جاء النص التقليدي والصور الثابتة والانفوجرافيك الثابت في مقدمة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض الإعلانات في الشركات الثلاث.
- تصدرت شركة أورانج الترتيب من حيث عدد المعجبين، كما أن الإعجاب جاء في مقدمة أشكال التفاعل ثم التعليق بالمشاركة.
- تصدرت الإعلانات التي تحمل أساليب اقناعية عقلية قائمة الأساليب الإقناعية مقارنة بالتي تحمل أساليب اقناعية عاطفية.
- نجاح الشركات المدروسة في خلق حالة من التفاعل مع جمهورها بالتعليق أو الرد على تعليقات الجمهور الأمر الذي يشير إلى تدعيم مؤشر سرعة رجع الصدى.

الدراسة السابعة: جاسم رمضان قاسم (2019)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة فاعلية تسويق الخدمات على موقع الفايسبوك تطبيقاً على صفحات الشركات الخدمية السياحية بعد أن حظي القطاع السياحي بانتعاش وتوسع في ظلّ التقنية الحديثة وباستخدام مواقع التواصل الاجتماعي كتجارة رائجة للشركات السياحية، إذ اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي وأداة تحليل المضمون، فقد تم تحليل مضمون صفحات 10 شركات سياحية عراقية على الفايسبوك، وذلك في الفترة الممتدة من 01.08.2019 إلى 31.10.2019.

وقد انطلقت الدراسة من التساؤلات التالية:

- ما تأثير استخدام الوسائط المتعدّدة في التسويق عبر صفحات الشركات الخدمية على الموقع؟
- ما تأثير الإعلانات في فاعلية التسويق لصفحات الشركات على موقع الفايسبوك؟
- ما مدى مشاركة الجمهور وتعليقاته ورسائله في تفعيل صفحات الشركات الخدمية؟
- ما الأساليب الفنية المستخدمة في التسويق لصفحات الشركات الخدمية؟

¹ جاسم رمضان قاسم : فاعلية تسويق الخدمات للشركات على صفحات الفايسبوك (دراسة تحليلية للشركات السياحية العراقية على موقع الفايسبوك)، AL-Farahedis Arts، المجلد 12، العدد 40، 2020، ص 285.

- ما الأساليب والإعلانات الإلكترونية المستخدمة في صفحات الشركات الخدمية في الفايسبوك؟
- ما التّحديثات التي تطرأ على صفحات الشركات بوصفها شكلا من أشكال الفاعلية للمواقع الإلكترونية؟

أما أهم نتائج الدراسة فقد تمحورت أساسا في :

- حظيت الشركات بفاعلية كبيرة وقد عكس ذلك الأسئلة والاستفسارات والتعليقات على منشورات هذه الشركات، ما جعلها تأخذ الصّدارة في النشاط التسويقي الخدمي.
- وقرّ الفايسبوك أرضية خصبة للشركات السياحية لإعداد برامج سياحية تواكب التطور التقني الذي يشهده العالم اليوم عبر تقديم المعلومات بكافة الوسائل للجمهور فضلا عن دعم الجمهور لهذه الشركات والمشاركة في برامجها.

2. دراسات تناولت الصورة الذهنية للمؤسسات:

الدراسة التاسعة: " محمد مصطفى الخشروم وآخرون " (2010)¹:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الصورة الذهنية للشركة الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية لزبائن شركات خدمة الهاتف المحمول في محافظة حلب، والوقوف على علاقة بعض المتغيرات الشخصية للزبائن بالصورة للشركة الخدمية.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات التي وزعت على 250 طالب وطالبة من مختلف المعاهد والكليات خلال الموسم الجامعي 2009-2010، إذ تم اختيارهم بطريقة العينة المتاحة.

انطلقت الدراسة من الفروض التالية:

¹ محمد مصطفى الخشروم وآخرون: أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن "دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف النقال المحمول في حلب"، مجلة تنمية الرافيدين، المجلد 33، العدد 105، 2011، ص 43.

- لا يختلف مستوى الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخلوية باختلاف الخصائص الشخصية للزبائن.
 - هناك أثر ذو دلالة احصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخلوية على ثقة الزبون في الشركة.
 - هناك أثر ذو دلالة احصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخلوية على التزام الزبون تجاه الشركة.
 - هناك أثر ذو دلالة احصائية لتأثير الصورة الذهنية للشركة الخدمية العاملة في مجال الاتصالات الخلوية على نية الزبون للتوصية بالشركة للآخرين.
- وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:
- يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية (Syriatel-MTN) وفقا لنوع الزبون وعدد سنوات الاشتراك.
 - لم يتباين الزبائن في مستويات تقييمهم للصورة الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية لا بحسب اسم الشركة ولا بحسب نظام التعاقد مع الشركة.
 - يواجه الزبائن مشاكل عديدة مع الشركتين متعلقة بجودة الخدمة المقدمة منها أسعار مكالمات مرتفعة، تغطية ضعيفة في الشبكة، خدمات ومزايا متواضعة، إضافة إلى اللامبالاة في التعامل مع شكاوي العملاء.
 - أنّ الصور الذهنية لشركتي الاتصالات الخلوية أثرت معنويا في بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن، من خلال تأثيرها على ثقة الزبون بالشركة والتزامه تجاهها ونواياه للتوصية بالشركة للآخرين ممن يطلبون منه النصيحة.

الدراسة العاشرة: "شيماء السعيد سلام" (2010) المعنونة بـ "تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء

في سوق الاتصالات المتنقلة المصرية على رضا العملاء وولائهم وعلى صورة المؤسسة"¹:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء (خدمة العملاء، تحسين جودة الاتصال، برامج المكافآت والعروض الترويجية، تقديم الخدمة بما يتناسب مع احتياجات العميل) على درجة رضا العملاء ومعرفة مدى تأثير مستوى الرضا على ولاء عملاء الشركات والصورة الذهنية المتكونة لديهم، استخدمت الدراسة المنهج المسحي واستمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وقد طبقت على عينة قوامها 300 مفردة من مستخدمي الهاتف المحمول في مصر (موبينيل- فودافون مصر- اتصالات مصر).

انطلقت الدراسة من مجموعة من الفروض:

- ممارسات إدارة العلاقات مع العملاء لها آثار ايجابية على رضا العملاء بشكل عام.
- رضا العملاء بشكل عام له تأثير ايجابي على صورة الشركة.
- تؤدي المستويات الأعلى من رضا العملاء بشكل عام إلى مستويات أعلى من ولاء العملاء.
- صورة الشركة الايجابية لها تأثير ايجابي على ولاء العملاء.
- هناك اختلافات كبيرة بين تقييم العملاء لممارسات إدارة علاقات العملاء: خدمة العملاء، تحسين المنتج (خدمات الهاتف النقال)، برامج المكافآت، التخصيص بين شركات اتصالات الهاتف المحمول الثلاثة في مصر (فودافون مصر، موبينيل، اتصالات مصر).
- هناك اختلافات ذات دلالة في: إرضاء العملاء، ولاء العميل، صورة الشركة بين شركات اتصالات الهاتف المحمول.

وقد توصلت النتائج إلى إثبات صحة الفروض المقدّمة:

- العلاقة بين ممارسات إدارة علاقات العملاء ورضا العملاء وولاء العملاء وصورة الشركة ايجابية ومهمة.

¹ Shaymaa AL- Said Salem: **The effect of customers relationship management practices in the Egyptian Mobile Telecommunication market on customer satisfaction, loyalty and corporate image,** The Arab journal of Management, N1,2010, p243.

- إرضاء العملاء بشكل عام له تأثير إيجابي قوي على صورة الشركة، كما أنّ إرضاء العملاء له تأثير قوي وإيجابي جدا على ولاء العملاء، لأنّ إرضاء الزبائن يعتبر طريقة لتعزيز وبناء صورة قوية للشركة وكسب ولاء المستهلك وجذب عملاء جدد.
- تساعد صورة الشركة الجيدة على إنشاء علاقة ولاء مع العملاء والمحافظة عليها.

الدراسة الحادية عشر: "غسان فيصل عبد الله" (2011):¹

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لفنادق خمسة نجوم في بغداد على المكانة الذهنية، إذ تكمن مشكلة البحث في محاولة الإجابة عن الأسئلة التالية:

- ما المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة في الفنادق السياحية خمسة نجوم؟
- ما مستوى تأثير المزيج التسويقي الخدمي السياحي في المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة في الفنادق خمسة نجوم؟
- ما أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي المؤثرة على المكانة الذهنية؟

أما أهداف الدراسة فتمحوت أساسا في:

- التعرف على المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة في الفنادق خمسة نجوم من قبل روادها.
- معرفة مدى تأثير المزيج التسويقي الخدمي على تحسين المكانة الذهنية عن الخدمات المقدمة.
- تحديد أهم عناصر المزيج التسويقي الخدمي التي تؤثر على المكانة الذهنية.
- تحديد مدى الحاجة إلى فنادق خمسة نجوم وامكانية إقامتها.

وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لقياس مكانة المكانة الذهنية لرواد الفنادق، وبالاستعانة بأداة استمارة الاستبيان تم توزيع 78 استمارة أي ما نسبته 93% من إجمالي الرواد، الذين بلغ عددهم الكلي 87، حيث تم إعداد استمارة استبيان تحتوي على خمسة أبعاد للمزيج التسويقي الخدمي وهي: الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية.

¹ غسان فيصل عبد الله: المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية "دراسة تحليلية لآراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد"، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1، 2011.

وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالي:

- أنّ اتجاهات عينة الدراسة ايجابية نحو معظم عبارات المزيج التسويقي والصورة الذهنية، أمّا بالنسبة للأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المزيج التسويقي الخدمي فكانت كالتالي:
 - فيما يخص الخدمة فإنّ نظافة مرافق الفندق جاءت بالمرتبة الأولى وجاء توفر الخدمة في جميع الأوقات بالمرتبة الثانية وجاء جودة الطعام والشّراب ثالثاً وأسلوب تقديم الخدمة رابعاً وتنوع الخدمات خامساً.
 - فيما يتعلّق بالسّعر فقد كان الاهتمام بأسعار الإقامة في الفندق أولاً وأسعار المأكولات والمشروبات ثانياً وملاءمة السعر للجودة ثالثاً وأسعار المرافق الأخرى رابعاً وأسعار السيّارات السياحية خامساً.
 - أمّا التّوزيع فقد جاءت الأهمية النسبية لموقع الفندق بالدرجة الأولى وسهولة الوصول بالدرجة الثانية وسهولة الحجز بالدرجة الثالثة وتوفر وسائل نقل بالدرجة الرابعة وتوفر لوحات إرشادية بالدرجة الخامسة.
 - أمّا التّرويج فقد كان ترتيب الأهمية النسبية كما يلي: الإعلان عن الخدمة أولاً ورعاية البرامج والنشاطات الثقافية والفنية والرياضية ثانياً ومصداقية الإعلان والدعاية ثالثاً والعلاقات العامة رابعاً وتوزيع الهدايا خامساً.
 - أمّا البيئة المادية فإنّ الأهمية النسبية كانت أولاً المظهر الدّخلي للفندق وثانياً المظهر العام للفندق وثالثاً الهدوء والرّاحة ورابعاً الأثاث والديكور وخامساً توفر خدمات ترفيهية.

الدراسة الثانية عشر: " صاّدق زهراء" (2016):¹

سعت هذه الدّراسة إلى توضيح العلاقة بين التسويق بالعلاقات ودوره في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات ودراسة طبيعة هذه العلاقة وتفسيرها، فقد انطلقت الدراسة من التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو دور وأثر تطبيق استراتيجيات التّسويق بالعلاقات في إدارة الصّورة الذهنية للمؤسسات؟

تبنت الدراسة الفرضيات الآتية:

¹ صاّدق زهراء: إدارة الصّورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التّسويق بالعلاقات " دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.

- أن تبني فلسفة التسويق بالعلاقات يساهم في إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء، و يؤهلها لأن تحافظ على ولائهم و علاقتها معهم لفترة طويلة و زيادة الأرباح و كسب مزايا تنافسية.
 - هناك علاقة طردية بين التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة و الناتج هو تحقيق مزايا تنافسية للمؤسسة مقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.
 - في ظل استراتيجيات التسويق بالعلاقات يصبح لدى المؤسسة زبائن راضين تماما و موالين لها.
 - المؤسسة التي تتبنى استراتيجيات التسويق بالعلاقات تستطيع إدارة الصورة الذهنية من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين و كسب عملاء جدد (المرتقبين).
- و للإجابة على إشكالية البحث و تحقيق أهدافه تم استخدام كل من المنهج الوصفي و المنهج التحليلي، و تم جمع البيانات من خلال إجراء المقابلات الشخصية مع مسؤولي الإدارة العليا بالمؤسسة محل الدراسة و استمارة الاستبيان، و المعاينة الميدانية و ذلك للحصول على معلومات دقيقة للموضوع و بالتالي اختبار صحة فرضيات الدراسة.
- وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:
- هناك علاقة قوية بين نشاطات التسويق بالعلاقات و الصورة الذهنية لبنك الفلاحة و التنمية الريفية.
 - هناك علاقة طردية بين استراتيجيات التسويق بالعلاقات و كل من الصورة الذهنية الذاتية، الصورة الذهنية المرغوبة و الصورة الذهنية المدركة للبنك محل الدراسة.
 - هناك اتفاق بين العاملين في بنك الفلاحة و التنمية الريفية حول حرص البنك على إقامة اتصال بين المؤسسة و الزبون و بناء ثقة عالية معه من أجل الاحتفاظ به لأطول فترة ممكنة.
 - اتضح بأن عينة الدراسة من زبائن البنك متفقين حول حرص البنك على الالتزام بالدقة في تقديم المعلومات، و المتابعة المستمرة لعملائه و السرعة في تقديم الخدمات و الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية.
 - اتضح بأن عينة الدراسة من زبائن البنك متفقين حول امتلاك البنك لقدرات ابتكارية عالية في تطوير خدماته و تقديم ما هو جديد باستمرار، و قدرته على تغيير رغبات العملاء، و تميزه بالمصداقية.

- اتضح بأن عينة الدراسة من زبائن البنك متفقيين حول حرص البنك على تقديم المعلومات الدقيقة للزبون و اثاره انتباهه بالوسائل الترويجية لتحفيزه على التعامل مع البنك، كما أن البنك محل الدراسة يتمتع بسمعة طيبة في مجال العمل المصرفي و أن أسلوب المحاوره و الاستماع الذي يتمتع به مقدم الخدمة يعتبر الدافع الاول للزبون في تعامله مع البنك. و تعامل الزبون مع البنك يشعره بمركزه و مكانته الاجتماعية المتميزة أمام الآخرين كالتقدير و الاحترام الذي يفوق توقعاته مما يحفزه على التعامل مع البنك.
- اتضح بأن عينة الدراسة من العاملين في البنك متفقيين حول حرص البنك على تحقيق حوار مستمر مع زبائنه على طول الفترة الزمنية، وأن معرفة من هم الزبائن أمر في غاية الأهمية للبنك، و يعمل البنك على تقريب المسافات بين الزبون و خدمة الزبون و جودة الخدمة. كما يتضح أن البنك يدرك أن التركيز على عائدات الثقة هي سمة تسويق العلاقات.

3. دراسات تناولت علاقة شبكات التواصل الاجتماعي - الفاييسوك- بالصورة الذهنية

للمؤسسات

الدراسة الثالثة عشر: " فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح " (2011):¹

- تمحورت مشكلة الدراسة حول ملامح التسويق الالكتروني ودوره المتوقع في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، وقد أثارَت الدراسة العديد من التساؤلات:
- ما أثر التسويق الالكتروني بعناصره (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) في تحسين الصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي؟
 - ما تصورات المبحوثين عن التسويق الالكتروني في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين؟
 - ما تصورات المبحوثين عن الصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين؟
 - ما العلاقة الارتباطية بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية للشركة الأردنية الفرنسية للتأمين؟

¹ فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية "دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال. جامعة الشرق الأوسط، 2011.

• ما علاقة التسويق الالكتروني لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين في تحسين الصورة الذهنية لدى عملائها؟

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لتقييم آراء عملاء المتعاملين مع الشركة الأردنية الفرنسية، حيث تم استخدام استمارة الاستبيان لجمع البيانات من العملاء، وقد تم أخذ عينة مكونة من 500 عميل كعينة عشوائية ميسرة، تم استرجاع منها 484 استمارة استبيان.

ومن أهم نتائج الدراسة:

- أن دور التسويق الالكتروني لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين عالٍ نسبياً.
- أن عنصر الخدمة لعملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين عالٍ نسبياً.
- أن التوجه لعنصر السعر في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين عالٍ نسبياً.
- أن التوجه لعنصر الترويج في الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين عالٍ نسبياً.
- أن الصورة الذهنية المكونة لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين عالية نسبياً وفق مقياس "ليكرت" الخماسي.
- أشارت النتائج بوجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التسويق الالكتروني والصورة الذهنية لدى عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين.
- أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائية بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ممثلاً بـ (الخدمة، السعر، الترويج، التوزيع) لدى الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين الصحي والصورة الذهنية لدى عملائها.
- توصلت الدراسة إلى أن ثنائية "السعر والتوزيع" كان لها أثر كبير على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء أعلى من علاقة البعدين "الخدمة والترويج"، وذلك أن السعر والخدمات المصاحبة لخدمة التأمين تؤثر على توجه العميل مع الشركة وأن الخدمة المقدمة تؤثر على توجه العميل لبناء علاقة مع شركة التأمين والتحدث من خدماتها ومزاياها للآخرين.

الدراسة الرابعة عشر: " هواري معراج وعباني عيسى صالح" (2015)¹:

تمّ التركيز في هذه الدراسة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في جذب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء والمجسدة أساساً في شخصية العلامة، سمعة العلامة وقيم العلامة، وقد انطلقت من التساؤل التالي:

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

وللإجابة عن هذا التساؤل وضعت الدراسة الفرضية التالية:

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين شبكات التواصل الاجتماعي وتحسين الصورة الذهنية لعلامة ooredoo، وقد تفرعت من هذه الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية:

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

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، وعلى استمارة الاستبيان لجمع البيانات والتي وزعت على عينة عشوائية من متابعي صفحة ooredoo على الفيسبوك، إذ تمّ توزيع 120 استمارة إلكترونية وتم استرجاع 117 استمارة.

وقد توصلت الدراسة إلى عدّة نتائج أهمها:

✓ أن شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تحقيق تموقع جيد لعلامة ooredoo من خلال ما تقدمه هذه الأخيرة من إشارات عبر صفحاتها على شبكة Facebook، بالإضافة إلى فعاليتها علاقتها العامة وهذا من أجل توطيد العلاقة بينها وبين عملائها وهذا ما أعطى علامة ooredoo شخصية تتوافق وخصائص العملاء ومدى تطلعاتهم.

¹ هواري معراج وعباني عيسى صالح: أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة " دراسة حالة علامة ooredoo"، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 6، العدد 1، 2015، ص 365.

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

✓ ساهمت صفحة علامة ooredoo عبر موقع Facebook بشكل كبير في دعم قيم العلامة و التي بدورها تعكس أخلاقيات العلامة من ناحية دورها الاجتماعي تجاه محيطها و المجتمع ودعمها للأحداث الثقافية و الرياضة الوطنية من خلال الوصاية و الرعاية.

الدراسة الخامسة عشر: دراسة "سامر المصطفى" (2016):¹

جاءت هذه الدراسة للبحث في دور مواقع التواصل الاجتماعي في المنظمات الخدمية ممثلة بالاتصالات من أجل تسليط الضوء على الاستراتيجيات المطبقة في سبيل تحسين جودة خدمة الاتصالات والحفاظ على العملاء وتعزيز رضاهم، ودعم المركز التنافسي ومحاولة تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، فقد تم صياغة مشكلة البحث من خلال التساؤل التالي: ما هو أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة؟

وقد انطلقت الدراسة من الفرضيتين الآتيتين:

- توجد اختلافات ذات دلالة احصائية بين المتغيرات الديموغرافية لعينة البحث والصورة الذهنية لمنظمات الاتصالات.

- يوجد تأثير فعال ذو دلالة احصائية لمواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة.

¹ سامر المصطفى: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء "دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق"، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 25، 2016.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، أما العينة فتم اختيارها من العملاء المشتركين لخدمة الاتصالات في مدينة دمشق وقد قدرت 220 مفردة، تم الاستعانة باستمارة الاستبيان لجمع البيانات من المبحوثين، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال كسب رضا العملاء، حيث أصبحت الشركات تخصص فريق لإدارة هذه الشبكات سواء متخصص أو من فرق التسويق لديها من أجل: تحقيق الأهداف، فهم الزبائن، خدمة الزبائن، رفع المبيعات، الحفاظ على اسم الشركة وبناء الاستراتيجيات التسويقية.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة من خلال الكمّ الهائل من المعلومات التي توفرها منظمات الاتصالات لعملائها في جودة التصنيع وجودة الخدمة للمنتجات.
- يبحث العميل السوري عن تجربة تسويقية ممتعة، وهذه التجربة تتناقل بين العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع، خاصة العلامة التسويقية المحبوبة والموثوقة من قبل مستخدمي الأنترنت.

الدراسة السادسة عشر: "سارة حسين يوسف محمد" (2016):¹

سعت هذه الدراسة إلى تحديد معايير استخدام الصورة الذهنية في موقع الفايسبوك، وتوضيح أساليبها من خلال تقييم صفحة الفايسبوك لشركة الكهرباء للتوليد الحراري وتوضيح نقاط قوتها ونقاط ضعفها، خاصة في ظل غياب معايير واضحة لإدارة الصورة الذهنية في هذه المواقع، ولا توجد طرق وأساليب محدّدة للاستفادة من خصائص موقع الفايسبوك في تحقيق هذه الغاية، وقد كان التساؤل الرئيسي للدراسة: هل استطاعت العلاقات العامة في شركة الكهرباء للتوليد الحراري أن توظّف صفحة الشركة على موقع الفايسبوك في تحسين صورتها الذهنية؟

وقد انبثقت عنه مجموعة من التساؤلات الفرعية:

¹ سارة حسين يوسف محمد : استخدام موقع الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء "دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري 2015.2016"، دراسة مقدّمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.

- كيف يمكن الاستفادة من خصائص الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري؟
- إلى أي مدى يؤثر موقع الفايسبوك في الصورة الذهنية للشركة السودانية للتوليد الحراري؟ وكيف يتم استخدام ذلك التأثير إيجابيا؟
- إلى أي مدى استطاعت صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري في موقع الفايسبوك خلق صورة ذهنية جيدة من خلال المعلومات التي تقدمها؟
- هل شكل صفحة الشركة السودانية للتوليد الحراري (صورة الصفحة والغلاف والاسم والتعريف) ساعد في تحسين الصورة الذهنية؟
- إلى أي مدى استفادت صفحة الفايسبوك للشركة من خاصية التفاعلية التي يتيحها موقع الفايسبوك؟

قد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي من خلال تحليل صفحة الفايسبوك للشركة وتحليل ردود فعل جمهورها ونسبة تفاعلهم مع رسائلها الاتصالية، كما تم استخدام المنهج التاريخي من خلال احتواء البحث تطوّر تكنولوجيا الاتصال ونشأة موقع الفايسبوك، ونشأة شركة الكهرباء بشكل عام ونشأة صفحتها على الفايسبوك.

كما تم الاعتماد على الاستبيان والملاحظة العلمية والمقابلة كأدوات لجمع البيانات، وقد انحصرت الدراسة في الفترة الزمنية من 1 سبتمبر 2015 إلى 1 مارس 2016.

اشتمل مجتمع الدراسة على كل من يستخدم موقع الفايسبوك ويتعرض لصفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري، أما العينة فقد تم اختيارها بطريقة عمدية، إذ تم اختيار 30 فرد من الجنسين (ذكور وإناث) موزعين على فئات: 14 موظف في التواصل الاجتماعي، 10 ممارسي العلاقات واعلاميين، 6 أساتذة جامعيين.

تم التوصل إلى جملة من النتائج أهمها:

- أن شكل صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري يوضح هوية الشركة (اسم الشركة، الشعار والرموز، الألوان) ممّا يخلق وعيا معرفيا للشركة عند الجمهور و ينبه الجمهور للتعرف عليها ويعيد إحياء صورة الشركة المختزنة في أذهان الجمهور.
- إنّ صورة غلاف (خلفية) صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري ساعدت في تحسين صورتها الذهنية، كما ساعدت صورة صفحة شركة التوليد الحراري في تحسين صورة الشركة الذهنية، وهي صورة شعار الشركة .
- تعريف صفحة شركة التوليد الحراري في الفايسبوك لا يحتوي على المعلومات الكافية.
- من خلال المعلومات التي تقدمها صفحة شركة الكهرباء للتوليد الحراري فهي تكون صورة ذاتية فعلية أي أنّها تركّز على الجمهور الداخلي و السلوك الفعلي للمؤسسة .
- تستخدم الصفحة أسلوب التكرار للمواضيع المهمة ، والإيجاز الإيجابي ، بالإضافة إلى تضمين الرسالة أدلة تزيد من فاعليتها .
- الوسائط المتعددة (الصور و الفيديوهات) المستخدمة في الصفحة بشكل عام تخدم صورتها الذهنية، وأنّ المنشورات المصحوبة بالصور والفيديوهات تعتبر أكثر تأثيرا في توصيل الصورة الذهنية.
- لا توضح الصفحة أسباب انقطاع الكهرباء في الفترة السابقة، ممّا يدلّ على عدم استخدامها في مواجهه الأزمات التي تهدّد صورة الشركة.
- لا تحتوي الصفحة على معلومات مضافة تجذب الجمهور مثل المسابقات .
- أن نسبة تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة من خلال الخاصيات المتاحة (الإعجاب والمشاركة والتعليق) لا تتناسب مع عدد أعضاء الصفحة حيث أنّ عدد الأعضاء كبير و التفاعل ضعيف.
- أنّ استجابة المشرف من خلال خاصية الرسائل تكون بشكل أسرع من بقية خصائص التفاعل المتاحة في الفايسبوك.

الدراسة السابعة عشر: " عبد الراضي مخلف حمدي البليوشي " (2016):¹

استهدفت الدراسة توصيف استخدامات إدارات العلاقات العامة وممارستها لوسائل الإعلام التفاعلي لصناعة صورة ذهنية عن المنشأة، وتكمن المشكلة البحثية في التساؤل التالي: ما مدى استخدام إدارات العلاقات العامة لوسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة؟

اعتمدت الدراسة على منهج المسح عن طريق مسح الممارسين في إدارات العلاقات العامة في الدول العربية، أما العينة فقد قدرت بـ 150 مفردة من مختلف إدارات العلاقات العامة في الدول العربية: السعودية، مصر، سوريا، الأردن، تونس، العراق، الجزائر، ليبيا، البحرين، السودان، اليمن، الكويت.

وقد تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، إذ تم التوصل إلى النتائج التالية:

- أن نسبة كبيرة قدرت بـ 84.3 من الممارسين ذكور.
- دخول جيل جديد من الشباب في الوطن العربي إلى ممارسة العلاقات العامة.
- نسبة كبيرة من إدارات العلاقات العامة العربية تستخدم بدرجة كبيرة وسائل التواصل الاجتماعي.
- تصدّر موقع "Twitter" قائمة المواقع الأكثر استخداماً من قبل ممارسي العلاقات العامة في الوطن العربي، يليه موقع "What's app" ثمّ "Instagram"، خاصة وأنّ الصّورة الذهنية أصبحت تعتمد على ثقافة الصّورة أكثر من الكلام.
- أظهرت الدراسة أنّ الأسباب التي دفعت بممارسي العلاقات العامة في العالم العربي إلى استخدام وسائل الاتصال التفاعلي هي: أنّها توفر معلومات فورية، تسمح بالتفاعلية، شعبيتها الكبيرة في أوساط المجتمعات العربية، وأنها تساهم في تشكيل الصورة الذهنية بصورة أعمق مقارنة بالوسائل التقليدية.

¹ عبد الراضي مخلف حمدي البليوشي : استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة " دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدول العربية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 15/14، ديسمبر 2016.

- أظهرت الدراسة أنّ المنشآت حققت من جراء استخدامها لوسائل الاتصال الاجتماعي مجموعة من المكاسب تمثلت أساساً في: كسب جماهير جديدة، اكتساب صورة طيبة، زيادة درجة التفاعل مع الجماهير، زيادة المبيعات والأرباح والتقليل من نفقات الترويج للصورة الذهنية.
- بيّنت الدراسة وجود بعض المعوقات التي تعرقل صناعة الصورة الذهنية عبر وسائل الاتصال التفاعلي منها: عدم وجود العنصر المدرب على الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل في صناعة الصورة الذهنية، أنّ بعض المنشآت لا تهتم أساساً بإنشاء بعض المواقع أو الحسابات على وسائل التواصل التفاعلي نتيجة أنّها لا تؤمن بإمكانيات هذه الوسائل أو ليس لها إمكانيات مادية، ناهيك على أنّ هناك شريحة معتبرة في الوطن العربي لا تزال تؤمن بقوة الوسائل التقليدية نتيجة عدم التحكم في استخدام الوسائل الحديثة أو غياب ثقافة استخدامها أو الاستفادة منها.

الدراسة الثامنة عشر: " محمد جواد زين الدين المشهداني " (2018):¹

هدف البحث إلى بناء سمعة طيبة للشركة لدى جمهورها عبر استخدام أقسام العلاقات العامة لمواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك نموذجاً)، والاطلاع على رأي الجمهور فيما يخص مستوى الخدمات المقدمة لهم وتشخيص حالات اهتمام الجمهور بالشركة من عدمه، إذ استخدمت الدراسة المنهج المسحي لتحقيق أهدافه بتوزيع استمارتين، إحداها للعاملين في أقسام العلاقات العامة وأنشطتها بطريقة الحصر الشامل، واستمارة أخرى وزّعت على عينة عمدية ممّن يحملون بطاقة الشركة لاستلام مستحقّاتهم المالية عبر خدمات الشركة (384 مفردة)، إذ تتبلور مشكلة البحث في التساؤل التالي: ما مدى استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية؟

أما التساؤلات الفرعية فتمحورت أساساً في:

- ما مدى استخدام العاملين في العلاقات العامة للفايسبوك في إدارة سمعة الشركة؟
- ما مستوى تأثير ممارسة وظيفة العلاقات العامة في ظل تقنية الفاييسبوك في إدارة سمعة الشركة؟

¹ محمد جواد زين الدين المشهداني: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفاييسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية "الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد"، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 29، سبتمبر 2018، ص 220.

- التّعرف على مستوى الخدمات التي يقدّمها الفايسبوك وأهميته؟
 - ما هي الوظائف التي يعتمد عليها ممارسو العلاقات العامة في جذب الجمهور نحو خدمات الشركة؟
- وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة أهمها:
- إنّ أغلبية عينة الدّراسة لديهم اهتمام عالٍ بالفايسبوك، ويرون أنه يمثّل جزءاً من استراتيجية الحوار التي تعتمد عليها العلاقات العامة في التواصل مع الجمهور الخارجي.
 - أن أغلبية عينة البحث لديهم اتفاق وبنسب عالية بخصوص وجوب تخصيص ملكات بشرية مؤهلة ليسهموا في تعزيز سمعة الشركة في موقع الفايسبوك.
 - أنّ العلاقات العامة تعمل على إثراء صفحة الشركة على الفايسبوك بمعلومات بمختلف أنشطتها بما يسهم في تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور المستهدف.
 - أنّ استخدام موقع الفايسبوك يسهم في تحقيق الإقناع لدى الجمهور المستهدف لرسائل الشركة وأنواع خدماتها.
 - أنّ العلاقات العامة تستطيع تحقيق نوع من الاتصال التفاعلي باستخدام النجوم والشخصيات المشهورة وتوظيفهم ولاسيما الذين يحظون باهتمام جماهيري لمكانتهم في قلوب الجمهور.
 - من الضروري للعلاقات العامة القيام بتدريب وتأهيل موظفيها باستخدام الفايسبوك في إعداد وتصميم حملاتها الإعلانية والتسويقية.
 - أبدى أغلبية المبحوثين حيادهم اتجاه حرص الشركة على الاهتمام بتعليقات المستخدمين والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم لتطوير عملها والتواصل مع الجمهور آخذين بعين الاعتبار دراسة التّعليقات التي من شأنها تطوير الشركة وجعلها ضمن الشركات المتقدّمة التي تحرص على توفير أفضل الخدمات للجمهور لكسبهم والمحافظة على سمعتها.
 - أنّه من الضروري أن تعزّز الشركة صورتها الإيجابية لدى الجمهور باعتمادها المصدّاقية في توفير الخدمات وجودتها وحقيقة المعلومات التي تقدّمها للجمهور في صفحتها الرّسمية على الفايسبوك.

الدراسة التاسعة عشر: "فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جارا الله الشّمري" (2018):¹

هدفت هذه الدراسة لتشخيص مستوى تبني التسويق الرقمية في شركة "اسياسيل" للاتصالات العراقية، وتحديد طبيعة العلاقة بين التسويق الرقمي وصورتها الذهنية، فضلاً عن التعرف على مدى تأثير هذا النوع من التسويق في تعزيز الصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، وقد تمّ إيجاز مشكلة الدراسة عن طريق التساؤلات الآتية:

* هل تمتلك الشركة المبحوثة صورة واضحة عن مفهوم وأبعاد التسويق الرقمي؟

* هل تتعزز الصورة الذهنية للشركة المبحوثة نتيجة استخدامها للتسويق الرقمي؟

* هل هناك توجه لدى الشركة المبحوثة في تبني أبعاد التسويق الرقمي؟

* هل يوجد علاقة بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة المبحوثة؟

استخدم الباحثان المنهج الوصفي الاستطلاعي، وقد استعانا بأداتي المقابلة واستمارة الاستبيان، إذ أجرى الباحثان عدداً من المقابلات الشخصية مع بعض المديرين من يشغلون مناصب إدارية عليا في الشركة المبحوثة، وتم توزيع استمارات الاستبيان على العاملين بهذه الشركة باستعمال أسلوب الحصر الشامل فقد كان عددهم 88 عاملاً، إذ تم توزيع 88 استمارة استبانة، أعيد منها 84 ليلبغ العدد الإجمالي القابل للتحليل 79 استمارة استبيان.

وقد كانت أبرز الاستنتاجات التي تم الاستدلال عليها في ضوء تشخيص آراء مجتمع الدراسة عن متغيراتها:

- اهتمام الشركة المبحوثة بأبعاد التسويق الرقمي، وسعيها إلى تنشيط آليات تطبيقها لتحقيق التفوق في مجال أعمالها، وتبين ذلك من خلال:

¹ فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جارا الله الشّمري: التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة "دراسة استطلاعية لأداء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدّسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، 2018.

- الاهتمام ببعد الجذب عن طريق تقديم عروض الأنترنت والخدمات الإضافية لزيائهم، واستخدام اللآفات الإعلانية ومواقع التذكير بعلامتها التجارية والإعلانات التفاعلية، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة.
- إدراك بعد التّواصل عن طريق الرّسائل الإلكترونيّة والتّواصل المباشر عبر الانترنت والاعلانات عبر الهاتف المحمول والصفحات المتخصصة، ممّا له دور كبير في التّواصل مع أكبر عدد من الزبائن وبأقصر وقت ممكن.
- ظهر اهتمام كبير من الشركة المبحوثة ببعد المشاركة عن طريق تبني سياسة إشراك الزبون، ومشاركته في برامجها وحملاتها التسويقية، من خلال استخدام المجتمعات الافتراضية ومواقع الويب متعددة اللّغات ووسائل الاتصال الرقمي وإقامة المسابقات المختلفة لتحفيزهم على الانغماس في إتمام عملياتها التسويقية.
- الاهتمام الواضح من شركة الاتصالات قيد الدّراسة ببعد الاحتفاظ ، عن طريق التحديث المستمر لمحتوى موقعها الإلكتروني والمحافظة على خصوصية وأمان زبائنها وسرعة تحميل المعلومات التي يحتاجونها ومنحهم المكافآت التحفيزية التي تساعد على الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم.
- ظهور اهتمام بارز من قبل شركة الاتصالات المبحوثة بأبعاد الصورة الذهنية للمنظمة، وإدراكها لأهميتها في تحقيق أهدافها، ويتجلى ذلك عن طريق الآتي:
- الاهتمام ببعد الإدراك باستخدام الوسائل الترويجية المختلفة لتحقيق إدراك الزبائن للصورة الذهنية للشركة المبحوثة.
- سعي الشركة للتأثير في زبائنها بهدف خلق صورة حميمة وإيجابية عنها في اذهانهم، عن طريق إدراكها لأهمية جودة الخدمات والمعلومات المقدمة لهم وعدم خداعهم .
- اهتمام الشركة المبحوثة بخلق دافع لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها، عن طريق سعيها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم، والتعامل الجيد لموظفيها معهم .

- إدراك الشركة لأهمية بعد الرغبة، وسعيها لخلق رغبة لدى زبائنها عن طريق تعاملها معهم بالشكل الذي يحفظ كرامتهم ويضمن لهم الاحترام والتقدير الاجتماعي .

• أثبتت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط ضعيفة وغير معنوية بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية للشركة، مما يعني أنّ الشركة المبحوثة لا تحاول استغلال كافة أبعاد التسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة ايجابية لدى زبائنها عنها.

• عن طريق النتائج الاحصائية المتحققة يستدل الباحث أنّ هناك أنواع ومتغيرات تسويقية أخرى غير التسويق الرقمي يمكن أن يكون لها ارتباط مباشر وقوي بالصورة الذهنية للشركة قيد الدراسة، وتؤدي دورا كبيرا في بنائها وتعزيزها، كالتسويق الحسي، الإستباقي ... إلخ

الدراسة العشرون: " خالد عبد الفتاح توفيق عطية" (2019):¹

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقة بين التّعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل الصّورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، انطلقت الدراسة من التّساؤلات التالية:

- ما مستوى دور مواقع التّواصل الاجتماعي في تشكيل الصّورة الذهنية من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية؟

- هل توجد فروق ذات دلالة احصائية لمتوسطات إجابات أفراد عيّنة الدّراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغيرات الجنس، العمر، المؤهل العلمي؟

شمل مجتمع الدّراسة شركات الاتصالات الفلسطينية البالغ عددها أربع شركات (شركة حضارة التكنولوجيا والانترنت، مجموعة الاتصالات الفلسطينية، شركة جوال وشركة أوريدو للاتصالات)، أمّا العينة فتكونت من 400 مستجيب من عملاء هذه الشّركات.

وبتطبيق المنهج الوصفي التحليلي وباستخدام أداة استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، تم التوصل إلى النتائج التالية التي أظهرت أنّ:

¹ خالد عبد الفتاح توفيق عطية : التّعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصّورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2020.

- مستوى الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية كان بدرجة متوسطة، وذلك من وجهة نظر عملاء الشركات الفلسطينية.
- توجهات الشركة نحو بناء هوية مميزة لها على مواقع التواصل الاجتماعي عززت من درجة الولاء لها.
- هذه المواقع سهلت من تمييز خدمات الشركة عن بقية الشركات.
- الحداثة والتطور في الخدمات التي تقدمها الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي كانت دافعا للعملاء كي يروجوا لها، حيث أتمها تمنح شعورا بالأمان بما تقدمه الشركة.
- مواقع التواصل الاجتماعي تسهم في تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن خدمة الاتصالات التي تقدمها الشركة وتسهم أيضا في نمو خدماتها بشكل سريع.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير الجنس.
- وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير العمر.
- عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية لمتوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة من عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

4. نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة:

1.4 حسب المجال التطبيقي للدراسة:

تشابهت الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة في المجال التطبيقي المتمثل في قطاع الاتصالات للهاتف النقال والأنترنت، أما الاختلاف فقد تم رصده من حيث المجال المكاني لكل من هذه الدراسات والدراسة الحالية، إذ طبقت دراستي: "حردان هادي صايل الجنابي" و "Lu'ay AL- Mu ami and others" على المتعاملين الثلاثة في سوق الاتصالات الأردنية (أورانج، أمنية، زين)، أما دراسة: " شيماء السعيد

سلام" التي استهدفت مستخدمي الهاتف المحمول في مصر (موبينيل- فودافون مصر- اتصالات مصر)،
 أما دراسة: "سامر المصطفى" فقد طبقت على شركتي الاتصالات السورية في دمشق.
 ودراسة: " محمد مصطفى الخشروم وآخرون" التي استهدفت زبائن خدمة الهاتف النقال المحمول في
 حلب، بينما طبقت دراسة: " خالد عبد الفتاح توفيق عطية" على عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية،
 ودراسة: " فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جارا الله الشّمري" على العاملين بشركة الاتصالات
 العراقية (اسياسيل).

في حين نجد أنّ دراسة: " هواري معراج وعباني عيسى صالح" فقد اشتركت مع الدراسة الحالية في أنها
 طبقت على نفس مؤسسة الدراسة "ooredoo".

واختلفت الدراسة الحالية مع باقي الدراسات التي تنوعت بيناتها ما بين: شركة الطيران دراسة: " Ileana
 Zeler and Paul Capriotti، شركة التأمين الصحي: دراسة " فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح"، شركات
 مستحضرات التجميل: دراسة "Bin Shen and Kimberly Bisell"، المتاجر الالكترونية: دراسة " Josef
 Smolik and others"، والبنوك: دراسة " صادق زهراء" و" محمد جواد زين الدين المشهداني"، شركات
 الكهرباء: دراسة: "سارة حسين يوسف محمد"، الشركات السياحية والفنادق: دراسة " جاسم رمضان
 قاسم" و"غسان فيصل عبد الله".

2.4 حسب منهج الدراسة:

هناك اختلاف بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية من حيث المنهج؛ إذ هناك من الدراسات التي
 استخدمت المنهج الوصفي على غرار دراسات (" محمد مصطفى الخشروم وآخرون"، "سارة حسين
 يوسف محمد"، "سامر المصطفى"، و" فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جارا الله الشّمري")،
 والبعض الآخر استخدم المنهج الوصفي التحليلي، ونخص بالذكر دراسات: " هواري معراج وعباني عيسى
 صالح"، " فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح"، " صادق زهراء"، " خالد عبد الفتاح توفيق عطية"،
 و"غسان فيصل عبد الله".

بينما اعتمدت دراسات: ("جاسم رمضان قاسم"، "حاتم علي حيدر الصّالحي"، "عبد الراضي مخلف حمدي البليوشي"، ودراسة: "محمد جواد زين الدّين المشهداني"، و"شيماء السعيد سلام") على المنهج المسحي، أما الدراسة الحالية فقد اعتمدت على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي.

3.4 حسب أدوات جمع البيانات

اعتمدت الدّراسة الحالية على الأدوات التالية في جمع البيانات: الملاحظة بالمشاركة، تحليل المضمون، استمارة الاستبيان، وعليه نجد أنّ الدراسة الوحيدة التي تشترك مع الدراسة الحالية في أغلب أدوات جمع البيانات هي دراسة: "سارة حسين يوسف محمد"، إذ أنّها استعانت بأداة استمارة الاستبيان وإجراء المقابلات الميدانية والملاحظة العلمية، أمّا تحليل المضمون فكان استخدامه بطريقة ضمنية.

في حين نجد أنّ بعض الدّراسات السابقة اعتمدت على تحليل المضمون كأداة رئيسية في جمع المعلومات، وهي دراسات: "جاسم رمضان قاسم"، "Josef Smolik and others، Bin Shen and Kimberly Bisell"، "حردان هادي صايل الجنابي"، "Lu'ay AL- Mu ami and others"، "حاتم علي حيدر الصّالحي".

أما البعض الآخر منها فقد اعتمد على استمارة الاستبيان ونخص بالذكر دراسات: "Shaymaa AL-Said Salem"، "محمد مصطفى الخشروم وآخرون"، "هوارى معراج وعباني عيسى صالح"، "محمد جواد زين الدّين المشهداني"، "فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح"، "سامر المصطفى"، "غسان فيصل عبد الله"، "عبد الراضي مخلف حمدي البليوشي"، "خالد عبد الفتاح توفيق عطية"، ودراسة "صادق زهراء" و"فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جارا الله الشّمري" اللتان استعانتا حتى بأداة المقابلة.

4.4 حسب أهداف الدّراسة:

وجدت الباحثة أنّ الدّراسة الحالية تلتقي مع أهداف بعض الدراسات في التركيز على الاستخدام التسويقي والإعلاني للفايسبوك، من خلال محاولة رصد كيفية استخدامه كمنصة استراتيجية للمؤسسات في تسويق الخدمات، و التركيز على الخصائص التفاعلية التي يتيحها للمؤسسات، و التعرف على ردود أفعال مستخدمي صفحات المؤسسات تجاه ما يتم ينشره، في حين تتفق مع البعض الآخر من الدّراسات في الرغبة في الكشف عن الأهداف الكامنة والمستترة من جراء تواجد المؤسسات على الفاييسبوك على غرار إدارة العلاقات مع العملاء، وإبراز جانب المسؤولية الاجتماعية وتحسين صورتها الذهنية وسمعتها، وبالتالي فإنّ

الدراسة الحالية تتميز بمحاولتها الجمع بين الأهداف الظاهرة والكامنة من وراء تواجد المؤسسات على هذا الموقع .

5. جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة:

حاولت الدراسة الحالية الربط بين متغيرين رئيسيين في قطاع الاتصالات ألا وهما الصورة الذهنية باعتبارها أهم مقوم لضمان استمرارية المؤسسة، وصفحات الفيسبوك باعتباره من أكثر المواقع شعبية في الجزائر من خلال دراسة العلاقة بين هذين المتغيرين من جانبي تحليلي وميداني بغية تكوين صورة متكاملة الأبعاد عن العلاقة الارتباطية بين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية واستراتيجيات تسويقها عبر الفيسبوك من جهة، ورصد آراء متابعي الصفحة حول مدى فعاليتها في تسويق الصورة الذهنية من جهة أخرى، وعلى الرغم من أن أغلب الدراسات السابقة ركزت جهودها البحثية على الاستخدامات التسويقية والاعلانية لهذه الوسائط وحتى وإن تناولت الصورة الذهنية عبر هذه الوسائط فقد كان ذلك بطريقة ضمنية وسطحية إذ تناولت الصورة الذهنية الإيجابية كهدف تصبو المؤسسات لتحقيقه، لكن غيّبت الاستراتيجيات التي تستخدمها المؤسسة في بناء هذه الصورة عبر المنصات الرقمية، وهذا ما يميز دراستنا الحالية في محاولة البحث عن درجة تحكم مؤسسة أوريدو في إدارة صفحتها على الفيسبوك واستراتيجياتها الاتصالية التي تستخدمها من أجل تسويق صورة طيبة عنها، ورصد الدور الفعلي لهذه الصفحة في معادلة التأثير والتأثير بينها وبين متابعيها، وكيف تستثمر مؤسسة "أوريدو" في الخصائص والميزات التي يتيحها الفيسبوك للوصول إلى جماهيرها على نحو يتلاءم مع خصوصيتها وتطلعاتها وبسرعة فائقة، إلا أن هذا الاختلاف لا ينفي الاستفادة الباحثة من الدراسات السابقة، بل على العكس فقد شكلت لها مصدرا مهما استفادت منه في العديد من الجوانب نوجزها في النقاط التالية:

- التعرف على الأدوار التي يؤديها الفيسبوك في الجانب المؤسسي من خلال التسويق والإعلان عن المنتجات، وكذا مساهمته في تدعيم علاقات المؤسسات بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، واستخدامه كوسيلة تسهم في تحسين الأداء الاتصالي للمؤسسات والشركات مع جمهورها خاصة مع بلوغ المؤشرات التنافسية ذروتها، فلم تعد المؤسسات تسعى فقط لإرضاء العميل بقدر ما أصبحت تسعى لجعله شريكا حقيقيا لها عبر أدوات التفاعل التي يتيحها هذا الموقع من خلال التعليقات، المشاركات، والإعجابات،

خاصة وأنه أصبح مصدرا للتّعرف على ردود أفعال الجماهير بشكل آني وفوري حول المؤسسة ومنتوجاتها وخدماتها، وبناءً على هذه الردود تبني المؤسسات استراتيجياتها التسويقية.

- تعميق درجة فهمنا لأبعاد الصورة الذهنية المعرفية، الوجدانية والسلوكية وأهميتها، كما أنّ جلّ الدراسات التي تناولت الصّورة الذهنية أكّدت أنّ الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسات بغض النّظر عن طبيعة نشاط المؤسسة هي أسعى أهدافها المرجوة، وفي ذات الوقت هي إحدى أهم العوامل المساهمة في تعزيز مكانتها في المجتمع وجعلها محل استقطاب لمختلف الشرائح الجماهيرية والتأثير المعرفي، الوجداني، والسلوكي عليهم اتجاهها.

- التّعرف على قطاع الاتصالات وبالأخص سوق الاتصالات العربية كونها الأقرب من سوق الاتصالات الجزائرية، ولأن مؤسسة الاتصالات المستهدفة في الدراسة الحالية هي مؤسسة اتصالات عربية -كويتية- ناشطة بالجزائر.

- بعد الاطلاع على الأسس النظرية التي تشترك مع الدّراسة الحالية في بعض المواضيع، تمكنت الباحثة من التّأكيد على النّظريات الأنسب لدراستها.

- يعتبر الجانب التطبيقي هو البصمة الشخصية للباحث، والتي تعبّر عن توجهاته وتميّز بحثه عن باقي الدّراسات، وبهذا الخصوص قامت الباحثة بالاستعانة ببعض الدراسات السابقة من أجل إثراء استمارة تحليل المحتوى بفئات تتلاءم مع طبيعة المحتوى الإلكتروني ومع أهداف الدراسة، وكذا الجوانب التي يستحسن إضافتها للاستبيان الميداني الموجه لعينة من مشركي "أوريدو" والذين يتابعون صفحتها على الفايسبوك.

- اعتمدت الدراسة الحالية على نتائج الدّراسات السابقة كنقطة بداية لبلورة مشكلة الدراسة وتعميق البحث في متغيراتها.

- الاستفادة من إحالتها في الحصول على مراجع مهمة تخدم موضوع الدّراسة.

خلاصة:

تم التطرق إلى عرض النظريات التي تم توظيفها في الدراسة (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، نظرية ثراء الوسيلة، ونظرية الاتصال الحوارية)، بدءاً بتسليط الضوء على نشأتها، روادها وأهم فرضياتها وكذا أهم الانتقادات الموجهة إليها، دون أن ننسى أهم جزئية في هذا العنصر وهي عرض دوافع الباحثة لتبني كل نظرية.

ثم تم التطرق إلى عنصر الدراسات السابقة، إذ تم البدء بعرض الدراسات السابقة التي لها ارتباط وثيق بموضوع الدراسة، والتي تم عرضها تبعا لمتغيرات الدراسة وبمراعاة تسلسلها التاريخي من الأقدم إلى الأحدث، ورصد أوجه الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسة الحالية، والتطرق إلى جوانب الاستفادة من هذه الدراسات.



تمهيد:

حظي موضوع بناء الصورة الذهنية للمؤسسة باهتمام الباحثين في الحقل التسويقي والإداري، باعتبارها عنصرا استراتيجيا للمؤسسات تتشكل نتيجة التفاعل الحاصل بين الانطباعات والتصورات والآراء التي يحملها الأفراد عنها عبر مرور الزمن، والتي على ضوءها تتحدد اتجاهاته وسلوكاته نحوها، لذا أولت المؤسسات اليوم أهمية كبيرة لدراسة السبل ورسم الخطط الكفيلة لبناء وتسويق صورتها الذهنية على النحو المرغوب الذي يضمن انسيابية العلاقة وإيجابيتها مع جماهيرها، خاصة إذا كانت هذه المؤسسات ذات طابع خدمي كونها تتميز بخصوصية مقارنة بالمؤسسات الصناعية، هذه الخصوصية الناتجة عن طبيعة الخدمة المقدمة مقارنة بالسلع.

إذ سنتناول في هذا الفصل سمات المؤسسة الخدمية التي ترتبط بخصائص الخدمات في حد ذاتها، ونعرج على دورة حياة الخدمة وسبل إدارة المؤسسة الخدمية لكل مرحلة من أجل التحكم الفعال فيها، مما يسهل عليها تقديم عرض خدمي يستجيب لرغبات وتطلعات جماهير المؤسسة على اختلاف أنواعها ودرجة صلتها بالمؤسسة.

كما نصبو من خلال هذا الفصل إلى توصيف الصورة الذهنية من خلال محاولة فك الغموض الحاصل بين المفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية، وكذا محاولة الإحاطة بكل العناصر التي تتضمنها (مكوناتها، خصائصها، أبعادها، مصادرها، عوامل تشكيلها، أنواعها)، مع الحرص على توضيح تأثير عناصر المزيج التسويقي والترويجي على بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية.

1. المؤسسة الخدمية بين خصوصية الخدمات وأبجديات التعامل مع الجماهير:
تتمتع المؤسسة الخدمية بجملة من الخصائص التي تميزها عن باقي المؤسسات، والتي من شأنها أن
تصعب مهمتها وتفرض عليها نوعاً من الخصوصية في التعامل مع جماهيرها.

1. المؤسسة الخدمية وخصائص خدماتها:

1.1 خصائص الخدمات:

• اللأملموسية (لامادية الخدمات) L'intangibilité: بما أنّ الخدمات ليس لها وجود مادي فإنّه لا
يمكن لمسها أو رؤيتها أو سماعها قبل شرائها، وهذا ما يفتح مجال المخاطرة أمام المستهلك لأنّ عملية الإنتاج
والاستهلاك تحدثان في آن واحد¹.
ومفهوم اللأملموسية يعطي بعدين أساسيين²:

- بعد مادي: استحالة رؤية أو لمس الخدمة.
 - بعد ذهني: صعوبة تصوّر الخدمة في ذهن المستهلك.
- ويتربّب عن هذه الخاصية مجموعة من الصّعوبات³:
- صعوبة تقييم الخدمة ومقارنتها مع الخدمات المشابهة.
 - صعوبة تحديد كيفية إدراك وتقييم الزّبون للخدمة المقدّمة له.
 - صعوبة معاينة الخدمة قبل الشّراء.

وللتغلب على هذه الصّعوبات تحاول المؤسسات الخدمية إبراز الميزات التنافسية التي تتمتع بها خدماتها
كتحديد الأسعار كعامل منافسة وتشجيع، كما يلجأ مسوّقو الخدمة إلى إضفاء رموز ملموسة على خدماتهم
لإبراز منافعها والتعبير عن جودتها وتمثّل هذه الوسائل في⁴:

- ✓ المحلات التي تعطي صورة وانطباع جيّدين عن الخدمة.
- ✓ فريق العمل يجب أن يسخروا كلّ وقتهم للاهتمام بالزّبون.
- ✓ المعدّات التي تعكس اهتمام المؤسسة الدائم بالتّجديد والتّقدّم.

¹ بشير بودبة و طارق قندوز: أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016، ص124.

² بلجربة سمراء: استراتيجيات تدويل الإنتاج في قطاع خدمات الاتصالات: حالة أوراسكوم(جازي) وكيوتل(نجمة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2013، ص134.

³ شرفة جمال: تسويق الخدمات "دراسة ميدانية في السّوق الجزائري للتأمينات"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2005، ص10.

⁴ بلجربة سمراء، مرجع سابق، ص135.

✓ الأسعار يجب أن تحدّد بشكل واضح.

✓ وسائل الاتصال التي تلعب دورا محوريا في ترسيخ صورة الخدمة والمؤسسة المروجة لها في ذهن المستهلك.

فالملاحظ أنّ هذه الوسائل مجتمعة تشكّل مكوّنات الصورة بشّتى أنواعها (صورة المؤسسة، صورة المنتج، صورة العلامة التجارية)، وبالتالي يمكن للمؤسسة أن تكتسب مكانا رياديا لدى جماهيرها إذا أحسنت استغلال هذه الوسائل وتميزت في توظيفها.

• **التلازمية L'indivisibilité**: تستهلك الخدمة لحظة إنتاجها، ونعني بها عدم انفصال الخدمة عن مقدّمها، فهي تعبر عن درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وهذا بخلاف المنتوجات الملموسة¹.

وتؤدي خاصية التلازم إلى مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة ضمن علاقة تفاعلية مع مقدّم الخدمة مع زبائن آخرين، ويترتب عن خاصية التلازمية ما يلي:

- وجود علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستهفيد.
- مساهمة أو مشاركة المستهلك من الخدمة في إنتاجها.
- زيادة درجة الولاء إلى حدّ كبير.

• **عدم التّجانس La variabilité**: إنه لمن الصّعب الحفاظ على مستوى نمطي للخدمة، نظرا لعدّة متغيّرات كالتوقيت، السرعة والأدوات، خاصة وأنّ الخدمات مرتبطة بمقدّمها الذين يتأثرون ببيئة العمل المادية والاجتماعية، ناهيك على التّغير الدائم في شكل الخدمة تبعا للمعلومات والبيانات الجديدة التي يتلقاها مورد الخدمة من الزبون بنية تحسين الجودة، وترجع هذه التّنوعية إلى ما يلي²:

- اشتراك الزبون في إنتاج الخدمة لاحتياجاته الخاصة المميزة.
- اختلاف مهارات وقدرات المنتج في إنتاج نفس الخدمة من زبون لآخر.
- إنّ عنصر الخطأ في إنتاج الخدمات يكون بدرجة أكبر منه في حالة إنتاج السلع المادية.

• **الخدمات غير قابلة للتخزين La périssabilité**: العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، وهذا راجع إلى أنّ الخدمة تستهلك وقت إنتاجها وبالتالي كلّما زادت خاصية اللاملموسية

¹ بشير بودبة و طارق قندوز، مرجع سابق، ص 125.

² بلجربة سمراء، مرجع سابق، ص 136.

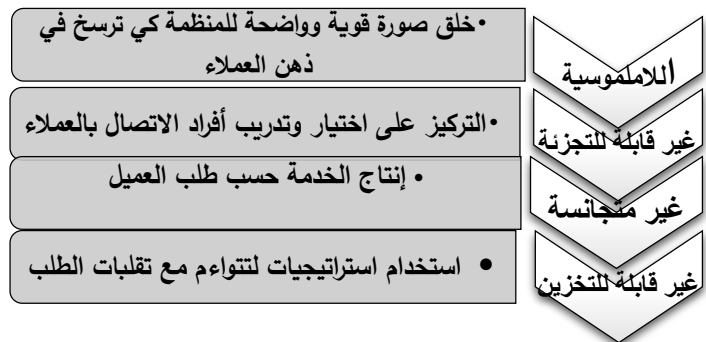
انخفضت فرص تخزينها، وتزيد حدة المشاكل التي تخلقها هذه الخاصية كلما تميّز الطلب بعدم الاستقرار ما يعرّض الخدمات للفناء¹.

ومن بين البرامج التسويقية لمعالجة التذبذب في الطلب مثلًا في قطاع الاتصالات:

- عمل جدول أسعار خاصة بالمكالمات الليلية ومكالمات الأعياد والعطل.
- تقديم عروض انترنت خاصة بالطلبة خلال الموسم الدراسي.
- الخدمات غير قابلة للامتلاك: لأنّ ملكيتها لا تنتقل من منتجها إلى الرّبون، ويرجع ذلك إلى خاصية اللاملموسية وعدم القابلية للتخزين، إذ أنّ ما يقوم الرّبون بدفعه إلى المنتج لا يتعدّى كونه مقابل نقدي عن حق الانتفاع بخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين².

إنّ دور العميل في المؤسسة الخدمية يعتبر دورا محوريا كونه مشاركا في إنتاج الخدمة، ولذا على المؤسسات تدعيم علاقاتها معه على المدى الطويل والمستمر، فمن خلال هذه التفاعلات نجد أنّ المؤسسة قد تموّعت تموّعا استراتيجيا في ذهنه خاصة إذا تغلبت على المشاكل الناجمة عن خصوصية الخدمات واختيار أنجع الطّرق والوسائل للحفاظ على صورتها الإيجابية في الأذهان، وهنا يبرز دور وسائل الإعلام والاتصال خاصة التفاعلية منها كون الاستغلال الأمثل لها يعدّ في حدّ ذاته ميزة تنافسية لهذا النوع من المؤسسات التي يكون فيها معدّل التقليد مرتفعا جدّا وكذا العوائق المتعلقة باللاملموسية وعدم التخزين، ومن بين الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج المشاكل الناجمة عن خصائص الخدمات، والتي تتلاءم وموضوع دراستنا:

الشكل (05): الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات



المصدر: محمود محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ط1، ص59.

¹ بشير بودبة وطارق قندوز، مرجع سابق، ص 127.

² شرفة جمال، مرجع سابق، ص ص 12-13.

2.1 خصائص خدمات الاتصالات: تتمحور خصائص خدمات الاتصالات أساساً في¹:

- سهولة تدويل الخدمة: خدمات الاتصالات من الخدمات التي عرفت تطوراً هائلاً في السنوات القليلة الماضية من جهة، والانتشار الكبير للشركات المتخصصة في تقديم هذه الخدمات في مختلف أنحاء العالم من جهة أخرى، كون هذا القطاع لا يتطلب نقل معدات وأجهزة ضخمة عند تدويل الإنتاج في هذا القطاع، وهي ضرورية جداً في الحياة اليومية ولا بديل عنها (الخدمة في حد ذاتها وليس الشركة)، بالإضافة إلى اشتراك القطاع العام والخاص في تقديم مثل هذه الخدمات، لذلك كان من السهل بيع خدمات الاتصال خارج الحدود.

- استخدام التكنولوجيا المتطورة: ما يميز خدمات الاتصالات التطور الدائم نتيجة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتطورة والمتجددة، وتغيير الأنظمة المستعملة في مدة قصيرة لكثرة التطورات التكنولوجية التي تحدث في هذا القطاع، ويساعد على ذلك الاختراعات والابتكارات التي تقوم بها الشركات الصناعية الرائدة في مجال الإلكترونيات والتي تمثل دعامة أساسية لقطاع خدمات الاتصالات، وجميع الشركات في جميع أنحاء العالم تستخدم التقنيات الحديثة لتطوير خدماتها ولكن بدرجات متفاوتة.

- مساهمة خدمات الاتصالات في تطوير الأعمال: كنتيجة للخاصيتين السابقتين، فإن استخدام الشركات لخدمات الاتصالات يساهم في رفع وزيادة أعمالها من خلال زيادة عدد العملاء والموردين نتيجة سرعة الاتصال بين الشركة والجمهور الخارجي.

3.1 خصائص المؤسسة الخدمية: تبنى الثقافة الخدمية على الأسس التالية²:

- اتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة.
- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائماً على تحقيقها حتى خلال الفترات الصعبة.
- أن تؤخذ جودة الخدمات على أنها محور رئيسي يجب الانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة.

¹ بلجربة سمراء، مرجع سابق، ص 133.

² محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2003، ص 54.

- النَّظَرُ إلى عملاء المؤسسة ليس على أنهم هدف لإتمام عملهم وواجباتهم، ولكن لكونهم أطراف في علاقات مع المؤسسة ومن الضروري الحفاظ عليها وتنميتها دائما.
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة وسلوكها مستمرا دائما بالنسبة لكل من العملاء والعاملين. وتختص المؤسسات الخدمية ببعض السمات المشتركة التي تعد جزءا من نظامها الإنتاجي، وهي¹:
- ✓ المخرجات: نجد أنّ غالبية المؤسسات الخدمية تقوم بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة نسبيا، وقد تتطلب هذه المخرجات كيانات مادية تتبلور من خلالها وتساعد المؤسسة على التغلب على خاصية اللاملموسية.
- ✓ الزبون مشارك في النظام الإنتاجي: توجد بعض الخدمات التي يصعب تقديمها بشكل متقن، إلا من خلال المشاركة الكاملة للمستفيدين من عملية إنتاج أو تقديم الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة بسيطة من قبل المنتفع بها، فتكون درجة المشاركة منخفضة في عملية إنتاج الخدمة.
- ✓ الزبائن الآخريين يعتبرون جزءا من الخدمة: إنّ حرص المؤسسة الخدمية على توظيف أشخاص أكفاء في تقديم الخدمة من شأنه أن يؤثر إيجابا على سلوك الزبائن، لأنّ الزبون في اتصال مباشر مع مقدمي الخدمة الذين يتعاملون بدورهم بشكل مباشر مع زبائن آخريين، وحسن إدارتهم لسلوك هؤلاء، يجعل الزبائن يؤثرون في بعضهم بشكل إيجابي.
- ✓ نظام إنتاج الخدمة: إذ أنّ هذا النظام يتشكل من أجزاء مرئية مثل الدعائم المادية والأفراد المكلفين بالاتصال، ومختلف التفاعلات التي تحدث بشكل مباشر داخل المؤسسة وحتى خارجها، وأجزاء أخرى غير مرئية التي تضم كل الأساليب والعمليات التي تحوّل مدخلات المؤسسة إلى مخرجات، والتي تعتبر الواجهة الخلفية للمؤسسة الخدمية نظرا لأنها تشمل التفاعلات التي تتم على المستوى الإداري للمؤسسة. ومؤسسات الاتصالات كمؤسسات خدمية تقسم إلى قسمين حسب طبيعة نشاطاتها²:
- قسم النشاطات الصناعية: يشتمل على المؤسسات المصنّعة لمعدات وتجهيزات الاتصالات، ومن بين هذه المؤسسات نجد شركة Samsung/ Nokia/ LG.

¹ بوفولة نبيلة: أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقّال موبيليس"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، 2017، ص 325.

² زاوش رضا: إدارة علاقات الزبّون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسويق، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017، ص 131.

• قسم النشاطات الخدمية: يشتمل على المؤسسات التي تقوم بتشغيل الشبكات والتزويد بخدمات الاتصالات بشتى أنواعها: خدمة الهاتف الثابت والهاتف النقال، الأنترنت، ومن أمثلة هذه المؤسسات: OOREDOO/DJEZZY/ATM/ France TELECOM وبالتالي نجد أن المؤسسات التي تقدّم خدمات اتصالية لا بد عليها أن تراعي المبادئ المتعارف عليها في مجال خدمة الاتصالات¹:

- المساواة: ينبغي أن يحصل جميع أفراد المجتمع على نفس الخدمة، وأن تتشابه التعريفية في المواقع المتشابهة، ويدفع الجميع بنفس الطريقة وأن يحصلوا على نفس الضمانات.
- الاستمرارية: تعني إتاحة الخدمة لأي فرد يحتاجها في ظلّ ظروف محدّدة.
- قابلية التكيف: تعني الحقّ في الحصول على ثمار التقدم التكنولوجي في مجال الخدمة، وأن يتم توفيرها وتقديمها بكفاءة.

وبناء على ما سبق نخلص إلى العوامل المؤثرة على إيجابية أو سلبية العلاقة بين الزبون والمؤسسة الخدمية ومنها²:

أ. العناصر الإيجابية:

- المبادرة بالاتصال
- تقديم الاقتراحات والنصائح
- استعمال لغة بسيطة، سهلة ومفهومة لدى الأغلبية
- الإكثار من التشكرات وعدم إحراج الزبون
- مواجهة المشاكل
- وضع العون نفسه في مكان الزبون
- الاعتراف بالخطأ في حالة الخطأ والتّناسي أو التّسيان .

ب. العناصر السلبية :

- الاعتذار في كل وقت
- استعمال لغة التسويف
- الكتابة فقط دون الحوار

¹ زاوش رضا، مرجع سابق، ص126.

² محمد دحماني: الخدمة التسويقية "دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2008، ص ص 60-61.

- تحويل المسؤولية الكاملة للزبون
- ترك الثغرات، وعدم فهم الزبون لذلك
- انتظار حضور المشاكل.

4.1 دورة حياة الخدمة واستراتيجيات إدارتها:

تعتبر المؤسسات الخدمية العمود الفقري للاقتصاد، ولتحافظ على بقائها في الوسط التنافسي لا بد عليها أن تحافظ في المقابل على استمرارية العلاقة مع عملائها من خلال الاستجابة الدائمة لتوقعاتهم بخصوص الخدمات المتوقعة في مختلف مراحل حياتها، فالخدمة لها حياة محدّدة تتطلب استراتيجيات لإدارتها من قبل المؤسسة الخدمية في كل مرحلة من مراحل دورة حياتها:

- المرحلة الأولى في حياة المؤسسة الخدمية هي مرحلة المؤسسة الأصل (l'entreprise d'origine)، والتي تقابلها مرحلة التّقديم في حياة الخدمة، إذ في هذه المرحلة تنتج المؤسسة عروض جديدة للخدمات في ظل قلة المنافسة، أو من خلال تقديم خدمة موجودة مسبقاً ولكن بتركيبة مختلفة وشغل وظائف جديدة، وإدارة هذه المرحلة يكون بالتزام المؤسسة الخدمية بالخطوات التالية:¹

- نشر معنى المفهوم الخدمي داخل المؤسسة.
- تحديد مستوى العروض المرغوب من الخدمات.
- تحديد الشرائح المستهدفة.

ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة على تحديد وتطوير أفكار إنتاجية في صناعة الخدمات.

- المرحلة الثانية هي مرحلة التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للعمليات (Développement géographique et organisation rationale des agences)

تصبو المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة إلى اختبار نجاعة الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن زيادة الإنتاج في الخدمات وكسب زبائن أكثر. وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية اتباع الاستراتيجيات التالية:²

- تنميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد مختلف الخيارات الإنتاجية المتاحة.

¹ Dumolin Christiane et autres : **Entreprise de services**, les éditions d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 1993, p160.

²Ibid, p161.

● المرحلة الثالثة هي مرحلة التّمو (La croissance)، تتميز هذه المرحلة بنمو المؤسسة الخدمية بصورة سريعة نظرا للارتفاع السّريع للمبيعات، حيث يبدأ المستهلكون في الإقبال على الخدمة، ما يرفع نسبة الامتيازات والتّدفقات التّقديية والأرباح، وكذا ازدياد المنافسة من جهة، ومن جهة أخرى تطوّر الحصة السّوقية الحالية والبحث عن قطاعات سوقية جديدة¹، وعليه تهتم المؤسسة الخدمية بتوسيع حجم النشاطات لتغطية كامل السّوق المحلي من خلال الاستخدام المكثّف لوسائل الاتصال وتوزيع منتجاتها عبر مناطق جغرافية عديدة، وتتبع المؤسسة في هذه المرحلة الخطوات التالية²:

- حسن اختيار مصادر التّمويل لتغطية نفقات و تكاليف التّوسيع و النّمو.
- اختيار طريقة مناسبة للنّمو و التّوسيع.
- بناء شبكة عمل فعالة من خلال تحديد أدوار العاملين بالمؤسسة، وتكوين العاملين الجدد.
- إرساء القواعد التّسويقية بالمؤسسة كالاتصال، إلى جانب الوظائف الأخرى كمرقابة التسيير والنّوعية، الموارد البشرية وغيرها، والتي تسمح بتقديم الخدمات في أحسن صورة.

● المرحلة الرّابعة وهي مرحلة النضج (La maturité) : هذه المرحلة تعتبر من أطول مراحل دورة حياة الخدمة، إذ تنقسم هذه المرحلة إلى النضج الصاعد، وفيه يبدأ معدّل المبيعات بالارتفاع، والنضج المستقر حيث يكون نشاط المؤسسة الخدمية في حالة استقرار وتشبع، والنضج المتضائل وفيه ينخفض مستوى المبيعات ويبدأ المستهلكون بالتفكير في خدمات أخرى³، وعليه تشتد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على زبائن جدد، فيتوجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة أن يكون لديها القدرة على⁴:

- تطوير سياستها التّسويقية والاتصالية لتحافظ على زبائنها، والتّمييز في عرض خدماتها.
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.

● المرحلة الخامسة وهي مرحلة الانحدار (Le déclin ou reprise)، أي أنه بعد مرور المؤسسة بالمراحل الأربعة السّابقة هناك احتمال دخول المؤسسة الخدمية في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تكون مؤقتة إذا

¹ أحمد محمد فهمي البرزنجي وعبد المجيد البرواري : استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2004، ص166.

² Dumolin Christiane et autres, op.cit, p 162.

³ أحمد محمد فهمي البرزنجي وعبد المجيد البرواري، مرجع سابق، ص167.

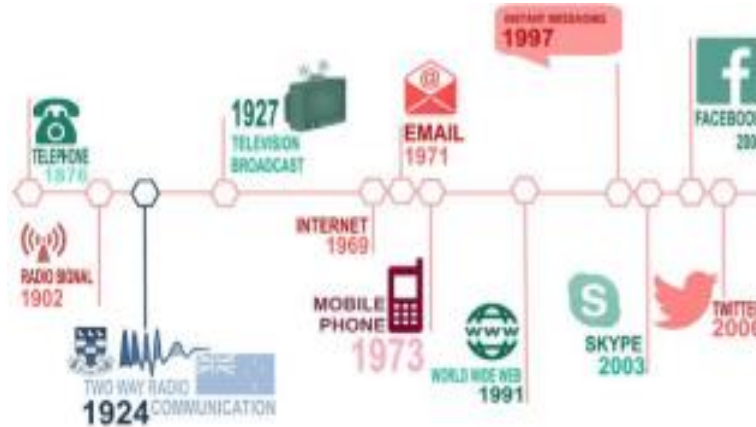
⁴ Dumolin Christiane et autres, op.cit, p 163

التزمت المؤسسات بالتعليمات الواردة في المراحل السابقة، وبالتالي تتجنب المؤسسة البقاء في هذه المرحلة فتستمر المؤسسة الخدمية في نشاطاتها وذلك من خلال شكلين¹:

- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.
- تطوير خدمات جديدة من خلال: *إنشاء سلسلة من خدمات متكاملة موجهة لنفس الزبائن.
- * محاولة إيجاد أسواق جديدة للخدمات الأصلية للمؤسسة.
- * اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من الزبائن.

من العناصر سالفة الذكر نستنتج أن المؤسسة الخدمية التي تحسن إدارة مراحل حياتها ودورة حياة خدماتها ستجيد فن إدارة التواجد في الأسواق وكذا فنّ التعامل مع العملاء، لأنّه بالطبع من مصلحة المؤسسة الخدمية تقليل زمن مرحلة الميلاد ومرحلة الانحسار، وتطيل زمن مرحلة النمو والنضج لتعظيم الأرباح وكسب تأييد العملاء، خاصة وأنّ المنافسة في السوق تعجّل بانتهاء هاتين المرحلتين، مثال: تقنية الجيل الرابع من الاتصالات في مرحلة ميلادها كخدمة جديدة، وخدمة الجيل الثالث لازالت في مرحلة النمو، أما خدمة ADSL فهي في مرحلة النضج، بينما نجد خدمة MMS (رسائل الوسائط المتعددة) في مرحلة الانحسار، وكمثال آخر نأخذ حاجة الإنسان للاتصال التي وافقها تطور في الوسائل الاتصالية وفق الشكل التالي:

الشكل (06): تغير المنتجات عبر التاريخ لإشباع حاجة الزبائن للاتصال



المصدر: محمد خضر: إدارة المنتج والعلامة التجارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص 88

¹ Dumolin Christiane et autres, op.cit, p 163

وعلى اعتبار أن الخدمة هي جوهر المؤسسة الخدمية، فإن هذه الأخيرة تتبع استراتيجيات لتسويقها لتقضي على العراقيل التي تواجهها، أثناء مراحل حياتها، ومن هذه الاستراتيجيات¹:

- استراتيجية التمييز: من خلال هذه الاستراتيجية تحاول المؤسسة الخدمية التميز عن خدمات المؤسسات المنافسة الناشطة في نفس المجال، حيث يكون التمييز على مستوى التصميم، العلامة التجارية، ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية عند اشتداد المنافسة وتوفر الموارد المالية والطاقات البشرية.
 - استراتيجية التّعديل: أي إضفاء بعض التغييرات على الخدمات القائمة، وقد يرجع سبب التعديل إلى تغير أذواق أو حاجات أو رغبات المستهلكين، أو لمسايرة التطور، وقد تكون التّعديلات تفرضها ظروف موسمية أو سنوية أو نتيجة لعدم نجاح بعض الخدمات.
 - استراتيجية الانكماش: أي إسقاط الخدمات غير المربحة، والتركيز على المربحة فقط، أو إسقاط الخدمات ذات الطراز القديم، والتي أصبحت لا تشكل طموح المشتريين، ولا تلي حاجات ورغبات الزبائن.
 - استراتيجية إضافة خدمات جديدة: الخدمة الجديدة هي الخدمة التي تضيفها المؤسسة الخدمية إلى مزيج خدماتها بشكل يختلف تماما عن خدماتها القائمة، وتنبع أهمية إضافة الخدمة الجديدة من خلال كونها تساعد المؤسسة الخدمية على المحافظة على مركزها وحصتها السوقية، والصمود بوجه المنافسة، حيث أن للخدمة دورة حياة، لذلك ينبغي على المؤسسة الخدمية أن تقوم بتقديم خدمات جديدة وبشكل مستمر، وأنّ عملية تطوير خدمة جديدة تعتبر نشاطا ضروريا لتمكين المؤسسة الخدمية من التكيف مع البيئة المتغيرة.
 - استراتيجية تحسين الخدمات القائمة: إنّ تحسين الخدمات يكون لغرض إعادة الحيوية لها، إمّا بتطوير ملامح جديدة أو صفات جديدة، وعرضها في أسواق جديدة، وفي الغالب يتم التعديل من خلال تغيير نوعية الخدمات أو تشكيلتها.
- ونعلم أنّ المؤسسة الخدمية تواجه منافسة قوية من المؤسسات الأخرى، لذا يجب عليها إضفاء تحسينات على خدماتها معتمدة على ما يجذب الزبائن المحتملين، ويجب أن تجري حسما لمستهلكيها الحاليين، للتأكد من درجة دعمهم لنوعية خدماتها، أمّا إذا بقيت تلك الخدمات على حالها وبدون تحسينات، فلا شك من تدهورها، وبالتالي يترتب عليها نتائج سلبية تؤثر على سمعة المؤسسة الخدمية وأرباحها، ومن ثم على بقائها ونموها واستقرارها.

¹ محمود محمد جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2004، ص ص 198-206.

- استراتيجية حذف الخدمات الرديئة: تتخذ المؤسسة الخدمية قرار حذف الخدمات الرديئة عندما تثبت هذه الخدمات عجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين، لأنها خدمات تستنزف الكثير من الوقت والمال دون جدوى.

2. جماهير المؤسسة الخدمية:

تعتبر الجماهير المادة الخام التي تتعامل معها المؤسسة، فلا نجاح للمؤسسة دون جمهور لذلك تسعى الإدارة الناجحة إلى معرفة انعكاسات أعمالها وإنجازاتها في أذهان جماهيرها الداخلية والخارجية، من خلال التعرف على الكيفية التي يرى بها أعضاء المؤسسة مؤسستهم.

1.2 أهمية تحديد الجماهير المستهدفة: وتبرز أهمية تحديد الجماهير المستهدفة في النقاط التالية¹:

- الوصول إلى قطاعات المجتمع التي لها علاقة بأهداف الاتصال.
- حسن استخدام وسائل الاتصال الخاصة بالجمهور وانتقاء الأكثر قربًا وفهمًا لطبيعته.
- دقة تصميم الرسالة الإعلامية باللغة والأسلوب الذي يتماشى مع الجمهور المستهدف مستخدمة أنسب المداخل الإقناعية لتحقيق الهدف المرجو منها.
- عملية التحديد توقّر الجهد والنّفقات لأتمّها تركّز على الهدف مباشرة.
- يتيح الاتصال الصاعد والنازل بين الجمهور والمؤسسة في تحقيق التّفاهم المتبادل بينهم، وكسب ثقة وتأييد الجمهور للمؤسسة.
- إمكانية رصد وتحليل اتجاهات الجمهور نحو المنشأة وآليات إمكانية إحداث تغيير في هذه الاتجاهات.

2.2 أنواع جماهير المؤسسة الخدمية:

تستهدف المؤسسة الخدمية نوعين أساسيين من الجماهير في بناء صورتها الذهنية، تتمثل الفئة الأولى في الجماهير الداخلية المتشكلة أساساً من العاملين، والجماهير الخارجية التي تمثلها فئة الزبائن، لذا نعد من خلال هذا العنصر تبيان أهمية هاتين الفئتين بالنسبة للمؤسسة الخدمية.

¹ نيفين أحمد غياشي، مرجع سابق، ص 119.

نستهل الحديث بجمهور العاملين الذي يعتبر أساس الجمهور الداخلي للمؤسسة، وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها، وتعزى أسباب ضرورة الاهتمام بالعاملين إلى¹:

- ✓ وجود علاقة بين كمية المعلومات لدى العامل عن شركته وبين اتجاهه نحو المؤسسة.
- ✓ وجود علاقة بين الحالة النفسية (الروح المعنوية) للعامل وبين إنتاجيته.
- ✓ أن العامل هو الذي ينتج الخدمة التي تجعل الجمهور يرتبط بالمؤسسة، وجودة الخدمة تؤثر على رضا الجمهور الخارجي وتأييده، وإذا كان العامل غير راض وكسول وغير كفء وضعيف المعنويات، أثر ذلك بالسلب على الإنتاج والمبيعات والأرباح وبالتالي على صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي.
- ✓ أنّ العاملين يساهمون بدور هام في تشكيل الصورة الذهنية عن المنظمة من خلال احتكاكهم واتصالهم بال جماهير الخارجية، لأنّ الصورة التي يكوّنها الرّأي العام عن أي مؤسسة غالبا ما تنبع من الصورة التي يحملها العاملون، وليس هناك شرح أو تفسير عن المؤسسة أبلغ من الذي يوضحه العامل لأفراد الجمهور، فالعاملون هم المتحدثون بلسان المؤسسة.
- ومن هنا كان من الضّروري تبصير العاملين بهذه القضية عن طريق إفهامهم أنّهم يحملون صورة المؤسسة أمانة بين أيديهم.
- أما الجماهير الخارجية للمؤسسة الخدمية فهي تنقسم إلى جماهير ذات العلاقة المباشرة مع المؤسسة والتي تتمثل أساسا في الزبائن التي تستهلك الخدمة، فهذا الجمهور هو المعني المباشر برسائل المؤسسة الاتصالية، التسويقية والإعلانية، أما الجماهير التي تربطها علاقة غير مباشرة مع المؤسسة الخدمية، فهي الجماهير التي تتوقع المؤسسة منها أن تؤثر في الجماهير المباشرة التي تتعامل معها، وهي تشمل الزبائن المحتملين مستقبلا، الموردين، الموزعين، الحكومة، المنافسين والمستثمرين، المؤسسات الاقتصادية،...

ويمكن تصنيف الجماهير الخارجية للمؤسسة الخدمية إلى ثلاث فئات رئيسية²:

➤ مجموعات تهتم بالمؤسسة وتهتم المؤسسة بها، وذلك لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل الزبائن الحاليين.

➤ مجموعات تهتم بها المؤسسة، ولكنها قد لا تهتم بالمؤسسة ومنها: وسائل الإعلام.

¹ محمود يوسف مصطفى عبده: مقدّمة في العلاقات العامة، جامعة القاهرة، 2004، ص 138.

² فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية "دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 22.

➤ مجموعات تهتم بالمؤسسة، ولكن المؤسسة تتجاهلها كالزبائن الذين يقاطعون خدماتها ومنتجاتها، والمنظمات الحكومية التشريعية التي تؤثر على بعض عناصر المزيج التسويقي. وتبرز ضرورة التعامل مع فئة الزبائن للتعرف على وجهات نظرهم ومقترحاتهم بشأن أسعار الخدمات، جودتها، منافذ توزيعها لأخذها بعين الاعتبار لبناء سياسة تسويقية تكفل تحقيق مطالب ورغبات المستهلكين بما يكفل بناء علاقات طيبة معهم.

3.2 أصناف الجماهير عبر المنصات الرقمية:

من جانب آخر فقد أتاحت المنصات الرقمية أصناف جديدة لزبائن المؤسسات الخدمية تبعا لخاصية التفاعلية التي تتمتع بها هذه المواقع:

أ. **المشتركون:** "وهم المستهلكون الذين قدّموا شيئا ذا قيمة (وهو المال) من أجل الحصول على معلومات حصرية تسلّم إلى منازلهم أو مكاتبهم"¹، إذ أنهم يقدّمون المال للحصول على معلومات حصرية وخدمات عبر قنوات رقمية يختارونها بأنفسهم ومنها: البريد الإلكتروني، تطبيقات الأجهزة المحمولة، المدوّنات، الرسائل النصية القصيرة، يوتيوب، وبالتالي على المؤسسة الخدمية أن تفي بوعده العروض الحصرية لمشتركيها تلبية رغباتهم، لأنّ شعورهم بالإحباط يؤدي إلى تبني قرارات سلبية تمس بسمعة العلامة التجارية ومنها إلغاء الاشتراكات، ومن أمثلة خدمات الاشتراك التي تقدمها مؤسسات الاتصالات: اشتراك الأرصاد الجوية، اشتراك الأخبار الرياضية، اشتراك المعلومات الصحية،... فالمشتركون يريدون محتوى من المؤسسة يكون: ملائما، مفيدا، مقدّما من خلال القناة التي يختارونها، متوافقا مع التوقعات التي حدّدت في وقت الاشتراك (أو بعده)².

ب. **المعجبون (FANS):*** أصبحت مهمة جمع "معجبي" العلامة التجارية أسهل عن طريق القنوات الإلكترونية ومن أهمها شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفايسبوك وماي سبيس التي تركز على المعجبين

¹ جيفري كيه روزز: **الجمهور التسويقي في عالم رقمي**، تر: أحمد شكل، مؤسسة هندواي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 63.

² المرجع نفسه، ص 66.

* **معجب FAN:** بمعنى محب أو مناصر 1889، وهي لهجة أمريكية من هواة البيسبول. وربما اختصار لكلمة متعصب fanatic، ولكن ربّما تكون متأثرة بكلمة "عشق" fancy، وهي مصطلح جمعي لمحي هواية أو رياضة معينة ومناصريها. لكن الكلمة الحديثة من المرجح أن يعود صياغتها إلى أواخر ق 19، ووثقت عبارة "مشجعو النادي" عام 1930، جيفري كيه روزز، مرجع سابق، ص 66.

للمؤسسات الفرصة لاحتواء مجموعة أوسع من "المعجبين" الجدد والقدامى، وقد ينضم المستهلكون إلى جماهير "المعجبين" من أجل¹:

- التعبير عن "شغفهم" بعلامتك التجارية.
- التّواصل مع أشخاص "مماثلين في التّفكير".
- الاستفادة من مجموعة "المعجبين" وشغفهم".
- حماية علامتك التجارية عند الحاجة.

إذ يلعب "المعجبون" دورا هاما في المؤسسة خاصة في وقت الأزمات فإنهم يصبحون بمثابة الخط الدفاعي عن المؤسسة وصورتها، ولتصحيح الأخطاء المدركة حولها من قبل النقاد والمنافسين، كما أنّ لهم دورا حاسما في الترويج للخدمات ولصورة المؤسسة مع الآخرين ومشاركتهم مزايا العلامة التجارية.

ج. المتابعون: تتمثل السّمة الرئيسية "للمتابعين" في أنهم يبحثون عن معلومات منسقة من المصدر مباشرة، فإذا كانت علامتك التجارية تستطيع أن تقدّم لمتابعيها أفكارا أو معلومات مثيرة للاهتمام أو محتوى آخر لم يشهده الآخرون، فإنك تمنحهم الفرصة ليكونوا أوّل شخص يقدّم المحتوى نفسه لمتابعيه، وهذا ما يعطي المؤسسة قدرا من المكانة لزيادة متابعيهم من خلال أن يصبحوا مصدرا موثوقا للمعلومات المثيرة للاهتمام². وبالتالي فجمهور متابعيك يحتاج منك محتويات نوعية مثيرة للاهتمام، وقابلة للمشاركة.

ونظرا لاختلاف المنظمات واختلاف جماهيرها قام الباحث [BRODIE بتقسيم الجمهور عند استخدام قنوات ووسائل التواصل الاجتماعي الخاص بالمنظمات تقسيما تبعا لاندماجهم، وهذه التقسيمات هي³:

- تقسيمهم تبعا للجوانب المعرفية Cognitive Aspects: وتتضمن المستخدمين المهتمين بالتّعرف على أخبار المنظمة، والمنتجات والخدمات التي تقدّمها، وأهم الأحداث التي تمر بها.
- تقسيمهم تبعا للجوانب السلوكية Behavioral Aspects: وتتضمن العملاء المهتمين بالمشاركة في الأنشطة المختلفة لأحداث المنظمة.
- تقسيمهم تبعا للجوانب العاطفية Emotional Aspects: وتشمل المستخدمين الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتعبير عن مشاعرهم تجاه المنظمة سواء كانت سلبية أو إيجابية.

1 جيفري كيه روزز، مرجع سابق، ص 73.

2 المرجع نفسه، ص 77.

3 فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الالكترونية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2018، ص 105.

من الأصناف آنفة الذكر نستنتج أن المنصات الرقمية أتاحت فرصا تسويقية واتصالية متميزة للمؤسسات مع زبائنها، من خلال تنمية أواصر التواصل مع جميع المنتسبين للمؤسسة، فتأثير المؤسسة على جمهور المشتركين، والمعجبين، والمتابعين يعتمد على قدرات المؤسسة الإقناعية والقنوات الاتصالية المعتمدة في ذلك من أجل تحقيق ما أسماه Hollebeek باندماج الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي¹ الذي يعني استثمار العميل المعرفي والعاطفي والسلوكي في التفاعل مع العلامة التجارية على قنوات التواصل الاجتماعي .

وللتأكيد فإن الموظفين كجمهور داخلي، والزبائن كجمهور خارجي مباشر يعتبران أهم الفئات المستهدفة في المؤسسات الخدمية التي تسعى إلى تكوين صورة إيجابية عنها من خلال عدّة أساليب كالإشهار، الترويج، النشر عبر العديد من الوسائل المكتوبة، البصرية، الاللكترونية، بغية جعل هذه الفئات كبوابة مفتاحية لنشر الانطباع الطيب حول صورتها، لكن هذا لا يعني تهيمش وإهمال باقي الفئات الخارجية من الجماهير والتي لا بد أن تسعى المؤسسة الخدمية لكسب ولائها من أجل صناعة صورة جيدة حولها لدى جميع جماهيرها.

4.2 استراتيجيات التأثير على جماهير المؤسسة الخدمية:

بعد أن تهئ المؤسسة الخدمية بيئتها الداخلية لإظهار صورتها الذهنية عملا بمبدأ ابدأ من الداخل إلى الخارج، تكون بالموازاة مستعدة لتقديم ذاتها لجمهورها الخارجي كمؤسسة فريدة أصلية يمكنه الاعتماد عليها والوثوق بها، إذ أن الشعور الذي ينتقل إلى هذه الجماهير الخارجية تبعاً لكل ما يصدر عن المؤسسة سينعكس مردوده على الانطباع الذهني المتشكل لديهم حول المؤسسة، لذا يجب أن تراعي ضرورة تكامل جهودها والنشاطات المختلفة والمرتبطة بصورتها لدى جماهيرها الخارجية، فمثلا جودة الخدمة وصورتها لدى الجمهور الخارجي ينتج عنها رضا الزبائن، وشعور الزبائن بالرضا يجعلهم يتقنون بالمؤسسة ويحسنون الظن بها²، ومع تحسن صورة المؤسسة يصبح من السهل التأثير على هذه الزبائن وكسب ولاء الجماهير المحتملة الأخرى.

ومن بين الاستراتيجيات التي تنتهجها المؤسسة الخدمية للتأثير على جماهيرها الخارجية ما يلي³:

¹ فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 105.

² منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 328.

³ فهي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2011، ص 111.

- السعي أولاً إلى تحديد الجماهير المتصلة بالمؤسسة والمتعاملة معها من أجل العمل على إقامة العلاقات الطيبة مع هذه الجماهير وتدعيم علاقات المؤسسة معهم، والعمل على إرضائهم بما يحقق الفائدة والتّفع للجميع.
- تحقيق التوافق والتناسب بين أهداف مختلف الأطراف المتعاملة مع المنظمة كالزبائن، الموردين، الموزعين، المجتمع المحلي، والهيئات الحكومية والتشريعية من جهة وبين أهداف المؤسسة نفسها من جهة ثانية.
- المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي المختلفة التي تؤكد انتساب هذه المؤسسة للمجتمع وتؤكد تفاعلها مع أفراد ومؤسساته عن طريق تمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والاجتماعية. فبهذا الشكل يذاع صيتها وتنتشر شهرتها في كلّ مكان وتمكن من اجتذاب الجماهير إليها لدرجة تستطيع من خلالها أن تكسب ثقة الجمهور وتأييده، وتضحيتها من أجل الحفاظ على علاقته مع هذه المؤسسة دون سواها، فاستمراريتها ونجاحها ورواج خدماتها لا يتحقق ما لم تراعي هذه المؤسسة المصالح الخاصة لكل عامل يعمل في إطارها و مستهلك يهتم بما تنتجه من خدمات.

3. الاستمالات الإقناعية في رسائل المؤسسة الخدمية:

الإقناع هو التّواصل وراء الكلمات التي تحاول التأثير أو تغيير اتجاه الآخر، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى تغيير في السلوك¹، فالاستمالات الإقناعية تعنى بالتأثير على الآخرين عن طريق مختلف الأدلة والبراهين وإثارة المشاعر والميولات والرغبات لتقبل ما يقدمه القائم بالاتصال للمتلقى من أفكار وآراء، ونجد المؤسسة الخدمية تستعين بجملة من الاستمالات الإقناعية العاطفية والعقلية من أجل التأثير على جماهيرها وتسترشد في ذلك بالأنواع الرئيسية للاستمالات والتي أدرجها حسن عماد مكاوي في ثلاثة أنواع سنتناولها بالتفصيل ونبين كيف تستفيد المؤسسة الخدمية من هذه الأصناف في استمالة جماهيرها والتأثير عليهم.

¹ Loubna Readh Al-Shekhy and Maha Hussein Mohsin: **Persuasion in blurbs as an advertising discourse**, a special issue of extrated researches of thesis and letters, college of AL-Imam AL-Aadam, Baghdad, 2013, p174.

1.3 الاستمالات العاطفية:

تركز على وجدان الجمهور، تستهدف عواطفه وتخطب حواسه لإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية، وتستند على عدّة استمالات أهمها¹:

- استخدام الشّعارات والرّموز: وتعني تلخيص الرسالة الاتصالية في عبارة واضحة وبصيغة مؤثرة يسهل تذكرها واستحضارها بسهولة.
- استخدام الأساليب اللغوية: مثل التّشبيه، والاستعارة والكناية، أو الاستفهام الذي يخرج عن كونه استفهاما حقيقيا إلى معنى آخر مجازي كالسّخرية والاستنكار، وكل الأساليب البلاغية التي من شأنها تقريب المعنى.
- صيغ أفعال التّفصيل: وذلك لاستخدامها لترجيح فكرة معيّنة أو مفهوم دون التّدليل على هذا التّرجيح.
- الاستشهاد بمصادر: الذين يتمتعون بالشهرة أو السلطة، أو ممن يحظون بمصداقية عالية من جانب الجمهور.
- معاني التوكيد: هي العبارات التي تستخدم لتشديد المعنى مثل: مجدّدا، بشدّة، بقوة، ... وتستخدم المؤسسة الخدمية عدّة استمالات عاطفية أهمها²:

✓ استمالة النّدرّة: عندما يشعر المستهلك أنّ هناك خدمة يصعب الحصول عليها حينئذ يتولّد لديه شعور بقيمتها، وتستخدم المؤسسة في ذلك عبارات: " سوف ينتهي اليوم"، "عرض محدود"، "كمية محدودة"، وذلك لمحاصرة ذهن المستهلك وعاطفته بجعله يشعر بأن الخدمات التي توفرها المؤسسة بأنها ليست متاحة بدرجة كافية وبالتالي تصبح أكثر قيمة لديه.

✓ استمالة الاستعارة: وهي تعبير مجازي لوصف شيء ما من خلال التعبير عنه بشيء آخر، وتعتبر الاستعارات من أكثر الوسائل فاعلية في تغيير مواقف الأفراد بسرعة، وتشبه في ذلك النّوافذ التي تحدّد ما نستطيع أن نشاهده حيث أنها تركز على خصائص معينة دون أخرى.

✓ استمالة الدّفء: تعتمد على إيجاد حالة عاطفية إيجابية، حيث ترسم المؤسسة صورة للشخصيات تعبّر عن الدّفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للخدمة.

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 188-190.

² السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص ص 138-142.

- ✓ استمالة الفخر: تعتمد على إشباع حالة الفخر لدى المستهلك لتمييزه بامتلاك الخدمة أو انتمائه إلى المؤسسة، وتركز على النتائج الإيجابية لتفرده وامتلاكه لخدمة لا تقدّم إلا لجمهور يتمتع بصفات خاصة.
- ✓ استمالة المرح: تعتمد على استخدام الفكاهة في خلق أجواء مواتية لردود فعل مرغوبة حيث يعدّ المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه وتدعيم تفضيل العلامة التجارية.
- ✓ استمالة الشخصيات المشهورة: تعتمد على استخدام الإعجاب والرغبة من جانب الجمهور في التوحد مع المشاهير بما تتضمنه من عناصر الجمال والشجاعة والموهبة والرياضة والقوة، وقد تجعل المستهلك يفضل المنتج إعجاباً بالشخصية التي تقدمه.

2.3 الاستمالات العقلية:

تعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتفنييد الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وتستخدم في ذلك:¹

- الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.
- تقديم الأرقام والإحصاءات.
- بناء النتائج على مقدمات.
- تفنييد وجهة النظر الأخرى.

ومن أهم الاستمالات العقلية التي تستهدف المؤسسة الخدمية من خلالها عقول جماهيرها نجد ما يلي:²

- ✓ استمالة الميزة التنافسية: وهي تعتمد على إظهار الميزة القائمة التي تنفرد بها الخدمة ولا تتوافر لدى المنافسين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ميزات التفوق، وهذه الميزة تعمل من أجل إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية خاصة إذا كانت جديدة، وتحسين الوعي بها.

- ✓ استمالة السّعر: وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، إذ أنّ السّعر يشكل جانبا مهما من الاستراتيجيات التسويقية.

¹ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 190.

² السيد بهنسي، مرجع سابق، ص 132-135.

✓ استمالة الأخبار: وهي تعتمد على ذكر المعلومات القائمة على الحقائق والاحصائيات ونتائج الدراسات الخاصة بالخدمة، والتي يجب أن تكون فعالة وذات تأثير حاسم، تستخدم هذه الاستمالة خصوصا في حالة احتدام المنافسة بين المؤسسات الناشطة في نفس المجال والتي تعتمد على الأخبار الصادقة وغير المبالغ فيها.

✓ استمالة السمات: السمات هي الخصائص التي تصف ماهية الخدمة، ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد على مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها الخدمة، وإنما تعتمد على ذكر السمات المتميزة أو المسيطرة للخدمة، أي جعله يتمتع بمزايا تنافسية في المجال التسويقي وذلك من وجهة نظر المستهلك، ولذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتمادا على قرار شرائي عقلائي.

✓ استمالة شهرة الخدمة: وهي تعتمد على إبراز انتشار الخدمة وتفضيلها لدى قطاع كبير من جمهور المستهلكين سعيا للحفاظ على مكانتها في السوق واجتذاب شرائح جديدة من قطاعات الجمهور.

3.3 استمالات التخويف:

تشير استمالة التخويف إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي لتوصيات القائم بالاتصال، وتعمل استمالات التخويف على تنشيط الإثارة العاطفية لدى المتلقي من خلال ثلاثة عوامل هي¹:

- محتوى الاستمالة: يجب أن يكون محتوى الاستمالة له معنى عند المتلقي حتى يستجيب للهدف منها ويحدث التوتر العاطفي، فالتناس يميلون إلى تجاهل التهديدات حتى تظهر علامات واضحة على خطورتها.
- محور الرسالة: إذا نظر المتلقي إلى القائم بالاتصال باعتباره غير ملم بالمعلومات الكافية سوف يرفض توقعاته، وبهذا تفشل الرسالة في إثارة ردود الفعل العاطفية، وإذا شعر المتلقي أن القائم بالاتصال يبالغ في التخويف، فإنه قد يتجاهل ما يقوله.
- خبرات الاتصال السابقة: التعرض السابق للمعلومات يؤدي إلى نوع ما من "التحصين العاطفي" لدى المتلقي، ذلك لأن عنصر المفاجأة يزيد من درجة الإثارة العاطفية التي تحدثها الأنباء السيئة، فإدراك الخطر تدريجيا يقلل الخوف الذي يترتب على المعرفة، في حين أن الإدراك المفاجئ يزيد من درجة الخوف.

¹ حسن عماد مكايولي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص ص 191-192.

- ويرى بعض الباحثين أن الاستمالات العاطفية تتفوق على الاستمالات العقلية لخمس مزايا هي¹:
- تجعلنا المناقشات التي تثيرها العاطفة نتخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع.
 - تتطلب العاطفة مجهوداً أقل مما يتطلبه المنطق، حيث يتطلب تقدير إيجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهوداً معرفياً أكبر مما يتطلبه العرض العاطفي.
 - عادة ما تعتبر العروض المبنية على العاطفة أكثر متعة.
 - إنّ المناقشات المبنية على العاطفة بالذات تلك التي تستخدم الصور والموسيقى تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الواقعي.
 - تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

4. آليات تكوين موقع تنافسي للمؤسسة الخدمية:

يقول Heskett: " إنّ الشركات الأكثر نجاحاً هي تلك الشركات القادرة على عزل نفسها عن "الحشر" لكي تحقق موقعا متميزا في السوق التنافسية، فهذه الشركات تميّز نفسها من خلال إجراء تحويلات أو تعديلات على الخصائص النموذجية للصناعات التي هي فيها، من أجل بلوغ أو تحقيق ميزات تنافسية لصالحها"، ففهم كيفية تحديد موقع تنافسي للمؤسسة الخدمية يحيلنا إلى الإجابة عن التساؤلات التالية²:

- ما هو موقع شركتنا في أذهان المستفيدين الحاليين والمحتملين (تقييم الوضع الحالي)؟
- من هم زبائننا أو عملاؤنا الفعليون المنتفعون من خدماتنا؟
- ما هي أبرز خصائص عروض الخدمة التي نقدّمها؟
- كيف تختلف عروضنا الخدمية عن تلك التي يقدمها المنافسون؟
- ما هي درجة إدراك المستفيدين في القطاعات السوقية المختلفة لكل عرض خدمي نقدّمه في تلبية وإشباع حاجاتهم؟
- ماهي التغيرات التي ينبغي أن نحدثها أو نقوم بها على عروضنا الخدمية كي نعزّز موقعنا التنافسي في القطاعات السوقية ذات الصلة بنشاطاتنا؟

¹ السيد هينسي، مرجع سابق، ص 135.

² حميد الطائي وبشير العلاق: تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 120-121.

ولما كانت المؤسسات الخدمية أكثر المؤسسات ارتباطا وتعاملا مع الجمهور الداخلي والخارجي كان لزاما عليها السعي دوما على الابتكار والتجديد بصفة مستمرة نتيجة عدّة عوامل:

- **العوامل الداخليّة:** والتي تتمحور أساسا في التطور المتسارع في أنظمة إنتاج الخدمات وتقديمها والرغبة في الانتشار الواسع، وهذا من خلال التخطيط البناء والاستراتيجي لأهداف المؤسسة والبحث عن أنجع السبل الاتصالية والتنسيقية لبناء خطط هادفة ومرنة تتلاءم وفلسفة المؤسسة.
- **العوامل الخارجيّة:** فالمؤسسة الخدمية كمنسق مفتوح تؤثر وتتأثر بالبيئة الخارجية، لذا لا بد عليها من وضع استراتيجيات تفاعلية بينها وبين جمهورها الخارجي من خلال تدعيم خدماتها الرئيسية بخدمات تكميلية كالمعارض والبحوث، واختيار البدائل الاتصالية المواتية التي تمنح المؤسسة فرصة البقاء والاستمرار.

كما يمكن للمؤسسة الخدمية أن تشكّل موقعا تنافسيا من خلال جودة خدماتها التي تعني قدرة المؤسسة للوصول إلى درجة إشباع رغبات العملاء عن طريق خدماتها، والوصول بهم إلى درجة إرضاء حاجاتهم الضمنية والظاهرة.

وتصنّف مؤسسات تقديم الخدمة حسب (Haywood, Farmer 1988) إلى 3 أبعاد¹:

- درجة الاتصال والتفاعل (عالي/منخفض)
 - درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي/منخفض)
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي/منخفض)
- والملاحظ لهذه الأبعاد يجد أنّ الاهتمام بها يعكس وعي المؤسسة الخدمية بأدوار العناصر التالية: الاتصال، التفاعل، العميل ورغباته، فكلّما أولت المؤسسة الخدمية أهمية لهذه الأبعاد كلّما ارتقت بصورتها الذهنية إلى مصاف الريادة لأنّ الاتصال والتفاعل يجعل المؤسسة تدرك رغبات العميل وحاجاته فتسعى لتلبيتها من خلال تطوير جودة خدماتها لتتلاءم وتتوافق مع توقعات العملاء.

¹ أحمد بن عيشاوي، مرجع سابق، ص 8.

1.4 جودة الخدمة: إنّ الخدمة الجيدة للزبائن والتواصل معهم يحقق إيجابية الانطباع الذي

- يتشكل في أذهانهم حول المؤسسة المنتجة لهذه الخدمة، ومن أهم معايير جودة الخدمة نذكر ما يلي¹:
- ✓ الملموسية: كما أسلفنا الذكر أن الخدمات تتميز بخاصية اللاملموسية، لكن نجد بعض المؤسسات تهتم بإيجاد التسهيلات المادية التي تساعد الزبون في الحكم على جودة الخدمة من خلال الخصائص الشكلية المرافقة للخدمة كالمعدات، وسائل الاتصال مظهر مقدمي الخدمة.
 - ✓ الاعتمادية: هي قدرة المؤسسة على الوفاء بوعودها الخدمية بدرجة عالية من الصحة والدقة والالتزام بالوقت والأداء الذي يمكن الاعتماد عليه والثوق بالمؤسسة.
 - ✓ الاستجابة: وتعبّر عن مدى استعداد وجاهزية مقدم الخدمة لتقديم الخدمة للزبون في الوقت المناسب ما يبعث الارتياح في نفسية الزبون.
 - ✓ الأمان: ويعبر عن درجة الرضا والأمان عن الخدمة المقدمة وعن المؤسسة التي تقدّمها، أي ما يتعلق بالمخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من المؤسسة.
 - ✓ التعاطف: ويشير إلى مدى قدرة المؤسسة على فهم حاجات الزبون، وفهم مشاعره وتعاطفه معه.
- وقد قدم كل من Parasurman، Berry و Zeithaml نموذج نظري للجودة في الخدمات عام 1985، الذي يرى أن التصور بعدم الجودة من جانب العميل، يجد أصله في تشوهات متعاقبة، تظهر في مراحل عديدة كالإنتاج والاتصال في داخل المنظمة.

فقد قاموا بتطوير مقاربة الجودة من خلال تحديد أصل الفجوة بين الجودة ونظرة العميل ووسائل القضاء عليها، إذ أرسوا 4 فجوات وهي²:

- فجوة الإدراك في التوقعات:

فلما لا تدرك المؤسسة بشكل صحيح التوقعات الفعلية للعميل، لا تستطيع معرفة الأبعاد الرئيسية للخدمة التي يقوم عليها العميل في تقديره، وكذلك مستويات الأداء التي يتوقعها العميل على هذه الأبعاد.

- الفجوة في مواصفات عرض الخدمة:

لا يترجم مزود الخدمة أو يخطئ في ترجمة التوقعات الفعلية للعميل إلى مواصفات الخدمة: الوقت، إمكانية الوصول، وقت المعالجة، ... هذه الفجوة تتعلق بمفهوم الخدمة ذاته، إذ أن خصائص الخدمة التي وعدت

¹ هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص253.

²Mariane Abramovici et autres: Management des services : conception, production et évaluation de la performante des services, presses universitaires de Grenoble, octobre 2015, p215.

بها الشركة من خلال عروضها لا تتوافق مع توقعات عملائها، فتنتج فجوة بين الخدمة التي يتوقعها العميل والخدمة التي تريدها الشركة.

● الفجوة الإنتاجية للخدمة:

لا يمكن لمؤسسة الخدمة إنتاج الخدمة كما هي ملتزمة بها في عرض الخدمة، فهناك فجوة بين الخدمة المطلوبة من قبل الشركة وما وعدت به بشكل صريح أو ضمني للعميل، والخدمة التي يتم تقديمها له بالفعل. وبالتالي يحدث اختلاف في الإنتاج، يتم اكتشافه وقياسه من خلال مؤشرات ومعلومات عالية الجودة لتقييم احترام أو عدم مراعاة خصائص الخدمة التي ترغب الشركة في الحصول عليها ووعد العميل بها.

● فجوة التواصل على الخدمة:

هناك فجوة بين الوعود التي قطعت للعميل عبر الاتصال الخارجي للشركة عن إنجازاتها، يتم تعديل توقعات العميل من خلال الوعود التي قد تكون مبالغ فيها، والتي هي مصادر السخط في المستقبل إذا لم تلبّى.

الجدول رقم (05) : مؤشرات ارتباط جودة الخدمات بصورة المؤسسة الخدمية

المؤشر	الشرح
الملموسية	ظهور العنصر المادي: -حادثة وجاذبية مظهر المؤسسة/ مظهر العاملين - تسهيلات مادية
الاعتمادية	أداء صادق: -القدرة على الوفاء بالوعد في الاجل المحددة/ معلومات دقيقة وصحيحة/ مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على مؤهلات وكفاءات ومعارف.
الاستجابة	السّعة والمساعدة: -إعلام الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة/ سرعة تنفيذ المعاملات/ سرعة الرد على شكاوي الزبائن.
الأمان	ثقة الزبائن في المؤسسة: ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد/ انعدام الخطر والشك في تعاملات المؤسسة.
التعاطف	الاهتمام بالزبون: -فهم ومعرفة حاجات الزبائن/ الوعي بأهمية الزبون

المصدر: هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 446.

2.4 الاتصال: تبرز جوانب الاتصال في المؤسسة الخدمية من خلال المحاور الثلاثة التالية¹:

✓ الخدمة: إذ تعمل سياسة الاتصال على شرح الخدمة، وإظهار مميزاتها، ونشر المعلومات المتعلقة بها، ونظرا لخاصية اللامادية في الخدمات، فإنّ الاتصال يركز على الدليل المادي لها.

¹ حداد سهيلة: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006، ص 55.

- ✓ الزبون: وهو الهدف الأساسي من عملية الاتصال، وعلى المؤسسة أن تحدّد الأنواع المختلفة لزيائنها، حتى تتمكن من صياغة سياسة اتصال مناسبة للشرائح المختلفة من الزبائن.
 - ✓ المؤسسة: يعمل الاتصال على تحسين صورة المؤسسة من النواحي التالية:
 - قيم المؤسسة: يعمل الاتصال على إظهار قيم المؤسسة من خلال العناصر التالية:
 - قدرة المؤسسة على التّحكم في نشاطها من خلال خبرتها، حجمها، أداؤها،...
 - التّقرب من الزّبون من خلال قدرتها على الاستماع إليه والحوار معه ومعرفة اهتماماته، حاجاته، رغباته، تطلعاته اتجاه الخدمات المقدّمة.
 - التعريف بفلسفة المؤسسة بوضع القيم الرئيسية لها في المقدمة.
 - تعهدات المؤسسة: يعمل الاتصال على إظهار قدرة المؤسسة في الالتزام بوعودها، وتقديم ضمانات كافية لزيائنها.
- فاعتماد المؤسسة الخدمية على نظام فعال للاتصال من شأنه أن يبني علاقات تفاعلية بينها وبين وعملائها قائمة على الاحترام والثقة، خاصة وأنّ أهداف هذا النظام الاتصالي الذي تنشئه المؤسسة الخدمية تتمحور أساساً في¹:

- تأسيس علاقة شخصية بين المنظمة والعميل، والتي تتطلب أساساً تمتع العاملين بالمؤسسة بالإنصات الإيجابي، للتعرف على اقتراحات العملاء وآرائهم وانتقاداتهم حول خدمات المؤسسة.
- وجود حوار مستمر بين المنظمة والعملاء، من خلال الاتصال المباشر بهم وتجاوز كافة الحواجز الزمانية والمكانية، وحتى الحواجز التي يضعها الموزعون والوكلاء.

3.4 التسويق التّفاعلي: في ظل المؤشرات السّابقة يبرز دور التسويق التفاعلي في إرساء مكانة جدّ هامة للمؤسسة، إذ يعرف على أنه " استراتيجية تسويقية تشجع المستهلك على المشاركة الفاعلة، وبذلك ينشأ تفاعل بين المنظمة والمستهلك. هذا النوع من الحملات يدخل في نطاق شبكات التواصل الاجتماعي وتسويق المحتوى ونسب مشاهدة المنتج وغير ذلك الكثير، والتسويق التفاعلي يتيح للمستهلك عرض رأيه بشأن المنتج أو السلعة مباشرة دون تأجيل"²، وبالتالي فهو يتيح إمكانية التفاعل مع الزبون عن طريق قنوات

¹ صادق زهران: دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، العدد 6، ص 213.

² عبد الهادي مسعودي وخيرة مسعودي: التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2018، ص 205.

التواصل وتكنولوجيات الاتصال الحديثة مما يرفع القدرات التنافسية للمؤسسة ويعزز ولاء وعلاقات الزبائن بها.

ويمكن توضيح أهمية التسويق التفاعلي في النقاط التالية¹:

- الحضور الفاعل للمؤسسات على شبكات التواصل يشكل نافذة استثنائية للتواصل مع أضخم مجتمع يضم كافة الفئات، وتسويق الخدمات لهذا المجتمع ضمن ظروف مريحة وغير مكلفة وضمن أعلى مستويات التفاعل والاستجابة لرسائل المؤسسات والتعاطي معها.
 - أن المؤسسات والشركات من القطاعات الخدمية هي الأكثر تفاعلا عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتوضح أن شكل تواجد مؤسسات الاتصالات على الشبكة وطريقة تواصله مع المستخدمين بالتأكد سيختلف عن تواجد أو طريقة تعامل محل البسة مع هذا الجمهور.
 - العناية والاهتمام بالزبون فالمنظمات الخدمية عبر هذه المواقع، تدرس بعناية طريقة تواجدها على هذه الشبكات وكيفية التفاعل مع المستخدمين، فعلى المؤسسات أن تتوقع بث الشكاوي والتعليقات والآراء السلبية عن المؤسسة، ما يتطلب طريقة حكيمة للتعامل مع هذه الحالات حتى لا تنعكس الفائدة إلى تأثير سلبي على اسم المؤسسة وعلامتها التجارية.
 - الحضور القوي على شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات يعزز من موقع وقوة العلامة التجارية لها والدليل على ذلك أن أقوى الصفحات على شبكات التواصل والذي يقاس بعدد المعجبين والمتابعين هي لشركات تجارية صناعية وخدمانية.
- ومن هنا فإن التسويق التفاعلي يتيح الانفتاح على الجمهور من مستخدمي الانترنت، فهو يعدّ أهم منتجات ومخرجات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات في إدارة التفاعل بين الزبون والمؤسسة من خلال الأبعاد التالية²:

- الثقة: فهي الشعور بالمصداقية تجاه المؤسسة، من خلال شعور الجمهور بسلامة الوعود التي تقدّمها المؤسسة لهم، وبالتالي فالثقة تشكل شرطا رئيسيا من شروط العلاقة مع الزبون وبنفس الوقت مطلبا أساسيا لبناء تواصل فاعل متمسك بالاستمرارية، ومصداقية المؤسسة تدفع بالزبون إلى أبعد من

¹ عبد الهادي مسعودي وخيرة مسعودي ، مرجع سابق، ص 206.

² عمر ياسين محمد السّاير الدّليبي: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن "دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك"،

مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، 2017، ص ص256-257.

سلوك الشراء المتكرر لمنتجاتها إلى لعبه دور الواصف والناصح للآخرين بالتعامل معها، والثقة تتكون من 3 أبعاد هي: *المصداقية بخصوص قدرة الخدمة على تلبية توقعات الزبون.

*الزّاهة: تتعلق بردود أفعال الزبون تجاه الخدمات التي تقدّمها المؤسسة.

*حسن الاستقبال: تتعلق بكيفية توجيه الزبون نحو كيفية استخدام الخدمات.

● الاتصال بالزبون: هو عملية تبادل رسمية وغير رسمية للمعلومات بين المنظمة والزبائن بالوقت المحدّد، فالإتصال يقوّي من الثقة لدى الزبون وهو وسيلة إقناعية تستخدمها المؤسسة لإقناع الزبون المرتقب بقبول معلومات عن السلعة أو الخدمة.

● التفاعل مع الزبون: التفاعل هو أساس العلاقة بين المؤسسة وزبائنها، وتطوّر هذه العلاقات مرتبط ببقنوات التفاعل مع الزبون، والعمليات التي تجريها المؤسسة لكسب رضا الزبون.

● الاستجابة لشكاوي الزبائن: تعد الشكاوي اتصالات رسمية توجه المؤسسة من قبل الزبون، ويهدف الزبون من خلال تقديم شكواه إلى:

- طلب التعويض أو التقليل من حجم الخسارة التي أصابته.

- المطالبة بالاستبدال.

- إعطاء المؤسسة فرصة لإدراك سلبيات تعاملها معه، ومنحها الفرصة للتحسين والتطوير.

4.4 المسؤولية الاجتماعية: عرّفها مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها التزام

مستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية، والعمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة وعائلاتهم، والمجتمع المحلي والمجتمع ككل¹.

ومن المكاسب التي تستفيد منها المؤسسات من خلال اهتمامها ببرامج المسؤولية الاجتماعية نذكر منها²:

- تحسين سمعة المؤسسات.

- تسهيل الحصول على الائتمان.

- استقطاب الكفاءات البشرية.

- بناء علاقات قوية مع الحكومات.

- رفع قدرة المؤسسات على التعلّم والابتكار.

¹ منظمة العمل العربية: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، مؤتمر العمل العربي، الدورة 45، القاهرة، 8-15 أبريل 2018، ص 9.

² المرجع نفسه، ص 14.

والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات لديها توجهين أحدهما داخلي، والآخر خارجي نسبة إلى نوعية الجماهير التي تستهدفها المؤسسات الخدمية وهي كالتالي¹:

• **المسؤولية الاجتماعية للجمهور الداخلي:** تتوجه أنشطة المسؤولية نحو مجموعات العاملين في المؤسسة بتوفير عدد من الأنشطة والخدمات لهم في المجالات: التدريبية لتحسين مهاراتهم، الاجتماعية لتحسين أحوالهم الاجتماعية والتضامن معهم في المناسبات، الصحية لهم ولأسرهم، الإسكانية لتحقيق الاستقرار المعيشي لهم، ومن الطبيعي أن تنعكس مثل هذه الأنشطة والخدمات على مستويات الرضا للعاملين وبالتالي زيادة كفاءتهم في العمل والإنتاج.

• **المسؤولية الاجتماعية للجمهور الخارجي:** وتتمثل في الأهداف والأنشطة التالية:

- حماية المستهلك
 - التشغيل: وذلك بمحاولة توسيع فرص العمل لأبناء المجتمعات المحلية كأحد أهم روافد التنمية لهم.
 - البيئة: أي المساهمة في حمايتها والمحافظة عليها، إذ أن المجتمع أصبح أكثر اهتماماً لبيئتها الطبيعية، إذ تبنت مؤخراً المؤسسات مدخل التسويق الأخضر الذي يعزز نظام الإدارة البيئية، فهو ينطلق من ثلاثة قواعد أساسية: حماية البيئة، إرضاء الزبائن وتحقيق هدف الربحية لاعتماد الإنتاج الأنظف².
 - المجتمع ومشكلاته المختلفة: والمساهمة في إيجاد حلول لها، أو على الأقل المشاركة في الحملات التحسيسية للتقليل منها.
- إذن فالمسؤولية الاجتماعية تذهب بالمؤسسات إلى أبعد من مجرد الدور الاقتصادي إلى لعب دور اجتماعي في المجتمعات والمساهمة في تنميتها، وفيما يلي السلوكيات والأهداف الخاصة بمسؤولية المؤسسات تجاه مجتمعاتها³:

¹ فارس نبيل عجيلات: المسؤولية الاجتماعية في شركات الاتصالات الأردنية "دراسة حالة شركة الاتصالات الأردنية"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص ص 29-30

² عائشة قره وكنزة حامدي: الاتصال المسؤول كدعامة لترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسات في ظل المسؤولية الاجتماعية، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ط1، 2019، ص 181.

³ خيرت معوض محمد إباد: المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت "دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات"، بحث مقدّم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان: "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، 24-26 يونيو 2008، ص ص 2-3.

- أمانة الاتصال لتحقيق المصداقية: إذ لها أهمية بالغة في بناء علاقات شخصية مستمرة وذات فعالية ومصداقية بين المؤسسة وجماهيرها، فعندما تفقد المؤسسة المصداقية يتعدّر قبول رسائلها الاتصالية لأن الأمانة تنعكس سلباً أو إيجاباً على المنظمات من خلال ولاء الجماهير ودعمهم وثقتهم.
- وضوح واتساق السلوكيات لتحقيق الثقة: إنّ قول الحقائق قد لا يكون كافياً لبناء جسور الثقة والعلاقات مع الجماهير الأساسية، وإنّما يجب أن تتوافق سلوكيات المؤسسة مع مضمون رسائلها الاتصالية، وأن تكون هذه الرسائل متسقة كي لا تخلق شكوكاً لدى جماهيرها يصعب بعدها إقناعهم بها.
- الاتصال المستمر لبناء العلاقات مع الجماهير: تسعى برامج الاتصال لبناء علاقات مع الجماهير الاستراتيجية للمنظمة، من خلال تصميم رسائل تخاطب الحاجات الشخصية للأفراد، وتشعرهم بأهميتهم للمؤسسة.

- تحليل مستمر للصورة الذهنية لتصحيح السلوك وبرامج الاتصال: تحليل اتجاهات الجماهير الأساسية تجاه المؤسسة يساهم في تخطيط برامج اتصالية وتسويقية فعالة تتفق مع توجهات الجماهير. ويعدّ نموذج SIGMA بمثابة مرشد عملي للمنظمات التي ترغب في إدارة برامج الأداء الاجتماعي والمسؤولية، وهو نتاج لمشروع قامت به 20 مؤسسة تنظيمية سنة 2005 تموّله الإدارة البريطانية للتجارة والصناعة والتّمنية OECD، لمخاطبة المنظمات المختلفة وينظر إليها على أنّها مبادئ ومعايير تطوعية لممارسة الأعمال والأنشطة الاقتصادية بما يتماشى مع القوانين المعمول بها داخل الدّولة¹.

ويقوم نموذج سيجما على محورين أساسيين هما²:

- مبادئ إرشادية: تمكّن المشاركين من فهم ما ينبغي أن تقوم به المنظمة إذا كانت مسؤولة اجتماعياً.
 - إطار إداري: يساعد على وضع وإرسال ونقل وإدارة الاستراتيجية الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية والأداء الاجتماعي للمنظمة والإعلام عنها.
- ولربط العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المؤسسة تم الاعتماد على نموذج المعالجة الثنائية لهوية المنظمة والمسؤولية الاجتماعية الذي يهتم بقياس تأثيرات ممارسات المسؤولية الاجتماعية على

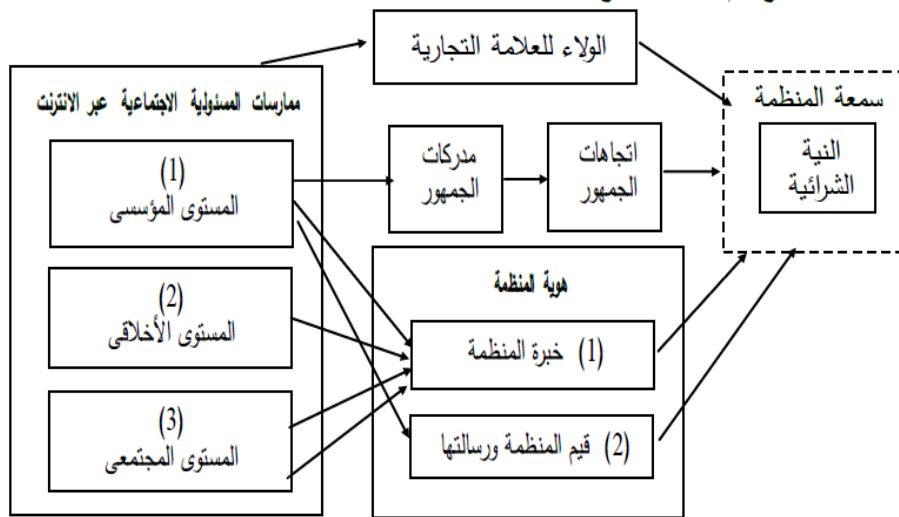
¹ رضا فولي عثمان ثابت حسن: التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ط1، 2019، ص56

² المرجع نفسه، ص57.

اتجاهات المستهلكين نحو المؤسسة ونواياهم الشرائية من خلال استخدام أبعاد هوية المؤسسة (الخبرة، القيم الاجتماعية) والولاء للعلامة التجارية، فهو يقيس تأثير المتغيرات التالية¹:

* المعرفة ببرامج المسؤولية الاجتماعية/ * أبعاد هوية المؤسسة/ * الولاء للعلامة التجارية.
على المتغيرات التالية: * مدركات الجمهور عن المؤسسة وصورتها الذهنية/ * الاتجاه نحو العلامة التجارية ونحو المؤسسة/ * نية الشراء.

الشكل رقم (07): أهم عناصر نموذج المعالجة الثنائية لهوية المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية



المصدر: سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص 6

فقد أشار هذا النموذج إلى مستويات ممارسة المسؤولية الاجتماعية عبر الانترنت وهي²:

- المستوى المؤسسي: يتعلق بدور الشركة في الحد من أي آثار سلبية لنشاطها في المجتمع مثل الأضرار البيئية والعمل بروح القانون، واحترامها بدفع الضرائب.
- المستوى الأخلاقي: ويتمثل في الصدق و الأمانة وذكر الحقيقة عند التعرض لأزمات إلى جانب التفاعل الجيد مع المنافسين واحترام الجمهور.
- المستوى المجتمعي: يتعلق بمسؤولية المؤسسة في حل مشكلات المجتمع، أي المساهمة في أن يكون المجتمع مجتمعا صحيا صالحا يخلو من المشكلات والعقبات التي تحول دون تقدمه.

¹ سلوى العوادلي: تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الأنترنت على بناء سمعة المنظمة، بحث مقدّم إلى مؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية – الواقع والتحديات، كلية الإعلام لجامعة القاهرة، 7-9 يوليو 2009، ص 5.

² المرجع نفسه، ص 14.

وقد قدم CARROLL مستويات أخرى للمسؤولية الاجتماعية وهي: المسؤولية الخيرية، الأخلاقية، القانونية، الاقتصادية.

الشكل رقم (08): مستويات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات



المصدر: أسماء يوسف: المسؤولية الاجتماعية للشركات، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ط1، 2019، ص77.

يتضح من نموذج SIGMA أن الشركات والمؤسسات اليوم لها حقوق ، وعليها مجموعة من الالتزامات تجاه المجتمع الذي تعمل فيه تتجسد في صورة قيم، وهذا في إطار مفرزات العولمة من خلال ما أصبح يطلق عليه حوكمة الشركات.

II. الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية أهم عامل لنجاحها أو فشلها، لذلك فهي تسعى جاهدة لإيجاد الطرق والسبل الناجعة لبناء صورة إيجابية عنها من خلال التركيز على مجموعة من العوامل، وهذا ما يسعى هذا العنصر إلى توضيحه؛ إذ سيتم عرض مختلف العوامل المتدخلة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية وكيفية التحكم في إدارتها.

1. الصورة الذهنية والمفاهيم المشابهة... أي علاقة؟

تتقاطع الصورة الذهنية مع العديد من المفاهيم وقد يقع خلط بينها، لذلك نسعى من خلال هذا العنصر إلى فك الغموض بين هذه المفاهيم وضبط مدلول كل منها:

1.1 الصورة الذهنية والصورة النمطية

ظهر مفهوم الصورة الذهنية كمصطلح في الحقل المعرفي لأول مرة من طرف " والتر ليبمان " عام 1922م في كتابه الرأي العام، حيث أوضح أنّ "الإنسان يتعلّم أن يرى بذهنه القسم الأعظم من العالم الذي لا يستطيع أن يراه أو يلمسه أو يشمه أو يسمعه أو يتذكره، وهو بالتدرج يضع لنفسه وداخل ذهنه صوراً يمكن الاعتماد عليها عن العالم"¹، ومن هنا نجد أنّ الصّورة الذهنية تستهدف ذهن الإنسان بالدرجة الأولى قبل حواسه باعتباره الملكة العقلية التي تمكنه من بناء إدراكات وتصورات عن العالم لا يمكن تشكيلها عن طريق الحواس مباشرة.

أمّا عن الصورة النمطية فقد سجل هذا المصطلح عام 1789م من قبل الفرنسي "ديدوت"، والذي كان يمتن الطباعة، إذ احتفل في ذلك العام بمناسبة اكتشاف طباعي أطلق عليه التّمطية (stéréotype)، ثم أخذ هذا المصطلح طريقه في مفردات الطبّ النفسي وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وأخذ تعبير sereotype من اليونانية التي تعني الصّلب والقوي ليشير إلى ذلك النوع من الطباعة (الصّفائح المعدنية) لتكون سجلاً لا يمكن تغييره.²

¹ باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص62.

² زينة عبد الستار الصّفار: نظرية الصورة الذهنية وأشكالها العلاقة مع التّنميط، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد2، 2006، ص128.

وعليه فإن الصورة النمطية تطلق على الصورة العقلية التي يشترك في حملها واعتناقها أفراد جماعة معينة، وهذا ما يؤكدّه "هاري ستا سليفان" بأن الصورة الذهنية التي يمتلكها الفرد عن نفسه وعن الآخرين، والتي يؤمن بها عدد كبير من الناس تعرف بالنمطية السائدة¹.

وبالتالي فإن الصورة الذهنية شخصية تعكس التصورات والخبرات الذاتية للفرد عن شخص أو مؤسسة، هذه الصورة تتحوّل إلى النمطية إذا أجمعت جماعة كبيرة من الأشخاص على نفس الاعتقاد اتجاه موضوع ما، فالصورة النمطية كما وصفها "زينة عبد الستار الصّفار" في مقالها الصورة الذهنية واشكالية العلاقة مع التّرميز، لا تتكون إلا بوجود صورة ذهنية مسبقة، لأنّ النمطية بحاجة إلى الصورة الذهنية المطاطة ليتم تكرارها وتعميمها ومن ثمّ تنميطها فقولبتها.

أيضا أنّ القوالب النمطية تمتاز بطبيعة استاتيكية مقاومة للتّغيير، إذ لا تستجيب للمضامين الجديدة فقط ما ينسجم مع اتجاهاتها ولا يمكن تغييرها لأنّ ذلك يتطلب فصل الذات عن الآخر، أمّا الصورة الذهنية فهي مبدأ أفعال وديناميكي لذا فهي لا تتصف بالثبات والجمود بل بالمرونة والتفاعل المستمر فتتطور وتنمو وتتسع وتبتعد وتعمق وتقبل التّغيير طوال الحياة².

ومن هنا يمكننا بلورة أهم الاختلافات الموجودة بين الصورة الذهنية والنمطية في النقاط التالية:

- الصورة الذهنية يمكن تغييرها إذ أنّها تتسم بالثبات النسبي، أمّا الصورة النمطية فهي تتميز بالثبات مقاومة للتغيير.
- الصورة الذهنية أشمل من الصورة النمطية، كما أنّ الصورة الذهنية سابقة للنمطية.
- غالبا ما تكون الصورة النمطية متحيّزة، فهي في الغالب سلبية عكس الصورة الذهنية التي تكون أحيانا إيجابية وفي ظروف أخرى سلبية.

¹ زينة عبد الستار الصّفار ، مرجع سابق، ص132.

² المرجع نفسه، ص135.

2.1 الصورة الذهنية وهوية المؤسسة

يعرّف فضيل دليو هوية المؤسسة بأنها "كيفية العمل اليومي للمؤسسة المعبر عن مجموع خصائصها المميزة لها عن غيرها من المؤسسات، فهي نقطة الانطلاق والوصول (الهدف) أي المشروع الأولي والهدف النهائي الذي يستهدف من خلال نظام الإشارات البصرية - تمييز تسهيل معرفة أو تذكر - مؤسسة عن غيرها من المؤسسات".¹ وبالتالي فهي مجمل الخصائص التعريفية بالمؤسسة والتي تميّزها عن غيرها من المؤسسات، كما تمّ تعريفها على أنّها "التّوفيق بين الاسم، المنتج، اللوغو ومجموع خصائص أخرى غير مادية"²، فمن هذا التعريف نجد أنّ الهوية تتمثل في الخصوصيات المادية وغير المادية التي تنفرد بها المؤسسة وتميّزها عن غيرها، وعليه يمكن تقسيم هوية المؤسسة إلى قسمين:

الهوية المؤسساتية والتي تتمثل في التعريف بماهية المؤسسة، طبيعة عملها، دوافع عملها ثم بالبعد العمومي لها، وهذا ما وصفه "فضيل دليو" نقلا عن "شاينسون" بمشروع المؤسسة التي يتضمن مبادئها التأسيسية تاريخها وتطلعاتها.³

الهوية البصرية والتي تتمثل العناصر الفنية المشكلة للهوية، والتي تعدّ أحد عناصر العلامة التجارية، ومن أبرزها:

- الشّعار (logo) هو تصميم رمزي يشمل رموز وأشكال تعريفية للمؤسسة.
 - الألوان ذات الدلالة السيميائية المدعمة للمؤسسة، والتي تظهر في الشّعار، زي الموظفين، طلاء المقر،....
 - الاسم والذي عادة ما يصاغ بطريقة سلسلة سهلة التذكر تعكس ماهية المؤسسة ونشاطها.
- وفي هذا الصّدد نجد أنّ للتكنولوجيا الحديثة بالغ الأثر في إصاق هذه الهوية البصرية في ذهن الجمهور من خلال دعامتها السمعية، السمعية البصرية والحركية، فقد أتاحت للمنظمات والمؤسسات فرصة التّمييز في المؤثرات الصّوتية، في حركية الشّعار وحتى في نوعية الخطوط.

¹ فضيل دليو: هوية المؤسسة من التصميم إلى التّطبيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، ديسمبر 2017، ص 477.

² وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006، ص 66.

³ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 480.

وفي علاقة الصّورة الذهنية بالهوية نجد أنّ الهوية تشكّل أبرز مكونات الصّورة الذهنية، فإذا تمّ بناؤها بطريقة إيجابية انعكس ذلك إيجاباً على صورتها لدى جماهيرها، فالصّورة الذهنية لدى الجمهور هي النتيجة الخالصة للانعكاسين الخارجي والداخلي للهوية، أي النتيجة الإدراكية للمستقبلين لرسائل المؤسسة.¹

وبالتالي فالتوافق يكمن في ذلك التكامل بين الكيان الظاهري (الهوية) والذهني (صورة المؤسسة)، ومن خلال ذلك يمكننا القول أنّ هوية المؤسسة توافق الصّورة الذهنية من خلال تكاملهما وانسجامهما، وتناهما في الدلالة والأبعاد، فأبعاد الصّورة الذهنية تتمحور أساساً في البعد المعرفي الذي يتمثل في مجموع المعلومات والمعارف التي كوّنوها الأفراد إزاء الأشخاص، القضايا، أو المؤسسات، هذه المعلومات تتبلور مع الوقت لتشكل البعد الوجداني الذي يكون بالميل إيجاباً أو سلباً، وهذه الميولات الإيجابية أو السلبية تنعكس على سلوك الفرد أو اتجاهاته مشكلة البعد السلوكي، وكلّ هذه الأبعاد تعزى إلى إدراكات عقلية ذهنية.

أما عن أبعاد هوية المؤسسة فتتمثل أساساً في البعد الوظيفي الذي يشمل الخدمات أو المنتجات التي تقدّمها المؤسسة، البعد الرمزي من شعارات، ألوان، أشكال وصور.

وفي هذا نفس الإطار أورد kapferer ستة أوجه لهوية العلامة، وحسبه هذه الأوجه تسمح ببناء هوية مستقلة، معروفة، مستمرة، وحيدة ومميّزة عن باقي المنافسين، وهي²:

- المظهر: يعكس الحقيقة الموضوعية للمؤسسة أو العلامة، أي ما تصنعه هذه المؤسسة أو تشمله العلامة من منتجات.
- الشخصية: وتعكس الخصائص التي تميّز العلامة القوّة، المثالية.
- العلاقة مع الزبائن: وتمثل ذلك الإحساس بالارتباط بالزبائن.
- الثقافة: حيث ترمز العلامة إلى مجموعة القيم.
- الانعكاس أو الصدى: ويعكس الصّورة التي تعطيها العلامة لتلك الفئة من المستهلكين المستهدفين.

¹ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 477.

² وهاب محمد، مرجع سابق، ص 68.

- الذهنية: إذا كان الانعكاس هو المرآة الخارجية للفئة المستهدفة، فإنّ الذهنية هي الصّورة التي يعطيها المستهلك لنفسه أو الاعتبار الذاتي الذي يوليه لنفسه عند استعماله للعلامة أو تعامله مع المؤسسة.

3.1 الصّورة الذهنية وسمعة المؤسسة:

تعبّر السمعة عن النظرة التي يرى بها الأفراد المؤسسات انطلاقاً من عناصر الهوية التي أسلفنا ذكرها آنفاً (عناصر مؤسسية وعناصر بصرية)، فهي تعرّف على أنّها "الهدف المتمثل في تعريف الجمهور المختلف بصورة المؤسسة التي تبني عبر الزمن بالاعتماد على برامج هوية المؤسسة، من خلال أدائها يوجّه سلوك الجمهور"¹.

كما تعرّف على أنّها "مجموعة القيم المنسوبة للمؤسسة مثل الأصالة والوثوقية، صدقها ونزاهتها ومسؤوليتها التي يستشعرها المرء عن المؤسسة من خلال الصورة التي يحملها"².

وعليه فإنّ السمعة تبني أساساً من الانطباعات الثابتة نتيجة التجربة الفعلية، فتتشكل لديه مجموعة من القيم ينسبها للمؤسسة، فالسمعة تتكوّن من تراكمات الصّورة الذهنية في ذهن الفرد.

وحسب غراهام داولينغ فإنّ سمعة الشركة ليست سوى فكرة انشائية قائمة على القيم، وبالتالي الصّورة التي تتكوّن لدى المرء عن الشركة تجري مقارنتها مع القيم المستقلة لهذا الفرد فيما يراه سلوكاً ملائماً لذلك الصّنف من المؤسسات والقيم في حقيقتها معتقدات ثابتة ودائمة بخصوص سلوكٍ معيّن³.

فبناء سمعة المؤسسة يكون على أساس الأعمال التي تقوم بها، وهذه الأعمال هي نتيجة الإبداع المشترك لأعضاء المؤسسة والعاملين بها، وهذا الإبداع يقوم على أساس إدراك الأعضاء للقيم الأساسية للمؤسسة⁴.

¹ شافية قرني وحمودي حاج صحراوي: دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة -دراسة تحليلية من وجهة نظر مؤسسة روية للعصائر

NCA، مجلة الباحث، العدد 16، 2016، ص124.

² غراهام داولينغ: تكوين سمعة الشركة: الهوية والصّورة والأداء، تعريب: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003، ص 46.

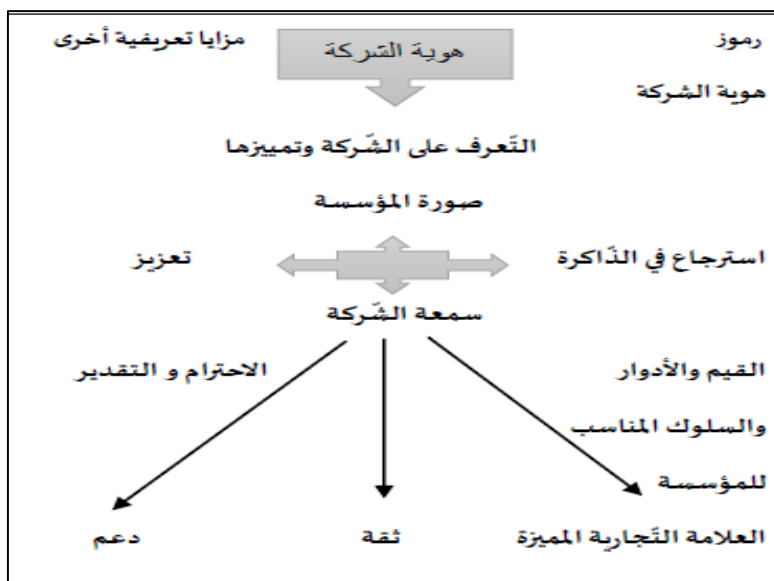
³ المرجع نفسه، ص46.

⁴ سليمان صالح، مرجع سابق، ص20.

وعليه فإن سمعة المؤسسة ناتجة عن الأعمال التي تقوم بها المؤسسة، وهذه الأعمال والأنشطة ترتبط بعلاقة المؤسسة وقيمها مع جمهورها، فمن الممكن أن تكون الصورة المتشكلة في أذهان الجماهير تحمل جانبا من السلبية إلا أنه من غير المعقول أن تنقل المؤسسة سمعة سيئة عنها وعن أعمالها.

4.1 العلاقة بين المفاهيم المشابهة للصورة الذهنية:

الشكل رقم (09): العلاقة بين المفاهيم (السمعة الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة)



المصدر: غراهام داوولينغ، مرجع سابق، ص48.

من خلال تحليلنا لهذا الشكل نجد أنّ هوية المؤسسة هي ذلك الكل المتكامل من العناصر التعريفية التي تكون بمثابة بطاقة هوية للمؤسسة وتتمثل أساسا في الهوية المؤسسية وما تنتجه المؤسسة من خدمات أو منتجات إضافة إلى العناصر الرمزية التي تضيف للمؤسسة مزايا تعريفية مميزة وشخصية كالشعار والاسم،... هذه العناصر تتفاعل فيما بينها لتبني سلما من الانطباعات تخزن في ذهن الفرد، يستحضرها وقت الحاجة ليبنى عليها سلوكيات تتناسب والقيم التي يحملها في ذهنه عن تلك المؤسسة، فيدعم ثقته بها ويبني صورة مميزة عنها ويزيد تقديره لها، أو أنّه يتخلى عنها إذا ما وجد تناقضات بين قيمها وأعمالها وبين ما

يحمله من مدركات عقلية وذاتية عنها، ومن خلال المقاربة التي تمّ اقتراحها سنة 1995 يتم تشبيه الصورة بلعبة بتركيب أربع عناصر أساسية: الشخصية، القيم، الهوية والسمعة¹.

- القيم: القيم في المؤسسة قد تستمد من الداخل، أو قد تترجم من خلال الرسائل الإشهارية أو حتى عن طريق الرعاية، كأن تصبح المؤسسة راعية لبعض الأنشطة الرياضية.
 - الشخصية: من خلال الخصائص التعريفية التي تتميز بها المؤسسة عن باقي المؤسسات الناشطة في نفس المجال أو في مجالات أخرى.
 - الهوية: تنتج عن المظهر المادي للمؤسسة، تظهر من خلال اسمها، رمزها اللوني، شعارها، شكلها الهندسي ومجموع العناصر المادية التي لها علاقة مع الجمهور، كلها تشكل الأجزاء التعريفية للصورة.
 - السمعة: تتكوّن أساساً من مجموع الاعتقادات والأحكام اتجاه المؤسسة، نوعية تسويقها، نوعية منتجاتها وخدماتها.
- ومن بين العناصر التي تنسب إلى السمعة نسجّل الاعتبارات التالية: تقنية الاستماع للزبائن، حماية البيئة، المشاركة في الحياة الاجتماعية والثقافية،...

الجدول رقم (06): التعريفات الإجرائية للمفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية حسب Balmer

المفهوم	أسئلة ترجمة	تفسيرات إجرائية للمفهوم
هوية المؤسسة	ماذا نحن؟	طبيعة عمل المؤسسة، أسواقها، أداءها، استراتيجياتها، تاريخها.
شخصية المؤسسة	من نحن؟	الثقافة التنظيمية المهيمنة على كلّ إدارات المؤسسة، وتعاملاتها مع العاملين.
سمعة المؤسسة	ماهي الصّفات المنسوبة للمؤسسة؟	ما الانطباعات الثّابتة عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات أو الرّأي العام.
الصّورة الذهنية	ماهي الانطباعات الحالية للعملاء عن المؤسسة؟	ما المدركات العقلية الحالية عن المؤسسة لدى الأفراد، الجماعات، أو الرّأي العام.

المصدر: علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص 130

¹ Thierry Libaert : **Le plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication**, Dunod, Paris, 5^{ème} édition, 2017, p 110.

2. توصيف الصّورة الذهنية:

تعتبر الصّورة الذهنية استحضار ذهني للمدركات التي تم تخزينها سابقا حول المؤسسة، وهي عملية عقلية ذاتية تخص الإدراك الشخصي للفرد حول المؤسسة ومنتجاتها، والذي يختلف من شخص إلى آخر، كما أنّها تعتبر عملية انتقائية، فالفرد ينتقي المعلومات التي تخدم توجهاته ليبنى عليها سلوكياته التي تتميز بالثبات النسبي إلا إذا تعرضت المؤسسة لأزمات أو أضفت تغييرات على منتجاتها أو خدماتها.

1.2 خصائص الصّورة الذهنية:

قد أدرج علي عجوة وكريمان فريد في كتابهما " إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات " خصائص الصورة الذهنية في النقاط التالية¹:

- الصّورة الذهنية للمؤسسة هي انطباعات عقلية ذاتية تتكوّن في أذهان الأفراد أو الجماعات وتشكل اتجاهاتهم ومواقفهم وأحكامهم اتجاه المؤسسة.
- الصّورة الذهنية تتسم بالديناميكية والقابلية للتغيير والتفاعل المستمر مع المتغيرات الذاتية للأفراد أو تلك الخاصة بالمؤسسة نفسها، أو بالمؤسسات المنافسة لها، كما تتفاعل مع المتغيرات المجتمعية المختلفة.
- الصّورة الذهنية للمؤسسة تمثّل تقديمًا عقليًا لكلّ ما يتعلق بالمؤسسة للعملاء سواء كان هذا التّقديم جزئيًا لبعض عناصر المؤسسة (صورة الإدارة، صورة العلامة التجارية، صورة المنتجات) أو تقديمًا للعناصر الكلية للمؤسسة بكلّ مكوناتها وأبعادها.
- الصّورة الذهنية مقصودة ومخطّط لها بعناية.
- الصورة الذهنية للمنظمة قابلة للقياس باستخدام أساليب البحث العلمي، ويمكن التعرف على طبيعة الصورة المتكونة لدى الجمهور وتحديد أية تغييرات تطرأ عليها سواء كانت سلبية أو ايجابية.

¹ علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص 129.

وقد أضاف موسى باقر بعض السمات¹:

* الصّورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنّها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.

* الصّورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنّها بمثابة مقياس يحدّد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.

* الصّورة الذهنية تفكير استدلالى، بمعنى الانتقال من الخاص إلى العام (مثير ← صور ذهنية ← حكم).

تأسيساً على ما سبق نجد أنّ الصورة الذهنية الإيجابية تكسب المنظمة مزايا تجعلها تتمتع بشرعية ودعم لدى جماهيرها، وأهمّها²:

- مساعدة المنظمة في اجتذاب أفضل العناصر للعمل بها.
 - تدعيم علاقة المنظمة مع جماهيرها الداخليّة والخارجية.
 - إقناع السّلطات والجماهير بأهمية الدور الاجتماعي للمنظمة في خدمة المجتمع.
 - تنمي استعداد الجماهير للتّريث قبل إصدار الحكم على المنظمة في أوقات الأزمات، حتّى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف ورأي المنظمة فيها.
 - تدعيم العلاقات الطّيبة للمنظمة مع الجهات التّشريعية والتنفيذية في الدّولة.
 - المساعدة في إقناع الهيئات المالية باستثمار أموالها في المنظمة.
 - المساعدة في دعم الجهود التّسويقية للمنظمة.
- وهناك مجموعة من السّمات المميّزة للشّركات ذات السّمعة الحسنة، نشرتها مجلة Fortune من خلال عملية مسح لـ 500 شركة وهي كالآتي³:

- جودة الإدارة.
- القدرة على التّطور (التّطور في البنية الدّاخلية، أو الخدمات، أو النّمو في الإيرادات).
- جودة المنتج أو الخدمة.
- الحفاظ على الأشخاص المهمين.

¹ باقر موسى، مرجع سابق، ص ص 57-58.

² منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سابق، ص ص 296-297.

³ المرجع نفسه، ص 298.

- الموقف المالي السليم.
- استخدام أصول وموجودات المنظمة بشكل أمثل.
- درجة الابتكار فيها (درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات).
- صداقاتها مع البيئة.

2.2 مكونات وأبعاد الصورة الذهنية:

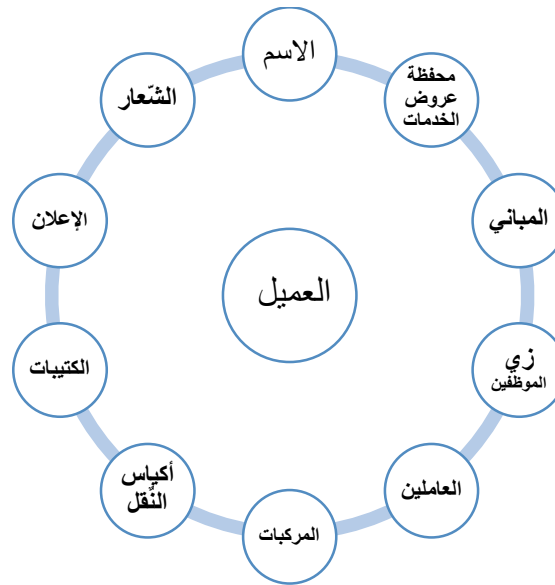
توصف الصورة الذهنية بأنها بناء معرفي قوامها العديد من العناصر التي تتفاعل فيما بينها لتكوّن الصورة الذهنية للمنظمة، ويمكن تحديد هذه العناصر المكوّنة لها في الآتي¹:

- صورة العلامة التجارية: وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- صورة منتجات أو خدمات المنظمة: تعتبر صور منتجات المنظمة من العناصر المكوّنة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مساهمة التغيير في اتجاهات العملاء ومساهمة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدماتها ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المنظمة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدّد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكّل صورتها الذهنية نحوها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: وهي تجسّد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كلّ ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنّها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة، ماذا تفعل المنظمة؟ لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملاً مؤثراً في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم، سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئية المختلفة، وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية، لأنّها تجسّد السلوك الأخلاقي لمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية.

¹ علي عجوة وكريمان فريد، مرجع سابق، ص 141-142.

- صورة المنظمة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين، وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل.
- أداء موظفي المنظمة: وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم، وكفاءة وسرعة أداء المهام المنوطة بهم مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.
- كفاءة اتصالات المنظمة: وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجماهير في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير، ويمكن إيجاز العناصر المشكلة لصورة المؤسسة لدى العملاء في الشكل الآتي:

الشكل رقم (10): الاتصالات الخارجية للمؤسسة المشكلة لصورتها



المصدر: Mudie Peter : The government and marketing of services, Linacre house, Jordan hill, 1999, p200.

ونجد أن هذه المكونات تندمج فيما بينها لتشكل لنا ثلاثة أبعاد للصورة الذهنية المتكونة لدى الفرد حول المؤسسة التي يتعامل معها، والتي تتجسد أساسا في:

- البعد المعرفي:

ويعني الجانب المعلوماتي في الصورة، أي المعلومات والبيانات المتعلقة بموضوع ما، وقد يتم اكتساب هذه المعلومات بشكل مباشر أو غير مباشر وغالبا ما يخضع هذا المكوّن لعمليات انتقائية ذاتية في أشكاله ومراحلها كافة¹، إذ أنّ الفرد تتشكل عنده مجموعة من المعلومات والمعتقدات حول المؤسسة وخدماتها، والتي تكون نابعة من تجربته الشخصية أو تتشكل لديه بطريقة غير مباشرة نتيجة التأثيرات الخارجية من وسائل الإعلام مثلا أو من الاتصال الشخصي نتيجة محدودية معرفة و أو ضيق الحيز الزمني المتاح لتلقي هذه المعارف أو محدودية الفرص المتاحة أمامه لاكتساب معلومات تكون كافية ليبنى عليها تصورات حول المؤسسة.

وتشير الدّراسات إلى أنّ نظرة المستهلك إلى المؤسسة وما تقدّمه من خدمات تتأثر بمصداقية هذه المؤسسة والتي تعرف على أساس: الاعتقاد بصدق المؤسسة وأمانتها، مقدار الخبرة، المقدرة على توفير المنتج أو الخدمة لأنّ هذه المصداقية والثقة ستؤثر بالنهاية على رغبة المستهلك في الشراء².

- البعد العاطفي:

يعبّر هذا البعد عن الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية الإيجابية أو السلبية للأفراد تجاه منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، والتي تتأثر تبعا للحالة النفسية أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة له، فقد تتمثل بمدى موافقة الرّبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة³. ومع مرور الزمن يندمج البعد المعرفي بالوجداني فيتلاشى الأول ويتبقى الشعور الذي يتأثر بمجموعة من العوامل أهمها: وفرة أو محدودية مصادر المعلومات، المنظومة القيمية السائدة في المجتمع، الخبرات والاتجاهات السابقة المشكّلة لدى الفرد عن المؤسسة.

- البعد السلوكي:

ويتجسد هذا البعد في المظهر الخارجي للاتجاهات المتشكّلة في خضم البعد العاطفي، فالسوك يعتمد مع الاتجاه المتبني من قبل الفرد حول المؤسسة ومنتجاتها سواء كان بالإيجاب أو بالسلب والذي يكون في صورة

¹ أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص 30

² بيّداء ستار لفتة: تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية "دراسة ميدانية"، مجلة

دراسات محاسبية ومالية، المجلد 11، العدد 35، ص 55.

³ المرجع نفسه، ص 56.

ظاهرة كالتحيز للمؤسسة ومنتجاتها أو باطنة كالسلوكات التي تكون كرد فعل للشعور بالإحباط¹، هذه السلوكات التي لها انعكاس مباشر على القرارات الشرائية للمستهلكين.

وعلى إثر هذه الأبعاد قدّم "أيمن منصور ندا" تعريفا للصورة الذهنية يلخص فيه مجمل هذه الأبعاد: "الصورة هي عملية معرفية نفسية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر وغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع) وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابتا أو غير ثابت، دقيقا أو غير دقيق².

3.2 أنواع الصورة الذهنية:

تنوع وتتعدد أنواع الصورة الذهنية حسب مجالات استعمالها، فقد اخترنا منها ثلاث تصنيفات لها صلة وثيقة بالمؤسسات.

التصنيف الأول الذي أدرجه Marion عام 1989 وعرضه Michel Ratier في كتابه *l'image en marketing* وهو³:

- الصورة المرغوبة *l'image voulue*: هي الصورة المثلى التي تصبو المؤسسة لبلوغها، والتي تعبّر عن رغبات الإدارة العليا أو المسؤول الرئيسي، والمنوطة بهوية المؤسسة وهذا من خلال التعبير عن مهمتها، عملها، قيمها، والتي لا يمكن فهمها إلا من المقابلات مع أعضاء الإدارة الاستراتيجية أو الأعضاء الذين يحوزون على طابع الرسمية.
- الصور المنشورة *les images diffusées*: وهي تتكون من مجمل الرسائل المنقولة من قبل وعن المؤسسة، وهي نتاج جميع الأحداث والنشاطات المقصودة وغير المقصودة من الشركات، ودعائم هذه الرسائل متعددة، إضافة إلى صور أخرى مثل صورة القطاع الذي تنشط في المؤسسة، صورة منتجاتها وعلامتها، أو حتى صورة البلد الذي تنتمي إليه، تأتي لتدعم أو تضعف هذه الصورة، وللتحكم في مجموع هذه الصور علينا القيام بتحليل موضوعي أو سيميائي للمؤسسة (مقراتها، منتوجاتها، ...) وما يقال عن المؤسسة في الصحافة ووسائل الاعلام بصفة عامة.

¹ بيداء ستار لفتة، مرجع سابق، ص 56.

² أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص 29.

³ Ratier Michel, op cit, p6.

- الصور المودعة (l'images déposées): تتكوّن أساس من مجموع وجهات النظر للأفراد المكونين للجمهور الداخلي والخارجي، والتي نستطيع التّحكم من خلال تحليل مضمون المقابلات النوعية أو اجتماعات المجموعة أو بطريقة أكثر كمية عن طريق إدارة سلم السلوكيات.

التصنيف الثاني والذي اقترحه (Westphalen, 2004)، إذ أنه قسم الصورة الذهنية إلى ثلاثة أقسام هي¹:

أ- الصورة المرغوبة: وهي الصورة التي ترغب المنظمة إيصالها إلى الفئة المستخدمة وتتكون في أذهانهم.

ب- الصورة الحقيقية: وهي الصورة التي تعكس الواقع الحقيقي للمنظمة، المنتج والعلامة.

ت- الصورة المدركة: وهي الصورة التي تدركها الفئة المستهدفة، ويفترض نظرياً أن تكون هذه الصور متطابقة، لكن يصعب في الواقع العمل أن يتحقق هذا التطابق نظراً لتداخل عدّة أطراف إلى العوائق الموجودة في هذه المرحلة.

وقد أضاف Frank Jefkins لهذه الأنواع تصنيفات أخرى وهي²:

- الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المنظمة نفسها من خلالها.
- الصورة الحالية: وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة أو المنتجات.
- الصورة المثلى: هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا أخذنا في الاعتبار منافسة المنظمات الأخرى.
- الصورة المتعددة: وتتكون عندما تتعامل الجماهير مع مندوبين مختلفين عن المنظمة الواحدة يعطي كل منهم انطباعاتاً مختلفاً عنها.

ومن هنا نجد أن العلاقة الارتباطية بين مكونات الصورة الذهنية وأنواع الصورة الذهنية تسوّق لصورة المؤسسة، لأن البيئة الداخلية للمؤسسة والمشكلة أساساً في المكونات الثلاثة التالية* (صورة المؤسسة كمكان للعمل، إدارة المؤسسة وأداء موظفيها) تروّج للصورة الذاتية للمؤسسة من خلال محاولتها لجذب الجمهور الخارجي انطلاقاً من الجذب العاطفي للجمهور الداخلي، وجعلها مؤسسة تنال إعجاب الجماهير وهذا ما يتجسّد أساساً في الصورة المرغوبة التي تصبو لتحقيقها، فارتباطها الوثيق بهذه الجماهير عن طريق سلسلة الاتصالات المستمرة بها، وقيامها بمسؤوليتها الاجتماعية داخل المجتمع يجعلها في سعي متواصل لتشكيل صورة مرجوة تظهر ملامحها على أرض الواقع، لكن الانطباعات المرسّخة في

¹ منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سابق، ص 294.

² نيفين أحمد غباشي، مرجع سابق، ص 218.

الأذهان عن (صورة العلامة التجارية وصورة المنتوجات) تختلف من شخص لآخر نتيجة التجارب الشخصية أو الخبرات المنقولة عن الآخرين وهذا ما يتجسد في الصورة المدركة التي تعكس رؤية الجماهير لهذه المكونات.

4.2 وظائف الصورة الذهنية:

من خلال التحليل الوظيفي للصورة الذهنية نجدها تضطلع بمهام ووظائف على عدة مستويات أهمها المستوى الفردي باعتباره المكوّن الرئيس للجماعات الفرعية وللنظام ككل، وهذا المستوى متنوع وظائفه بين وظائف معرفية، نفسية، واجتماعية¹، حاولنا تلخيصها في النقاط الآتية:

* الوظائف المعرفية: وتتمحور أساسا في:

✓ الاقتصاد في الجهد، أي أنّ الفرد بناءً على خبراته السابقة يستطيع تفسير الأحداث والقضايا الحالية.

✓ توفير أحكام تقييمية جاهزة للفرد، إذ تمنحه الصورة إطاراً يستطيع من خلاله الفرد إصدار أحكام عن الآخرين دون الحاجة إلى معاشرتهم.

✓ تسهيل عملية الإدراك، أي أنّه من خلال الصورة الذهنية نستطيع تقليل المنبهات المحيطة بالفرد بدمج الفئات الجديدة في الفئات القديمة ما يسهّل عملية فهمها واستيعابها.

ب* الوظائف الاجتماعية: تتمثل في:

✓ تحديد الهوية الاجتماعية للفرد إذ من خلالها يدرك الفرد ذاته ويحدّد جماعته المرجعية ما يزيد من تقديره لذاته وشعوره بالرضا، فالصورة الذهنية تزيد من تقدير الذات نتيجة عضوية الفرد في جماعة معينة، فالصورة الإيجابية عن الجماعة التي ينتمي إليها الفرد قد تزيد من تقديره لذاته ومن شعوره بالرضا عن نفسه².

✓ تحديد الدور الاجتماعي للأفراد فالصورة الذهنية تحدّد للفرد أدواره في المجتمع وكيفية تفاعله معه، وكذا تبيان أسس التعامل مع الآخرين، إذ أنّها توفر معلومات عنهم يسهل من خلالها التعرف على سلوكياتهم ودوافعهم وطرق تفكيرهم.

¹ أيمن منصور ندا، مرجع سابق، ص 91-94.

² على عجوة ومحمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005، ص 128.

✓ إذا كانت الصّورة الذهنية إيجابية فهي تساهم في بناء أواصر التّواصل والاتصال بين الأفراد، حيث أنّ تبسيط الظواهر في صورة رموز يجعل التفاعل بين الناس ممكناً على أساس هذه الرموز، ويلجأ العقل الإنساني إلى تكوين الرموز كعملية حتمية لتنظيم التجارب الإنسانية في شكل مبسط حتى يسهل عليه ترتيبها واختزالها وتذكرها¹.

ج* الوظائف النفسية: وتكون من خلال:

✓ الشّعور بالأمن والاستقرار، فمن خلال تبسيط الأحداث، وفي ظلّ الصّورة الإيجابية الثابتة يشعر الفرد بالأمان إزاء الأخطار المحتملة وبالأستقرار في مواجهة تقلبات الحياة، وبالتالي يخفّف الفرد من حدّة خوفه من المجهول.

✓ الصّور تعتبر في كثير من الأحيان كآلية للدّفاع عن النّفس، إذ تتيح للفرد فرصة تبرير أفعاله.

✓ الصّور الإيجابية تمنح رجوع صدى إيجابي عن الدّات، ما يشعرها بالرضا والاطمئنان.

وعليه نجد أن المكانة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل في أذهان الأفراد على المستويات سالفة الذكر المعرفية، الاجتماعية، والنفسية لها تأثير كبير على قدرة المؤسسات على البقاء في ظل الظروف التنافسية والرغبة في التّمييز والتّخلص من النّمطية في التعامل مع العميل.

3. استراتيجيات إدارة الصّورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

تعتبر المنافسة بين المؤسسات على اختلاف أنواعها أمر لا يمكن نكرانه أو تجاهله، لأنّ المفهوم التنافسي ظهر بظهور الخيارات المتعدّدة والبديلة في ذهن العميل، فأصبح لزاماً على المؤسسات انتهاز استراتيجيات يستطيع من خلالها المسوّق احتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن المستهلك، وللوصول إلى هذا الهدف عليها أن تعمل على تميّز المؤسسة في السّوق².

¹ على عجوة ومحمود يوسف، مرجع سابق، ص 128.

² صادق زهراء: دور التّسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، المجد 5، العدد 4، 2016، ص

1.3 مصادر تكوين الصورة الذهنية:

مع تزايد وعي المؤسسات بأهمية صورتها الذهنية كونها تشكّل الرأسمال الحقيقي لإقرار مكانة استراتيجية لها خاصة في ظل المؤشرات التنافسية* بين المنظمات على جذب الجماهير الجديدة وكسب ولائها والحفاظ على ولاء الجماهير القديمة، فهي تساهم في نجاعة أعمال المؤسسة والتسويق لها، هذه الصورة التي تتبلور لدى الفرد من عدة مصادر أهمها:¹

➤ **الخبرة الشخصية:** إنّ احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يعدّ مصدرا مباشرا ومؤثرا لتكوين الانطباعات الذاتيّة عن شخص أو منظمة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة الشخصية أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها. وتدعو الأبحاث الحديثة حول سلوك المستهلك إلى النّظر في مفهوم تجربة المستهلك لتحليل العملية التي يدمج بها العميل ويقيم الموارد التي توفرها المؤسسات كجزء من فعل الاستهلاك.

ففي الخدمات، تعكس التجربة المباشرة للاستهلاك الطريقة التي يفهم بها العميل ويقدر مشاركته الضرورية. لذا يقترح Camélis & Llosa تحديد مفهوم تجربة الاستهلاك المباشرة على أنّها "تصور جميع المهام المنجزة والتفاعلات من ذوي الخبرة في الاتصال مع عناصر نظام الخدمة خلال الفترة الزمنية التي يقضيها في المؤسسة"^{*}، إذ أنّ هذا التعريف يعكس الأبعاد النفسية والاجتماعية للتجربة الشخصية.

➤ **الخبرة غير المباشرة:** الرسائل الشخصية التي يسمعها الفرد من أصدقاء ومن وسائل الإعلام عن المنظمة أو الأحداث أو الأفراد من غير أن يرى أو يسمع بنفسه يساعد في تكوين الانطباعات التي تشكّل الصورة الذهنية وهنا يبرز دور وسائل الاعلام بأنواعها في تكوين الناتج النهائي لهذه الصورة.

* عرّف Porter (1996) الميزة التنافسية على أنّها تنشأ بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانيا، وحتى تكون الميزة التنافسية فعالة يجب أن يتم الاستناد إلى بعض الشروط، تتمثل في أن تكون: حاسمة أي تعطي الأسبقية والتفوق على المنافس، تتميز بالاستمرارية بمعنى يمكن أن تستمر خلال الزمن، إمكانية الدفاع عنها: أي يصعب على المنافس محاكاتها أو إلغاؤها، نقلا عن: عبد الرزاق بن الزاوي وإيمان نعمون: **إستراتيجيات التمييز كمدخل لبناء مزايا تنافسية مستدامة** "دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر"، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 6، ديسمبر 2016، ص ص 167-168.

¹ منال هلال المزاهرة: **إدارة العلاقات العامة وتنظيمها**، مرجع سابق، ص ص 293-294.

* «La perception de l'ensemble des taches réalisées et des interactions vécue en contact des éléments du système de servuction pendant la période de temps passée dans l'entreprise », Mariane Abramovici, sylvie Chevrier et Muriel Jougleux: **Management des services : conception, production et évaluation de la performante des services**, presses universitaires de Grenoble, octobre 2015, p50.

أما العوامل المؤثرة في إنتاج الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات يمكن تحديدها فيما يلي¹:

➤ عوامل شخصية:

* السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات (التعليم، الثقافة، القيم،...).

* قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة.

➤ عوامل اجتماعية:

* تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقبل للمعلومات.

* تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.

* تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه.

➤ عوامل تنظيمية:

• الأعمال الحقيقية للمنظمة، سياستها ومنتجاتها.

• الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة.

• نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.

• الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.

• الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

2.3 مراحل تشكيل الصورة الذهنية

إنّ بناء الصورة الذهنية يتمّ عبر مراحل متسلسلة من شأنها أن تنتج صورة ذهنية متكاملة المعالم، وقد أوضحها الباحثان Abrat و Shett من خلال نموذجهما التطبيقي عام 1989 في المراحل الثلاثة التالية التي عرضها "علي عوجة وفريد كريمان" في كتابهما إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات²:

¹ منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سابق، ص 295.

² محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص 189-190.

المرحلة الأولى: هي مرحلة تشكيل شخصية المؤسسة، ففي هذه المرحلة يمكن للمؤسسة تنمية فلسفتها وتشكيل ثقافتها هذه من جهة، ومن جهة أخرى بإمكانها تدعيم الأنشطة الموجهة للتأثير في الإدارة الاستراتيجية للمنظمة.

المرحلة الثانية: هي مرحلة هوية المنظمة، يتم خلال هذه المرحلة بلورة الأهداف الاتصالية للمنظمة بناء على الأهداف العامة للمنظمة، وهنا ترتب المؤسسة أجندتها الاتصالية حول المواضيع التي تهتم بالحديث حولها، كما تحدد حجم المعلومات التي يجب نقلها.

المرحلة الثالثة: هي مرحلة صورة المنظمة، وتعتبر نقطة لالتقاء والتداخل بين الجماهير المتعددة والمنظمة.

ومن ثم فإن بناء الصورة الذهنية يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالجماهير الداخلية كونها تشكل العصب الحساس الذي ينبض بأهداف المؤسسة، فإن استطاعت المنظمة إنتاج صورة ذهنية إيجابية على مستوى المناخ الداخلي فإن تلك الإيجابية والفعالية تنعكس حتماً على المحيط الخارجي. فكل منظمة تسعى لتهيئة بيئتها الداخلية من خلال بناء خطط استراتيجية واتصالية من شأنها توطيد العلاقة مع جماهيرها الداخلية التي تعد مرآة عاكسة لفلسفتها وأهدافها، هذه العلاقة تستثمرها كميزة تنافسية لكسب ولاء الجماهير الخارجية.

3.3 عوامل تشكيل الصورة الذهنية:

قبل التطرق إلى عوامل تشكيل الصورة الذهنية، لابدّ من التنويه إلى ضرورة وعي المؤسسة بأهمية الصورة الذهنية من خلال تخصيص برامج من شأنها التخطيط للصورة المرغوبة للمؤسسة، وهذا عن طريق تسطير رؤية واضحة المعالم حول هوية المنظمة، نشاطها، أهدافها، نظرة العملاء لها، الوسائل المعتمدة من قبلها في تحقيق هذه الصورة، إذ يمكن بلورة هذه الرؤية بالإجابة عن الأسئلة التالية:

من نحن؟ أي الهوية التعريفية للمنظمة (العناصر المؤسسية والرمزية).

ما هو هدفنا؟ فمن خلال تحديد الهدف يتبين للمؤسسة الخطوات المستقبلية والعمل عليها إما بالاستمرارية، التعديل أو التغيير.

ماهي ميزتنا التنافسية؟ أي بما تتميز مؤسستنا عن المؤسسات المنافسة، وكيف لها أن تتفوق في خضم المنافسة الشديدة وفي ظلّ العولمة التي ألغت الحدود الزمانية والمكانية.

ما هي الصورة التي نطمح لتشكيلها في أذهان الآخرين؟ أي نسج معالم الصورة المرغوبة والتخطيط لتحقيقها فعلياً، وهذا لن يتم إلا بتأمين نقاط القوة وسدّ ثغرات مواطن الضعف ومحاولة التقرب أكثر من الآخرين وفهم حاجاتهم والعمل على إشباعها لكسب ولائهم.

ماهي الوسائل المساعدة في تحقيق هذه الصورة المرغوبة؟ تعي جميع المؤسسات بأهمية الاتصالات المستمرة بينها وبين جماهيرها، وبالتالي عليها العمل على إيجاد وسائل تؤصل نقاط التواصل بشكل مستمر، تفاعلي وهادف ولن تجد أنجع من وسائل الاتصال خاصة الالكترونية منها وما تتيحه من تشاركية وتفاعلية مباشرة بين المنظمة والعميل.

وفي هذا الصدد لخص الباحث "Garbert" سنة 1988 هذه العناصر في شكل معادلة تتفاعل عناصرها بعلاقات تبادلية لتشكّل الصورة الذهنية لأي مؤسسة¹:

• أهمية نشاط المنظمة وحجم أعمالها الحقيقية :

إنّ الترابط بين عناصر هوية المؤسسة بأنواعها، ونشاطها المقدم ينعكس على صورتها الذهنية حسب درجة الارتباط بين هذه العناصر، كيف لا وأنّ المؤسسة تقدّم منتجات خدمات في مجتمع تُعرض على أفرادها خدمات ومنتجات من نفس الصنف، فشهرة المؤسسة وبصمتها في أذهان الأفراد وجوده خدماتها يكسبها سمعة طيبة وصورة إيجابية لها كمؤسسة، ولمنتجاتها وعلامتها التجارية.

• الأهمية الإخبارية لأعمال المؤسسة وأنشطتها :

تعتبر الوظيفة الإخبارية للمؤسسة عن نشاطها أبرز الوظائف التي لها أثر مباشر على صورتها، فمتى كانت هذه المعلومات تطرح بشكل سلس، مشوّق، إيجابي، وصادق يخدم قيم المجتمع، حتماً سيكون لها مردود ينعكس إيجابياً على صورة المؤسسة في أذهان الجماهير، أمّا إذا أساءت المؤسسة استخدام هذه الوظيفة في طرح أخبار توهي بعدم مصداقية المؤسسة، لامبالاها، عدم التزامها ستؤدي بالجماهير إلى تبني موقف سلبي عن المؤسسة، وبالتالي عن نشاطها، ما يجعل الجماهير تفكّر في التخلي عن هذه المؤسسة والبحث عن البديل.

1 نيفين أحمد غباشي، مرجع سابق، ص 226.

- مدى تنافر واختلاف أنشطة المنظمة ورسالتها الاتصالية:

تسعى كلّ المؤسسات إلى نشر وإذاعة نشاطاتها المختلفة عبر رسائل اتصالية، لكن المؤسسة التي تجيد حقاً فنّ الإدارة الحكيمة توكل ناطقا رسميا ومصدرا واحداً لإيصال رسائلها الاتصالية إلى جماهيرها ليعث روح التناسق والانسجام بين المؤسسة وفحوى نشاطها وبين جماهيرها، لأنّه كلّما تعدّدت مصادر الإرسال يفتح المجال للإشاعة والأخبار الكاذبة، ما يزيد من تشويش الجماهير فيحدث اللاتوازن في المعلومات والاختلال في مصداقية مخرجات المؤسسة، وهذا يصعب من مهمتها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ومستمرة.

- تنوع الجهود الاتصالية للمؤسسة:

إنّ إدراك المؤسسة بأهمية الاتصال في تحقيق مكانة ذهنية إيجابية لدى الجماهير يجعلها تبحث عن السبل الكفيلة بذلك من خلال تنوع الوسائل الاتصالية حسب حاجات جماهيرها وكفاءة كلّ وسيلة في تسهيل التّقرب من هذه الجماهير باعتبارها العامل الفعال في بناء صورة المؤسسة، ليذاع صيتها وتصبح ذات سمعة طيّبة لديهم، وإنّما تنوع الوسائل ليس بتعدّدها وإنّما بحسن توظيفها وتكييفها بما يخدم أهداف المنظمة.

- استمرارية الجهود الاتصالية للمؤسسة (الوقت):

الجهود الاتصالية التي تقوم بها المؤسسات لبناء صورة ذهنية ايجابية وسمعة طيّبة لا تحدث في ليلة واحدة وتحتاج إلى وقت طويل لبنائها، فالصّورة الدّهنية تحتاج إلى تراكم تأثير جهود اتصالية متعددة لذا فإنّ عملية تقديم منتج جديد للسوق أو البدء في حملة إعلامية كبرى يكون لها تأثير على ارتفاع ودرجة شيوع وشهرة المنظمة لفترة قصيرة من الزمن، وإذا كانت النتيجة التي حققتها الحملة قوية ومؤثرة بشكل كاف فإن درجة شيوع المنظمة ربما يتسم بالاستقرار والثبات عند مستوى جديد أكثر ارتفاعاً عن ذي قبل، والمنظمات الناجحة تتحسن صورها مع الوقت وتصبح هذه الصور الذهنية التي صنعتها الشركة من خلال جهد سنوات عديدة أكثر ثباتاً وقوة.

- التناقض والتضاول في عملية التذكّر:

تحتاج أي منظمة إلى جهود اتصالية متواصلة ومستمرة للمحافظة على المكانة التي اكتسبتها وعلى صورها الذهنية الإيجابية لدى العملاء وتحتاج المنظمة في هذا إلى المزيد من الجهد لتدعيم الصورة المتكونة

والمحافظة عليها حيث أن عملية التذكر لدى الإنسان تتميز بالتناقص مع الزمن ويميل للإنسان إلى النسيان بدرجة أكثر سرعة مما يتخيل أو يتوقع، فمعرفة العملاء ووعيمهم بأعمال المنظمة يتلاشى في وقت قصير وبشكل مثير للدهشة، ويحدث ذلك في الحقيقة إذا أغفلت المؤسسة عملية تقوية وتدعيم الصورة الذهنية الطيبة التي تكونت عليها لدى العملاء عبر السنين. فهناك عوامل عديدة تؤدي إلى تأثر درجة معرفة ووعي العملاء بأنشطة المؤسسة وتتطلب وجود مزيد من الأخبار والمعلومات عنها مثل التغيرات التي تحدث في خصائص العملاء المتلقين وجهود المؤسسات المتنافسة وتأثير بعض المتغيرات البيئية وغيرها.

4.3 استراتيجيات بناء الصورة الذهنية:

لتتحكم المؤسسة الخدمية في استراتيجيات إدارة صورتها الذهنية، لابد أن تستفي صورتها الشروط التالية¹:

- ✓ أن تكون صورة حقيقية: تتأثر مصداقية المؤسسة إذا انحرفت الصورة عن الحقيقة، ما يبعث الشك وفقدان الثقة في نفوس الجماهير، لذا يجب على المؤسسة السعي لبلوغ الحقيقة وإيصالها إلى الجماهير في الخارج كما في الداخل.
- ✓ أن تكون الصورة إيجابية: على المؤسسة إبراز محاسنها أمام جماهيرها ولكن بطريقة عقلانية وغير مبالغ فيها كي تحدث التأثير المرجو على الجماهير المستهدفة.
- ✓ أن تكون صورة مستمرة: إن ديمومة الصورة دلالة على فعاليتها، لذا لابد على المؤسسة استثمار جهودها في بناء علاقات طويلة الأجل مع جماهيرها والتي من شأنها الحفاظ على حياة صورتها لأطول وقت ممكن.
- ✓ أن تكون صورة مميزة: لابد على المؤسسة أن تنفرد بهوية وشخصية مميزة خاصة مع المؤسسات المنافسة والناشطة في ذات المجال.
- ✓ الاستهداف من خلال الصورة: المؤسسة التي تؤد بناء صورة إيجابية لابد عليها التنسيق بين صورتها وقيم ومعتقدات الجماهير المستهدفة لتلقى التقبل المرغوب من هذه الجماهير.
- ✓ أن تكون صورة جذابة: لابد أن تكون صورة المؤسسة ميزة تنافسية للمؤسسة من خلالها يمكن جذب الجماهير وكسب ولائهم للمؤسسة.

¹ غراهام داوولينغ، مرجع سابق، ص ص 125-126.

وبما أن وظيفة صيانة الصورة الذهنية تقع على عاتق العلاقات العامة، فإنَّ هذه الأخيرة وضعت مجموعة من الاستراتيجيات التي تسعى من خلالها لبناء والحفاظ على صورة المؤسسة ومنها¹:

- استراتيجية التثقيف : تركز هذه الاستراتيجية على الفرد، من خلال تعزيز الوعي والاهتمام لدى الجمهور الذي يتعامل مع المؤسسة، عن طريق تقديم الحقائق المحايدة والواقعية والموضوعية والدقة في نقل المعلومات، إذ تكمن الفائدة من تلك الاستراتيجية من خلال التثقيف لخدمات المؤسسة وبناء سمعة ايجابية لهدف بعيد المدى.
- استراتيجية التيسير : هي تحسين القدرة الجماعية للتكيف وحل المشاكل، وتحسين الأداء للمؤسسة وجمهورها والبيئة التي تتعامل معها، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تعريف الجمهور بالتسهيلات التي اتخذتها المؤسسة لمساعدة جمهورها وفق الخدمات المقدمة من قبل هذه الأخيرة، عن طريق تقديم المعلومات التي تساعد الجمهور على الاستفادة من الخدمات التي تقدمها المؤسسة أو الشركة.
- استراتيجية الإقناع : تستهدف هذه الاستراتيجية الفرد والجماعات بشكل مباشر، عن طريق التغيير في الاعتقادات و الآراء والتوقعات والمواقف والسلوك معا، عن طريق تقديم أفضل الخدمات وإعداد رسائل اتصالية مؤثرة للمتلقين، على سلوكهم بالآراء والمقترحات المطروحة التي من شأنها أن تخدم سياسة المؤسسة اتجاه جمهورها من المتلقين.
- استراتيجية الترغيب : تتضمن حث الجمهور على فعل وسلوك معين ترغب به المؤسسة، عن طريق الوعود بأفضل الخدمات والمكافآت والهدايا و المسابقات... الخ فضلا عن عبارات وألفاظ توحى بأن المؤسسة قادرة على مكافأة الجمهور في حال تفاعله مع المؤسسة.
- استراتيجية التعاون: تظهر فاعليتها عندما يكون هناك توافق في الرؤى والأهداف بين المؤسسة والجمهور، عندما يشعر كل منهما بالحاجة إلى مشاركة الآخر في تحديد موضوع ما، أو تطوير خدمات المؤسسة عن طريق إحداث إحساس مشترك ما بين المؤسسة وجمهورها، بتقديمها معلومات صحيحة ودقيقة وصادقة لهذا الأخير، معبرة بذلك عن دور الجمهور في التغلب على ما يواجه المؤسسة من مشكلات طارئة مستقبلا.

¹ محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات " شركات الهاتف النقال زين. آسيا سيل أنموذجا خلال شهر ماي 2014". مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، 2017، ص ص 298-299.

• استراتيجية الدعاية : تسعى المؤسسة عن طريق مسؤوليها وقادتها إلى ابراز الأفضل وتحسين صورتها بشكل مستمر، عن طريق عرض منجزاتها الايجابية التي حققتها المؤسسة عبر كافة الأصعدة، من خلال استخدام العبارات والجمل التي جاذب المتلقين نحوها، فضلا عن الاهتمام الشديد من قبل الجمهور للخدمات التي تقدمها المؤسسة لهم.

4. ترويج صورة المؤسسة الخدمية بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

لقد قدّم Mc Carthy سنة 1960 نموذجا لعناصر المزيج التسويقي مشكلة من 4 عناصر أساسية أشار إليها ps4 في كتابه أساسيات إدارة التسويق وهي: المنتج /Product / السعر / prix / الترويج / promotion / المكان (التوزيع)¹، ثم تمّ إضافة ثلاث مجالات أخرى من قبل Bitner و Booms تخص قطاع الخدمات وهي: الناس (people)، البيئة الطبيعية (physical evidence)، العملية (process)، أما المزيج التسويقي الحديث الذي يرتكز على فلسفة التسويق التفاعلي لتسليم قيمة الزبون فقد صنّفه (LATER BOURNS) وفق للاستجابة لقيمة الزبون وهو يضم 4cs منافع الزبون Customer solution، كلف الزبون Customer cost، اتصالات الزبون costumer communication، الملاءمة للزبون costumer convenience²، وعليه يمكن القول أنّه من أجل نجاح الأنشطة التسويقية يجب أن يصمّم مزيجا تسويقيا يركز على الزبائن باعتبارهم مركز ومحور الأنشطة الإنتاجية والتسويقية ويجب التعرف على حاجاتهم ورغباتهم والاستجابة لها خاصة مع التسهيلات التي وفرتها الوسط الرقمية على المؤسسات، ولهذا سنعرّج على تأثير عناصر المزيج التسويقي بالإنترنت كإحدى أبرز مخرجات التغيرات التكنولوجية، هذا المزيج الذي هو عبارة عن مجموعة المتغيرات التي بإمكان أي متغير منها أن يكون مفتاحا لاستراتيجية تسويقية مساهمة في إرساء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى عملائها، بعدها نعقّب على أهم الفروقات الجوهرية بين المزيج التسويقي التقليدي والحديث وكيف تستغل المؤسسة الخدمية هذا التحول للاستثمار في تشكيل انطباعات ذهنية طيبة عن المؤسسة.

¹ مجدي محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014، ص 59.

² أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016، ص 17.

1.4 المزيج التسويقي الخدمي:

➤ المنتج الخدمي:

هو الخدمة التي تقوم المؤسسة بتقديمها للسوق المستهدف متمثلاً في المواصفات والخصائص التي يرغب بها الزبون، وقد أتاحت الأساليب التكنولوجية الحديثة الفرصة للعديد من المؤسسات الخدمية التي تقوم بتعميم المنتجات وفق احتياجات العميل، ففي الوقت الحاضر يمكن للعميل أن يقوم بتحديد المكونات، والاضافات التي يرغبها في المنتج¹.

وهذا ما أتاحتها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك، إذ ساعدت على تدفق المعلومات لكل عميل عن الخدمات التي يتعامل معها، والمقارنة بينها ما يؤدي إلى زيادة حدة التنافس في الجودة والمواصفات والأسعار، ناهيك على أنه وفر للزبون ومقدم الخدمة العديد من العروض الجيدة، حيث أن استخدامه قصر المسافة ما بين الاثنين وسهّل عملية التبادل وسرعتها وعقد الصفقات الالكترونية.

➤ السعر:

يشمل هذا العنصر الأعمال جميعها المتعلقة بسياسة التسعير من تحديد قائمة الأسعار للمنتجات، الخدمات، وطرق الدّفع،... وهنا يظهر تأثير التقدم التكنولوجي، إذ تتيح الوسائط الالكترونية المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات، الخصومات، الشروط المتعلقة بالتعاقد وطرق الدّفع، ولطالما أن العملاء يؤدون دوراً نشطاً في العلاقة مع المنتجين في خضم التكنولوجيا الجديدة، فإن هذا الدور يمكن أن يمتد ليتضمن التفاوض مع المؤسسة بشأن الجوانب المرتبطة بالسعر².

والجدير بالذكر أن الأثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات أقوى بكثير ممّا هو عليه الحال في السلع، فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودتها غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك، ويرجع سبب ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس ولذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات³، وهنا تنتهج المؤسسة عدة سياسات تسعيرية منها الاستراتيجية الجاهية والتي تسعى من خلالها المؤسسة الخدمية إلى جذب حصة سوقية محدّدة ذات نفوذ خاص لكسب وجاهة في المجتمع، استراتيجية اختراق السوق بتطبيق أسعار منخفضة للدخول إلى سوق واسعة أو عدّة فئات سوقية وجذبهم إلى خدماتها، استراتيجية التسعير النفسي التي تعتمد على الاعتبارات النفسية أكثر من الاقتصادية، ومن

¹ حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 32.

² المرجع نفسه، ص 32.

³ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 269.

أهم المؤشرات النفسية طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة وسعرها، وكذا المنفعة المقدمة من الخدمة مقارنة بسعر الخدمة¹.

والتسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي سهّل على المستهلك النهائي الدّخول إلى صفحات المنظمات والتّعرف على الأسعار ومقارنة تلك الأسعار مع أسعار المنافس المعلنة، خاصة وأن الأسواق التي تتعامل معها المنظمات ضمن التسويق الإلكتروني تتصف بالمنافسة الشّديدة، ويتضح من ذلك أن حصول العملاء والمستهلكين على معلومات فورية عن كل ما يتعلق بالأسعار والمنافسين يمكنهم من التحكم في عملية الشراء والتفاوض للحصول على أفضل الأسعار.

➤ التوزيع:

يعد التوزيع من أهم النشاطات التسويقية في مجال الخدمات، إذ يتم التركيز على فتح قنوات مباشرة بين المؤسسة الخدمية والزبون، إذ يتضمن التوزيع توفير المنتج في المكان المناسب للمستهلكين، وعليه فإن القيام بعملية التوزيع باستخدام الوسائط الإلكترونية ومن بينها الفايسبوك يؤدي إلى القضاء على المسافات بين المنتج والعميل فبدلاً من وجود موقع للسوق المادي أصبح موقعا للسوق الافتراضي. كذلك استعمال أساليب التسويق عبر الفايسبوك يمكن الشركات من التفاعل المباشر مع العملاء على مدار 24 ساعة، وفي الوقت نفسه يقلل إلى حدّ كبير من استخدام الوسطاء التسويقيين، إذ يمكن المنتجين من القيام بالتوزيع المباشر للعملاء ما يحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن².

➤ الترويج:

يشمل هذا العنصر الوسائل المختلفة التي يمكن أن تساعد في تحقيق الاتصال بالمستهلكين، أو المشتريين ويتضمن الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، والنشر، وتستعمل شركات الأعمال الوسائل الإلكترونية بكثافة للترويج للشركة ومنتجاتها، وذلك عن طريق المواقع والصفحات الإلكترونية التي تملكها الشركة، أو بشراء مساحة بموقع الانترنت³.

ولتعظيم الاستفادة من جهود الترويج استغلت المنظمات الفايسبوك في بثّ رسائلها الاعلانية على صفحاتها وتشجيع زبائنها على إعادة إرسال رسائلها ونشرها في جماعتهم الاجتماعية، حيث أن الترويج

¹ بشير عباس العلاق وحמיד الطائي، مرجع سابق، ص ص 294-296

² حسين محمود هتيمي، مرجع سابق، ص 33.

³ المرجع نفسه، ص 33.

والاعلان عبر الوسيط الاجتماعي الفاييسبوك يمثل جهودا مبتكرة وتطورا حقيقيا لهم، إذ مكنتها من تقديم عروضها وتنشيط مبيعاتها وكذا المشاركة في الأداء والتفاعل ذي الأهمية في إيصال ما يردده هؤلاء المسوقون.¹

➤ الناس:

وتشمل موظفي الخدمة ومظهرهم، العملاء، المواقف والمهارات الاجتماعية²، وبما أنّ الخدمة غير ملموسة فهي تترجم في شكل صورة فنية أماننا نأخذ من خلالها انطبعا عن المؤسسة عن طريق مقدم الخدمة الذي يعتبر مفتاح نجاح المؤسسة.

➤ البيئة الطبيعية:

تشمل لك ما يخص مظهر المؤسسة، التصميم، تخطيط إعداد الخدمة، الكتيبات³، فكلما اهتمت المؤسسة الخدمية بهذه العناصر والأدوات التي تسهل تقديم الخدمة، كلّما زاد الانطباع الإيجابي عنها لدى العملاء.

➤ العملية:

فمثلا يتم تحويل المواد الخام من خلال عمليات عدّة إلى سلع تامة الصنع، ستشمل الخدمات عمليات أخرى مثل السياسات، الإجراءات، تدفق الأنشطة، اختصاص الموظفين، مشاركة العملاء⁴، فألية تقديم الخدمة وسياسة المؤسسة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل مؤثرة على درجة رضا العميل.

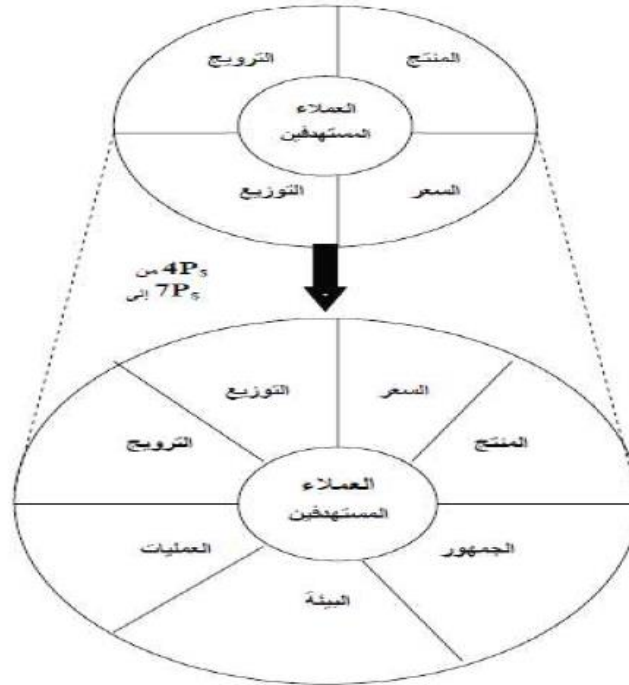
¹ محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012، ص 318.

² Mudie Peter, Op. cit,p9

³ ibid,p9.

⁴ ibid, p9.

الشكل (11): المزيج التسويقي للخدمات



المصدر: علي محمد حسن بني مصطفى: أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017، ص137.

من خلال العرض الموجز لعناصر المزيج التسويقي الخدماتي وبالأخص المزيج الإلكتروني يتضح جلياً أنّ المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات تصبو لتسويق خدماتها مستغلة في ذلك كل الإمكانيات المتاحة أمامها من موارد مادية وتقنيات رقمية من أجل بلوغ هدفها الأسمى هو بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة ، هذه الصورة الإيجابية التي تسهل تعاملات الزبائن معها دون التفكير في البدائل التي تطرحها المؤسسات المنافسة، فجودة الخدمة، سعرها، سهولة الوصول إلى أماكن تواجدها والحصول عليها، سلوك مقدمي الخدمة مع العميل والأساليب الترويجية المستخدمة لتسويق الخدمات كل هذه العناصر تؤثر بشكل أو بآخر على صورة المؤسسة لدى زبائنها، خاصة بعد تفتن المؤسسات إلى استغلال الوسائط التكنولوجية في التسويق ونخص بالذكر شبكات التواصل الاجتماعي التي أصبحت منصات تسويقية بامتياز خلقت مزيجاً تسويقياً بطابع إلكتروني تستعمله المؤسسات كميزة تنافسية أمام منافسيها تؤثر به على إدراكات الجمهور حول اهتمام المؤسسات بحاجياته ورغباته خاصة وأنه شريك في إنتاج الخدمة.

وعليه تحولت النظرة التقليدية للمزيج التسويقي التقليدي الذي يعتبر هدفه الأول والأخير زيادة المبيعات، إلى وعي المؤسسة بأهمية العميل في ترسيخ صورتها الذهنية، ولذا بدأ التفكير باستبدال العناصر

التقليدية بعناصر بديلة تواكب المنظور الجديد لقيمة العميل وتحويل هذه القيمة إلى ورقة رابحة في خلق مكانة ذهنية إيجابية للمؤسسة وهي:

- منافع الزبون: أو حاجات ورغبات الزبون، فلم تعد المعادلة مبنية على فرض ما يمكنك إنتاجه أو صنعه على العميل، بل تطورت لتصبح معتمدة على إقناع العملاء المحتملين بمزايا ما تنتجه¹.
 - كلف الزبون: أي تكلفة إسعاد الزبون وتلبية رغباته، وكذا تكلفة الوقت اللازم لخدمته وتوفير راحته.
 - اتصالات الزبون: أي العلاقة الاتصالية الثنائية التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها، فالإتصال لم يعد في اتجاه واحد عبر إعلانات عمياء، بل تحول إلى إتصال تبادلي عبر الاستماع لآراء الزبائن، تعليقاتهم، انطباعاتهم، وحتى انتقاداتهم حول ما تقدمه المؤسسة.
 - ملاءمة حاجات الزبون: من خلال تقديم ما يرغب به الزبون في الوقت الذي يناسبه وبالشكل الذي يريحه وبعث الرفاهية في نفسه.
- فمن خلال عقد المقارنة بين عناصر المزيج التسويقي التقليدية والحديثة يتبادر إلى الأذهان درجة وعي المؤسسات بالأثر الإيجابي البالغ الذي يخلقه الاهتمام بالزبون على صورة المؤسسة خصوصا الخدمية منها نتيجة الخصائص التي تميز الخدمات عن السلع والتي تصعب مهمة رجال التسويق في الترويج وإظهار مزايا الخدمة وجودتها، ولذلك لن تجد وسائل أنجع من عناصر المزيج الترويجي والمتمثلة أساسا في الاتصالات التسويقية التي تهدف إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة من خلال إعلام المستهلك وإقناعه بالخدمة أو السلعة التي تنتجها المؤسسة، فالترويج هو محور الاتصالات التسويقية الممثل في مزيج من العناصر، والتي من شأنها التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك وكذا الانطباعات الذهنية حول المؤسسة والخدمة إضافة إلى توطيد العلاقة مع جماهيرها المختلفة والمتعددة.

¹ رؤوف شبايك: التسويق للجميع، برعاية شبكة أبو نواف، مارس 2009، ص ص 17-18.

2.4 المزيج الترويجي:

➤ الإعلان: يعتبر الإعلان تقنية مهمة ضمن مرصوفة المزيج الترويجي، إذ من خلاله يتعرّف الزبون على الخدمات المقدمة، مميزاتها، أسعارها، والتذكير بها من حين إلى آخر، وعليه نجد أنّ الإعلان في المؤسسات الخدمية يصبو إلى بناء سمعة وشهرة للمؤسسة، وجلب الزبون لتجربة الخدمة بعد اكسابه معرفة عنها، ويتم ذلك من خلال طريقتين¹:

- محاولة التأثير على مشاركة الزبون في عملية إنتاج الخدمة بتخفيض أو زيادة نسبة مشاركته في إنتاجها.

- تشجيع الزبائن المجربين للخدمة على إظهار مدى رضاهم من خلال الاتصال عبر الكلمة المنقولة، أي تشجيع ظاهرة من الفم إلى الأذن، والذي يصطلح على تسميته في عالم التسويق بالتسويق الفيروسي الذي يقصد به نقل الزبائن لتجارهم الشخصية للمنتوج أو الخدمة لمعارفهم ما يعزّز الاتجاه الإيجابي لصالح المؤسسة.

وباعتبار أن الخدمات تمتاز بخاصية اللامادية، فإنّ الإعلان عنها ليس بالأمر الهين لذا لا بد أن يتضمن الإعلان عنها التسهيلات المادية للخدمة باستخدام عبارات محدّدة بلغة مفهومة، فالتمتع للإعلان في مجال الخدمات يجده لا يستخدم فقط لأغراض تجارية وإنما له دور هادف في ترسيخ المكانة الذهنية للمؤسسة وتوطيد بينها وبين الزبائن من خلال التذكير الدائم بخدماتها وجودتها أمام المؤسسات المنافسة عبر العديد من الوسائل تتلخص في التالي²:

- البث الإشهاري: الوسائل التقليدية كالإذاعة والتلفزيون.
 - النشر: يتم من خلال الجرائد والمجلات.
 - اللوائح الإشهارية: وتشمل اللوائح الإلكترونية واللوائح الإشهارية على مستوى المحلات.
- كما برز في الآونة الأخيرة الإعلان الإلكتروني النّاشط عبر شبكة الانترنت والّي تستغلّه المؤسسات لإبراز صورتها الإيجابية وصورة خدماتها من خلال استخدامها لأسلوب الرعاية الإعلانية عبر إدارة موقع لإحدى المنظمات، وقبل أن تشرع أي مؤسسة في إعداد حملتها التسويقية الإعلانية عليها ان تستعين ب "6M" والتي تتكون من 6 خطوات³:

- Market : من الجهة التي تخاطبها برسائلك الإعلانية؟

¹ هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 236.

² حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 61-62.

³ رؤوف شباليك، مرجع سابق، ص 36.

- Mission : ما الهدف من رسائلك الإعلانية؟

- Message : ماهي النقاط التي تريد توصيلها برسائلك الإعلانية؟

- Media : ماهي الوسائل المستخدمة التي لتوصيل رسائلك الإعلانية؟

- Money : كم من المال تنوي استثماره في توصيل رسائلك الإعلانية؟

- Measurement : كيف ستقيس تأثير حملتك الإعلانية؟

وقد اقترح Alfano و O'Brein بعض الاستراتيجيات الإقناعية المعتمدة في الإعلان¹:

- قد يستخدم المعلنون السرد لبيع منتجاتهم باستخدام إعلاناتهم لسرد قصة.
- قد يستخدمون المقارنة لتشجيع المستهلك على شراء منتجاتهم بدلا من منتجات المنافسين.
- قد يعتمدون على مثال أو رسم توضيحي لإظهار كيف يمكن استخدام منتجهم أو كيف يمكن أن يؤثر على حياة الشخص.

- قد يستخدمون نتائج استخدام المنتج لإظهار فوائده.

- قد يستخدمون التعريف لتوضيح غرض أو وظيفة منتجهم.

- قد يركزون على الوصف لمساعدة الجمهور على بناء عن كيفية ملاءمة المنتج لاحتياجاتهم.

- تنشيط المبيعات: هي عبارة عن تقنيات تحفيزية تستخدمها المؤسسة لزيادة نسبة المبيعات في فترة زمنية محدودة، وكذا المساهمة في تقوية الصلة بين المؤسسة وجمهورها من خلال استمالته وكسب ولائه ما ينعكس إيجابا على انطباعاته الذهنية حول المؤسسة التي تؤثر على قراره الشرائي. وتتميز ترقية المبيعات بثلاثة خصائص هي²:

- القدرة على الاتصال: من خلال الاتصالات التسويقية التي تجذب الانتباه وتمد بالمعلومات التي من شأنها أن تدفع للشراء.
- القدرة على التشجيع: من خلال الميزات التنافسية المخصصة لتشجيع المشتري.
- التأطير على المدى القصير: إذ تؤدي عملية الترقية إلى إحداث استجابة فورية.

¹ Loubna Readh Al-Shekhy and Maha Hussein Mohsin, Op.cit, p p174-175.

² شاهد إلياس: الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، العدد7، المجلد1، ص258.

لذا نجد أنّ تنشيط المبيعات يحمل في طياته رسالة خفية تؤثر على إدراك الزبون للخدمة، فهي بذلك تساهم في بناء صورة المؤسسة خاصة وأن هذه التقنية أصبحت شائعة الاستعمال في المؤسسات الخدمية مع احتدام المنافسة بينها، ومن بين الطّرق والوسائل المستخدمة في ترويج المبيعات مايلي:

✓ الكوبونات (القسائم): تهب الكوبونات للزبائن ميزة خصم الأسعار عند اقتنائه لسلعة معينة، فهي أداة مرنة في يد المؤسسة لزيادة مبيعاتها من خلال سياسة الخصم، الذي يكون بطريقة غير مباشرة في قطاع الخدمات من خلال الاستفادة من خدمات هامشية إضافية مقابل شراء الخدمة الرئيسيّة. وكي تؤدي الكوبونات دورها التأثيري لا بد أن تربط المؤسسة الخصم الممنوح بطبيعة عمل المنظمة لأنّه الأساس في بناء الإدراك بالعلامة¹.

✓ العينات المجانية: هي عبارة عن وحدات من السلع توزع مجاناً من أجل حث المستهلكين على تجربة المنتج ومعرفة المزيد عن فوائده²، وتعتبر من أكثر الأساليب الترويجية تكلفة.

✓ الهدايا: تستعمل للقضاء على لامادية الخدمات، وإضفاء صورة إيجابية عن المؤسسة وعلامتها التجارية، ومن أمثلتها: الأقلام، الكرايس، الروزنامات، إلخ تحمل شعار المؤسسة واسمها، وترمي إلى إدامة تعامل الزبون مع المؤسسة.

✓ المسابقات والألعاب: تستهدف شريحة الزبائن الذين تستهويهم روح المغامرة والتجريب للحصول على جوائز، وتستعمل كعامل تحفيزي مؤثر على السلوك الشرائي للزبون، وتكون هذه المسابقات تستدعي من المستهلكين الّين يشترون سلع المنظمة - وخدماتها- بتقديم أسمائهم من أجل الدّخول في قرعة من أجل الفوز بالجائزة³، وهي أداة من أدوات إدارة العلاقة مع الزبون وتقويتها، خصوصاً إذا نشطت على شبكة الانترنت لأنّها تستخدم أسلوباً تفاعلياً لتشجيع عملية تكرار زيارة الموقع الشبكي وخلق نوع من الولاء للمنظمة من خلال المقومات الجذابة والأساليب الابتكارية التي تحوز عليها مواقع الانترنت.

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 340.

² المرجع نفسه ص 340.

³ المرجع نفسه، ص 341.

➤ **البيع الشخصي:** هو أسلوب اتصال مباشر بين المؤسسة وعملائها، تهدف من خلاله المؤسسة إلى الاستمالة المباشرة للعملاء للوصول إلى درجة إقناعه بالخدمة.

ويعتبر البيع الشخصي للخدمات اتصالاً ذو أعلى تكلفة، ولكنه أكثر فعالية لكونه اتصالاً مباشراً بين المؤسسة الخدمية وزبائنها من جهة، ومن جهة أخرى الخصائص المتعلقة بالخدمة وخاصة اللامادية حيث أن البيع الشخصي يلعب دوراً كبيراً في توصيف منافع الخدمة للزبون، وكيفية استعمالها¹، ومن هنا نجد أن البيع الشخصي يتمتع بجملة من الخصائص أهمها:

- هو نشاط قائم على الاتصال الشخصي المباشر.
- يعتمد على الإقناع والتأثير الإيجابي.
- من خلاله يشعر الزبون باهتمام المؤسسة به.

وتبرز أهمية تقنية البيع الشخصي في إبراز مكانة المؤسسة الخدمية في أذهان زبائنها من خلال العلاقة المباشرة المبرمة بينها وبين زبائنها، فرضاً أنّ الزبون يتأثر بمواقف رجل البيع وشخصيته ومدى اهتمام المؤسسة بحاجاته، خاصة وأنّ هذه الوسيلة تضفي بعداً إنسانياً للاتصال الشخصي الذي يمكن أن تعديله ليتلاءم مع ميولات الزبائن، ومن هنا نجده يلعب حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها يسعى إلى تحسين صورة المؤسسة الخدمية من خلال:²

- الاستقبال الجيد للوافدين على المؤسسة.
- ضرورة إقامة علاقات شخصية طيبة مع المستفيدين من الخدمات.
- ضرورة تبني توجه مهني فالمستفيد يتطلع دوماً للحصول على خدمة راقية من أشخاص يثق بهم ويعوّل عليهم.
- ضرورة ترسيخ صورة إيجابية في ذهن المستفيد سواء عن المؤسسة أو عن العاملين بها، فالزبائن قد يقيّمون مؤسسة الخدمة في ضوء كفاءة أفراد الاتصال المعتمدين لديها.

➤ **العلاقات العامة:** يستهدف نشاط العلاقات العامة بناء موقع ذهني مميز لدى جماهير المؤسسة، فبينما تهدف المؤسسة من خلال ترويج لمبيعات والإعلان إلى ضمان تطورها الاقتصادي، نجد أنّ العلاقات العامة تبحث عن ضمان تطورها المعنوي، وذلك عن طريق إبراز نجاعة وملاءمة مساهماتها في المجتمع الذي

¹ حداد سهيلة، مرجع سابق، ص 69.

² بلبراهم جمال: دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 18، جوان 2017، ص 35.

تعيش فيه¹، وهذا من أجل بلورة صورة في أذهان الجماهير تستند إلى الحقيقة ولا شيء غير الحقيقة، وتعتبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة لكسب ثقة الجمهور بناءً على نشر المعلومات عن المؤسسة في وسائل الإعلام لجلب الانتباه نحو خدماتها وبناء سمعة طيبة في أذهان زبائنها، وفي ذات السياق يرى بول جاريت أحد رواد العلاقات العامة الذي تولى مسؤوليتها في مؤسسة جنرال موتورز الأمريكية سنة 1931م أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باهتمامه واحترامه وتثبيت صورته الواقعية"².

ومنه نستنتج أن العلاقات العامة تساهم مساهمة فعالة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال:

- تصحيح الانطباعات السيئة على المؤسسة التي يكون مصدرها الإشاعات.
 - تدعيم برامج المؤسسة الخاصة بمسؤوليتها الاجتماعية في المجتمع الذي تنشط فيه.
 - توفير المناخ الإيجابي الذي من شأنه تسهيل مهمة تكوين إدراكات إيجابية عن المؤسسة.
 - تدعيم أواصر الاتصال والتواصل بين المؤسسة وجماهيرها ما يزيد من درجة التفاعلية بينهما.
- ويشير جرونج* في إحدى نماذجه التي توضح رؤيته للسلوك الاتصالي الأمثل للعلاقات العامة، أن العلاقات العامة لا تتحقق إلا إذا وصلت المنظمة إلى مستوى الاتصال المتماثل والمفتوح في اتجاهين، وتمكنت من تحقيق نوع من التكيف مع بيئتها الخارجية³، ومن وسائل العلاقات العامة نذكر:

* النشر في وسائل الاعلام.

*الاتصال الشخصي من خلال اللقاءات، الزيارات، الأيام المفتوحة.

*الرعاية التجارية كـرعاية الأحداث الرياضية والنشاطات الثقافية.

ونظراً لتطور النظرة إلى التسويق التقليدي التي تعتبر نظرة قاصرة ينحصر اهتمامها بالتسويق فقط لزيادة المبيعات، والتي تحولت إلى الفهم الواعي بدور العميل في إدارة زمام المؤسسة، وهنا برز دور العلاقات العامة كأحد أهم عناصر المزيج الترويجي مهمتها التركيز على إدارة العلاقات مع العملاء والمحافظة عليها،

¹ ميتالي ليلي: تأثير الانترنت على عناصر المزيج التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد7، جوان 2017، ص305.

² منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، مرجع سابق، ص306.

* جيمس جرونج هو منظر مشهور في العلاقات العامة، أضاف بحث جرونج العديد من النظريات الجديدة إلى الكم المعرفي للعلاقات العامة، والأبرز منها نظريته حول النماذج الأربعة سنة 1984، وللإطلاع على هذه النماذج، انظر: ساندران، مرجع سابق، ص 155-160.

³ حمد بن ناصر الموسى: استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، ط1، 2010، ص210.

فالتوجه الحديث للتسويق ينادي بمصطلح التسويق بالعلاقات، لما للعميل من دور استراتيجي في تشكيل صورة المؤسسة وبناء جسور الثقة معها، من خلال تحولها إلى المدافع الأول عن مصالح جمهورها والراعية لمصالحهم.

➤ **التسويق المباشر:** هو كما عرّفته الجمعية الأمريكية للتسويق على أنه " نظام تفاعلي من التسويق يستخدم عددا من الرسائل الإعلامية لإحداث مستوى معلوم من الاستجابة من قبل الزبائن، وتخزين كل ذلك في قاعدة بيانات تسويقية".¹

إذن هو نوع من الاتصال التفاعلي الذي تستخدمه المؤسسة عبر وسائل اتصالية لبيع منتجاتها السلعية والخدماتية وتسليمها مباشرة إلى المستهلكين ومن وسائله: الخطابات البريدية، كتالوجات، إعلانات مطبوعة، الهاتف، الانترنت، التلفزيون.

ومن السمات التي يتسم بها التسويق المباشر الحديث الفردية والشخصنة من خلال تطوير عروض لمنتجات وخدمات مصممة على مقاس مستهلكها وبشكل فردي، إذ يتم أخذ المقاسات عن طريق التواصل المباشر بين المؤسسة وزبائنها والذي يوفره لها التسويق المباشر.

وعن جوانب مساهمة التسويق المباشر في تحسين صورة المؤسسة نجدها تتلخص فيما يلي²:

- أسلوب للاستجابة لمتطلبات الزبائن قبل وبعد الشراء بما يساهم في الرفع من شهرة المؤسسة ومنتجاتها.
- زيادة ثقة الجماهير بالمؤسسة ومنتجاتها والاهتمام بها من خلال الالتزام بتقديم المعلومات.
- الترويج لهوية المؤسسة من خلال الاتصالات الشخصية خاصة لما يتعلق بالمراسلات المكتوبة، حيث توضع على هاته الرسائل شعارات المؤسسة ورمز علامتها التجارية في محاولة ترسيخها في أذهان الجماهير المتعامل معها.
- المساهمة في معالجة مشاكل وشكاوي الجماهير، وهو ما أصبحت تركز عليه المؤسسات من خلال تخصيص أرقام هاتفية وفضاءات رقمية لتلقي شكاوي وانطباعات الجمهور.

➤ **الأنترنت:** تعتبر الأنترنت فضاءً تسويقياً لنشاطات المؤسسة في بيئة اتصالية تمتاز بالمرونة والشمولية والتفاعلية، حيث أنّ المؤسسات حاولت الاستثمار في الخصائص التي تتمتع بها الأنترنت على

¹ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 226.

² بليراهيم جمال، مرجع سابق، ص 37.

مستوى الاتصالات التسويقية التي أصبحت بفضل هذه الشبكة تتسم بالعديد من المميزات الاتصالية من أهمها¹:

- ✓ القدرة على الاستهداف: من خلال تصميم مواقع على مقاس جمهورها المستهدف تراعي فيها خصائصه الاجتماعية، الديمغرافية، تفضيلاته.
 - ✓ التوصيل والمرونة: عن طريق ارتباطها المستمر بجمهورها 24/سا/24 سا بالإضافة إلى القدرة على توصيل الرسالة إلى المستهلك في أيّ زمان ومكان وقابلية تحديثها وتحسينها في أي لحظة.
 - ✓ التفاعلية: من خلال تأمينها للاتصال التفاعلي في اتجاهين من وإلى المؤسسة، وبين العملاء، وحتى بين المؤسسات، وهذا ما يتيح للمؤسسة فرصة الحصول على الردود الآنية حولها وحول منتجاتها.
 - ✓ التتبع: يستطيع من خلالها المسوّق تتبع كيفية تجاوب المستخدمين مع الخدمات المعروضة، آرائهم، تعليقاتهم، وحتى انتقاداتهم وتشجيعاتهم.
 - ✓ الحضور الاجتماعي: حيث تكون العلاقة بين الزائر ومقدّم الخدمة علاقة شخصية ومباشرة.
- أما دور الانترنت في تحسين صورة المؤسسة يتجسد أساسا في النقاط التالية²:

- للأنترنيت دور كبير في الاتصال بجماهير المنظمة وشرح وجهات نظرها لهم، وفي حالة تعرض المنظمة للهجوم تعدّ الأنترنيت خطّ الدفاع الأول لما لها من قدرة على توفير إمكانية الحديث المباشر مع الجماهير المستهدفة دون أن تتعرض الرسائل لأيّ تعديلات.
- تؤدي الأنترنيت دورا هاما في تكوين الصور الذهنية لمختلف المنظمات باستخدام تكلفة مادية منخفضة وبجهد متواضع، إذا ما قورنت بوسائل أخرى.
- تعدّ الأنترنيت وسيلة تفاعلية، حيث تتفاعل المؤسسة مع جماهيرها مباشرة ممّا يحقّق فوائد جمة للمنظمة منها: تحسين الصّور الذهنية للمنظمة وتسهيل عملية تحليل اتجاهات الرأي العام، وتقديم أدوات تكنولوجية لازمة لتحقيق الاتصال ذي اتجاهين مع الجماهير العديدة والدّخول في حوار مع هذه الجماهير.
- تمكن الجمهور من ممارسة حملات التأثير على سلوك المؤسسات من خلال الاحتجاجات والانتقادات.
- تستخدم المؤسسات مواقعها لتقديم نفسها في صورة المواطن المسؤول اجتماعيا، أي يتم التركيز على وظيفة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

¹ حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص 246.

² علي عجوة ومحمود يوسف، مرجع سابق، ص 128.

وتأسيساً على ما سبق نجد أنّ المؤسسة الخدمية تسعى لإعادة هيكلة أساليبها الاتصالية التي توفرها الأنترنت من خلال إنشاءها لمواقع على الويب، و/أو صفحات على مواقع التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني، مدونات،... لأنّ هذه الوسائل الاتصالية الإلكترونية تعدّ مهارة اتصالية وابداعية لتحقيق أسمى أهداف المؤسسة وهو خلق انطباع عن المؤسسة لدى جماهيرها ولأنّ الأنترنت ساهمت في التعريف بالمؤسسة وإيجاد هوية رقمية لها.

3.4 دور الاتصالات التسويقية في بناء صورة المؤسسة الخدمية

من خلال عرضنا لعناصر المزيج التسويقي والترويجي نجد أنّ الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تبنى على الاتصالات التسويقية من خلال تكامل مختلف أساليبها ووسائلها، كلّ هذا من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتجسّد في عدّة المستويات:

- فالاتصالات التسويقية لا تسعى إلى تحقيق عملية الشراء من قبل الزبائن فحسب، بل تهدف إلى خلق الصورة المميزة والمؤثرة في المجتمع، من خلال تحقيق الأهداف التالية والتي تبرز في عدّة مستويات¹:
- أهداف إدراكية معرفية: إذ يعمل الاتصال التسويقي في هذا المجال على التعريف بالمنتج وخصائصه وبوجوده إذا كان المنتج جديداً، كما يعمل على التعريف بالمرسل في حدّ ذاته إذا كان الغرض من الحملة الاتصالية التعريف بالمؤسسة وعلامتها التجارية.
- أهداف حسية نفسية: وهي تركز على تقوية صورة المؤسسة أو المنتج عند المستهلك بالتأثير عليه وجعله يغيّر ولاءه لعلامة المرسل على حساب العلامات المنافسة الأخرى.
- أهداف سلوكية: تعمل هذه الأهداف على تغيير سلوك الجمهور المستهدف من خلال فهم أنماط الشراء لديه والعمل على تغييرها نحو المنتجات المروج لها وإثارتها وتحفيزه على الشراء الفعلي للمنتج. وفي هذا الصدد نستعين بالنموذج الذي قدمه TOM DUNCAN، إذ يرى من خلاله أنّ تكامل الاتصالات التسويقية لبناء صورة المؤسسة يمر بـ 4 مراحل²:

¹ حاجي كريمة وبوشنافة أحمد: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة "دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، العدد 13، 2015، ص 3.

² حمد بن ناصر الموسى، مرجع سابق، ص ص 114-115.

- مستوى الصورة المتكاملة: حيث تحرص المؤسسة في هذه المرحلة على تقديم صورة قوية وموحدة لها ومنتجاتها من خلال استخدام رموز موحدة في التعامل مع الزبائن مثل: الاسم، الشعار، الألوان، الهتاف الإعلاني وغيرها من الرموز المستخدمة في رسائلها الإعلامية والإعلانية.
- مستوى الصوت الواحد: تحرص المؤسسة على تناغم مضامين جميع الرسائل التي تصل إلى جماهيرها بمختلف شرائحهم سواء كانت تصل عبر الإعلان أو وسائل الإعلام أو رجال البيع الشخصي، أو التسويق المباشر.
- مستوى تحول المؤسسة إلى مستمع جيد: في هذه المرحلة تكون المؤسسة قد نجحت في إيجاد اتصال ثنائي مع جماهيرها من خلال تبني القنوات التي يمكن عبرها إقامة حوار بين الشركة وجماهيرها بما يؤدي إلى تطوير علاقات وثيقة وطويلة الأمد معهم.
- مستوى تحول المؤسسة إلى مواطن صالح: حيث تركز المؤسسة في هذه المرحلة على بناء علاقات وثيقة وإيجابية مع المجتمع، وذلك من خلال التصرف بوعي اجتماعي وبيئي ناضج. وبناءً على ما تقدّم نوّكد على ضرورة وجود تكامل بين عناصر المزيج الترويجي* لتحقيق التأثير المستهدف، لأنّ عدم اتساقها يؤدي إلى إرباك الجمهور ممّا يستثير ردّ الفعل السلبي لديه اتجاه المؤسسة، ويضعف المكانة التي تستحوذ عليها في ذهنه، فتعامل الجمهور يكون بشكل متكامل مع هذه العناصر حيث تسهم جميعها في تكوين صورة متكاملة الأبعاد والمعالم عن المؤسسة، ما يؤثر على سلوكاته واتجاهاته حولها، لهذا يعدّ التّموّج التّسويقي* للمؤسسة من المرامي التي تسعى الاتصالات التّسويقية لبلوغها، والذي يعتبر من الخيارات الاستراتيجية التي تبحث من خلالها المؤسسة عن رسم مكانة ذهنية لها لدى عملائها تتسم بالجابذية والإيجابية.

* للاستزادة في موضوع ضرورة تكامل الاتصالات التّسويقية، أنظر: حمد بن ناصر الموسى: استخدام الاتصال التّسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، مرجع سابق، ص 107.

* التّموّج التّسويقي « le positionnement » هو مصطلح ظهر عام 1972 من قبل مسؤولين أمريكيين لوكالة إشباهية "Jack Trut & Al Rais" ضمن مقالهما في المجلة العلمية الخاصة بالتّسويق والإعلان "Advertising Age"، أنظر: حاجي كريمة وبوشنافة أحمد، مرجع سابق، ص 4.

خلاصة:

ترتبط الخدمات بالنشاطات ذات الطّبيعة غير الملموسة وغير المتجانسة والتي يصعب تخزينها ولا تنقل ملكيتها إلى العميل، هذه الخصائص اللصيقة بالخدمة تعتبر في حدّ ذاتها صعوبات أمام المؤسسات الخدمية في تشكيل صورة ذهنية إيجابية في أذهان عملائها، لأنّه ليس من السّهّل خلق تصور ذهني لدى العميل عن خدمة غير ملموسة، لذا نجدها تسعى لتبني استراتيجيات ناجعة لإدارة مراحل دورة حياة الخدمة والتي من شأنها تقليل زمن مرحلتي الميلاد والانحسار، وإطالة زمن مرحلة النمو والنّضج، كما نجد أنّها تعتمد على مجموعة من العوامل في التغلب على خصوصية الخدمات والتي تتلخص في أربعة عوامل وهي: جودة الخدمة من خلال إبراز الميزات التنافسية للخدمة وإضفاء رموز ملموسة عليها للتعبير عن منافعها وجودتها، التّسويق التّفاعلي الذي يرسّخ مبدأ العميل شريك في إنتاج الخدمة وليس مجرد مستهلك، الاتصال ونخص بالذّكر الاتصال ثنائي الاتجاه الذي يبني علاقة تفاعلية تشاركية تبادلية بين المؤسسة وعملائها، وأخيرا المسؤولية الاجتماعية التي تضفي على المؤسسة صبغة المؤسسة المواطنة المساهمة في تنمية المجتمع، موظفة في ذلك المزيج التسويقي والترويجي سيما الالكتروني منه الذي أصبح متكيفا مع طبيعة الوسائط الاجتماعية من أجل تسويق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

فالصّورة الذهنية التي يحملها الأفراد عن المؤسسة الخدمية تعبّر عن مجمل انطباعاتهم وتصوراتهم العقلية، وهي نتاج لمجموع الخبرات التي تتشكّل في أذهانهم بطريقة مباشرة من خلال الخبرة الشخصية التي تعد مصدرا مباشرا لتكوين الانطباعات الذاتيّة، أو بطريقة غير مباشرة منقولة من الجماعات المرجعية أو من وسائل الإعلام، وعلى اعتبار أنّ الصّورة الذهنية هي عملية معرفية نفسية فهي تتشكل من ثلاثة أبعاد بعد معرفي والذي يتمثّل في المعلومات المدركة من قبل الأفراد عن المؤسسة التي يتعاملون معها، بعد عاطفي والذي يعكسه الشّعور بالميل بالإيجاب أو بالسلب تجاهها، وبعد سلوكي يتبناه الأفراد بناء على البعدين السّابقين.

وعليه فإنّ صناعة الصّورة الذهنية للمؤسسة الخدمية تعدّ مهمة معقّدة تستدعي إدارة استراتيجية تتكاثف فيها كلّ الجهود الإدارية، التسويقية والاتصالية لأن المؤسسات الخدمية ليست مجرد خدمات وإنّما هي كيان وعلاقات واتصالات، فإن أرادت تكوين صورة ذهنية إيجابية تستقطب بها عملاء جدد وتحافظ بها على عملائها الحاليين عليها أن تعمل على جميع هذه المكونات.



تمهيد:

نتيجة لسرعة انتشار وسائل الاتصال الحديثة وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي التي تنامت ظاهرة استخدامها بشكل مكثف ومطرد، أصبحت المؤسسات الخدمية الاقتصادية أكثر حرصاً على تعزيز وتسويق صورتها الذهنية، مما جعل الكثير منها يبذل جهوداً اتصالية مستمرة ومتواصلة، إذ انتقلت على إثر هذه الوسائط إلى بيئة افتراضية ديناميكية يعدّ التحكم في إدارتها أحد أهم العوامل المحددة للنجاح التجاري وبات الحفاظ على الصورة الذهنية الإيجابية في ظلّ هذا الواقع الجديد رصيذاً استراتيجياً للمؤسسة.

ومواكبة للمستجدات الحاصلة في الحقل الاتصالي وفي الحقل التسويقي، تسارعت المؤسسات الخدمية ذات الطابع الاقتصادي على غرار باقي المؤسسات إلى إنشاء مواقع الكترونية وحسابات خاصة بها على الشبكات الاجتماعية من أجل عدّة استخدامات وبغية تحقيق العديد من الأهداف المسطرة ضمن استراتيجياتها الاتصالية والتسويقية.

ونجد أنّ الفاييسبوك من أهم وسائط الإعلام الجديد التي ساعدت المؤسسات على اختلاف طبيعتها ومنها الخدمية على التواصل مع الجماهير بشكل تفاعلي ومستمر، فشعبيته لم تأت من عدم وإنما نتيجة خصائصه وتطبيقاته المتعدّدة والمتنوعة، ومن أهم تطبيقاته التي استقطبت المؤسسات تطبيق الصفحات (les pages) التي عبارة عن صفحات تفاعلية ساهمت بشكل كبير في نقل استخدامات الفاييسبوك من الاستخدام الشّخصي إلى الاستخدام التّسويقي، إلّا أنّ تكيف المؤسسات مع أجدّيات هذه المنصة الرقمية يختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب عدّة مؤشرات ومعطيات إدارية واتصالية وحسب درجة التحكم التكنولوجي في استخدام الحسابات الالكترونية.

إذ نعد من خلال هذا الفصل إلى التّعرف على أهم استخدامات المؤسسات الخدمية الاقتصادية لشبكات التواصل الاجتماعي، ثم نعرّج على الفاييسبوك وأهم خدماته وتطبيقاته وحتى أهم الاستراتيجيات التي تساعد المؤسسات على التّسويق الأمثل لصورتها الذهنية عبر صفحاتها على الفاييسبوك.

1. استخدامات المؤسسات الخدمية الاقتصادية لشبكات التواصل الاجتماعي:

تستخدم المؤسسات الخدمية ذات النشاط الاقتصادي في الوقت الراهن وسائل التواصل الاجتماعي للدعاية والتسويق وللوصول إلى العملاء المحتملين، بصورة يمكن أن تخرج حتى الشركات صغيرة الحجم من نطاق المحلية إلى النطاق الإقليمي وحتى العالمي. ووفقاً لتقرير معهد "ماكينزي" العالمي عن الاقتصاد الاجتماعي الصادر في يوليو 2012، فإن نحو 70% من الشركات تستخدم التقنيات الاجتماعية، ونحو 90% منها أقرت أنها حققت بعض المكاسب في الأعمال من استخدام هذه التقنيات¹، كما أنها تدير حتى أزماتها عبر هذه المنصات.

1.1. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تطورت الشبكات الاجتماعية بشكل كبير منذ 2005، ومن الصعب تقديم تعريف دقيق نظراً للتطور المستمر الذي تشهده هذه الشبكات، فهناك مواقع لتبادل المعلومات (Facebook)، المدونات الصغيرة (Twitter)، مشاركة الفيديوهات (YouTube, Dailymotion)، الشبكات المهنية (LinkedIn, viadeo, xing)، فالسمة المشتركة بينها هي اتصال مستخدمي الانترنت بواسطة أداة تسمح بإنشاء المعلومات ومشاركتها وتخزينها. وقد عرف Frédéric Cavazza الشبكات الاجتماعية على أنها: "مجموعة من الخدمات لتطوير المحادثات والتفاعلات الاجتماعية على الانترنت"، وفي معظم الأحيان يكون الحوار مباشراً عبر اتصالات مجانية².

1.1.1 تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يعرف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والويكيز Wikis وأي أدوات تشاركية أخرى على الأنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه مع تلك المنظمات"³، ويعدّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من الاستخدامات الرائجة لهذه التقنيات الحديثة في مجال الأعمال، إذ يمكن حصر استخدامات هذه المواقع في المجال التسويقي في العناصر الخمسة التالية: الترويج للسلع والخدمات، إدارة انطباع الزبائن، البحث

¹ جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2013، ص 77.

² Thierry Libert et Marie –Hélène Westphalen: **Communicator : toute la communication d'entreprise**, Dunod, Paris, 6^{ème} édition 2012, p197.

³ علي عبد الفتاح كنعان: **الإعلام والمجتمع**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014، ص 191.

عن عاملين أكفاء، التعرف على التقنيات الحديثة والمنافسة والحصول على المعلومات¹، وقد أشار الدكتور "خالد البياري" نائب شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول: "في بدايات الأنترنت نجد أن كل شركة عملت على إنشاء موقع خاص بها، لكن كان على المستخدم البحث عن هذه المواقع ثم البحث لكي يحصل المستخدم على المعلومة التي يرغب بها، لكن مواقع التواصل الاجتماعي مع شركات قطاعات الأعمال أوجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط الدائم بعملائها، وأصبح من الممكن أن ترفق المعلومة التي يرغب بها المستخدم بطريقة جذابة وسهلة، وبالتالي سهلت هذه الشبكات عملية التواصل لتحدث ثورة بسبب سهولة استخدامها"².

2.1 دوافع استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويق:

تتمثل أهم دوافع المؤسسات لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق في³:

- الإعلانات غير مكلفة على وسائل التواصل الاجتماعي من منتجات وعلامات تجارية وأحداث وغيرها.
- استهداف مباشر للمتعاملين المناسبين.
- استهداف شريحة واسعة من المتعاملين.
- سرعة إيصال الرسالة.

وحسب "مجلة فوربز Forbes" المتخصصة في الأعمال الصادرة في 11 يناير 2013، أقرت مجموعة من الحقائق الخاصة بوسائل التواصل الاجتماعي في عالم الاقتصاد والأعمال وفقا للوضع في عام 2012⁴:

- أنّ نحو 94% من جميع الأعمال التي لديها إدارة تسويق، تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من منصاتها الترويجية.
- أنّ نحو 60% من المسوقين يخصصون ما يعادل يوم العمل الكامل لتطوير التسويق وصيانته عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

¹ لحول فطوم و نهار خالد بن الوليد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك- ، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد2، ديسمبر 2018، ص322.

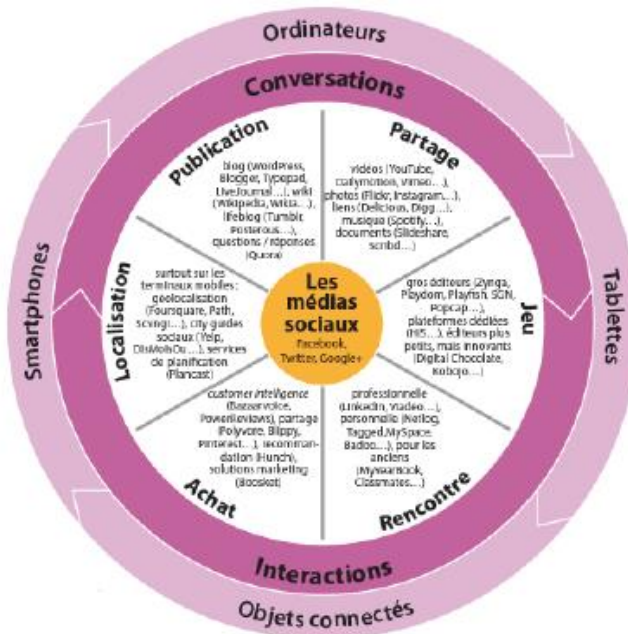
² حسين محمود هتيمي، مرجع سابق ، ص 107.

³ لحوم فطوم نهار خالد بن الوليد، مرجع سابق، ص322.

⁴ جمال سند السويدي، مرجع سابق، ص 85.

- أن نحو 85% من كل الأعمال التي لديها منصة ترويجية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيتها التسويقية شهدت زيادة في التعرف عليهم بالسوق.
 - نحو 58% من الأعمال التي استخدمت التسويق من خلال وسائل التواصل الاجتماعي لمدة تزيد على 3 أعوام قد شهدت زيادة في المبيعات خلال الفترة المذكورة.
- وقد وضع Frédéric Cavazza شكلا عام 2012 يوضح من خلاله بانوراما وسائل الإعلام الاجتماعية.

الشكل رقم (12): بانوراما شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: Thierry Libert et Marie –Hélène Westphalen , OP.CIT, p197

فمن خلال هذا الشكل يتبين أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتم عبر العديد من الوسائل وهي: اللوحات الرقمية، الهواتف الذكية، الحواسيب، وأجهزة أخرى مرتبطة بالإنترنت، وذلك عن طريق المحادثة والتفاعل من خلال نشر المعلومات ومشاركتها وإجراء مسابقات بين المشتركين والتعرف عليهم، وتحديد مواقع تواجدهم لتسهيل عملية التأثير النفسي عليهم وعلى قراراتهم إزاء المؤسسة ومنتجاتها. وحسب احصائيات الوسائط لعام 2019، فإن نسبة 95% من مستخدمي الفيسبوك يلجون إليه عبر الهواتف الذكية واللوحات الرقمية، بينما تمثل الحواسيب المحمولة والمكتبية فقط نسبة 31.8%¹.

¹ Paige Cooper: **41 statistiques Facebook pour les marketeurs en 2019**, publié le : 21 Aout 2019, sur le site : <http://blog.hootsuite.com/fr/marketing-facebook/> consulté le : 02/11/2019 à 13 :10, p6.

3.1 الاستخدامات التسويقية للشبكات الاجتماعية:

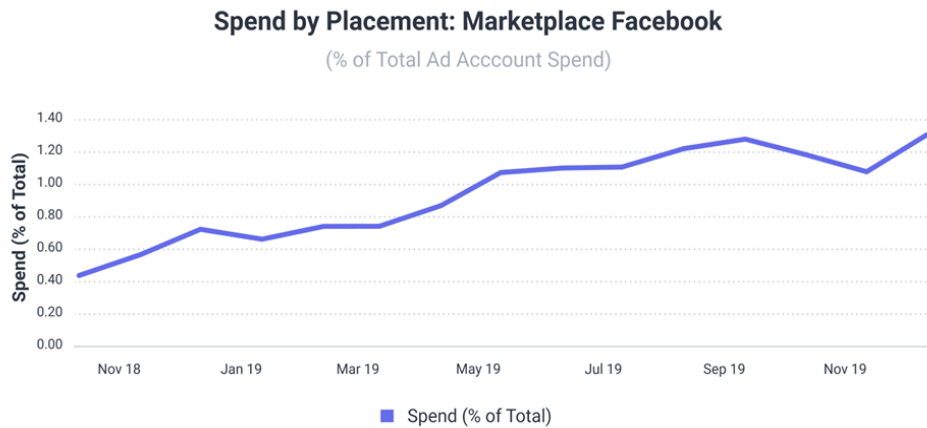
تبرز الاستخدامات التسويقية للشبكات الاجتماعية في العناصر التالية:

- الإعلان: إذ تفسح الشبكات الاجتماعية المجال أمام المؤسسات لاستثمار جهودها الإعلانية عبر منصاتها التي تتميز بالمرونة والانتشار الواسع، إذ تستطيع من خلالها الإعلان عن منتوجاتها

وخدماتها وفق حاجيات جماهيرها المستهدفة دون عناء، ما يرسم تصورا ذهنيا إيجابيا عنها وعن علامتها التجارية.

فعلى سبيل المثال ارتفع إنفاق الفايسبوك الاعلاني على marketplace من 0.72 % في ديسمبر 2018 الى 1.31 % في نهاية عام 2019¹.

الشكل (13): معدل إنفاق الفايسبوك على Marketplace



Source: Socialbakers data
Date Range: October 01, 2018 - December 31, 2019
Sample: 6,670 Facebook Advertising Accounts

socialbakers

المصدر: <https://www.facebook.com/socialbakers/>, consulté le 3/4/2020 à 13 :52

- بناء سمعة طيبة لدى جماهيرها عبر الشبكات الاجتماعية: تستطيع المؤسسات بناء سمعة إلكترونية إيجابية لدى متابعيها من خاصية الإعجاب التي تتميز بها هذه المواقع، إذ من خلالها يمكن التعرف على مدى تعلق وارتباط المتابعين بالمؤسسة كما يمكن اتخاذ هذه المواقع كأداة مرنة لقياس التغذية الراجعة لرسائل المؤسسة عبرها وتدعيمها أو تعديلها أو تغييرها وفق متطلبات المعجبين والمتابعين.

¹<https://www.facebook.com/socialbakers/>, consulté le 3/4/2020 à 13 :52.

- الحفاظ على ولاء المتابعين: يتحول المتابعون من جراء العلاقة المستمرة والمتينة مع المؤسسة إلى مدافعين عنها وعن مخرجاتها الإنتاجية وعلامتها التجارية، لذا على المؤسسة الاعتناء بهذه الفئة ومحاولة الحفاظ على مكانتها في أذهانهم، ولن تجد أنجع من الشبكات الاجتماعية كوسائل لديمومة هذه العلاقة.
- كسب رضا الزبائن: إنه لمن البديهي أن نقول أنّ الشبكات الاجتماعية هي بمثابة المرافق والمعين للمؤسسات لخدمة زبائنها، لأنها تختصر المسافات وتمكن الزبائن من الحصول على المعلومات التي يحتاجونها في الوقت المطلوب حول المنتجات والخدمات ومنافذ التوزيع والخصومات، والإجابة عن استفساراتهم والغموض الذي يكتنف أذهانهم، فالتواجد المستمر لمؤسسة عبر الشبكات يساعدها على كسب رضا زبائنها وزيادة ارتباطهم الوجداني بها، ما يؤثر إيجاباً على قراراتهم الشرائية وتوسيع دائرة المستهلكين لمنتجاتها.

4.1 مزايا شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمؤسسات جملة من المزايا من أهمها¹:

- الزبون يتكلم (يبدي رأيه): يعتبر الزبون ضمن الاستراتيجيات الحديثة في التسويق شريكاً فعلياً في كافة البرامج الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة، من خلال الحوار والتواصل المستمر بين هذه المؤسسات وزبائنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إذ أنها تتيح الحرية الكاملة للزبون في إبداء آرائه إيجابية كانت أم سلبية عن طريق تعليقات الشكر والامتنان أو عن طريق النقد وتقديم الاقتراحات التي تأخذها المؤسسة بعين الاعتبار لتداركها من أجل الحفاظ على العلاقات مع زبائنها.
- الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الإعلانية): إنّ الاطلاع الدائم والمستمر لتحديثات شبكات التواصل الاجتماعي المتمثلة في إعلانات، معلومات، وعروض عن إنتاجات المؤسسة المسوّقة، يجعل الزبون في مصاف المستقبل لهذه المضامين، وحتى وإن لم تكن لديه مشاركات أو تعليقات على هاته الرسائل، إلا أنه قد اكتسب اطلاع عما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) وما ينشر حولها، ما قد يكون سبباً مؤثراً على سلوكه الشرائي أو على تموقع المؤسسة في ذهنه.
- الزبون يثق بالمؤسسة: تعتبر الثقة أهم المساعي التي تصبو المؤسسات لبلوغها، إذ أنّ كسب ولاء الزبون من أهم أولوياتها، وهنا يبرز تأثير المصدر كمفهوم نفسي في استراتيجية التسويق الحديث عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والذي نعني به تقبل الرسالة من المصدر "أ" وعدم تقبلها من المصدر "ب"، فمثلاً عند

¹ Jaques Lendrevie et Julien Levy: **Mercator "Théories et nouvelles pratiques du marketing,"** Dunod, Paris, 2013, pp631-635.

ولوح الزبون إلى صفحة الفايسبوك لمؤسسة ما تصادفه مجموعة من التعليقات حول منتوجات تلك المؤسسة، وبالتالي يتأثر الزبون وانطباعاته الذهنية ومعها قراره الشرائي بالإيجاب أو بالسلب حسب ثقته بالمصدر، سواء كان هذا المصدر زبائن آخرين، أو المؤسسة ذاتها. ولكن لابد من التّويه إلى أنّ مواقع التواصل الاجتماعي كي تؤدي مهامها التسويقية على أكمل وجه لابد من التركيز على¹:

- ✓ القناعة التامة للإدارة العليا: يجب أن تكون الإدارة العليا مقتنعة تماما بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كي تستطيع اتخاذ قرار إجراء حملتها التسويقية عبر هذه المواقع.
- ✓ التسويق وفقا لخطط استراتيجية: تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة من القطاعات المستهدفة حاليا بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.
- ✓ تأهيل وتدريب فريق التسويق: تمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور مع الآخرين، البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية.
- ✓ تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تساعد الأدوات الالكترونية على تقديم المعلومات بشكل أفضل وبسرعة مثل الكاتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية.
- ✓ تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي: لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين التي تحقق رضا المستخدم ما يضمن ديمومة علاقته مع المؤسسة.

2. إدارة العلاقات مع عملاء المؤسسة الخدمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

إن التطورات التي شهدتها وسائل الإعلام وما تبعها من زيادة للوعي لدى الأفراد حول مختلف القضايا والمؤسسات، أصبحت المؤسسة الخدمية الاقتصادية على غرار باقي المؤسسات، وعلى إثر هذه التغيرات تسعى لفهم تطلعات زبائنها وتلبيتها من أجل استقطابهم وكسبهم على المدى الطويل، من خلال الاهتمام برغباتهم وتنمية العلاقات معهم، رغبة منها في تحقيق الرضا ووصولاً إلى درجة الولاء، وهذا يتم عن طريق استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون التي أصبحت ضرورة لكل المؤسسات في ظل التطورات التكنولوجية والاستراتيجيات التسويقية الحديثة.

¹ سامر المصطفى: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 25،

1.2 تعريف إدارة العلاقة مع العملاء:

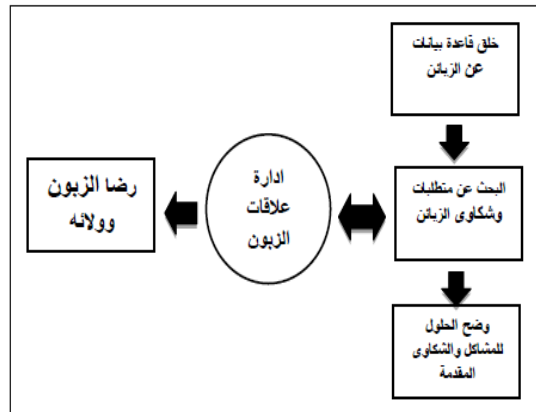
إدارة علاقات العملاء هي استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المنظمة والمستفيدين بوجه عام، والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التّحاور والتّشاور والثّقة المتبادلة بينهم، من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم، والهدف بناء علاقات مستدامة مربحة مع العميل من خلال توجه المؤسسة نحو العميل بهدف كسب ثقته، وبالتالي انتظامه واستمراره في التعامل مع المؤسسة¹.

فإدارة العلاقة مع العملاء هي السبيل الذي يفتح الأفق أمام المؤسسة لتدعيم أو اصر علاقاتها مع عملائها من جراء مجموع الاستراتيجيات التي تتبعها في الوصول إلى درجة الانسجام والاندماج مع جماهيرها.

2.2 مزايا إدارة العلاقات مع العملاء:

نجد أن اعتماد المؤسسات على برامج إدارة العلاقات مع الزبائن يحقق لها مجموعة من المزايا، إذ أدرج كل من Ramasamy وPaathasarathy نموذج يجمع المنافع التي تكسبها المنظمات سيما الخدمية منها عند تطبيقها برامج إدارة العلاقات مع الزبائن².

الشكل رقم (14): منافع إدارة علاقات الزبون للمؤسسات



المصدر: عراك عبود عمير و أحمد ضياء الدين صلاح الدين: انعكاس إدارة علاقات الزبون في تعزيز سمعة المنظمة " دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد"، IUG Journal of Economics and Business (Islamic University of Gaza)، العدد3، 2017، ص59.

¹ يوسف عثمان يوسف محمد: فاعلية مواقع الانترنت "دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الالكترونية السودانية في الفترة من يناير 2011-ديسمبر 2013"، بحث مقدّم لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014، ص66.

² عراك عبود عمير و أحمد ضياء الدين صلاح الدين، مرجع سابق، ص59.

من خلال هذا النموذج يتبين أن منافع إدارة علاقة الزبون تتجسد أساسا في كونها محور دوران العلاقة التفاعلية بين المنظمة والعميل، إذ كلما كانت إدارة علاقات الزبون من قبل المؤسسة ناجحة من خلال بناء قاعدة بيانات حول جماهيرها المستهدفة، والبحث في متطلبات وشكاوي الزبائن والسعي لوضع حلول لها، كلما زادت من درجة رضا وولاء زبائنهم.

3.2 استراتيجيات كسب رضا وولاء العميل:

من بين أهم الاستراتيجيات التسويقية التي تميّز مؤسسة عن غيرها وتكسبها صورة ذهنية إيجابية متميزة، استراتيجية التسويق بالعلاقات والذي عرفه "بيري" على أنه عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم وتعزيز العلاقات معهم في منظمات متعددة الخدمات، واعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف في إطار التبادلات التجارية¹، والتي تشكل أساسا من²:

❖ رضا الزبون: فكسب رضا الزبون يقود إلى الاحتفاظ به لأقصى فترة ممكنة من خلال الحرص على جودة المنتجات والاستجابة لمتطلباته، وفيما يلي السلوكيات الناجمة عن رضا أو عدم رضا الزبون³:

أ- السلوكيات الناجمة عن رضا الزبون:

- سلوكيات تكرار الشراء: سلوك تكرار الشراء يختلف عن سلوك الولاء بالرغم من أنّ البعض يعرف سلوك الولاء بأنه تكرار الشراء، ولكن الحقيقة عكس ذلك لأنّ سلوك الشراء يكون بدون التزام الزبون بنفس المنتج عكس الولاء الذي يشترط الارتباط العاطفي بالعلامة.
- سلوك التحدث بكلام إيجابي: رضا العميل ينتج عنده إحساس إيجابي يشاركه جماعته المرجعية، ويبدو أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد من المنصات الأكثر تفاعلا لمشاركة هذه الأحاسيس الإيجابية التي تعدّ بمثابة إعلان غير مباشر للمؤسسة وصورتها الذهنية.

¹ صادق زهراء: إدارة الصّورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات "دراسة حالة بنك الفلاحة والتّربية الرّيفية المديرية الجهوية لولاية بشار"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التّسيير، جامعة أبي برك بلقايد، جامعة تلمسان، 2015-2016، ص 7.

² عراق عبود عمير و أحمد ضياء الدين صلاح الدين، مرجع سابق، ص 60-61.

³ محمد حماد: تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية "دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية"، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)، المجلد 39، العدد4، 2017، ص ص 482-483.

ب- السلوكيات الناجمة عن عدم الرضا:

- التحول عن التعامل مع الشركة إلى المنافسين: وهو رد فعل سلبي يقوم به العميل في حالة عدم الرضا عن سلوكيات المؤسسة أو عن منتجاتها.
- سلوك الشكاوي: والذي يقدمه العميل للمؤسسة نتيجة وجود أخطاء أو ثغرات في تقديم خدماتها، وهنا يبرز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تزويد المؤسسة برودود الفعل الآتية حول كل ما يصدر عن المؤسسة من خدمات، منتجات، معاملات، ...

❖ ولاء الزبون: يمثل موقف مجموعة من الزبائن الذين لديهم ميول اتجاه منظمة معينة ينتج عنه إعادة الشراء وإخبار الآخرين بذلك، فهو معيار لتقييم أداء المؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة. وتمثل أبعاد الولاء الزبوني في¹:

- البعد السلوكي: يتضمن هذا البعد في رغبة الزبون بالالتزام بالشراء أو الحصول على خدمة محددة من منتج محدد وعدم التحول إلى الشركات المنافسة رغم سعيها في التأثير على تفضيلاته وقراراته.
 - البعد الاتجائي: يتحصل الولاء الاتجائي لدى الزبون من خلال قدرته على تقييم المنتج ومدى تميزه واختلافه عن البدائل الأخرى.
 - البعد الإدراكي: يتضمن الولاء الإدراكي العديد من الجوانب التي تعكس مدى إدراك الزبون للقيمة التي يقدمها المنتج، وعليه فإن الزبون وفق هذا البعد يملك استعداد لدفع مبالغ مالية أكبر للحصول على المنتج رغم ارتفاع سعره مقارنة بالمنافسين.
- وفي ظل ما سبق نجد أنّ كسب رضا العميل وولائه هو عملية معقدة تستدعي من المؤسسة بذل جهود مكثفة لاستثمار إيجابية علاقاتها مع عملائها ومحاولة سدّ الثغرات والفجوات التي تدفع بالعملاء للتخلي عن منتجات المؤسسة أو حتى التخلي عن التعامل مع المؤسسة برمتها.

¹ محمد حسام عودة وآخرون: أثر التسويق الإلكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 28، العدد 1، 2020، ص ص 236-237.

وقد أدرج مجموعة من الباحثين في قطاع الأعمال والتسويق مجموعة من الطرائق التي يتم من خلالها خلق ولاء العميل¹:

- خلق قيمة من خلال بناء التزام اتجاه العملاء، بمعنى أن تلتزم المنظمة بتقديم ما وعدت به العملاء.
 - يتم إعطاء العميل ما يرغب فيه وليس ما يرغب فيه السوق.
 - معرفة الأفراد الذين يتم البيع لهم والسلع والخدمات التي يحتاجون إليها.
 - أن تضع المؤسسة في اعتبارها أن أعظم أصولها هو ولاء العملاء لها، ومن ثم المنظمة على استعداد لمساعدة العميل وتقديم خدمات فورية غير تقليدية له فور طلبها.
 - أن يتم إعطاء العميل أكثر مما يتوقع بحيث يصعب عليه التحول إلى منافس آخر.
- ❖ قيمة الزبون: إن الأساس في كسب ولاء الزبون وجعله يكرر عملية الشراء يأتي من خلال فهم حاجاته والعمل على إيصال أكبر قيمة له.

4.2 مراحل تطور العلاقة بين المؤسسة الخدمية والعميل:

تتطور علاقة العميل بالمؤسسة الخدمية تبعا لدرجة الانسجام بينهما، فنجد أن كل مؤسسة تسعى إلى تحويل كل عميل محتمل إلى شريك لها، وهذا من خلال التدرج في عدّة مراحل.

الشكل رقم (15): مراحل تطور علاقة العميل بالمؤسسة



المصدر: فداء عمر صافي: التسويق بالعلاقات وعلاقته برضا العملاء عن المنظمة " دراسة ميدانية على عملاء شركة حضارة لتزويد خدمات الأنترنت في محافظات غزة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014، ص 23.

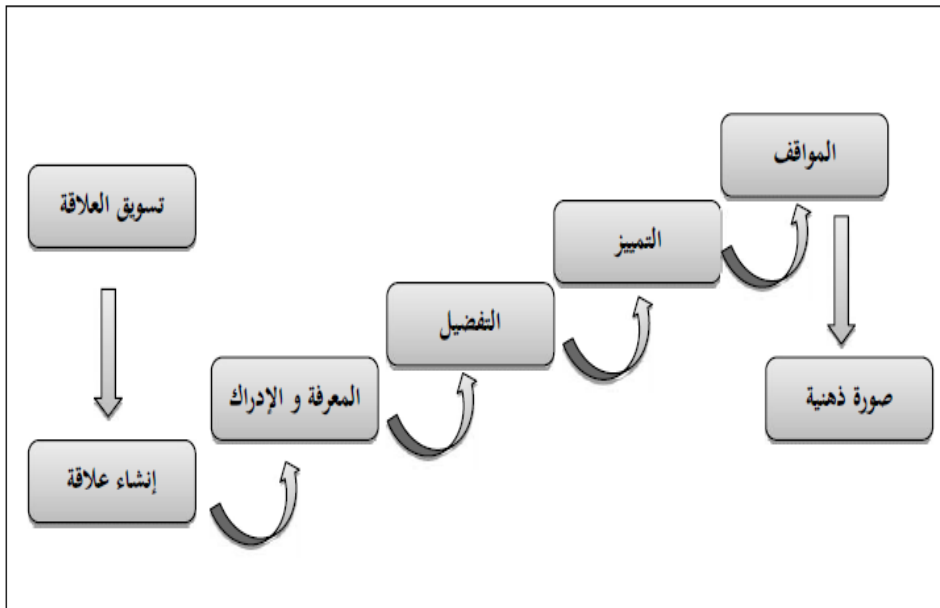
فالزبون (المحتمل) هو كل فرد في السوق يمكنه شراء المنتج من المؤسسة، فتحقّزه ليصبح زبونا مؤهلا أي يستفيد من شرائه للمنتج، أو ترفضه لأنه غير مؤهل لانعدام ربحيته أو قدرته، وبمجرد أن يشتري المنتج يصبح زبونا (جديدا)، وإذا رضي عن المنتج وأعاد الشراء يصبح (متكرّر) مع أنه يشتري من منافسين آخرين، فتلجأ المؤسسة للحفاظ على ولاءه، فتسعى لتحويله إلى (زبون وفي) ومع تطور العلاقة يصبح (مؤيدا)، وعندما ينصح غيره بالتعامل مع المؤسسة يصبح (سفيرا) وكأنه أداة ترويجية اختيارية، فتسعى المؤسسة

¹ صادق زهراء: دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مرجع سابق، ص 214.

لتحويله إلى شريك يلمس فائدة مادية أو معنوية عند شراء الآخرين للمنتج، ويساهم في مساعدة المؤسسة في اتخاذ قراراتها.

أما مراحل إنشاء صورة ذهنية من خلال العلاقة مع الزبائن فتتم من خلال المراحل التالية:

الشكل رقم (16): مراحل إنشاء صورة ذهنية من خلال العلاقة مع الزبائن



المصدر: صادق زهراء: إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات، مرجع سابق، ص 123.

فعملية تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة وخلق الانطباعات العقلية عنها تتحقق من خلال إنشاء علاقات طويلة الأجل بمستوياتها المختلفة، حيث تتحوّل المعلومات المنقولة عن المؤسسة من المصادر المختلفة في ذاكرة العميل إلى شبكة من المعاني التي تشكّل الانطباعات العامة الكلية للفرد حول الهوية الذاتية للمؤسسة¹.

فالعلاقات تؤثر على الجانب المعرفي الذي يخلق في ذهن العميل عند إنشاء العلاقة ويحاول معرفتها من كل الجوانب، ومن ثم يأتي دور جانبه الوجداني الذي يتأثر بالسمات المميزة التي تجعل المؤسسة مفضلة لديه من بين مجموع البدائل المتاحة ووصولاً إلى الجانب السلوكي المرتبط أساساً بالمواقف.

¹ صادق زهراء: دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة، مرجع سابق، ص 211.

5.2 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع العملاء:

عند البحث عن أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات الزبون ، نجد أنه تم ربط مفهوم إدارة علاقات الزبون بتكنولوجيا المعلومات في المنظمة، إذ عرفت في سياق ذلك على أنها: "عملية تكنولوجيا المعلومات التي تضع الزبائن في صلب استراتيجية وعمليات المنظمة"¹.

وعليه نجد أن شبكات التواصل الاجتماعي من أهم تكنولوجيا المعلومات التي فرضت وجودها داخل المؤسسات، وأصبحت تشكل المصدر الأساسي لإدارة علاقات الزبون التي بدورها ستقود المؤسسات إلى كسب رضا وولاء الزبائن، كونها توفر المعلومات الوافية عن الزبائن التي يمكن أن تشكل قواعد بيانات خاصة بكل زبون.

وقد أتاحت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة جوهرية للمؤسسات في التعريف بنفسها والترويج

لخدماتها ومنتجاتها، وإدارة علاقاتها مع جماهيرها من خلال جملة من الخصائص التي تتمتع بها منها²:

- الاتصال الدائم: من خلال التواصل المستمر في كل الأوقات والأزمنة 24/سا و 24/سا و 7 أيام / 7 أيام.
- الاستجابة الفورية: لآراء الجماهير حول المؤسسة وأعمالها.
- سرعة الانتشار على مستوى العالم: تستطيع المؤسسات عبر مواقع التواصل الاجتماعي عرض خدماتها بشكل أوسع، وبالتالي الوصول إلى جماهيرها أينما كانوا في العالم.
- الاتصال ذو اتجاهين: من الأهداف الرئيسية للمؤسسات تحقيق الاتصال المتبادل بينها وبين جماهيرها، فالهدف من هذه العلاقة هو إتاحة الفرصة للمتلقين للتفاعل مع المؤسسة من جهة وكذلك فإن المؤسسة تتفاعل مع جمهورها من جهة أخرى، وهذا أسلوب تقني مهم تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات.
- انخفاض الكلفة: إن توظيف المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي ذو جدوى اقتصادية عالية، وذو كلفة منخفضة، لاسيما عملها لا يتطلب استخدام الورق أو تحمل كلفة الطباعة.
- المناقشة والتواصل في عرض الخدمات: تمكّن مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات من المناقشة البناءة مع جماهيرها حول خدمات المؤسسة وعروضها.

¹ صادق زهراء: دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مرجع سابق ، ص 59.

² محمد جواد زين الدين، مرجع سابق، ص ص 299-300.

ومن خلال الخصائص سالفة الذكر يمكن للمؤسسات كسب رضا جماهيرها عن طريق مراعاتها لمجموعة من الأبعاد¹:

- خدمة الفرد: تركز استراتيجيات التسويق الحديث على خدمة العملاء من خلال استخدام نشاط وسائل التواصل الاجتماعي على اختلاف أنواعها لفهم حاجيات الجماهير وتوقعاتهم، إذ يجب أن تسعى المؤسسات لتقديم خدمة متناغمة مع طلبات الجماهير وعالية الجودة.
 - احترام التفضيلات الفريدة من نوعها: بعد أن أصبح العميل هو محور العملية التسويقية فإنه يجب على المؤسسات توفير البيانات الضخمة لصالحها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال اختيار الأنسب منها لجمهورها، لأن المستهلك الآن يسيطر على مفتاح فتح/غلق كل قناة رقمية لا تتناسب واحتياجاته وعلى المؤسسات احترام قراراته.
 - تقديم محتوى ذي صلة وفي حينه يطوّر حياة الجمهور إلى الأفضل: يحتشد جمهور المؤسسات على المنصات التي تتواجد بها في انتظار المحتوى الذي وعدوا به، وبالتالي على المؤسسات ضرورة الوفاء بوعودها في الوقت المناسب وبالشكل المنتظر.
 - مفاجأتهم بإمكانية وصول غير متوقعة: بإمكان المعجبين المتحمسين اليوم أن يكونوا مرّوجين لعلامتك التجارية في لحظة، ثمّ يصبحون امتداداً لموظفي خدمة العملاء في اللحظة، أزل الحدود التي تصنع عقلية "نحن مقابل هم" واحتف بقيمة الأشخاص المتحمسين داخل المؤسسة وخارجها.
 - إسعادهم بتقديم مزايا إضافية: لم يعد يمكن للعلامات التجارية أن تبقى مجرد هياكل جامدة، ففي وجود مواقع التواصل الاجتماعي يتعيّن على العلامات التجارية أن تسمح لإنسانيتها أن تبرز في الوقت الحقيقي مع أناس حقيقيين، وهذا يعني تقديم الخدمة التي يضرب بها المثل بغض النظر عن تحقيق عائد فوري على الاستثمار أو عدم تحقيقه.
- وبالتالي فإن المؤسسات تدير علاقاتها مع جمهورها عبر وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ثلاثة مستويات²:

المستوى الأول: تتحقق الفاعلية من خلال مبدأ الاتساق والتكامل الذي يتحقق عن طريق إيجاد استراتيجية فعالة لإدارة الحوار بين جمهور تلك الوسائل والقائمين على إدارة قنوات التواصل الاجتماعي

¹ جيفري كيه رورز، مرجع سابق، ص 307-308.

² نرمن علاء الدين: استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، دس، ص 43.

الخاصة بالمنظمة الذين لا بد أن تتسم ردود أفعالهم بالمهنية والحرفية وعدم التّجاوز، مع استيعاب العملاء الغاضبين وإتقان فن الرد على التّعليقات السلبية.

المستوى الثاني: بلورة أسس الحوار التي من شأنها زيادة القاعدة الجماهيرية للمؤسسة، إذ أن تواجد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي أصبح كضرورة وليس خيار لجعل العلاقة أعمق مع مستخدمي هذه الوسائل.

المستوى الثالث: الاندماج والمشاركة وهو أسمى الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها من خلال تواجدها على قنوات التواصل الاجتماعي لجعل الجمهور نشط ومتفاعل، ويتحقق ذلك عن طريق الردّ السريع على الاستفسارات والتفاعل مع التعليقات السلبية واحتوائها، وتأتي في النهاية مرحلة التقييم .

وهنا نشير إلى أنّ أهمية وسائل التواصل الاجتماعي ليست مقصورة على الحفاظ على الحوار، وإنّما تمتد أيضا إلى محادثات مستمرة حول القواسم المشتركة التي ربما تجمع بين العميل والعلامة التجارية، فبمقدور وسائل التواصل الاجتماعي السّماح للعلامة للتجارية بالتواصل مع العميل على نحو شخصي أكثر ملاءمة للمرحلة التي وصلت إليها علاقته بهذه العلامة¹، فعلى سبيل المثال عندما تعلن مؤسسة عن سلعة أو خدمة جديدة على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ستكون ردود أفعال أنية ما يتيح للمؤسسة فرصة التعديل أو التغيير من خلال تفاعل متبعي هذه الشبكات وهذا ما يصطلح على تسميته بشخصنة العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ما يجنب المؤسسة الوقوع في أزمات مادية ومعنوية.

3. إدارة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

1.3 أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات:

تعرف الأزمة على أنّها: "حدث طارئ تجعل المؤسسة في موقف انتقادي من وسائل الإعلام والجمهور والعملاء"²، وتعرف إدارة الأزمة على أنّها: "الاستعداد لمواجهة الأزمات من خلال تخطيط، تنفيذ عدد من الاستراتيجيات الاتصالية التي يمكنها منع أو تقليل الآثار السلبية على المؤسسة"³، ولقد اتفقت أغلب التعريفات على أن الأزمة تخلق خسائر وأضرار ولعلّ أكثرها خطورة اهتزاز الصورة الذهنية للمؤسسة عند

¹ تيم هالوران: أسرار التعلّق بالعلامات التجارية – دليلك إلى تأسيس علاقات وثيقة مع العملاء. تر: أحمد شكل، مؤسسة هندواي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017، ص 113.

² السيد السعيد عبد الوهاب محمد: إدارة الأزمات والكوارث "دور العلاقات العامة"، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006، ص32.

³ حسين محمود هتبي، مرجع سابق، ص 47.

الجمهور، وهذا ما يشكل دافعا لتطوير الإجراءات الاتصالية مع الجمهور، والتخطيط لإدارة الاتصالات وفق مبادئ وأسس استراتيجية تمتد لتستخدم في إدارة الأزمات.

ومن بين المعايير التي يمكن أن تحقق للمؤسسات علاقة صحية مع الجمهور أثناء الأزمات¹:

- الاستجابة: التعامل مع الازمة من خلال الاستعداد وإعداد الخطط على المستوى الداخلي والخارجي للمنظمة.
- الانفتاح والتفاعل مع المجتمع: التعامل مع اطراف وجمهور الأزمة وخاصة الأكثر تضررا منها.
- إبداء الاهتمام: بالمتأثرين بالأزمة وبالطرق الخاصة في التعامل معهم وأسلوب المواجهة وتقديم المعلومات.
- الاحترام: أي تقبل أي مقترحات أو أسئلة أو استنتاجات من جانب الجمهور وأطراف الأزمة، وأيضا في حالة تعرض المؤسسة لانتقادات وهجوم من الجمهور.
- التعاون: مع وسائل الإعلام والجمهور والاتصال بهم بصورة مباشرة وعلى قدر من الكفاءة والسرعة.
- تحديد المسؤولية والتعامل مع الأزمة من مبدأ المسؤولية.
- تنمية الحاسة الإدراكية: وذلك في وقت مبكر من حدوث الأزمة وتوقع حدوثها واتخاذ التدابير اللازمة لمنع وقوعها.
- الأمانة: تحري المصدقية في نقل المعلومات للجمهور.

ومع تعدد مصادر الخبر والتي تعددت معها مصادر الإشاعة ، أصبح من الضروري على المؤسسات تفعيل اليقظة الاستراتيجية في إدارة الأزمات، من خلال إشراك وسائل اتصالية فعالة قبل، أثناء وبعد الأزمة لرصد كل خطر قد يهدد المؤسسة، ولعلّ أنّ أبرز هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي بفضل خصائصها التي تتمتع بها من بينها التفاعلية، إلغاء عائقي الزمان والمكان، ...

وعليه فإنّ المؤسسات التي لم تشرك شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزماتها يعني أنها فتحت المجال لتفاقم الأزمات وإطالة عمرها وتحويلها من حالتها الكامنة إلى حالة حادة، فدورها اليوم أصبح استراتيجيا في هذا المجال على عكس ما تعتقده بعض المؤسسات بأن دورها هامشي، إلا أنه يجب على المؤسسات الأخذ بعين الاعتبار تطوير التطبيقات الخاصة بإدارة الأزمة بحكمة وقدرة.

¹ السيد السعيد عبد الوهاب محمد، مرجع سابق، ص 82-83.

وكي تكون اتصالات الأزمات فعالة، يجب أن يكون للمؤسسة بالفعل قاعدة مشتركين على مختلف حساباتها ومنصاتهما الرقمية أي أنها نشطة في الفترات العادية، لأنه لا يوصى بأن تشرع المؤسسات بفتح حسابات لها على مواقع التواصل الاجتماعي في وقت الأزمة¹.

وتكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي عند حدوث الأزمات²:

- عدم تفادي أو تجنب مواقع التواصل الاجتماعي عند حدوث الكوارث أو الأزمات بل توظيفها لتكون من بين أهم القنوات لنقل الخبر.
- السرعة والمصداقية في نقل الخبر عبر مواقع التواصل الاجتماعي كفيلة بأن تنقل بحساباتك عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتكون مصدرا موثوقا مما يساهم في تحسين صورة المؤسسة.
- إدارة الأزمة بشفافية ومصداقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن يكون له عوائد إيجابية على المدى الطويل من ناحية توطيد العلاقة مع العملاء.
- فباستخدام وسائل التواصل الاجتماعي يمكن للمنظمة الرد على أسئلة واستفسارات أعضاء المصالح وتحسين مستوى تفهم وإدراك العاملين بها لاحتياجات الجمهور ومتطلباته أثناء الأزمة بما يحقق الحفاظ على أو حتى تدعيم السمعة الحسنة للمؤسسة³.

2.3 قواعد إدارة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

لابد من الأخذ بعين الاعتبار العوامل الثلاثة التالية عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات وهي: محتوى الرسالة الاتصالية، قنوات توصيل الرسالة، تكرار وصول الرسالة للجمهور المستهدف، إذ يتوجب على المؤسسة أن تبني رسالة تتوافق مع أهدافها وسياستها وتكون قائمة على مبدأ الأمانة والنزاهة والشفافية⁴.

¹Ministère de l'intérieur Française: **Guide Facebook pour préfetures**, décembre 2014, p28.

² <https://www.meltwater.com/ae/blog/>, consulté le : 28/02/2020 à l'heure : 20 :43.

³ إنجي محمد أبو سريع: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة في تحليل المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 11، 2015، ص312

⁴ المرجع نفسه، ص312.

نقدّم مجموعة من القواعد التي تساعد المؤسسات في إدارة أزماتها عبر هذه المنصات الالكترونية:

- المبادرة والفاعلية: تتأسس وسائل التواصل الاجتماعي على التقاسم والتفاعل من خلال تحيين المضامين وإقامة علاقات تفاعلية مع الزبائن، لأنّ مشاركة الجمهور هي المعيار الجديد في إدارة الأزمات عن طريق إشراكه منذ اللحظة الأولى للأزمة، أخذ آرائه والاستجابة لتساؤلاته وحتى انتقاداته.
- القدرة على جذب الاهتمام: لن يهتم الجمهور بك إذا لم تتحدث مؤسستك عن أشياء تهمة، خاصة وأن اعتماد الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات أثناء الأزمات تزداد، لأنّ في اعتقاده أن وسائل الإعلام التقليدية تكتم بعض الحقائق وتتأخر في الإفصاح عن البعض الآخر.
- التدريب: يجب أن لا تكتفي المؤسسات بامتلاك حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي، بل يجب عليها تدريب العاملين عليها قبل وقوع حالات طارئة أو أزمات.
- الشفافية في تقديم الحقائق: رغم أن هذا المعيار صعب التحقيق خصوصاً وقت الأزمات، لكنها أصبحت ضرورة مع انتشار الوسائط الرقمية، فلم يعد مقبولاً في ظل الإعلام الجديد اقتصر الاتصال على الاتصال الرأسي فقط، فسرعة الاستجابة وسرعة إعلان الحقائق هي المفصل في التعامل مع الجمهور وقت الأزمات والتأثير على مدى تقبله لردود المؤسسة والحفاظ على استمرارية العلاقة معه وغلق مجال الشائعات.

3.3 مراحل إدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أ. قبل حدوث الأزمة:

تعدّ هذه المرحلة تأسيسية، وهي بالغة الأهمية حيث تبنى وسائل التواصل الاجتماعي للمستخدمين مجموعة من طرق الاتصال السريعة والمتنوعة التي تمكنهم من إنتاج محتوى وتبادله من خلال توفير المعلومات اللازمة والمتزامنة مع الأحداث¹، ففي هذه المرحلة يتوجب على المؤسسات ما يلي:

✓ وجوب رؤية استراتيجية فاعلة: من خلال الفهم الواعي بأهمية وسائل التواصل الاجتماعي في المؤسسة، فالمؤسسة التي تملك تخطيطاً استراتيجياً هي المؤسسة التي تستطيع التعامل والإجابة عن هذه الأسئلة²: هل تملك المؤسسة معرفة كافية بهذه الوسائل؟ لماذا يجب عليها استثمار هذه الوسائل؟ ماذا

¹ ناصر نافع البراق: معالجة الصحف السعودية لأزمة توظيف الأقارب، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد19، ماي 2018، ص205.

² الصادق راجح: وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد1، جوان 2013، ص22.

ستقول عن نفسها من خلال هذه الوسائل؟ هل يمكن أن يجذب هذا الحضور مستخدمي الأنترنت؟ من الذي سيقوم بمتابعة هذه الصورة؟ هل يملك معرفة جيدة عن المؤسسة؟ هل يستطيع الإجابة عن الأسئلة والانتقادات؟ ما مدى الحضور الذي تتمتع به المؤسسة في هذه الفضاءات؟ ماهي الموضوعات التي يرتبط ذكرها بالمؤسسة ومنتجاتها، خدماتها، وممثلها وأدائها؟ ماهي الفئة التي تستخدم هذه الوسائل؟ وماهي أكثر هذه الوسائل استخداماً؟

✓ تدريب مسؤولي مواقع التواصل الاجتماعي في المؤسسة على أزمات افتراضية: إنّ تسطير مخطط اتصالي خاص بالأزمات لوحده غير كاف مالم يكن المسؤولين عن المنصات الالكترونية قد خضعوا إلى تدريب حول كيفية التعامل مع الأزمات واختبار مدى نجاعة المخططات الذي قامت المؤسسة بوضعها، كون المسؤول عن صفحات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو في الغالب أول شخص يلاحظ ظهور تهديد محتمل للمؤسسة عبر هذه المواقع، ولأنّ أسوأ وقت لإدراك أن الخطط المسطرة من قبل المؤسسة فاشلة هو في منتصف أزمة حقيقية، فالتدريب المسبق لهذه الفئة من العاملين والاختبار الأولي للمخططات، يزود المؤسسة برؤية عن كيفية التعامل مع الأزمات الحقيقية باحترافية عبر هذه المنصات، ما يقلل من انعكاسات الأزمات الحقيقية ويخفض من زمنها، ويجعل المؤسسة تفعل خططا بديلة في حال فشل الخطط المسطرة.

✓ مراقبة المحتويات عبر مواقع التواصل الاجتماعي: من خلال التركيز على نوعية المحتويات المنشورة، زمن النشر، ودورية النشر، وكذا رصد أهم المنشورات التي تثير الإعجاب أو النقد، و طبيعة المنشورات التي يتفاعل معها الجمهور، أهم الشكاوي والاستفسارات إذ يمكن رصد الأزمات المتوقعة عبر تفاعلات الجمهور من خلال¹:

- أقل من 5 إشارات سلبية في الساعة: واصل المراقبة عن كثب، وقدم تقرير إلى الإدارة في نهاية اليوم.
- أكثر من 5 إشارات سلبية في الساعة: بداية نقل الرسائل للمسؤول عن العلاقات العامة في المؤسسة.
- أكثر من 10 إشارات سلبية في الساعة: لأكثر من ثلاث ساعات متتالية: اتصل بمدير التسويق، واطلق خطة إدارة الأزمات رسمياً.

¹Clémence Alonzo : **Gestion de crise sur les médias sociaux : quel plan d' action ?**, publié le : 11/07/2016 ,sur le site : <https://blog.hootsuite.com/fr/gestion-de-crise-sur-les-medias-sociaux-quel-plan-daction/> , consulté le: 27.3.2020 à l'heure: 16:02

ب. أثناء الأزمة:

إنَّ حرص المؤسسات على صورتها الذهنية عند جمهورها قد دفعها إلى الاستثمار بكثافة في وسائل التواصل الاجتماعي خاصة في أوقات الأزمات، خاصة بعد أن أدركت أنَّ الجمهور أصبح يعتمد على هذه الوسائل في الحصول على إشباعاته المعلوماتية.

كما أنَّ إدارة الأزمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي بحكمة يؤهل المؤسسة لاحتواء الأزمة بسرعة وفعالية تمنعها من اتخاذ أبعاد وتداعيات أخرى، ففي خضم هذه المرحلة يتوجب على المؤسسات:

✓ تشكيل فريق الأزمة: ومعناه الفريق المسؤول عن الاتصال بالجمهير الداخلية والخارجية، هذا الفريق يضمن تدفق المعلومات وتجنب تناقضها بين المستوى الداخلي والخارجي، لخلق مجال الإشاعة.

✓ الاستجابة بسرعة: إنَّ أفضل طريقة في التعامل مع الأزمة هي الاستجابة بسرعة وبصورة مسؤولة، ف 24 ساعة الأولى تعتبر هي الساعات المفصلية، لأنَّ الجمهور ينتظر إجابة وافية وعميقة ليفهم موقف المؤسسة من الأزمة كي لا تتأثر سمعة المؤسسة.¹

فالمسؤول عن صفحات التواصل الاجتماعي يمر ب 5 مراحل في التعامل مع المتابعين أثناء الأزمات: بناء على ما قدّمه موقع socialbakers:

*الصدمة

* الانكار

* الإحباط

* القبول

* حل الأزمة.

¹ Gabriel Dabi- Schwebel :Comment gérer une crise sur les réseaux sociaux, publié le : 19-10-2015, sur le site : <https://www.1min30.com/social-media-marketing/comment-gerer-une-crise-sur-les-reseaux-sociaux-28767>, consulté le : 27.3.2020 à l'heure : 18 :13.

الشكل (17): مراحل تعامل مسؤول صفحات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات



المصدر: <https://www.facebook.com/socialbakers/photos/a.204223294743/10158152661989744/?type=3&theater>

publié le : 27/01/2020, consulté le 29/03/2020, à l'heure : 15 : 47.

✓ الاستماع لأطراف الأزمة: من خلال التعليقات والتفاعلات مع المضامين المنشورة، فالاستماع لأطراف الأزمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس مفيدا فقط لتلبية احتياجات المعلومات للجمهور، لكن أيضا لتحديد كيفية تفاعل هؤلاء مع الاتصالات المتعلقة بالأزمة، فبناء على تفاعل أطراف الأزمة بإمكان المنظمة تحسين استراتيجيات التواصل في الأزمات، لأنّ سوء إدارة التعليقات سيلحق مزيدا من الضرر بصورة المؤسسة.

✓ تبني استراتيجية اتصالية: مع تعدّد وسائل الاتصال المستعملة في تنفيذ الاستراتيجيات الاتصالية تأتي شبكات التواصل الاجتماعي كوسائل اتصال حديثة تفاعلية وفورية متعددة الاستعمالات، إذ يمكن توظيفها في عملية اتصالات الأزمة التي تعتبر عنصرا مهما في عملية إدارة الأزمة¹، وتعتمد الخطة الاتصالية الخاصة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة الأزمات على عدّة استراتيجيات أهمها²:

• استراتيجية "العرض المؤثر والمقنع" من خلال المضمون الجيد والبسيط بما يتلاءم مع طبيعة الحدث، ويسهل مشاركته مع الآخرين مع استخدام الإنفو جرافيك والصور والخرائط وغير ذلك من المواد

¹ حسين محمود هتيعي، مرجع سابق، ص 48.

² <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/257>, consulté le : 19/02/2020 à l'heure : 19 : 20

التفاعلية والبصرية التي تغني عن الكلمات الكثيرة، مع تغيير شكل تقديم المضمون لزيادة إقناع الجمهور برسالتك.

- استراتيجية "الحفر العميق" عبر تحليل وتفسير أبعاد الحدث وتداعياته، مع الوصول إلى استنتاجات جديدة ووضع مقترحات وحلول للأزمة.
- استراتيجية "المواجهة بدلا من الهروب"، من خلال توضيح الحقائق ومواجهة الشائعات، وتعزيز الثقة المتبادلة مع الجمهور، والاعتراف ببعض الأخطاء الميدانية، وتوجيه الشكر إلى المساهمين والداعمين.
- استراتيجية "تركيز الأدوات" والحرص على عدم تعدد الصفحات والحسابات المعلنة للمؤسسة لتيسير وصول الجمهور وعدم الخلط بين حساباتها وحسابات أخرى بما يهدر الجهود.
- استراتيجية "الاستماع الفعال" من خلال تطوير المواقف وتعزيز الاستجابات من خلال المتابعة المستمرة لآراء الجمهور، والحرص على الاستماع له ومراقبة ردوده ومطالبه والتفاعل معها ومحاولة إيصالها للمعنيين بأقصى سرعة ممكنة.

ج. بعد الأزمة:

تقع على عاتق المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹:

- عدم التوقف فجأة عن الاهتمام بالأزمة.
- عدم ترك الجمهور في فراغ قد تسعى لملئه مصادر أخرى.
- ضرورة التركيز في هذه المرحلة من إدارة الأزمة على استخلاص العبر والدروس والنتائج من الأزمة. ويتم تحقيق ذلك من خلال تجديد بيئة عمل المؤسسة و تبني استراتيجيات جديدة لإدارة حسابات المؤسسة عبر وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها دعم العلاقات مع جماهير المؤسسة ومع وسائل الإعلام.
- أما من ناحية الأزمات التي تقع في البيئة المحيطة بالمؤسسة، فهنا لابد علمها من تفعيل برامج المسؤولية الاجتماعية تجاه المجتمع الذي تنشط التي قد تشفع لها ذات يوم إذا تعرضت إلى أزمات ذات صلة مباشرة

¹ ناصر نافع البراق، مرجع سابق، ص 206.

بها، فبالنظر على أزمة فيروس كورونا* وما نتج عنها من أزمة تهدد العالم برمته اقترح "محمود الشافعي" مؤسس مبادرة العلاقات العامة للجميع، وفريق إيفي لي للعلاقات العامة، مؤلف كتاب "المهارات الاتصالية والإعلامية لممارسي العلاقات العامة" مجموعة من استراتيجيات إدارة المؤسسات لحساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي خلال أزمة كورونا¹:

- تجنب نشر محتويات تحفز العميل على الخروج من البيت، مثل الإعلان عن وصول خدمات جديدة للفروع، واستبدالها بمنشورات تحفز على الجلوس في البيت، مثل: تطبيقات التوصيل والخدمات الإلكترونية عن بعد.
- المساهمة في إعلام متابعي المؤسسة عبر هذه الصفحات بمستجدات الأزمة، خاصة في ظل الإجراءات الاحترازية التي تطرأ في كل مرة.
- التفاعل مع التعليقات: لأن الجمهور بحاجة إلى المعلومات والاجابات عن استفساراته خاصة في ظل الأزمات.
- التوقف عن نشر العروض والخصومات: لأن هذا النوع من المنشورات يحفز على الشراء والتسوق.
- استخدام نبرة متفائلة وداعمة: من خلال دعم الحملات التي تطلقها الجهات المسؤولة، وتجنب إثارة الهلع لبعث الأمل والتفاؤل في نفوس متابعيك تجاه الأزمة.
- استخدام الهاشتاغات** الرائجة: أو حتى التفكير في هاشتاغ خاص في المؤسسة في هذه الأزمة، ومن أمثلتها: #أبطال الصحة، # كلنا مسؤول، #الخدمات مستمرة، # ابق بالبيت، #الأزمة ليست فرصة تسويقية،....

* فيروس كورونا: أو ما يصلح على تسميته علميا (Virus Covid-19) هو وباء عالمي اجتاح العالم سنة 2019، يصيب الجهاز التنفسي للإنسان ويمكن أن ينتشر من شخص لآخر، تم التعرف على الفيروس لأول مرة خلال التحقيق في وباء في ووهان بالصين، انظر:

<http://covid19.sante.gov.dz/>، تاريخ الزيارة: 2020/03/29، على الساعة: 14:03.

<https://www.facebook.com/Mahmoud.shafei.pr/photos/a.1495971823778297/3626516920723766/?type=3&theater> , publié le : 28/03/2020 , consulté le : 28/03/2020 à l'heure : 22 : 07.

** الهاشتاغ: أو الوسم عبارة عن رمز "#" يستخدم من أجل زيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضع تلك العلامة قبل كلمة معينة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الناس، استخدم أول مرة على تويتر بطريقة عفوية في تغريدة لخبير التقنية كريس مسينا 2007، حين سأل الناس عن رأي الناس في استخدام الهاشتاغ للتواصل بين المجموعات، انظر: www.aljazeera.net، تاريخ الزيارة: 2020/3/29، على الساعة: 13:37.

- استخدام محتوى توعوي: حول الوقاية والبقاء في المنزل في ظل فترة الحجر الصحي، وسبل الوقاية وتجنب انتقال العدوى.

4.3 تحديات استخدام المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزماتها:

يمكن رصد التّحديات التي تواجه المؤسسات عند استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي في إدارة أزماتها في النقاط التالية¹:

- لم تحقّق المؤسسات الاستفادة الكاملة من إمكانيات وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة اتصالات الأزمة نظراً لحدائثة هذه الوسائل وعدم تيقن مسؤولي إدارة الأزمات تجاه أفضل هذه الوسائل وأنجعها، كما أنّ الدّراسات التي تعتمد على وسائل الاتصال الاجتماعي كأدوات لجمع البيانات لازالت في بدايتها.
 - رغم أنّ هذه الوسائل وفرت لأعضاء الجمهور مجالاً تفاعلياً لمشاركة المعلومات والآراء، هذه الفورية والتّفاعلية شكلت تحدياً للمؤسسات في مدى قدرتها على التحكم ومواكبة ما يقال عنها، لأنّ تقصيرها أو غفلتها يعتبر إخفاقاً لاتصالاتها في تسيير الأزمة ما قد يزيد من فرص تعرضها لهجمات وأزمات أخرى.
 - على الرغم من اتفاق نتائج عدد كبير من البحوث المعنية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات على الأهمية الاستراتيجية لهذه الوسائل كأدوات لإدارة الأزمة ، إلا أن الجانب الخاص بالتوظيف الفعال لهذه الوسائل في إدارة اتصال الأزمة لا زال يحتاج إلى مزيد من الرصد والتحليل على المستويين البحثي والتنظيمي.
- ومن هنا نوصي بضرورة اندماج المؤسسات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وأن لا تنظر المؤسسة لهذه الوسائل على أنّها مجرد أداة علاجية تلجأ إليها المؤسسة وقت حاجتها، كما أنّها لا بدّ أن تحسن اختيار المسؤولين عن إدارة الأزمات وكذا اختيار الاستراتيجية المناسبة لكلّ أزمة لأنّ لكل أزمة تستوجب خصوصية في التّعامل معها.

¹ إنجي محمد أبو سريع، مرجع سابق، ص314.

الشكل (18): الإطار الإرشادي لإدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: إنجي محمد أبو سريع، مرجع سابق، ص 337

4. التحليل الاستراتيجي لاستخدامات المؤسسات الخدمية لشبكات التواصل الاجتماعي

1.4 أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المؤسسات الخدمية:

من بين الشبكات الأكثر استقطاباً للمؤسسات نجد Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn، إذ تختار كل مؤسسة ما يتوافق مع طبيعة نشاطها، ومردودية كل شبكة بالنسبة لها.

الجدول رقم (07): استخدامات المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي

الشبكة	قيمة الشبكة بالنسبة للمؤسسة
Facebook	يعتبر الفيسبوك أكثر المواقع الاجتماعية شعبية في العالم، إذ وصل حجم مستخدميه سنة 2019: 2.23 مليار ¹ ، وهو ما يحقّ استخدامه من طرف المؤسسات التي تسعى لبناء سمعتها عبر الانترنت، ويتيح الفيسبوك للمؤسسات: القدرة على التواصل المباشر/ بناء علاقة ثقة مع الزبائن/ مناقشة المستجندات المرتبطة بنشاط المؤسسة/ القدرة على خلق الحدث التسويقي من أجل إحداث ردود الأفعال وتنشيط صفحة المؤسسة/ الاتصال والإشهار المستهدف/ معرفة توجهات الزبائن/ نشر وتشارك الصور والفيديوهات والملفات/ إجراء التحقيقات وسبر الآراء.
Twitter	يمثل تويتر شبكة اجتماعية ضمن فئة المدونات الصغيرة المصممة لأغراض إعلامية بحتة، حيث يتيح لمستخدميه التواصل المجاني السهل والسريع، وهو ما يشجع استخدامه للعروض المجانية أو التغييرات والمستجندات الحاصلة داخل المؤسسة، كما يساعد تويتر المؤسسة في جمع أسئلة العملاء حول نشاطات

¹ Paige Cooper: **41 statistiques Facebook pour les marketeurs en 2019**, opcit, pl.

المؤسسة وبالتالي الرد عليها وإيجاد الحلول لانشغالات العملاء وهو ما يمكن المؤسسة من إبداء خبرتها في تسيير علاقاتها مع الزبائن.	
يقدم اليوتيوب امتيازات كثيرة للمؤسسات التي تختار التواصل عبره، إذ تستطيع المؤسسات توظيفه ضمن استراتيجيتها التسويقية من خلال تقديم منتجاتها وخدماتها أو تسويق علامتها، إذ تشارك المستخدمين الفيديوهات المتعلقة بالمؤسسة وجعلها موضع تقدير من طرفهم حتى تلقى انتشارا واسعا لديهم.	Youtube
يستخدم موقع لينكد إن بالأساس للتواصل مع المحترفين، وهو ما يمكن المؤسسة من بناء علاقات مميزة مع المؤسسات الأخرى في محيطها الاقتصادي أو خارجه، كما يتيح لها فرص الالتقاء مع شركاء محتملين مستقبلا وإيجاد الأفكار والخبراء في الميدان الناشطة فيه.	Linkedin

المصدر: بوسجرة ليليا: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي " صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016، ص ص705-706.

وتبعاً لموقع Socialbakers فإن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تقدم ميزات للمؤسسات هي:

- الفاييسبوك: هو الأفضل للوصول إلى شرائح جمهور محدّدة وتحويل العملاء المحتملين إلى عملاء.
- الانستغرام: هو الأفضل لعرض الأعمال بطريقة ابداعية وإثارة المشاركة وبناء الوعي بالعلامة التجارية.
- تويتر: هو الأفضل لإثارة ضجة حول الحملات باستخدام هاشتاقات والانضمام إلى المحادثات الشائعة.
- اليوتيوب: هو الأفضل لبناء علاقات أقوى مع العملاء وإظهار الوجه الإنساني لعملك.

الشكل (19): أهم مواقع التواصل الاجتماعي وميزاتها للمؤسسات



المصدر: <https://www.facebook.com/socialbakers/photos/a.204223294743/10157699720724744/?type=3&theater>

publié le : 4/9/2019 , consulté le : 29/3/2020 , à l'heure : 16 :25.

إنّ درجة وعي المؤسسة بأهمية شبكات التواصل وكيفية استخدامها هو من يحدّد نوعية المردود الذي سوف يعود على هذه المؤسسة، فهناك ثلاثة أنواع من المؤسسات حسب نوعية استخدامها لشبكات التواصل الاجتماعي وهي:

○ مؤسسات لا تؤمن بأهمية هذه الشبكات وبالمنافع التي تحققها لها، وبالتالي فهذه المؤسسة تعتبر نسقا مغلقا لا تتكيف مع متطلبات بيئتها وهذا مع انعكس سلبا على أرباحها، علاقاتها مع عملائها، وتشويه صورتها الذهنية.

○ مؤسسات تتواجد عشوائيا على مختلف الشبكات، هذه المؤسسات يعتبر استخدامها للشبكات استخداما ظاهريا سطحيا تغيب عنها أبجديات إدارة هذه المواقع.

○ مؤسسات لها صفحات على مختلف المواقع وتتحكم في فن إدارة علاقاتها مع مختلف الفئات الجماهيرية المتعاملة معها، ويعتبر هذا النوع من المؤسسات هو النوع الناجح الذي يحقق ميزة تنافسية وعلاقات مستمرة مع العملاء.

ومن هنا نؤكد أن عدم استيعاب المؤسسة لدور شبكات التواصل الاجتماعي أو حتى اعتقادها بأنّ مجرد تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي هو الحلّ السحري لزيادة المبيعات وكسب الولاء وتحسين الصورة، هو اعتقاد خاطئ لأنّ إدارة هذه المنصات لا يقتصر على مجرد التصميم وتكوين صداقات مع المعجبين بالعلامة التجارية للمؤسسة ومنتجاتها، بل يتعدى إلى العمل على تحقيق الغاية الرئيسية والأهداف التسويقية الفعلية عن طريق الاستغلال الأمثل والمحكم لهذه الشبكات من خلال التحكم في مختلف مستويات تأثيرها على البيئة الداخلية والخارجية.

يقول "دونى" وهو مستشار للعملاء عبر الفايسبوك: " يجب أن يصمّم المسوقون برامج تتمحور حول الناس وليس حول التكنولوجيا، فالعلامات التجارية لا تحتاج أن تمتلك استراتيجية قائمة على الفايسبوك، أو استراتيجية قائمة على تويتر، وإنما تحتاج إلى استراتيجية تسويق تتوافق مع أهداف الشركة"¹.

¹ تيم هالوران، مرجع سابق، ص 111

2.4 قواعد تعامل المؤسسات الخدمية مع شبكات التواصل الاجتماعي:

نشير هنا إلى أخلاقيات المنظمات في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والتي تتمحور أساساً في¹:

- سياسة وسائل التواصل الاجتماعي: أي إتباع سياسة لإدارة وسائل التواصل الاجتماعي تخدم السياسة التنظيمية للمؤسسة، وبالتالي لا ينبغي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلا إذا كان بإمكانها المساعدة في الوصول إلى أهداف المؤسسة وحلّ مشاكلها، ويمكن إجراء مسح و/أو إجراء مقابلات مع الموظفين من أجل تسطير السياسة المناسبة لوسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بالمؤسسة، والتّعرف على سلوكهم عبر هذه الوسائل.
- مبادئ ومعايير الاتصال: لا بد أن تحتوي سياسة التواصل الاجتماعي على مبادئ أساسية حول الطّريقة التي يجب أن يتصرّف بها الموظفون والتي يجب أن تكون متسقة مع قيم المؤسسة، كما يجب أن يكون واضحاً ما إذا كان الموظف يمثل نفسه أو منظمته عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتّحدث عن المنظمة ومنتجاتها أو خدماتها.
- المسؤولون عن وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة: يعدّ اختيار الأشخاص المناسبين لإدارة حسابات المؤسسة على هذه المواقع أمر بالغ الأهمية، لذا لا بد من الحرص على توظيف من يجيد إدارة الأعمال من ناحية ويجيد إدارة هذه الشبكات من جهة أخرى.
- مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسة مراقبة محادثات وسائل التواصل الاجتماعي لتتمكن من رصد آراء ومواقف الجماهير حول المؤسسة، والتّمكن من تصحيح الآراء المغلوطة حولها.

3.4 انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات الخدمية:

نجد أنّ انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات الخدمية على المستوى الداخلي والخارجي تكمن في التالي:

أولاً: على البيئة الداخلية:

تواجه المؤسسات حاجة التّكيف مع الشبكات الاجتماعية، فتضطر إلى اللجوء إلى إحداث تغييرات في طريقة عملها، وأهمها ضرورة وعيها بأهمية هذه الشبكات في النهوض بالمؤسسة، هذا الوعي الذي تعكسه

¹ Amy Van Looy: **Social Media management (Technologies and strategies for creating business value)**, Springer international publishing, Switzerland, 2016, pp211-212.

على العاملين من خلال تدريبهم وتعوديدهم على الاستخدام الأمثل لها عبر عدّة طرق سواء عن طريق احتكاك موظفيها بذوي الخبرة، أو عن طريق عقد دورات تكوينية داخلية.

فالشركات تستخدم الشبكات الاجتماعية لتضمن مكانها في المحيط التنافسي، كما تحتاج هذه الشبكات للمؤسسات للبقاء على قيد الحياة، هذا التّكامل من الممكن أن تعدّل وتصلق المؤسسات على إثره إجراءات التسويق الخاصة بها، فاليوم لا يستخدم المعلنون الفايسبوك كموقع للنشر فقط، بل يجعلونه أداة تكامل لتفاعلهم الاجتماعي ضمن استراتيجية الاتصال الخاصة بها من خلال¹:

- المقارنة بين شعبية أعمال المؤسسة على الفايسبوك وأعمال المنافسين.
- تحديد ما إذا كانت أعمال المؤسسة قد حققت هدف المستهلك بنجاح.
- اتقان الحملات التسويقية من خلال معرفة اهتمامات مستخدمي الانترنت الذين يتابعون أخبار المؤسسة.

تشير هذه العوامل إلى أن المنظمات يجب أن تكون تراعي المبادئ التالية عند تبني استراتيجيات اتصالية عبر مواقع التواصل الاجتماعي²:

- ✓ وضع أهداف ومعايير واضحة في البداية للمساعدة في ترسيخ الأهداف المسطرة في نتائج عملية.
- ✓ أخذ الوقت الكافي للبحث عمّا قامت به مجموعات مماثلة، ما يجعل المنظمة مطلعة على كل الاحتمالات ويوفر لها الفهم الأفضل لما يصلح وما لا يصلح.
- ✓ إتباع أفضل الممارسات المعمول بها، والحرص على استخدام الأداة المناسبة للمهمة المناسبة لتقليل الجهد والوقت الضائع.

فقد صرّح JULIEN AUBIER وهو مساعد مدير لشركة AZERTY للاتصالات بأنه يمكن أن يكون الفايسبوك قناة تسويقية فعالة ولكن فقط إذا ما تمّ دمجها مع نظام إدارة متكامل واستراتيجية اتصالية فعالة³.

¹ Hugo Lauras: **F'impact des réseaux sociaux sur les entreprises at-il un rôle essentiel sur leur image ?**, mémoire de spécialité appliqué, école France Business School, 2012-2013, p 10, publié le :9/3/2015 sur le site :

<https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-essentiel-sur-leur-image-165542.html>. Consulté le :14/02/2020 ,à l'heure :21 :18.

² **New Media and Social change "How Nonprofits are using Web-based Technologies to Reach their Goals"**, The Hatcher Group, Washington, 2009, p17.

³ Hugo Lauras, op cit, p9.

ناهيك على أنّ إنشاء الشبكات الاجتماعية أدّى إلى ظهور وظائف هرمية جديدة ومكّن من تعديل مسؤوليات رؤساء الإدارات المختلفة، وفيما يلي قائمة للوظائف الجديد التي ظهرت في ضوء انفجار الشبكات الاجتماعية¹:

- مدير وسائل الإعلام الاجتماعية: هو مسؤول عن بناء وتحسين استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي، والإدارة اليومية لجميع المنصات الإلكترونية ورصد وتتبع فاعليتها.
 - منسق الاتصالات الرقمية: وهو مسؤول عن صيانة موقع المؤسسة بانتظام، ومسؤول عن التواصل عبر الشبكات الاجتماعية.
 - مطوّر تطبيقات الوسائط الاجتماعية: وهو مسؤول عن توجيه جميع جوانب تطوير التطبيقات الاجتماعية الخاصة بالمؤسسة.
 - أخصائي تسويق محرّك البحث: فهو يجعل كبار المسؤولين الاقتصاديين وأصحاب العمل مهتمين بالشبكات الاجتماعية ويتابعون ما ينشر عبرها.
 - مدير محتوى الويب: فهو مسؤول عن إنتاج محتوى منتظم للعامة التجارية من أجل الحفاظ على العلاقة مع مستخدمي الأنترنت.
- كما يجب التنويه إلى أنّ الارتفاع الكبير لشبكات التواصل الاجتماعي، أدّى إلى اتساع مجال الاستخدام ما قد يؤدي إلى إزالة الحدّ الفاصل للعاملين بين حياتهم المهنية وحياتهم الشخصية، وبالتالي تتأثر صورة المؤسسة تلقائياً، فتبني العمال للاستراتيجية المفتوحة على شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الأمور الشخصية قد يكون له عواقب مهنية وخيمة.
- حسب Jean –Pierre Govekar (محرّر مدونة viadeo)، فإنّ الطريقة الأكثر موثوقية لتنظيم استخدام الشبكات الاجتماعية من قبل الموظفين هي صياغة موثيق تعنى بإعلام الموظفين بالحدود التي يجب عدم تجاوزها، لأنّ هذه المساحات تشجّع مستخدميها على التفاعل أو مشاركة أفكارهم التي قد يندمون عليها، إذ تسمح هذه الوثائق ل²:

- الإدارة لفهم ما يمكن القيام به من حيث وجود العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.
- الموظفين لمعرفة كيفية التعامل مع هذه المنصات.

¹Hugo Lauras, op cit, p13.

² ibid, p12.

ثانيا: على البيئة الخارجية:

أ- كسب زبائن جدد و التأثير على قرارات الشراء: يعتبر كسب زبائن من بين التحديات التي تواجه المؤسسات على اختلاف أنواعها، لأن زيادة عدد عملائها يزيد من فرص بقائها في الوسط التنافسي ومواجهة الأزمات التي قد تعكّر صفو علاقتها مع زبائنها، ولن تجد أنجع وسيلة من شبكات التواصل الاجتماعي لزيادة وعي الجماهير بما تقدمه من سلع وخدمات وتحويل العميل المحتمل إلى عميل حقيقي، فهذه الوسائل تمنح الفرصة للمؤسسات على صعيدين الأول يتمثل في فرصة التعريف بنفسها أمام جماهيرها بالطريقة التي تشاء وفي الوقت الذي ترغب.

أما الصعيد الثاني فيتمثل في تبادل الجمهور تجاربه مع المؤسسة عبر هذه المنصات، فالكلمة المنطوقة الالكترونية أضحت اليوم من أهم المؤثرات على الجماهير ودفعها إلى التعامل أو التخلي عن المؤسسة، وهي تعرف على أنها¹: "عملية تبادل المعلومات الديناميكية والمستمرة بين المستهلكين المحتملين أو الفعليين أو السابقين، فيما يتعلق بمنتج أو خدمة أو علامة تجارية أو شركة وهي متاحة للعديد من الأفراد والمؤسسات عبر الأنترنت"، فقد تكون ذات اتجاه إيجابي نابع من مصادر الكلمة الإيجابية: المصدر الجدير بالثقة، المصدر الخبير، المصدر ذات التجربة، الدليل، أو تكون ذات اتجاه سلبي وعلى هذا الأساس تكون بمثابة بيان سلبي يعبر به المستهلكون عن استيائهم نحو العلامات التجارية.

إنّ وسائل التواصل الاجتماعي تمكن المستهلكين من تبادل المشورة والتوصيات في التسوق مع الأشخاص الذين يشاركونهم التفكير، ومع إضافة ميزة المشاركة، يعتبر ذلك شكلا من أشكال التسويق الشفوي، والذي من خلاله يستطيع المسوقون الاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم. ومع استمرار الأفراد في تبادل معلومات المنتج مع الآخرين، أصبحت آراؤهم قوة متزايدة تلعب دورا هاما في القرارات الشرائية، بحيث تكون تلك المعلومات أكثر ثقة لدى المستهلك وبالتالي تفرز وسائل التواصل الاجتماعي أكثر تأثير من الوسائل الأخرى²، لأنّ هذه الشبكات شكلت واجهة افتراضية للمنتجات والخدمات.

¹ سهير محمد توني سيد ودينا أسامة عبد الحليم: أثر الكلمة الالكترونية المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للمستهلكين (بالنظر على مطاعم الوجبات السريعة بمصر)، المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة جنوب الوادي، مصر، ديسمبر 2019، ص 43.

² محمد شباح و موسى سعداوي: التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر)، Revue des Réformes Economiques et intégrations en Economie Mondiale، المجلد 13، العدد 1، 2019، ص 241.

ب- مقاطعة العلامة التجارية أو المنتج: تعدّ مقاطعة العلامة التجارية أو المنتج من قبل العميل كارثة حقيقية للمؤسسات لأنّها تحيله إلى الاستهلاك أو الشراء من المؤسسات المنافسة، ما يؤثر على الجانب المادي وكذا المعنوي، فبناء على نتائج دراسة أجريت 2012 تبين أن 7 من 10 مستهلكين على استعداد لإدراج علامة تجارية أو منتج في القائمة السوداء إذا كان تسويقهم على وسائل التواصل الاجتماعي غير مقنع لهم¹ وعليه فإنّ سلبية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ستجر عنها حتميا سلبية التأثير على صورة المؤسسة، فإذا كان المستهلكون غير راضين عن الإجراءات التسويقية التي تتم لتسويق صورة المؤسسة عبر صفحات شبكات التواصل الاجتماعي (عروض كثيرة دون جاذبية، مضامين غير مدروسة، سوء إدارة التعامل مع العملاء...) فإن صورة المؤسسة ستدهور بشكل كبير.

ج- انتهاك السرية وأمن المعلومات: وفقا للاتجاهات الحديثة لمواقع التواصل الاجتماعي فإنّ هذه الوسائل ساهمت في استعادة الثقة في العلامات التجارية وإضفاء الصبغة الإنسانية عليها، إلا أن الثقة فيما تراجعت نتيجة عدم وجود أمن حقيقي لحماية بيانات المستخدمين من أشخاص ومؤسسات².

فمخاطر تعرض المؤسسة لهجوم برمجيات فيروسية وقرصنة بياناتها وشبكاتها المختلفة ينجم عنه تهديد حقيقي للمؤسسة وسمعتها وصورتها لدى جماهيرها.

من خلال الانعكاسات السابقة التي تخلفها شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات داخليا وخارجيا، نستشف أن نجاح المؤسسة مرتبط بقدرتها على التكيف مع التغيرات الحاصلة على مستوى البيئة المحيطة سواء من الداخل أو الخارج، إذ أن اندماجها مع متغيرات البيئة الداخلية يزيد من نقاط قوتها مقارنة بنقاط ضعفها، ومواكبتها لمستجدات البيئة الخارجية يخلق لها فرصا جديدة إن أحسنت استغلالها تكون قد جنبت نفسها تكبد تهديدات ومخاطر قد تؤثر على سمعتها وصورتها.

¹Hugo Lauras, op cit, p11.

² <https://blog.hootsuite.com/fr/tendances-des-medias-sociaux-en-2019/> , consulté le : 2.4.2020 à 14 :05.

4.4 استراتيجيات تفعيل دور شبكات التواصل الاجتماعي للمؤسسات الخدمية:

نسعى لتوضيح العلاقة بين بيئة المؤسسة وشبكات التواصل الاجتماعي بالاعتماد على نموذج SWOT الذي يعدّ طريقة تحليلية تساعد على تحديد نقاط القوة والضعف وإدراك نوعية التهديدات وطبيعة الفرص المتاحة.

فنقاط القوة (Strengths) هي القدرات المتوفرة لدى المؤسسة، والتي يمكن استغلالها لتحقيق ميزات تنافسية، أمّا نقاط الضعف (Weaknesses) فهي مختلف العوامل الداخلية التي تؤثر سلباً على نشاط المؤسسة، لأنّ الغياب الفعلي لنقاط القوة ما هو إلا نقاط ضعف تواجهها المؤسسة.

و الفرص (opportunities) هي العوامل الخارجية التي تصبّ في مصلحة المؤسسة وهي ذات أثر إيجابي تمكّن المؤسسة من فرص التطور والنمو، والتهديدات (Threats) هي عوامل مهدّدة للمؤسسة وأدائها بشكل مباشر.

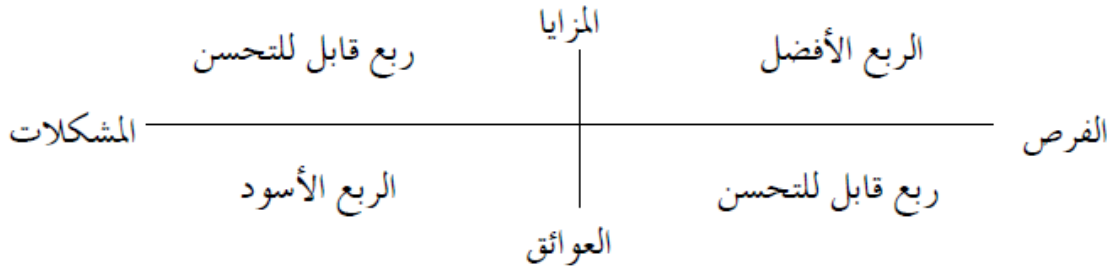
وقد وضع "نورمان ستون" مدخلا مهما أطلق عليه نظام Adopts، إذ مزج من خلاله العناصر الأربعة السابقة ويتكون هذا المدخل من العناصر التالية:

1. المزايا
2. العوائق
3. الفرص المتاحة
4. المشكلات
5. عامل التوقيت
6. الزمن

ومبرر ذلك أنّه يمكن التعرف على أوجه الضعف والقوة في المؤسسة بربط ذلك باحتياجات الجماهير وبتوقعاتها من المنظمة، وذلك مع الحرص على عنصر الزمن، وبعد أن يتم تجميع القرائن المبنية على معلومات دقيقة، تتم مراجعة العمليات الاتصالية التي تقوم بها المنظمة، ومراجعة صورة المنظمة ومكانتها بالنسبة لهذه الجماهير، وهو ما يهدف إليه هذا النظام¹.

¹ مراد كموش: العلاقات العامة وإدارة الأزمة: دراسة تجربة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008، ص75.

الشكل رقم (20): نظام "الأدوبتس" لتحليل الموقف



المصدر: مراد كموش: مرجع سابق، ص 75.

الجدول رقم (08): مختلف التأثيرات التي تمارسها شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات على المستويين الداخلي والخارجي

التحديات	الفرص	
<ul style="list-style-type: none"> * انتهاك سرية المعلومات والقرصنة. * مقاطعة الجماهير للعلامة التجارية للمؤسسة وتوجهها إلى المؤسسات المنافسة. * التعليقات السلبية للعملاء حول المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> * رغبة الجمهور في التعرف أكثر على المؤسسة. * زيادة حاجة السوق لمنتجات المؤسسة. * تخفيض التكاليف نتيجة إلغاء الحدود الإقليمية وحاجز المكان والتوزيع. 	البيئة الخارجية
نقاط الضعف	نقاط القوة	البيئة الداخلية
<ul style="list-style-type: none"> * إشراك الحياة الخاصة للعاملين عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الحياة المهنية. * تقدير الإدارة العليا لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ضعيف. * سوء إدارة المنصات الرقمية وعدم إتقان فن التعامل مع الجماهير عبره. 	<ul style="list-style-type: none"> * التواجد المستمر مع الجمهور عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي. * موارد مالية كبيرة. * نشر برامج المسؤولية الاجتماعية. 	

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال الجدول أعلاه نقترح بعض الاستراتيجيات التي من شأنها تفعيل دور وسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسات:

❖ استثمار نقاط القوة للاستفادة من الفرص المتاحة:

كيف يمكن استثمار تواجد المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي (نقطة قوة) في سدّ حاجيات الجمهور للتعرف أكثر على المؤسسة (فرصة)؟

✓ من خلال توفير المعلومات الكافية والملمة حول المؤسسة لجمهورها عبر صفحات شبكات الاجتماعي من عروض وخدمات والردّ على الاستفسارات والشكاوي لتدعيم أواصر العلاقة بين المؤسسة وجمهورها.

❖ استثمار نقاط القوة للتقليل من حجم التّهديدات:

كيف يمكن استثمار الموارد المالية الكبيرة (نقطة قوة) في مواجهة مقاطعة الجماهير للعلامة التجارية للمؤسسة وتوجيهها للمؤسسات المنافسة (تهديد)؟

✓ من خلال زيادة الإنفاق على عروض وخدمات جديدة أو تطوير الخدمات القديمة بما يتلاءم وحاجات هذه الجماهير من أجل إعادة استقطابها وضمان استمرارية العلاقة معها.

❖ التغلب على نقاط الضعف باستثمار الفرص المتاحة:

كيف يمكن تحسين الرؤية القاصرة للإدارة العليا حول أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي (نقطة ضعف) من خلال استثمار زيادة حاجة السوق لمنتجات المؤسسة؟

✓ من خلال التّركيز على الأرباح التي تدرّها شبكات التّواصل الاجتماعي من خلال مجانية الإعلان وتخفيض التّكاليف الخاصة بالتّوزيع وتسهيل معاملات البيع وفتح أسواق افتراضية.

❖ التّقليل من نقاط الضعف لتجنب التّهديدات:

كيف نحسّن من سوء إدارة المنصات الرّقمية، وعدم إتقان فن التّعامل مع الجماهير (نقطة ضعف) للتقليل من الآثار السلبية الناجمة عن التعليقات السلبية للعملاء حول المؤسسة (تهديد).

✓ من خلال التّركيز على استقطاب كادر بشري متخصص في مجال الشبكات وكيفية التواصل عبرها، والاهتمام بتكوين العاملين ليكونوا خير سفراء للمؤسسة.

II. صفحات الفايسبوك كمنصة جديدة لتسويق صورة المؤسسة:

تعتبر صفحات الفايسبوك من الميزات التي ينفرد بها موقع الفايسبوك مقارنة بباقي المواقع الاجتماعية، هذه الخدمة التي تم استغلالها من قبل المؤسسات ليس لتسويق الخدمات فحسب وإنما حتى لتسويق صورتها الذهنية من خلال المنشورات التي تتنوع مضامينها وأشكالها من أجل نسج علاقات مريحة مع عملائها تساعدها في تقليص الهوة بين الصورة المرغوبة والمدركة.

1. الفايسبوك وخصوصية خدماته:

1.1 النشأة والتطور:

ترجع فكرة نشأة موقع الفايسبوك إلى صاحبه مارك زوكيربرج Zork Zuckerberg*، حيث أخذ على عاتقه تصميم موقع جديد على شبكة الأنترنت ليجمع زملاءه في الجامعة (جامعة هارفارد الأمريكية)، ويمكّنهم من تبادل أخبارهم وصورهم وآرائهم، وفي عام 2004 أطلق زوكيربرج الفيس بوك، وكان في البداية عبارة عن شبكة تواصل اجتماعي بين الأصدقاء في الجامعة، ثم تم توسيع شبكة مستخدميه إلى جامعات أخرى، إلى أن تقرر فتح أبواب الموقع أمام كل من يرغب في استخدامه سنة 2006¹، أما عن التواريخ المعلمية لهذا الموقع فهي:

أولاً: من ناحية التوسع والانتشار²:

- 4 فيفيري 2004: تاريخ إطلاقه في جامعة هارفارد.
- مارس 2004: الفايسبوك يصل إلى ستانفورد، كولومبيا.
- 30 ديسمبر 2004: الفايسبوك يرحّب بمليون عضو.
- 26 سبتمبر 2006: أصبح مفتوح للجماهير التي تجاوزت 13 سنة.

* فيلم the social Net Work يحكي قصة حياة مارك زوكيربرج مؤسس موقع facebook، والذي تدور أحداثه حول الشاب مارك المنطوي الذي يهوى التكنولوجيا بمختلف أنواعها، واستطاع أن يصمّم موقع للتواصل مع أصدقائه في الجامعة، وتنقلب حياته رأساً على عقب بعدما تحول الموقع لشبكة عالمية تضم أكثر من 500 مليون شخص ويصبح من أثرياء العالم بعدما كان يعيش في منزل متواضع لا يمتلك فيه جهاز تلفزيون، والفيلم مأخوذ من الرواية الشهيرة "مليارديرات بالصدفة" « The Accidental Billionaires » للكاتب "بن مزي تش"، انظر: حسن السوداني ومحمد منصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، ط1، 2016، ص107.

¹ السعيد سليمان عواشريّة: شبكات التواصل الاجتماعية في ضوء نظرية الاستخدام وأثرها في التمسك بالخصوصيات الثقافية لدى الشباب المسلم وانعكاسات ذلك على الوحدة الوطنية "دراسة ميدانية بمدينة باتنة بالجزائر"، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر: الشباب المسلم والإعلام الجديد، مكة المكرمة، 17، 16 سبتمبر 2015، ص15.

² <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, consulté le : 2/11/2019, à l'heure : 11 : 35.

- أكتوبر 2008: اتخاذ مدينة دبلين عاصمة إيرلندا مقرا دوليا له¹.
 - 22 ديسمبر 2011: الفاييبوك ينشر واجهته الجديدة.
 - أبريل 2012: شراء الانستغرام (750 مليون دولار).
 - أكتوبر 2012: تم الوصول إلى مليار عضو نشط.
- ومع زيادة انتشار هذه الشبكة الاجتماعية تزايد معها عدد المستخدمين النشطين الذين يمثلون عدد الأفراد الذين يزورون منصة اجتماعية شهريا أو يوميا، فمن المهم مقارنة عدد المستخدمين النشطين على كل منصة اجتماعية لتحديد أهم الأكثر شعبية، وإثارة للنشاط².

الجدول رقم (09): مقارنة بين أكثر ست شبكات اجتماعية شعبية من حيث عدد المستخدمين النشطين سنة 2018

	Facebook	Twitter	Pinterest	Instagram	Snapchat	Youtube
Monthly Active Users	2.23 BILLION	336 Million	200 Million	1 BILLION	300 Million	1.8 BILLION
Daily Active Users	1.47 BILLION	100 Million	6.6 Million	191 Million	187 Million	60 Million

المصدر: Brain Meert, opcit, p17

فمن خلال احصائيات الجدول أعلاه يتضح أن موقع الفاييبوك تحصل على حصة الأسد من حيث عدد المستخدمين النشطين، إذ قدر عددهم بـ 1.47 بليون مستخدم يوميا، و 2.23 بليون مستخدم شهريا، وقد وصل عدد المستخدمين في سنة 2019 إلى 2.5 بليون مستخدم في الشهر تبعا لإحصائيات موقع global Digital statistic.

وهذه بعض الاحصائيات تخص موقع الفاييبوك لسنة 2019:³

- 46% من أعضاء الفاييبوك يستخدمونه للتسوق.
- 4700 منشور كل ثانية.
- 1.8 مليون إعجاب خلال الدقيقة.

¹ دهيمي زينب: موقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2012، ص 257.

² Brain Meert: **The complete guide to facebook advertising**, advertise Mint, 2019, p17.

³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, consulté le : 2/11/2019, à l'heure 11 :35.

- 4.75 مليار: المضامين المنشورة.
- الرسائل المرسلة في اليوم: 10 مليار.
- تبادل المعلومات والمعطيات خلال الدقيقة: 350 جيجابايت.
- صفحات المعجبين: 50 مليون.
- صفحات المعجبين غير النشطة: 70% من صفحات العلامات التجارية.
- الصور المضافة في اليوم: 350 مليون.
- 250 مليون من الأشخاص يلعبون على الفايسبوك في الشهر.
- ثانيا: من ناحية التطبيقات¹:
- 6 سبتمبر 2006: تطبيق (News feed): التغذية الإخبارية التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين، حيث تقوم بتمييز بعض البيانات مثل: التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، والأحداث المرتقبة التي تخص أصدقاء المستخدم.
- 22 أوت 2006: تطبيق (Facebook notes): خاصية متعلقة بالتدوين تسمح بإضافة العلامات والصور التي يمكن تضمينها.
- 14 ماي 2007: تطبيق (Marketplace): أو السوق الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبنية مجانية.
- 7 أفريل 2008: تطبيق (Chat): تطبيق إرسال رسائل فورية للتواصل مع الأصدقاء.
- 20 يوليو 2008: تطبيق (Facebook Beta): إعادة تصميم مبتكرة لواجهات الاستخدام.
- 11 ديسمبر 2008: تمّ الإعلان عن اختبار الفيس بوك لطريقة جديدة في تسجيل الدخول بشكل أبسط.
- في عام 2009: أطلق Facebook زره الشهير "j'aime".
- في عام 2012: قام الفايسبوك بشراء الأنستغرام².
- مارس 2015: انعقاد مؤتمر f8 المؤتمر السنوي لمطوري الفايسبوك بسان فرانسيسكو (الولايات المتحدة الأمريكية) يوم الأربعاء 25 مارس 2015، والذي تكشف فيه الشركة عن أحدث تحديثاتها

¹ دهبي زينب، مرجع سابق، ص ص 259-260.

² Rémy Marrone et Claire Gallic: **Le grand livre du marketing digital**, Dunod, Paris, 2018, P537

- لأدواتها ومنصات البرمجية المختلفة، حيث أعلن مارك زوكربيرغ عن مجموعة من الخدمات والتطبيقات الحديثة¹:
- تطبيق فيسبوك ماسنجر: يتحرك التطبيق في اتجاه أن يصبح منصة مستقلة للتجارة الإلكترونية، ومشاركة مقاطع الفيديو .
- تطبيق فيسبوك ماسنجر للأعمال: يتيح للمستخدمين الدردشة في قطاع الأعمال وعمل مشتريات بطريقة التجارة الإلكترونية من خلال الأسئلة حول المنتجات، وإرسال إخطارات حول الأشياء المباعة بعد الانتهاء من الصفقة، في حالة حدوث مشاكل في الجودة أو عطل في الأجهزة المباعة، وحتى إتمام عمليات البيع، بواسطة بطاقات الدفع الإلكترونية.
- ميزة الوقت الفعلي، وربط التعليقات: ستظهر التعليقات في أوقاتها الفعلية بمجرد الضغط على زر الإدخال، حيث يرى كل شخص التعليقات في ترتيبها الزمني الدقيق، دون الحاجة لعمل تحديثات للصفحة.
- تضمين مقاطع فيديو: أعلن الفايسبوك أن أشرطة الفيديو التي يتم تحميلها مباشرة على موقعه يمكن الآن تحميلها إلى جميع أنحاء شبكة الإنترنت، مما يجعلها في منافسة مباشرة مع موقع اليوتيوب.
- صفحات المشاركة الجديدة: ومن خلال هذه الميزة سيتمكن المستخدم من تنفيذ جميع المهام التي يريد القيام بها على الفايسبوك، مثل المشاركات أو التعليقات، دون الحاجة لمغادرة التطبيق الموجود فيه.
- تحليلات التطبيقات: أعلن الفايسبوك عن أداة مجانية تسمح للمطورين في فهم كيفية استخدام الناس لتطبيقاتهم على الأجهزة الخاصة بهم، ويمكن أيضا استخدام الأداة نفسها لقياس فعالية الحملات التسويقية.
- ميزة تبادل الإعلانات LiveRail: التي تسمح للمطورين (والفيسبوك) من كسب المال عن طريق عرض الإعلانات على الهواتف الجوالة.
- Facebook Live 2015: هي ميزة بث فيديو مباشر تمت إضافتها إلى تطبيق Facebook للجوال لأي مستخدم لبث الفيديو المباشر، بعد إطلاق Periscope في عام 2015 كان Facebook Live متاحًا لأول مرة للمشاهير من خلال تطبيق Facebook Motes، وبحلول عام 2016 تم إتاحة بث الفيديو المباشر إلى أي

¹ <https://ar.rt.com/goii> , consulté le : 5.5.2020 à l'heure 15 :32.

مستخدم Facebook مدمج في تطبيق Facebook للجوال، وفي عام 2017 فيديو مباشر تم توسيع إمكانيات البث إلى موقع Facebook من خلال أجهزة الكمبيوتر المكتبية والمحمولة¹.

- عام 2019: شهد موقع التواصل الاجتماعي الأشهر فيسبوك العديد من المميزات الهامة منها:²
➤ تصميم جديد لتطبيق "ماسنجر": لمستخدمي نظامي التشغيل "أندرويد" والذي جاء معه العديد من المميزات أهمها:

- علامات تبويب: يوفر "فيسبوك ماسنجر" حالياً 3 أنواع جديدة من التبويب: الدردشات، والبحث عن أشخاص، واستكشاف الأشخاص والقصص.

- تدرجات الألوان: يمكن لمستخدمي "فيسبوك ماسنجر" تخصيص لون للرسائل الخاصة بهم

- ضوابط الدردشة: يمكنك حالياً إما كتم الدردشة أو إغلاقها أو حذفها نهائياً أو بدء تشغيل الكاميرا أو مكالمة صوتية أو مكالمة فيديو.

- اقتباس ميزات جديدة: اقتبس التصميم الجديد لـ "ماسنجر" عددًا من الأزرار الجديد، من تطبيقات الدردشة الأخرى، مثل أزرار مشاركة الصور المتحركة بطريقة مرنة وسهلة.

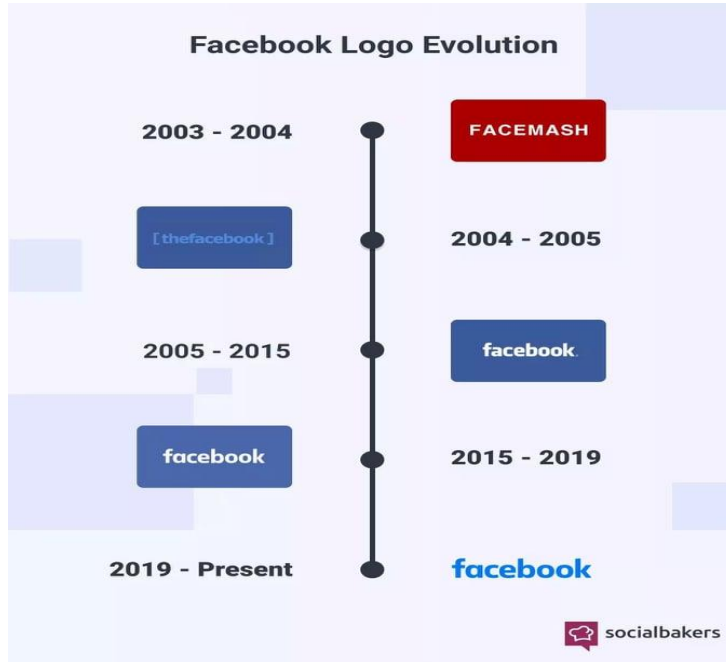
- الوضع المظلم: مكن "فيسبوك ماسنجر" الجديد، المستخدم من إمكانية اختيار "الوضع المظلم"، الذي يوفر ميزات عديدة أخرى لإراحة عين المستخدم.

➤ إطلاق ميزة (Watch): لعرض مقاطع الفيديو ولكنها لم تحقق نجاح كبير في بادئ الأمر، وقررت فيسبوك في بداية 2019 إدخال الإعلانات إلى مقاطع الفيديو مع مزايا إعلانية جديدة لمنصة الفيديو لمنافسة يوتيوب والتأثير على حصته السوقية من الإعلانات، وقد أتاح الفايسبوك لمنصته Watch إمكانية الرعاية والبرامج، ومؤخراً قرر الفايسبوك إنتاج مسلسلات ومواد تمثيلية وفيلمية مخصصة لمنصته فقط أما التطور التاريخي لشعار الفايسبوك فقد شهد عدة تغيرات ندرجها في الشكل الموالي:

¹ Keith A. Quesenberry: **social media strategy "marketing, advertising and public relations in the consumer revolution"**, Rowman and Littlefield publishing group, united states, 2nd edition, 2018, P168

² كريم هلال، أبرز التحديثات في تطبيقات فيسبوك وتويتر وانستغرام وواتساب، جريدة أخبار اليوم، بتاريخ: السبت 21 ديسمبر 2019، متاح على الرابط: <https://akhbarelyom.com/news/newdetails/2968132/1/> ، تاريخ الزيارة: 5.5.2020 ، على الساعة 15:52.

الشكل (21): التطور التاريخي لشعار الفايسبوك



المصدر: le <https://www.facebook.com/socialbakers/photos/a.204223294743/10158671463679744> , consulté le 16/6/2020 à 16 :41.

2.1 مكونات الفايسبوك وسمات صفحاته:

يمثل الشريط الأزرق أهم مكون للفايسبوك، إذ أنه يوجد أعلى كل صفحة، يمثل الشريط الأساس والثابت عند فتح واجهة المستخدم، وتساعد الارتباطات في الشريط الأزرق على التنقل في الموقع ويتألف من¹:

- الصفحة الرئيسية: وهي صفحة تضم كل مشاركات الأصدقاء المنضمين إلى المستخدم، وتأخذ هذه الصفحة إلى بدايتك في الفايسبوك .
- الصفحة الشخصية (اسم المستخدم): وتمثل صفحة المستخدم الخاصة التي تضم سيرته الذاتية ومشاركاته الخاصة.
- البحث عن أصدقاء: وهي الصفحة التي يمكن فيها رؤية لائحة كل أصدقاء المستخدم في الفايسبوك وعند فتح هذه القائمة تنبثق منها قائمة أخرى لخيارات البحث عن أصدقاء جدد للمستخدم ودعوتهم للانضمام إليه.

¹ مؤيد نصيف جاسم السعدي، مرجع سابق، ص 174-175.

- البريد الوارد: وهو مركز رسائل المستخدم في الفايسبوك، ويبلغ الرقم الذي بجانب البريد الوارد عن عدد الرسائل الجديدة الواردة للمستخدم).
 - الإعدادات: وتمثل مجموعة من الأدوات التي تساعد المستخدم في عملية تنظيم وإعداد حسابه وفق الكيفية التي يريدها وعند الضغط عليها سوف تظهر قائمة تتيح للمستخدم صفحة إعدادات الحساب أو إعدادات الخصوصية.
 - طلبات الصداقة: تشعر المستخدم بطلبات الصداقة الواردة له .
 - حقل البحث العام: وهو حقل خاص بالبحث عن كل ما يرغب المستخدم بالحصول عليه من الموقع مثل: أشخاص، مجموعات، أحداث، ...
 - الإشعارات: ويشمل مجموعة من الإشعارات التي يتم عن طريقها إشعار المستخدم بمشاركات الأصدقاء بأي محتوى.
- أما السمات الشكلية لصفحات الفايسبوك فتتمثل¹:
- صورة غلاف الصفحة **Photo de couverture**: وهي عبارة عن خلفية يتم وضع صورة عبارة عن غلاف لها، يمكن أن تغيرها في أي وقت بالنقر عليها وإضافة صورة جديدة.
 - الصورة المصغرة للصفحة (علامة الصفحة) **Photo de profil**: وتظهر كصورة خاصة للصفحة تعرف بها مثل صورة البروفايل في حساب الفايسبوك وتظهر بجانب جميع المنشورات ويمكن أيضا تغييرها في أي وقت.
 - اسم الصفحة: ويمكن تغييره إذا لم يتعدى عدد المعجبين 200 شخص.
 - عدد المعجبين: ويمثل عدد الأشخاص المتابعين والمعجبين بالصفحة والذين تظهر لديهم منشورات الصفحة وتحديثاتها في صفحاتهم الخاصة بعد تطبيق عملية الإعجاب والمتابعة للصفحة.
 - حول **A propos**: وهي عبارة عن مجال تتيحه الصفحة لكتابة معلومات مختصرة عن الصفحة ليفهم الزائر الهدف من الصفحة ومحتواها ومجال اهتمامها في أول زيارة لها.
 - حائط الصفحة **WALL**: وهو عبارة عن المساحة المخصصة للصفحة و الذي يتكون من جميع المنشورات التي أضيفت للصفحة بتاريخها وساعات نشرها وعدد المعجبين والمتفاعلين معها.
 - مربع الكتابة وإضافة الصور والفيديوهات والروابط: وتتيح هذه المساحة إضافة منشورات جديدة وتحديثها بحيث تظهر في حائط الصفحة وفي الصفحات الرئيسية للمتابعين والمعجبين بالصفحة، كما

¹ حداد نريمان، مرجع سابق، ص ص 158-159.

يمكن للمتابعين و المعجبين إضافة منشورات في الصفحات التي يتابعونها إذا لم يتم تعديل الإعدادات من قبل مدير أو صاحب الصفحة وإلغاء هذه الخاصية من قبله.

3.1 الخدمات التي يتيحها الفايسبوك:

أ- الخدمات المتاحة للمستخدمين:

- خدمة الصور Photos والفيديوهات videos: إذا كانت الصور تساوي ألف كلمة، فإن القدرة على نشر الصور ومشاركتها ووضع علامات عليها على مواقع التواصل الاجتماعي تعد تقدماً مهماً في زيادة التواصل، فعندما تنشر صوراً جديدة على الفايسبوك يتم إخطار أصدقائك تلقائياً في موجز الأخبار الخاص بهم إلا إذا قمت بمنعهم من ذلك.

كما أن الفيديو يعتبر من أكثر الخدمات التفاعلية التي يتيحها الفايسبوك لمستخدميه، خاصة بعد ظهور خدمة video live التي أضافت ميزة البث المباشر التي من خلالها يتم التفاعل الفوري مع المشاهدين في الوقت الفعلي وتلقي ردودهم آنياً، وقد حققت خدمة الصور والفيديو أعلى نسبة لأنواع المشاركات على الفايسبوك.

الشكل (22): أنواع المشاركات على الفايسبوك

Distribution of Post Types on Facebook and Instagram



Source: Socialbakers data
Date Range: July 01, 2017 - September 30, 2019
Sample: 155,726 Facebook and 51,932 Instagram Brand Pages Worldwide

socialbakers

المصدر: www.socialbakers.com, consulté le 2/4/2020 à 17:55

- رسائل الحالة **Status messages** : كما هو الحال في الصّور، يتم بث رسائل الحالة إلى شبكتك، مما يسهل تحديث مجموعة كبيرة من الأشخاص الذين تعرفهم جميعا دفعة واحدة، وبهذا تتواصل بشكل فعال مع الجميع على شبكتك¹.
- ملصقات الحائط على الفايسبوك **Facebook wall posts**: هي أكثر واحدة من أكثر ميزات الفايسبوك إثارة للاهتمام تبتّ الرسائل علنا لا تظهر على جدار صفحة الملف الشخصي للمستلم ولكن أيضا عبر موجز الأخبار.
- التعليقات **Comments**: يمكن التعليق على كل عنصر إخباري على الفايسبوك، على سبيل المثال: قد ترغب في التعليق إذا قام صديق بنشر صورة، أو تحديث رسالة حالته، أو انضمام إلى مجموعة.
- نكزة الفايسبوك **Facebook pokes**: لعلّ الغموض الذي يكتنف طبيعة النكزة هو ما يجعل الأمر ممتعا، فهي طريقة سهلة لجذب الانتباه إلى نفسك أو إخبار شخص ما بأنك تفكر في ذلك الحين دون الإفصاح على ما تفكر فيه.
- الألعاب والتطبيقات الأخرى **Games and other applications** : عندما لا يكون لديك ما تقوله، تأتي ألعاب الفايسبوك والتطبيقات الاجتماعية الأخرى للإيقاد، فبالإضافة إلى خيارات التفاعل القياسية التي يقدمها الفايسبوك، طورت شركات أخرى تطبيقات اجتماعية فوق منصة الفايسبوك التي تتيح للمستخدمين القيام بأشياء افتراضية مثل ارسال الكعك الافتراضي، وهو تطبيق تم تطويره بواسطة JEFFEY HOFFMAN YIP وهو مثال رئيسي يسمح للمستخدمين بإرسال الكعك الجاهز أو تصميم خاص بهم وإرسالها إلى الأصدقاء².
- وعن آليات التواصل في الفيس بوك، فإنه يتم التواصل بين الأعضاء المنخرطين في شبكة الفيس بوك عبر العديد من التطبيقات نذكرها على النحو التالي³:
أ/الإعجاب J'aime: ويتم تطبيق هذه الخاصية في حالة إعجاب شخص من الأصدقاء بمنشور تم نشره على جدارية غيره، أو على المجموعات والصفحات التي يكون عضوا منخرطا فيها.

¹ Clara Shih: **Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff**, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, United States, 2009, P46.

²Ibid,P191

³ ربحانة بلوطي: دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد "دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفايسبوك أنموذجا"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015، ص60.

وحسب احصائيات 2019 فقد بلغ عدد الإعجابات المرسله عبر الفايسبوك 1.8 مليون في الدقيقة، و4.5 مليار في اليوم¹.

ب/ التعليق Commentaire: جدارية الأصدقاء أو على الجدارية الخاصة بالمستخدم ويمكن هذا التعليق من فتح أفق تفاعلي بين الفرد والمحيط من حوله في تبادل الأفكار والآراء حول موضوع معين مهما كانت طبيعة هذا الأخير، و سواء كان من باب التبادل المعرفي أو التعليق على الصور الموجودات أو المقولات المختلفة.

ج/ المشاركة Discussion: إذا حدث وان أعجب الشخص بمنشور معين مهما كانت طبيعته وأراد أن يكون هذا الأخير على صفحته الخاصة به فالتطبيق الذي يتيح له هذه الخاصية يدعو بالمشاركة أي انه يتشارك ويشارك غيره، يتشارك بمدلول التقاطع بينه وبين الأصل الذي أخذ منه المنشور ويشارك غيره فيجعله محطة للتعليق من قبل مجموعته وأصدقائه حتى يدلوا هم الآخرين برأيهم فيه.

د/ النشر Publier: يعد النشر الالكتروني من بين الخدمات التي توجد على صفحة الفيس بوك الخاصة بكل مشترك سواء: كان المنشور نصا مكتوبا أو صورة أو مجموعة من الصور أو الملفات أو التعبير عن الحالة التي يوجد عليها المستخدم.

هـ/ البحث عن الأصدقاء Retrouve des amis: من بين التطبيقات التي يوفرها الموقع خدمة البحث على الأصدقاء في أي مكان من العالم، وذلك من خلال تسجيل الاسم الحقيقي أو المستعار للشخص الذي يراد إيجاداه ليجد المستخدم نفسه أمام قائمة طويلة من الأسماء لأشخاص بصورهم الحقيقية او المستعارة يختار منها من يراه مناسبا أو من يبحث عنه.

و/ الدردشة Discussion: يمكن للمنخرط في الفيس بوك من خلال حسابه الشخصي إجراء محادثة مباشرة مع أصدقائه أو من خلال ترك رسالة له في صندوق رسائله يتصفحها متى زاره.

ز/ الوخز Poke: هي وخزة افتراضية لإثارة الانتباه إلى بعضهم البعض وهي عبارة " النكزة " التي تتيح للمستخدمين إرسال إشعار يخطر المستخدم بأن أحد الأصدقاء يقوم بالترحيب به.

ب- الخدمات التي يوفرها للمنظمات:

تتعدّد الخدمات التي يوفرها الفايسبوك للمنظمات إذ أنها تتمثل فيمايلي²:

- عدد مرات الإعجاب Numbers of likes: إذ أنه يوفر خاصية التعرف على عدد مرات الإعجاب سواء إجمالي عدد مرات الإعجاب على الصفحة بشكل عام، أو عدد الإعجاب لكل منشور بشكل منفرد،

¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>, consulté le : 2/11/2019, à l'heure : 11 :35.

² نرمين علاء الدين، مرجع سابق، ص ص25-26.

وكذلك يوضّح مصادر الإعجاب المختلفة سواء كانت نتيجة توصيات المستخدمين، أو من خلال الإعلانات على الفاييسبوك.

- معدّلات الوصول Reach : يقدّم الفاييسبوك الرسوم البيانية التي تستعرض نسب تفاعل جمهور الصّفحة في الأوقات المختلفة التي تقوم المنظمة بتحديدّها مسبقاً، من حيث أعداد مشاهدي المنشورات في الأوقات المختلفة، والتعليقات ونسب المشاركة.

- معدّلات الزّيارة visits: من خلال التّعرف على الأوقات المختلفة التي يزور فيها المستخدمون الصّفحة أو أقسامها المختلفة، وأي الأوقات التي تحظى بنسب عالية، وكذلك التّعرف على ما إذا ما كان زائرين الصّفحة من مستخدمي الفاييسبوك أو من مستخدمي الموقع الإلكتروني، أو رسائل التواصل الاجتماعي الأخرى.

- معدّلات التفاعل مع المنشورات posts : يوفّر الفاييسبوك الجداول والرسوم البيانية التي توضح الأوقات التي يكون فيها مستخدمي الصّفحة متصلين بالإنترنت ومتواجدين عليها، وكذلك المنشورات التي تحظى بنسب مشاركة وإعجاب عالية، بالإضافة للترتيب الزّمني للمنشورات المعروضة وأوقات تفاعل المستخدمين مع تلك المنشورات.

- طبيعة الجمهور people : يتيح الفاييسبوك للقائمين على الصّفحات إمكانية التّعرف على المستخدمين وفقاً لنوعهم سواء كانوا ذكورا أو إناث والأعمار المختلفة وجنسياتهم، واللغات المستخدمة على الصّفحة وذلك للتّعرف على متطلباتهم والتّفاعل معهم وفقاً لتلك المتطلبات.

وبالإضافة إلى هذه البيانات الأولية، يوفر الفاييسبوك للمسؤولين عن المؤسسة العديد من الرسوم البيانية المختلفة وأشكال المحتوى الأخرى المثيرة للاهتمام ضمن قسم الإحصاءات في صّفحة الفاييسبوك، فتحليل صّفحة الفاييسبوك هو الأداة الأساسية للحكم على نوع المحتوى المناسب لجمهور المؤسسة¹.

¹ Justin R.Levy, op cit, p133

4.1 مزايا استخدام المؤسسات للفيسبوك:

نجد أن الفيسبوك على غرار باقي الشبكات الاجتماعية يتيح للمؤسسات جملة من الفوائد يمكن إيجازها في التالي:¹

- الظهور المتكرر: هناك قول مأثور في عالم التسويق يفيد بأن المنتج يحتاج إلى الظهور من 6 إلى 8 مرات أمام عين الزبون قبل أن يقرر شراؤه، ومن فوائد الإعلام الاجتماعي أنه يتيح إظهار منتجاتك لدى صفحات المشتركين بشبكتك الاجتماعية مرات عديدة، حيث تسنح لك الفرصة بأن تذكرهم بما لديك من عروض مرة تلو الأخرى، ما يسهم إلى حد بعيد في تسريع عملية التسويق.

- السلطة: يعتبر الإعلام الاجتماعي ذا أثر بالغ في مساعدتك على امتلاك السلطة في مجالك بحيث تصبح أنت المصدر الأساس الذي يلجأ إليه جمهورك المستهدف لطلب العون إذا قمت بتقديم محتوى رائع وأجبت عن الأسئلة المطروحة ووفرت لجمهورك الخدمة الجيدة، فلا شك بأنك ستحظى بمعجبين أوفياء.

- التأثير: كلما ازداد متابعتك، ازداد تأثيرك لأنّ حصولك على قاعدة قوية من الجمهور عبر المواقع الاجتماعية يخلق تأثيراً تراكمياً يؤدي إلى استقطاب المزيد من العملاء الجدد والمقابلات الإعلامية والشركات التجارية وجميع أنواع الفرص.

وبالنسبة لاستخدام الفيسبوك كأداة لتقييم أداء منظمات الأعمال كونه من أكثر الوسائط استخداماً، وحسب استطلاع تم في 2014، فإنّ 47% من الإجابات بينت أنهم يعتمدون عليه حالياً لتقييم العلاقات مع الزبائن، ومن الحقائق المقدمة كذلك أنه تم تسجيل تحميل أكثر من 4.4 مليون شريط فيديو خاص بالمنتجات عبر صفحة الفيسبوك في فيفري 2016، كما أن 2 مليون من المنظمات تستخدم الفيسبوك كقناة وحيدة للتسويق.²

كما أن هذه المنظمات 2 مليون منها فقط تدفع حقوق الإشهار كونها تتجاوز الحد المسموح به مجاناً وتسعى للاستهداف بكل فعالية وهذا من مجموع 40 مليون منظمة أعمال لها صفحة تجارية على الفيسبوك.³

¹ حاسي مليكة: مواقع التواصل الاجتماعية والتسويق الإلكتروني (دراسة في الأهمية والمميزات)، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي

حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة محمد خيضر بيسكرة، 25-26 نوفمبر 2014.

² فارس طالوش: التسويق 2.0 كمدخل استراتيجي لمنظمات الأعمال، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، الجزء 1، ديسمبر 2017، ص 527.

³ فارس طالوش، المرجع نفسه، ص 526.

وعلى اعتبار أنّ الفايسبوك أول شبكة اجتماعية في العالم من حيث عدد المستخدمين النشطين (ما يفوق 2 مليار) والوقت الذي يقضونه في تصفحه وتطبيقاته المحمولة ، فإنه يسعى لتعزيز مكانته كزعيم بلا منازع في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال لعب دور الوسيط بين المستخدمين والشركات¹:

- نشر إعلانات الفايسبوك خارج الفايسبوك على مواقع وتطبيقات شركاء شبكة جمهور الفايسبوك، بما في ذلك استهداف الأشخاص غير المسجلين في الشبكة الاجتماعية.
- دمج Instagram في شبكة إعلانات الفايسبوك.
- الوصول إلى أشكال الإعلانات الجديدة (إعلانات العملاء المحتملين وإعلانات المنتجات، وإعلانات التوعية المحلية...)
- وصول أنواع جديدة من المطبوعات (محتوى ثري يتماشى مع خصوصية الفايسبوك، عروض الشرائح "multimédia"، والفيديو المباشر "vidéo live")
- اكتساب Oculus Rift² والتقدم في الواقع الافتراضي كمستقبل اجتماعي.
- أزرار "الشراء" ومتاجر الفايسبوك الجديدة إلى جانب التجارة الإلكترونية.
- تطوير Facebook Messenger للشركات و وصول برامج الدردشة الآلية لإدارة علاقات العملاء
- اختبار Facebook at Work ، منصة العمل التعاونية للشركات.
- الاستحواذ على Whatsapp لإكمال نظامه .

¹ Rudy viard : **Le guide du marketing sur les réseaux sociaux**, publié sur le site :

<https://www.fichier-pdf.fr/2017/11/28/guide-marketing-reseaux-sociaux/#560618>, consulté le : 7.5.2020 à 19 :14.

* Oculus Rift: هي نظارات الواقع الافتراضي ، أضافها مارك زوكبيرج الرئيس التنفيذي لشركة الفايسبوك إلى منصة الفايسبوك عام 2014، واشترى الشركة المصنعة لها مقابل ملياري دولار، انظر:

، <https://l.facebook.com/l.php?u=https%3A%2F%2Fwww.arageek.com%2F%2F%25D9%2585%25D8%25A7-> تاريخ الزيارة: 7.5.2020 على الساعة: 18:48

2. الفاييسوك كفضاء تسويقي:

1.2 دوافع تواجد المسوقين على موقع الفاييسوك:

تشير إحدى الدراسات إلى أن الفاييسوك لو كان دولة، فإنه سيكون الدولة الثالثة في العالم بعد الصين والهند، وذلك لكثافة جمهوره ونموهم الهائل، وهو ما أدى برجال التسويق إلى انتهاز هذا الموقع، واعتباره فرصة تسويقية تضم ملايين الزبائن المحتملين، أو التفكير بتوجيه برامجهم التسويقية وحملاتهم الإعلانية إليه، خاصة وأنه يتيح لهم تعقب الزبائن وفهم أفكارهم ومشاعرهم بشكل أفضل، والتعامل مع الشكاوى بكفاءة وتحسين المشاركة العامة¹، ولهذا نجد أن مختلف المؤسسات وعلى اختلاف أنواعها تسعى للتواجد الدائم عبر هذا الموقع من خلال إنشاء صفحات ومجموعات تطرح من خلالها مختلف منتوجاتها وخدماتها، وتتفاعل عبرها مع مختلف فئات جماهيرها المستهدفة من خلال جملة الآليات التي يتيحها الفاييسوك للتواصل على غرار التعليقات التي تشكل منبرا للإجابة عن الاستفسارات وتلقي الشكاوى والردود حول الخدمات والمنتجات المقدمة من قبل المؤسسة.

ومن الأسباب الرئيسية التي دفعت بالمسوقين للتواجد على موقع الفاييسوك²:

- يوفر Facebook لجهات التسويق الاستهلاكية بيئة ممتازة لبناء العلامات التجارية، بفضل قدرات التسويق الفيروسي.
- يسمح Facebook للشركات بالتفاعل مع عملائها لتحقيق مكاسب والاطلاع على رؤى المستهلك القيمة.
- تعمل صفحة Facebook على تحسين تصنيفات محرك بحث الشركة.

2.2 استراتيجيات التسويق عبر موقع الفاييسوك:

قد قدّم مكتب الدراسات التابع لشركة "فوراست أنترناشيونال" FORREST INTERNATIONAL استراتيجيات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومنها الفاييسوك وسماها "post" نسبة لاختصارات العناصر المشكلة لهذه الاستراتيجية.

¹ حردان هادي صايل الجنابي، مرجع سابق، ص 136.

²Paul Dunay and Richard Krueger, op cit, P16

الشكل (23): العناصر المشكلة لاستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي



المصدر: <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>, consulté le : 23/12/2019 à 21:43

○ **People (الناس)**: ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل المؤسسة، وهم الأساس الذي تقوم عليه هاته المؤسسات.

○ **Objectives (الأهداف)**: أي ضبط أهداف المؤسسة وماهي غاياتها من خلال استخدام هذه المنصات الرقمية، كترويج منتوجاتها، تحسين صورتها، إدارة علاقاتها مع عملائها.

○ **Strategy (الاستراتيجية)**: بعد تحديد الجمهور المستهدف والأهداف المتبقاة، لابد من تسطير الاستراتيجية التي من خلالها تحقيق غايات المؤسسة.

○ **Technology (التكنولوجيا)**: اختيار المنصة الرقمية الأنسب مع أهداف المؤسسة وجمهورها المستهدف: مدونات، فايسبوك، تويتر، ...

وفي ذات السياق وضعت "Christina Newberry" كيفية إنشاء خطة التسويق في الفايسبوك في مقالها: Marketing Facebook: le guide complet في عدة خطوات أهمها¹:

أ. تحديد جمهورك المستهدف:

كم عمرهم؟ أين يسكنون؟ ما أنواع الوظائف التي يقومون بها؟ متى وكيف يستخدمون الفايسبوك؟ تحديد هوية مستخدمي المنصة ومن بينهم جمهورك المستهدف لأنه المتحكم في نشاطاتك التسويقية من خلال الاطلاع على حاجاته، رغباته، أولوياته إلى غير ذلك.

¹ Christina Newberry : **Marketing facebook « le guide complet »**, publié le : 18septembre2019 sur le site : <http://blog.hootsuite.com/fr/marketing-facebook/> consulté le : 02/11/2019 à 12 :45.

ب. تحديد أهدافك المبتغاة من الخطة التسويقية على الفايسبوك:

تختلف الأهداف التسويقية من مؤسسة لأخرى، لكن لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الأفعال التي تحقق تأثيراً حقيقياً مثل: استقطاب العملاء المحتملين من خلال تعزيز المحادثات على صفحة الفايسبوك الخاصة بالمؤسسة أو تحسين خدمة العملاء، المهم أن تكون الأهداف المسطرة دقيقة وقابلة للقياس.

فمجموع الأعمال التي تقدمها المؤسسة على الفايسبوك لها تأثير على صورتها، بمعنى أي منشور، أي تعليق، أي إعلان يجب أن يكون هادفاً ومساهماً في تحقيق أهداف المؤسسة، والبقاء في المسار الصحيح الذي يستلزم تلخيص جوهر استراتيجية المؤسسة من خلال تحديد مهمة علامتها التجارية بوضوح على الفايسبوك مما يساعد في نقل صورة جيدة عنها.

فمن خلال تسطير الأهداف المرجو تحقيقها تتحدد لنا أفضل الاستراتيجيات، ويتم ذلك عن طريق طرح مجموعة من الأسئلة¹:

- لماذا تريد استخدام الفايسبوك لمؤسستك؟
- ماهي الأهداف المحددة التي تريد مؤسستك تحقيقها من تواجدها على الفايسبوك؟
- كيف يمكن استخدام الفايسبوك لسدّ حاجات أو رغبات يواجهها العملاء المحتملون أو الفعليون في مؤسستك أو مع المنافسين؟
- وهنا تبرز حاجة المؤسسات إلى تسطير أهداف ذكية، وهي مختصرة في SMART فكل حرف يحمل ميزة من ميزات الأهداف التي ينبغي على المؤسسة تسطيرها²:

- Specific (محددة)
- Measurable (قابلة للقياس)
- Achievable (قابلة للتحقيق)
- Realistic (واقعية)
- Timely (محددة بوقت)

¹ Justin R.Levy, op cit,p 124.

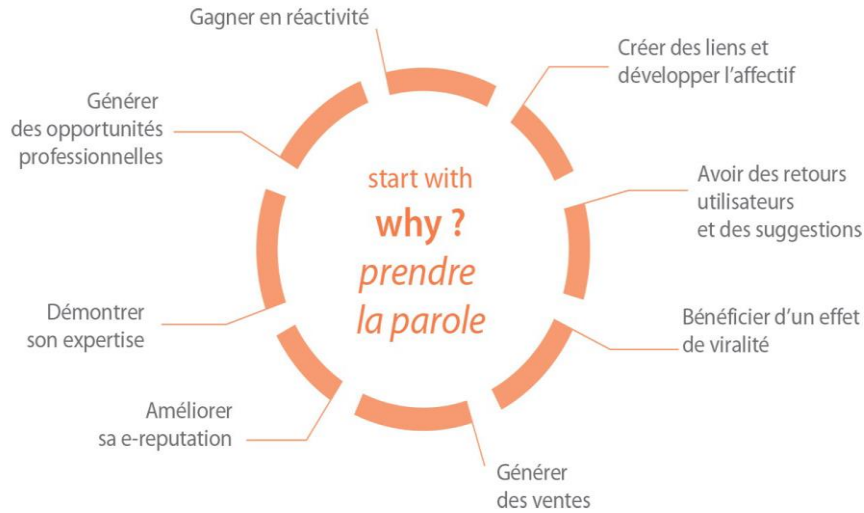
² Calvin Kennedy: **"Social Media" The art of marketing on YouTube, Facebook, Twitter and Instagram for success**", Create Space independent publishing platform, U.S.A,2017, consulté sur le site: <https://www.amazon.com.au/Social-Media-Marketing-Facebook-Instagram-ebook/dp/B06WGZRS5H>, le 6.5.2020 à 14:00.

ويجب أن يتضمن نهج Facebook الخاص بك على الأقل هذه الأهداف الأربعة¹:

- بناء الوعي بعلامتك التجارية.
- زيادة المبيعات الخاصة بك.
- تشكيل مجتمع من الناس الذين يشاركونك قيمك.
- الاستماع إلى التعليقات حول علامتك التجارية.

والشكل التالي يلخص مجمل الأهداف التي تسعى أي مؤسسة لتحقيقها من خلال تواجدها على شبكات التواصل الاجتماعي:

الشكل(24): الأهداف المحتملة لتواجد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي



المصدر: Rémy Marrone et Claire Gallic , op cit, p489

ج. إنشاء صفحة الفايسبوك المهنية:

بمجرد تحديد الجمهور المستهدف للمؤسسة، أهدافها واستراتيجية محتوياتها، يأتي وقت إنشاء صفحة الفايسبوك. فالملف التعريفي للمؤسسة (le profile) هو حجر الزاوية في الهوية على الانترنت، وبالتالي لا بد من وضع أفضل ممارسات التسويق على الفايسبوك التالية لزيادة فعالية الصفحة:

- اختر اسم صفحة يسهل الحصول عليها، والذي يكون في معظم الحالات اسم العلامة التجارية للمؤسسة.

¹Paul Dunay and Richard Krueger , op cit, P80

- استفد من القسم الخاص بصفحتك، أي قَدِّم معلومات أساسية عن أنشطتك ووسائل الاتصال الخاصة بك.
- نظرا لأنَّ صور غلاف (photo de couverture) وملفك الشخصي (photo de profile) هي أول انطباع مرئي لصفحتك، فتأكد من صحتها مع صورة علامتك التجارية وشجع احتمالات المشاركة من خلالها.
- د. بداية النشر: وهنا لا بد من التنويه إلى أهم أنواع المنشورات على الفاييسبوك وهي:
 - المنشورات النصية: وهو النوع القاعدي للمنشورات، وهي طريقة جيّدة لإثارة التفاعلات على صفحتك، ويعدّ أسلوب طرح الأسئلة وسيلة رائعة لإشراك القارئ.
 - منشورات الصّور: فمثل المنشورات النصية، تهدف منشورات الصّور إلى زيادة الوعي وتشجيع الناس على التفاعل، وفي هذا الصّدد كشفت دراسة نشرت في مجلة علم الإدارة أنّ إضافة الصّور إلى المنشورات يزيد بشكل كبير عدد الإعجابات والتعليقات.
 - منشورات الفيديو: حتّى ولو كان الفيديو قصيرا فقد يكون مثيرا، لأنّ مقاطع الفيديو تستحوذ تلقائيا على انتباه مستخدمي صفحتك بعد أن أصبحت وسيلة حيوية لبناء العلاقات مع مشركي الصّفحة.
 - مقاطع الفيديو الحيّة: هي طريقة فعالة للتفاعل مع المشركين أو لمنحهم لمحة من وراء الكواليس عن مؤسستك أو منتجك أو الشخصيات التي تقف وراء علامتك التجارية، وأيضا تعتبر أداة ذات كفاءة عالية في بثّ الإعلانات في الوقت الفعلي لها.
 - المنشورات التي تحوي روابط: فكما يوحي اسمها، هذه المنشورات ترتبط بمحتوى خارج الفاييسبوك مثل موقع الويب الخاص بك أو المدونة، وهذا بالتأكيد هو أسهل أنواع المنشورات تحتاج منك فقط نسخ ولصق الرّابط على صفحتك.

هـ. شحن الإعجابات بالصفحة من أجل نجاح الخطة التّسويقية على الفاييسبوك:

أولا اجعل من السهل على الأشخاص التّواصل معك عبر الشبكات الأخرى للعثور على صفحة الفاييسبوك الخاصة بك، بعدها تأكد من أن المحتوى الذي تشاركه جاهز للنشر إذ تنص دراسة أجرتها صحيفة نيويورك تايمز حول رؤية العملاء والمجموعات الإعلانية على أنه " يتعيّن على المسوقين السّعي

لتوفير محتوى يمكن أن يعزز علاقاتهم مع المستهلكين"، يعني أن يكون لديك كل الاهتمام في إنشاء محتوى ترفيهي وعالي الجودة للمشاركين، ما يجعلهم يشاركون هذه المحتويات مع معارفهم وأصدقائهم بكلّ قناعة. كما يجب التذكير هنا بأن الفايسبوك عبارة عن شبكة اجتماعية، فإذا حاول مستخدمو الفايسبوك التواصل مع مؤسستك عبر هذه الصفحة ولم يتلقوا أي رد، فسيتعين عليك مراجعة تعريف كلمة "اجتماعية"، لأن أولئك الذين يجدون أنفسهم يتحدثون في فراغ سيغادرون صفحتك للحصول على علامات تجارية أكثر استجابة، وهذا ما ينعكس سلبيًا على صورتك الذهنية لدى عملائك.

و. النظرة في إنشاء مجموعة على الفايسبوك:

يعدّ إنشاء مجموعة على الفايسبوك خاصة بك طريقة جيّدة لجمع المعجبين بك في مكان واحدٍ وتشجيعهم على مشاركة الأفكار وإنشاء مجتمع ديناميكي تدور مناقشاته حول مؤسستك ما يسهّل عملية صناعة صورة ذهنية إيجابية لمؤسستك وتسويقها.

ز. تتبّع، قياس وصقل خطة التسويق الخاصة بك على الفايسبوك:

يمكنك متابعة التفاعلات التي تمت على صفحتك على الفايسبوك بفضل الأدوات الإحصائية التي من خلالها يتمّ قياس الإعجابات، حجم التغطية (عدد الأشخاص الذين اطلعوا على المنشورات)، والتفاعلات (عدد الأشخاص الذين أعجبوا، نشروا، علّقوا، أو النقر على المحتوى)، كما يمكن التّعرف على نوع المنشورات الأحسن والتي تلقى إقبالا من قبل جمهورك.

ومن المهمّ تثمين نقاط القوة وسدّ ثغرات الضعف في خطتك التسويقية، هذه النقاط تحيلك إلى إعادة النّظر فيها للاستفادة منها مستقبلا، لأنه إذا تابعت هذه الخطوات بصرامة (تحديد الأهداف، قياس النتائج، وضبط الاستراتيجية) فمن المؤكد أنّ صورتك الذهنية ستتحسن مع مرور الوقت.

ويتيح الفايسبوك مجموعة متنوعة من خيارات الاستهداف التي يمكن دمجها لبناء جمهور محدّد¹:

- الموقع: استهداف المستخدمين حسب البلد، الولاية، أو المدينة، أو المنطقة المحيطة بالمؤسسة.

* "les marketeurs devraient s'efforcer de proposer du contenu capable de renforcer les relations entre les consommateurs", Christina Newberry: **Marketing facebook :le guide complet**, publié le 18septembre2019 sur le site : <http://blog.hootsuite.com/fr/marketing-facebook/> consulté le : 02/11/2019 à 12 :45.

¹ **Guide Media Advertising guide** : UDacity .Inc, Mountain View, California (U.S.A), p6.

- المعلومات السكانية: يستهدف المستخدمين حسب العمر والجنس والتعليم واللغات التي يتحدثونها.
 - الاهتمامات: استهداف المستخدمين حسب الاهتمامات، استنادا إلى معلومات الملف الشخصي أو الصفحات أو المجموعات أو المحتوى الذي يتفاعلون معه، يمكن الاختيار بين مئات الفئات مثل الرياضة أو الأفلام أو الموسيقى أو الألعاب أو التسوق، يمكن أيضا تحديد عدد المستخدمين الذين يحبون صفحات معينة.
 - السلوكيات: استهداف المستخدمين بناء على ما يعرفه الفيسبوك عن سلوك المستخدم مثل الطريقة التي يتسوقون بها، أكثر المنتجات أو الخدمات التي تجذبه.
 - الاتصالات: استهداف المستخدمين الذين يحبون صفحتك و أصدقائهم.
- كما أن استخدام الفيسبوك بطريقة إيجابية في التسويق من شأنه أن يجعل "الباحثين" و "المروجين" و "المعجبين"¹:

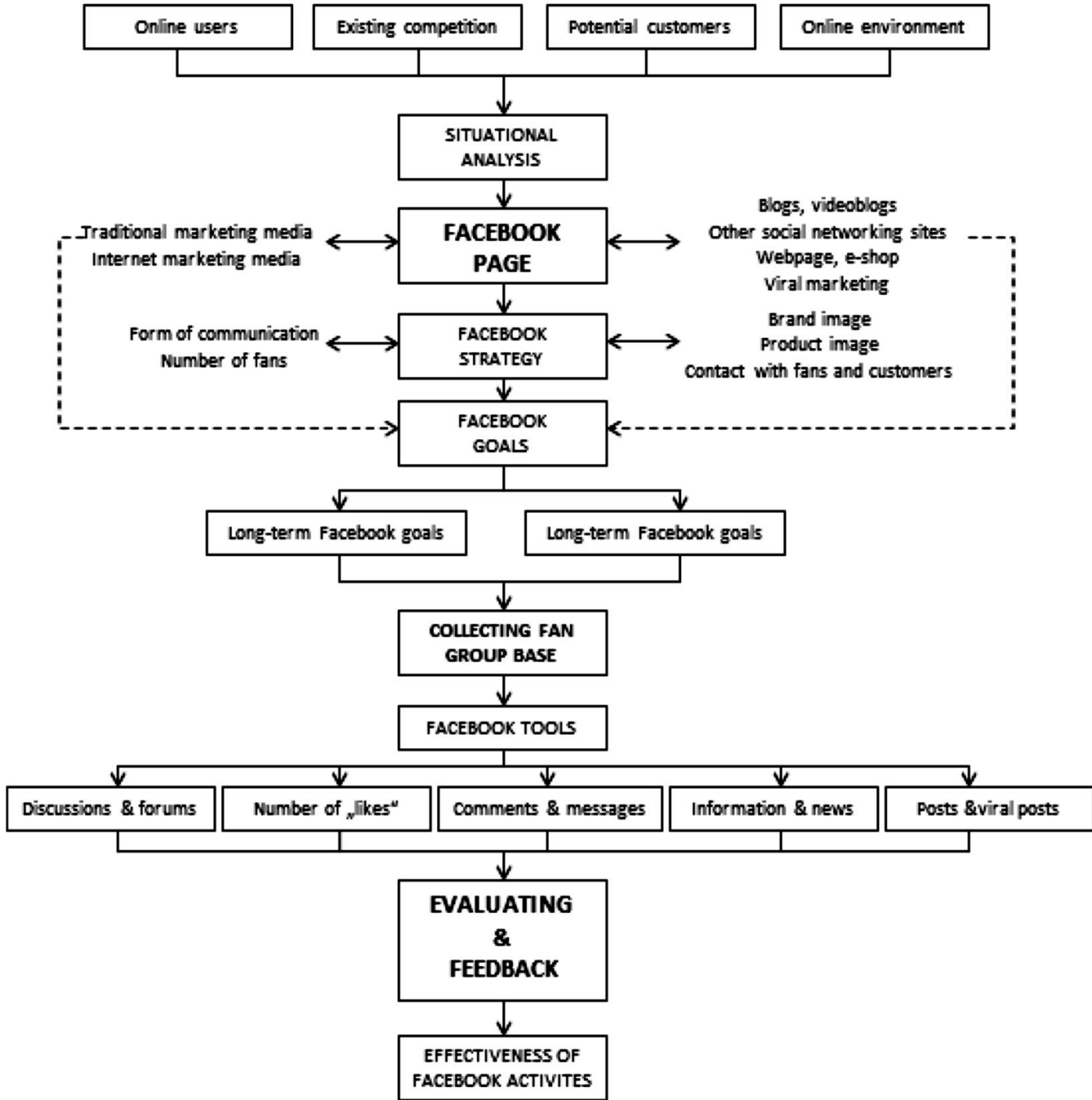
- يتفاعلون مع علامتك التجارية.
- يشاركون التعليقات والقصص حول علامتك التجارية أو منتجاتك أو خدماتك.
- يشاركون الصور والفيديو وأي محتوى مرئي مرتبط بعلامتك التجارية.
- يشاركون أفكار لمنتجات عديدة أو تعليقات حول المنتجات الحالية.
- يشتررون منتجاتك أو خدماتك.

3.2 إدارة الأنشطة التسويقية عبر الفيسبوك:

فيما يلي مخطط إدارة الأنشطة التسويقية عبر الفيسبوك التي تساعد المؤسسات في جعل الفيسبوك كأداة تسويقية فعالة:

¹ جيفري كيه روزز ، مرجع سابق ، ص 156.

الشكل (25): مخطط إدارة الأنشطة التسويقية على الفيسبوك



المصدر: Josef Smolik and others : Opcit, p17

بناء على هذا المخطط نستنتج أن توفير مخطط للأنشطة التسويقية الفعالة والناجحة على الفيسبوك، يبدأ بالتفكير في المعجبين المحتملين ومستخدمي الأنترنت والبيئة الالكترونية لأنّ التسويق عبر الفيسبوك يتطلب مستوى عال من الإبداع والمعرفة التفصيلية حول القاعدة الجماهيرية المستهدفة، ما يسهل تحليل

الموقف والوضع الحالي من خلال ربط الأعمال التجارية على الفايسبوك مع الأنشطة التسويقية للشركة كون التفكير السليم للمؤسسات حول الفايسبوك هو في جعله كأداة مفتاحية ضمن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة من شأنها المساهمة في تحسين صورة العلامة التجارية وصورة المنتجات وتدعيم العلاقات مع المعجبين والمستهلكين، وليس اعتبارها مجرد وسيلة للبيع والترويج ، وهذا ما يتحدد على أساسه هدف الفايسبوك على المدى القصير والطويل الأجل مع مراعاة الأنشطة والحملات التسويقية الأخرى، ويتم ذلك باستخدام أدوات تسويقية مختارة من الفايسبوك (مناقشة ومنتديات، عدد الإعجابات، التعليقات والرسائل، المعلومات والأخبار...)، التي تساعد في تقييم فعالية أنشطة الفايسبوك.

ومن هنا فإن المتجر الإلكتروني على الفايسبوك ينبغي أن يتضمن 3 جوانب تسويقية أساسية¹:

- توفير المعلومات اللازمة والكافية حول المنتجات المعروضة، ومثال ذلك بيانات ومعلومات حول مكونات المنتج ووسائل استخدامه، ولا بد من توفير هذه البيانات والمعلومات عبر منافذ سريعة وواضحة ودقيقة.
- تمكين الزبون من الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية مثال: المسؤول عن الصفحة، الزبائن القدامى،...
- تحقيق عملية التبادل بفاعلية، وهذا يتطلب توفير ما يلي حاجات ورغبات الزبائن.

3. إدارة المؤسسة الخدمية لصفحتها على الفايسبوك:

إدارة شبكات التواصل الاجتماعي تعني مراقبة ورصد كل ما تقوم به على كل شبكة من هذه الشبكات، ليس بهدف الترويج للأعمال التجارية للمؤسسة فقط، بل بشكل رئيسي للتقرب من المستخدمين وكسب ولائهم².

¹ أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت"، دار وائل، عمان، 2004، ص ص 140، 139.

² https://www.alfakher-group.com/digital_marketing/%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9- , consulté le : 31/3/2020 à 18 :37.

1.3 إعداد المسؤل عن الصفحة:

قبل التفكير في إنشاء صفحة مهنية للمؤسسة على الفايسبوك، لابد أولاً من التفكير في إعداد مسؤل عن هذه المنصة يكون قادراً على قيادة وتوجيه فريق التواصل الاجتماعي، وتراعي في ذلك توفر ضرورة المهارات التالية¹:

- التحكم في التواصل مع الآخرين بكفاءة: لأن وظيفته تتركز أساساً على تعزيز التواصل مع الآخرين، إذ لابد أن يجيد فهم الجمهور الذي يستهدفه ويتواصل معهم بالأسلوب المناسب.
- الاطلاع باستمرار على أحدث توجهات المجال: هذه المهارة ضرورية جداً نظراً لطبيعة منصات التواصل الاجتماعي، إذ أنها تشهد تطورات وتحديثات مستمرة خلال فترات زمنية قصيرة، وكذا بالنقاط المشتركة بين منصات التواصل الاجتماعي، وباقي قنوات التسويق الإلكتروني.
- كفاءة إدارة المشاريع بكل تفاصيلها: إنّ إدارة حسابات التواصل الاجتماعي تعتبر بمثابة إدارة مشاريع رقمية، فهي تتطلب توافر مهارات إدارية جيدة: القدرة على توجيه وتحفيز الفريق لإنجاز المهام المطلوبة في التوقيتات المحددة، والقدرة على تحليل النتائج، وإيجاد الحلول لنقاط الضعف الموجودة في حسابات المؤسسة، بالإضافة للقدرة على تحليل أنشطة المنافسين والاستفادة منها.
- التحكم الجيد في الكتابة وصياغة النصوص: إن المنشورات على منصات التواصل الاجتماعي تتطلب تضمين عبارات نصية سواء مع الصور أو الفيديوها، لذلك من المهم أن يكون مدير التواصل الاجتماعي على مستوى جيد فيما يتعلق بأسلوب الكتابة وصياغة النصوص، وكذلك المراجعة الدورية لما ينشر من نصوص على حسابات المؤسسة والتدخل لإعادة الصياغة في حال وجود نصوص غير متوافقة مع الرسائل التسويقية المخطط لها.
- التكيف مع التغيرات المستمرة: يجب أن يتحلى بالمرونة وقابلية التأقلم، سواء مع التغيرات الفنية، أو التوجهات التي تظهر فجأة وتستحوذ على اهتمام المستخدمين، هذه المهارة تتيح له القدرة على استغلال الفرص الكامنة لصالح المؤسسة عند حدوث أي تغيير مفاجئ في هذه المنصات، أو في سلوك مستخدميها.
- التحكم بأساسيات التسويق والإقناع: ويتضمن ذلك الإلمام بسلوكيات المستخدمين، والمحفزات النفسية التي تؤثر عليهم، إضافة إلى أساسيات الإعلان والترويج.

¹ <https://aitnews.com/2019/06/01/7-%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA->, consulté le :31/3/2020 à l'heure : 17 :14.

• الإلمام بأساسيات خدمة العملاء: إذ أنه عبر منصات التّواصل الاجتماعي فإنّ الناس يقولون ما يشاؤون، وقد تكون طريقة تعبيرهم عدوانية عند تعرضهم لمشكلة مع أي شركة، لذلك يجب على مسؤولي التواصل في المؤسسة مراعاة الرد بأسلوب مهذب والسعي لحل مشكلتهم، وهو ما يؤدي إلى تعزيز سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.

ويختلف عدد المسؤولين عن الصفحة من مؤسسة إلى أخرى حسب حجمها، فإن كانت مؤسسة صغيرة الحجم والامكانيات فهي تكتفي بشخص واحد توكل إليه مسؤولية إدارة صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، أما إن كانت المؤسسة تمتلك وزناً أمام منافسيها من ناحية إمكانياتها المادية والبشرية، فهي تشكل فريق يدير حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ أنه يتكون من¹:

- ✓ قائد الفريق: يدير ويوجه ويتابع التنفيذ والنتائج ويتواصل مع العملاء.
- ✓ كاتب محتوى: ذو أسلوب بلاغي مميز وأفكار مميزة.
- ✓ مصمم جرافيك: لا بد أن يكون موهوب في التعبير باستخدام الصور، وبرامج الجرافيكس المختلفة.
- ✓ مدير الحساب: صاحب اللمسة النهائية فهو المسؤول عن الشكل الذي تنشر به المنشورات والتوقيت الذي تنشر فيه.

وبالاسقاط على مؤسسة الدّراسة نجد أنّها توظف طاقم يتكون من 38 شخص، موكلة إليهم مهمة إدارة صفحاتها على الفايسبوك والمحدّدة بـ 6 مهام أساسية تتلخص في الجدول أدناه:

¹ https://www.alfakher-group.com/digital_marketing/%D8%A7%D8%AF%D8%A7%D8%B1%D8%A9-, consulté le : 31/3/2020 à 18 :37.

الجدول(10): مهام الفريق المسؤول عن إدارة صفحة "أوريدو" على الفايسبوك

	المسؤول administrateur	المحرر éditeur	المشرف Modérateur	المعلن annonceur	المحلل analyste	مسؤولي عروض العمل Responsables des offres d'emploi
إدارة الأدوار وإعدادات الصفحة	√					
تحرير الصفحة وإضافة التطبيقات	√	√				
إنشاء وحذف المنشورات نيابة عن الصفحة	√	√				
إرسال رسائل نيابة عن الصفحة	√	√	√			
الرد على التعليقات والمشاركات وحذفها على الصفحة.	√	√	√			
إزالة وحظر المستخدمين من الصفحة	√	√	√			
إنشاء الإعلانات أو العروض والمنشورات الترويجية.	√	√	√	√		√
الإطلاع على الإحصائيات	√	√	√	√	√	√
الإطلاع على علامة تبويب جودة الصفحة	√	√	√	√	√	√
الإطلاع على من قام بنشر محتوى نيابة عن الصفحة.	√	√	√	√	√	√
نشر وإدارة عروض العمل	√	√				√
تفعيل وظائف عروض العمل لمنشور ما	√	√				

https://www.facebook.com/OoredooDZ/about/?ref=page_internal, consulté le 23.6.2020 à 16:50

المصدر

يقوم هذا الفريق بعدة مهام أهمها¹:

• المهام اليومية:

- الرد على الجميع: رسائل، تعليقات، تقييم، استفسارات،...
- جدولة المنشورات لليوم التالي.
- فحص صفحات لها ارتباط بنشاط المؤسسة.
- إنتاج محتوى قابل للمشاركة.
- متابعة الجماهير الفعلية والجديدة.

• المهام الأسبوعية:

- القيام بفحص وضع الصفحات بشكل عام.
- متابعة الصفحات المنافسة.
- متابعة الأهداف التي وضعها الفريق للحملات التسويقية.
- عقد جلسة عمل لتقييم استراتيجية العمل، وتحديثها إن استدعى الأمر.
- محاولة دراسة وتقييم ارتباط الناس على الصفحات.

• المهام الشهرية:

- مراجعة عامة وبناء تقرير عن حالة الصفحات والحملات.
- وضع أهداف جديدة للشهر القادم.
- خلق تجارب جديدة ومواكبة تغيرات الشبكات الاجتماعية.
- البدء بوضع خطط مستقبلية لشهر أو أكثر إن أمكن.

2.3 إدارة محتوى صفحة المؤسسة على الفيسبوك:

إنّ بناء العلاقة بين الجمهور والمؤسسة عبر الأنترنت يتم عادة من خلال المعلومات، لذلك من الضروري أن تتميز المعلومات والمحتوى بسمات معينة أهمها الدقة، وحتى يصبح المحتوى أو المضمون مناسباً، لابد من تحديد الجمهور المستهدف بوضوح، وتحديد الرسالة المناسبة التي يرغب الجمهور في تلقيها، فمستخدمي الأنترنت يقومون بسحب المعلومات Pall، والمؤسسة تقوم فقط بدفع المعلومات إليهم Push، وذلك يعتمد على جودة المحتوى المقدم².

¹ [https://www.seo-ar.net/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%87%D8%A7%D9%85-%/](https://www.seo-ar.net/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9-%D9%85%D9%87%D8%A7%D9%85-%/consulté le :31/3/2020 à 18 :50) consulté le :31/3/2020 à 18 :50.

² فؤادة عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص 89.

فإطلاق المؤسسة لصفحتها على الفايسبوك لأول مرة يجعلها تفكر في كل أنواع المعلومات التي تريد مشاركتها، ولكن مع مرور الوقت ستجد نفسها تكافح من أجل توفير تدفق ثابت من المعلومات، فهناك بعض الاقتراحات المساعدة على الاستمرار في التفاعل مع مجتمع علامتك التجارية على الفايسبوك الذي يجمع مجموعة من المستهلكين المعجبين بالعلامة التجارية للمؤسسة، وتوفير تدفق ثابت من المحتوى.

أ- إدارة المنشورات: من خلال نشر النصوص والصور ومقاطع الفيديو والتطبيقات، الألعاب والمسابقات، منشورات عن أخبار العلامة التجارية والأحداث والمنتجات والخدمات الجديدة، عرض إبداعات وإسهامات المعجبين، مثال: يقدم Louis Vuitton (وهو صاحب شركة أزياء فرنسية) أخبار العلامة التجارية على الفايسبوك في شكل صحيفة يومية مع محتوى نصي وصور وفيديو وبت مباشر (عروض أزياء وعروض وأحداث) يعلق مستخدمو موقع الفايسبوك ولكن لا يمكنهم التصويت أو نشر مقالاتهم الخاصة¹. وهذه بعض استراتيجيات النشر التي تستفيد منها المؤسسة في إدارة منشوراتها على الفايسبوك²:

● **نشر الصور: من خلال:**

- إنشاء ألبوم لمنتجات أو عروض خدمات المؤسسة.
- نشر صور للأحداث التي تشارك فيها المؤسسة.
- نشر صور الفرق أو الأنشطة التي تقوم برعايتها.

● **نشر الفيديوهات: يمكن استخدام وظائف الفيديو داخل صفحة الفايسبوك لتوفير محتوى مختلف، فهو شكل رائع من الوسائط بدلا من الاعتماد دائما على الكلمة المكتوبة أو الصورة الثابتة أو البودكاست، ومحتوى الفيديو قد يكون:**

- فيديو لفريق عمل المؤسسة.
- فيديوهات لشهادة العملاء.
- تصوير مقتطفات سريعة من فريق عمل المؤسسة، وإنشاء مقطع فيديو لشكر عملاء المؤسسة على وفائهم.
- فيديوهات للإجابة عن تساؤلات العملاء.
- فيديوهات خاصة بكيفية تفعيل خدمات المؤسسة أو منتجاتها.
- فيديوهات لحملات توعوية في إطار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة.

¹ Lendrevie – Lévy, op cit, p 656.

² Justin R.Levy, op cit, pp144- 148.

• طرح الأسئلة: هي واحدة من أسهل الطرق وأبسطها لتحفيز الناس على التفاعل معك خاصة على الفاييسبوك، يتم ذلك من خلال طرح أسئلة حول موضوع معين لمتابعي الصفحة وانتظار انخراطهم للإجابة فيزداد التفاعل عن طريق المناقشات التي تتم بين مسؤول الصفحة والمتابعين من جهة، وبين المتابعين فيما بينهم من جهة أخرى، أمّا عن طبيعة الأسئلة فاسأل أي شيء: ماذا يفعل متابعوك في عطلة نهاية الأسبوع؟ أسئلة حول آخر خدمة أو منتج للمؤسسة؟ أسئلة حول الثقافة العامة، إلخ...

• تقديم موضوع حصري: هل هناك شيء يمكن مشاركته مع متابعي صفحة المؤسسة على الفاييسبوك لم تتم مشاركته في أي مكان آخر حتى الآن؟ يمكن أن تنشر بصفة حصرية على الفاييسبوك:

- الإعلان عن منتج جديد أو خدمة جديدة.
- الإعلان عن أخبار الشركة .

وتجدر الإشارة إلى صفحة المؤسسة على الفاييسبوك تشبه موقعًا مصغرًا للعرض، يوفر إمكانية إنشاء صورة إيجابية وجعل العلامة التجارية مرغوب فيها، عن طريق الإعلان عن الأخبار والمنتجات الخاصة بالمؤسسة ودعوة مجتمع المعجبين للتفاعل مع : القضايا، الأسئلة، والمسابقات ، لكن لا بد من الحذر إذ لا يمكن نشر أي نص أو صورة أو فيديو قد يمسّ بسمعة الشركة والعلامة التجارية¹.

✓ مواصفات الرسالة الاتصالية المنشورة على الفاييسبوك:

تتخذ المؤسسة من الفاييسبوك كمنصة لنشر رسائلها الاتصالية، وكي تساهم هذه الرسائل في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لا بد لها أن تتصف ببعض المواصفات أهمها²:

- رسالة اتصالية مشوقة: يعتبر جذب الانتباه من أهم عناصر نجاح عملية الاتصال، وجذب المتلقي إلى تصفح مضمونها.

- رسالة متنوعة الأساليب: يجب أن يكون أسلوب الرسالة جامعا للعديد من فنون التعبير حتى ينتقل المخاطب من فن إلى فن طاردا للملل وتنشيطا للذهن، فالأسلوب الذي يسير على وتيرة واحدة يبعث إلى الملل ويجعل المتلقي ينصرف عن متابعته، بينما تضيف الحركة والتنوع الحياة على الأسلوب وتجعل المتلقي ينجذب إلى المحتوى بشغف واهتمام.

¹ Habib Oualidi : Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maitriser le web marketing, Groupe Eyrolles, Germain, 2013, P113.

² سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق، ص ص 61-62.

- رسالة مراعية لخصوصية المتلقي المستهدف: أي التركيز على نشر الرسائل التي تعنى بمصالح المتلقين المستهدفين، محترمة في ذلك عقائدهم وتوجهاتهم المختلفة، وكذا محاولة البحث في النقاط التي يلتقي فيها المرسل مع المستقبل لتدعيم مواطن الالتقاء بينهما.
- رسالة مدعومة بأدلة: لأن هذه الأدلة تدعم من ثقة متابع الصفحة في المؤسسة، هذه الأدلة قد تكون مستقاة من آراء المختصين ، أو من نتائج دراسات وأبحاث، أو من آراء عملاء المؤسسة.
- رسالة مصاغة بلغة المتلقي: اللغة هي مجموعة الرموز أو الأصوات أو الحركات التي تحمل معاني معينة تساعد الإنسان على نقل أفكاره .وعلى القائم بالاتصال في صفحة المؤسسة على الفيسبوك أن يكون قادرا على تقديم رسالته في رموز يفهمها المتلقي ، أي أن تستعمل الرسالة الكلمات الشائعة المألوفة للجمهور.
- ب- دورية النشر: تتساءل المؤسسات عن المعدل الأمثل لتجديد النشر على صفحتها على الفيسبوك: هل تنشر بمعدل عدة مرات في اليوم، مرة في اليوم، عدة مرات في الأسبوع؟
نشير هنا إلى أنّ دورية النشر ترتبط بقيم العلامة التجارية واتصالاتها العامة، مع التكيف مع خصوصية الشبكة و المتابعين¹، المهم أن تحافظ المؤسسة على انتظام النشر، إذ لا بد أن تلتزم أمام متابعيها على الصفحة بتدقيق ثابت كي تحافظ على العلاقات التي تربطها بهم.
- ج- التفاعلية: من خلال تعزيز مشاركة العملاء على صفحة الفيسبوك، والتماس مشاركتهم، وتتطلب المحادثة الناجحة تحقيق ثلاثة شروط على الأقل²:
- * رد الفعل: الحوار هو تبادل، وبالتالي فهو مجموعة من الإجراءات وردود الأفعال، فلا بد أن لا تترك المؤسسة تعليقات متابعي صفحتها على الفيسبوك حبرا على ورق، والأخذ بعين الاعتبار معدّل الردّ على تعليقات المعجبين، ووقت الاستجابة.
- * التقدير: يجب أن يشعر المحاور بالاستماع والتقدير ويتطلب الحوار الاعتراف بمساهمة الآخرين واحترام أفكارهم.

¹ Lendrevie – Lévy , op cit , p656.

² Ibid , p660.

*الاتساق: الحوار يخلق القرب بين المؤسسة ومتابعيها على الفاييسبوك، من خلال محاولة المؤسسة تلبية تطلعات متابعيها بغية الوصول إلى درجة الاندماج بينها وبينهم.

كما يعدّ الفاييسبوك المنصة الأكثر تعدادا في جوانب تنمية الجمهور والتفاعل في الوقت الحالي، ففي داخل جدرانها يمكن¹:

* بناء المعجبين: عن طريق جعل المستخدمين يعجبون بصفحة العلامة التجارية عن طريق المنشورات المجانية أو الإعلانات المدفوعة.

* التواصل مع المعجبين: عبر المنشورات على الصفحة، وآليات التواصل التي يتيحها.

* تشجيع المعجبين: على أن يصبحوا أيضا مشتركين أو متابعين من خلال الترويج المتبادل عبر البريد الإلكتروني وتويتر وغيرها من القنوات.

* جذب انتباه الباحثين: الذين يبحثون على صفحات الفاييسبوك للمؤسسات الناشطة في نفس المجال.

* إلهام المرّوجين: من أجل الإعجاب بالمحتوى والتعليق عليه ومشاركته مع جمهورهم الخاص داخل الفاييسبوك أو خارجه.

وأخيرا نخلص إلى تقديم بعض النصائح التي من خلالها نضمن النشر السليم لمحتوى صفحة المؤسسة على الفاييسبوك²:

✓ انتظام المنشورات: يجب النشر بانتظام للمحافظة على المتابعين للصفحة، والمعدّل المثالي للنشر يكون: كحد أدنى 3 منشورات في الأسبوع وحد أقصى منشورين في اليوم باستثناء أوقات الأزمات.

✓ مراعاة السياق: والمقصود به البقاء في المجال الذي تنشط فيه المؤسسة، إذ لا بد من العمل بمبدأ ابق في السياق، حتى لو كان من الممكن الانحراف قليلاً.

✓ المنشورات التعليمية: مشاركة المعلومات التعليمية في المحتوى الخاص بك، يزيد من متابعة الاشخاص لك والمشاركة مع منشوراتك.

¹ جيفري كيه روزز، مرجع سابق، ص 155-156.

² Social Media pro « comment créer une page Facebook pour les entreprises », publié sur le site : <http://socialmediapro.fr/ressources> , consulté le 01.05.2020 à 22 :25.

- ✓ منشورات الإلهام / المرح: سيكون المحتوى الملمهم أو المرح أكثر مشاركة، ولكن احتس على البقاء في سياق موضوعك.
- ✓ دعوة المشاركة: من خلال الطلب الصريح من متابعي الصفحة بالإعجاب، التعليق، النشر، ومشاركة منشوراتك لأنّ هذا يشعرهم بمسؤوليتهم اتجاه الصفحة وأنهم شركاء في إنتاج المحتوى.
- ✓ الأسئلة: إذا كنت ترغب بزيادة تعليقات متابعيك، قم بطرح أسئلة عليهم ولكن لا بد أن تحرص على الاستماع والرد عليهم.
- ✓ اختيار ساعات النشر: هو عنصر مهم، إذ لا بد من الحرص على نشر منشوراتك في الوقت الذي يكون فيه متابعوك على الخط.
- ✓ المحتوى الموسمي أو المناسباتي: أي مجارة المواسم والمناسبات واختيارهم كمحتويات لمنشوراتك، لأنّ هذا النوع من المحتوى يعزّز الصلة بينك وبين متابعيك من خلال مشاركتهم كل المناسبات والأحداث ذات الاهتمام الواسع.
- ✓ تنوع وسائط النشر: من خلال المزج بين النصوص، الصور والفيديوهات لتبدو منشوراتك أكثر جاذبية.
- ✓ تنظيم الألعاب والمسابقات: وهذا ما يعزز مشاركات متابعيك .
كما لا بد من مراعاة المبادئ التالية¹:
- الاستمرارية: مثل موقع الويب ، لا يجب ترك صفحة الفيسبوك مهجورة أو مغلقة بصفة دورية، لأنّ هذا يعطي صورة سيئة للغاية عن المؤسسة.
- التكامل: ليس المقصود من إنشاء صفحة الفيسبوك استبدال القنوات التقليدية للاتصالات، بل على العكس لا بد من وجود تكامل بين مختلف الوسائل لتعزيز نشر الرسائل الاتصالية للمؤسسة وضمان وصولها لأكبر عدد ممكن من الجماهير.
- التجاوب: التدخل في الوقت المناسب في موضوع يجذب اهتمام الرأي العام، وهذا ما يتيح لك أن تكون مسموعاً بشكل أكبر .

¹ Ministère de l'intérieur Française., op cit, p8

- الالتزام والمساهمات: مثل جميع الشبكات الاجتماعية، يعد الفايسبوك مكاناً للتبادل والتفاعلات، لذا يجب أن تكون الرسائل التي تنشرها المؤسسة جزءاً من هذه العملية، كما تكون هادفة لاستخلاص ردود أفعال مجتمع المؤسسة على هذا الموقع.

3.3 أهمية صفحات الفايسبوك في بناء صورة المؤسسة الخدمية:

الصورة الالكترونية للمؤسسة هي واحدة من التحديات الرئيسية لتواجد المؤسسات الخدمية على الشبكات الاجتماعية، هذا التواجد يسمح لها من ناحية أن تحتل المجال لتجنب تركه مفتوحاً لمنافسيها، وفي ذات الوقت يفرض عليها التحكم في قواعد إدارة تواجدها على هذه المنصات الرقمية.

ويعدّ الفايسبوك مكاناً رائعاً لبناء التفضيل والتمايز لصورة المؤسسة، فهو يساهم في تحقيق سمعة الكترونية جيدة للمؤسسة وتدعيم صورتها الذهنية، فقد فعلت من خلاله المؤسسة مبدأ المشاركة في السلطة، إلا ظهور المؤسسة عبره بطريقة إيجابية يتطلب تنفيذ استراتيجية يعتمد معيارها الرئيسي على التواجد بطريقة سريعة ولكنها مستهدفة بقدرة قوية على الاستجابة والتكيف، وتبرز أهميته في إدارة صورة المؤسسة من خلال عدّة نواحي:

- الأهمية المرجعية: فهو يعتبر كمرجع للتعرف على الصورة المتشكلة في أذهان جمهور المؤسسة وكذا التعرف على المتعرضين لها بغية تشويقها.
- الأهمية التمييزية: إذ من خلال الإدارة الفعالة لصفحة المؤسسة على الفايسبوك تنشأ لها قيمة وميزة تنافسية في سوق المنافسين.
- الأهمية الاستهلاكية: فمن خلاله يتم معالجة المعلومات المتشكلة لدى المستهلك، والعمل على التأثير على سلوكه الشرائي لضمان زيادة استهلاكه لخدمات المؤسسة.
- الأهمية الإعلامية: يعتبر وسيلة إعلامية بامتياز، تنقل المؤسسة من خلاله أخبارها للجمهور، ولوسائل الإعلام الأخرى التي قد تعتبره أساساً لتبني رؤية معينة اتجاه المؤسسة.
- الأهمية الاتصالية: إذ أصبح الاتصال حوارياً وثنائياً الاتجاه بعد ما كان أحادياً من المؤسسة إلى جمهورها دون الأخذ بعين الاعتبار آراء الجماهير حولها، فقد تغيرت العلاقة مع الجمهور من وضع الاتصال إلى وضع التخاطب، فأصبح هناك تبادل ثنائي الاتجاه وخصوصاً متعدد الاتجاهات¹.

¹ ليليا بوسجيرة: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي "صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر 2016، ص 706.

4.3 مراحل إدارة صورة المؤسسة الخدمية عبر صفحتها الفيسبوك:

وتتم إدارة صورة المؤسسة عبر الفيسبوك عبر ثلاث مراحل أساسية:

○ مرحلة بناء الصورة:

تبدأ هذه المرحلة عندما تكون المؤسسة غير معروفة، ولأنّ معظم الناس لديهم شك فيما يجهلونه، فإنّ المؤسسة تحتاج في هذه المرحلة إلى استراتيجية اتصالية لبناء صورتها، وإلى زيادة قدرات العاملين في إدارتها¹. ففي هذه المرحلة يتوجب على المؤسسة وضع استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن تحديد أهداف المؤسسة من خلال تواجدها على الفيسبوك، وكذا تحديد جمهورها المستهدف لتستطيع التعريف بنفسها وبنشاطاتها.

○ الحفاظ على الصورة الذهنية:

فعلى المؤسسة في هذه المرحلة أن تحصل على ردود أفعال الجمهور، فإذا فشلت في هذه المهمة فذلك يشكّل تهديدا لصورة المؤسسة، كما أنّ على المؤسسة أن تقيم اتصالا حواريا دائما مع جمهورها حتى تستطيع أن تحافظ على صورتها الإيجابية وأن تواجه أي تهديد لهذه الصورة². وعلى إثر ذلك تستخدم المؤسسة الفيسبوك كمنبر ل:

- تقديم أهم جوانب تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه الجمهور الخارجي.
- التعرف على اتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة.
- مراقبة النشر في الموقع لمجابهة الشائعات بما يساهم في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية.
- التعرف على الأزمات المحتملة التي قد تلحق بالمؤسسة.

○ استعادة الصورة أو معالجتها:

إن تعرضت صورة المؤسسة للتشويه عليها أن تبني استراتيجية اتصالية لاستعادة صورتها، فإن نجحت فلا بد أن تعمل على المحافظة عليها وإن لم تنجح فعليها أن تعيد تشكيل نفسها³. وفي هذا الإطار تبرز أهمية صفحة المؤسسة على الفيسبوك في تجديد ثقة العملاء في المؤسسة من خلال الحرص على نشر مضامين تساهم في استعادة وتصحيح الصورة الذهنية للمؤسسة التي قد تعرضت للتشويه، وكمثال على ذلك ما حدث مع الأزمة التي تعرضت لها شركة TOYOTA⁴، إذ قامت بدعوة مشركي

¹ سليمان صالح، مرجع سابق، ص 29-30.

² المرجع نفسه، ص 29.

³ المرجع نفسه، ص 30.

⁴ حسين محمود هتبي، مرجع سابق، ص 49.

صفحتها على الفايسبوك بوضع مساهمة مكتوبة في الصفحة يحكون فيها قصتهم مع الشركة، ودورها في حياتهم، ممّا يدعّم ارتباط العملاء بالشركة ويظهر أهميتها في حياتهم اليومية. وفي ذات السياق قدّم "محمد جواد زين الدين المشهداني" نموذجاً لإدارة صورة المؤسسة عبر صفحات الفايسبوك، أبرز فيه مراحل إدارة الصورة الذهنية عبر الفايسبوك:

الشكل (26): مراحل إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك



المصدر: محمد جواد زين الدين المشهداني، مرجع سابق، ص 247.

من خلال مجمل ما سبق حاولنا تقديم مخطّط لإدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك، وقد تم التركيز فيه على عناصر العملية الاتصالية التي تديرها المؤسسة عبر الفايسبوك:

الشكل (27): إدارة صورة المؤسسة عبر الفاييسبوك



المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من هذا المخطط المقترح أن المؤسسة إذا أرادت إدارة صورتها الذهنية بفعالية عبر الفاييسبوك عليها التخطيط لجهودها الاتصالية عبر هذه المنصة ، وإعطاء كل طرف من أطراف العملية الاتصالية بعدا داما لصورتها مساهما في المحافظة على إيجابيتها:

- المؤسسة: تمثل دور القائم بالاتصال الذي يسعى للتعريف بكل ما يرتبط بنشاطات وبرامج وأهداف المؤسسة.
- الفاييسبوك: هو الوسيلة التي تستخدمها المؤسسة لبناء صورة ذهنية إيجابية والسهر عبر هذا الموقع على ديمومة واستمرارية العلاقة التفاعلية بينها وجماهيرها.
- الجمهور المستهدف: هو الجمهور الذي تستقطبه المؤسسة وله أهمية كبيرة في نجاحها، إذ أنها تستهدفه عبر منشوراتها على صفحة الفاييسبوك الخاصة بها، مراعية في ذلك أهدافها دون إهمال تطلعات هذه الجماهير المستهدفة الداخلية والخارجية.
- الرسالة: والتي تعبر عنها محتويات ومنشورات صفحة المؤسسة على الفاييسبوك وتتضمن: نشاطات المؤسسة، عروضها، رعايتها للأحداث، اعلانات، برامج المسؤولية الاجتماعية وبرامج التسويق الاجتماعي

○ رجع الصدى: مراقبة صدى البيئة الالكترونية الناشطة فيها من خلال التعليقات والإعجابات التي يبديها الجماهير تجاه المضامين المنشورة وتعديل أو تغيير رسائلها الاتصالية وبرامجها التسويقية للمحافظة على ولاء الجماهير التي تعد المؤثر الرئيسي في صورة المؤسسة .

كما أنه من بين الحلول الناجعة التي نقترحها لزيادة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي بصفة عامة و الفاييسبوك بصفة خاصة في تسويق صورة إيجابية للمؤسسة، هي صياغة ميثاق أخلاقي يوظف نشاط المؤسسة وتواجدها على هذه المنصات.

فهذه الموثائق ليست مجرد مجموعة من القواعد، بل هي دليل يساعد على التفاعل مع أكثر السيناريوهات تفاعلاً وتشاؤماً للمؤسسة، ولها عدة مزايا هي¹:

- توحيد هوية العلامة التجارية على مختلف القنوات الالكترونية.
 - التعامل بفعالية مع القضايا القانونية والتنظيمية الحساسة.
 - منع الخروقات الأمنية.
 - تجنب أزمات العلاقات العامة.
 - تحديد مهام الموظفين بوضوح على شبكات التواصل الاجتماعي.
- ومن العناصر الواجب تضمينها في هذه الموثائق ما يلي²:
- تحديد أدوار أعضاء فريق المؤسسة على منصات التواصل الاجتماعي.
 - إعداد بروتوكولات الأمان التي تحمي سرية المعلومات الخاصة بالمؤسسة وتجنبها القرصنة التي قد تشوه صورة المؤسسة.
 - وضع خطة عمل في حالة حدوث أزمة علاقات عامة.
 - تحديد القواعد التي من شأنها إضفاء شرعية على سياسة المؤسسة مثل: حقوق المؤلف وحقوق النشر، الخصوصية والسرية.
 - مراقبة سلوك الموظفين على حساباتهم الشخصية على وسائل التواصل الاجتماعي، لتفادي إقحام الحياة المهنية في الحياة الشخصية والعكس، نظراً لأن وسائل التواصل الاجتماعي غالباً ما تطمس الخطوط

¹ Paige Cooper, comment rédiger une charte des médias sociaux pour votre entreprise, publié le : 11/12/2019 sur le site : <https://blog.hootsuite.com/fr/charte-des-medias-sociaux/>, consulté le : 2/4/2020 à 14 :52.

² Paige Cooper, op cit.

الفاصلة بين الحياة الشخصية والمهنية ، لذلك لا بد من النظر في إجراءات وسائل التواصل الاجتماعي من ثلاث جهات نظر: الشخصية (كفرد) والمهنية (كموظف أو موظف محتمل) ، والعلامة التجارية (كمنظمة)¹.
- تشجيع الموظفين على التحدّث بشكل إيجابي عن المؤسسة وعلامتها التجارية.
أيضا على المؤسسات التي تسعى لإنشاء وإدارة وجودا حقيقيا على الفايسبوك، هو وضع تصورات واضحة أبرزها²:

- وضع استراتيجية مخصّصة للتسويق عبر الفايسبوك.
- تصميم صفحة الفايسبوك للشركة بحيث تعكس العلامة التجارية الخاصة بالمؤسسة.
- وضع سياسة الفايسبوك لإدارة عملية التّواصل.
- إيجاد استراتيجيات خاصة بالمحتوى لضمان أقصى قدر من المعجبين.
- دمج استراتيجيات الدّعاية والإعلان بناء قاعدة من المعجبين.

¹ Keith A. Quesenberry , op cit, P295

² ياس خضير البياتي، مرجع سابق، ص245.

خلاصة:

تعددت استخدامات المؤسسات الخدمية لشبكات التواصل الاجتماعي والتي تزايدت معها أهمية هذه الشبكات في مساهمتها في تطوير المؤسسة، إذ يبرز دور شبكات التواصل الاجتماعي في مجال إدارة الأعمال والتسويق كأداة فعالة للتسويق، كما أنها وسيلة تمثل وسيلة ترويجية عصرية ذات جودة ومنخفضة التكاليف يتم من خلالها ترويج المنتجات والخدمات خاصة بعد احتدام المنافسة بين المؤسسات وسعيها إلى تحقيق النفوذ الاجتماعي والوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، ما جعلها تستخدمها كوسيلة لإدارة العلاقات مع عملائها في ظل ما يعرف بالتسويق بالعلاقات الذي يعتبر الجمهور شريكا فعليا وحقيقيا للمؤسسة بعد أن كان ينظر إليه على مرّ عصور من الزمن على أنه مجرد مستهلك لمنتجات المؤسسة وأنّ العلاقة بينهما مجرد تبادل تجاري، كما أنه هناك من المؤسسات الخدمية التي خطّطت عند رسم استراتيجياتها التسويقية في الدور الذي قد تلعبه الشبكات الاجتماعية في إدارة أزماتها سواء قبل الأزمة أو أثناءها أو حتى بعد وقوعها، غير أنه من الضروري إدراك قواعد خصوصية الشبكات الاجتماعية وكيفية التعامل معها بشكل آمن سليم وفعال، من أجل استغلالها الأمثل في تعظيم نقاط القوة ومضاعفة عدد الفرص المتاحة أمام المؤسسة، وتقليل مواطن الضعف والتغلب على نقاط التهديد.

ونجد أنّ الفايسبوك قد استحوذ على اهتمام المؤسسات الخدمية، إذ تضمّ بوابته ما يفوق 2 مليار مستخدم شهريا باعتباره بوابة التواصل الاجتماعي أكثر ولوجا في الوقت الحاضر، فقد اعتمدت عليه في تسويق صورتها عبر إنشاء صفحات لها تمارس من خلالها أنشطتها التسويقية، ولكن هذه الصفحات لن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكن مسندة في تصميمها وإعدادها على فهم الزبون وأذواقه، وهذا ما أوجب عليها التفكير أكثر في سبل بناء رسائلها الاتصالية وأهمها حرصها على توظيف طاقم بشري ذو كفاءة لإدارة صفحاتها ويضطلع بمهمة إقامة علاقات متينة مع زبائنهم من تحقيق ريادة لعلامتها التجارية وتسويق صورة ذهنية إيجابية عنها، وإنشاء محتوى تستطيع من خلاله الصمود في سوق المنافسين.



تمهيد:

يتناول هذا الفصل من البحث الجانب التطبيقي من الدراسة حيث قمنا بتحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية وذلك استنادا على مخرجات استمارتي تحليل المضمون والاستبيان، إذ تم تحليل 381 منشور لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك طيلة الفترة الممتدة من 01 جانفي 2020 إلى غاية 31 ديسمبر 2020، وتحليل (310) استمارة استبيان موزعة على عينة من متابعي الصفحة.

وفي هذا القسم تم تفيئة المنشورات في الشق التحليلي إلى فئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون بما يخدم موضوع الدراسة وأهدافها، أما في الشق الميداني فقد تم تبويب إجابات المبحوثين ثم التعليق عليها وتحليلها من أجل الحصول على استنتاجات عامة تجيب عن تساؤلات الدراسة.

إذ قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين يختص المبحث الأول بعرض بطاقة فنية عن صفحة « Ooredoo Algérie » وعرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية لمضامين صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك، وعرض نتائج الدراسة الميدانية لمتابعي صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك، أما المبحث الثاني فتم تخصيصه لتحليل نتائج الدراسة التحليلية من خلال تصميم جداول حسب فئات الشكل والمضمون، وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية تبعا لمحاور الاستبيان، ليكون آخر عنصر يتمحور حول النتائج العامة للدراسة في ضوء بعض الدراسات السابقة التي لها ارتباط وثيق بموضوع الدراسة وتقديم مجموعة من التوصيات.

1. عرض وتحليل نتائج الدراسة التطبيقية:

بعد تهيئة منشورات الصفحة المستهدفة بالتحليل إلى فئات خاصة بالشكل وأخرى خاصة بالمضمون، وتبويب بيانات الدراسة الميدانية الخاصة بمتابعي صفحة مؤسسة "ooredoo" عبر الفايبر، سيتم في هذا العنصر تحليل البيانات المتوصل إليها تحليلًا كميًا من خلال الأرقام والنسب، وتحليلًا كيفيًا من خلال التعليق على الجداول ومحاولة تقديم تفسيرات علمية لمخرجات كل جدول، ونستهل هذا العنصر بتقديم موجز عن مؤسسة « ooredoo » وعن صفحتها عبر الفايبر.

1. نبذة عن مؤسسة « Ooredoo » وبطاقة فنية لصفحتها عبر الفايبر:

يتناول هذا العنصر نبذة عن مؤسسة « ooredoo » باعتبارها المؤسسة الخدمية التي شكلت مجالًا بحثيًا للدراسة، وسيتم تقديم بطاقة فنية لصفحتها الفايبرية «ooredoo Algérie» للتعرف أكثر على حيثياتها التي لها دور كبير أثناء التحليل.

1.1 نبذة عن مؤسسة « Ooredoo » :

Ooredoo هي الوطنية للاتصالات، وهي شركة كويتية تأسست عام 1997 وتحصلت على الحصص الثانية لاستغلال وتزويد الكويت بشبكة GSM سنة 1999، الشركة الأم لـ Ooredoo Q.S.C. هي Ooredoo (اتصالات قطر Qtel Q.S.C سابقًا)، والتي تتداول أسهمها في بورصة قطر « Qatar Exchange » وفي بورصة أبو ظبي Abu Dhabi Securities Exchange¹، وقد اتخذت من الدوحة عاصمة دولة قطر مقرًا لها، وفي 31 ديسمبر 2020 بلغت القاعدة الموحدة لعملاء الشركة في العالم 121 مليون عميل حسب التقرير السنوي الصادر عن المؤسسة سنة 2020، وتوجد شركاتها العاملة في 10 دول في الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وجنوب شرق آسيا.

تمكنت الوطنية للاتصالات من الحصول على ثاني رخصة للهاتف النقال في الجزائر بعد مؤسسة أوراسكوم تيليكوم (بمبلغ قدر 421 مليون دولار بتاريخ 02 ديسمبر 2003، تشكلت بمساهمة مشتركة ما بين شركة الوطنية للاتصالات الكويتية بنسبة 34% وبقية النسبة من بنك الخليج 66% بقيمة إجمالية قدرها 210.5 مليون دولار، ما يعادل 15 مليار دينار جزائري، بدأت نشاطها الفعلي بتاريخ 24 أوت 2004، وتعتبر نجمة أول متعامل MULTIMEDIA لخدمة الهاتف النقال في الجزائر، وتم تغيير تسميتها إلى

¹ <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/a-propos>, consulté le 26.06.2020 à 14 :26.

Ooredoo بتاريخ 21 نوفمبر 2013 توفر خدمات وعروض للجزائريين سواء كانوا خواصا أو مؤسسات، وهي تملك 345 فضاء خدمات ooredoo عبر الوطن¹.

بلغت عائداتها 78.4 مليار دينار جزائري سنة 2020، يشتغل بها حوالي 3000 موظف، تم تعيين بسام يوسف الإبراهيم نائبا للمدير العام لـ "OOREDOO" الجزائر خلفا لنيكولا بيكرز، بلغ عدد مشتركها 12.5 مليون مشترك نهاية ديسمبر 2020 وبالتالي فقد فقدت 400.000 مشترك خلال 6 أشهر، بعدما بلغ عدد مشتركها 12.9 مليون مشترك في السداسي الأول من نفس السنة².
ومن أمثلة عروضها وخدماتها المقدمة للخواص والمؤسسات مايلي:

الجدول (11): عروض وخدمات « ooredoo » المقدمة للخواص والمؤسسات

المؤسسات	الخواص	
* shift- elite-Ambition- business plus * option هدره وانترنت	* اشتراكات هيا ! (هيا! 200، هيا! 50، هيا! 100، هيا! * عروض مابعد الدفع la switch. * عروض مسبقه الدفع (هانية، yooz، pack 4G، dima ooredoo، condor.	عروض الهاتف المحمول
* ساهلة pro box * data share pro * data pro * الانترنت على الطلب * فايسبوك بصيغه مجانية	* الاشتراكات: (100دج، 200دج، 300دج، 1000دج، 2000دج، 3000دج). * العروض: box ساهلة، modem 4G de ooredoo، فايسبوك بصيغه مجانية، بطاقة Sim انترنت مسبقه (الدفع)	خدمات الأنترنت

المصدر: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/entreprises>, consulté le 27.04.2021 à 14:55

¹ بوبكر ياسين و معمر قاوي: دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاحمة في القطاع الصناعي على الجودة "دراسة حالة خدمة أوريدو الجزائر"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد 1، العدد 1، 2017، ص 134


² <https://dia-algerie.com/bilan-ooredoo-algerie-en-2020-hausse-du-chiffre-daffaires-et-baisse-du-nombre-dabonnes/?fbclid=IwAR1ujmZBNMPus6FWU0OcQ3UAAC29IhMj98OkGAb6xDsN7hariKznUDPQ.vS8>, consulté le 18/03/2021 à 15:14.

وقد بلغت الحصة السوقية لمعامل ooredoo خلال الثلاثي الأول من سنة 2020 الخاصة بـ (GSM، الجيل الثالث والرابع) 26.60% من إجمالي حصص السوق الخاصة بالمتعاملين الثلاثة لترتفع حصتها السوقية إلى 31% حسب التقرير السنوي لمؤسسة « ooredoo Algérie »*، كما بلغت الحظيرة الإجمالية للمشاركين النشطين في شبكات التناقل للجيل الثالث والرابع لمعامل Ooredoo خلال الثلاثي الثاني لسنة 2020 (10120518 مشترك)، مقسمة حسب نوع الاشتراك إلى 9536357 مشترك بنمط الدفع المسبق، و584161 مشترك بنمط الدفع البعدي¹.

2.1 نبذة عن صفحة « Ooredoo Algérie »:

شهد اسم صفحة « Ooredoo Algérie » ثلاث محطات تاريخية، إذ كانت الصفحة تحمل اسم "Nedjma" والتي تم إنشاؤها بتاريخ 5 أوت 2010، بعد ذلك تم تغييرها إلى اسم "Ooredoo" بتاريخ 17 ديسمبر 2013 تزامنا مع التغيير الذي شهده اسم المؤسسة، ليجرى بعدها آخر تغيير والذي كان أكثر دقة، إذ أصبحت تحمل اسم « Ooredoo Algérie » ابتداء من 15 ماي 2015²، والجدول أدناه يوضح البيانات التعريفية للصفحة.

الجدول (12): البيانات التعريفية لصفحة « Ooredoo Algérie »

 Ooredoo Algérie ✓ @OoredooDZ · Entreprise de télécommunications	شعار الصفحة
https://www.facebook.com/OoredooDZ/?ref=page_internal	رابط الصفحة
13.8 مليون معجب	عدد المعجبين بالصفحة
381 منشور	عدد المنشورات المستهدفة بالتحليل
1286 تعليق خاص بأعضاء الصفحة / 584 تعليق لمسؤول الصفحة	عدد التعليقات المستهدفة بالتحليل
من 01 جانفي 2020 إلى 31 ديسمبر 2020.	المجال الزمني للدراسة

* انظر الملحق 05

¹ <https://www.arpce.dz/ar/file/w0j0c8>, consulté le 26/03/2021 à 16 :08.

² https://www.facebook.com/OoredooDZ/about/?ref=page_internal, consulté le 23/6/2020 à 16 :50.

2. عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر

الفايسبوك

يعنى هذا العنصر بعرض البيانات المتوصل إليها بعد تحليل صفحة « Ooredoo Algérie »، ومحاولة تفسيرها تفسيراً علمياً بما يجيب عن إشكالية الدراسة ويخدم أهدافها، إذ سيتم البدء بتحليل وتفسير البيانات الخاصة بفئات الشكل ثم الأخرى الخاصة بفئات المضمون.

أولاً: فئات الشكل:

تعتبر فئات الشكل (كيف قيل؟) مجموعة من الفئات التي توضح لنا الشكل الذي تم تقديم المضمون به، وذلك من خلال جملة من الأبعاد التي تخدم كيفية شكل الصفحة محل الدراسة في تسويق صورة مؤسسة « ooredoo »، إذ تمّ تصميم الفئات على النحو الآتي:

1. فئة تصميم صفحة « Ooredoo Algérie »:

يعرّف التصميم بأنه عملية ابتكار وإبداع للأعمال باستخدام خطة معينة مرتبطة بكيفية توظيف عناصر التصميم والتعامل مع المساحات والخطوط والألوان لتحقيق الجانب الجمالي والوظيفي¹. إذ تحرص المؤسسات والشركات على إظهار صفحاتها ومواقعها الإلكترونية بأفضل وأبهى صورة، بحيث تجذب الزبائن لزيارتها ولضمان إعادة زيارتها بعد أول مرة، ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارته ومن ثمّ المكوث أطول فترة ممكنة داخله، وتكرار زيارته مستقبلاً، لذا تحرص المؤسسات والشركات على استخدام أساليب وطرق إبداعية مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين وترغيبهم بالتجوال داخل صفحاتها، إذ أن سوء التصميم قد يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات ربما تكون ثرية ومفيدة².

وقد تم تقسيم هذه الفئة إلى فئات فرعية تمثلت في: الصور التعريفية للصفحة (صورة الملف الشخصي « Photo de profile »، صورة الخلفية « Photo de couverture »)، الألوان وحجم الخطوط، واللغة المستخدمة.

¹ حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2019، ص67.

² فراس محمد العزة: تقييم جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، متاح على الرابط: <https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>.

تاريخ الزيارة: 6.5.2020 على الساعة: 11:52.

1.1 الصّور التعريفية:

الجدول(13): يوضّح الصّور التعريفية لصفحة « Ooredoo Algérie »

صورة الخلفية Photo de couverture	صورة الملف الشخصي Photo de profile	الصّور التعريفية	
√	√	صورة	طبيعتها
√		فيديو	
	√	لوجو/ اسم المؤسسة	مضمونها
√		إعلان المؤسسة	
√		عرض من عروض المؤسسة	
√		حدث أو نشاط اجتماعي	
	√	ثابتة	معدّل ثباتها
√		متغيرة	
		أرقام	مرفقاتها
		حروف	
√	√	عبارات	
√		شعارات	
		لاشيء	

ترتبط الصّور التعريفية بهوية المؤسسة، لذا نعلم من خلال هذا الجدول إلى توضيح طبيعة الصّور التعريفية لصفحة مؤسسة « ooredoo »، إذ أنه من خلال التتبع المستمر لصورها التعريفية تم تهيئة مجموعة من المؤشرات التي نستطيع من خلالها رصد كيفية مساهمة هذه الصور في بناء تصور ذهني عن مؤسسة أوريدو.

- صورة الملف الشخصي (Photo de profile): تحمل صورة الملف الشخصي لمؤسسة أوريدو على الفاييسبوك صورة لعلامتها التجارية التي تتشكل من دائرتين إحداها كبيرة والأخرى صغيرة، مرفقة باسم المؤسسة، والصورة أدناه توضح ذلك :



Ooredoo Algérie

@OoredooDZ · Entreprise de télécommunications

وعن التأثير النفسي للدائرة فهي تعدّ أكثر الأشكال كمالات وأكثرها انسجاما مع النفس، فهي خالية من الخطوط المستقيمة والزوايا ممّا يجعلها رمزا مقدسا في بعض الأساطير، وتتمتع الدائرة الكبيرة بجذب العين لذا يستخدمها المعلنون لجذب المستهلكين، كما تستخدم للتعبير عن الدّفء والراحة والرومانسية والأمن¹. وهي صورة ثابتة تحرص المؤسسة على ترسيخها في ذهن الزائر للصفحة، تم تحيينها فقط مرة واحدة بتاريخ 25 جوان 2020 بإضافة عبارة "سلامتك بين يديك" وصورة للكمامة تحسيسا للمواطنين بضرورة اتباع الإجراءات الصحية التي فرضها فيروس كورونا المستجد، إذ أن دورها التوعوي جعلته لصيقا بصورة ملفها الشخصي التي تعد أول صورة تعريفية للمؤسسة، والصورة أدناه توضح التعديل الذي أجري على صورة الملف الشخصي للصفحة:



وبقيت الصّورة التعريفية للصفحة على هذا الشكل إلى غاية تاريخ 4 نوفمبر 2020 أين تم الرجوع إلى الصورة التعريفية الأولى؛ أي إلى لوغو المؤسسة دون كمامة ودون عبارة "سلامتك بين يديك"، وقد يرجع ذلك إلى التناقص الكبير في عدد حالات الإصابة بوباء كورونا في الجزائر إذ كانت حالات الإصابة لا تتعدى 250 إصابة في اليوم.

والمتتبع للصور التعريفية للصفحة يجدها مرتبطة أشد الارتباط بالعلامة التجارية لمؤسسة أوريدو، إذ أنه منذ تاريخ إنشائها بتاريخ 10 أوت 2010 إلى غاية 2013 كانت تحمل لوغو "نجمة"، وتحديدًا بعد الإعلان الرسمي عن تغيير علامتها التجارية إلى « ooredoo » بتاريخ 25 فيفري 2013 الذي تزامن مع حدث إطلاق خدمة الجيل الثالث بالجزائر، تم في المقابل تغيير الصورة التعريفية للصفحة من « Nedjma » إلى « ooredoo » بتاريخ 13 ديسمبر 2013.

¹ سميرة سطوطاح ونورة عامر عبد القادر: التصميم الجرافيكي والقيم الاستهلاكية في الإشهار. المجلة الجزائرية للدراسات والأبحاث، المجلد 1،

- صورة الخلفية (Photo de couverture): تزاوج صفحة « Ooredoo Algérie » في عرض صورة خلفيتها بين الصور والفيديوهات على عكس صورة الملف الشخصي التي كانت في شكل صورة ثابتة، أما عن مضمونها فقد كان متنوعا بين عرض من عروض المؤسسة أو أحد إعلاناتها، وقد كانت الصورة التي تضم الإجراءات الوقائية من وباء الكورونا والمرفقة بلوغو المؤسسة أكثر الخلفيات ثباتا نظرا للمدى الزمني الذي شغلته كخلفية للصفحة والذي كان ابتداء من 24 مارس 2020، والصورة أدناه توضح فحواها:

معا للحدّ من فيروس كورونا Ensemble, limitons le CORONAVIRUS



مما سبق نعتبر أنّ الصّور التعريفية من أكثر الأشياء في الصفحة ارتباطا بهوية وشخصية المؤسسة، على اعتبار أنها مرئية للجميع لذلك اختيارها بعناية سيسهل التعرف على المؤسسة من جهة ومن جهة أخرى لابد من مراعاة البساطة والقوة في تصميمها فبساطتها تسهل البحث عنها على شبكة الأنترنت، كما أنها تبسط عملية التذكر لدى الزائرين من خلال الشعارات أو الاسم أو حتى الألوان التي تعكس المؤسسة وتسهل التعرف عليها، أما قوتها فتكمن في قدرتها في التعبير على شخصية المؤسسة، والملاحظ أنّ مؤسسة أوريدو أولت أهمية بالغة لصورها التعريفية إذ نلمس أنّها تحاول من خلال صورها التعريفية إبراز علامتها التجارية التي تعتبر الوجه المرئي لهويتها من جهة، ومن جهة تحاول المؤسسة توظيفها في أنشطتها المجتمعية التي تظهر جانبها الإنساني وأنّها مؤسسة مواطنة تقوم بالمهام المنوطة بها حتى في أدق التفاصيل المرتبطة بها، وهذا ما توصلت إليه دراسة "سارة حسين يوسف محمد"* أن شكل صفحة شركة الكهرباء السودانية للتوليد الحراري يوضح هوية الشركة (اسم الشركة، الشعار والرموز، الألوان) ممّا يخلق وعيا معرفيا للشركة عند الجمهور و ينبه الجمهور للتعرف عليها ويعيد إحياء صورة الشركة المختزنة في أذهانه.

* انظر: الفصل الثاني " الخلفية النظري للدراسة"، ص 120.

2.1 الألوان:

الجدول (14): بوضوح الألوان الموظفة من قبل صفحة « Ooredoo Algérie »

ألوان العبارات والأشكال المرفقة بالصور والفيديوهات		ألوان الصور الموظفة		ألوان النصوص		ألوان الخلفية		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
79%	301	53.02%	202	-	-	25.72%	98	ألوان المؤسسة
21%	80	46.98%	179	100%	381	74.28%	283	ألوان أخرى
100%	381	100%	381	100%	381	100%	381	المجموع

لا تستخدم الألوان في المضامين لزيادة جمال الموضوع فحسب، بل لزيادة جذب الانتباه لما لها من تأثير على نفسية الفرد وإدراكه للأشياء علاوة على ثبوتها في الذاكرة أكثر من شيء آخر¹، فهي تعبر عن الخبرة النفسية لإدراك المرئيات حيث تعمل على تفعيل الذاكرة والتفكير مما يزيد إدراك المستهلك وقدرته على معالجة المعلومات².

فهي تؤدي العديد من الوظائف على مواقع الويب، بما يجعلها أداة مهمة للمصممين حيث تعدّ أداة قوية للاتصال تجذب عين وانتباه القارئ وتبرز المحتوى وتزيد من تركيز القارئ على موضوعات بعينها، كما أنّ لكل لون دلالة ومعنى معيّن، وإذا أراد مصمّم الويب تأسيس صفحات ويب لها جاذبية بصرية فعليه أن يستخدموا الألوان بصورة متسقة³، ونجد أنّ مؤسسة أوريدو تعتمد على نظام ألوان متميّز في إدراج الألوان على صفحاتها فنجدها تستخدم اللون الأسود في كتابة النصوص الذي يعتبر لون الكفاءة والأناقة ناهيك على أنّه يعتبر اللون التقني التلقائي في الكتابة على الحواسيب نظرا لبساطته ورقبه في ذات الوقت، كما أنه يساعد على الانقرائية لدى القراء، وتستعين الصفحة أيضا باللون الأزرق في كتابة الروابط والهاشتاغات لإبرازها وتسهيل المهمة على القارئ في تصنيف محتوى النص والاستفادة القصوى من فحواه دون جهد أو تضيق الوقت.

أمّا فيما يخص ألوان الخلفيات فهي تستخدم خلفيات بألوان مختلفة حسب مقتضيات الموضوع المنشور، فنجدها تستخدم ألوان المؤسسة بنسبة (25.72%)، في حين تستخدم ألوان أخرى بنسبة

¹ يوسف تمار، مرجع سابق، ص 57.

² كريمة عثمانى: الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعرف بالعلامة التجارية "دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الإلكترونيك"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، 2018، ص 155.

³ حسن فراج حسن، مرجع سابق، ص 79.

(74.28%)، أما ألوان الصور الموظفة من قبل الصفحة فنميز نوعين من الصور: الصور المصممة من قبلها التي نجدها تركز على إبراز ألوان المؤسسة، إذ قدّرت نسبة الصور التي تغطي عليها ألوان المؤسسة بـ (53.02%)، أما في الصور الفوتوغرافية فنجدها تستخدم الألوان الطبيعية للصور مع إضافة لوغو المؤسسة الذي يحمل ألوانها الخاصة والتي بلغت نسبتها (46.98%).

أما ألوان العبارات والأشكال المرافقة للصور والفيديوهات فنجدها في الغالب بإحدى ألوان المؤسسة سواء الأبيض أو الأحمر وذلك بنسبة (79%).

ولمّا كانت الألوان هي تفسير لحالات فيزيولوجية وسيكولوجية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمجالات النفس المتقلبة وأطوارها العميقة من حب وكراهية وطمأنينة وارتياح وغيرها¹، فإننا نجد أن مؤسسة « ooredoo » تستخدم مجموعة متكاملة من الألوان ذات الصلة بالمحتوى التسويقي نوجز دلالتها النفسية في الجدول الآتي:

الجدول (15): الاستجابة النفسية الإيجابية والسلبية لبعض الألوان

اللون	الاستجابة النفسية الإيجابية	الاستجابة النفسية السلبية
أحمر	القوة، الدفء، العاطفة، المكافحة، التحفيز، الإثارة، التحدي، مصدر للإلهام والسعادة، الحيوية والطاقة.	العدوان، الإجهاد، الخطر.
وردي	العقل الحر، الأحلام، الفخارة	الغموض، القسوة.
أصفر	التفاؤل، السعادة، الأمل والوضوح، الثقة، احترام الذات، الانبساط، قوة العاطفة، الود الإبداعي، الراحة.	اللاعقلانية، الخوف، الهشاشة العاطفية، الاكتئاب، القلق، خيانة الأمانة، الحذر.
أخضر	التوازن، المحبة، الراحة، الاطمئنان، السلام	البرود العاطفي، الوهن، الحسد.
أزرق	الثقة، الكفاءة، الصفاء، التأمل، الهدوء، النظام، العمق، الحرية، الولاء، الأمل، السلام الداخلي.	البرودة، الانطواء، عدم الانفعال، معاملة غير ودية.
أسود	الأمن، الأمان العاطفي، الكفاءة، الجدية، الأناقة، العمق، السيطرة.	الاضطهاد، الغموض، البرودة، الخطر، الثقل، الهيمنة، الخوف، الموت.
أبيض	النظافة، الوضوح، النقاء، البساطة، الكفاءة، البراءة، الاتحاد، السلام، الدقة.	البرودة، عدم الودية، العقم، الموت.

المصدر: حمادة ليلي وآخرون: تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات، مجلة تنمية الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 1، 2019، ص 11.

¹ حمادة ليلي وآخرون: تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتجات، مجلة تنمية الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 1، 2019، ص 6.

فبعد التعرف على مجموع الألوان التي تستخدمها المؤسسة، نأتي على كل لون بشيء من التفصيل حول مواطن استخدامه في الصفحة، ونستهل ذلك بألوان المؤسسة والتي تتجسد أساساً في اللون الأحمر لون القوة والحيوية واللون الأبيض لون الوضوح والكفاءة إذ تسعى الصفحة دائماً إلى الموازنة بينهما واعتماد التباين بين النص والخلفية في لون شعار ولوغو المؤسسة، وفي الأشكال والعبارات المصاحبة للصور والفيديوهات، فلما يكون اللون الأبيض كخلفية تكون العبارات المرفقة بالصور والفيديوهات باللون الأحمر والعكس، فهما اللونان المميزان اللذان يدعمان التشخيص الفردي للمؤسسة.

اللون الأصفر يرتبط توظيفه في الصفحة بدلالته الإيجابية وأقرب المعاني لاستخدامه في الصفحة هو روح الإبداع في خدمات المؤسسة والسعادة التي توفرها لزبائنهم؛ إذ يستخدم في إبراز القيمة المادية للعرض مثلاً "200 دج، GO15، غير محدود، DA/MOIS1500..." ناهيك على توظيفه في ذات السياق ولكن بطريقة مبتكرة من خلال وضع ستار أصفر على السيارة التي تمنح للفائزين في المسابقات التي تنظمها، كما يستخدم في معناه السلبي والذي يتجسد أساساً في معنى الحذر من خلال بعض المنشورات التحسيسية على غرار المنشور الذي يدعو متابعي الصفحة إلى توخي الحذر من مشاركة المعلومات الشخصية لتجنب التعرض للقرصنة والذي أرفق بمثلث ذي لون أصفر، وتوخي الحذر عند السياقة أثناء الاضطرابات الجوية.

اللون الوردي استخدم في الصفحة كخلفية وكون للأشكال المرافقة للصور في المنشورات التي يرتبط موضوعها بدلالة هذا اللون والذي يعتبر لون الرقة والأنوثة، وكانت المناسبة تهنئة الأمهات بعيدهن وكذا في المنشور التحسيسية من سرطان الثدي.

اللون الأزرق استخدم كخلفية للمنشورات التي ترتبط بالكفاءة على غرار منشور "كن مبدعاً" التي تخاطب الطلبة الجامعيين وتختبر مهاراتهم وقوة تفكيرهم النقدي، والهدوء في المنشورات ذات الطابع الديني إذ يتم استخدامه كخلفية للأدعية ومواقيت الإفطار في شهر رمضان وعبارات "صبح فطوركم و صبح سحوركم"، كما تم استخدامه كخلفية في منشورات المسابقات لبعث الأمل في نفوس المشاركين في المسابقات، ناهيك على استخدامه كما أسلفنا الذكر في الروابط والهاشتاقات.

اللون الأخضر تم استخدامه كلون طبيعي للأشجار التي تم تصويرها في إطار الصور الفوتوغرافية، والتي تؤدي دلالات وظيفية ونفسية فهي تبعث الراحة في نفوس المتابعين، كما تم استخدامه كلون لخلفية منشورات "هل تعلم" وهي عبارة عن معلومات دينية مستقاة من التاريخ الإسلامي والسيرة النبوية.

وتلخيصاً لما سلف ذكره ، فقد أكد Hynes أن اللون عنصرٌ لا يتجزأ من اتصالات الشركات والتسويق، فهو يحث على الحالة المزاجية والعواطف ، ويؤثر على تصورات وسلوك المستهلك ويساعد الشركات على

التمركز أو التميز في المنافسة¹، وبالإسقاط على صفحة أوريدو نجد أنها تركز على ألوان المؤسسة بدرجة أكبر من باقي الألوان بهدف جذب متابعين جدد للصفحة ولتسهيل التعرف على العلامة التجارية وترسيخها في أذهان المتابعين، إذ يرى Abril أنه مثل الاسم التجاري المختار بعناية، يحمل اللون معنى جوهرياً يصبح مركزياً في هوية العلامة التجارية، ويساهم في التعرف عليها².

3.1 حجم الخط:

الجدول(16): يوضح حجم الخطوط المستعملة في الكتابة على صفحة « Ooredoo Algérie »

حجم العبارات المرفقة بالصور والفيديوهات		حجم النصوص		حجم الخط
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70.34%	268	25.72%	98	كبير
23.88%	91	74.28%	283	متوسط
5.77%	22	-	-	صغير
100%	381	100%	381	المجموع

تعتبر الخطوط من العناصر التيبوغرافية التي لها ارتباط وثيق بحجم وطبيعة المعلومات المعروضة، إذ نجد أنّ مؤسسة أوريدو عبر صفحتها على الفايسبوك تراعي قواعد التصميم من ناحية حجم الخطوط التي تستخدمها، والملاحظ أنها تنشر بنوع واحد من الخطوط وهو Segoe UI ولكن بأحجام مختلفة، فهي تستخدم الحجم متوسط في عرض النصوص الطويلة التي تكون في شكل بيانات أو تقارير وذلك بحجم 11.5 بنسبة (74.28%)، في حين تستخدم الحجم الكبير في عرض عناوين النصوص أو في النصوص القصيرة التي تكون في شكل عبارات أو أدعية أو تهاني وذلك بحجم 21 بنسبة (25.72%).

أما في كتابة العبارات المصاحبة للصور والفيديوهات فهي تستخدم بشكل مكثف خط العرض الكبير وذلك بنسبة (70.34%) تبعاً لأن العبارات المستخدمة لا تؤثر على المساحة التي تشغلها الصور من جانب، ومن جانب أخرى بغية إبراز بعض العبارات والتركيز عليها من خلال توضيحها بخطوط كبيرة وبنسبة عريض ومن أمثلتها: شعار المؤسسة "عيش الانترنت مع أوريدو"، اسم الفائز، أكواد تفعيل الخدمات، عبارات التهاني،، أما حجم الخط الصغير فيشغل نسبة ضئيلة قدرت بـ (5.77%) على اعتبار أن استخدامه يقتصر على

¹Siddharth Batra: **The influence of colour on consumer brand personality "a generalized study in Indian context"**, International journal of new technology and research, vol2, issue9, September 2016,p42

²Ibid, p42.

بعض الحالات فقط أين تكون الصور فيها متشعبة العبارات فهنا يضطر مصممو الصور إلى إبراز عبارات بحجم كبير على حساب عبارات أخرى بالنظر إلى أهمية كل منهما.

ومن هنا نجد أن القائمين على الصفحة لهم دراية بأهمية حجم الخط في تشكيل انطباعات ذهنية أولية إيجابية عن المؤسسة، على اعتبار أن الخطوط تساعد في جعل اللغة مرئية، لذلك نجد أن الخط المتوسط من أكثر أنواع الخطوط استخداما في نشر النصوص لما له من فوائد تتمثل أساسا في تسهيل الانقرائية، إذ توصلت دراسات على غرار دراسة " مايكل برنارد وآخرون " أن أفضل الأحجام بالنسبة لكتابة النصوص الالكترونية هي 12¹، فتحقيق الانقرائية بطريقة انسيابية وسهلة يجعل الزائر للصفحة له الرغبة في معاودة الزيارة، بل حتى في جعلها تشكّل إحدى أهم مصادره التي يستقي منها المعلومات حول المؤسسة وخدماتها.

4.1 اللغة المستخدمة:

الجدول (17): يوضح اللغة المستخدمة في صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	اللغة المستخدمة
31.24%	119	عربية فصحي
18.11%	69	عامية
7.87%	30	فرنسية
19.42%	74	ازدواجية اللغة (عربية + فرنسية)
23.36%	89	مختلطة (عربية + عامية)
100%	381	المجموع

يوضح الجدول أعلاه اللغة المستخدمة في عرض منشورات صفحة « Ooredoo Algérie »، ومنه نستشف أنّ الصفحة تركز على استخدام اللغة العربية الفصحى في منشوراتها وذلك بنسبة (31.24%) تليها اللغة المختلطة بنسبة (23.36%) لتأتي بعدها ازدواجية اللغة بنسبة (19.42%)، ثم العامية بنسبة (18.11%) وأخيرا اللغة الفرنسية بنسبة (7.87%).

وبما أنّ للغة وظيفة صوتية وأخرى اجتماعية فإنّ الصّفحة تسعى لاحترام خصوصية الجمهور المستهدف وخلفيته الثقافية والتواصلية من جهة، وتراعي خصوصية المواضيع من جهة أخرى، إذ أنّ هناك بعض المنشورات تستوجب النشر باللغة العربية الفصحى على غرار الأحاديث الدينية والآيات القرآنية والأدعية، وكذا المنشورات التي تندرج ضمن مصفوفة الحملات التحسيسية والتوعوية التي تقوم بها المؤسسة، كما نجد نوعا آخر من المنشورات يستحسن فيه استخدام اللغة المختلطة أي المزج بين اللغة العربية الفصحى

¹ حسن فراج حسن، مرجع سابق، ص 73.

والعامية لتقريب الفهم إلى أكبر شريحة ممكنة من جمهور المتابعين خاصة إذا تعلق الأمر بالمسابقات وكيفية المشاركة فيه أو العروض وكيفية الاستفادة منها أو في التعليقات التي تتضمن استفسارات وتساؤلات، في حين تعرض برامج المسؤولية الاجتماعية بلغة مزدوجة تزاح بين اللغة العربية والفرنسية لأن هذه البرامج موجهة إلى الأفراد ومؤسسات المجتمع المدني وكذا وسائل الإعلام وعليه فالصفحة تحاول إيصال برامجها إلى مختلف أصناف جمهورها الخارجي على اختلاف مستواه الثقافي لإبراز دورها الاجتماعي والإنساني، أما عن المنشورات التي تعرض باللغة الفرنسية فإنّ الصفحة أخذت بعين الاعتبار الإرث التاريخي واللغوي لبعض المتابعين، والتي تم استعمالها في بعض المنشورات الترويجية وكذا الإعلانات.

وعليه فصفحة « **Ooredoo Algérie** » تسعى لتقديم مضامين تشبع من خلالها رغبات واهتمامات جمهورها الجزائري، فهي تسوّق لصورته الذهنية من خلال مراعاتها للخصوصية الثقافية لزبائنها وذلك عن طريق مخاطبتهم باللّغة التي يفهمونها، فعلى الرغم من أن مؤسسة أوريدو شركة كويتية إلا أنها تحاول من خلال فرعها في الجزائر التقرب إلى زبائنها بلهجة مغاربية أو بالأحرى جزائرية بعيدا عن اللهجة المشرقية للبلد الأم، وهذا ما يؤكد أنّ اللغة التي تستخدمها الصفحة هي لغة ثرية استنادا لما تفترضه نظرية الثراء الإعلامي التي تنص على أن اللغة الثرية هي اللغة الطبيعية السائدة بين أفراد المجتمع.

وإجمالاً يمكننا القول أنّ تصميم الصفحة من اللبّات الأساسية التي تستخدمها المؤسسات في تسويق صورتها الذهنية، لأنّ للبعد التقني دور في تأكيد هوية المؤسسة من خلال عدة أبعاد تضم مجموعة شعاعية من الألوان (إشارات تلوينية) والكلمات (إشارات كتابية) والأشكال الصورية المجردة (إشارات رمزية)¹، ولأنّه "لا يوجد سوق دون تسويق ولا تسويق دون اتصال، والهوية البصرية تلعب دور الحاضن لهاته الفواعل التي لها ديناميكية اتصالية نوعية، والتصدي للقوى المتنازعة من أجل حيازة حصة سوقية تخولها الريادة وهي بذلك ترفع رهان المنافسة فيما يتعلق بالهوية البصرية من خلال ما تقوم به خلية دراسة السوق التي تعمل على تحليل الهويات البصرية للمنافسين"².

فتصميم الصفحة يعدّ من الطّرق الاستراتيجية الفعالة التي تساهم في التّعرف على التّميز والقدرة على التّذكر لأنّ الإنسان يرتبط بالمشيرات الحسية المرئية التي من خلالها تتشكل لديه هوية بصرية عن المؤسسة، وكلّما كانت هذه الهوية البصرية مصممة في شكل جيد يسهل على المتلقي الفهم والإدراك كلما كان التصور الذي يبني في ذهنه إيجابيا عن المؤسسة.

¹ فضيل دليو، مرجع سابق، ص 483.

² كريمة عثمانى، مرجع سابق، ص 152.

ونجد أنّ مؤسسة أوريدو تركّز على وحدة تصميم صفحاتها من خلال اهتمامها بخلق تماسك بين العناصر المرئية وتوافقها لأداء وظيفتها في تشكيل صورة ذهنية من خلال تحقيق النجاح من الناحية الجمالية والوظيفية، فهي تتخذ من الهوية البصرية كرهان تسويقي لتسويق صورتها الذهنية مراهنة في ذلك على خطاب اتصالي تحاول من خلاله إبراز هوية بصرية فعالة تستطيع عبرها مجابهة المنافسين بخطط تنافسية تنافى الاعتباطية، قصد تكوين فرص النّجاح والتّمييز المؤسّساتي القائم بالأساس على الإبداع.

2. فئة التفاعلية:

الجدول (18): يوضّح السّمات التفاعلية المتوفرة في صفحة « Ooredoo Algérie »

غير متوفرة	متوفرة	السّمات التفاعلية	
	√	خلق محتوى قابل للنشر والمشاركة	
	√	تنوع الوسائط	
	√	تنوع مضامين المنشورات	
	√	إتاحة فرصة تنزيل تطبيق "My Ooredoo Algérie" من الصفحة	
	√	الإعجاب	تنوع الأدوات التفاعلية المتاحة
	√	التعليق	
	√	الإشارة للأعضاء	
	√	دعوة أصدقاء	
	√	مشاركة المنشورات	
00%	100%	المجموع	
	√	العنوان والفروع	بيانات الاتصال الخاصة بالمؤسسة والمتاحة على الصفحة
	√	أرقام الهاتف	
√		البريد الإلكتروني	
	√	الموقع الإلكتروني	
√		روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بالمؤسسة	
40%	60%	المجموع	

	√	يومي	منتظم	المدى الزمني لتحديث المحتوى	ديناميكية الاتصال
	√	أسبوعي			
√		شهري			
	√	متقطع			
	√	نفس الساعة	فوري	فورية ردّ Admin على تعليقات المستخدمين	
	√	نفس اليوم			
√		يومين	متأخر		
√		أسبوع			
√		أسبوعين			
	√	غياب الردّ	تجاهل		
%40	%60	المجموع			

تعرف التفاعلية على أنّها: "عملية تكرار الاتصال المباشر بين المرسل والمستقبل للحصول على المعلومات والاتصال بين أطراف العملية الاتصالية، والتي وفرتها شبكة الأنترنت بشكل كبير بحيث تسمح للمستخدمين ببناء وطلب وإضافة المعلومات بين المرسل والمستقبل"¹، وتعتبر التفاعلية أهم الخصائص التي أتاحها شبكة الأنترنت للمستخدمين سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات، فهي توفر منصات اتصالية ذات مزايا عديدة ومتنوعة لصناعة محتوى رقمي تفاعلي، وهناك أربع مؤشرات تدل على وجود التفاعلية وهي²:

- القرب **proximity**: بمعنى أنّ وسائل الإعلام الجديد توفر للمستخدم فرصة للتواصل مع الآخرين بطريقة تتلاشى فيها المسافة بينهم مهما كانت بعيدة.
- إثارة الحواس **sensory activation**: وهي مدى شعور المستخدم بالإثارة الحسية نتيجة تنوع وثراء المحتوى الاتصالي للوسيلة الاتصالية.

¹ وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد "تحولات اتصالية ورؤى معاصرة"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة - الجمهورية اللبنانية، ط1، 2017، ص169.

² المرجع نفسه، ص176.

- السرعة المحسوسة **perceived speed**: وهي مدى إحساس المستخدم بسرعة تجاوب الوسيلة الاتصالية وسرعة تلبيةها لحاجته للمعلومات والاتصال بالآخرين.
- الحضور الإلكتروني **telepresence**: أي مدى توفر خصائص في الوسيلة الاتصالية تميزها عن باقي الوسائل الأخرى.

وبتحليل السمات التفاعلية لصفحة « **Ooredoo Algérie** » ، نجد أن معطيات الجدول أعلاه تكشف وجود مؤشرات إيجابية عن السمات التفاعلية التي تتيحها صفحة أوريدو مع وجود بعض المؤشرات السلبية سيتم توضيحها كالآتي:

➤ **تعدد الخيارات**: توفر الصفحة مجموعة من الخيارات لمتابعيها شكلت نسبتها (100%) بمعنى إجمالي الخيارات المقترحة، إذ أنها تقوم بعرض منشورات قابلة للمشاركة على غرار طرح الأسئلة، الهاشتاغات، المسابقات والألعاب، كما أنها تفننت في استخدام الوسائط إذ أن المتصفح للصفحة يجد تنوعا في الوسائط المستخدمة (صور، فيديوهات، نصوص، روابط) يصاحبه تنوعا في المضامين المنشورة، وكذا فهي تمنح لمتابعيها خيار تنزيل تطبيق "My Ooredoo Algérie" مباشرة من الصفحة، فبعد تثبيته على جهاز المستخدم يطلب إدخال الهاتف الخاص بشريحة أوريدو لتفعيل خدماته الموجهة للزبائن الخواص والمؤسسات الذين لديهم عرض نقال أو انترنت ooredoo.

كما أنها توفر كل الأدوات التفاعلية التي يوقرها موقع الفايسبوك وهي: الإعجاب، التعليق، المشاركة، ودعوة أصدقاء للإعجاب بالصفحة.

➤ **بيانات الاتصال**: توفر مؤسسة « **Ooredoo** » عبر صفحتها مجموعة من بيانات الاتصال الخاصة بها وذلك بنسبة (60%) وتتمثل هذه البيانات في: عنوان المؤسسة وبعض فروعها، أرقام الهاتف، الموقع الإلكتروني، في حين تغيب فيها بيانات أخرى قدرت نسبتها بـ (40%) وهي البريد الإلكتروني وروابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

➤ **ديناميكية الاتصال**: تعنى بالأبعاد التفاعلية التي تتيحها صفحة « **Ooredoo Algérie** » لجعل الاتصال بينها وبين متابعيها ديناميكية من خلال مؤشري المدى الزمني لتحديث المحتوى، وفورية ردّ مسؤول الصفحة على تعليقات المستخدمين:

• المدى الزمني لتحديث المحتوى:

نجد أنّ شبكة الأنترنت تتيح ميزة التحديث الفوري للمواقع والصفحات الالكترونية، هذه الميزة التي استغلتها صفحة « Ooredoo Algérie » في زيادة التقرب أكثر من متابعيها وتعزيز مصداقيتها لديهم، فهي تسعى للمحافظة على التحديث المنتظم لمنشوراتها بصفة يومية أو أسبوعية، أما التحديث المتقطع فيمكن في عدم الحفاظ على مدى زمني معين للنشر، فنجدها أحيانا تنشر يوميا بل حتى عدة منشورات في اليوم الواحد يتجاوز عددها "7 منشورات"، ثم تنقطع عن النشر لمدة تتراوح بين يومين وصولا إلى أكثر من أسبوع، وقد يرجع ذلك إلى أنّ الصّفحة تنشر تبعا للعروض التي تطلقها أو الأحداث التي تنشأ بها، أو حتّى المنشورات المناسبة التي تود مشاركتها مع متابعيها، فهناك فترات تستدعي النشر المتكرر لمعايشة بعض الأحداث مع جمهور الأعضاء، والمتتبع لمنشورات الصفحة يجد أنّ تكثيف عدد المنشورات كان ابتداء من شهر أفريل بـ 57 منشور مع انتشار فيروس كورونا وعرف أوجّه في شهر ماي إذ قدّرت منشورات الصفحة بـ 130 منشور موزعة تقريبا على كل أيام الأسبوع وهناك حتى تكرار في النشر على مدار اليوم الواحد، وقد يرجع ذلك إلى أنّ هذين الشهرين قد تزامنا مع انتشار فيروس كورونا ومع شهر رمضان أين كانت الصفحة تحاول إطلاق عروض وخدمات تتكيف مع مقتضيات الحجر الصحي، وأيضا خصوصية شهر رمضان الذي يتطلب تنوعا في المنشورات، وهذا ما تمّ ملاحظته على الصفحة فقد تنوعت المنشورات بين الترفيهية والدينية والخدمات وحتى العروض الحصرية، أمّا الشهر الموالي مباشرة بدأت معدلات النشر بالانخفاض إذ نشرت الصفحة خلال شهر جوان 19 منشور فقط، ليليه شهر جويلية بـ 7 منشورات لا غير خلال شهر كامل.

وانطلاقا ممّا سبق ترى الباحثة أنّ هذه الاختلافات الحاصلة على مستوى معدّلات النشر مناسبة لطبيعة الصفحة، لكن لا بدّ أن تأخذ الصفحة بعين الاعتبار ضرورة المحافظة على معدّل ثابت لتحديث منشوراتها، فإذا اعتاد الزائر على التحديث المستمر والمكثف تتشكل لديه صورة ذهنية إيجابية حول المؤسسة بأنّ الصفحة تتواصل معه وتشاركه اهتماماته ومناسباته وتحاول التّقرب منه، لكن عندما فجأة تنقطع المؤسسة عن النشر ولو فترة وجيزة فالزائر للصفحة تختل لديه إيجابية التصور الذي يحمله عن المؤسسة ويبدو له أنّ اهتماماته ليست من أجندة أولوياتها، لذلك إن كانت المؤسسة ترغب في تسويق انطباع جيّد عنها عبر صفحتها الفايسبوكية لا بدّ عليها تجديد معلوماتها بشكل متواصل وبمعدّل ثابت للنشر.

- فورية ردّ مسؤول الصفحة على تعليقات ورسائل الأعضاء:

قد منحت شركة الفايستوك ميزة رائعة للصفحات، ترتبط باستجابة الصفحة لرسائل متابعيها، إذ تحظى الصفحات سريعة الاستجابة و التي ترد على الرسائل بنسبة 90% في وقت قياسي لا يتجاوز 5 دقائق بتفعيل إشارة توجي للمستخدمين على ما إذا كان هذه الصفحة ذات استجابة عالية أم لا¹، وبالإسقاط على صفحة أوريدو نلاحظ غياب هذه الإشارة التي تكون ذات لون أخضر ومرفقة بعبارة سريعة الاستجابة للرسائل أو very responsive to messages وهذا ما يعكس أنّها لم تصل بعد إلى درجة الاستجابة السريعة في وقت قياسي تمكنها من الاستفادة من هذه الإشارة، ولكن من جانب آخر نجد أنّها تتعامل بفورية مع التعليقات وهنا نشير إلى أنّ التعليقات التي تحظى بالردّ سواء في نفس الساعة أو على الأكثر في نفس اليوم تشمل الاستفسارات والاقتراحات وبعض الشكاوي وعبارات التهاني والشكر، أمّا مع بعض التعليقات السلبية فنلاحظ أنّ الصفحة تتجاهلها وقد يرجع ذلك إلى أنّ هذه التعليقات تعتبر تافهة والردّ عليها قد يجرّ الصفحة إلى تداعيات أخرى من شأنها تشويه صورة المؤسسة برمتها.

أمّا الرسائل الخاصة فالردّ عنها بطيء مقارنة بالتعليقات قد يصل الردّ عنها إلى شهر أو أكثر، وهذا بناء على التجربة الشخصية للباحثة في إطار الملاحظة بالمشاركة، إذ تمّ إرسال أكثر من رسالة فبعض الرسائل تم تجاهلها أمّا أخرى فقد كان الردّ عنها متأخرا في مدّة تجاوزت الشهر، أمّا أعضاء الصفحة فتعليقاتهم الملحة والكثيرة حول طلب الردّ على الرسائل الخاصة كان أكبر مؤشر على أنّ الصفحة بطيئة الردّ على رسائلهم، رغم أنّ تعليق المسؤول عن الصفحة حول هذا الموضوع فيه نوع من المنطقية والذي أكد على أنّ الرسائل التي تصل إلى بريد الصفحة كثيرة والردّ عنها يكون حسب وقت وصولها وتسلسلها الزمني إلاّ أنّه يجب على الصفحة السهر على تسريع الاستجابة للرسائل كي لا تزعزع ثقة أعضائها وجعلهم يفكرون في استبدالها، ويشوهون صورتها أمام الآخرين.

وإجمالاً فالمعطيات الخاصة بأبعاد التفاعلية التي تتيحها صفحة « ooredoo Algérie » تشير إلى توفر أغلب المؤشرات التي تجعل من الصفحة صفحة تفاعلية لأنها تولى اعتباراً لأسس عمل المنصات الرقمية، إلاّ هناك بعض الأدوات التفاعلية غائبة لا بدّ على المؤسسة تداركها لأنها قد تشكل مؤشرات سلبية تنعكس على جاذبية الصفحة ومصداقيتها وبالتالي على صورتها الذهنية.

¹ بن خليفة نوفل وبكار أمينة: دور الفايستوك في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات الصناعية الجزائرية "دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة3"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد7، ماي 2019، ص 286.

3. فئة الوسائط المتعددة:

الجدول (19): يوضح الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	الوسائط المتعددة	
%33.29	179	صور تمثيلية تصميمية	صور
%33.70	91	صور فوتوغرافية	
%100	270	المجموع	
%61.47	67	فيديوهات تمثيلية	فيديو
%27.52	30	فيديوهات مصممة من قبل المؤسسة	
%11.01	12	فيديوهات واقعية	
%100	109	المجموع	
%75.33	287	نص عادي	نص
%24.67	94	نص فائق	
%70.87	381	المجموع	
%17.95	21	روابط إخبارية عن نشاط المؤسسة	روابط
%7.69	09	روابط معلومات عن الخدمات وكيفية المشاركة في المسابقات	
%47.86	56	روابط تطبيقات ذكية	
%26.50	31	روابط لمواقع الكترونية	
%100	117	المجموع	
%0.52	02	نص	مزيج من الوسائط
%58.01	221	نص + صور	
%10.76	41	نص + فيديو	
%12.86	49	نص + صورة + روابط	
%17.85	68	نص + فيديو + روابط	
%100	381	المجموع	

تعتبر الوسائط ثورة المستقبل في الكمبيوتر التي تعني استخدام الحاسب الآلي لتقديم النص والرسوم والفيديو والحركة والصوت بصورة متكاملة، وقد ظهرت أول مرة عام 1965 من قبل "تيد نيلسون" الذي صاغ مصطلح النص الفائق، إذ ذكرها في مقاله: "A file structure for the complex, the changing and the indeterminate"¹، وقد تعززت مكانة الوسائط مع تطور وسائل الإعلام الجديد إذ أضفت على المنصات الرقمية طابعا ديناميكيا وجماليا، والملاحظ أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » توظف مزيجا متكاملا ومتنوعا من الوسائط تمثل في: النصوص، الصور، الفيديوهات، والروابط.

وتشير المعطيات أنّ الصفحة توظف في المقام الأول "نصوص + صور" وذلك بنسبة (58.01%) وقد يرجع ذلك إلى أنّه في بعض الأحيان لا يمكن للصورة وحدها أن توضح نفسها دائما ما لم يكن هناك نصا مصاحبا لها تكون وظيفته توضيح معناها وتوسيع إدراك المتلقي لمضمونها، ثمّ نجد "نص+فيديو+روابط" بنسبة (17.85%)، يليها "نص+صور+روابط" وذلك بنسبة (12.86%)، وبعدها "نص+فيديو" بنسبة (10.76%)، وأخيرا "النصوص" وذلك بنسبة (0.52%)، وفيما يلي شرح لطبيعة كل وسيط من الوسائط التي تم استخدامها من قبل الصفحة محل الدراسة:

- **الصّور:** تولى الصفحة أهمية كبيرة للصّور فبعد أن حاولت اللغة على مرّ العصور أن تكون البديل الإعلامي لها لم تنجح في ذلك، فقد أصبحت سلطة لها دور بالغ في تمثيل المعاني تمثيلا مبتكرا ومركزا كما لها دلالات تعبيرية وقيم جمالية تؤثر تأثيرا مهما في جذب انتباه القارئ للمضمون، وأصبحت الصّورة لا تشكّل مجرد متعة أو محاكاة فنية فقط، وإنّما لها طابع وظيفي جدّ مهم، "فلم نعد نتحدث عن التصميم الجرافيكي الذي يضمن الجمالية فقط بل تعدّى ذلك للحديث عن الجمالية الحاملة للجوانب الاقتصادية والثقافية والعلمية، لذلك أصبحنا نحدد جودة الصّورة بمقدار ما تلبي من حاجات المستهلك، ومدى ارتباطها بالنظم الثقافية له، لأنّ استراتيجية التفكير البصري تتضمن استراتيجيات الاكتشاف النشط المتمركز حول الجمهور المستهدف"²، ونستشف من معطيات الجدول أعلاه أنّ الصّفحة قد ركزت على نشر الصّور التصميمية بنسبة (66.30%) كونها تندرج ضمن برامج واستراتيجيات المؤسسة كعامل تحفيزي للمتصفح مع شرح وافٍ لفحواها عبر الاستخدام الأمثل للتقنيات الحديثة والتصاميم الجرافيكية المبتكرة في إخراج هذه الصّور ممّا ساهم بشكل فاعل في تقريب معنى الصّورة للزّائرين في الاستفادة من خدمات المؤسسة والتأثير إيجابا على صورتها أمام منافسيها، ومن أمثلتها الصور المصاحبة لخدمات المؤسسة وعروضها وكذا صور التهاني والأدعية.

¹ وسام محمد أحمد: الوسائط المتعدّدة في الصحافة تصميمها وإنتاجها، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018، ص ص 18، 23.

² سميرة سطوطاح ونورة عامر عبد القادر، مرجع سابق، ص 78

أما الصّور الفوتوغرافية التي تكون عادةً لأماكن أو أشخاص فقد شكلت نسبتها (33.70%)، وقد يرجع ذلك إلى أن استخدام الأشخاص في الصور تعكس قوة في تعبيرات الوجه، هذه التعبيرات التي تعتبر لغة عالمية مثالية لنقل المشاعر ناهيك على أنّها تساعد على بناء الثقة التي يمكن الاعتماد عليها مستقبلاً في تبني قرارات معينة تجاه المؤسسة ومن أمثلتها صور الأشخاص المشاركين في الحملة التطوعية الخاصة بتنظيف المحيط « EL-Djeria »، وصور توزيع شرايح أوريدو على المواطنين الجزائريين الذين تم إجلاؤهم ووضعهم في الفنادق حتى اكتمال فترة الحجر الصحي المقدرة بـ 14 يوم، وكذا قوافل التضامن لفائدة عمال قطاع الصحة في مستشفيات الشرق والوسط والغرب.

أما صور الأماكن فهنا نشير إلى أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تركز على البعد الحضاري لمناطق الجزائر إذ أنّها تحاول في كل مرة أن تلامس البيئة الحضارية لمناطق مختلفة من الجزائر، من خلال تصوير أهم المعالم التاريخية بها حتى توصل للجُمهور رسالة أنّها قريبة منه وتعكس حضارته العريقة، وحتى يشعر بأواصر تقربه من المؤسسة وجعله جزءاً منها، فقد عمدت الصّفحة إلى ربط معالم وطنية بشهر رمضان أين كانت تنشر في كل يوم عبارة "صبح فطوركم" أو "صبح سحوركم" مصحوبة بصورة فوتوغرافية لمعلم من معالم ولايات الوطن، ومن أمثلتها: الجسور المعلقة بقسنطينة، جبال الهقار بتمنراست، شواطئ عنابة و بجاية والغزوات، مسرح تيمقاد بباتنة، محطة وهران وتحديدًا هندستها المعمارية.

- الفيديو: يعتبر الفيديو من أكثر الوسائط أهمية نظراً لخاصية الحركية التي يتفرد بها مقارنة مع باقي الوسائط، وقد تنوع استخدامه من قبل المؤسسة بين الفيديوهات التمثيلية والفيديوهات المصممة و الفيديوهات الواقعية التي شكلت نسبها على التوالي: (61.47%، 27.52%، 11.01%)، وعليه فقد احتلت الفيديوهات التمثيلية المرتبة الأولى من حيث درجة استخدامها في الصّفحة والتي هي عبارة عن فيديوهات قصيرة تجسدت إمّا في مقاطع من السلسلة الفكاهية "confinement" أو لقطات من مسلسل "يما" على اعتبار أنّ مؤسسة « Ooredoo » هي الراعي الرسمي لهما وبالتالي قد نظمت مسابقات لمتابعي الصّفحة حولهما ببث اللقطات التي تحوي الإجابة عن السؤال المطروح واسم الفائز في شكل فيديو، كما تجسدت في الفيديوهات التحسيسية التي قدمتها الصّفحة في شكل عرض تمثيلي حول إجراءات الوقاية من فيروس كورونا من تقديم فرقة براعم thugs، أمّا الفيديوهات المصممة من قبل المؤسسة فهي عادةً تكون فيديوهات قصيرة شارحة للعروض والخدمات التي تقدّمها أو في شكل صور متحركة مع إضفاء موسيقى، وأخيراً الفيديوهات الواقعية التي تم توظيفها لإضفاء جانب من المصداقية على أعمالها وارتبطت هذه الفيديوهات بالأنشطة التي تندرج تحت ظل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة على غرار فتح فرع في منتزه

"الصابلات" وفرع آخر في وهران الذي فتحه في مركز التسوق والترفيه السنانية مول، ناهيك عن عرض مقابلات مع ممثلين شاركوا في مسلسل "يما" أو المقابلة التي تم إجراؤها مع الفائز في مسابقة Messi Quiz بلقاء مع ميسي في برشلونة، وكذا زيارة بعض من ممثلها للمستشفيات ودور العجزة وتقديم يد المساعدة سواء المادية أو المعنوية وبعض الفعاليات التي تشارك فيها المؤسسة، ولكن ما يعاب على الفيديوهات التي تتعلق بنشاطات المؤسسة أنها مجرد صور فوتوغرافية مركبة في شكل فيديو والتي كان من الأحسن عرضها في شكل فيديو حقيقي أو حتى إجراء بث مباشر live video لأعضاء الصفحة، هذه الخدمة التي هي غائبة تماما عن الصفحة رغم إيجابياتها التي تسمح لها ببث مقاطع فيديو من داخل المؤسسة أو لمسؤوليها أو ممثلها أثناء قيامهم ببعض النشاطات أو مشاركتهم في بعض الأحداث وهذا ما يعزز مصداقية المؤسسة ويحسن صورتها، كون أن هذه الخدمة بمثابة أداة واقعية تتيح النقل المباشر للحقائق خاصة مع بروز مشكلات التحريف التي قد تتعرض لها الصور.

• **النصوص:** النص هو "رموز تستخدم لتعكس الخطاب، أو هو مجموعة من الحروف المنظمة التي تستخدم لتشكيل المعنى كي يكون مفهوما"¹، ومع تطور شبكة الأنترنت لم يعد النص العادي يفي بالغرض لزخم المعلومات وقلة المساحة المتاحة للنشر، فظهرت النصوص التشعبية أو الفائقة «HTML» التي تربط النص بوصلات خارجية لشرح وتوضيح فحوى النص المنشور على الصفحة، وعن استخدام صفحة "أوريدو" لكل نوع من النصوص، فالمعطيات تشير إلى أنها تعتمد في النشر أكثر على النصوص العادية مقارنة بالفائقة وذلك بنسبة (75.33%) للنصوص العادية و (24.67%) للفائقة، وقد تجسّد استخدام النصوص العادية في البيانات والتقارير وبعض المنشورات الخاصة بخدمات المؤسسة ونشاطاتها وكذا المنشورات التوعوية ومنشورات التهاني والأدعية والأحاديث النبوية والمعلومات الدينية والتي تكون في العادة مرفقة برموز تعبيرية حسب طبيعة الموضوع المنشور، أما النصوص الفائقة فقد وظفت بشكل مكثف في العروض الجديدة والمسابقات والمنشورات المتعلقة بالخدمات التي تحتاج إلى شرح واف حول طرق الاستفادة منها أو تفعيلها أو المشاركة فيها، وقد يرجع تفوق النصوص العادية على الفائقة من حيث توظيفها إلى أن هناك منشورات لا تستدعي وصلات وروابط للإيضاح والاستزادة، كما أنه يمكن أن تكون نية لدى القائمين على

¹ وسام محمد أحمد، مرجع سابق، ص 45.

* HTML (HyperText Mark up Language): هي لغة ترميزية لكتابة نص تشعبي وإنشاء صفحات الويب، للاستزادة في الموضوع انظر:

Habib Oualidi : **Les outils de la communication digitale " 10 clés pour maitriser le web marketing"**, Groupe Eyrolles, Germain, 2013, p 27.

الصفحة في الحفاظ على الزوار من خلال الحرص على ربطهم بالصفحة لأطول مدة ممكنة، لأنّ الروابط قد تشتت ذهنهم وإن غادروا الصفحة من أجل اكتشاف محتوى الروابط فلن تبق لديهم رغبة في الرجوع إلى الصّفحة.

- الروابط: تديّل النصوص الفائقة بروابط يتم استخدامها للقضاء على مشكلة محدودية المساحة، وهي تقدّم وظيفة مزدوجة إذ أنّها تحقّق للمؤسسة تميّزا من خلال جعل الصفحة ثرية كونها تفك الغموض الذي قد يكتنف الزائر أثناء قراءته لبعض المنشورات فهي تؤدي دور الشارح والمفصل للنصوص، فضلا على أنّها تتيح لمتابعي الصّفحة امكانية الاطلاع على مختلف المعلومات والأخبار والخدمات التي تقدّمها المؤسسة دون عناء البحث والتّقصي في مواقع أخرى خارجية أو عبر مصادر جديدة وبديلة، وهذا ما يزيد من نسبة الإقبال والإعجاب بالصّفحة وبما تقدّمه من منشورات وهذا بيت القصيد بالنسبة للمؤسسة.

ويغلب على الروابط الموظفة في الصفحة محل الدّراسة الروابط الخاصة بالتطبيقات الذكية وذلك بنسبة (47.86%) ومن أمثلتها تطبيق « My Ooredoo »، تطبيق « ANAZIK »، تطبيق « ANAFLIX »، وتطبيق « YARA »، ثم الروابط الخاصة بمواقع الكترونية بنسبة (26.50%) وهي روابط ذات طابع خدماتي تستهدف أكواد تفعيل الخدمات وتوجيه الزائر إلى خدمة الزبائن، وغالبا ما يكون التوجيه إلى الموقع الرسمي للمؤسسة وهذا إن على شيء إنّما يدلّ على وجود تكامل وظيفي بين صفحة المؤسسة وموقعها الالكتروني، تليها الروابط الإخبارية بنسبة (17.95%) التي تعنى بنشاطات وأخبار المؤسسة إذ توفّر للمتابع التصفح والاطلاع على كلّ ما هو جديد يخصّ المؤسسة، تليها الروابط التي تستهدف تزويد الزائر بمعلومات تهمة بشأن المسابقات والخدمات المقدمة من قبلها بنسبة (7.69%)، وهي روابط يغلب عليها الطابع الاجتماعي الترفيهي هدفها الأول هو المشاركة والتفاعل.

ممّا سبق نستنتج أنّ القائمين على الصفحة لديهم الوعي الكافي بأهمية كل عنصر من عناصر الوسائط المتعدّدة، فهي تسعى إلى دمج وتكامل الوسائط في الصّفحة إذ نجدها توظف على الأقل الحد الأدنى من مقتضيات مفهوم الوسائط المتعدّدة (على الأقل توظف عنصرين) فنجدها قد راعت مؤشر "تعدد الرموز" كأحد أبعاد الثراء الذي يتوفر من خلال مؤشرات تعدّد الوسائط المستخدمة وفقا لنظرية ثراء الوسيلة، ولكن لا بد من مراعاة طبيعة المواضيع المنشورة عند اختيار الوسائط التي تتماشى معها لضمان الاستفادة القصوى من الخصائص والمميزات التي يمنحها كل عنصر للصّفحة، بغية زيادة التوافق بين الجانب الجمالي والوظيفي، لأنّ الاستخدام الأمثل للوسائط لا يقاس بالكمّ بقدر ما يقاس بالكيف، فتوظيفها يحتاج إلى تخطيط مسبق يخدم بالدرجة الأولى أهداف المؤسسة وعلى رأسها تحسين صورتها والمحافظة على إيجابيتها لدى جماهيرها.

4.1 فئة الاستمالات الإقناعية:

الجدول (20): يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	الاستمالات الإقناعية	
2.62%	10	استمالة التّدرّة	استمالات عاطفية
2.10%	08	استمالة الفخر	
7.09%	27	استمالة الفكاهة	
31.76%	121	استمالة الدّفء	
-	-	استمالة الاستعارة	
10.76%	41	استمالة الشخصيات المشهورة	
54.33%	207	المجموع	
23.89%	91	استمالة الميزة التنافسية	استمالات عقلية
5.51%	21	استمالة السّعر	
4.98%	19	استمالة الأخبار	
9.19%	35	استمالة السّمات	
2.10%	08	استمالة شهرة الخدمة	
45.67%	174	المجموع	
100%	381	المجموع الكلي	

إنّ الرّسالة الاتصالية الفعالة عبارة عن مزيج من الجوانب العقلية والمنطقية والجوانب العاطفية والوجدانية، ويمكن القول أنّ الاعتماد على أسلوب العقل والعاطفة يمكن أن يتقرّر على أساس دراسة طبيعة الجمهور وطبيعة القضية المطروحة وطبيعة البيئة التي يعيش فيها الجمهور¹، فصيافة الاستراتيجية التنافسية تتم على أساس تميّز العروض التسويقية مقارنة بعروض المنافسين والتي تكون مبنية على احتياجات الزبائن، وتعتمد صفحة « Ooredoo Algérie » في استخدامها للاستمالات إلى جملة من الأنواع تمزج فيها بين الاستمالات العاطفية والعقلية، إذ اعتمدت الصفحة بدرجة كبيرة على استمالاتي الدّفء واستمالة الميزة التنافسية إذ تندرج الأولى ضمن مصفوفة الاستمالات العاطفية أما الثانية فتعدّ نوعاً من الاستمالات الإقناعية العقلية وذلك بنسبة (31.76%، 23.89%) على التوالي.

¹ سارة حسين يوسف محمد، مرجع سابق، ص ص 61-62.

• الاستمالات العاطفية:

تصدرت استمالة الدفاء قائمة الاستمالات العاطفية التي توظفها صفحة « Ooredoo Algérie » والتي تعني نقل الحالة العاطفية التي يشعر بها بعض الأشخاص عند استخدامهم لخدمات المؤسسة، إلا أن الصفحة قد وظفت الوجه الثاني للمعنى عن طريق نقل الحالة العاطفية الإيجابية التي ترسمها المؤسسة من خلال منشوراتها لإرضاء زبائنها ومرافقتها لهم في كل الظروف والأحداث وقد كان ذلك من خلال عدّة مؤشرات، إذ أنّها وظفت في جوانب اجتماعية من خلال منشورات التّهاني والتّماني في مختلف المناسبات التي تهّم جمهورها المستهدف سواء الداخلي أو الخارجي وبإضفاء موسيقى هادئة تبعث الدّفء والرّاحة في النّفوس، وفي جانب إنساني من خلال توظيفها في إظهار النشاطات الإنسانية التي تشارك فيها مؤسسة "أوريدو" والتي تسعى من خلالها إلى إبراز الجهود المجتمعية التي تقدمها لمؤسسات وأفراد المجتمع المدني على غرار التبرعات للهلال الأحمر الجزائري والمساعدات المقدّمة للعائلات المعوزة ولدور العجزة، وفي جانب تاريخي من خلال ربط الصفحة برموز ومعالم تاريخية وطنية وربطها بشعار ولوغو المؤسسة لتوحي للعملاء بمدى ارتباطها واهتمامها بخلفيتهم الثقافية والحضارية، وفي جانب مادي من خلال محاولتها سدّ حاجات الزبون المادية التي يطمح إلى امتلاكها، على اعتبار أنّ كل فرد يرغب في الحصول على السيارات الفاخرة والجوائز المادية الكبيرة ما جعل الصفحة تفكر في سدّ هذه الحاجات من خلال المسابقات التي تنظمها، وقد يرجع السبب الرئيسي في توظيف الصفحة لاستمالة الدّفء بشكل مكثف إلى أنّها تعدّ من أكثر الاستمالات تأثيراً على المتلقي لأنّها تخاطب عاطفته وحاجاته الوجدانية والشعورية بدرجة كبيرة.

أمّا أنواع الاستمالات العاطفية الأخرى، فقد كان استخدامها بنسب متفاوتة إذ تم توظيف استمالة الشخصيات المشهورة بنسبة (10.76%) من خلال توظيف شخصيات ذات صلة بمبادرة EL-Djeria على غرار "نبيل عبود" الناشط في السياحة البيئية و"سمير بن عيسى" خبير تغذية ومختص في الرياضة، أمّا معظم الشخصيات فكانت شخصيات فنية من فئة الممثلين الجزائريين ومن أمثلتهم: "محمد خساني"، "أحمد زيتوني" و"مصطفى لعربي" والمغني « موح ميلانو Mouh Milano»، حيث كان الهدف من ذلك جعل المستهلك يُعجب بخدمات المؤسسة ويفضلها على البدائل المتاحة أمامه إعجاباً بالشخصية التي تقدّمها خصوصاً وأنّ الحس الفكاهي لهذه الشخصيات يجعل القلب الذي تقدّم به الخدمة مزاحي شيق، وعلى هذا الأساس فقد تمّ توظيف استمالة الفكاهة والمرح بنسبة (7.09%) من خلال السلسلة الفكاهية confinement، وبعض الفيديوهات التمثيلية المرحة من تقديم طاقات شبانية بطريقة فكاهية ترفيهية.

أمّا استمالة النّدرّة واستمالة الفخر فتوظيفهما كان ضعيفاً إذ تمّ استخدامهما بنسب ضئيلة قدرت بـ (2.62%، 2.10%) على التّوالي رغم أهميتهما في استقطاب الجماهير وفي التأثير عليهم، فقد وظّفت استمالة

النّدرّة من خلال بعض المنشورات التي ترفق بعبارة عرض محدود، أو بعبارة صالح إلى غاية تاريخ محدد، أمّا الفخر فكان توظيفها مرة واحدة فقط من خلال الفائز الذي فاز برحلة إلى برشلونة للقاء ميسي في إطار مسابقة Messi Quizz والذي أبدى فخره بانتمائه لمؤسسة أوريدو، أمّا استمالة الاستعارة التي تتجسد من خلال استعمال الأساليب المجازية لوصف خدمات المؤسسة فهي غائبة تماما عن الصّفحة بحكم أنّها غير متاحة لجميع المنتجات وإنّما منتجات معينة فقط مثل السيّارات.

وقد استندت الصّفحة في توظيفها للاستمالات العاطفية إلى جملة من الأدوات هي: استخدام رموز وشعارات بصيغة مؤثرة يسهل تذكرها واستحضارها بسهولة مثل: "eStorm تسهّل حياتك!" مع Dima ooredoo خير العرض ليومك"، "Ooredoo ديما معاكم ! bon courage"، وحتى استخدام صور وفيديوهات تعبر عن القرب والاندماج العاطفي الذي تسعى المؤسسة إلى بلوغه مع عملائها ومن أمثلتها فيديو "اليوم ... بيدك خير" الذي يعتبر فيديو تفاعلي حول كيفية تسيير يوم من حياتك للوصول إلى طموحاتك " أين تم مزج صوت وموسيقى تعطي نفس جديد عند سماعها، كما استخدمت التكرار كعامل من عوامل الترسّخ الذي تعتمد عليه الصّفحة بهدف تذكير المتابعين بمضامين بعض الرسائل التي قد تكون ذات أهمية للمؤسسة سواء من الناحية المادية أو المعنوية، إذ تم توظيف التكرار خصوصا في منشورات المسابقات و الألعاب والعروض الحصرية بشكل يثير فضول المتابع للمشاركة فيها، فضلا على استخدام الصّفحة لأسلوب الاستفهام على اعتبار أنّه من أكثر الأساليب اللغوية الشائعة التي تزيد من نسب المشاركة والتفاعل مع المنشورات ومن أمثلته: "في رأيكم شحال راح تكون نتيجة المباراة؟"، "كيفاش نقدرو نستقبلو شهر رمضان في عالم تحتم علينا فيه نبعدوا على بعضانا؟"، "راكم حابين تتعلموا لغة جديدة وتعمروا وقتكم؟"، "نتوما تاني جاكم صعيب الكونفينمو؟"، "نتوما تاني راكم تابعو مسلسل يما برعاية أوريدو؟"، "احكولنا كيفاه جوزتوا عيد هذا العام؟"، "علابالك باش تبعث الكريدي لصحابك؟".

• الاستمالات العقلية:

تصدّرت استمالة الميزة التنافسية قائمة الاستمالات العقلية الموظفة من قبل الصّفحة، والسبب في ذلك أنّ الاستثمار في إدارة الصّورة الذهنية هو الحصول على الميزة التنافسية، فالشركات الأكثر نجاحا هي تلك الشركات القادرة على تحقيق مكانة متميزة في السّوق التنافسية وذلك من خلال إجراء تحويرات وتعديلات على خصائص خدماتها لتحقيق ميزة تنافسية لصالحها، وعن سبل تثبيت الصّورة الذهنية من خلال الميزة التنافسية نجد الشركات تعتمد على المصادر التالية¹:

¹ السّنت ساهرة كاظم حسين محسن و عبد الأمير عبد الحسين شياع: المزيح التّسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التّأمين في ذهنية الرّبون "بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التّأمين العراقية العامة والشركة الأهلية للتّأمين"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلّد 7، العدد 30، 2012، ص 103.

الصّفّة المميّزة "Attribute positioning /الفائدة Benefit /الاستعمال /use application positioning /المنافس competitor positioning /الفئة Category positioning /الجودة –السعر price positioning /- quality /مهارة العاملين في التسويق employee skill positioning /أو اعتمادا على الأجزاء السوقية market segment .

وبالإسقاط على صفحة « Ooredoo Algérie » نجدها تعتمد على : الصّفة المميّزة للخدمات والعروض التي تطلقها، فعلى سبيل المثال نذكر الخدمة التي أطلقتها يوم 20 أفريل 2020 والخاصة بإتاحة الفرصة لجميع التلاميذ الجزائريين لمتابعة دروسهم مجانا على الأنترنت والمشاركة مع أساتذتهم مباشرة وكأهم في القسم عبر موقع iMadrassa، أو الخدمة التي تقضي بتمكين زبائن أوريدو من تعبئة رصيدهم دون التنقل باستخدام البطاقات الذهبية وتفعيلها على تطبيق My Ooredoo ، كما أنّها تركز على الفائدة التي تمنحها لزبائنها فعلى سبيل المثال لا الحصر المنشورات التي كان فحواها فتح فروع جديدة للمؤسسة والتي تهدف من ورائها إلى تحقيق فائدة لزبائنها من خلال تخليصهم من عناء السفر والتنقل لمسافات طويلة، أو عرض Dima Ooredoo الذي يمنح للزبون التحكم في عرضه حسب احتياجاته ، فضلا على اعتمادها على طرق استعمال الخدمات أو المشاركة في المسابقات ، وعلى إبراز جودة وسعر الخدمات كميّزة تنافسية لها من خلال الخصومات والعروض المميّزة والمجانية.

لتأتي في المركز الثاني استمالة السّمات بنسبة (9.19%)، والتي ركّزت من خلالها الصفحة على إبراز خصائص الخدمات المتاحة وإظهار أهميتها وخلوها من النّقائص وقدرتها على تلبية احتياجات المستهلك، ممّا يساعده على الاختيار بين الخدمات والعروض للمؤسسة نفسها أو بين خدمات مؤسسة «Ooredoo» والمؤسسات المنافسة لها، إذ أنّه من معايير الجودة ضرورة مطابقة المنتج وخصائصه لاحتياجات الجمهور كي يلقي القبول بين أوساط الجماهير، ومن أمثلتها المنشورات التي تهدف إلى إشباع الحاجة المعرفية للجمهور وعلى رأسها خدمة هيا! اقرأ التي تسمح لمشركي أوريدو بالاشتراك لمدة 15 يوما مجانا لكل تسجيل جديد لتعلّم لغة جديدة.

ثمّ جاءت استمالة السّعر في المركز الثالث بنسبة (5.51%)، إذ أن الحاجات المادية تحتل أهمية كبيرة في هرم الحاجات الإنسانية لما لها القدرة على التأثير في اتجاهاته وسلوكاته الاستهلاكية وقراراته الشرائية، فقد تم توظيفه في الصفحة كاستمالة مساعدة في تسويق الصّورة الذهنية للمؤسسة من خلال إبراز الأسعار التنافسية لعروضها ومجانيتها البعض منها وكذا التسعيرات الاستثنائية والحصرية، من أمثلتها العرض الذي تم نشره بتاريخ 19 فيفري 2020 والذي يخص تخفيضات أسعار الهواتف التي تباع في فضاءات ooredoo مثل هاتف « condor griffe » الذي كان سعره 13700 دج وبعد التخفيض أصبح بـ

12800 دج، وهاتف « codor Allure M3 » الذي أصبح سعره بعد التخفيض 22300 دج بعدما كان بـ 33900 دج، والعرض الاستثنائي الذي تم نشره بتاريخ 26 أبريل 2020 الخاص بتحميل الألعاب premium بشكل غير محدود بتخفيض 50% من التسعيرة وغمدها يوم واحد مجانا، لكن لا بد من الأخذ بعين الاعتبار موافقة السعر لخصائص المنتج وجودته حتى لا يكون عقبة تقف في طريق بناء صورة المؤسسة بطريقة إيجابية.

وأخيرا احتلت استمالة الأخبار المركز الأخير بنسبة (4.98%)، والتي تمّ توظيفها من خلال المنشورات التحسيسية والتوعوية التي تخاطب العقل والفكر عن طريق الاستشهاد بمعلومات واقعية، كما في الرسائل التي ترتبط بإجراءات السلامة من فيروس كورونا، إذ أنّ الصفحة وضعت تحت تصرف متابعيها موقعا خاصا بالبيانات والإرشادات الصحية حول فيروس كورونا وهو موقع خاص بوزارة الصحة، وأيضا في المنشورات الخاصة بركن هل تعلم؟ من خلال تزويد المتابعين بمعلومات دينية وثقافية.

ولكن ما يغيب في الصفحة هي لغة الأرقام والاحصائيات ماعدا في بعض المنشورات التي تعدّ على أصابع اليد الواحدة والتي تجسّدت أساسا في قيمة المبالغ المالية التي ساهمت بها المؤسسة في إطار بعض البرامج الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية وعدد المساعدات التي قدّمتها للمؤسسات أو الأشخاص، على الرغم من أنّها أهمّ الأدوات الإقناعية الخاصة بالاستمالات العقلية التي تؤثر بطريقة سريعة وفعالة وذات واقعية غير مبالغ فيها ممّا يزيد من ثقة الزبون في المؤسسة وبالتالي تمتع المؤسسة بمصدقية تمكنها من التغلب على المنافسين وتشكيل صورة إيجابية عنها.

وتلخيصا لما سبق فإنّ الصفحة توظّف استمالات عديدة ومتنوعة استنادا إلى الموقف الاتصالي الإقناعي الذي على ضوئه يتحدّد نمط الاستمالات المستخدمة للتأثير أكثر على العملاء وإثارة اهتمامهم وتوجيه قراراتهم الشرائية، وتشير المعطيات إلى أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » توظف الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية وقد يرجع ذلك إلى أنّ العاطفة تتطلب مجهودا أقل ممّا يتطلبه المنطق، كما أنّ الاستمالات العاطفية أكثر متعة وتستخدم دعائم من شأنها تغيير السلوك بشكل أفضل خاصة مع ازدياد المنافسة والتشابه في خصائص الخدمات المقدّمة خصوصا في مرحلة النضج من دورة حياتها أين يصعب تمييز الخدمة بناء على استمالات عقلية.

ثانيا: فئات المضمون:

تعتبر فئات (ماذا قيل؟) مجموعة من الفئات التي تعنى بمضمون المادة المراد دراستها، وبما أنّ المضمون الذي نحن بصدد دراسته هو منشورات صفحة "Ooredoo Algérie"، فقد تم تقسيم مضمونها إلى مجموعة من الفئات سنتاولها بالتفصيل في الجداول أدناه:

1. فئة نوع المواضيع المنشورة

الجدول (21): يوضح نوع المواضيع المنشورة عبر صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	نوع المواضيع	
%5.30	21	أخبار خاصة بالمؤسسة	إعلامي
%2.53	10	معلومات عن المنتجات والخدمات	
%1.52	06	قنوات التوزيع والفروع	
%4.29	17	الإعلان عن الفائزين وتوزيع الجوائز	
%4.04	16	معلومات تحسيسية وثقافية	
%17.68	70	المجموع	
%7.83	31	مسابقات	ترفيهي
%5.05	20	محتوى فني أو رياضي	
%5.81	23	ألعاب	
-	-	هدايا للأطفال اليتامى والمعوزين	
%18.69	74	المجموع	
%9.34	37	أسعار الخدمات	تجاري
%13.64	54	التخفيضات والخصومات الحصرية	
%6.82	27	الإعلانات	
%2.02	08	التسعيرات الاستثنائية الخاصة المرتبطة بالمناسبات والأحداث الخاصة	
%31.82	126	المجموع	
%8.33	33	تهنئة ومشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات	اجتماعي
%4.80	19	رعاية الأحداث الخاصة	
%2.52	10	الرعاية المرتبطة بالسببية	
%1.77	07	التسويق السيبي	
%17.42	69	المجموع	
%4.04	16	أدعية	ديني
%5.05	20	أحاديث نبوية وآيات قرآنية	
%5.30	21	معلومات دينية	
%14.39	57	المجموع	
%100	396	المجموع الكلي	

يعدّ المحتوى الجيّد من المسلمات التي يقوم عليها نجاح التّسويق الشّبكي، ويتضح من الجدول أعلاه أنّ منشورات صفحة « Ooredoo Algérie » ذات طابع متنوّع، إذ تمّ توظيف العديد من أنواع المضامين بنسب متقاربة، وإجمالاً فقد احتلت المضامين التّجارية المرتبة الأولى بنسبة (31.82%) وهذه نتيجة منطقية بالنظر إلى طبيعة المؤسسة التي تمثّلها الصفحة، تليها المضامين الترفيحية بنسبة (18.69%)، وهذا يدل على اهتمام القائمين على الصّفحة بروح الدعاية من خلال منشوراتها لخلق جوّ فكاهي ترفيهي يجذب الزّائرين لمعاودة زيارة الصفحة، ثمّ نجد المضامين الإعلامية وذلك بنسبة (17.68%)، بعدها نجد المضامين الاجتماعية وذلك بنسبة (17.42%)، وأخيراً المضامين الدّينية وذلك بنسبة (14.39%)، وسوف نفضّل في كلّ نوع على حدى:

- **المضامين التّجارية:** تركّز الصّفحة في إطار هذا النّوع من المضامين بالدرّجة الأولى على نشر التخفيضات والخصومات الحصرية وذلك بنسبة (13.64%)، على اعتبار أنّها أهم العوامل التحفيزية لجذب الزبائن، فضلاً على نشرها لأسعار الخدمات والعروض وذلك بنسبة (9.34%)، كما أنّها تنشر التسعيرات الاستثنائية الخاصة بالمناسبات والأحداث الخاصة وذلك بنسبة (2.02%)، كما تنشر إعلانات تجارية للمؤسسة باعتبارها جزءاً مهماً من منظومتها التّسويقية خاصة وأنّ الفايبربوك قد أتاح مجانية نشر الإعلانات إذ كان توظيفها بنسبة (6.82%)، وعليه نجد أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تعتمد على نشر مضامين تجارية بهدف توليد شراء اندفاعي، هذا النّوع من الشراء ليس مجرد قرار غير مخطط له وإنّما يحدث في بيئة تحفيزية تحث على عملية الشراء الفوري.

- **المضامين التّرفيحية:** تمثلت المضامين الترفيحية التي تنشرها صفحة « Ooredoo Algérie » في المسابقات، الألعاب و المحتويات الفنية والرياضية وذلك بنسبة (7.83%، 5.81%، 5.05%) على التّوالي، إذ أنّ اهتمام الصفحة بالمنشورات الترفيحية يعكس اهتمامها بخلق تفاعل مع متابعيها لأن الترفيه له انعكاس إيجابي على نفسية الفرد هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو يساهم في بناء العلامة التجارية للمؤسسة وتسويق صورتها الذهنية مادام أنّ اسم المؤسسة مقترن بكلّ الصّور والفيديوهات ذات الطّابع التّرفيهي.

- **المضامين الإعلامية:** يتضمّن هذا النّوع من المضامين المنشورات الإخبارية الخاصة بأخبار المؤسسة ونشاطاتها والتي قدرت نسبتها بـ (5.30%)، وكذا الإعلان عن أسماء الفائزين في المسابقات التي تنظمها والجوائز التي يحصلون عليها وذلك بنسبة (4.29%)، بالإضافة إلى المضامين التعريفية والشارحة التي تضمّ معلومات عن المنتجات والخدمات المقدّمة وتشمل: كيفية الاستفادة من بعض العروض والخدمات وتعريف الزبون بكيفية الحصول عليها، فضلاً عن تقديم معلومات عن سبل المشاركة في

المسابقات والألعاب التي تنظمها وذلك بنسبة (2.53%)، ناهيك على المعلومات التحسيسية والتثقيفية التي تنشرها الصفحة وذلك بنسبة (4.04%).

• **المضامين الاجتماعية:** والتي تعاضمت أهميتها مع احتدام المنافسة بين المؤسسات، فأصبحت تتنافس في إبراز مساهماتها المجتمعية لتحسين صورتها ولاستقطاب أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة، ونجد أن الصفحة محل الدراسة تولي أهمية كبيرة لهذا المجال، إذ أنها تنشر تهنئتها ومشاركاتها للمجتمع في كل المناسبات والأحداث وذلك بنسبة (8.33%)، كما أنها تنشر برامج المسؤولية الاجتماعية وأنشطة الرعاية بنسبة (9.09%)، ونستهدف من هذا الجانب موضوعين هما: مبادرات المسؤولية الاجتماعية و الرعاية¹: فالمتتبع للجذور التاريخية للرعاية يجد أنها تحوّلت من جذورها في العمل الإنساني إلى اعتبارها علاقة تجارية لتصبح استراتيجية تسويقية اتصالية هدفها ربط علامة المنظمة الرّاعية للحدث الذي تتم رعايته في ذهن المستهلك²، فهي وسيلة اتصالية استثمارية تتيح للمؤسسة فرصة حقيقية للاتصال والتفاعل مع الجمهور الخارجي، وهي أداة دعائية تروج من خلالها المؤسسات لقيمها التي تظهرها كمؤسسة مواطنة.

ونجد أنّ الصفحة محل الدراسة تتبنى العديد من أنواع الرعاية وعلى رأسها رعاية الأحداث الخاصة وذلك بنسبة (4.80%)، والتي تعني "قيام المؤسسة برعاية أحداث رياضية أو فنية أو ثقافية، أو ترفيهية أو برامج تلفزيونية أو إذاعية معينة من خلال دعم هذه الأحداث ماديا"³، إذ تعرض الصفحة عبر منشوراتها الرعاية الرياضية التي تقوم بها مؤسسة أوريدو من خلال رعايتها لأربعة فرق رياضية تتمثل في: مولودية الجزائر، وفاق سطيف، شبيبة القبائل، ومولودية وهران إذ تدرّ أسماء هذه الفرق في المنشورات الرياضية التي تتعلق بالتهاني أو تمنيات الفوز مرفقة بشعار « Ooredoo » فيصبح اسم الفرق مرتبط باسم المؤسسة الرّاعية لها ، ومن هنا نجد أنّ الرياضة الأكثر استقطاب للصفحة هي رياضة كرة القدم نظرا لشعبيتها الجماهيرية من جانب، ومن جانب آخر نلاحظ أنّ الفرق التي ترعاها تعتبر من أهم الفرق الرائدة في الساحة الرياضية الجزائرية، ما يجعل شعبية هذه الفرق ينعكس إيجابا على شعبية المؤسسة المسوقة وعلى مدى ترسيخها في أذهان الجماهير المشجعة لهذه الفرق.

كما نجد الصّفحة عرضت رعايتها لبرامج تلفزيونية ذات طابع ترفيهي ثقافي تمثلت في: السلسلة الفكاهية « confinement »، والمسلسل الاجتماعي "يما" واللذان تم عرضهما خلال شهر رمضان أين تعرف الرعاية ذروتها، وقد نظمت الصفحة مسابقات تحفيزية للمشاهدين من خلال جعل المشاهد يرتبط بمحتوى

¹ الرعاية (le parrainage) لها عدّة أوجه: رعاية التظاهرات الرياضية « le sponsoring » ، رعاية التظاهرات الثقافية والفنية « le mécénat » ، رعاية الخدمات ذات المصلحة العامة « parrainage d'un service au publique » ..

² نعيمة خالدي: صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية "دراسة حالة"، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التّسيير، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، 2017، ص 19.

³ منال هلال المزهرة: العلاقات العامة الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015، ص 234.

السلسلة الفكاهية والمسلسل والشخصيات التي قامت بمقابلات معهم، وذلك إيماناً منها بفكرة أنّ المكانة الذهنية الإيجابية تتشكل لدى الجمهور انطلاقاً من رعايتها للبرامج المفضلة لديه والتي تستقطب شريحة كبيرة من الجماهير.

أما النوع الثاني من الرعاية والذي تهتم مؤسسة « Ooredoo » بنشره على صفحتها هو الرعاية المرتبطة بالسببية والتي قدرت نسبتها بـ (2.52%)، وهي عبارة عن "القيام بأعمال خيرية من خلال تبرع الشركات بالأموال لغرض خيري"¹، إذ أنّ هذا النوع يعتبر الجانب الاجتماعي للرعاية والذي يعني "المشاركة المالية أو التقنية لمنظمة ما لعمل خيري أو بيئي دون البحث عن أي فائدة مالية مباشرة ولكن من أجل تحسين صورتها لدى متعاملها وإضفاء البعد الاجتماعي عن المنظمة"²، إذ تم نشر الهبات التضامنية لمؤسسة « ooredoo » مع شريكها الهلال الأحمر الجزائري في توزيع معقمات ومواد التنظيف لفائدة المناطق النائية والمستشفيات، وكذا إعانة 2000 عائلة معوزة بمواد غذائية في ظل جائحة كورونا.

كما قامت الصفحة بالترويج لنوع ثالث من الرعاية وهو التسويق السببي الذي يقصد به "تخصيص نسبة محدّدة من سعر الخدمة للتبرع لعمل خيري والإعلام بذلك"³ فقد قدرّت نسبته بـ (1.77%)، إذ قدمت لزيائنها عرض تدعوهم من خلاله إلى المساهمة بـ 50 دج لكلّ تعبئة 2000 دج وأكثر لصالح الهلال الأحمر الجزائري، وكان هذا في شهر رمضان تحت شعار "رمضان شهر الخير" مقابل الاستفادة من GO 50 مهداة، إذ أنه بفضل هذه المبادرة تم جمع مبلغ مالي قيمته 27 مليون دينار جزائري والذي تبرعت به مؤسسة أوريدو لصالح الهلال الأحمر الجزائري.

وقد ترجع أسباب تبني الصفحة لنشر الرعاية والأنشطة المجتمعية إلى رغبتها في اختصار الطريق لخلق مكانة للمؤسسة في المجتمع المحلي خاصة إذا كانت النشاطات والأحداث التي ترعاها ذات فائدة للمجتمع، فإذا كان هدف الرعاية تسويقي قصير الأمد فإنّ المسؤولية الاجتماعية هدفها مؤسّساتي ذات تأثير طويل الأمد، فهما عاملان متكاملان لخلق تصورات ذهنية إيجابية لدى جمهور المؤسسة، وهذا ما يساعدها في كسب تعاطف المجتمع وجذب العملاء والحفاظ عليهم وزيادة الأرباح.

وهذا عكس ما توصلت إليه دراسة "Ileana Zeler and Paul Capriotti" التي تمحورت إشكالياتها حول كيف تقوم شركات أمريكا اللاتينية بإبلاغ أنشطتها في مجال المسؤولية الاجتماعية إلى أصحاب المصلحة عبر الفايسبوك وتحديدًا شركات الخطوط الجوية، إذ توصلت إلى أنّ الشركات محل الدراسة تقوم بشكل

¹ منال هلال المزاهرة: العلاقات العامة الدولية، مرجع سابق، ص 234.

² نعيمة خالدي، مرجع سابق، ص 61.

³ منال هلال المزاهرة: العلاقات العامة الدولية، مرجع سابق، ص ص 234-235.

أساسي بتبادل المعلومات مع جمهورها حول قضايا الأعمال وبالتحديد العروض التجارية، أما قضايا المسؤولية الاجتماعية للشركات فنادرًا ما يتم التطرق إليها عبر صفحات هذه الشركات.

• **المضامين الدينية:** وهي المضامين التي تم نشرها حصريًا في شهر رمضان وأيام الجمعة باعتبارها من أعظم الأيام لدى المسلمين، إذ تسعى من خلالها الصفحة إلى مشاركة متابعيها الجانب الروحاني والإيماني من خلال مجموعة من المعلومات الدينية والتي قدرت نسبتها بـ (5.30%)، وجملة من الأحاديث النبوية والآيات القرآنية وذلك بنسبة (5.05%)، وأخيرًا العديد من الأدعية بنسبة (4.04%).

يتضح مما سبق أنّ صفحة الفايستوك لمؤسسة « Ooredoo » أصبحت وسيلة ذات أهمية كبيرة للمؤسسة، لأنّها واجهة ودار حرّ لها تدوّن عليه أهدافها وقيمها وبرامج مسؤوليتها الاجتماعية، وتشارك فيه جمهورها مناسباته وتشرح عروضها وعمليات الخصم على الأسعار والمسابقات التحفيزية والنشاطات الرياضية والثقافية التي تقع تحت شعار رعايتها، كلّ هذا من أجل بناء صورة إيجابية عنها.

2. فئة التعليقات:

1.2 تعليقات مسؤول صفحة « Ooredoo Algérie »

• طبيعة تعليقات مسؤول الصفحة

الجدول (22): يوضح طبيعة تعليقات مسؤول "Admin" صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	لغة التعليق
33.73%	285	رموز تعبيرية
66.27%	560	نصوص
-	-	صور
100%	845	المجموع

يوضح الجدول أعلاه طبيعة تعليقات مسؤول الصفحة، إذ تبين أنّها كانت في أغلبها في شكل نصوص وذلك بنسبة (66.27%)، وهذه نتيجة منطقية بالنظر إلى مهام القائمين على الصفحة والتي تتطلب الشرح والتفسير والإجابة عن الاستفسارات ولن يجدوا أنسب من النصوص في تبليغ الأعضاء المعلومات التي هم بحاجة لها ولكن لا بد من التنويه إلى ضرورة أن يكون مسؤول الصفحة ذا مستوى جيد فيما يتعلق بأسلوب الكتابة وصياغة النصوص ليكون أكثر إقناعًا، أمّا الرموز التعبيرية فقد استحوذت على نسبة (33.73%) إذ أصبحت لغة عالمية ذات أهمية كبيرة في لغة التواصل ونقل الحالة العاطفية، وكذا أهميتها الجمالية في

تقريب المعنى وتصويره والتي استخدمها القارئون على الصفحة عند مدح الشركة أو تقديم التهنئة وفي بعض الأحيان عند تقديم اقتراحات، أما الصور فنسبتها منعدمة في تعليقات القارئون على الصفحة.

• ارتباط تعليقات مسؤول الصفحة بالمشور:

الجدول (23): يوضح درجة ارتباط تعليقات مسؤول الصفحة بالمشور

النسبة	التكرار	التعليقات
13.61%	115	إجابة عن سؤال
3.20%	27	تأكيد معلومة
18.58%	157	رد على شكوى
1.30%	11	نفي معلومة
2.49%	21	اقتراح حل
2.01%	17	إضافة معلومة أو خبر
2.60%	22	اعتذار
9.11%	77	ترحيب وشكر
52.90%	447	المجموع
47.10%	398	ترتبط بالمشور
100%	845	المجموع الكلي

يتبين من الجدول أعلاه أنّ أغلب تعليقات مسؤول الصفحة لاترتبط بالمشور بنسبة إجمالية قدرت بـ (52.90%) والتي كان في مقدمتها ردّ على شكوى بنسبة (18.58%) ومن أمثلتها " نأكدولك بلي الرصيد ديالك ما ينقصش بلا ما تستفاد من خدمة في المقابل، كيما: ريني، مشاركتك في المسابقة، خدمة سبقي لاستلاف الرصيد أو أي اشتراك مدفوع آخر. باش تتحصل على المزيد من المعلومات، راسلنا على الخاص من فضلك"، " نأكدولك بلي فرقنا رايحة تجاوبك وتهتم بحل انشغالك في أقرب وقت ممكن باش تقدملك أفضل الخدمات الممكنة وتلبي احتياجاتك يعطيك الصحة على تفهمك"، وفي ذات السياق نجد إجابة عن سؤال بنسبة (13.61%)، والملاحظ أن مسؤول الصفحة يردّ بنمطية على مختلف الانشغالات والأسئلة المتعلقة بخدمات المؤسسة وعروضها في عبارتين متداولتين هما: "عليك التقرب من أقرب وكالة لك لمعالجة مشكلتك، أو عليك بتزويدنا بمعلوماتك الشخصية ومنطقتك الجغرافية كي تتمكن فرقنا من معالجة طلبك"، وخلافا لذلك لما تكون الأسئلة خارجة عن إطار خدمات المؤسسة تكون الإجابة عنها تبعا للسؤال ومن أمثلتها: الإجابة عن السؤال حول مدى تطبيق البروتوكول الصحي أثناء حملة التنظيف التي قامت بها المؤسسة فكان الرد

" اتخذنا كامل الإجراءات اللازمة من تحديد عدد المشاركين، التباعد الاجتماعي بينهم، وتوفير الأقمشة والقفازات وإجبارية ارتدائها وتطبيق تعليمات السلامة طوال مراحل النشاط".

بعدها نجد شكر وترحيب بنسبة (9.11%) ومن أمثلتها: شكر المشاركين في المسابقة المنظمة من قبلها « bon courage pour le concours, merci pour la fidélité »، شكر على الرغبة في المشاركة في الحملة التطوعية الخاصة بتنظيف البيئة:

« Bonsoir merci d'avoir participé c'était Un plaisir EL-DJERIA »

أما التعليقات المادحة للمؤسسة فيكون الرد عليها بالعبارة التالية: " شكرا لمشاركتنا آرائك وملاحظاتك. تعليقك هذا يزيدنا تحفيزا ورغبة لبذل قصارى جهودنا لتقديم أفضل الخدمات الممكنة لمشتركينا بهدف إرضائكم وتلبية حاجاتكم، شكرا على وفائكم لنا وثقتكم بنا."

ثم تأكيد معلومة الذي كان توظيفه بنسبة ضئيلة قدرت بـ (3.20%) ومن أمثلتها « la propreté de » « l'environnement est la responsabilité de tous, nous serons ravis de te compter parmi nous

ليأتي أخيرا الاعتذار بنسبة (2.60%)، وهي نسبة ضعيفة مقارنة بأهميته في تحسين صورة المؤسسة لدى عملائها، ومن أمثلتها: « bonsoir nous tenons à nous excuser pour la gêne et le désagrément » occasionnés suite à ces perturbations du réseau qui sont indépendantes de notre volonté . Nous faisons tout ce qui en notre pouvoir afin que vous puissiez utiliser nos services dans les meilleurs conditions, le plus tôt possible «، فعلى الرغم من التأثير الذي قد يحدثه الاعتذار في نفسية العميل، ويغير مساره من السخط إلى الإقبال إلا أنّ الصفحة لا تهتم كثيرا بهذا الجانب.

أما التعليقات التي كانت مضمونها اقتراح حل أو إضافة معلومة أو نفيها فقد كانت نسبيها على التوالي: (2.49%، 2.01%، 1.30%) وهي الأخرى نسب ضعيفة، ومن أمثلتها: لما أحد المتابعين لم يستطع الدخول إلى رابط التسجيل فقد تم اقتراح حل من قبل الصفحة " صباح الخير الرجاء إعادة المحاولة وزيارة الرابط التالي للتسجيل <http://events.ooredoo.dz/Djeria> ، أو الشخص الذي لم يستطع التعرف على نتيجته في البكالوريا فقد اقترح عليه: " يمكنك الاطلاع مجانا على نتائج البكالوريا من خلال تشكيل *567# نتمنى النجاح للجميع".

وقد ترجع هذه النتائج إلى أنّ تعليقات القارئ على الصفحة تكون تبعا لتعليقات متابعيها ، ومن ثمّ كان لزاما عليهم الأخذ بعين الاعتبار مضامين التعليقات التي ترد إليهم ومحاولة الرد عليها والتدخل بإجابات تخدم الزبائن وتفك الغموض الذي قد يكتفهم للمحافظة على إعجابهم بالصفحة، كما يجب على مسؤولي

الصفحة مراعاة الرد بأسلوب مهذب والسعي لحل مشكلة المتابعين بغية تعزيز سمعة المؤسسة عبر الأنترنت.

فما يعاب على مسؤولي الصفحة أنهم يتعاملون مع كامل التعليقات بأسلوب واحد وعبارات مكررة، وهذا ما ينافي أسلوب التعامل الذي يكون هدفه الحفاظ على متابعي الصفحة، ناهيك على أنهم لا يقدمون حلولاً لمشاكل الزبائن المتابعين للصفحة، فتعليقاتهم عنها مجرد تعليقات توجيهية إلى الخاص، وعليه لا بد من النظر في ردود مسؤول الصفحة والعمل على توسيع مهام الصفحة بما يتناسب مع أساسيات التسويق الحديث وهي الشخصية والفردية من خلال الاهتمام بتعليق كل عضو ومحاولة تقديم الإجابة الوافية والحلول الكافية لمشاكله وانشغالاته، لأن أسلوب التسويف قد لا تنجر عنه نتائج جيدة؛ كون بعض المشاكل والطلبات تحتاج إلى حل فوري وإلا ستصبح صورة المؤسسة على المحك ما يجعل الزبون يفكر في البديل.

2.2 تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie »:

• لغة التعليقات:

الجدول (24): يوضح لغة تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	لغة التعليقات
8.70%	112	عربية فصحي
12.37%	159	فرنسية
39.59%	509	عامية
1.40%	18	انجليزية
37.40%	481	عربية بحروف لاتينية
0.54%	07	أمازيغية
100%	1286	المجموع

من خلال الجدول يتضح أنّ أعضاء صفحة « Ooredoo Algérie » يستخدمون العامية في التعليق على منشورات الصفحة وذلك بنسبة (39.59%)، وقد يرجع ذلك إلى سهولتها والاعتیاد اليومي على استعمالها، وبدرجة قريبة من العامية نجدهم يستخدمون اللغة العربية بحروف لاتينية وذلك بنسبة (37.40%)، فرغم أنها لغة هجينة تمزج بين العامية والعربية وتكتب بأحرف لاتينية وبألفاظ مدعمة بأرقام ورموز أيقونية إلا أنّ الكتابة بها أضحت من العادات المكتسبة لدى مستخدمي الأنترنت تضم قاموساً لغوياً يفهم مفرداته إلا مستخدميه، وفي هذا الصدد نشير إلى أنّ هذه اللغة تمزج بين لغة المختصرات ولغة

الأيقونات، إذ أنّ لغة المختصرات قد يرجع سبب استخدامها إلى اختصار الجهد والوقت أو إلى الجهل بأبجديات الكتابة السليمة ومن أمثلتها على الصّفحة:

الجدول (25): بعض المختصرات التي يستعملها متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » في تعليقاتهم

اللغة المختصرة	الكلمة باللغة الفرنسية السليمة	بعض الكلمات العربية والعامية
La cnx	la connexion	Bezaf = "بزاف"
may orido	My Ooredoo	Ntouma = "نتوما"
Pus	Puce	i7tiram = "احترام"
Kod	Code	3lach = "علاش"
Pub	Publicité	Ta9t3 = "تقطع"
Vrm	Vraiment	Narba7 = "نريح"
Sirvise	Service	9dima = "قديمة"
En+	En plus	3ard = "العرض"
App	Application	L3kouba liya bl fawz = "العقوبة لي بالفوز"
Fb	Facebook	T9ila = "ثقبلة"
Les msg	Les messages	5idma = "خدمة"

أمّا لغة الأيقونات فهي لغة تعكس المشاعر التي يريد المرسل إيصالها للطرف المستقبل، وهاته بعض

الأيقونات « emojis » التي يستعملها الأعضاء في تعليقاتهم:



وقد كان رمز أغضبني أكثر الرموز التعبيرية الواردة في التعليقات سواء على المنشورات أو على تعليقات الأعضاء الآخرين.

كما يوجد أصناف من الأيقونات يستخدمها الأعضاء في التعليقات يتم استحضارها من لوحة الأزرار في الهواتف الذكية « le clavier » أحدهما يسمّى صور « GIF » والتي هي عبارة عن صور متحركة، والآخر يدعى الملصقات « stickers » تضم عدّة مجموعات كل مجموعة تضم صنف معين من الملصقات ومن أمثلتها :



ليأتي التعليق باللغة الفرنسية في المركز الثالث (12.37%) ، أما اللغة الانجليزية فقد كانت بنسبة ضئيلة قدرت بـ (1.40%) والتي في أغلب الأحيان كانت لغة ركيكة مليئة بالأخطاء الإملائية، يليه التعليق باللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة (8.70%)، وأخيرا التعليق باللغة الأمازيغية بنسبة (0.54%).

واللافت للانتباه هو تعليقات مسؤول الصفحة التي تكون في الغالب باللّغة العربية، وهذا إن دلّ على شيء إنّما يدل على أن الصفحة تستخدم لغة تواصلية مفهومة لدى جميع شرائح المجتمع الجزائري لا يصلح الفهم والتواصل مع جميع الأعضاء.

- ارتباط تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » بالمنشور:

الجدول(26): يوضح مدى ارتباط تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » بالمنشور

النسبة	التكرار	التعليقات	
%0.85	11	اقتراح خاص بالمنشور	ترتبط بالمنشور
%6.30	81	نقاش الأصدقاء حول المنشور	
%6.37	82	طلب يتعلق بالمنشور	
%9.41	121	مدح جهود المؤسسة وشكرها	
%2.18	28	تأكيد معلومة	
%2.33	30	تشكيك في معلومة	
%1.17	15	دعوة صديق في الخدمة أو العرض الذي قدمه المنشور	
%4.59	59	سؤال حول المنشور	
%12.99	167	شكوى خاصة بالمنشور	
%46.19	594	المجموع	

8.71%	112	طلب شخصي	لا ترتبط
15.09%	194	شكوى شخصية	
2.95%	38	اقتراح عام	
27.06%	348	انتقاد المؤسسة	
53.81%	692	المجموع	
100%	1286	المجموع الكلي	

تشير معطيات الجدول إلى أنّ نسبة كبيرة من تعليقات المتابعين لا ترتبط بالمنشورات والتي قدّر عددها بـ 692 من إجمالي التعليقات البالغ عددها 1286 تعليق وذلك بنسبة (53.81%)، وقد شكّل انتقاد المؤسسة أكثر تعليقات الأعضاء رواجاً إذ قدرت نسبته بـ (27.06%)، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة "Lu'ay AL- Mu ami and others" التي توصلت إلى أنّ المستهلكين الأردنيين ينتقدون وينشرون الكلام السلبي أكثر من الإشادة بالشركات، إذ أنهم ينتقدون 6 مرات أكثر من الثناء.

ويعكس ذلك عدم رضا الزبائن عن المؤسسة إذ تشكل هذه التعليقات مؤشراً سلبياً عن الصورة التي يحملها الجمهور عنها، وكانت معظم الانتقادات حول: ضعف التغطية، ضعف تدفق الانترنت «3G 4G et»، انتقاد المؤسسة ودعوة الأعضاء إلى التخلي عن "أوريدو"، الاستهزاء بالمؤسسة مثل عبارة "عيش الانقطاعات المتكررة للانترنت" كنعيق لشعارها "ooredoo عيش الانترنت"، ذكر مزايا خدمات وعروض المؤسسات المنافسة وخاصة "جيزي"، وصف المؤسسة بالخداع والتفاق،... إلخ

تليها الشكاوي الشخصية بنسبة (15.09%) والتي تمحورت أساساً في سرقة الرصيد، هذه الشكاوي التي تركزت بين العديد من الأعضاء رغم أن مسؤول الصفحة أكد أنه لا يمكن سرقة الرصيد إلا إذا كان الزبون قد قام بتفعيل بعض الاشتراكات، وكذا شكاوي من سوء الاستقبال مثل ما أورد أحد الأعضاء في تعليقه: "تفاجئت (من المفروض تكتب تفاجأت) بعدم وضع الموظف للكمامة و... تفاجئت بتواصله معي بطريقة عصبية ومهينة أوريدو خدماتك أصبحت رديئة جداً بسبب بعض موظفيك تحياتي"، ثم نجد الطلبات الشخصية بنسبة (8.71%) إذ كان طلب الرد على الرسائل الخاصة على رأس قائمة الطلبات، وفي المقابل نجد أن الأعضاء قد قدّموا اقتراحات عامة للمؤسسة من أهمها: تقديم خدمات خاصة بذوي الاحتياجات الخاصة، تفعيل خدمة تغيير العروض دون تغيير الشرائح مثلاً من switch إلى la gold، تفعيل امكانية

* انظر: الفصل الثاني "الخطية النظرية للدراسة"، ص 101.

شحن ألعاب free fire و pubg، طلبات بتوفير خدمات تتواءم مع فترة الحجر الصحي، دراسة سوق العمل والاهتمام باحتياجاته قبل التفكير في كيفية الترويج للخدمات، توفير خدمة مع موقع google لشراء تطبيقات برصيد أوريديو مثلما ما توفره اتصالات الإمارات لمستخدميها،...إلخ

أما التعليقات التي ترتبط بالمنشور فقد كانت الشكاوي أولها بنسبة (12.99%)، ومن أمثلتها: الرابط الذي تم إرفاقه بالمنشور لا يعمل، الخدمات المعلن عنها في المنشور لا ترقى لتطلعات الزبائن، شكاوي متعلقة بمواقيت الإفطار المعلن كل يوم رمضان تضم أربع ولايات فقط، شكاوي من طرف بعض الفائزين الذين لم يتم تسليمهم الجوائز في الأجل المحددة، شكاوي من خدمة تعبئة الرصيد دون تنقل إذ ردّ أحد الأعضاء: "ليس لدينا مشكل في التنقل وليست لدينا مشاكل في التعبئة، بل لدينا مشاكل في خدماتكم السيئة"

وفي المرتبة الثانية نجد نقيضها وهو مدح جهود المؤسسة وشكرها وذلك بنسبة (9.41%) إذ تتضمن خاصة المنشورات التي تعرض المبادرات التي تقوم بها المؤسسة على غرار التعليم عن بعد وخدمة تعلم لغة جديدة، وأيضاً الهبات التضامنية التي تقوم بها بين الحين والآخر والحملات التحسيسية التي باشرتها منذ ظهور وباء كورونا، ثم نجد قائمة الطلبات المرتبطة بالمنشور والتي قدّرت نسبتها بـ (6.37%) نذكر منها: إجراء القرعة على مرأى الجمهور كي تكون ذات شفافية في منشورات الإعلان عن الفائزين في المسابقات والألعاب، تفعيل أكواد خاصة بأناشيد دينية وقرآن في منشورات "رنيي" الخاصة بنغمات الانتظار، توفير الانترنت مجانية خلال الحجر الصحي في المنشورات الخاصة بالعروض التي تستوجب الاشتراك بالانترنت،...إلخ

وفي المرتبة الرابعة نجد مناقشة الأصدقاء و"أدمن" الصفحة حول موضوع المنشور والتي كانت بنسبة (6.30%)، إذ أنّ المناقشات شملت منشورات التهاني والأدعية، تهنئة الفائزين وتمنيات الفوز في المسابقات وللأندية الرياضية المفضلة، مناقشة الأعضاء فيما بينهم حول توقعات نتيجة المباراة أو توقعات الإجابات الصحيحة للمسابقات المنظمة، أو المناقشات حول عروض المؤسسة والتي أخذنا منها نموذجا على سبيل المثال لا الحصر: "السلام عليكم خاوتي، ردّو بالكم مالبونيس 50GO انترنت تاع أوريديو، بعد استهلاك أقل من 20GO يتم خفض السرعة إلى 512KG ثم 256KG دون إعلام الزبون، عيظتلهم قالولي الشركة غير ملزمة بإعطاء كل التفاصيل حول العرض أو سرعة التدفق" وكذا المناقشات حول بعض المعلومات الدينية والفنية وبالضبط حول مسلسل يما وشخصياته التي تمت إجراء مقابلات إعلامية معها بثها عبر الصفحة، كما نجد جانبا من السلبية في مناقشات الأعضاء حول خدمات المؤسسة، خاصة الهجوم والانتقاد الذي يتعرض له العضو المادح للمؤسسة أو لخدماتها.

لتأتي بعدها الأسئلة المرتبطة بمضمون المنشور بنسبة (4.59%) والتي تمحورت أساسا في الاستفسارات المتعلقة بكيفية الاستفادة من العروض أو تفعيل الخدمات أو كيفية المشاركة في المسابقات، ثم التعليقات المشككة في المعلومات التي يتضمنها المنشور وذلك بنسبة (2.33%)، والتي كان في الغالب فحواها حول مصداقية العرض المنشور ومدى مطابقة مواصفاته المعلن عنه مع المواصفات الواقعية عند تفعيله أو الاشتراك فيه، التشكيك في قائمة الفائزين في المسابقات والألعاب، ثم نجد تأكيدات معلومات يتضمنها المنشور بنسبة (2.18%)، والتي كانت من أمثلتها تأكيد المعلومة الدينية التي تضمنها هذا الدعاء: "اللهم آتنا في الدنيا حسنة، وفي الآخرة حسنة وقنا عذاب النار"، إذ أكد أحد الأعضاء أنّ هذا الدعاء يقال عند الطواف بالكعبة بين الركن اليماني والحجر الأسود.

أما الاقتراحات المتعلقة بالمنشور فقد تذيلت الترتيب بنسبة (0.85%)، ومن أمثلتها الاقتراحات المقدمة عند قيام مؤسسة أوريدو بمبادرة تقديم مساعدات طبية لفائدة دور العجزة ومراكز استقبال المسنين، إذ تم تقديم اقتراح من الأعضاء مضمونه تقديم شرائح أوريدو لفائدة الأطباء وعمال المستشفيات المحرومين من الالتقاء بعائلاتهم منذ أشهر لتسهيل التواصل بينهم، وكذا اقتراح تقديم إعلان عرض « la switch » بالعربية باعتبارها اللغة الأم وحتى يتسنى لكل الزبائن التعرف على مزاياه.

أما في المرتبة ما قبل الأخيرة نجد دعوة الأصدقاء إلى الخدمة أو العرض الذي تضمنه المنشور بنسبة (1.17%)، والتي كانت أساسا في منشورات الألعاب والمسابقات من خلال دعوة بعض الأعضاء لأصدقائهم من أجل تجربة حظهم في المشاركة.

• اتجاهات التعليقات:

الجدول (27): يوضح اتجاهات تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	الاتجاهات	
9.80%	126	عبارات شكر وامتنان	مؤيد
3.50%	45	الشعور بالفخر بالانتماء إلى مؤسسة أوريدو	
4.43%	57	الدفاع عن المؤسسة أمام المتابعين الذين يصرون آراء سلبية حولها	
2.57%	33	نصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة	
7.77%	100	تقدير جهود المؤسسة	
28.07%	361	المجموع	

معارض	كثرة الشكاوي حول المؤسسة وخدماتها	438	34.06%
	التهديد بالتخلي عن التعامل مع المؤسسة	146	11.35%
	الحديث عن اخفاقات المؤسسة مقارنة مع منافسيها	172	13.38%
المجموع		756	58.79%
محايد	الاكتفاء بالضغط على الأيقونات والملصقات	123	9.56%
	عدم استعمال العبارات الدالة على الرأي	46	3.58%
المجموع		169	13.14%
المجموع الكلي		1286	100%

يتضح من الجدول أعلاه وبالربط مع نتائج الجدول السابق، نجد أن أغلبية تعليقات المبحوثين كانت ذات اتجاه معارض وذلك بنسبة (58.79%)، وكانت المؤشرات التي تدرج تحت هذا الاتجاه متنوعة فقد كانت كثرة الشكاوي حول المؤسسة وخدماتها في المقدمة بنسبة (34.06%)، يليها الحديث عن إخفاقات المؤسسة مقارنة بمنافسيها وذلك بنسبة (13.38%)، وأخيرا التهديد بالتخلي عن التعامل مع المؤسسة بنسبة (11.35%).

أما الاتجاه المؤيد فقد شغل المركز الثاني بنسبة (28.07%)، والذي ضم عدّة مؤشرات تباينت نسبتها كالاتي: عبارات الشكر والامتنان بنسبة (9.80%)، تقدير جهود المؤسسة بنسبة (7.77%)، الدفاع عن المؤسسة أمام المتابعين الذين يصدرن آراء سلبية حولها (4.43%)، الشعور بالفخر بالانتماء إلى مؤسسة أوريديو (3.50%)، وأخيرا نصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة بنسبة (2.57%). والاتجاه المحايد كان في المركز الثالث بنسبة (13.14%)، والذي بدوره ضم مؤشرين هما: الاكتفاء بالضغط على الأيقونات والملصقات، عدم استعمال العبارات الدالة على الرأي وذلك بنسبة (9.56%، 3.58%) على الترتيب.

وبناءً على الجدولين السابقين ومن خلال التعليقات المدرجة نَمِيز وجود العديد من أنواع العملاء* على الصفحة أهمها:

العميل المتذمّر في المرتبة الأولى وهو العميل المستاء من المؤسسة وخدماتها، يحمل صورة ذهنية سلبية عن المؤسسة، العميل المتعجل وهو العميل الانفعالي وسريع الغضب ودائما يدعي أنّ له الأولوية، العميل كثير المطالب وهو العميل اللّحوح على تلبية طلباته وفي حالة عدم التلبية يبدأ بالشكاوي، العميل الإيجابي هو

* للاستزادة في موضوع أنواع العملاء، انظر: مدحت محمد أبو النّصر: أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنّشر، القاهرة،

عميل متفائل ومحتمس يفكر بشكل إيجابي، والعميل المترار الذي غالبا ما يتحدث عن مواضيع جانبية وهامشية.

وقد اقترحت "ريبيكا مورجان" في كتابها كيف ترضي العملاء الغاضبين؟ عدّة خطوات تساعد المؤسسات عند التعامل مع العملاء صعبى المراس والذين يحملون تصورا ذهنيا سلبيا عنها:

- تهدئته من ثورته بالكلمات
- استخدام بعض الكلمات المعبرة
- أن تذكر له أنك تريد مساعدته
- الاستفسار عن مزيد من المعلومات التي تشغله
- تكرار ما طلبه بحيث تتأكد من فهمك له
- أن تظهر له أنك تقدّر موقفه
- أن توضح الاختيارات المقدّمة
- أن تلخص ما يجب فعله بالنسبة له أو لك
- أن تنهي الحديث معه بلطف.

وتبعاً لأنواع الزبائن نقدّم بعض طرق التعامل مع كلّ نوع من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في أذهانهم.

الجدول (28): أنواع الزبائن وطرق التعامل معها

نوع الزبون	صفاته الشخصية	طرق التعامل معه
الزبون المتشكك	يتصف بالشك وعدم الثقة وسخريته من أقوال الغير وصعوبة معرفة ما يريد	محاولة معرفة سبب شكّه وعدم ثقته وعدم مجادلته ومحاولة حوار بطريقتة تزيل شكوكه وعدم ثقته.
الزبون المترار	كثير الكلام والمجاملات، يتصف بروح الدّعابة وله نزعة في الدّخول في حوار مع الآخرين.	يجب معاملته بحرص والتحكّم بالمبادرة أثناء الحديث معه والتعبير له عن الامتنان لآرائه واقتراحاته.
الزبون المغرور	غروره يقوده إلى الثّقة الزائدة وشعوره دائما بأنّه يعرف كلّ شيء.	إشعاره بأنّه شخص مهم والابتعاد عن الدّخول في التّفاصيل والتّركيز على الهدف الأساسي وتعجيل إنهاء معاملاته.
الزبون المتردد	التّأني والتّردد في حديثه وعدم قدرته على اتخاذ القرار لوحده وعادة ما يؤجل قراراته لوقت آخر.	إشعاره بمحدودية فرص الاختيار وعدم وجود بدائل والتّحدث معه بأسباب منطقية.
الزبون الغضبان	سريع الإثارة واستمتاعه بالإساءة للآخرين، وتتميز آرائه بالتشدد والتهجم.	التّحلي بالصبر واحتواء غضبه ومعرفة أسبابها والوصول إلى الحلول التي ترضيه.

الزبون المشاهد المتسوق	يجب التّمعن والتفحص وليست لديه رغبة محدّدة.	محاولة تقديم دلائل تثبت أن خدمات المؤسسة فريدة وهي الأفضل.
الزبون العنيد	يتميز بالمقاومة والعقلية المغلقة.	مسايرته في أقواله، والاهتمام لما يقول.
الزبون المفكّر الصّامت	يتصف بالتأني وقلّة الكلام وهو مستمع جيّد، يعتمد على البحث والسؤال لاتخاذ القرار المناسب.	إعطائه المعلومات الدّقيقة والحقائق واستخدام التحليل المنطقي معه.

المصدر: نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات "دراسة ميدانية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2016، ص 44.

وبما أنّ أغلب تعليقات الأعضاء سلبية وذات اتجاه معارض، نقدّم سبل إدارة شكاوي الزبائن¹:
 - الجانب الشكلي: يهتم بإمكانية مقارنة مستويات الرضا من خلال تزايد عدد الشكاوي المقدّمة أو تركيزها على منتج معين وهذا يدل على انخفاض مستوى الجودة المدركة.

- الجانب التحليلي: تقوم المؤسسة بدراسة وتحليل الشكاوي المقدّمة من قبل الزبون من أجل إبداء استجابة وتدارك حالات عدم رضا الزبون، والتي تعدّ من أهم التحديات التي تواجهها المنظمة، فإن استطاعت المنظمة أن تستخلص من الشكاوي أسباب عدم الرضا والاستياء صار من السهل عليها معالجتها، فالزبون غير الراضي الذي تتم معالجته شكواه، يصبح زبون راض ومستعد للترويج بشكل إيجابي عن المنظمة باستخدام كلمة الفم المنطوقة، وبالتالي سوف يرغب بالتعامل مجدداً مع المنظمة ويمنح الفرصة للمنظمة للتحسين والتطوير.

ومن هنا وجب على القائمين على الصّفحة أخذ التعليقات السلبية بعين الاعتبار لأنّه إذا استمر هذا الوضع ستصبح صورة المؤسسة على المحك، خاصة وأنّ إرضاء العميل من أهم معايير إدارة الجودة الشاملة.

وعليه فإنّ التعليقات كنوع من أنواع المشاركة والتفاعل التي أتاحتها الفايسبوك لمستخدميه تتفرع إلى منظورين، فنجدها من وجهة نظر القائمين على الصّفحة بمثابة استطلاع آراء عفوي لمعرفة الصورة الحقيقية للمؤسسة لدى جماهيرها، والتي يمكن رصدها من خلال ردود أفعال الجمهور بصفة آنية نحو الخدمات بصفة خاصة أو حول المؤسسة بأكملها بصفة عامة، ما يساعد المؤسسة على بناء استراتيجيات

¹ السائر الدليبي و عمر ياسين محمد: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن "دراسة استطلاعية على بعض من الفنادق في مدينة دهوك"، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، 2017، ص 258.

تسويقية تركز فيها على النقائص التي تعاني منها وتعزيز الجوانب الإيجابية من أجل سدّ الفجوة بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة وتصحيح الآراء المغلوطة عنها، أمّا من ناحية الأعضاء فهي بمثابة تواصل شخصي وتفاعل أكثر خصوصية للاستفسار حول أي انشغال أو حل أي مشكلة قد تعترض الزبون أثناء تعامله مع المؤسسة، أو حتى تقديم اقتراحات تساهم في الرفع من مردودية المؤسسة.

كما أنّ التعليقات تعتبر من الأدوات التفاعلية التي أتاحتها صفحات الفيسبوك والتي من شأنها دعم الحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية، هذا المصطلح الذي طرح في إطار نظرية الثراء الإعلامي والذي يعني "حدود قدرة الوسيلة الإعلامية على دعم الحضور الاجتماعي لمستخدميها من خلال عملية تبادل المعلومات والرؤى والمشاعر، فكلما أتاحت الوسيلة لمستخدميها فرصاً متزايدة للحضور الاجتماعي في العملية الاتصالية كلما زادت قدرة مستخدميها على تطوير إطار دلالي متوافق أو فهم مشترك أو إجماع على أفكار ووجهات نظر بعينها"¹.

3. فئة الأهداف

الجدول (29): يوضح الأهداف التي تصبو مؤسسة "Ooredoo" لتحقيقها عبر صفحتها على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الأهداف	
2.27%	17	التعريف بهوية المؤسسة	أهداف إعلامية
2%	15	التعريف بالأحداث والأنشطة التي ترعاها	
1.46%	11	التعريف بنشاطات المؤسسة	
5.73%	43	المجموع	
0.80%	06	لفت الانتباه إلى بعض القضايا (صحية، اجتماعية، نفسية، تكنولوجية) وتحسيسهم بمدى أهميتها أو خطورتها وتوعيتهم بطرق المواجهة والمكافحة	أهداف توعوية
2.79%	21	ارشادات طبية خاصة بوباء كورونا	
5.31%	40	تزويد الجمهور بالمعلومات الدينية	
8.90%	67	المجموع	
3.06%	23	تسلية الجمهور من خلال الألعاب والمسابقات	أهداف ترفيهية
2.39%	18	الترفيه عن الجمهور ببعض التطبيقات والخدمات خلال فترة الحجر الصحي	

¹ مروة سيد سلام: إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية "دراسة تحليلية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 17، أبريل-جوان 2017، ص 231.

%5.45	41	المجموع		أهداف ظاهرة
%1.73	13	مشاركة الجمهور مناسباته		
%5.72	43	تقديم التّهنّائي والتّمني		
%2.92	22	عرض برامج المسؤولية الاجتماعية		
%10.37	78	المجموع		
%3.59	27	تنشيط المبيعات: التحفيزات والهدايا، والخدمات المجانية	استراتيجية الجدب	أهداف ترويجية
%2.66	20	إعلانات العروض الجديدة		
%2.13	16	الإعلان عن الخصومات والتّزيلات		
%3.06	23	الدفع الالكتروني باستخدام البطاقة الذهبية	استراتيجية الدّفع	
%1.86	14	توجيه بعض الإعلانات إلى نقاط البيع ومندوبي البيع		
%13.30	100	المجموع		
%43.75	329	المجموع		
%10.77	81	رسم صورة إيجابية عن المؤسسة		أهداف ضمنية
%5.45	41	إرضاء الزبون وكسب ثقته وولائه		
%4.79	36	كسب المزيد من المعجبين للصفحة		
%5.45	41	تحويل المعجبين إلى مرّوجين لخدمات المؤسسة		
%0.94	07	زيادة درجة الثقة في المؤسسة		
%6.38	48	ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الأذهان		
%9.57	72	التأثير على قرارات الشراء		
%8.38	63	التّفوق على المنافسين		
%4.52	34	تدعيم علاقتها بالمجتمع المحلي		
%56.25	423	المجموع		
%100	752	المجموع الكلي		

تشير المعطيات التي يعكسها الجدول أعلاه أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تحاول المزج في منشوراتها بين أهدافها الضمنية وأهدافها الظاهرة ولكن نجدها تركز على تحقيق الأهداف الضمنية، إذ تبين من خلال منشوراتها أنّها تعتمد على الأهداف الظاهرة في تحقيق أهدافها الضمنية، فقد قدرت نسبة كل من الأهداف الضمنية والظاهرة (56.25%، 43.75%) على الترتيب.

• الأهداف الضمنية:

جاء رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في مقدمة الأهداف التي ترغب مؤسسة أوريدو في تحقيقها عبر تواجدها على منصة الفايسبوك إذ قدرت نسبتها بـ (10.77%)، ليليه هدف التأثير على القرارات الشرائية بنسبة (9.57%)، وكنتيجة للهدف الأول والثاني جاء هدف التفوق على المنافسين بنسبة (8.38%)، ثم نجد هدف ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الأذهان بنسبة (6.38%)، بعده نجد هدفي إرضاء الزبون وكسب ثقته وولائه و تحويل المعجبين إلى مرّوجين لخدمات المؤسسة بنسب متساوية قدرت بـ (5.45%)، ليأتي هدف كسب مزيد من المعجبين للصفحة بنسبة (4.79%) وهدف تدعيم علاقتها بالمجتمع المحلي بنسبة (4.52%)، وأخيرا نجد هدف زيادة درجة الثقة في المؤسسة بنسبة (0.94%).

• الأهداف الظاهرة:

تصدرت الأهداف الترويجية قائمة الأهداف الظاهرة لصفحة أوريدو إذ حازت على نسبة (13.30%)، من خلال استراتيجتي السحب والدفع اللتان تندرجان ضمن الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، إذ نجد أنّ الصفحة محلّ الدراسة تستخدم استراتيجية السحب بقوة لتوليد الطلب على خدمات المؤسسة عن طريق تنشيط المبيعات التي تضم التحفيزات والهدايا والخدمات المجانية وهذا بنسبة (3.59%)، وكذا إعلانات العروض الجديدة بنسبة (2.66%)، فضلا عن الإعلان عن الخصومات والتّزيلات بنسبة (2.13%)، أمّا استراتيجية الدّفع والتي تم توظيفها كاستراتيجية تكميلية لسابقتها من خلال الإعلان عن فتح فروع جديدة من شأنها أن تدفع بالزبون إلى قرار الشراء كونها تقربه من فروعها ما يسهل عليه مهمة زيارة الفروع الأقرب منه والتي تم توظيفها بنسبة (1.86%)، ناهيك على أنّ تم توظيفها من خلال بعد آخر وهو الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية بنسبة (3.06%).

احتلت الأهداف الاجتماعية المرتبة الثانية ضمن قائمة الأهداف الظاهرة التي تصبو مؤسسة أوريدو إلى تحقيقها عبر صفحاتها على الفايسبوك وذلك بنسبة (10.37%)، والتي تم قياسها من خلال المؤشرات التالية: تقديم التّماني والتّماني وذلك بنسبة (5.72%)، وعرض برامج المسؤولية الاجتماعية بنسبة (2.92%)، وأخيرا مشاركة الجمهور مناسباته والتي حظيت بنسبة (1.73%).

أمّا الأهداف التوعوية فقد شغلت المركز الثالث بنسبة (8.90%)، والتي تمخضت عن المؤشرات التالية: تزويد الجمهور بالمعلومات الدينية بنسبة (5.31%) والتي قدّمت حصريا في رمضان، تلمها الارشادات الطبية الخاصة بوباء كورونا والتي قدّرت نسبتها بـ (2.79%)، وأخيرا لفت الانتباه إلى بعض القضايا (صحية، اجتماعية، نفسية، تكنولوجية) وتحسيس المتابعين بمدى أهميتها أو خطورتها وتوعيتهم بطرق المواجهة والمكافحة بنسبة (0.80%) والتي تجسدت من خلال المنشورات التحسيسية بخطورة وباء كورونا، والمنشور

الذي تحدث عن سبل الحماية من قرصنة المعلومات الشخصية، وكذا ضرورة توخي الحذر أثناء السياقة خلال الاضطرابات الجوية.

لتأتي بعدها الأهداف الإعلامية بنسبة (5.73%)، والتي عبرت عنها المؤشرات التالية بنسب متقاربة قدرت بـ (2.27%) لمؤشر التعريف بهوية المؤسسة، وبنسبة (2%)، وبنسبة (1.46%) لكل من مؤشري التعريف بالأحداث والأنشطة التي ترعاها والتعريف بنشاطات المؤسسة على التوالي.

وأخيرا الأهداف الترفيهية بنسبة (5.45%)، إذ تجلت من خلال مؤشري تسليية الجمهور من خلال الألعاب والمسابقات بنسبة (3.06%)، والترفيه عن الجمهور ببعض التطبيقات والخدمات خلال فترة الحجر الصحي بنسبة (2.39%).

وقد تعزو هذه النتائج إلى أنّ مؤسسة «Ooredoo» رسمت استراتيجية تسويقية عبر صفحاتها تهدف من خلالها إلى تحقيق أهداف ظاهرة تستند إليها في تعبيد طريقها للوصول إلى أهدافها الكامنة، إذ أنّ صفحة أوريدو تصبو إلى تحقيق التكامل بين الكيان الخارجي (الهوية) وبين الكيان الداخلي (الصورة الذهنية) هذا التكامل يتجسد من خلال السعي وراء تشكيل بطاقة هوية للمؤسسة تكون متميزة ومعروفة عن طريق خلق انسجام بين الهوية التعريفية للمؤسسة والتي تتجسد في عروض وخدمات المؤسسة وكذا ظهور بعض ممثلها أثناء قيامهم ببعض النشاطات التي تخدم المؤسسة في شكل صور فوتوغرافية على الصفحة، وهوية بصرية تتشكل أساسا في ألوانها واسمها وشعارها، فهذه المزايا التعريفية التي تقدّمها الصفحة تمثل الأهداف الإعلامية.

ثمّ نجدها تعمل على إظهار شخصيتها من خلال إبراز الخصائص المميزة لها والتي تتجسد أساسا في الأهداف الترفيهية والأهداف التوعوية والإجتماعية التي تهدف من خلالها إلى خلق ارتباط وثيق بينها وبين جمهورها من شأنه أن يدعم استمرارية العلاقة معه، ويتجسد ذلك في الترفيه عنه وتنظيم حملات توعوية وتحسيسية لفائدته ومشاركته كل مناسباته والأحداث التي تهتمه، هذا الكلّ من الأهداف من أجل التأثير على قراراته الشرائية والتي تحقق الأهداف الترويجية للمؤسسة، لكن هذه القرارات قبل أن تتحول إلى سلوك نجدها تبني على سلم الانطباعات التي تشكلت لدى الزبون والتي يستحضرها وقت الحاجة، فإن كانت إيجابية فستعزز ثقته بها وتزيد درجة دعمه لها، أمّا إذا وجدت تناقضات بين أعمالها ومدركاته فسوف يفكر في التخلي عن التعامل معها، وعليه فإنّ صفحة «Ooredoo Algérie» تسعى إلى تحقيق التّفوق على المنافسين وكسب مزيد من المؤيدين وترسيخ علامتها التجارية من خلال تحقيق أسى أهدافها والمتشكلة أساسا في خلق صورة ذهنية إيجابية عنها وتمكّنها من احتلال المكانة الأولى في ذهن الزبائن.

4. فئة القيم:

الجدول (30): يوضّح القيم التي تستهدفها مؤسسة "Ooredoo" عبر صفحتها الفايبرية

النسبة	التكرار	القيم	
1.54%	09	مساهمة المؤسسة في الحدّ من الأثار السلبية مثل الأضرار البيئية والصحية	مستوى مؤسسي
1.03%	06	العمل بروح القانون والانضباط	
0.85%	05	الالتزام بتقديم الجوائز للفائزين بها من خلال المسابقات التي تنظمها	مستوى أخلاقي
2.39%	14	إتقان فنّ الرد	
5.81%	34	احترام الجمهور	
4.62%	27	المساهمة في رعاية التظاهرات والنشاطات الثقافية والوطنية والرياضية	مستوى مجتمعي
5.47%	32	مشاركة الجمهور في مختلف المناسبات	
1.20%	07	المساهمة في أنشطة خيرية	
1.03%	06	المساهمة في ترقية التعليم وتقديم المنح للطلبة	
3.58%	21	المساهمة في الحملات الإعلامية التحسيسية والتوعوية	
27.52%	161	المجموع	
1.20%	07	قدرة الخدمات المقدمة عبر الصفحة على تلبية توقعات الزبون	المصدقية
1.54%	09	الوفاء بتعهدات المؤسسة أمام جماهيرها	
0.34%	02	التحلي بالصدق والموضوعية خلال الأزمات	التّزاهة
6.84%	40	إظهار كل ردود أفعال الزبون الإيجابية والسلبية اتجاه المؤسسة وخدماتها	
4.44%	26	عدم فرض آراء المؤسسة على الجمهور وترك مجال الحرية الشخصية	
7.69%	45	توجيه الزبون عبر الصفحة نحو كيفية استخدام الخدمات والمشاركة في المسابقات	حسن الاستقبال
4.10%	24	إيجاد الحلول في حال وجود خطأ ومشاكل	
27.01%	158	المجموع	

3.25%	19	تحقيق السبق في تقديم الخدمات الجديدة والمميزة	الإبداع
4.61%	27	اطلاق عروض تنكيّف مع الظروف المختلفة	
1.71%	10	درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدّمها	
9.57%	56	المجموع	
6.50%	38	المحافظة على أمان العمليات والخدمات التي تقدّمها	الأمان والخصوصية
4.10%	24	المحافظة على المعلومات الشخصية للمستخدم	
10.60%	62	المجموع	
8.04%	47	سرعة الاستجابة لتساؤلات وشكاوي الزبائن	التنافسية
4.78%	28	تقديم عروض حصرية وخدمات مجانية	
5.30%	31	تقديم جوائز مغرية للفائزين في المسابقات	
18.12%	106	المجموع	
3.08%	18	تشجيع الأندية الرياضية التي ترعاها	التشجيع
4.10%	24	تشجيع المتسابقين في الألعاب والمسابقات	
7.18%	42	المجموع	
100%	585	المجموع الكلي	

تبين من الجدول أعلاه أنّ قيمة المسؤولية الاجتماعية نالت أعلى نسبة من مجموع القيم التي تحاول مؤسسة "أوريدو" نشرها عبر صفحتها الفايسبوكية وذلك بنسبة (27.52%)، وقد تعزو هذه النتيجة إلى الأهمية التي اكتسبتها المسؤولية الاجتماعية بين أوساط المؤسسات ومنظمات الأعمال، ففي ظلّ البيئة التنافسية التي تعمل فيها الشركات لم تعد هذه الأخيرة مجرد كيانات اقتصادية تسعى لتحقيق الربح المادي بل يضاف إليها قدرتها على مواجهة وحلّ القضايا والمشكلات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه المواطن الصالحة للشركات corporate citizen ship وينطوي هذا المفهوم على حقوق ومسؤوليات اجتماعية تشكّل أسس المواطنة الصالحة داخل المجتمع¹.

وتعرّف المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وفق منهج التفكير الاستراتيجي على أنّها: "المساهمة العقلانية القائمة على المبادرة المخطّطة من منظمات الأعمال في متطلبات مسؤولية الشراكة الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية الاجتماعية المتكاملة، المبنية على قوّة العلاقة بين منظمات الأعمال والمجتمع بما يحقق الترابط المتوازن بين توقّعات المجتمع من جانب وخطط وبرامج منظمات الأعمال للبقاء والاستقرار والنمو من جانب آخر"²

¹ سلوى العوادلي، مرجع سابق، ص ص 2-3.

² محمد فلاح: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار البازوري، عمان، ط1، 2016، ص ص 46-47.

يتضح أنّ صفحة الفايسبوك للمؤسسة محل الدراسة أصبحت تشكّل الحاضن الأول لنشر فعاليات وبرامج المسؤولية الاجتماعية خاصة إذا تعلّق الأمر بالمستوى المجتمعي، فقد ركّزت الصّفحة على مشاركة الجمهور مناسباته المختلفة بنسبة (5.47%)، وكذا عرض جهودها التطوعية المجتمعية والتبرعات بنسبة (1.20%) مثل: تقديم معدات طبية لمستشفى بوفاريك لمواجهة كورونا، وكذا تعاونها مع الكشافة الإسلامية الجزائرية لإطلاق قافلة التضامن لفائدة عمال قطاع الصحة في مستشفيات مناطق الوسط والشرق والغرب، إعانة 2000 عائلة معوزة جزائرية موزعة عبر التراب الوطن، التعاون مع الهلال الأحمر في توزيع شرائح SIM لفائدة المواطنين الذين تم إجلاؤهم من الخارج ووضعوا في الحجر على مستوى الفنادق.

فضلا على أنّها ركزت جهودها في مجال تطوير العملية التعليمية ومن أمثلتها: تنظيم جائزة Ooredoo لمحو الأمية التي تم إطلاقها في عام 2013 من قبل Ooredoo وجمعية "اقرأ"، تكافؤ الأشخاص والمؤسسات والمنظمات والجمعيات العامة أو الخاصة، الذين ساهموا بشكل كبير في محاربة الأمية في الجزائر، وكذا مشروع التّعليم عن بعد لفائدة طلاب المدرسة الوطنية العليا للإعلام الآلي « ESI » والتي كانت مساهمتها من خلال توفير المستلزمات البيداغوجية التي تسمح بتقديم الدّروس عن بعد لفائدة 1400 طالب، وفي جانب آخر ركزت على رعاية النشاطات الثقافية والرياضية والوطنية بنسبة (4.62%) على غرار رعايتها للمسابقة الوطنية التاسعة للمقاولين الشّباب، إذ تمّ على إثرها تقديم عدة جوائز (جائزة أحسن مؤسسة، جائزة أحسن منتج للسنة، جائزة أحسن تأثير مجتمعي، جائزة أوريدو، جائزة الجمهور لأفضل شركة)، رعايتها للأندية الرياضية، والرعاية التلفزيونية لمسلسل "يما" والسلسلة الفكاهية « confinement »، وبذات النسبة نجد الصّفحة تنشر حملاتها التوعوية والتّحسيسية وعلى رأسها الحملة التوعوية لمكافحة سرطان الثدي والتّحسيس بأهمية الفحص المبكر، عملية تحسيسية بدار المسنين وتوزيع المعقمات، وكذا الخدمة التي وفرتها الصّفحة والمتعلقة بحماية الأطفال من مخاطر المعلوماتية مع خدمة contrôle patiental .

وفي المقام الثاني نجد أن صفحة « Ooredoo Algérie » تهتم بالمستوى الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية وذلك بنسبة (9.05%)، إذ أنّ أهم جانب تحرص عليه الصّفحة هو: احترام الجمهور وإتقان فنّ الرد سواء عبر المنشورات ومن أمثلة ذلك البيان الذي تمّ نشره بتاريخ 17 سبتمبر 2020 بعد الانقطاعات المتكررة لشبكة أوريدو: " ooredoo الجزائر مدركة تماما بأن زبائننا يواجهون صعوبات في الاتصال بالانترنت عبر شبكتها وتعلمكم بأن فرقها تتحرّى وتعمل جاهدة من أجل إرضاء كل زبون. Ooredoo تشكركم على صبركم وتفهمكم ووفائكم"، أو عبر التعليقات وكمثال على الردود على التعليقات السلبية: "شكرا لك على مشاركتنا آرائك وملاحظاتك، سنأخذ بعين الاعتبار طلبك واقتراحك، نؤكّد لك أنّنا نسعى دائما لبذل قصارى جهودنا لتقديم أفضل الخدمات الممكنة لمشاركينا بهدف إرضائكم وتلبية حاجاتكم. نتمنى لك أمسية سعيدة"، أما

الرّدود عن الاستفسارات فمن أمثلتها: " مساء الخير، الرّجاء مراسلتنا عبر الخاص مع تقديم الاسم واللقب ورقم الهاتف مع تحديد منطقتك الجغرافية لكي تتمكن فرقنا من تقديم المساعدة المطلوبة. شكرا لتفهمك"، أما على المستوى المؤسسي نجد الصفحة تنشر حملات تحسيسية وتوعوية ذات طابع طبي بالدرجة الأولى تخص الإرشادات الطبية للوقاية من فيروس كورونا، كما قامت بمبادرة اسمها EL-DJERIA التي أطلقتها مع SKECHERS وبالتعاون مع OPLA Office des Parcs des Sports & des Loisirs d'Alger و Plogging Association Alegria من خلال دعوة متابعي الصفحة للمشاركة في حملة نظافة البيئة والمحيط وتحفيزهم على ذلك من خلال عرض فيديوهات مع مجموعة من الأشخاص المشاركين والناشطين في عدّة مجالات على غرار "نبيل عبود" الناشط في السياحة البيئية ومؤسس Caravane des Feuilles، و "سمير بن عيسى" خبير تغذية ومختص في الرياضة، و"ميليسا تيتري" صانعة محتوى ومحبة للرياضة والسياحة، وكذا ضبط مواعيد وأماكن التجمع ومن أمثلتها يوم 23 أكتوبر ابتداء من الساعة 08:00 بمنزله "الصبايات".

مما سبق يبدو أنّ مؤسسة « Ooredoo » ملتزمة بمسؤوليتها الاجتماعية تجاه المجتمع وحريصة على تجسيد المواطنة التسويقية*، فهي تساهم في أنشطة تنموية متنوعة تعكس وجود ثقافة المسؤولية الاجتماعية لديها، وأنّها حريصة على بناء علاقات طيبة مع جميع هيئات المجتمع ومؤسساته في ظل استراتيجيّة الحكم الرّاشد وما تقتضيه فلسفة حوكمة المؤسسات والتي تتبلور في إطار مجموعة من الالتزامات التي تجعل المؤسسات تبرز في صورة المواطن الصّالح الذي لا يسعى فقط إلى تعظيم العوائد المادية بل السّعي أيضا إلى المشاركة الفعّالة في مختلف الأنشطة المجتمعية، لأنّ المؤسسة المثقفة هي المؤسسة التي تستطيع إيجاد مصلحة مشتركة بين المكاسب الاقتصادية والفوائد الاجتماعية.

وتكمن أهمية مبادرات المسؤولية الاجتماعية في تعزيز الميزة التنافسية من خلال تعزيز علاقاتها مع عملائها، فقد توصلت دراسة Bhattacharya and Sen سنة 2004 إلى أنّ هناك صلة إيجابية بين المسؤولية الاجتماعية للشركات ورعاية المستهلك، ممّا يحفّز الشركات لتكريس طاقات وموارد أكبر لمبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركات، لأنّ لها تأثير إيجابي على جذب الاستثمار فالمستثمرين تستقطبهم الشركات التي لها

* المواطنة التسويقية هي المواطنة بين المجتمع ومنظّماته يعود مفهومها إلى ق18 على يد أستاذ الاقتصاد "آدم سميث" الذي أكد أنّ احتياجات سوف تتحقق على أفضل وجه بفضل التعاون بين المنظمات الاقتصادية والمجتمع، وقد برزت أولى المبادرات التي تبنت هذا المفهوم في النصف الأوّل من ق20، انظر: أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم: دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة "دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق". مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد26، 2013، ص49.

علاقات جيدة مع عملائها، ويتجنبون الشركات التي تنتهك رسالتها التنظيمية أو قيمها أو مبادئها أو مسؤوليتها الأخلاقية¹.

وقد توصلت دراسة "هوارى معراج وعباني عيسى صالح"^{**} إلى أنّ صفحة علامة ooredoo ساهمت عبر موقع Facebook بشكل كبير في دعم قيم العلامة و التي بدورها تعكس أخلاقيات العلامة من ناحية دورها الاجتماعي تجاه محيطها والمجتمع ودعمها للأحداث الثقافية والرياضة الوطنية من خلال الوصاية والرعاية.

أما القيم التي احتلت المرتبة الثانية فتجسدت في قيم الثقة بنسبة (27.01%)، ولعلّ أنّ البعد الذي تهتم به الصفحة أكثر هو حسن الاستقبال من خلال توجيه الزبون عبر الصفحة نحو كيفية استخدام الخدمات والمشاركة في المسابقات بنسبة (7.69%)، ثم محاولة إيجاد الحلول في حال وجود خطأ ومشاكل بنسبة (4.10%) ومن أمثلتها: " نظرا للاضطرابات التي عرفتها شبكتنا خلال الأيام الماضية، وبعد عدّة تدخلات من قبل فرقنا التقنية، نجحنا في إصلاح الشبكة ونواصل العمل من أجل تقديم الأفضل لكم، ولهذا تقدّم ooredoo اعتذارها لزيائنها الكرام بسبب الإزعاج وتؤكّد بأننا نعمل جاهدين على مدار السّاعة لتمكينكم من استعمال جميع الخدمات في أقرب الآجال. Ooredoo تشكركم على وفائكم"، وأخيرا الإعلان عن فتح فروع جديدة لاستقبال الزبائن والتقرب منهم بنسبة (0.86%).

أما البعد الثاني لقيم الثقة فيتمثل في النزاهة بنسبة (11.28%)، وقد تجسدت أبعادها في: إظهار كل ردود أفعال الزبون الإيجابية والسلبية اتجاه المؤسسة وخدماتها بنسبة (6.84%)، ثم عدم فرض آراء المؤسسة على الجمهور وترك مجال الحرية الشخصية بنسبة (4.44%) نظرا لما يقتضيه التسويق الحديث الذي يعتبر الزبون شريكا فعليا ضمن الاستراتيجيات التسويقية، وهذا ما يقتضي ترك الحرية الكاملة له في إبداء آرائه حول المؤسسة وخدماتها سواء عن طريق تعليقات الشكر والامتنان أو تعليقات النقد وطرح النقائص.

وأخيرا برزت في الصّفحة المصدّاقية كبعد ثالث من أبعاد الثقة وذلك بنسبة (3.08%)، والتي تجلّت من خلال المؤشرات التالية: الوفاء بتعهدات المؤسسة أمام جماهيرها، قدرة الخدمات المقدمة عبر الصفحة على تلبية توقعات الزبون، التحلي بالصدق والموضوعية خلال الأزمات بنسب متفاوتة قدّرت بـ (1.54%)، (1.20%، 0.34%) على التوالي، فالصفحة لا تنشر الأزمات التي تتعرض لها إلا في الحالات النادرة على غرار أزمة انقطاع التغطية لمدة أسبوع والذي تزامن مع امتحانات شهادة البكالوريا أين قدمت بيان على الصفحة

¹ Sammel O.Idowu and René Schmid Peter: **Corporate Social Responsibility**, Springer Heidelberg New York Dordrecht, London, 2013, p10.

* * انظر: الفصل الثاني "الخلفية النظرية للدراسة"، ص 118

تعبّر فيه عن اعتذارها، أما باقي الأزمات فلم تفسح عنها عبر صفحتها الفايسبوكية ومن أمثلتها الأزمة التي تعرض لها طاقمها الإداري، أين أمر رئيس الجمهورية "عبد المجيد تبون" طرد مديرها العام لفرعها في الجزائر الألماني "نيكولاي بايكرز" شهر فيفري من سنة 2020، بناء على مراسلة شكوى تلقاها من نقابة الشركة التي فضحت فيها التمييز والانتهاكات القانونية التي قامت بها إدارة الشركة القطرية بطرد 900 من الموظفين الجزائريين دون سابق إنذار أو أسباب قانونية أو مهنية.

فالثقة تعتبر عنصر من عناصر رأس المال الاجتماعي التنظيمي الذي يمكن استثماره في خلق قيمة للمنظمة وتوفير مناخ يشعر فيه الزبون بمشاعر الدفء والقبول¹، فالثقة تعتبر من الأسس الرئيسية التي تقوم عليها العلاقة مع الزبون وفي ذات الوقت تعتبر مطلبا أساسيا لبناء تواصل فاعل متمسك بالاستمرارية، فحسن الاستقبال ومصداقية المؤسسة ونزاهتها يدفع بالزبون إلى أبعد من سلوك الشراء المتكرر لمنتجاتها إلى لعبه دور الواسف والناصح للآخرين بالتعامل معها.

لتأتي قيم التنافسية في المركز الثالث بنسبة (18.12%)، استنادا إلى عدّة مؤشرات تجسّدت أساسا في: سرعة الاستجابة لتساؤلات وشكاوي الزبائن، تقديم عروض حصرية وخدمات مجانية، وتقديم جوائز مغرية للفائزين في المسابقات.

بعدها نجد قيم الأمان والخصوصية بنسبة (10.60%)، إذ تجسّدت في: المحافظة على أمان العمليات والخدمات التي يقدّمها والمحافظة على المعلومات الشخصية للمستخدم، فالصفحة تلتزم بالمحافظة على المعلومات التي ترد إليها من الزبائن إذ تستخدم في ذلك العديد من التدابير المؤسسية فعلى سبيل المثال نجدها تحافظ على سرّية الرسائل الخاصة، كما تحافظ على البيانات الشخصية التي منحها الزبائن للصفحة من الوصول إليها من قبل أشخاص غير مخولين.

وفي المركز ما قبل الأخير نجد الإبداع بنسبة (9.57%)، والتي تبلورت من خلال تكامل العناصر التالية: تحقيق سبق في تقديم الخدمات الجديدة والمميزة، إطلاق عروض تكيف مع الظروف المختلفة، ودرجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدّمها، بعد أن أصبح الإبداع مصدرا متجددا للميزة التنافسية.

وأخيرا نجد التشجيع بنسبة (7.18%)، والذي كان من خلال تشجيع الأندية الرياضية التي ترعاها والأندية الوطنية، وكذا تشجيع المتسابقين في الألعاب والمسابقات.

¹ عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون "دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسياسيل، كوراك، اتصالننا"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، 2015، ص 15.

ومن هنا نجد أنّ القيم تعتبر من أركان التخطيط الاستراتيجي الحديث، إذ نجد أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تعتمد على منظومة من القيم المشكلة لشخصيتها، إذ أنّها استثمرت في صفحتها عبر الفيسبوك لإبراز قيمها وعلى رأسها مسؤوليتها الاجتماعية التي تعتبر رأس مالها الحقيقي، إذ ركزت كل مساعيها في إبراز جهودها التطوعية وحملاتها التحسيسية، ثمّ نجد التنافسية التي تعزز روح الإبداع لرسم خطى النجاح التي تزيد فرصها بالمصداقية وحسن الاستقبال، وتحسيس العميل بالأمان والخصوصية، كل هذا الكمال المتكامل من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

5. فئة الاتصال الحوارية:

الجدول(31): يوضح مؤشرات الاتصال الحوارية التي تتوفر في صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	مؤشرات الاتصال الحوارية	
0.17%	01	وجود محرك بحث خاص داخل الصفحة	
0.34%	02	تعدد خيارات اللغة	
1.72%	10	عرض ألبوم الصور	
13.23%	77	عرض فيديوهات توضيحية وتعريفية بعروض المؤسسة ونشاطاتها	
15.46%	90	المجموع	
4.81%	28	وجود معلومات عن منتجات وخدمات المؤسسة	
1.20%	07	معلومات عن التواصل مع المؤسسة	
5.50%	32	وجود روابط إعلامية وتثقيفية	
0.52%	03	نشر بيانات صحفية	
9.10%	53	نشر مشاركات المؤسسة المجتمعية	
21.13%	123	المجموع	
7.05%	41	إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المؤسسة	
-	-	نشر عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسة	
-	-	نشر عناوين البريد الإلكتروني لبعض المسؤولين في المؤسسة	
4.64%	27	اتصال انتقائي	استراتيجيات التواصل مع الجمهور
2.27%	19	اتصال انفتاحي	
3.94%	23	الاتصال السري	

25	4.30%	الاتصال الداعم	
135	23.20%	المجموع	
23	3.95%	وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعروض وخدمات	معاودة الزيارة
33	5.67%	وجود معلومات محدثة باستمرار	
-	-	امكانية طلب الخدمة من الصفحة مباشرة	
19	3.27%	دعوة الزوار لمشاركة المنشورات	
-	-	وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة	
-	-	نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها	
34	5.84%	تنظيم مسابقات تحفيزية	
109	18.73%	المجموع	
35	6.01%	وجود الرمز/الشعار المميز للمؤسسة في الصفحة	
11	1.89%	وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى للمؤسسة	
19	3.27%	دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور	
39	6.70%	نشر معلومات عامة ومتخصصة تهم الجمهور	
21	3.61%	عرض منشورات ترفهية	
125	21.48%	المجموع	
582	100%	المجموع الكلي	

تسترشد هذه الفئة إلى المبادئ الخمسة لنظرية الاتصال الحوارية، التي قدّمت سلسلة من الأدوات التي من شأنها بناء علاقات حوارية وتفاعلية بين المؤسسات وجمهورها:

- مؤشر سهولة الاستخدام: إذ تم توظيفه بنسبة (15.46%)، وتشير معطيات الجدول أعلاه أن صفحة « Ooredoo Algérie » قد ركزت من خلال هذا المؤشر على عرض فيديو توضيحية وتعريفية بعروض المؤسسة ونشاطاتها، كما أنّها أتاحت لمتصفحها عديد المزايا منها وجود محرك بحث خاص داخل الصفحة الذي من خلاله يسهل على زائر الصفحة البحث بسهولة في أرشيفها، وكذا وضع ألبوم للصور في واجهة الصفحة ليتمكن الزائر من تصفحه دون عناء التنقل بين المنشورات ، ناهيك على أنّها تنوع خيارات

اللغة في منشوراتها لتسهّل على متصفحها الفهم وهذا ما يجعلها محل استقطاب شريحة جماهيرية واسعة، فخاصية سهولة الاستخدام من أهم العوامل التفضيلية التي تجعل المستخدمين يقبلون على صفحات أو مواقع دون غيرها كونها لا تتطلب جهدا فكريا أو تركيزا معمقا لفهم واستيعاب ما تتوافر عليه هذه المنصات.

• توفير معلومات مفيدة للجمهور: يتضح من خلال قراءة الجدول أعلاه أن صفحة **Ooredoo** « Algérie » تركّز على نشر معلومات تهم عملاءها من أجل الحفاظ على علاقاتها معهم وكسب مزيد من المعجبين بالصفحة، إذ حاز مؤشر توفير معلومات مفيدة للجمهور على نسبة (21.13%)، والذي تجسّد من خلال تقديم معلومات للجمهور حول مشاركات المؤسسة المجتمعية التي تبرز دورها الاجتماعي ومساهمتها في تنمية المجتمع وتطويره، وكذا حرصها على تقديم معلومات عن منتجات وخدمات المؤسسة لاستثارة حواسهم ورغبتهم في اقتنائها، وكذا توفير روابط إعلامية وثقافية والتي من شأنها إفادة الزوار بمعلومات أكثر توضيحا عن التفاصيل التي قد تغيب عن متن المنشور، كما نجد أنّ الصفحة توقّر معلومات عن قنوات التواصل بها على غرار الموقع الإلكتروني و أرقام الهاتف، فضلا على نشرها بيانات صحفية موجّهة لزيائنها بالدرجة الأولى.

فهناك علاقة طردية بين مستوى ملاءمة المعلومات للجمهور ودرجة إيجابية التصورات التي يحملها في ذهنه عن المؤسسة، فكلما كانت المعلومات المقدمة عبر الصفحة مفيدة للزائر كلما تعززت إيجابية التصورات التي يحملها في ذهنه عن المؤسسة، بعد أن تصبح صفحاتها هي المرجع الأول له في استقاء المعلومات حولها.

• مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية:

تشير معطيات الجدول أعلاه أن مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية قد توفر في صفحة **Ooredoo** « Algérie » بنسبة (23.20%)، إذ نجدها تتيح الفرصة للجمهور بالزّد على ما تنشره المؤسسة وذلك بنسبة (7.05%)، كما نجدها تتبنى عدّة استراتيجيات للتواصل مع جمهورها، فهي تتبع استراتيجية الاتصال الانتقائي بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (4.64%) من خلال انتقاء تعليقات ورسائل الأعضاء والإجابة عنها، كما تتبنى بنسبة قريبة من الأولى قدرت بـ (4.30%) استراتيجية الاتصال الداعم التي تعتمد على تقديم شروحات عن الخدمات والعروض وتقديم إجابات لاستفسارات الزبائن سواء عبر الإجابة عن التعليقات أو عبر الروابط المرفقة بالمنشورات، وفي مرتبة ثالثة نجدها تعتمد على استراتيجية الاتصال السري بنسبة (3.94%)، والذي تردّ فيه الصفحة على رسائل متابعيها عبر رسائل خاصة، في حين تعتمد على استراتيجية الاتصال الانفتاحي بنسبة أقل قدرت بـ (2.27%) إذ نجدها لا تجيب على بعض التعليقات الإيجابية والسلبية عكس ما تقتضيه هذه الاستراتيجية من إجابة على كل التعليقات مهما كانت طبيعتها.

صفحة « Ooredoo Algérie » تمزج بين استراتيجيات الاتصال ذي الاتجاه الواحد والاتصال الثنائي في التواصل مع جماهيرها، فهي تحاول إشراك عملائها في محادثات عبر صفحاتها من أجل بناء سمعة طيبة عنها عبر عدة استراتيجيات، إذ أنّ هناك دراسة أجريت على العديد من الشركات ذات السمعة الطيبة وأخرى ذات سمعة سيئة، وتبيّن أنّ الشركات ذات السمعة السيئة اعتمدت على استراتيجيات الاتصال في اتجاه واحد والاتصال السري، أمّا الشركات ذات السمعة الطيبة قد اعتمدت على استراتيجيات المحادثة والاتصال الانفتاحي والاتصال الداعم، وتبيّن أن وجود علاقة بين السمعة الجيدة ومستوى الاتصال الذي تعتمده المؤسسة في محادثاتها مع جماهيرها عبر وسائل التواصل الاجتماعي¹.

لكن ما يغيب عن الصفحة هو عدم نشر البريد الإلكتروني للمؤسسة الذي يعتبر وسيلة اتصالية تفاعلية وفي ذات الوقت وسيلة أكثر شخصية وخصوصية مقارنة بالتعليقات أو الرسائل الخاصة التي في غالب الأحيان لا يتم الرد عليها، فضلا على عدم نشر عناوين بعض المسؤولين في المؤسسة والتي من المفروض إدراجها في الصفحة لتسهيل التواصل وحل مشاكل العملاء والإجابة عن استفساراتهم من المسؤولين مباشرة.

● مؤشر معاودة الزيارة:

يعتبر مؤشر معاودة الزيارة من أحد المؤشرات التي تركّز عليها الصفحة محل الدراسة، إذ استحوذ على نسبة (18.73%)، فنجدها تنوع أساليب جذب الزوار لمعاودة تكرار زيارة الصفحة عبر عدة مؤشرات أهمها: تنظيم مسابقات بجوائز قيمة تحفز الزائر للمشاركة وترقب الإعلان عن قائمة الفائزين وهذا ما يدفعه إلى تكرار زيارة الصفحة باستمرار، كما نجد أنّها قد جعلت من دعوة الزوار لمشاركة منشور المسابقة شرط من شروط المشاركة فيها وذلك بنسبة (5.84%)، وأيضا تحرص على نشر منشورات ترويجية وتخفيضات وعروض وخدمات بين الحين والآخر بنسبة (3.95%)، فنجدها تهتم بالتحديث المستمر لمنشوراتها لأنّ المؤسسة التي اعتادت على التحيين المستمر لمنشورات صفحاتها، تخلق الفضول لدى المستقبل لتصفحها حتّى وإن لم تكن له مشاركات أو تعليقات إلّا أنه على إطلاع مستمر بما ينشر ما قد يؤثر على انطباعاته حول المؤسسة وبالتالي على سلوكه الشرائي.

لكن نلاحظ أن هناك بعض العناصر الغائبة عن الصفحة والتي تتجسد في: عدم امكانية طلب الخدمة من الصفحة مباشرة فهذا المعيار يعد عنصرا جذابا للجمهور يسهل عليه المهمة ويعزز ارتباط المؤسسة

¹ نرمين علاء الدين، مرجع سابق، ص 267.

بجمهورها، عدم وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة، كما أنّ الصفحة لا تنشر الأسئلة المتكرّرة من الزوار والرّد عليها من أجل تعميم الاستفادة.

● مؤشر الحفاظ على الزوار:

تشير معطيات الجدول أعلاه أن مؤشر الحفاظ على الزوار حاز على نسبة (21.48%) ، فقد برز بقوة من خلال مؤشري: وجود الرمز/الشعار المميز للمؤسسة في الصّفحة و نشر معلومات عامة ومتخصصة تهتم الجمهور وذلك بنسبة (6.01%، 6.70%) على التّرتيب، فإرفاق رمز المؤسسة وشعارها بكل المنشورات فيه تأكيد لهوية المؤسسة وترسيخها في أذهان متصفح الصفحة وتمييزها عن كل المؤسسات الناشطة في نفس مجالها، أمّا نشر معلومات ذات طابع خاص متعلق بخدمات المؤسسة وطبيعة نشاطها، أو ذات طابع عام يندرج في إطار القيم الدينية أو التثقيفية يجعل الصفحة تفتح محادثات تفاعلية مع متابعيها في كل المجالات ولا تقتصر على مجالات الترويج والبيع فقط، وهكذا لا يحس الجمهور بأنه مجرد مستهلك لخدمات المؤسسة بل شريكا فعليا لها.

كما نجدها تحافظ على زوارها من خلال نشر منشورات ترفيهية من شأنها تسلية الزوار حتى لا يشعروا بالملل أثناء التصفح، فهذا الطّابع من المنشورات يجعل الزائر للصفحة يقضي وقتا أطول في التصفح دون الشعور بمضي الوقت، وفي جانب آخر تدعو زوارها بدعوة صريحة للإعجاب بالصفحة وبمنشوراتها كرجبة جامحة منها في الحفاظ عليهم وكسب تأييدهم.

بناء على ماسبق يمكننا القول أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » شكّلت فرصة للمؤسسة لتطوير آليات التفاعل، بل حتى أنّها فتحت أمام مؤسسة أوريدو الطّريق الكامل لبناء اتصالا تفاعليا بالمفهوم الكامل، إلّا أنّ اعتماد الصّفحة على مؤشرات الاتصال التفاعلي كان بدرجات متفاوتة، فنجدتها تمزج بين الجوانب الفنية لبناء التفاعل والجوانب الحوارية، لذلك ومن أجل بناء علاقات تفاعلية مثمرة مع زبائن المؤسسة تتوّج بصورة ذهنية إيجابية في أذهانهم لا بد من تضمين الصفحة لمؤشرات حوارية توازن بين الجانبين، مع الأخذ بعين الاعتبار آراء الزوار ومتصفح الصفحة أثناء العملية التفاعلية في بناء وتنفيذ الاستراتيجية التسويقية لتحقيق أهداف المؤسسة وتسويق صورتها الذهنية.

وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة "حاتم علي حيدر الصّالحي" * التي توصلت إلى تفوّق استخدام المنظمات الربحية وغير الربحية باليمن للجوانب الفنية للحوار بنسبة (57.25%) والتي تتعلق ب: سهولة الاستخدام،

* انظر: الفصل الثاني "الخلفية النظرية للدراسة"، ص 106.

الحفاظ على الزوار، تصميم الموقع على استخدامها للجوانب الحوارية (47.13%) والمتعلقة به الحلقات الحوارية التفاعلية ومعاودة الزيارة.

6. فئة عناصر المزيج التسويقي:

الجدول (32): يوضح عناصر المزيج التسويقي التي تتوفر في صفحة « Ooredoo Algérie »

النسبة	التكرار	عناصر المزيج التسويقي	
8.95%	39	تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات عبر صفحة المؤسسة	المنتج الخدمي
9.40%	41	تنوع الخدمات المقدمة	
18.35%	80	المجموع	
9.63%	42	عرض الأسعار التنافسية لخدمات وعروض المؤسسة	السعر
8.03%	35	عرض أسعار الجوائز المقدمة للفائزين في المسابقات التي تنظمها	
6.19%	27	عرض التخفيضات والخصومات عن العروض	
4.13%	18	تقديم العروض المجانية التي توفرها لزيائنها	
27.98%	122	المجموع	التوزيع
15.60%	68	التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقر وفروع المؤسسة	
1.37%	06	فتح فروع جديدة للتوزيع	
16.97%	74	المجموع	الترويج
6.42%	28	الإعلان: الإعلان عن الخدمات الجديدة والإعلان عن رعاية النشاطات الثقافية والرياضية	
5.73%	25	العلاقات العامة: التعريف الشامل بالمؤسسة وإنجازاتها ونشاطاتها	
2.75%	12	التسويق المباشر: الإصغاء إلى الزبائن، وتصميم خدمات وفقا لآرائهم وطلباتهم	
8.72%	38	ترويج المبيعات: تقديم الهدايا والعروض الحصرية والمجانية، تنظيم الألعاب والمسابقات	

الترويج	البيئّة الماديّة: الشّارات التعريفية وتصميم الصفحة والألوان المستخدمة	35	8.03%
	الناس: كفاءة الفريق القائم على الصفحة من خلال سرعة الاستجابة وحسن التعامل	22	5.05%
	المجموع	160	36.70%
	المجموع الكلي	436	100%

● المنتج الخدمي: من نتائج الجدول أعلاه يتضح أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تهتم بنشر المعلومات الكافية عن العروض والخدمات التي تقدّمها وذلك بنسبة (8.95%)، ناهيك على أنّها تنشر خدمات متنوعة تسويقية، إعلامية، ترفيهية، ... وذلك بنسبة (9.40%).

وعليه نجد أن مؤسسة « Ooredoo » عبر صفحتها على الفايسبوك تولي اهتماما لعنصر المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي نظرا لطبيعة الخدمات وخصائصها التي تعقدّ من مهمة تسويقها، وكذا التقليد الذي يتميز به قطاع الخدمات وخاصة في مجال الاتصالات ما أوجب عليها استغلال صفحتها لزيادة تدفق المعلومات عن عروض المؤسسة وخدماتها المختلفة والمتنوعة، وإضفاء منافع إضافية للزبون يمكن من خلالها الحصول على كافة المعلومات عن الخدمات وبأقل جهد ممكن وهذا ما يسمح له بإمكانية المقارنة بين الخدمات المتاحة من حيث الجودة والمواصفات والأسعار وتحديد الإضافات التي يرغبها في الخدمة، أمّا من جانب المؤسسة محل الدّراسة فنشرها لمعلومات وفيرة وذات نوعية حول خدماتها يساهم في التعريف بها وإيجاد هوية رقمية لها تساعد على تسويق صورة إيجابية عنها.

● السّعر: تشير معطيات الجدول أعلاه أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تركّز في استراتيجيتها التسويقية على السّعر كميزة تنافسية لها من خلال عرض الأسعار التنافسية لخدمات وعروض المؤسسة بالدرّجة الأولى وذلك بنسبة (9.63%)، كما أنّها تعرض أسعار الجوائز المقدمة للفائزين في المسابقات التي تنظّمها بنسبة (8.03%)، وكذا التخفيضات والخصومات عن العروض، والعروض المجانية التي توفرها لزيائنها بنسبة (6.19%، 4.13%) على الترتيب.

فالسّعر بالنسبة لصفحة « Ooredoo Algérie » هو رهان تنافسي بالنظر إلى عدّة اعتبارات نوجزها في: أنّه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة لكونه قابل للتعديل والتغيير في أي وقت وحين بغية التميز على المنافسين، فضلا على أنّ تأثيره النفسي قوي جدًا خاصة في قطاع الخدمات التي يصعب فيها على الزبون تقييم الخدمة ذات الطبيعة غير الملموسة فيلجأ إلى السّعر كمؤشر للجودة وهو ما يعرف بأسعار المكانة،

كما أنه يعتبر كعامل تحفيزي للمشاركة في المسابقات من خلال عرض أسعار الجوائز القيمة التي تهديها للفائزين.

أما عرض الخصومات والخدمات المجانية فقد تعزو إلى أنّ الصفحة تحاول خلق انطباع إيجابي لدى زائريها بأنّ المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار للمستوى الاقتصادي لعملائها وتراعي ظروفهم، وتذكّركم بين الحين والآخر بعروض حصرية واستثنائية من شأنها توثيق الروابط بينها وبين زبائنها وكسب ولاء زبائن جدد والحفاظ على الزبائن القدامى.

● **التوزيع:** بالنظر إلى التفاعلية التي تتميز بها مواقع التواصل الاجتماعي وعلى رأسها الفيسبوك، نجد أنّ صفحة أوريدو أتاحت للمؤسسة فرصة التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن البعيدين جغرافياً عن مقر وفروع المؤسسة وذلك بنسبة (15.60%)، لكن نجد أنّ قنوات التوزيع الإلكترونية التي تعتمد عليها لم ترق بعد إلى المستوى المطلوب، فكمّية الطلبات على البريد الخاص للصفحة جعل الزوار يشكون من عدم الردّ على طلباتهم واستفساراتهم ما خلق تدمراً وانزعاجاً في أوساطهم، وفي المقابل نجدها تنشر فتحها لقنوات توزيع حقيقية من خلال فتح فروع جديدة للمؤسسة في عدّة مناطق وذلك بنسبة (1.37%) هدفها في ذلك التّقرب من الزبون لرفع انشغالاته واستفساراته من أجل معالجتها على النّحو المطلوب.

● **الترويج:** تشير معطيات الجدول ان صفحة أوريدو تعتمد على عناصر ترويجية مختلفة وبنسب متفاوتة وهي كالتالي حسب ترتيبها:

- **ترويج المبيعات:** إذ تعتمد الصّفحة على تقديم الهدايا والعروض الحصرية والمجانية، وكذا تنظيم الألعاب والمسابقات وذلك بنسبة (8.72%)، فالهدايا والمسابقات تعتبران من الوسائل التّرويجية التي تسوّق من خلالها المؤسسة لصورتها الدّهنية، إلا أنّه حين تولّد المسابقات والهدايا مشتركين ومعجبين ومتابعين للصفحة، لا بد على مسؤولي الصّفحة الاستمرار في التواصل معهم، لأنّه لا شيء أكثر هدراً من مشاهدة العلامة التجارية تنفق المال والوقت في بناء الجماهير الخاصة ثمّ تسمح لهم ببساطة بالضمّور جراء عدم التّفاعل معهم¹.

- **البيئة المادية:** حاولت الصفحة إبراز البيئة المادية للمؤسسة من خلال الشارات التعريفية وتصميم الصفحة والألوان المستخدمة وذلك بنسبة (8.03%)، والتي تعتبر كأدوات مميزة لهوية المؤسسة والتي تسعى من خلالها المؤسسة إلى ترسيخ الصّورة في أذهان الزبائن.

¹ جيفري كيه روز، مرجع سابق، ص 297.

- الإعلان: حاز الإعلان على نسبة (6.42%)، إذ نجد أنّ الإعلان الذي تعتمده الصّفحة له طابعين: طابع ترويجي تجاري والذي يعكسه الإعلان عن الخدمات الجديدة والعروض، وإعلان ذات طابع مؤسسي يتجسد في الإعلانات الخاصة برعاية المؤسسة لأنشطة رياضية وثقافية، ونجد أنّ الإعلان له دور هادف في ترسيخ المكانة الذهنية للمؤسسة، وكي تحقق الرّسالة الإعلانية غايتها الترويجية وإبراز صورة المؤسسة في أحسن صورة لابد أن تراعي مجموعة من المبادئ أدرجها أنيس أحمد عبد الله في التالي¹:

✓ الوعود: وتعني صدق الإدعاءات الإعلانية من خلال عرض المنافع الحقيقية للخدمة والتي تشبع حاجات ورغبات الجمهور.

✓ الصّمود: الإعلانات القيمة ومن خلال رسائلها لا تنسى وتبقى محفورة في ذاكرة الجمهور وتصمد أمام الإعلانات المنافسة.

✓ الارتباط الدائم بالجمهور المستهدف: فالزّبون يمكن بسهولة أن يربط الإعلان بتجاربه ومواقفه ودور المنتج في حياته.

✓ ضرورة مراعاة خصائص البيئة الاجتماعية والثقافية: أيا كانت درجة الابتكار في الإعلان فإنّ مخالفته للقيم الاجتماعية والثقافية يؤدي إلى انتقاده والهجوم عليه وبالتالي فشله، وهذا ما يؤثر سلبا على صورة المؤسسة.

✓ دقة الصياغة من خلال اختيار عبارات شيقة بالاستعانة بالصور واللون الخاص بالعلامة التجارية لترسيخها في الأذهان.

- العلاقات العامة: التي برزت عبر الصفحة من خلال التعريف الشامل بالمؤسسة وإنجازاتها ونشاطاتها وذلك بنسبة (5.73%) لتعبّر من خلالها عن الواقع الفعلي للمؤسسة بغية كسب ثقة الجمهور ولجلب انتباههم نحو خدماتها وبناء سمعة طيبة في أذهانهم

- الناس: إذ تحرص الصفحة على تسخير فريق قائم على إدارة الصفحة من خلال سرعة الاستجابة وحسن التعامل وذلك بنسبة (5.05%).

- التسويق المباشر: الذي يتجسد في الإصغاء إلى الزبائن، وتصميم خدمات وفقا لاقترحاتهم وطلباتهم بنسبة (2.75%)، هذا البعد الذي نجده مهماشا نوعا ما في الصّفحة رغم أهميته في فلسفة التسويق الحديث والقائمة على استراتيجية الاستماع الاجتماعي من خلال الاستماع لما يقوله العملاء عن المؤسسة

¹ أنيس أحمد عبد الله، مرجع سابق، ص 303.

سواء كان إيجابياً أو سلبياً ما يجعل المؤسسة تقدّم خدمات وعروض تتواءم وتطلعات الزبائن بشكل أكثر شخصية وفردية، فنجد أنّ الصفحة تصغي إلى الزبائن لكن لا تعمل على تلبية اقتراحاتهم المقدمة على أرض الواقع، ولذلك عليها أن تعتمد على التواصل المباشر مع العملاء والإصغاء إلى اقتراحاتهم لتمكين من تطوير عروض وخدمات مصممة على مقياس مستهلكيها.

مما سبق نستنتج أنّ المزيج التسويقي هو فلسفة تنظيمية تتبناها المؤسسة لمصلحة الزبون واستجابة لتطلعاته وتسويقاً لصورتها الذهنية، لكن هذه الفلسفة تختلف عملياتها ومستوياتها باختلاف درجة وعي المؤسسة بأهمية مساهمة كل عنصر من عناصرها باعتبار أنّها تتكامل فيما بينها لتشكيل مفاتيح نجاح الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

وبالإسقاط على مؤسسة « Ooredoo » نجدها تعتمد على عناصر المزيج التسويقي الخدمي عبر صفحاتها على الفايبروبوك لبناء صورة ذهنية إيجابية عنها، رغم أنّ استغلالها لهذه العناصر كان بدرجات متفاوتة، لذلك لا بدّ عليها من دراسة متغيرات البيئة التسويقية للتعرف أكثر على رغبات وحاجات الزبائن، ومن أجل الوصول إلى صياغة برنامج تسويقي فعال يكون بمقدوره تحقيق أهدافها وأهداف الزبون، خاصة وأنّ التسويق الحديث يعطي الأولوية والأفضلية للزبون على المؤسسات، وهذا ما تجسده عناصر 4C التي ينصح بها خبراء التسويق من أجل بناء صورة ذهنية إيجابية وهي¹:

* حاجات ورغبات الزبون « customer need and wants » إذ لم يعد فرض المنتج على الزبون لائقاً، بل تطوّر الأمر ليصبح إقناع الزبون بمزايا المنتج هو الأنجع.

* التكلفة بالنسبة للزبون « cost » لم تعد تكلفة الشراء هي الأهم وحدها بل تعدّى الأمر لمناقشة تكلفة إسعاد الزبون من خلال التسهيلات المختلفة والظروف المناسبة عند اقتناء المنتج.

* الملاءمة « convenience » أي ملاءمة حاجات ورغبات الزبون بأن يتم تقديم ما يحتاجه الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالشكل الذي يريجه.

* الاتصال بالزبائن « communication » أي الحوار والعلاقة الثنائية، فلم يعد الحوار من طرف واحد بل تحوّل لحوار ثنائي عبر الاستماع لآراء الزبائن.

وهذا ما توصلت إليه دراسة "Bin Shen and Kimberly Bisell"^{*} إلى أن مشاركة معلومات الترويج ليست الطريقة الوحيدة لتحقيق الأرباح، جمع الأفكار و تبادل المشورة مع المستهلكين مثل الأسئلة والأجوبة، أو

¹ مصطفى يوسف كافي: فلسفة التسويق الأخضر، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014، ص120.

* انظر: الفصل الثاني "الخلفية النظرية للدراسة"، ص 100.

مشاركات التقييم قد تكون أكثر فائدة لتحقيق الولاء للعلامة التجارية والتي يمكن أن تترجم في النهاية إلى فعالية طويلة الأمد للعلامات التجارية للشركات.

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمتابعي صفحة « Ooredoo Algérie »:

تضمن هذا الشق من الدراسة عرض وتحليل بيانات استمارة الاستبيان التي تضمنت 23 سؤالاً موزعة على خمسة محاور، من أجل أن نحصل على دراسة شاملة قدر الإمكان لآراء متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » حول مساهمتها في تسويق صورة إيجابية عن مؤسسة « Ooredoo ».

المحور الأول: دوافع متابعة مشركي "Ooredoo" لصفحتهما عبر الفايبيوك

ترتبط الدوافع بحاجة الأفراد الناتجة عن مثيرات داخلية وأخرى خارجية والتي تحتاج إلى إشباع، وتبرز أهمية دراسة الدوافع في تفسير سلوك الأفراد.

وانطلاقاً من هذه الأهمية نحاول في هذا المحور البحث عن أهم الدوافع التي تقف وراء إقبال ومتابعة مشركي "Ooredoo" لصفحتهما عبر الفايبيوك، مع محاولة معرفة ارتباط العديد من أبعاد هذا المحور مع متغيري سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « Ooredoo » وموقع ولاية إقامتهم، من خلال الاعتماد على مقياس الدلالة الإحصائية (كا²).

الجدول(33): يبين أسباب تعامل المبحوثين مع مؤسسة "Ooredoo"

النسبة	التكرار	الأسباب
35.83	134	لأنّ أغلب أقاربي وأصدقائي يستعملونها
22.73	85	بسبب جودة خدماتها
16.31	61	تميّز عروضها
14.17	53	أسعارها المناسبة
10.96	41	اقتناء بالصدفة
%100	374	المجموع

إنّ استقراء بيانات الجدول أعلاه يوضّح بجلاء أن من أهم أسباب تعامل المبحوثين مع مؤسسة Ooredoo هي أنّ أغلب أقرانهم وأصدقائهم يستعملونها وذلك بنسبة (35.83%)، وهذا إن دل على شيء إنّما يدل على أن للجماعات المرجعية تأثير على سلوك الأفراد، فالمصادر الشخصية لها دور كبير في التأثير على القرار الشرائي أو تقييم البدائل خاصة في مرحلة البحث عن المعلومة، كما أنّ مفهوم الثقة لم يعد عموديا بل هو أفقي الآن، إذ كان الزبائن في الماضي يتأثرون بسهولة بحملات التسويق، غير أنّ البحوث الحديثة بينت أنّ معظم الزبائن يثقون بالعامل "أ" * بالأسرة والأصحاب ومستخدمي الفايبرسبوك وتويتر أكثر من ثقتهم باتصالات التسويق¹

يلمها سبب جودة الخدمات بنسبة (22.73%) فجودة الخدمة ترتبط بمدى تطابق توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة، كما أنها لا تقتصر على مضمون الخدمة فقط بل تمتد حتى إلى الأسلوب الذي تؤدي به، فهي مفهوم مركب خاضع للتفاوت الإدراكي.

إنّ جودة الخدمة يمكن النظر لها من ثلاث زوايا، جانب وظيفي أي قدرة الخدمة على تأدية وظيفة ملائمة للاستخدام، جانب تقني أي مطابقة المنتج لتصميمه ومواصفاته، وجانب تسويقي أي قدرة الخدمة على تلبية حاجات الزبون ومطابقة توقعاته²، وعليه فإن جودة الخدمة المقدمة تؤثر على رضا العميل وبالتالي على سلوكه الاستهلاكي فكلما زادت الفجوة بين توقعات الزبون ومواصفات الخدمة الفعلية اهتزت صورة المؤسسة لدى عملائها وزاد الإحجام عن خدماتها وبالتالي التفكير في تغييرها.

ليأتي سبب تميز عروضها بنسبة (16.31%)، فتميّز العروض يعدّ مؤشرا أساسيا في الاختيار نظرا للتقليد الكبير الذي يشهده سوق الاتصالات من جهة ومن جهة أخرى نظرا للطبيعة الفنائية للخدمة، إذ لا يتبقى للفرد بعد استهلاكه للخدمة سوى تجربة مخزنة في ذاكرته يتقاسمها مع الآخرين لذا على المؤسسة أن تعيرها الاهتمام الكافي لضمان سمعة إيجابية عنها³.

* العامل "أ": هو في اللغة الانجليزية يسمى « F. Factor » وهو الحرف الأول في الكلمات: family ; Friends ; Facebook fans ; and twitter followers.

¹ فيليب كوتلر: التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، تر: عصام داود، جبل عمان ناشرون، ط1، عمان، 2018، ص38.

² حميد فشتيت: جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمعاملي الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 02

العدد 13، 2015، ص222.

³ Dumonlin Christiane et autres, op cit, p103.

فيما عبّر ما نسبته (14.17%) من عينة الدراسة أنّ الأسعار المناسبة لخدمات مؤسسة أوريدو هي السبب وراء تعاملهم معها، فالجانب المادي للخدمة له دور بارز في اقتنائها كما أنّ تأثير السعر على الصورة الذهنية للمؤسسة يكون إيجابيا عندما تقدّم المؤسسة لعملائها خدمة ذات جودة بأقل سعر، أما المبدأ القائم على تقديم المؤسسة لخدمة بأقل جودة مقابل سعر أكبر فإنّ الزبون سيُدشعر أنه تم خداعه وغشه.

فالعملاء ينظرون إلى المؤسسة التي يتعاملون معها من زاوية مختلفة تماما، فهم لا يهتمون على الإطلاق أن يسهموا في زيادة أرباحها، بل كلّ ما يهتمون هو أن تظل قادرة على تقديم ما يكفي من المنتجات أو الخدمات لكي تظل في السوق¹، بجودة كبيرة وسعر معقول.

الجدول (34): يبين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك

النسبة	التكرار	فترة الإعجاب
24.52	76	أقل من سنة
64.84	201	أكثر من سنة
10.64	33	منذ إنشائها
%100	310	المجموع

يعتبر مؤشر تاريخ الإعجاب بالصفحة عاملا مهما لقياس مدى خبرة العملاء في التعامل معها، هذه الخبرة التي تؤهلهم للتحوّل من مجرد الاستخدام إلى الاستغراق في المحتوى والاستفادة من خدمات الصفحة، والأرقام الموضحة في الجدول أعلاه تبين لنا متى كان إعجاب أفراد عينتنا بالصفحة، إذ عبر 201 مبحوث من إجمالي أفراد العينة أي ما نسبته (64.84%) أن إعجابهم بالصفحة كان منذ أكثر من سنة، في حين نجد أنّ نسبة (24.52%) كان إعجابهم بالصفحة منذ أقل من سنة، أما نسبة المبحوثين الذين أعجبوا بالصفحة منذ إنشائها سنة 2010 فقد قدرت بـ (10.64%).

¹ مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 47.

وقد تعزو هذه النتائج إلى أنّ شعبية الفايسبوك وتعدّد مجالات استخدامه ساهمت في إقبال مستخدمي مؤسسة "أوريدو" على صفحاتها الفايسبوكية، فبعد انتقال استخدامه من الطابع الشخصي إلى الطابع التسويقي والتواصلي مع المؤسسات أصبح يشكل مصدرا تفاعليا ومختصرا للجهد والوقت .

وقد تمّ ربط أرقام ونسب هذا الجدول بمتغير "سنوات الاشتراك" ومتغير "موقع ولاية الإقامة" بغية الكشف عن العلاقة بين هذين المتغيرين وفترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك قد توجي بوجود دلالات إحصائية.

• متغير سنوات الاشتراك:

الجدول (35): يبين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » حسب متغير سنوات

الاشتراك مع مؤسسة « Ooredoo »

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو			التكرار	أقل من سنة	فترة الإعجاب
	من 5 الى 10 سنوات	من سنة الى 5 سنوات	أقل من سنة			
76	22	39	16	التكرار	أقل من سنة	فترة الإعجاب
%24.52	%26.5	%22.2	%31.4	النسبة %		
201	55	113	32	التكرار	أكثر من سنة	
%64.84	%66.3	%64.2	%62.7	النسبة %		
33	6	24	3	التكرار	منذ انشائها	
%10.64	%7.2	%13.6	%5.9	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 0.18		درجة الحرية 04		كا ² 11.854		

يمثل الجدول (35) أعلاه العلاقة بين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك وسنوات اشتراكهم مع مؤسسة « Ooredoo »، إذ نلاحظ أنّ نسبة (31.4%) قد أعجبوا بالصفحة موازاة مع اشتراكهم مع المؤسسة وذلك منذ أقل من سنة، أمّا المبحوثين الآخرين ممن كانت فترة

إعجابهم بالصفحة منذ أقل من سنة وسنوات اشتراكهم مع المؤسسة فاقت السنة فقد كانت نسبيهم كالتالي: (26.5%، 22.2%) للمبحوثين الذين تراوحت سنوات اشتراكهم مع « Ooredoo » 5 سنوات - 10 سنوات، و من سنة - 5 سنوات على الترتيب.

وعليه فإن فترة إعجاب المبحوثين بالصفحة لم تتأثر بسنوات اشتراكهم مع المؤسسة صاحبة الصفحة وهذا ما تؤكدّه الدلالات الإحصائية المستنبطة، فيما أنّ قيمة χ^2 هي 11.854 عند درجة حرية قيمتها 04، ومستوى الدلالة الإحصائية 0.18 أكبر من 0.05 فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك وبين متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « Ooredoo »

• متغير موقع ولاية الإقامة:

الجدول (36): يبين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » حسب متغير موقع ولاية

الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				التكرار	أقل من سنة	فترة الإعجاب
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق			
77	7	37	14	19	النسبة %	أكثر من سنة	
%24.8	%18.9	%28.0	%27.5	%21.1	التكرار	منذ انشائها	
200	27	81	35	57	النسبة %	المجموع	
%64.5	%73.0	%61.4	%68.6	%63.3	التكرار		
33	3	14	2	14	النسبة %		
%10.6	%8.1	%10.6	%3.9	%15.6	التكرار		
310	37	132	51	90	النسبة %		
%100	%100	%100	%100	%100			
مستوى الدلالة 0.27			درجة الحرية 06		كا 14.210^2		

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » الفايسبوكية وبين متغير موقع ولاية الإقامة، إذ يتضح أن المبحوثين المعجبين بالصفحة منذ أقل من سنة من ولايات الوسط بنسبة (28%)، ومن ولايات الغرب بنسبة (27.5%)، ثم ولايات الشرق بنسبة (21.1%)، وأخيرا ولايات الجنوب بنسبة (18.9%).

أما المبحوثين الذين أعجبوا بالصفحة منذ أكثر من سنة فقد كانت نسب توزيعهم الجغرافي متقاربة، إذ أن (73%) منهم تقع ولايات إقامتهم في الجنوب، و(68.6%) يقطنون في الغرب، أما (63.3%) ينحدرون من ولايات شرقية، وأخيرا (61.4%) ينتمون إلى ولايات الوسط، وأما الذين أعجبوا بالصفحة منذ إنشائها فقد كانوا من الشرق بالدرجة الأولى بنسبة (15.6%)، تليه ولايات الوسط بنسبة (10.6%)، ثم القاطنين في ولايات جنوبية وغربية بنسب (8.1%، 3.9%) على التوالي.

فهذا التوزيع يؤكد نتيجة عدم تمركز المعجبين بصفحة « Ooredoo Algérie » في منطقة جغرافية بعينها، وهذا ما يمكن تفسيره بأن إعجاب المبحوثين بالصفحة لا يرتبط بتوزيعهم الجغرافي والدلالات الإحصائية تدعم ذلك، فبما أن χ^2 هي 14.210 عند درجة حرية قيمتها 06 ومستوى دلالة أكبر من 0.05 والذي قدر بـ 0.27 فإنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين مؤشر فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » الفايسبوكية وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

الجدول (37): يبين أسباب متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك

التكرار	النسبة	أسباب الاستخدام
26.31	151	لأن التواصل مع الشركة أسهل وأسرع من خلال صفحاتها على الفايسبوك
6.27	36	تتابعها لأن أقاربك وأصدقائك يتابعونها
18.64	107	تستخدمها بحكم ارتباطها بالمؤسسة التي تتعامل معها
8.54	49	لأنك اعتدت استخدام الفايسبوك للتواصل مع أي شخص أو مؤسسة
23.34	134	للاستفسار حول أي مشكلة تواجهك بخصوص الخدمات التي تشترك بها
10.10	58	لمتابعة أخبار الشركة بصفة دورية والتعرف على خدماتها وعروضها
6.80	39	للمشاركة في المسابقات والألعاب التي تنظمها الشركة على صفحاتها
%100	574	المجموع

تعرف الدوافع على أنها عامل انفعالي حركي فطري أو مكتسب شعوري أو لا شعوري يثير نشاط الأفراد للأداء والإنجاز¹، وهو القوة المحركة الكامنة في الأفراد التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إشباع تلك الحاجات، مع العلم أنه قد يكون للأفراد نفس الحاجات ولكن ليس لديهم نفس الدوافع مما يؤدي إلى اختلاف في القرار الشرائي².

وانطلاقاً من الجدول أعلاه يتبين أن أهم الدوافع التي شكلت حافزا لعملاء أوريدو لمتابعة صفحتها عبر الفاييسبوك تشكلت في أنّ التواصل مع الشركة أسهل وأسرع من خلال صفحتها على الفاييسبوك وذلك بنسبة (26.31%) وهي نسبة منطقية موازاة مع الفئة العمرية للمبحوثين، ففئة الشباب هي فئة رقمية بالفطرة متحمسة جداً للاتصال بالآخرين الكترونياً سواء أشخاص أو مؤسسات، يليها دافع الاستفسار حول أي مشكلة تواجه العميل بخصوص الخدمات التي يشترك بها وذلك بنسبة (23.34%)، فصفحة الفاييسبوك للمؤسسة تعتبر واحدة من الطرق المختصرة التي تختصر طابور الانتظار أمام مكاتب الوكالات وتجعل الزبون في علاقة مباشرة مع المؤسسة لطرح مختلف انشغالاته، ليأتي دافع استخدامها بحكم ارتباطها بالمؤسسة المتعامل معها بنسبة (18.64%)، يليه الدافع المعرفي الذي يرغب من وراءه العميل متابعة أخبار الشركة بصفة دورية والتعرف على خدماتها وعروضها بنسبة (10.10%) أما باقي الدوافع فشكلت نسب متفاوتة لم تتعدّ 10% على غرار الاعتياد في استخدام الفاييسبوك للتواصل مع أي شخص أو مؤسسة، أو للمشاركة في المسابقات والألعاب التي تنظمها الشركة على صفحتها، أو بدافع متابعتها من قبل الأقارب والأصدقاء.

ويمكن تفسير هذه النتائج أنّ دوافع العملاء تنقسم إلى دوافع عقلانية مبنية على أساس من التحليل والدراسة لجميع العوامل المرتبطة بالمؤسسة، ودوافع عاطفية دون تفكير معقول أو تديير منطقي بل لمجرد المحاكاة والتقليد.

¹ مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مرجع سابق، ص 60

² فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011، ص 182.

الجدول(38): يبين أسباب انجذاب المبحوثين لمتابعة صفحة Ooredoo عبر الفاييسبوك

النسبة	التكرار	الأسباب
30.75	135	جودة التصميم
37.58	165	التّحديث المستمر والأنيّة
17.77	78	التفاعلية
13.90	61	ثرائها المعلوماتي وتنوع محتوياتها
%100	439	المجموع

بعد استقراء أرقام ونسب الجدول يتضح أنّ أهم عاملين لانجذاب المبحوثين لمتابعة صفحة Ooredoo عبر الفاييسبوك هما التّحديث المستمر والأنيّة بنسبة (37.58%)، وجودة التصميم بنسبة (30.75%)، أما التفاعلية فقد حازت على نسبة (17.77%)، وأخيرا بسبب ثرائها المعلوماتي وتنوع محتوياتها بنسبة (13.90%)، وقد تعود هذه النتائج إلى أنّ التّحديث المستمر للصفحة يعد عاملا في تحقيق مؤشرات نظرية الاتصال الحوارية من تكرار الزيارة والحفاظ على الزوار التي تكون مصدرا للانطباعات الذهنية المتشكلة لديهم، فهو أحد أهم معايير نجاح المواقع الالكترونية على اختلاف شاكلتها لأنّها تُقيّم بجِدّة المعلومات الواردة فيها وأصالتها ومواكبتها للمستجدات وملاءمتها لاحتياجات جمهورها.

أما جودة التصميم فتعتمد على الجوانب الفنية والنفسية والسلوكية، فهي عبارة عن مثير حسي مرئي يلفت انتباه زائر الصفحة تلقائيا ويجبره على متابعة الصّفحة، كما يعتبر جزء من الهوية البصرية للمؤسسة التي تساعد على تمييز المؤسسة والقدرة على تذكرها، فالتصميم يحوي جوانب جمالية فنية وجوانب وظيفية.

في حين تعتبر التفاعلية من أهم السمات التي تتسم بها مواقع التواصل الاجتماعي وهنا نميّز نوعين من التفاعلية¹: التفاعلية من منظور تفاعل الفرد مع المحتوى الاتصالي، فقد تحدث العملية التفاعلية من خلال تفسير المحتوى و ترجمته أو فك رموزه وفق اعتبارين هامين هما التفاعلية باعتبارها عملية اجتماعية

¹ رايس علي ابتسام: نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25،

ديسمبر 2016، ص ص 199-200.

ونفسية والنتيجة عن تفاعل الفرد مع المحتوى الإعلامي، والتفاعلية باعتبارها عملية تفاعلية شخصية فهي تمثل مجموع الخلفيات و المعايير التي تدفع الفرد الى الاستخدام و التعرض حسب حاجاته وتوقعاته وتشمل القيم ، الجانب النفعي من الاستخدام (الاهتمامات)، والأدوار الاجتماعية للأفراد ، كلها تعتبر عوامل حاسمة في اختيار الأفراد للوسيلة الاتصالية و لمضمونها.

كما نجد التفاعلية من منظور تفاعل الفرد مع الآلة وتكنولوجياها وهي عملية الاتصال التي تشمل كل الأجهزة التفاعلية (حاسوب، هاتف ذكي، لوحة رقمية،...).

فالجدير بالذكر أنّ شبكات التواصل الاجتماعي أتاحت لمستخدميها خاصية التفاعلية التي تجاوزت مفهوم الحدود ببعديه الزماني والمكاني، وبالإسقاط على صفحات الفيسبوك نجد أنها أتاحت لزوارها التفاعلية مع مسؤول الصفحة وباقي الزوار من جهة، ومع التقنية التكنولوجية من جهة أخرى خاصة وأن أحدث الدراسات تشير إلى أنّ أغلب مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي يتواصلون عبر الهواتف الذكية، حتى أنّ هناك عددا كبيرا من أصحاب الدّخل المنخفض في المناطق الحضرية لا يمتلكون أجهزة كمبيوتر منزلية أو محمولة عدا الهواتف الذكية، لذلك فإنّ الهواتف الذكية أصبحت تغني عن استخدام أجهزة الكمبيوتر باعتبارها كافية للوصول إلى شبكة الأنترنت وتغطي الاحتياجات المختلفة لهم¹.

ومن مخرجات الدراسة التحليلية أنّ صفحة « **Ooredoo Algérie** » توفّر أغلب السمات التفاعلية التي يتيحها موقع الفيسبوك لمستخدميه من خلال توفرها على الأدوات التفاعلية المختلفة من إعجاب، تعليق، مشاركة ناهيك على تزويد زوارها ببيانات المؤسسة من أرقام الهواتف والموقع الإلكتروني والجغرافي، واستجابة مسؤوليها لتعليقات ورسائل متابعيها ما يجعلها تتمتع بمعايير التفاعلية التي تجعلها محط استقطاب الزوار.

¹ فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى الميتمى: دوافع استخدام طلبة الجامعات الهواتف الذكية والإشباع المتحققة منها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 18، نوفمبر 2017، ص 127.

المحور الثاني: أنماط تفاعل متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفاييسوك معمنشورات الصفحة

بعد تعرفنا على أهم دوافع متابعة مشتركى « ooredoo » لصفحتها الفاييسوكية، ننتقل إلى محور ثانٍ لا يقل أهمية عن سابقه والذي من شأنه أن يجيبنا عن التساؤل الثاني الخاص بأنماط تفاعل متابعى صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفاييسوك مع منشورات الصفحة، من خلال تحديد كيفية تعرض المبحوثين لمنشورات الصفحة، ونوع وأشكال المنشورات المفضلة لديهم، ووصولاً إلى التعرف على كيفية تفاعلهم مع منشورات الصفحة.

الجدول (39): يبين كيفية تعرض المبحوثين لمنشورات صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفاييسوك

النسبة	التكرار	كيفية التّعرض
67.83	234	مصادفة المنشورات على جدار حسابك
10.43	36	تلقي إشعارات
21.74	75	الولوج إلى الصفحة
%100	345	المجموع

بناءً على نتائج الجدول أعلاه يتضح أنّ نسبة (67.83%) من المبحوثين يتعرضون لمنشورات صفحة Ooredoo عبر الفاييسوك من خلال مصادفة المنشورات على جدار حساباتهم، في حين نجد أنّ نسبة (21.74%) هم من يلجؤون إلى الصفحة، ويمكن إرجاع ذلك إلى أنّ كل معجب بالصفحة ومفعل لرمز المتابعة يتلقى إشعارات بالمنشورات الجديدة على الصفحة، بينما هناك من المبحوثين من يفضل الولوج بنفسه للصفحة للتعرف على الخدمات والعروض التي تمّ عرضها حديثاً أو من أجل التعليق على أحد المنشورات، أو التواصل مع متابعى الصفحة الآخرين أو مع مسؤول الصفحة مباشرة، أي يبحث بنفسه عمّا يرغب فيه سواء بسبب حاجة معرفية أو تواصلية.

وهذا ما يدعم فكرة التعرض الانتقائي التي يقوم عليها النموذج الإدراكي لنظرية الإعتماد على وسائل الإعلام، فهو يقرّ بأنّ الفرد يتفحص بفعالية ما يرغب في مشاهدته أو قراءته أو بشخص يتصل بشكل عرضي بمحتويات وسيلة إعلامية¹.

الجدول (40): يبين نوع المنشورات التي يفضلها متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك

النسبة	التكرار	أنواع المنشورات
10.34	42	منشورات أخبار وأنشطة المؤسسة
47.04	191	العروض والخدمات
20.44	83	الألعاب والمسابقات
8.87	36	منشورات الرعاية الرياضية
13.31	54	منشورات التهناني
%100	406	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أنّ طبيعة مؤسسة ooredoo -مؤسسة خدمية- انعكست على نوع المنشورات التي يفضلها متابعي صفحتها عبر الفايسبوك، إذ أنّ (47.04%) من عينة الدّراسة يفضلون المنشورات المتعلقة بالعروض والخدمات وقد يعزى ذلك إلى أنّ قطاع الاتصالات من القطاعات الحيوية التي تتسم بالمنافسة الشديدة بين المتعاملين، ما يجعل الزبون يطلع على عروض وخدمات المؤسسة التي يتعامل معها كي يستطيع تقييمها ومقارنتها مع خدمات المنافسين، ولهذا نجد أنّ مشترك أوريدو قد اتخذوا من صفحتها عبر الفايسبوك مصدرا للتعرف على مختلف الخدمات التي تعرضها المؤسسة، وفي جانب ترفيهي نجدهم يهتمون بمنشورات الألعاب والمسابقات بنسبة (20.44%) لأنّ الدّراسات الحديثة أثبتت نجاعة هذا النوع من المنشورات في زيادة عدد متابعي الصفحات كونها ترتبط بجانبين جانب نفسي سيكولوجي، إذ أنّها تعتبر من المنشورات الترفيهية التي ينقّس بها زائر الصفحة عن نفسه من خلال مشاركته في مختلف الألعاب

¹ خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 123.

والمسابقات التي تعرضها ذات الطابع الفكري والفني والتواصل مع المشاركين الآخرين عبر الصفحة، كما لها جانب مادي من خلال رغبة الزوار في الحصول على الجوائز التي تعرضها على المشاركين سواء كانت ذات قيمة مادية مثل السيارات أو الهواتف والألواح الكترونية أو الاستفادة من عروض خدماتية مجانية، وهذا ما يجعل الصفحة تكون ضمن تفضيلاته وتكون مصدرا من مصادره التي يعتمد عليها.

في حين نجد أن منشورات التهماني قد شغلت نسبة (13.31%)، فمشاركة الصفحة مختلف المناسبات مع متابعتها وتبادل التهماني معهم يدعم أواصر الترابط الاجتماعي بينهما ويجعلها قريبة منهم ما يلغي الحواجز التي قد تعرقل مسار العلاقات بين المؤسسة وعملائها، فهذا الجانب الاجتماعي من العلاقة له دور كبير في تشكيل الانطباعات الذهنية الإيجابية عن المؤسسة، ومن خلال تحليلنا لصفحة « **Ooredoo Algérie** » توصلنا إلى أن الصفحة تشارك متابعتها كل المناسبات على اختلاف طابعها دينية، وطنية، عالمية.

لتأتي أخبار المؤسسة وأنشطة المؤسسة بنسبة (10.34%)، فالمركز الذي ناله هذا الاقتراح ضمن المقترحات المقدمة لا يعكس جهود الصفحة في إبراز مسؤوليتها الاجتماعية فالدراسة التحليلية أفرزت أنّ المؤسسة تهتم بدرجة كبيرة بعرض أنشطتها التي تقوم بها خاصة ما تعلق بشق مسؤوليتها المجتمعية، إذ نجد نسبة ضئيلة فقط من تهتم بهذا الجانب وقد يرجع ذلك إلى أنّ متابعي الصفحة يتابعونها من أجل العروض أما أنشطتها فهناك وسائل الإعلام الأخرى التي يمكن أن تقوم بالدور الإعلامي عن المؤسسة، أو أنّ المؤسسة تفصح عن بعض الأنشطة وتخفي البعض الآخر الذي يهتم بالتنظيم الداخلي للمؤسسة، والإدارة التنظيمية لها ما يجعل متابعتها لا يهتمون كثيرا بما تنشره عن أنشطتها، فالصورة الذهنية للمؤسسة التي تتشكل في أذهان زبائنها تشمل كل ما يهم المؤسسة ويهتم به الجمهور من عروض وخدمات وأنشطة وأخبار تخص المؤسسة.

وأخيرا منشورات الرعاية الرياضية التي حظيت بنسبة (8.87%) إذ أنّ الصفحة تشجع الفرق التي ترعاها مؤسسة « **Ooredoo** » والمجسدة في أربعة فرق مولودية الجزائر، مولودية وهران، وفاق سطيف وشبيبة القبائل، وقد يرجع سبب تذييلها الترتيب إلى أنه كما أسلفنا الذكر أنّ متابعي الصفحة مهتمين بعروض وخدمات المؤسسة أكثر من شيء آخر، فهم يعتبرون أنّ الصفحة ليست المكان الوحيد والأنسب لتشجيع أنديةهم المفضلة.

الجدول(41):يبين أشكال المنشورات التي يفضلها متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك

النسبة	التكرار	أشكال المنشورات
3.90	15	منشورات نصية
48.57	187	منشورات على شكل صور
19.22	74	منشورات على شكل فيديو
6.23	24	منشورات على شكل روابط
22.08	85	منشورات مركبة
%100	385	المجموع

اختلفت تفضيلات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » حول شكل منشورات الصفحة التي يفضلونها، إذ احتلت منشورات الصور الصدارة بنسبة (48.57%) وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أننا نعيش حقيقة عصر الصورة التي تحولت إلى سلطة رمزية وتأثيرية كونها تلعب على وتر المثيرات الحسية والعقلية والانفعالية، فالصورة في الصفحة تختزل ألف كلمة وتشرح الخدمات والعروض بصورة جذابة ومختصرة للجهد والوقت خاصة مع تطور جودة الصور أصبحت لها وظيفة مزدوجة وظيفة جمالية فنية ووظيفة معلوماتية بالنظر إلى قيمة المعلومات التي تتضمنها، كما أنّ الباحثين المهتمين بدراسة سمات جمهور الأنترنت توصلوا إلى أنّ ثقافة الجيل الحالي للأنترنت تعتمد على الصورة أكثر من اعتمادها على الأشكال الاتصالية الأخرى (النص، الصوت)، وأن الصورة تلعب الدور الأكبر في تشكيل وبناء معارفه¹، ومن نتائج الدراسة التحليلية يتضح أنّ الصفحة تراعي تفضيلات جمهورها فيما يخص أنواع المنشورات فهي توظف الصور بالدرجة الأولى وهذا ما يتوافق مع شكل المنشورات التي أدلى بها المبحوثين ، لتلهم المنشورات المركبة التي تكون مشكلة عادة من أكثر من وسيط بنسبة (22.08%)، فهناك بعض المواضيع لديها من الخصوصية ما يجعلها تحتاج إلى أكثر من وسيط لاستيفاء معناها فأحيانا نحتاج إلى فيديوهات لإحياء

¹ ندى الساعي: وسائل الاتصال الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ط1، 2020، ص 72.

المنشورات، وأحيانا أخرى نحتاج إلى صورة جذابة وشارحة للنصوص التي ترهق القارئ لها، كما نجد أنفسنا أحيانا بحاجة إلى الروابط التشعبية التي تذيّل بها المنشورات لشرح أوفى وإطناب أكثر لمحتوى المنشور، أو للربط مباشرة مع مواقع أو تطبيقات تفعيل الخدمات التي نشترك بها، وهذا ما يصطلح على تسميته "بالتلّاق" الذي هو التدفق المتداخل لمختلف أنواع المحتويات النصوص، الفيديوهات، الصّور وكذا مختلف أنشطة الجماهير التي أصبحت لها القدرة على إنتاج وانتقاء المحتويات داخل الشبكات الاجتماعية المختلفة¹.

أما الفيديو فهو من أكثر الوسائط تأثيرا في العملية التفاعلية بالنظر إلى ميزة الحركة التي ينفرد بها إذ لاقى تفضيل (19.22%) من المبحوثين، وبالربط مع استخداماته من قبل الصفحة محل الدّراسة نجدها قد استثمرته في إنتاج الإعلانات عن خدمات المؤسسة وعروضها، كما وظفته في إبراز العديد من أنشطتها التي أشرنا سابقا أنها مجرد صور فوتوغرافية تمّ تركيبها في شكل فيديو*، وهذا قد يكون من بين أسباب عزوف متابعي الصفحة على تفضيل الفيديوهات في عرض منشورات الصفحة على اعتبار أنها تفتقد إلى فيديوهات تحاكي الواقع وتنقله، كما أنّ الصورة أكثر سرعة وإيضاحا في بعض الأحيان من الفيديو الذي يتطلب متابعة قد تدوم عدّة دقائق.

أما النصوص فهي محبذة لدى (3.90%) فقط من عينة الدّراسة، وقد تعزو هذه النتيجة إلى ميزة عصرنا الحالي ألا وهي السرعة والأنية، وبما أنّ النصوص تحتاج إلى جهد ووقت لقراءتها فإنّ الكثير من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بصفة عامة يتجنبونها. أو أنها في بعض الأحيان لا تكون أفضل وسيلة لإيصال الأفكار والمعلومات، وبالنّظر إلى طبيعة نصوص الصّفحة فإنها في الغالب نصوصا عادية بنسبة (75.32%)، تتخللها نصوص فائقة بلغت نسبتها (24.67%) من إجمالي النصوص** والتي تعتبر نوعا من أنواع التكنولوجيا غير الخطية التي تعمل على ربط العلاقات بين المعلومات، لذلك يعد النص من أحد

¹ محمد مصطفى رفعت، مرجع سابق، ص 55.

* انظر، نتائج الدّراسة التحليلية ص302.

** انظر، نتائج الدّراسة التحليلية ص303.

التحديات على صفحة الويب حيث ينبغي تقديم الرسالة الاتصالية عبر طريقة مبتكرة ومثيرة بصريا، لذا ينبغي التّعامل مع النص على الشّاشة بطريقة تختلف عن النص الطّباعي¹.

الجدول (42): يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع منشورات الصفحة

النسبة	التكرار	أشكال المنشورات
33.91	176	الإعجاب
18.88	98	التعليق
2.12	11	المشاركة على حسابك الخاص
6.55	34	المشاركة على حساب أصدقائك أو على مجموعات أخرى
13.10	68	الاكتفاء بقراءة المنشور
14.07	73	الرسائل الخاصة
11.37	59	حسب طبيعة المنشور
%100	519	المجموع

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أنّ أبرز الأدوات التفاعلية التي يتفاعل بها المبحوثين مع منشورات صفحة "أوريدو" هي الإعجاب وذلك بنسبة (33.91%) وتفسّر هذه النتيجة بأنّ الإعجاب من جهة أنه أسهل وسيلة للتفاعل، ومن جهة أخرى فزرّ "أعجبي" يعتبر البوابة التي تلقي على كاهل المؤسسة عبء تعميق العلاقة مع المعجبين بمرور الوقت²، فمع التطورات التي يشهدها موقع الفايسبوك لم يعد زر الإعجاب مجسد فقط في رمز "أعجبي" بل تم إثراؤه بمجموعة من الأيقونات التي تعبر عن الحالة النفسية والشعورية للمتفاعل كرمز الفرح، البكاء، الغضب، الضحك، الحب وقد كانت آخر إضافة تمثلت في أيقونة "أدعمه" التي صدرت عام 2020 موازاة مع انتشار وباء كورونا، لذا يلجأ إليها المتفاعلون من أجل التعبير عن رأيهم دون الحاجة للاسترسال في الكتابة، وكنتيجة سابقة عن الدّراسة التحليلية فإنّ أكثر الأيقونات رواجاً في

¹ وسام محمد أحمد، مرجع سابق، ص 46.

² جيفري كيه روزز، مرجع سابق، ص 71.

الصفحة هي أيقونة "غاضب" وهذا يدل على الانطباع السيء الذي يحمله المتفاعلون عن المؤسسة بصفة عامة وعن منشوراتها عبر صفحتها الفايسبوكية بصفة خاصة.

ثم نجد التعليق بنسبة (18.88%) الذي يكون بمشاركة الحوار مع "أدمن الصفحة" أو المتابعين الآخرين حول خدمات المؤسسة بصفة عامة أو حول موضوع المنشور بصفة خاصة، وقد يرجع جنوح بعض المتابعين عن التعليق كونه يستغرق وقتا في الكتابة لذلك يختصرون الوقت والأفكار بأيقونة تعبيرية، أما الذين يستخدمون التعليقات كأداة للمشاركة فقد يكون ذلك بسبب طرح انشغالهم وتساؤلاتهم أو حتى شكواهم من جهة، ومن جهة أخرى للرغبة في مشاركة آرائهم واقتراحاتهم حول بعض المنشورات، ليأتي النوع الآخر من المشاركة وهو الرسائل الخاصة بنسبة (14.07%) خاصة وأن الصفحة توجه المتابعين الذي لديهم انشغالات أو استفسارات إلى إرسال المعلومات الشخصية والمنطقة الجغرافية عبر رسالة خاصة ليتم معالجة الانشغال من طرف الفرق المختصة في المؤسسة وهذا سبب كفيلا لتوجه المتابعين إلى إرسال رسائل خاصة للمؤسسة عبر صفحتها الفايسبوكية رغم أنّ الرد على الرسائل الخاصة يستغرق وقتا طويلا لمعالجتها مقارنة بالتعليقات الواردة إلى الصفحة كما أسفرت عنه نتائج الدراسة التحليلية.

أما أدنى مستويات المشاركة المتمثلة في الاكتفاء بقراءة المنشور فقد مثلت نسبة (13.10%) من المتابعين الذين يكتفون بقراءة المنشورات ومشاهدة الصور ومقاطع الفيديو بشكل غير فاعل وسلب.

هذا ونجد أن طبيعة المنشور تفرض نوع الأداة المناسبة للتفاعل لدى (11.37%) من المبحوثين، إذ أن لكل منشور خصوصية ودرجة اهتمام تختلف من متابع إلى آخر، فكل متابع يستهويه نوع من المنشورات التي يراها تحاكي تطلعاته فيرغب في التفاعل معها باستخدام الأدوات التفاعلية التي يتيحها الفايسبوك لمستخدميه.

في حين نجد المشاركة التي تمثل المستوى الثاني للتفاعل قد حازت على نسبة (6.55%) بالنسبة للمشاركة على جدار الأصدقاء والمجموعات الأخرى، ونسبة (2.12%) بالنسبة لمشاركة المنشورات على الجدار الخاص، وقد تعود هذه المشاركات إلى رغبة مشاركتها في إيصال المنشور إلى أصدقائه الذين يشاركونه نفس الاهتمامات، أو من أجل زيادة الحظوظ في الفوز في المسابقات التي تنظمها الصفحة، فبعد اطلاع الباحثة على محتوى الصفحة لاحظت أن بعض المسابقات تشترط الإعجاب بالصفحة وبالمشور وكذا مشاركة المنشور مع الأصدقاء لزيادة فرص الفوز.

الجدول (43): يوضح مدى مشاركة المبحوثين في حوار مع الصفحة أو أحد عملائها

النسبة	التكرار	الخيارات
60.97	189	نعم
39.03	121	لا
%100	310	المجموع

تبين من الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين قد شاركوا في حوارات مع الصفحة محل الدراسة أو أحد عملائها وذلك بنسبة (60.97%)، فيما لم تكن لنسبة (39.03%) من المبحوثين أي مشاركات مع الصفحة.

الجدول (44): يبين محتوى مشاركة المبحوثين الذين أجابوا بنعم

النسبة	التكرار	محتوى مشاركة المبحوثين
5.16	16	مدح الشركة
3.23	10	نقل تجارب إيجابية عن الشركة أو أحد ممثليها
0.97	03	دفاع عن الشركة
1.30	04	توصية بالتعامل مع الشركة
13.23	41	ذمّ الشركة
3.87	12	نقل تجارب سلبية مع الشركة أو أحد ممثليها
4.52	14	دعوة لمقاطعة الشركة
10	31	استفسار أو طلب
0.97	03	اقتراح
16.13	50	شكوى
1.61	05	إبداء رأي
%60.97	189	المجموع

إن استقراء بيانات الجدول أعلاه يبين أنّ المبحوثين الذين شاركوا في حوار مع الصفحة والذين بلغ عدد 189 مبحوث قد تنوعت حواراتهم بين السلبية والإيجابية، فيما طغت السلبية منها على الإيجابية وسنتناول ذلك بشيء من التفصيل كالآتي:

قد كانت مشاركات المبحوثين في الغالب عبارة عن شكاوي وذلك بنسبة (16.13%) وهي نتيجة موافقة لما تم التوصل إليه في الدراسة التحليلية التي توصلت إلى أنّ أغلب تعليقات متابعي الصفحة كان فحواها انتقاد للمؤسسة أو طرح شكاوي حول خدمات المؤسسة، وفي ذات السياق نجد أن نسبة (13.23%) من المبحوثين كانت فحوى حواراتهم مع الصفحة ذم للشركة، وهذا ما يدل على سلبية الانطباعات الذهنية التي يحملها عملاء المؤسسة عنها والتي سينقلونها إلى باقي العملاء الآخرين، ما يجعل صورة المؤسسة على المحك، وقد تعكس هذه النتائج تنافي الأداء الفعلي لخدمات المؤسسة مع توقعات العميل ولذا يصاب بالإحباط فينقل شكاويه وانتقاداته عبر الصفحة.

فإذا كانت الخدمات رديئة ومستوى الولاء للعلامة التجارية الذي يسمح لك بالبقاء منعدها، فمن المرجح أنه ليس لدى المؤسسة العديد من المعجبين على الفيسبوك، ففي الواقع ربما يكون ببساطة الأشخاص "المعجبون" بصفحتك في مثل هذا السيناريو منتقدين يتطلعون إلى نشر شكاوهم، فلبناء معجبين على الفيسبوك يجب أن يكون لديك منتج أو خدمة لديها معجبون متحمسون خارج الأنترنت، وإن لم تكن كذلك، فلا تهتم بهذا الفصل وإنما من الأفضل أن تركز وقتك لتحسين منتجاتك وخدماتك¹.

ثم نجد دعوة لمقاطعة الشركة بنسبة (4.52%) ونقل تجارب سلبية مع الشركة أو أحد ممثليها (3.87%)، فحملات المقاطعة التي تشن عبر الصفحة ضد المؤسسة أو نقل التجارب السلبية لهما بالغ الأثر في التأثير على باقي المتابعين وعلى التصورات الذهنية التي يحملونها، وقد يكونوا سببا في المقاطعة الحقيقية للمؤسسة.

أما الحوار الإيجابي فقد تشكل في مدح المؤسسة بنسبة (5.66%)، فيما نقلت نسبة (3.23%) تجاربها الإيجابية عن المؤسسة أو أحد ممثليها، أما توصية التعامل مع المؤسسة والدفاع عنها فقد بلغت نسبهما (1.30% و 0.97%) على التوالي، ويمكن تفسير ذلك بأنّ الحوار الإيجابي لن يكون إلا بعد شعور الرضا،

¹ جيفري كيه روز، مرجع سابق، ص 69.

فالرضا من الناحية الشعورية كعملية استجابة للمؤسسة، ومن الناحية الإدراكية فهو شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثلها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات¹.

لتأتي بعدها قائمة المشاركات الشخصية التي تتجسد في الاستفسارات أو الطلبات بنسبة (10%)، والاقتراحات بنسبة (0.97%) وإبداء الرأي بنسبة (1.61%) والتي ترتبط بالحاجات الشخصية لكل عميل ورؤيته للمواضيع المنشورة واستفساراته التي يكتنفها الغموض وتحتاج إلى جواب كافٍ من أدمن الصفحة أو المتابعين الآخرين.

وكما أشرنا آنفاً أنّ الحوارات السلبية طغت على الحوارات الإيجابية التي تمت عبر الصفحة وهذا مؤشر سلبي لا بد على المؤسسة أن تتداركه قبل تدهور صورتها الذهنية خاصة بالنظر إلى الطبيعة الفنائية للخدمة، حيث لا يتبقى للفرد بعد استهلاكه للخدمة سوى تجربة مخزّنة في ذاكرته يتقاسمها مع الآخرين لذا على المؤسسة أن تعيرها الاهتمام الكافي لضمان سمعة إيجابية عنها، خصوصاً وأنّ الدراسات الحديثة تشير إلى أنّ أغلبية العملاء يتذكرون التجربة السيئة أكثر من التجربة الجيدة لذا فالمؤسسات تحتاج إلى معرفة ما يحتاجه عميلها في الوقت الحاضر والتنبؤ بما سوف يحتاجه في المستقبل.

فاكتشاف اتجاهات العميل التسويقية الجديدة يزيد من قدرة المؤسسة ورؤيتها للأمر بنظرة مستقبلية ويمنحها الوقت الكافي لحشد الموارد المطلوبة والضرورية لتطوير الأفكار والعمليات والمنتجات ما سيشكل الوعد الجديد للمؤسسة والمختلف².

فقد قال Seth Godin وهو مسوق ورجل أعمال، ومؤلف كتاب Idea Virus, Purple Cow, and other influential: "تحدث محادثات بين أعضاء السوق الخاصة بك سواء أعجبك ذلك أم لا"، وفي هذا الصدد أشارت جمعية التسويق الشفهي (WOMMA)* في تقرير بحثي لها أن 81% من المستهلكين يتأثرون بمشاركة أصدقائهم على وسائل التواصل الاجتماعي، كما أكدّ معهد McKinsey "ماكينزي" أن الكلام الشفهي هو العامل الأساسي وراء 20 إلى 50% من جميع قرارات الشراء³، خاصة في مجال الخدمات أين تبرز أهمية التسويق بالكلمة المنطوقة كمحدد رئيسي للزبائن وذلك بسبب خصائص الخدمة، فقبل شراء

¹ إيمان قحموش: تنمية العلاقة مع الزبون مسار لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 25، 2012، ص 167.

² مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 96.

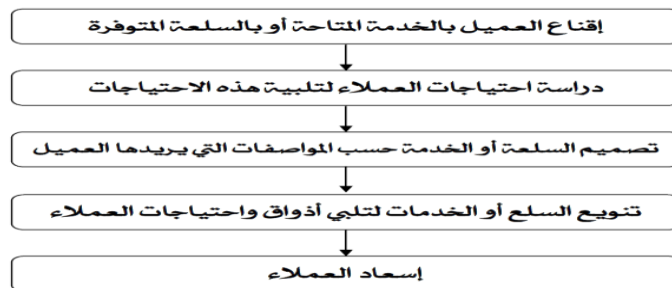
* Word-of-Mouth Marketing Association: وهي الجمعية التجارية الرسمية المخصصة للتسويق الشفهي والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

³ Keith A.Quesenberry , op cit, p26

الخدمة يحتاج الزبون إلى طلب النصيحة من أصدقائه ويستفسر منهم عن جودة الخدمة المقدمة وبعد الشراء أيضا يحتاج الزبائن إلى دعم غيرهم من خلال الآراء الإيجابية للاستمرار في التعامل مع المؤسسة فبدون الكلمة المنطوقة يصبح من الصعب أن لا يقاوم الزبون عروض المنافسين مهما كان ولاءه كبيرا¹ ويمكن للمؤسسة أن تحقق الإدارة الفعلية لتوقعات عملائها عبر صفحاتها عن طريق الإجراءات التالية²:

- أداء الخدمة على الوجه الصحيح من أول مرّة.
- التأكيد من أنّ الوعود تعكس الحقيقة من خلال الرقابة على الوعود الصريحة والضمنية، وعدم المبالغة في أنشطة الدعاية والإعلان.
- الاتصالات المستمرة مع العملاء وذلك لفهم اهتماماتهم وتوقعاتهم وشرح أبعاد الخدمة التي يتلقونها.
- سرعة حل المشكلات الخدمية من خلال التعاطف وتقدير موقف العميل، السرعة والجدية في التعامل مع المشكلة، المكافأة أو التعويض عند الحاجة، وتنمية وتطوير قدرات العاملين في تقديم خدمة شخصية متميزة للعملاء.
- إجراء استطلاعات للرأي لمراقبة التغيرات في توقعات العملاء، لفهم العوامل التي تساهم في بناء التوقعات وتقييم مستويات الخدمة المقدّمة. وفيما يلي مراحل الاهتمام بالعملاء عند إنتاج المؤسسة الخدمية لخدماتها:

الشكل (28): مراحل الاهتمام بالعملاء



المصدر: مدحت محمد أبو النصر، مرجع سابق، ص 104.

¹ درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، كنوز المعرفة، العراق، ط1، 2017، ص72.

² نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات "دراسة ميدانية على شركة أم تي إن وشركة سيرياتل"، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016، ص 39.

الجدول (45): يبين اللغة التي يتفاعل بها المبحوثين مع الصفحة

النسبة	التكرار	لغة التفاعل
14.19	44	عربية فصحي
46.13	143	عامية
8.39	26	فرنسية/ انجليزية
23.87	74	عربية بحروف لاتينية
7.42	23	لغة متنوعة
%100	310	المجموع

تراوحت اللغة التي يتفاعل بها متابعي الصفحة مع المنشورات بين العامية والعربية بحروف لاتينية وذلك بنسبة (46.13% و 23.87%) على الترتيب، وقد تعزو هذه النتائج إلى عدّة أسباب منها التقنية تعود إلى سهولة كتابة اللغة العربية بحروف لاتينية على لوحة مفاتيح الأجهزة الالكترونية خاصة وأنه مع ظهور الحواسيب في البداية لم تكن مزودة باللغة العربية، وأسباب شخصية تعود إلى الاعتياد اليومي لاستعمال العامية وأنّ العربيّ أو العربيّتي* رغم أنها لغة هجينة إلا أنها أصبحت من العادات المكتسبة في الكتابة لدى الشباب بحكم أنها لغة مدعمة بأرقام ورموز أيقونية لا يفهمها إلا أصحابها ناهيك على أنها لا تضبطها قواعد إملائية أو لغوية.

أما اللغة العربية الفصحى فقد حازت على نسبة (14.19%)، وهي نسبة ضئيلة مقارنة بسابقتها وقد يرجع ذلك إلى ضعف الأداء اللغوي لدى متابعي الصفحة كونها تحتاج إلى ضبط لغوي وتركيب وصرفي، أو أنهم يعتقدون أن العامية هي أكثر سهولة للتعبير وإيصال المعلومات والأفكار.

* العربيّتي: هي الخلط في الكلام أثناء الكتابة بين العامية والانجليزية مع استخدام بعض الحروف، أما العربيّتي فهي عبارة عن نصوص عربية من حيث المحتوى والنطق ولكن باستخدام حروف لاتينية.

أما اللغات الأجنبية المجسدة في الفرنسية والانجليزية فقد حازت على نسبة (8.37%)، وقد تعزو هذه النتائج إلى أنّ الجنوح إلى استعمال اللغات الأجنبية دليل على التّميز والتّحضر، وعن تغلب الفرنسية عن الانجليزية فقد يرجع ذلك إلى الإرث الثقافي الاستعماري بالدرجة الأولى.

وهناك نسبة أخرى من المتابعين قدرت بـ (7.42%) تستعمل لغة متنوعة تزاح فيها بين عدّة لغات، والتي تعد خليطا ما بين العامية والفصحى أو خليط من اللّهجات المحلية واللّغات الأجنبية تبعا للمستوى الثقافي والعلمي للمتواصلين.

المحور الثالث: درجة اعتماد مشتري "Ooredoo" على صفحتها الفايبريكية كمصدر

لتشكيل انطباعاتهم الذهنية حول المؤسسة

يعتبر هذا المحور محورا تأصيليا لبعده الاعتماد الذي يعد أهم محددات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي اعتمدها الباحثة في هذه الدّراسة، إذ عمدت الباحثة في هذا المحور إلى إسقاط هذا البعد المحوري في النظرية ميدانيا من خلال التعرف على درجة اعتماد المبحوثين على صفحة "أوريدو" الفايبريكية، وأهم المعايير التي تزيد من درجة اعتمادهم عليها في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة، وقد تم الاستعانة بالاختبار الإحصائي (كا²) لقياس العلاقات الارتباطية لعدة أسئلة من هذا المحور، وعلاقتها بمتغيري سنوات الاشتراك مع مؤسسة "أوريدو" ومتغير موقع ولاية الإقامة.

الجدول (46): يبين إجابات المبحوثين حول مدى اكتفائهم بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر

الفايبريكية مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة

النسبة	التكرار	الخيارات
29.36	91	نعم
70.64	219	لا
100	310	المجموع

استقراء لمعطيات الجدول أعلاه يتبين أنّ 91 مبحوث فقط يكتفون بصفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايبرسبوك مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية، فيما نجد 219 مبحوث يفضلون الوسائل الاتصالية الأخرى للمؤسسة مقارنة بصفحتها الفايبرسبوكية، وإن كانت نتائج هذا الجدول تدل على أكبر نسبة من المبحوثين لم يكتفوا بالصفحة محل الدراسة، فإنّ هذا معناه أنّ هؤلاء سيلجؤون إلى بدائل اتصالية أخرى من أجل تلبية حاجاتهم.

الجدول (47): يبين البدائل الاتصالية التي يلجأ إليها المبحوثين غير المكتفين بصفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايبرسبوك

النسبة	التكرار	الوسائل الاتصالية
40	124	الموقع الالكتروني
19.03	59	حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى
11.61	36	مطبوعات المؤسسة
70.64%	219	المجموع

عبرت نسبة (40%) من المبحوثين أنّ الموقع الالكتروني هو البديل الأساسي الذي يلجؤون إليه، أمّا نسبة (19.03%) تفضل حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وأخيرا أصغر نسبة والتي قدرت بـ (11.61%) تفضل مطبوعات المؤسسة، وقد ترجع هذه النتائج إلى أنّ مؤسسة « ooredoo » انتهجت سياسة لتسويق المحتوى تتشكل أساسا في اتخاذ الموقع الالكتروني الواجهة الالكترونية الأولى لها أما باقي المحتويات المنشورة على مختلف حساباتها على شبكات التواصل الاجتماعي من فايبرسبوك وانستغرام ويوتيوب هي محتويات تكميلية، إذ أنه من مخرجات الدراسة التحليلية اتضح بجلاء أنّ أكثر الروابط التشعبية راجا في الصفحة هي روابط الكترونية للموقع الالكتروني للمؤسسة، باعتباره الأصل وباقي الحسابات الالكترونية هي الفرع.

أما مطبوعات المؤسسة والتي توفرها مؤسسة « ooredoo » على مستوى فروعها فهي من الوسائل الاتصالية التقليدية التي لم تفقد قيمتها نظرا لكمية المعلومات التي تتوفر عليها حول خدمات المؤسسة

وعروضها لذا تعتبر لدى البعض الدليل الإرشادي لكيفية الاشتراك في الخدمات وتفعيلها خاصة لدى الفئات العمرية الأكثر تقدماً في السن مقارنة بالشباب الذي يميل إلى التكنولوجيا الحديثة.

فالزبائن يقفزون من قناة إلى أخرى من أجل الحصول على تجربة سلسلة ومتناغمة، لذا على المسوقين محاولة الدمج بين الوسائل الاتصالية التقليدية والالكترونية في محاولة لدفع الزبائن إلى نهاية مسار الشراء، من خلال الاستفادة من فورية القنوات الالكترونية وحميمية القنوات التقليدية من أجل تشكيل صورة عن المؤسسة بأبعاد إيجابية¹.

وقد تم ربط مخرجات ونتائج هذا الجدول بمتغيري سنوات الاشتراك، وموقع ولاية الإقامة من أجل التعرف عن إمكانية وجود علاقات ذات دلالات إحصائية بين مدى اكتفاء المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية وبين هذين المتغيرين .

• متغير سنوات الاشتراك:

الجدول (48): يبين مدى اكتفاء المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » مقارنة بباقي الوسائل

الاتصالية الخاصة بالمؤسسة حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو						
	من 5 الى 10 سنوات	من سنة الى 5 سنوات	أقل من سنة				
91	25	53	13	التكرار	نعم	الخيارات	
%29.36	%30.1	%30.1	%25.5	النسبة			
124	28	71	25	التكرار	الموقع الالكتروني		
%40.0	%33.7	%40.3	%49.0	النسبة			
59	15	36	8	التكرار	لا		حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى
%19.03	%18.1	%20.5	%15.7	النسبة			
36	15	16	5	التكرار	مطبوعات المؤسسة		
%11.61	%18.1	%9.1	%9.8	النسبة			

¹ فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 184.

310	83	176	51	التكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة	
مستوى الدلالة 0.12		درجة الحرية 06		كا ² 10.108	

يربط هذا الجدول بين آراء الباحثين حول مدى اكتفائهم بصفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايبروبوكية مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة وبين متغير سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** »، إذ نلاحظ أنّ أكثر من نصف الباحثين (53 من 91 مبحوث) ممّن اكتفوا بصفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايبروبوك كوسيلة اتصالية خاصة بالمؤسسة تغنيهم عن بقية الوسائل قد ترواحت سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** » بين السنّة و5 سنوات بنسبة (30.1%).

أما الباحثين الذين كانت لديهم بدائل عن الصفحة الفايبروبوكية، فقد شكّل الموقع الإلكتروني أهمّها لدى الباحثين على اختلاف سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** »، إذ قدرت نسبة الذين وقع اختيارهم على الموقع الإلكتروني ممّن تقل سنوات اشتراكهم عن السنّة (49%)، والذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين السنّة و5 سنوات (40.3%)، والذين كانت سنوات اشتراكهم بين 5 سنوات و10 سنوات (33.7%).

أما البديل الثاني فقد وقع على حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وبالربط مع متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « **Ooredoo** » نجد أنّ الباحثين الذين كانت سنوات اشتراكهم بين السنّة و5 سنوات قد قدرّت نسبتهم (20.5%)، أمّا الفئة التي تقل سنوات اشتراكهم عن السنّة والفئة التي تتراوح بين 5 سنوات و10 سنوات فقد قدرت نسبهم على الترتيب (15.7% و18.1%).

وأخيرا نجد مطبوعات المؤسسة قد كانت خيار الباحثين الذين ترواحت سنوات اشتراكهم بين 5 و10 سنوات بنسبة (18.1%)، أما لدى الذين تقل سنوات اشتراكهم عن السنّة والذين ترواحت اشتراكهم بين السنّة و5 سنوات فقد قدرت نسبهم (9.8%، 9.1%) على التوالي.

وعليه نجد أنّ اكتفاء أو عدم اكتفاء الباحثين بالصفحة الفايبروبوكية لمؤسسة « **Ooredoo** » كوسيلة اتصالية خاصة بالمؤسسة لا يعزى إلى سنوات اشتراكهم بالمؤسسة، بل هناك عوامل أخرى تتحكم في هذا الاختيار وهذا ما تؤكد الدلالات الإحصائية، إذ تم تسجيل كا² بقيمة 10.108 عند درجة حرية

قدرت قيمتها بـ 06، ومستوى الدلالة 0.12 وبما أنه أكبر من 0.05 فإنه لا توجد دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول مدى اكتفائهم بصفحة « Ooredoo Algérie » كوسيلة اتصالية تغنيهم عن باقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة وبين متغير سنوات الاشتراك مع المؤسسة.

• متغير موقع الإقامة:

الجدول (49): يبين مدى اكتفاء المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » مقارنة بباقي الوسائل

الاتصالية الخاصة بالمؤسسة حسب متغير موقع ولاية الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				التكرار	النسبة %		
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق				
91	13	40	11	27	التكرار		نعم	الخيارات
%29.4	%35.1	%30.3	%21.6	%30	النسبة %			
124	17	48	26	33	التكرار		الموقع الالكتروني	
%40	%45.9	%36.4	%51	%36.7	النسبة %			
59	6	26	9	18	التكرار		حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى	
%19	%16.2	%19.7	%17.6	%20	النسبة %		لا	
36	1	18	5	12	التكرار		مطبوعات المؤسسة	
%11.6	%2.7	%13.6	%9.8	%13.3	النسبة %			
310	37	132	51	90	التكرار		المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %			
مستوى الدلالة 0.06			درجة الحرية 09			كا ² 22.910		

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إجابات المبحوثين حول مدى اكتفائهم بصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايبربوك مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة وبين متغير موقع ولاية الإقامة، ويبدو أنّ اختيارات المبحوثين لم تتأثر بتواجدهم الجغرافي، إذ شكلت نسب المبحوثين المكتفين

بالصفحة حسب توزيعهم الجغرافي كالتالي: القاطنين بمنطقة الشرق (30%)، القاطنين بمنطقة الغرب (21.6%)، القاطنين بمنطقة الوسط (30.3%)، والقاطنين بمنطقة الجنوب (35.1%).

أما توزيع المبحوثين الذين وقع اختيارهم على الموقع الإلكتروني كبديل للصفحة الفيسبوكية فقد كانت نسبة (50.3%) لولايات الغرب، ونسبة (45.9%) لولايات الجنوب، ونسبة (36.7% و 36.4%) لولايات الشرق والوسط على الترتيب.

أما المبحوثين ممن لم يكتفوا بصفحة الفيسبوك واختاروا حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي فقد كانوا بنسبة (20%) من الشرق، و (19.7%) من الوسط، و(17.6%) من الغرب، وأخيرا (16.2%) من الجنوب.

في حين نجد أنّ المبحوثين الذين فضلوا مطبوعات المؤسسة على صفحة الفيسبوك وفق متغير موقع ولاية الإقامة قد كانوا موزعين جغرافيا كالتالي: (13.6% و 13.3%) لكل من الوسط والشرق على التوالي، أما الجنوب والغرب فقد قدرت نسبهم بـ (9.8% و 2.7%) على الترتيب.

وعلى اعتبار أنّ قيمة كا² قدرّت بـ 22.910 عند درجة حرية بقيمة 09 ومستوى دلالة 0.06 أكبر من 0.05 فإنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين إجابات المبحوثين حول مدى اكتفائهم بصفحة « Ooredoo Algérie » على الفيسبوك مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

الجدول (50): يبين إجابات المبحوثين حول اعتمادهم على صفحة « Ooredoo Algérie » في

تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة

النسبة	التكرار	الخيارات
50.97	158	نعم
49.03	152	لا
%100	310	المجموع

من الجدول أعلاه يتبين أن هناك تقارب بين إجابات المبحوثين حول اعتمادهم على صفحة « **Ooredoo** Algérie » في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة، إذ قدرت نسبة المبحوثين الذين كانت لهم آراء إيجابية بـ (50.97%)، أمّا الذين كانت آراؤهم سلبية فنسبتهم قدرت بـ (49.03%)، وقد يعزو ذلك إلى أن الصفحة الفايبروبوكية لمؤسسة أوريدو هي وسيلة من وسائل اتصال المؤسسة إذ أنها تمثل جزءاً من ثقافتها الاتصالية، إلا أنّ أهميتها بالنسبة لعملاء « **Ooredoo** » تختلف من عميل إلى آخر حسب المعايير التي أدرجها كلّ عميل في مخيلته وجعلها أساساً للحكم على نجاح الصفحة أو فشلها، هذه الأحكام هي التي تؤثر على اعتمادهم عليها في تشكيل انطباعاته الذهنية التي تعكس خبراته وتصوراته الذاتية عن المؤسسة، فإن وجد ضالته فيها اعتبرها مصدراً لبناء المكانة التي تشغلها مؤسسة « **Ooredoo** » في ذهنه والعكس صحيح.

الجدول (51): يبين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « **Ooredoo Algérie** » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة

النسبة	التكرار	المعايير
8.16	27	توفيرها للسرية والخصوصية في التعامل مع العملاء
9.37	31	تنوع أساليب عرض منشوراتها
26.89	89	سرعتها في الرد على الاستفسارات
16.92	56	حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية
11.48	38	تنوع المنشورات
5.44	18	نشرها الأنشطة المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة "Ooredoo"
21.75	72	تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها
%100	331	المجموع

تباينت إجابات المبحوثين حول المعايير التي يعتمدون عليها في اتخاذ صفحة « **Ooredoo Algérie** » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة، إذ حاز معيار سرعتها في الرد على الاستفسارات على أعلى نسبة قدرت بـ (26.89%) وقد يرجع ذلك إلى أنّ عامل السرعة يلعب دورا هاما في علاقة العميل بالصفحة، فإذا كانت الصفحة تهتم باستفساراته وطلباته وتحاول الرد عليها في الوقت المناسب فإن ذلك سيبعث في نفسه ارتياح وانطباع ذهني إيجابي عن المؤسسة وأنه ضمن اهتماماتها، أمّا إن لاحظ العميل تماطل الصفحة في الرد عليه أو عدم جدية الرد التي تحول دون حصوله على المعلومات الكافية لاتخاذ قرار الشراء فإنّ كل ذلك سيؤثر على الصورة التي يحملها عن المؤسسة، ليأتي معيار تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها في المركز الثاني بنسبة (21.75%) فأكثر شيء يهز سمعة المؤسسة عند عملائها هو إحساسهم بالخداع والتضليل بين ما يتم الترويج له عبر الصفحة من خدمات وعروض وبين ما يتلقاه فعلا في الواقع، ما يترك أثرا سلبيا على سلوكه، ثم نجد في المقام الثالث حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية بنسبة (16.92%) خاصة وأنّ أغلب المشاركات على الصفحة كانت شكاوي وتعليقات سلبية وهي تعتبر من السلوكات الناجمة عن عدم الرضا عن المؤسسة، فإن لم تستطع المؤسسة التحكم في إدارة صفحاتها وحسن التعامل مع عملائها فإنّ ذلك يجعلها قد تخسر بعض العملاء المرتقبين وربما الحاليين لأنها قد تتحول إلى شكل من أشكال الدعاية المضادة لنشاط المؤسسة وخدماتها، فتجاهل التعليقات السلبية أو الشكاوي قد يؤكد حقيقة ما كتب وينم عن عدم احترام العملاء، لذا يعد التحكم في إدارة هذا المعيار مؤشر عن الإدارة الناجحة للصفحة من خلال الرد بشكل واضح ومحدّد في الوقت المناسب لأن ذلك يقلل من حدّة موجات الغضب، ويكون الرد بعيدا عن النمطية التي تبعث الشعور بعدم الاكتراث، وهذا ما يقلل من مستويات عدم الرضا لدى العملاء الغاضبين ويعزز سمعة المؤسسة لدى العملاء الآخرين المطلعين على التعليقات والردود.

لنجد بعدها معياري تنوع المنشورات وتنوع أساليب عرضها بنسبة (11.48%، 9.37%) على التوالي فمضمون المنشورات وشكلها يعتبران أهم المحفزات لزيارة الصفحة، لأنّ ذلك يرتبط ارتباطا وثيقا بقيمة الصفحة لدى متابعتها ويعزز العلاقة بينهم، فكلما كانت الصفحة تقدّم منشورات ذات قيمة بالنسبة لمتابعيها وبأسلوب جذاب وشيق كلّما انعكس ذلك على الانطباعات الذهنية التي يحملونها عن الصفحة وعن المؤسسة.

بعدها نجد معيار توفيرها للسرية والخصوصية بنسبة (8.16%)، وهذا المعيار له صلة وطيدة بالمحافظة على المعلومات التي ترد إلى الصفحة من الزبائن في شكل رسائل خاصة وهذا ما يدعم أواصر الثقة بينهما،

ليأتي في المرتبة الأخيرة معيار نشرها الأنشطة المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة "Ooredoo" بنسبة (5.44%) ورغم أهميتها في إظهار المؤسسة كمؤسسة مواطنة في المجتمع إلا أنّ متابعي الصفحة لا يهتمون بمثل هذه المنشورات في تشكيل انطباعاتهم الذهنية حول المؤسسة مقارنة بمنشورات العروض والخدمات.

وقد تم ربط هذه المعايير بمتغيري سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo » ، و موقع ولاية الإقامة من أجل التعرف على مدى تأثيرها على المعايير المدرجة من قبل المبحوثين ومدى وجود علاقة بينهما ذات دلالة إحصائية.

• متغير سنوات الاشتراك:

الجدول (52): يبين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة وعلاقة ذلك بمتغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة

« ooredoo »

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو			التكرار	النسبة %	أهم المعايير
	من 5 إلى 10 سنوات	من سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة			
27	9	17	1	التكرار		توفيرها للسرية والخصوصية في التعامل مع العملاء
%8.7	%10.8	%9.7	%2	النسبة %		
30	9	16	5	التكرار		تنوع أساليب عرض منشوراتها
%9.7	%10.8	%9.1	%9.8	النسبة %		
78	13	50	15	التكرار		سرعتها في الرد على الاستفسارات
%25.2	%15.7	%28.4	%29.4	النسبة %		
56	22	24	10	التكرار		حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية
%18.1	%26.5	%13.6	%19.6	النسبة %		
38	14	19	5	التكرار		تنوع المنشورات
%12.3	%16.9	%10.8	%9.8	النسبة %		

18	4	11	3	التكرار	نشرها الأنشطة المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة أوريدو
%5.8	%4.8	%6.2	%5.9	النسبة %	
63	12	39	12	التكرار	تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها
%20.3	%14.5	%22.2	%23.5	النسبة %	
310	83	176	51	التكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %	
مستوى الدلالة 0.00		درجة الحرية 12		كا ² 45.731	

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة وبين متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »، إذ نستشف من نتائج الجدول أن معيار توفير السرية والخصوصية في التعامل مع المبحوثين قد نال نسبة (2%) لدى المبحوثين الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة، ونسبة (9.7% و 10.8%) على الترتيب لدى المبحوثين الذين تراوحت سنوات اشتراكهم مع المؤسسة من سنة - 5 سنوات، ومن 5 سنوات - 10 سنوات،

لنجد معيار تنوع أساليب عرض المنشورات وفق متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo » قد كانت نسب المبحوثين وفقا لسنوات اشتراكهم متقاربة قدرت بـ (9.8%) للاشتراك الذي تقل مدته عن السنة، و(9.1%) للاشتراك الذي تتراوح مدته بين سنة و5 سنوات، و (10.8%) للاشتراك الذي مدته بين 5 سنوات و10 سنوات.

أما معيار السرعة في الرد على الاستفسارات فقد نال نسبة (29.4%) لدى مشتري أوريدو منذ أقل من سنة، ونسبة (28.4%) للمبحوثين الذي تراوحت سنوات اشتراكهم بين السنة و5 سنوات، أما بقية المبحوثين الذي كانت لهم سنوات اشتراك تفوق 5 سنوات فقد قدرت نسبتهم بـ (15.7%).

ليأتي معيار حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية بنسب متفاوتة نوعا ما بين المبحوثين تبعا لسنوات اشتراكهم مع المؤسسة، إذ كانت أعلى لنسبة للمشاركين الذين فاقت سنوات اشتراكهم 5 سنوات

بنسبة (26.5%)، تليها نسبة المبحوثين الذي تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة بـ (19.6%)، وأخيرا المشتركين ذوي سنة إلى 5 سنوات اشتراك بنسبة (13.6%).

أما معيار تنوع المنشورات فقد كانت نسبه بين المبحوثين تبعا لسنوات اشتراكهم مع المؤسسة كالتالي:

(9.8%، 10.8%، 16.9%) لفائدة المبحوثين المشتركين منذ أقل من سنة، المشتركين من سنة-5 سنوات، والمشاركين من 5 سنوات إلى 10 سنوات على التوالي.

لنجد معيار نشر الأنشطة المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة "أوريدو" قد نال نسب متدنية وفي ذات الوقت متقاربة بين المبحوثين حسب سنوات اشتراكهم مع المؤسسة، إذ قدرت نسبة المشتركين منذ أقل من سنة بـ (5.9%)، والمشاركين الذين تراوحت سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات قد قدرت نسبهم بـ (6.2%)، وأخيرا المشتركين الذين فاقت سنوات اشتراكهم 5 سنوات قدرت نسبهم بـ (4.8%).

وأخيرا معيار تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها، إذ كانت نسبة المبحوثين الذين تقلّ سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة (23.5%)، أما الذين تراوحت سنوات اشتراكهم بين السنة و5 سنوات فقد قدرت نسبهم بـ (22.2%)، والمبحوثين الذين تراوحت اشتراكاتهم بين 5 سنوات و10 سنوات فقد كانت نسبهم (14.5%).

وعليه فقد كانت هناك فروقات بين المعايير التي كانت بمثابة أساس للمبحوثين لجعلهم يعتمدون على صفحة "أوريدو" كمصدر لتشكيل انطباعاتهم وسنوات اشتراكهم مع مؤسسة "أوريدو"، على اعتبار أنّ قيمة كا² المسجلة قدرت بـ 45.731 عند درجة حرية 12 ومستوى دلالة يقل عن 0.05 قدر 0.00 وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة وبين متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « Ooredoo ».

• متغير موقع الإقامة:

الجدول (53): يبين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكل انطباعاتهم عن المؤسسة وعلاقة ذلك بمتغير موقع الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				التكرار	النسبة %	أهم المعايير
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق			
27	3	13	4	7	التكرار	توفيرها للسرية والخصوصية في التعامل مع العملاء	
%8.7	%8.1	%9.8	%7.8	%7.8	النسبة %		
30	3	13	3	11	التكرار	تنوع أساليب عرض منشوراتها	
%9.7	%8.1	%9.8	%5.9	%12.2	النسبة %		
78	12	27	16	23	التكرار	سرعتها في الرد على الاستفسارات	
%25.2	%32.4	%20.5	%31.4	%25.6	النسبة %		
56	5	27	5	19	التكرار	حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية	
%18.1	%13.5	%20.5	%9.8	%21.1	النسبة %		
38	6	17	7	8	التكرار	تنوع المنشورات	
%12.3	%16.2	%12.9	%13.7	%8.9	النسبة %		
18	1	6	5	6	التكرار	نشرها الأنشطة المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة أوريدو	
%5.8	%2.7	%4.5	%9.8	%6.7	النسبة %		
63	7	29	11	16	التكرار	تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها	
%20.3	%18.9	%22.0	%21.6	%17.8	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 0.51			درجة الحرية 18		كا ² 28.755		

تشير النتائج التفصيلية للجدول أعلاه إلى أنّ متغير موقع ولاية الإقامة لم يكن له تأثيرا واضحا على المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « **Ooredoo Algérie** » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة، إذ نلاحظ أن معيار السرعة في الرد على الاستفسارات قد نال أعلى نسبة لدى المبحوثين القاطنين بالشرق والغرب والجنوب إذ قدرت نسبه بـ (25.6%، 31.4%، 32.4%) على التوالي، في حين نجد أن أهم معيار بالنسبة للقاطنين بولايات الوسط هو تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها بنسبة (22%)، هذا المعيار الذي احتل المركز الثاني لدى المبحوثين القاطنين بولايات غربية وذلك بنسبة (21.6%) وكذا القاطنين بولايات جنوبية بنسبة (18.9%)، أمّا المركز الثاني بالنسبة للمبحوثين المتواجدين جغرافيا بولايات الوسط فكان من نصيب معياري السرعة في الرد على الاستفسارات وحسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية بذات النسبة قدرت بـ (20.5%) لكل منهما، أما المعيار الثاني بالنسبة للمبحوثين القاطنين بولايات الشرق فهو حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية بنسبة (21.1%).

أما المعايير التي احتلت المرتبة الثالثة حسب توزيع المبحوثين جغرافيا فقد كان معيار تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها لدى المبحوثين المتواجدين في ولايات شرقية بنسبة (17.8%)، ومعيار تنوع المنشورات لدى المبحوثين القاطنين في ولايات غربية ووسطى وجنوبية بنسبة (13.7%، 12.9%، 16.2%)، هذا المعيار الذي احتل المرتبة الخامسة ضمن خيارات مبحوثي الولايات الشرقية بنسبة (8.9%)

أما معيار توفير السرية والخصوصية في التعامل مع العملاء فقد احتل المرتبة السادسة لدى المبحوثين المتواجدين في ولايات شرقية بنسبة (7.8%) والمرتبة الخامسة ضمن خيارات مبحوثي الولايات الغربية بذات النسبة، في نفس الرتبة لدى المتواجدين جغرافيا في ولايات جنوبية بنسبة (8.1%)، والمرتبة الرابعة لدى مبحوثي ولايات الوسط بنسبة (9.8%).

لنجد معيار تنوع أساليب عرض منشوراتها قد كان في المرتبة الرابعة ضمن خيارات مبحوثي الولايات الشرقية بنسبة (12.2%)، والمرتبة السابعة والأخيرة لدى المبحوثين المتواجدين في ولايات غربية بنسبة (5.9%)، وفي المرتبة الرابعة لدى مبحوثي ولايات الوسط بنسبة (9.8%)، والمرتبة الخامسة لدى مبحوثي ولايات الجنوب بنسبة (8.1%)

ليأتي معيار نشرها الأنشطة المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة أوريدو في تذييل الترتيب لدى كل المبحوثين باختلاف توزيعهم الجغرافي المتواجدين بولايات الشرق، الغرب، الوسط والجنوب إذ قدرت نسبه (6.7%، 9.8%، 4.5%، 2.7%) على الترتيب.

وقد أظهرت نتائج الاختبار الإحصائي "مربع كاي" في الجدول ذاته أنه لا توجد اختلافات ذات دلالة إحصائية بين المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة وبين متغير موقع ولاية الإقامة، حيث كانت χ^2 تساوي 28.755 عند درجة حرية قدرت بـ 18 ومستوى الدّلالة 0.05 أكبر من 0.05.

الجدول(54): يبين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك في

تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة

النسبة	التكرار	درجة الاعتماد
11.29	35	بدرجة كبيرة
64.19	199	بدرجة متوسطة
24.52	76	بدرجة ضعيفة
%100	310	المجموع

يعني الاعتماد حسب نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام أهمية وسيلة ما للأفراد كمصدر للمعلومات عن الأحداث والقضايا، وأوضحت نتائج الجدول أعلاه أنّ درجة اعتماد المبحوثين على صفحة Ooredoo عبر الفايسبوك في تشكيل انطباعاتهم الذهنية تراوحت بين المتوسطة والضعيفة وذلك بنسبة (64.19%)، (24.52%) لكل درجة على التوالي ، وقد يرجع ذلك إلى اختلاف المتابعين في أهدافهم ومصالحهم، إذ أن الحاجات الفردية هي المتحكم في درجة الاعتماد حسب الفرضيات التي تقوم عليها نظرية الاعتماد فدرجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام تختلف نتيجة اختلافهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية، وتقل درجة الاعتماد في حالة وجود قنوات بديلة للمعلومات¹، وعليه فإنّ الصّفحة محل الدّراسة لم ترق بعد إلى مصاف الاعتماد عليها كمصدر في بناء التصورات الذهنية عن مؤسسة « ooredoo » لأنها لم تلبّي احتياجات متابعيها، فاعتبارها كمصدر ثانوي في تشكيل تصوراتهم عنها يُردّ إلى أنها لم تتوفر على المعايير التي تؤهلها كي تكون مصدرا أساسيا في بناء هذه الانطباعات لذلك يتوجهون إلى بدائل أخرى أين يجدون ملاذهم.

¹ لامية صابر ومحمد غزالي، مرجع سابق، ص ص 192-193.

أما لدى نسبة (11.29%) من المتابعين فهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة في تشكيل انطباعاتهم الذهنية، وقد يرجع ذلك إلى عاملين عامل سهولة استخدام الصفحة وارتباط الفاييسبوك بنمط الحياة اليومي للمستخدمين ما يدعم اختيارها لدى الجمهور والاعتماد عليها، وعامل سهولة الوصول إلى الصفحة خاصة لدى العملاء الذين يقطنون في مناطق تبعد عن فروع ومكاتب مؤسسة أوريدو، وبالتالي يلجؤون إلى صفحتها الفاييسبوكية تخفيفا لمعاناة التنقل من أجل التعرف على أخبارها وعروضها وطرح الانشغالات والاستفسارات.

• متغير سنوات الاشتراك مع أوريدو:

الجدول (55): يبين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة «Ooredoo Algérie» عبر الفاييسبوك في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة «ooredoo»

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو			التكرار	بدرجة كبيرة	درجة الاعتماد
	من 5 الى 10 سنوات	من سنة الى 5 سنوات	أقل من سنة			
35	11	19	5	التكرار	النسبة %	درجة الاعتماد
%11,3	%13,3	%10,8	%9,8	النسبة %		
199	45	119	35	التكرار	النسبة %	درجة الاعتماد
%64,2	%54,2	%67,6	%68,6	النسبة %		
76	27	38	11	التكرار	النسبة %	درجة الاعتماد
%24,5	%32,5	%21,6	%21,6	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	النسبة %	المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 1.02		درجة الحرية 09		كا 27.820 2		

استقراء لنتائج الجدول أعلاه يتضح أنّ المبحوثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات يعتمدون على صفحة في تشكيل انطباعاتهم حول المؤسسة بدرجة كبيرة بنسبة (10.8%)، وبذات الدرجة يعتمد عليها المبحوثين الذين لهم سنوات اشتراك بين 5 و10 سنوات بنسبة (13.3%)، أما أقل نسبة تعود للمبحوثين الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة والتي قدرت بـ (9.8%).

أما الذين يعتمدون على الصفحة محلّ الدراسة بدرجة متوسطة فقد كانوا في الغالب من ذوي الاشتراكات التي لم تتجاوز سنة واحدة بنسبة (68.6%) تليها نسبة الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات بنسبة (67.6%)، أمّا الذين تجاوزت سنوات اشتراكهم 5 سنوات فقد قدرت نسبتهم بـ (54.2%).

وعن أفراد العينة الذين يعتمدون على الصّفحة محلّ الدّراسة بدرجة ضعيفة فقد كانوا ممّن كانت اشتراكاتهم بين 5 سنوات و10 سنوات بنسبة (32.5%) أمّا الذين كانت سنوات اشتراكهم تقل عن سنة والذين تراوحت سنوات بين سنة و5 سنوات فقد قدرت نسبتها بـ (21.6%) لكل منهما.

وفي المقابل كانت قيمة كا² غير دالة إحصائياً إذ قدرت قيمتها 27.280 عند درجة الحرية 09 ومستوى الدّلالة 1.02، ممّا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية حول مؤسسة « Ooredoo » وبين سنوات اشتراكهم مع ذات المؤسسة.

• متغير موقع ولاية الإقامة:

الجدول (56): يبين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة «Ooredoo Algérie» عبر الفايبر في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة حسب متغير موقع ولاية الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				التكرار	بدرجة كبيرة	درجة الاعتماد
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق			
35	4	10	8	13	التكرار	بدرجة كبيرة	درجة الاعتماد
%11,3	%10,8	%7,6	%15,7	%14,4	النسبة %		
199	23	89	31	56	التكرار	بدرجة متوسطة	درجة الاعتماد
%64,2	%62,2	%67,4	%60,8	%62,2	النسبة %		
76	10	33	12	21	التكرار	بدرجة ضعيفة	درجة الاعتماد
%24,5	%27,0	%25,0	%23,5	%23,3	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 0.01			درجة الحرية 12		كا 45.842 2		

تشير أرقام ونسب الجدول أعلاه إلى أنّ المبحوثين الذين يعتمدون على صفحة «Ooredoo Algérie» بدرجة كبيرة يتواجدون بولايات الغرب بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (15.7%)، بعد ذلك نجد المتواجدين بولايات الشرق بنسبة (10.8%)، ثم المتواجدين بولايات الجنوب بنسبة (10.8%) وأخيرا المتواجدين بولايات الوسط بنسبة (7.6%).

أما اعتماد أفراد العينة على صفحة «Ooredoo Algérie» بدرجة متوسطة فقد كانوا موزعين جغرافيا كالتالي: (67.4%) لمبحوثي ولايات الوسط، وبنسبة (62.2%) لكل من المبحوثين المتواجدين في ولايات الشرق والجنوب، أما المبحوثين المتواجدين في الغرب فقد قدرت نسبتهم بـ (60.8%).

في حين نجد أنّ درجة اعتماد المبحوثين على الصفحة محل الدراسة بدرجة ضعيفة كان بالنسب التالية (27%، 25%، 23.5%، 23.3%) والتي وزعت جغرافيا كالتالي: الجنوب، الوسط، الغرب، الشرق على الترتيب.

وفي المقابل نجد قيمة χ^2 هي 45.842 عند درجة الحرية 12 ومستوى الدلالة 0.01، ممّا يدل على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية حول مؤسسة « Ooredoo » وبين موقع ولاية إقامتهم.

الجدول (57): يبين إجابات المبحوثين حول مدى تأثير صفحة « Ooredoo Algérie » على درجة

تمسكهم بالتعامل مع المؤسسة

النسبة	التكرار	الخيارات
76.13	236	نعم
23.87	74	لا
%100	310	المجموع

أبدى معظم المبحوثين تأييدهم بأنّ الصفحة قد أثّرت على درجة تمسكهم بالتعامل مع المؤسسة وذلك بنسبة (76.13%)، فيما عبرت نسبة (23.87%) بأنّ صفحة « Ooredoo Algérie » لم يكن لها دور فاعل في المحافظة على تمسك متابعيها بالتعامل مع مؤسسة « Ooredoo »، والجدول أدناه يوضح طبيعة التأثير الذي ساهمت به صفحة « Ooredoo Algérie » لدى متابعيها حول درجة تمسكهم بالتعامل مع مؤسسة « Ooredoo ».

الجدول (58): يوضح درجة تمسك المبحوثين بالتعامل مع مؤسسة « Ooredoo » نتيجة تأثرهم بصفتها الفايسبوكية

النسبة	التكرار	إجابات المبحوثين
10	31	تشعر أنك لا تستطيع الاستغناء عنها
35.48	110	تغير المؤسسة إذا قدّمت المؤسسات المنافسة عروض أفضل
30.65	95	تستمر في التعامل معها إلا إذا حدث لي مشكل معها
%76.13	236	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أنّ الصفحة محل الدّراسة قد أثرت على درجة تمسك المبحوثين بمؤسسة « Ooredoo » بدرجات متفاوتة بين التأثير الإيجابي والسلبي، إذ أثبتت النتائج أنّ نسبة (10%) فقط تشعر بعدم القدرة على الاستغناء عن مؤسسة « Ooredoo » بفضل صفحتها الفايسبوكية، أما نسبة (35.48%) عبرت عن أنّ الصفحة محل الدّراسة قد جعلتها مستعدة لتغيير المؤسسة إذا قدمت المؤسسات المنافسة عروضاً أفضل، فيما أبدت (30.65%) أنها تستمر في التعامل مع المؤسسة إلا إذا حدث لهم مشكل معها.

وهذا ما يدل على أنّها الصفحة لم تحقق المهام المنوطة بها تجاه متابعيها، فرغم أن 236 مبحوث من إجمالي المبحوثين المقدر عددهم بـ 310 مبحوث قد تأثروا بها إلا أنّ هذا التأثير كان سلبياً في طياته لأنّ امكانية التحول إلى متعامل آخر، أو انتظار أي خطأ أو هفوة من المؤسسة لتغييرها واستبدالها بمؤسسة أخرى تعبّر عن أنّ ولاء العملاء لمؤسسة « Ooredoo » ضئيل ممّا يعرضها لخسارة جزء كبير من عملائها وبالتالي جزء من حصتها السوقية بسهولة إذا لم تهتم بحاجات زبائنهم.

فإذا كانت المنتجات والخدمات رديئة فمن المرجح أنّه ليس للمؤسسة العديد من المعجبين على الفايسبوك، ربما يكون ببساطة المعجبين بصفحة المؤسسة في مثل هذا السيناريو منتقدين يتطلعون إلى نشر شكاوهم، فبناء معجبين على الفايسبوك يجب أن يكون لديك منتج أو خدمة لديها معجبون متحمسون خارج

الأنترنت، وإن لم تكن كذلك فلا تهتم بهذا الفصل، ومن الأفضل أن تتركس وقتك لتحسين منتجاتك وخدماتك¹.

المحور الرابع: أوجه ثراء صفحة الفيسبوك لمؤسسة "Ooredoo" لدى متابعيها

تستخدم نظرية ثراء وسائل الإعلام لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية والتكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي، وقد تم تخصيص هذا المحور للتعرف على أوجه ثراء صفحة الفيسبوك لمؤسسة « Ooredoo » لدى متابعيها، وذلك من خلال رصد مختلف العوامل التي تتمتع بها الصفحة أو التي يستوجب عليها إدراجها لزيادة درجة ثرائها حسب آراء متابعيها، كما تم الاستعانة بالاختبار الإحصائي (كا²) للتعرف على العلاقة بين آراء المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة « Ooredoo » من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفيسبوك لزيادة درجة ثرائها ومتغير سنوات اشتراك المبحوثين مع ذات المؤسسة، وموقع ولاية إقامتهم.

الجدول (59): يبين إجابات المبحوثين حول نشاط وفعالية مؤسسة "Ooredoo" عبر صفحتها على الفيسبوك

النسبة	التكرار	الخيارات	
15.48	48	التحديث المستمر للصفحة	نعم
5.81	18	وفرة المعلومات وتنوعها	
10	31	تنوع الوسائط في عرض المنشورات	
8.39	26	الأنية والتفاعلية	
3.87	12	مشاركة زياتها في كل المناسبات بالتهاني والعروض	
43.55	135	المجموع	
24.19	75	عدم الرد في الوقت المناسب عن التعليقات والرسائل الخاصة	لا
3.55	11	نقص المنشورات التي تجذب الانتباه	

¹ جيفري كيه روزز ، مرجع سابق، ص 69.

18.39	57	عدم أخذ حاجات وتطلعات متابعيها بعين الاعتبار
10.32	32	الرد بنمطية عن جميع التساؤلات والاستفسارات
56.45	175	المجموع
%100	310	المجموع الكلي

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أنّ هناك تباين بين آراء المبحوثين حول نشاط وفعالية مؤسسة "Ooredoo" عبر صفحتها على الفايبيوك، إذ أبدت نسبة (43.55%) من المبحوثين تأييدهم للفكرة وأرجعوا ذلك إلى عدّة اعتبارات وهي: التحديث المستمر للصفحة بنسبة (15.48%)، تنوع الوسائط في عرض المنشورات بنسبة (10%)، الآنية والتفاعلية بنسبة (8.39%)، وفرة المعلومات وتنوعها بنسبة (5.81%)، وأخيرا مشاركة زبائنها في كل المناسبات بالتهاني والعروض بنسبة (3.87%).

أما نسبة (56.45%) فقد أبدت رأيها حول نشاط وفعالية صفحة «Ooredoo Algérie» الفايبيوكية بالنفي، وبررت رأيها بأنّ الصفحة لا ترد في الوقت المناسب على التعليقات والرسائل الخاصة بنسبة (24.19%)، ولا تأخذ حاجات وتطلعات متابعيها على محمل الجد بنسبة (18.39%)، وترد بنمطية عن جميع التساؤلات والاستفسارات بنسبة (10.32%)، كما أنّها تفتقد إلى المنشورات التي تجذب الانتباه بنسبة (3.55%)

والملاحظ أنّ الفئة المؤيدة اهتمت بشكل الصفحة أكثر من مضمونها على عكس الفئة المعارضة التي كانت جل تبريراتها تنصب حول مضمون الصفحة وبالأخص تدمرها من تعامل مسؤولي الصفحة مع المتابعين، وهذا ما يعكس نجاح الصفحة على مستوى شكلها وفشلها في إدارة محتواها وهذه النتيجة تؤكد ما توصلت له الدراسة التحليلية أنّ الصفحة تتوفر على مختلف السمات التفاعلية، وتحرص على التحديث المستمر للمنشورات مع تنوع في أساليب عرضها وهي بذلك تحقق أهم أبعاد نظرية الثراء في جزئية قدرتها على نقل المعلومات بشكل متزامن لأكثر من مستخدم، إلا أنّها تغفل عن الرد في الوقت المناسب عن الرسائل، ولها نمطية في الإجابة عن التساؤلات وهذا ما يجعل صورة المؤسسة تهتز لدى عملائها، فبدل أن تكون الصفحة محل استقطاب للعملاء ومحطة لتحسين صورة المؤسسة قد تكون محل نفور وتدمير وتشكيل تراكمات ذهنية سلبية تؤثر على مستقبل العلاقة بين المؤسسة وعملائها.

الجدول(60): يبين إجابات المبحوثين حول أهم الميزات التي منحها صفحها الفايسبوك لمؤسسة

"Ooredoo"

النسبة	التكرار	الخيارات
28.71	89	التّقرب من العملاء والتّعرف على احتياجاتهم
13.23	41	جذب عملاء جدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين
4.52	14	تكوين سمعة طيبة عن المؤسسة
35.48	110	تسويق منتجاتها وخدماتها
18.06	56	تنشيط مبيعاتها من خلال الجوائز التي تقدّمها عبر الألعاب والمسابقات
%100	310	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أنّ الجانب التسويقي المجدد في تسويق المنتجات والخدمات كان على رأس قائمة الميزات التي منحها صفحها الفايسبوك محل الدّراسة لمؤسسة « Ooredoo » حسب آراء المبحوثين وذلك بنسبة (35.48%)، وقد يرجع ذلك إلى السبب الرئيسي وراء إنشاء الصفحة هو تسويق لخدمات المؤسسة أساسا من خلال محاولة الصفحة لعرض الخدمات بشكل جذاب وملفت باستغلال ما يوفره الفايسبوك من أدوات ووسائط لمستخدميه.

أما الميزة الثانية التي منحها صفحها الفايسبوك لمؤسسة « Ooredoo » هي التقرب أكثر من العملاء والتعرف على احتياجاتهم وذلك بنسبة (28.71%) وقد تعزو هذه النتائج إلى أن التفاعلية التي منحها شبكات التواصل الاجتماعي لمستخدميها قد أضفت بعدا جديدا في العلاقات التي تربط المؤسسات بعملائها، إذ أنها ساهمت في انسيابية العلاقة بينهما من خلال الاتصال الثنائي الذي يحدث بينهما بعد ما كان لعدة عقود مضت أحادي الاتجاه، أما اليوم فإن فلسفة التسويق الحديثة قد فرضت على المؤسسات انتهاز سياسة تسويقية تعتمد فيها على الحوار والاستماع إلى الزبون ومحاولة التقرب منه باعتباره محور العملية التسويقية الحديثة، لكن وبالإسقاط على الصفحة محل الدّراسة نجدها تقوم بمثابة سبر آراء عفوي عن آراء عملائها حول خدمات المؤسسة، إلا أننا نجدها في الحقيقة تستمع إلى زبائنها لكنها في ذات الوقت لا تأخذ

احتياجاتهم على محمل الجدّ وهذا ما يجعلها لم تستغل مخرجات الصفحة على أكمل وجه في تطوير المؤسسة وتحسين صورتها أمام المنافسين ولدى عملائها.

بعدها نجد ميزة تنشيط المبيعات من خلال الجوائز التي تقدمها عبر الألعاب والمسابقات وذلك بنسبة (18.06%)، فتسويق المبيعات هو أحد أهم عناصر الاتصالات التسويقية باعتباره أداة من أدوات إدارة العلاقة مع الزبون وتقويتها، إذ تستخدمها صفحة « **Ooredoo Algérie** » كتقنية تحفيزية لزيادة نسبة مبيعات المؤسسة والمساهمة في تقوية الصلّة بين المؤسسة وجمهورها من خلال استمالته وكسب ولائه ما ينعكس إيجاباً على انطباعاته الذهنية حول المؤسسة التي تؤثر على قراره الشرائي، على اعتبار أنّ هذا النوع المنشورات - الألعاب والمسابقات- تعتبر من المنشورات المشجعة لتكرار زيارة الصفحة وخلق نوع من الولاء لها لدى متابعيها.

لتأتي ميزة كسب عملاء جدد في المرتبة الرابعة ما قبل الأخيرة، ونجد أنّ هذه الميزة هي غاية كل المؤسسات ولكن لكل منها أساليبها ووسائلها الخاصة في استقطاب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين، إذ يقول أكبر منظري الإدارة "بيتر دراكر": "إنّ مهمة العملية التجارية هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، وبدون بذل المحاولات للوصول إلى رضا العميل فإنّه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء فضلاً عن استقطاب غيرهم"¹، وعليه فإن الصفحة حسب (13.23%) من الباحثين قد ساعدت المؤسسة في استقطاب عملاء جدد والحفاظ على عملائها الحاليين، لكن يجب أن ننوه أن جذب الزبائن لا يكون مجرد عملية اعتباطية من طرف المؤسسة وإنما جعل قيمة العميل وأهميته كحجر أساس لتحقيق أهدافها، إذ أثبتت دراسات حديثة أنّ الاحتفاظ بعميل سابق يكلف المؤسسات من 1 إلى 7 قيمة اكتساب عميل جديد، وهذا ما يدل على أهمية الاحتفاظ بالعميل القديم لما له من مكانة شرائية وكذلك لأنّه من الصعب الوصول إلى عميل دائم جديد².

أما الميزة الأخيرة التي منحتها صفحة « **Ooredoo Algérie** » للمؤسسة حسب الباحثين هي تكوين سمعة جيدة عن المؤسسة وذلك بنسبة (4.52%)، وهذا ما يتنافى مع نتائج الدراسة التحليلية التي توصلت إلى أنّ تحسين صورة المؤسسة هو أول أهدافها الضمنية التي تسعى إلى تحقيقها، إلا أن تذييله قائمة الميزات وحصوله على أقل نسبة بين باقي المقترحات حسب آراء الباحثين يعتبر مؤشر سلبي عن فشل الصفحة في تحقيق هذا الهدف .

¹ رائد بن عبد العزيز المهيدب: رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، السعودية، ط1، 2017، ص14.

² المرجع نفسه، ص 27

الجدول (61): يبين اتجاهات المبحوثين حول العبارات وفقا لتوفرها أو عدم توفرها بصفحة

« Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك

لرصد إجابات المبحوثين في هذا السؤال، تم الاعتماد على مقياس ليكرت الثلاثي، إذ تم تحويل إجابات المبحوثين إلى أرقام يمكن التعامل معها إحصائيا، إذ قمنا بإعطاء درجة لكل عبارة إيجابية: (موافق 03 - محايد 02 - معارض 01)، أما العبارات السلبية فقد تم إعطاؤها درجات عكسية لسابقتها: (موافق 01- محايد 02- معارض 03)

ثم تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت من خلال حساب المدى (2=3-1)، ثم تقسيم قيمة المدى (2) على عدد بدائل الإجابة وهي (3) ويساوي 0.667. وفيما يلي المتوسطات المرجحة النظرية لمقياس ليكرت الثلاثي:

* معارض: من 1-1.667

* محايد: 1.677-2.333

* موافق: 2.343-3

عدد التكرارات المرجحة

بعدها تم حساب شدة الاتجاه التي تساوي: $\frac{\text{عدد التكرارات المرجحة}}{\text{عدد أفراد العينة}}$

1. شكل الصّفحة

شدة الاتجاه	النسبة	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	
3	%100	310	-	-	-	-	100	310	تدعم الصفحة منشوراتها بمختلف الوسائط: صور، فيديوهات، روابط، نصوص
2.83	%100	310	-	-	16.77	52	83.23	258	الصّور التّعريفية للصفحة والألوان المستخدمة تعكس هوية المؤسسة
3	%100	310	-	-	-	-	100	310	اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة، مفهومة وتتلاءم مع خصوصية الجمهور

2. جودة علاقات المؤسسة مع عملائها عبر الصّفحة

شدة الاتجاه	النسبة	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	
2.56	%100	310	56.13	174	43.87	136	-	-	لا تتمتع تعاملاتك الالكترونية مع المؤسسة بالسرية والخصوصية
1.54	%100	310	44.84	139	22.26	69	32.90	102	يتمتع القائمون على الصّفحة بسرعة الاستجابة للعملاء عن كافة التّساؤلات
2.57	%100	310	11.29	35	20	62	68.71	213	يستخدم القائمون على الصّفحة عبارات لبقة ومؤدبة في التعامل مع التعليقات السلبية والشكاوي
1.06	%100	310	95.48	296	3.23	10	1.29	04	تقوم المؤسسة بسبر آراء لمعرفة آراء جمهورها حولها وحول خدماتها
1.68	%100	310	53.23	165	25.48	79	21.29	66	إذا حدث خلل في الخدمة المقدّمة يسعى القائمون على الصّفحة لإرشادك لكيفية إصلاحها

3. جودة الخدمات والعروض المقدّمة عبر الصّفحة

شدة الاتجاه	النسبة	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبارات
			%	ت	%	ت	%	ت	
2.47	%100	310	20.32	63	12.26	38	67.42	209	أدت صفحة الفايبيوك إلى عرض خدمات ومنتجات المؤسسة بشكل جذاب وإيجابي
1.89	%100	310	29.35	91	30.33	94	40.32	125	لاتقدّم صفحة "Ooredoo" المعلومات الكاملة عن خدماتها وعروضها
1.32	%100	310	7.10	22	18.39	57	74.52	231	شعار المؤسسة لايتطابق مع خدمات الشركة التي تقدّمها

1.83	%100	310	49.36	153	18.06	56	32.58	101	تقدّم مؤسسة "Ooredoo" خدمات حصريّة لمتابعيها على صفحة الفايسبوك
1.46	%100	310	16.13	50	13.55	42	70.32	218	الخدمة المقدّمة عبر الصّفحة لا تلي احتياجاتي

4. استراتيجيات التفاعل والتواصل مع المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك

شدة الاتجاه	النسبة	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبّارات
			%	ت	%	ت	%	ت	
2.97	%100	310	-	-	2.58	08	97.42	302	تتيح لك الصفحة فرصة الاتصال بالمؤسسة (أرقام الهواتف، الموقع الالكتروني،.....)
2.43	%100	310	14.52	45	27.74	86	57.74	179	تتيح الصفحة فرصة تقديم الاقتراحات وابداء الرأي والتساؤلات والشكاوي
2.52	%100	310	10.64	33	26.13	81	63.23	196	تقدّم الصفحة دعوة صريحة لتكرار زيارتها من خلال دعوة المستخدم للإعجاب بها ومتابعتها
2.28	%100	310	22.58	70	27.10	84	50.32	156	تقدّم المؤسسة محتوى قابل للمشاركة والتفاعل
2.98	%100	310	0.97	03	-	-	99.03	307	تحرص المؤسسة على التّحديث المستمر لصفحتها والمتابعة اللحظية لما يدور فيها
1.65	%100	310	54.19	168	26.74	83	19.03	59	خصصت المؤسسة أفراد مؤهلين لإدارة صفحتها ولضمان التواصل الأمثل مع عملائها

5. برامج المسؤولية الاجتماعية

شدة الاتجاه	النسبة	المجموع	معارض		محايد		موافق		العبّارات
			%	ت	%	ت	%	ت	

2.71	%100	310	3.55	11	20.97	65	75.48	234	تنشر المؤسسة عبر صفحتها رعايتها للأحداث والأنشطة المختلفة
2.49	%100	310	18.06	56	14.19	44	67.75	210	تطلق المؤسسة عبر صفحتها مبادرات لدعم التنمية في المجتمع
2.93	%100	310	-	-	6.77	21	93.23	289	تساهم المؤسسة عبر صفحتها في المشاركة في الحملات التوعوية والتحسيسية لفائدة أفراد المجتمع
1.1	%100	310	93.87	291	2.26	07	3.87	12	تنشر المؤسسة عبر صفحتها مختلف الأزمات التي تتعرض لها وتتحدى بالمصادقية في عرضها
3	%100	310	-	-	-	-	100	310	تشارك المؤسسة عبر صفحتها المجتمع في كل مناسباته

1. شكل الصفحة:

أبدت الأغلبية الساحقة من المبحوثين تأييدها للعبارات المدرجة تحت مؤشر شكل الصفحة، إذ أبدت نسبة (100%) موافقتها على أنّ صفحة « **Ooredoo Algérie** » تدعم منشوراتها بمختلف الوسائط: صور، فيديوهات، روابط و نصوص، كما وافقت (83.23%) على أنّ الصّور التعريفية للصفحة والألوان المستخدمة تعكس هوية المؤسسة، وعن اللغة المستخدمة فقد كان اتجاه كل المبحوثين مؤيد لعبارة أنها مفهومة وتتلاءم مع خصوصية الجمهور.

وبما أنّ متوسط الاتجاه للعبارات الثلاثة المدرجة تحت مؤشر شكل الصفحة قد بلغ 3، 2.83، 3 على الترتيب معبرا عن اتجاهات إيجابية نحو هذا المؤشر، وهذا ما يدل على أنّ صفحة « **Ooredoo Algérie** » تتوفر على مختلف المؤشرات الشكلية التي تجعل منها صفحة جذابة، لأنّ شكل الصفحة يعتبر أول ما تقع عليه عين الزائر فإمّا تكون ذات جاذبية أو نفور وهي التي تمكن الزائر من الحكم المبدئي على

مواصلة تصفح الصفحة أو مغادرتها ، إذ أظهرت أبحاث الدراسات أنّ زوار مواقع الويب يقضون أقل من 53 ثانية على صفحة الويب، فإذا لم تجذب الصفحة المستخدم فإنه سيغادر الموقع¹.

2. جودة علاقات المؤسسة مع عملائها عبر الصفحة:

تباينت اتجاهات المبحوثين حول ما إذا كانت صفحة « **Ooredoo Algérie** » قد استطاعت المساهمة في بناء علاقات ذات جودة بين المؤسسة وعملائها، إذ صرّحت نسبة (56.13%) من المبحوثين بأنّها معارضة لعبارة أنّ التعاملات الالكترونية التي تتم مع مؤسسة « **Ooredoo** » عبر صفحتها الفايبرية لا تتمتع بالسرية والخصوصية وقد بلغ متوسط الاتجاه 2.56 ما يعبر عن اتجاه إيجابي نحو هذه العبارة، وهذا يعكس أنّ الصفحة تحرص على سرية المعلومات التي ترد إليها من قبل متابعيها ما يجعلها محل ثقة لديهم لأنّ الأمان والخصوصية من أهم مقومات بناء الثقة خاصة في البيئة الرقمية أين انتشرت كثيرا أزمات انتهاك الخصوصية وغياب الأمن المعلوماتي، كما عارضت نسبة (44.84%) من عينة الدراسة عبارة أنّ القائمين على الصفحة يتمتعون بسرعة الاستجابة للعملاء عن كافة التساؤلات، وبما أنّ متوسط الاتجاه قد بلغ 1.54 معبرا عن اتجاه سلبي نحو هذه العبارة فهذا مؤشر سلبي يؤثر على استمرارية العلاقة بين الصفحة ومتابعيها لأنّ التماطل في الرد يسبب الضجر والنفور لدى متابعي الصفحة.

فيما أجمعت أغلبية عينة الدراسة مترجمة في نسبة (68.71%) من إجمالي المبحوثين على موافقتهم بأنّ القائمين على الصفحة يستعملون عبارات لبقة ومؤدبة في التعامل مع التعليقات السلبية والشكاوي، وبما أنّ متوسط الاتجاه قد بلغ 2.57 معبرا عن اتجاه إيجابي نحو هذه العبارة فهذا إن دل على شيء إنّما يدل على أنّ الصفحة تسعى لتوظيف فن إدارة الشكاوي في التعامل مع عملائها، إلا أنّ طريقتها هذه لاقت معارضة لدى (11.29%) من المبحوثين الذي أبدوا معارضتهم للعبارة سالفة الذكر والتي تخص تعامل القائمين على الصفحة مع متابعيها، فإدارة التعليقات السلبية ليست مجرد أقوال في شكل عبارات لبقة وإنما تحتاج إلى أفعال تبررها وتدعمها، فالكلمات التي ينتظر الزائر سماعها هي الكلمات التي تجيب عن أسئلته وتؤكد أنّ طلبه موجود على الصفحة بالمواصفات التي يريدها وهذه الكلمات يجب أن توحى بالثقة والحرفية، وأفضل أسلوب هو الذي يشعر الزائر أنه جاء إلى الموقع الصحيح وأنه سيشعر بالرضا عند التعامل معك².

¹ وسام محمد أحمد، مرجع سابق، ص 46.

² مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2009، ص 156.

أما عبارة قيام المؤسسة بسبر آراء لمعرفة آراء جمهورها حولها وحول خدماتها فقد لاقت معارضة كبيرة من عينة الدراسة وذلك بنسبة (95.48%) من إجمالي المبحوثين، وهذا ما أكدته متوسط الاتجاه الذي بلغ 1.06 معبرا عن اتجاه سلبي نحو هذا العبارة، ما يفسر أن المبحوثين على وعي بأهمية هذه الاستطلاعات في رصد حاجاتهم وتطلعاتهم والتعرف على انشغالاتهم لمعالجتها وهذا ما يغيب كلية عن الصفحة.

في حين نجد أن أكثر من نصف المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ (53.23%) يعارضون عبارة أنه في حالة ما إذا صادف العميل خلل في الخدمة المقدمة يسعى القائمون على الصفحة لإرشادهم لكيفية إصلاحها، وهذه النتيجة هي نتيجة موافقة لما توصلت إليه نتائج الجدول (59) أعلاه، إذ أن المبحوثين أبدوا إنزعاجهم من نمطية الرد عن كافة التساؤلات وتوجيه أصحابها لطرح انشغالاتهم عبر رسائل خاصة قد يطول الرد عنها، كما أن متوسط الاتجاه قد بلغ 1.68 وهو بذلك يعكس ترددا في الاتجاه نحو هذه العبارة.

3. جودة الخدمات والعروض المقدمة عبر الصفحة:

نستهل تحليلنا لهذه الجزئية من الجدول أعلاه من التعريف الذي أورده الجمعية الأمريكية للجودة التي عرفت الجودة على أنها: "خصائص المنتج التي تؤثر في قدرته على تلبية احتياجات العملاء المعلنة والضمنية"¹، فانطلاقا من هذا التعريف وبالإسقاط على اتجاهات المبحوثين نجد أن الجودة المدركة لديهم حول خدمات ومنتجات مؤسسة أوريدو متباينة بين الإيجابية والسلبية إلا أنها في غالب الأحيان سلبية، إذ عبرت نسبة (67.42%) عن موافقتها على عبارة أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية أدت إلى عرض خدمات ومنتجات المؤسسة بشكل جذاب وإيجابي وقد بلغ متوسط الاتجاه نحو هذه العبارة 2.47 معبرا عن اتجاه إيجابي، أما باقي المؤشرات الأخرى كلها ذات اتجاه سلبي، فنسبة (40.32%) من عينة الدراسة أبدت تأييدها لعبارة أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » لا تقدّم المعلومات الكاملة عن خدماتها وعروضها وقد بلغ متوسط الاتجاه 1.89 ما يعكس ترددا في الاتجاه نحو هذه العبارة، كما وافقت نسبة (74.52%) على أن شعار المؤسسة لا يتطابق مع خدماتها التي تقدّمها وبلغ متوسط الاتجاه نحوها 1.32 معبرا عن اتجاه سلبي نحو هذه العبارة، وعارضت نسبة (49.36%) أن مؤسسة "Ooredoo" تقدّم خدمات حصرية لمتابعيها على صفحة الفايسبوك وقد بلغ متوسط الاتجاه 1.83 وهو بذلك يعكس ترددا اتجاه هذه العبارة، أما نسبة (70.32%) فقد أبدت عبارة أن الخدمة المقدمة عبر الصفحة لا تلي احتياجاتها وقد بلغ متوسط الاتجاه 1.46 معبرا عن اتجاه سلبي نحو هذه العبارة.

¹ محمد خضر، مرجع سابق، ص 178

وإجمالاً يمكن القول أن اتجاهات المبحوثين حول الخدمات و العروض المقدمة عبر الصفحة هي اتجاهات معارضة منبثقة من تصورات ذهنية سلبية والتي حدثت نتيجة وجود ثغرات بين توقعات متابعي الصفحة وبين ما تقدمه حقيقة الصفحة، فخدماتها لم ترتق بعد إلى مستوى توقعات متابعيها، لذلك على المؤسسة أن تسعى لكسب رضا زبائنها من خلال صفحاتها لأنّ الزبون الراضي يعتبر ورقة رابحة في صالح المؤسسة على اعتبار أنه أكثر استعداداً وثقة بالمؤسسة للاستمرار بالتعامل معها، ففي مقابل القيمة التي تقدّمها له تنتظر منه مقابلاً وهو الولاء لمنتجاتها وعلامتها¹.

4. استراتيجيات التفاعل والتواصل مع المؤسسة عبر صفحاتها على الفايبيوك:

تقيس هذه الجزئية استراتيجيات التفاعل التي توفرها صفحة « **Ooredoo Algérie** »، واستقراء لنتائج الجدول أعلاه يتضح أنّ المبحوثين أبدوا تأييدهم لأغلب المؤشرات، فقد وافقت نسبة (97.42%) من المبحوثين على عبارة أنّ الصّفحة تتيح لهم فرصة الاتصال بالمؤسسة من خلال توفرها على بيانات الاتصال من أرقام الهواتف، الموقع الإلكتروني،.... كما بلغ متوسط الاتجاه 2.97 معبراً عن اتجاه إيجابي نحو هذه العبارة.

كما أبدت (57.74%) تأييدها لعبارة أنّ الصفحة تتيح فرصة تقديم الاقتراحات وإبداء الرأى والتساؤلات والشكاوي كما بلغ متوسط الاتجاه 2.43 معبراً عن اتجاه إيجابي نحو هذه العبارة، هذا ونجد أنّ عبارة أنّ الصفحة تقدّم محتوى قابل للمشاركة قد لاقت قبولا لدى نسبة (50.32%) من المبحوثين وقد بلغ متوسط الاتجاه 2.28 وهو بذلك يعكس تردداً في الاتجاه نحو هذه العبارة، أمّا عبارة أنّ المؤسسة تحرص على التحديث المستمر لصفحتها والمتابعة اللحظية لما يدور فيها فقد لاقت تأييداً واسعاً لدى (99.03%) من المبحوثين، وقد بلغ متوسط الاتجاه 2.98 معبراً عن اتجاه إيجابي نحو هذه العبارة.

في حين نجد أنّ عبارة أنّ مؤسسة « **Ooredoo** » قد خصصت أفراد مؤهلين لإدارة صفحاتها ولضمان التواصل الأمثل مع عملائها فقد حظيت بمعارضة أكثر من نصف المبحوثين، إذ قدرت نسبتهم بـ (54.19%) وهذا دليل على عدم رضا المبحوثين على عمل جنود الخفاء القائمين على إدارة الصفحة، وقد بلغ متوسط الاتجاه 1.65 معبراً عن اتجاه سلبي نحو هذه العبارة، فرؤية التفاعل مع العملاء عبر صفحة الفايبيوكية

¹ إيمان قحموش، مرجع سابق، ص 171.

للمؤسسة من منظور تكنولوجي فقط هو منظور خاطئ ومضلل، فلا بد أن يكون الاتصال الثنائي الفعال جزءاً لا يتجزأ من العمليات الديناميكية الهادفة إلى تسريع السوق وتحسين صورة المؤسسة.

5. برامج المسؤولية الاجتماعية:

تشير نتائج الجدول إلى أنّ صفحة الفايسبوك لمؤسسة « Ooredoo » في الشّق المتعلق بنشر برامج مسؤوليتها الاجتماعية إلى أنّ المبحوثين أبدوا موافقتهم على أغلب العبارات المدرجة تحت هذا العنصر، إذ وافقت نسبة (75.48%) من أفراد العينة على عبارة أنّ مؤسسة « Ooredoo » تنشر عبر صفحتها رعايتها للأحداث والأنشطة المختلفة وقد بلغ متوسط الاتجاه نحو هذه العبارة 2.71 ما يعبر عن اتجاه إيجابي نحوها، كما وافقت نسبة (67.75%) من المبحوثين على عبارة أنّ المؤسسة تطلق عبر صفحتها الفايسبوكية مبادرات لدعم التنمية في المجتمع إذ بلغت قيمة متوسط الاتجاه نحو هذه العبارة 2.49 ما يعبر عن اتجاه إيجابي نحوها، وأيضاً نجد أنّ نسبة (93.23%) أبدت موافقتها على عبارة أنّ المؤسسة تساهم عبر صفحتها الفايسبوكية في المبادرات التحسيسية والتوعوية لفائدة أفراد المجتمع وقد متوسط الاتجاه نحو هذه العبارة 2.93 ما يعبر عن اتجاه إيجابي نحوها، كما لاقت عبارة أنّ المؤسسة تشارك عبر صفحتها المجتمع في كلّ مناسباته تأييداً واسعاً من طرف كل المبحوثين إذ بلغ متوسط الاتجاه نحوها 3 ما يعبر عن اتجاه إيجابي.

في حين نجد أنّ عبارة نشر المؤسسة عبر صفحتها لمختلف الأزمات التي تتعرض لها وتتحلى بالمصداقية في عرضها لم تلق قبولا لدى أغلبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ (93.87%)، وقد بلغ متوسط الاتجاه نحو هذه العبارة 1.1 ما يعبر عن اتجاه سلبي نحوها.

وعليه نجد أنّ هذه النتائج تتفق مع نتائج الدراسة التحليلية التي توصل إلى أنّ قيمة المسؤولية الاجتماعية نالت أعلى نسبة من مجموعة القيم التي تحول مؤسسة « Ooredoo » عبر صفحتها الفايسبوكية وخاصة إذا تعلق الأمر بالمسؤولية الاجتماعية في جانبها المجتمعي، أما الإفصاح عن الأزمات التي تعترض المؤسسة عبر صفحة الفايسبوك فهي حالات نادرة جداً كونها تنتهج سياسة الصمت في التعامل مع الأزمات عبر الصفحة.

مما سبق يتضح أنّ نتائج الجدول تؤكد وتدعم ماتم التّوصل إليه سابقاً فيما يخص أنّ الصفحة تهتم بالجوانب الشكلية أكثر من جوانب المحتوى، وهذا ما يجعل صفة الثراء المعلوماتي تنطبق على شكلها أكثر من مضمونها من خلال إتاحتها لرجع الصدى عبر الأدوات التفاعلية من تعليق وإعجاب ومشاركة، كما أنها

توفر رموزا متعددة من خلال تعدد الوسائط التي تستخدمها في عرض منشوراتها، وتستخدم لغة طبيعية مفهومة لدى متابعيها، أما من ناحية المضمون فإنّ المبحوثين غير راضين سواء على مستوى الخدمات والعروض التي تقدمها أو على مستوى الفريق القائم على إدارتها، وفشلها في إدارة العلاقات مع متابعيها، وهذا ما ينعكس على اتجاه التصورات الذهنية التي تتشكل لديهم حول مؤسسة « Ooredoo » عن طريق صفحتها الفيسبوكية.

فالإدارة الاجتماعية لعلاقات الزبائن عبر المنصات الالكترونية تتطلب ثلاث استراتيجيات: الأولى الاستماع إلى صوت الزبون، إذ بإمكان المؤسسات استخراج أفكار ورؤى من المحادثات العامة التي تجري بشأنها على حساباتها الالكترونية، الثانية إشراك العلامات التجارية في المحادثات العامة، من خلال تعيين فريق للتعليق عن المحادثات والتأثير فيها للحصول على نتائج أكثر إيجابية، أما الثالثة فهي معالجة الشكاوي التي يمكن أن تؤدي إلى أزمات للعلامة التجارية لذلك تقع على عاتق الفريق المسؤول معالجتها قبل أن تنتشر على نطاق واسع¹.

الجدول (62): يبين إجابات المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفيسبوك لزيادة درجة ثرائها

النسبة	التكرار	آراء المبحوثين
45.81	142	نعم
54.19	168	لا
%100	310	المجموع

البيانات الموضحة في الجدول أعلاه تدلنا على أنّ أكثر من نصف المبحوثين بنسبة (54.19%) يعتبرون أنّ مؤسسة « Ooredoo » لم تتمكن من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفيسبوك لزيادة درجة ثرائها، فيما أشار بعض المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ (45.81%) بأنها تمكنت من ذلك، وقد تعود هذه النتائج إلى أنّ أكثر المبحوثين من فئة الشباب، هذه الفئة لها إطلاع على كل التكنولوجيا الجديدة والمستحدثات التي تضاف بين الحين والآخر للوسائط الالكترونية، إذن هي على دراية أنّ موقع الفيسبوك

¹ فيليب كوتلر، مرجع سابق، ص 194.

يطلق في كل مرة خدمة جديدة، ولذلك نرجح احتمالين تفسيراً للنتائج المسجلة أولهما أنّ الصفحة محل الدراسة لم تستغل بعض الخدمات التي يتيحها الفايبروك، إذ من خلال ملاحظة الباحثة للصفحة تبين أنها لم تستغل مثلاً خدمة Video live «» وهي خدمة تم إطلاقها سنة 2015 من أجل التصوير الحي للأحداث ومعايشة الواقع، إذ كان بإمكان الصفحة استغلالها لصالحها في الجانب التسويقي والاتصالي مع عملائها، وثانها أنها لم تستطع الوصول إلى الاستغلال الأمثل لخدمات هذا الموقع وهذا لنقص الخبرة أو عدم التحكم في إدارة هذه المنصة الرقمية وهذا ما يجعل درجة ثرائها ضعيفة لدى البعض خاصة إذا تمت مقارنتها بصفحات تتوفر على مؤهلات فنية وتقنية وكذا معلوماتية قد تفتقر لها الصفحة محل الدراسة.

وقد تمّ ربط مخرجات هذا الجدول من نسب وأرقام بمتغيّري سنوات الاشتراك مع مؤسسة « Ooredoo » ، وموقع ولاية الإقامة من أجل التقصي عن احتمالية وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايبروك لزيادة درجة ثرائها حسب المبحوثين والمتغيرات سالفة الذكر.

• متغير سنوات الاشتراك:

الجدول (63): يبين إجابات المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايبروك لزيادة درجة ثرائها حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة

"Ooredoo"

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو			التكرار	نعم	إجابات المبحوثين
	من 5 إلى 10 سنوات	من سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة			
142	44	75	23	التكرار	نعم	إجابات المبحوثين
%45.8	%53	%42.6	%45.1	النسبة %		
168	39	101	28	التكرار	لا	إجابات المبحوثين
%54.2	%47	%57.4	%54.9	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 1.70		درجة الحرية 02		كا ² 3.538		

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين إجابات المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايبربوك لزيادة درجة ثرائها ومتغير سنوات اشتراكهم مع ذات المؤسسة، إذ نلاحظ أن المبحوثين الذين كانت لهم اشتراكات مع مؤسسة أوريدو منذ أقل من سنة قد أجزموا فكرة أن مؤسسة "Ooredoo" قد تمكنت من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايبربوك لزيادة ثرائها وذلك بنسبة (54.9%) في حين نجد أن نسبة (45.1%) قد وافقت على ذلك.

أما المبحوثين الذين تراوحت سنوات اشتراكهم مع مؤسسة "Ooredoo" قد عارضوا الفكرة بنسبة (57.4%)، وأيدوها بنسبة (42.6%)، في حين نجد أن أكثر من نصف المبحوثين الذين تراوحت سنوات اشتراكهم بين 5 سنوات و10 سنوات قد وافقوا الفكرة السابقة وذلك بنسبة (53%)، أما نسبة (47%) فقد كانت معارضة لها.

وبما أن قيمة χ^2 قدرت بـ 3.538 ودرجة حرية قيمتها 02 ومستوى الدلالة 1.70، فإنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايبربوك لزيادة درجة ثرائها حسب المبحوثين وبين متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة "Ooredoo".

• متغير موقع الإقامة:

الجدول (64): يبين إجابات المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايبربوك لزيادة درجة ثرائها حسب متغير موقع ولاية الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				التكرار	نعم	إجابات المبحوثين
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق			
142	16	67	23	36	التكرار	نعم	إجابات المبحوثين
%45.8	%43.2	%50.8	%45.1	%40	النسبة %		
168	21	65	28	54	التكرار	لا	
%54.2	%56.8	%49.2	%54.9	%60	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 1.72			درجة الحرية 03		كا ² 4.994		

يشير الجدول أعلاه إلى العلاقة بين مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفاييسبوك لزيادة درجة ثرائها حسب المبحوثين ومتغير موقع ولاية إقامتهم، إذ نلاحظ أنّ المبحوثين المتواجدين في ولايات الشرق، الوسط، والجنوب قد عارضوا فكرة أن مؤسسة "أوريدو" قد تمكنت من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفاييسبوك لزيادة درجة ثرائها بنسب (60%، 54.9%، 56.8%) على الترتيب، أمّا فئة المؤيدين للفكرة سألقة الذكر من ذات المناطق الجغرافية فقد شكلت نسبها (40%، 45.1%، 43.2%)، أما بالنسبة لولايات الغرب فنجد أن نسبة المؤيدين أكبر من نسبة المعارضين أي بنسبة (50.8%) مقابل (49.2%).

وبالنظر إلى قيمة χ^2 فقد قدرت بـ 4.994 عند درجة حرية 03 ومستوى الدلالة 1.72، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفاييسبوك لزيادة درجة ثرائها وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

المحور الخامس: آثار متابعة مشتري "Ooredoo" لصفحتها عبر الفاييسبوك

تمّ تخصيص هذا المحور لدراسة الفرضية الثانية من نظرية الاعتماد، والخاصة بالآثار الناتجة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، إذ تم رصد الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين لصفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفاييسبوك من خلال إدراج مجموعة من المؤشرات الخاصة بكل نوع من الآثار، ودراسة العلاقة الارتباطية الإحصائية بين هذه الأنواع ومتغيري موقع إقامة المبحوثين و سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** » باستعمال الاختبار الإحصائي (كا²)، وكذا رصد آراء المبحوثين حول مدى اعتبار صفحة « **Ooredoo Algérie** » كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية، فضلا عن التطرق إلى أهم التحسينات التي اقترحها المبحوثون على مؤسسة « **Ooredoo** » لتسويق صورة أكثر إيجابية عنها عبر صفحتها على الفاييسبوك.

الجدول (65): يبين الأثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك

1. الأثار المعرفية						
النسبة	المجموع	لا		نعم		العبارات
		%	ت	%	ت	
%100	310	43.55	135	56.45	175	اكتساب معلومات جديدة عن مؤسسة "Ooredoo"
%100	310	32.90	102	67.10	208	إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة وللمؤسسة كيفية الاستفادة منها
%100	310	63.23	196	36.77	114	تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة
%100	310	30	93	70	217	تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة "Ooredoo"
%100	310	20.97	65	79.03	245	التعرف على آراء جمهور "Ooredoo" حول المؤسسة وخدماتها
%100	310	25.16	78	74.84	232	التعرف على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة
2. الأثار الوجدانية						
%100	310	60.32	187	39.68	123	الشعور بالافتخار لانتمائك لمؤسسة "Ooredoo"
%100	310	66.13	205	33.87	105	الشعور بالثقة تجاه المؤسسة
%100	310	64.19	199	35.81	111	الشعور بالراحة والأمان تجاه تعاملك مع مؤسسة "Ooredoo"
%100	310	40	124	60	186	الإحساس بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنهم عبر الصفحة
%100	310	43.87	136	56.13	174	التعبير عن مشاعرك بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة
%100	310	32.58	101	67.42	209	تخفيف الضغوطات الحياتية من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها

3. الأثار السلوكية

%100	310	72.90	226	27.10	84	الاستمرار في التعامل مع المؤسسة
%100	310	57.42	178	42.58	132	التأثير على القرار الشرائي بشكل أفضل
%100	310	41.61	129	58.39	181	المشاركة في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة
%100	310	66.77	207	33.23	103	الدفاع عن المؤسسة أمام الآخرين
%100	310	42.26	131	57.74	179	دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة "Ooredoo"

كان الهدف من هذا السؤال هو قياس الأثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام الباحثين لصفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايبيوك وذلك بالاستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وربطها بالأبعاد الثلاثة للصورة الذهنية وهي المكون المعرفي والعاطفي والسلوكي استنادا إلى التعريف الذي أورده "أيمن منصور ندا" * الذي يقر بأن عملية بناء الصورة الذهنية هي عملية معرفية تساهم في تشكيل اتجاهات عاطفية (إيجابية أو سلبية) وما ينتج ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة)، ومن أجل ذلك تم تصميم الجدول أعلاه، فمن خلال استقراء نتائجه اتضح مايلي:

1. الأثار المعرفية: من خلال إجابات الباحثين تبين أن أغلب العبارات المدرجة تحت الأثار المعرفية قد نالت تأييدهم، إذ أيد الباحثون مساهمة الصفحة في:

- اكتساب معلومات جديدة بنسبة (56.45%).

- إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة وكيفية الاستفادة منها بنسبة (67.10%).

- تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة "Ooredoo" بنسبة (70%).

- التعرف على آراء جمهور "Ooredoo" حول المؤسسة وخدماتها بنسبة (79.3%).

- التعرف على مختلف أنشطة واخبار المؤسسة بنسبة (74.84%).

في حين لاقت عبارة أن الصفحة قد ساهمت في تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة معارضة بنسبة (63.23%)

وعليه فإن خاصية سدّ الحاجات المعرفية من أهم الشروط المهمة لنجاح موقع أو صفحة الكترونية، إذ يقوم الموقع بتقديم إجابات واضحة للزبون حول استفساراته والقضايا الغامضة بالنسبة له حول المؤسسة

* انظر الفصل الثالث "صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية"، ص 179.

والتفاصيل المتعلقة بالخدمات المعروضة على الصفحة أو خدمات المؤسسة بصفة عامة، فالمعلومات الكافية سواء بالنص أو بالصورة أو بالفيديو وبمختلف التقنيات تعد عامل منافسة بين مؤسسات نفس القطاع ومحقق في نفس الوقت للزبون على استخدام الخدمة.

وبناءً على النتائج المتعلقة بالأثر المعرفي لصفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايبروك على متابعتها نجدها قد ساهمت في تقديم وإثراء المعرفة الفردية لعملاء المؤسسة حولها وخدماتها وأنشطتها المختلفة التي ستكون ركيزة لتشكيل اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

2. الآثار الوجدانية: يرتبط الأثر الوجداني بالمكون العاطفي للصورة الذهنية الذي يعبر عن الاتجاهات وردود الأفعال العاطفية الإيجابية أو السلبية للأفراد تجاه منتجات المؤسسة وعلامتها التجارية، والتي تتأثر تبعاً للحالة النفسية أو انعكاس لدوافع داخلية أو حاجات دافعة له، فقد تتمثل بمدى موافقة الزبائن وشعورهم بالراحة والثقة والأمان عند التعامل مع المؤسسة¹، واستقراء لبيانات الجدول في شقها المتعلق بالآثار الوجدانية نجد أنّ إجابات المبحوثين في أغلبها معارضة لمؤشرات هذا النوع من الآثار، إذ عارض المبحوثون عبارات أنّ الصفحة قد ساهمت في:

- الشعور بالافتخار للانتماء إلى مؤسسة « **Ooredoo** » بنسبة (60.32%)
 - الشعور بالثقة تجاه المؤسسة بنسبة (66.13%)
 - الشعور بالراحة والأمان تجاه تعاملك مع المؤسسة بنسبة (64.19%)
 - فيما عبر المبحوثون عن تأييدهم للعبارات التالية بنسب متفاوتة:
 - الإحساس بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة بنسبة (60%)
 - التعبير عن المشاعر بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة بنسبة (56.13%)
 - تخفيف الضغوطات الحياتية من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها بنسبة (67.42%)
- وبشكل عام فإنّ النتائج المتعلقة بالأثر الوجداني لدى أفراد العينة من متابعي الصفحة محل الدراسة تشير إلى عدم توفر المكون العاطفي بالشكل الإيجابي الكافي والملائم لدى الزبائن، وهذا ما يتطلب من

¹ ببداء ستار لفتة، مرجع سابق، ص56.

المؤسسة ضرورة العمل على زيادة مشاعر الرضا والثّقة والإعجاب والتفضيل لدى الزبائن للخدمات المقدمة عبر الصفحة.

3. الآثار السلوكية: تحدث التأثيرات السلوكية نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية، ومن معطيات الجدول أعلاه نستشف أنّ الصفحة محل الدّراسة قد تركت أثارا سلوكية سلبية لدى متابعيها من عينة الدّراسة وهذا ما توضحه جليا النسب المسجلة في كل مؤشر، إذ عارضت نسبة (72.90%) عبارة الاستمرار في التعامل مع المؤسسة، كما عبرت نسبة (66.77%) عن معارضتها لعبارة الدّفاع عن المؤسسة أمام الآخرين، فيما أشارت نسبة (57.74%) إلى تأييدها لعبارة دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة « Ooredoo » ، هذا وأجزم ما نسبته (57.42%) من المبحوثين لعبارة أنّ الصفحة قد ساهمت في التأثير على قرارهم الشرائي بشكل أفضل وهذا ما أكدته الدّراسة التحليلية من خلال اتجاهات تعليقات الأعضاء التي كانت في أغلبها ذات اتجاه معارض.

أمّا العبارة التي لاقت تأييدا إيجابيا من قبل المبحوثين هي: المشاركة في الحملات التطوعية والخيرية التي تدعمها المؤسسة بنسبة (58.39%).

وقد تم ربط مختلف الآثار (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) بمتغيري سنوات الاشتراك وموقع ولاية الإقامة من أجل إيجاد العلاقة بينهم التي قد توجي بوجود دلالات إحصائية.

● متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة "ooredoo":

1. الآثار المعرفية:

الجدول (66): يبين الآثار المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie »

عبر الفايسبوك حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو			العبارات*		
	من 5 الى 10 سنوات	من سنة الى 5 سنوات	أقل من سنة	التكرار	نعم	1
175	51	89	35	التكرار	نعم	
%56.5	%61.4	%50.6	%68.6	النسبة %		
135	32	87	16	التكرار	لا	1
%43.5	%38.6	%49.4	%31.4	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
208	54	118	36	التكرار	نعم	2
%67.1	%65.1	%67	%70.6	النسبة %		
102	29	58	15	التكرار	لا	2
%32.9	%34.9	%33	%29.4	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100.0	النسبة %		

*العبارات:

1. اكتساب معلومات جديدة عن مؤسسة أوريدو
2. ازالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة للمؤسسة وكيفية الاستفادة منها
3. تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة
4. تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة أوريدو
5. التعرف على آراء جمهور أوريدو حول المؤسسة وخدماتها
6. التعرف على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة

114	33	67	14	التكرار	نعم	3
%36.8	%39.8	%38.1	%27.5	النسبة %		
196	50	109	37	التكرار	لا	
%63.2	%60.2	%61.9	%72.5	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
217	63	115	39	التكرار	نعم	4
%70	%75.9	%65.3	%76.5	النسبة %		
93	20	61	12	التكرار	لا	
%30	%24.1	%34.7	%23.5	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
245	64	139	42	التكرار	نعم	5
%79	%77.1	%79	%82.4	النسبة %		
65	19	37	9	التكرار	لا	
%21	%22.9	%21	%17.6	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
232	60	138	34	التكرار	نعم	
%74.8	%72.3	%78.4	%66.7	النسبة %		
78	23	38	17	التكرار	لا	6
%25.2	%27.7	%21.6	%33.3	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		

الجدول (67): يبين "كا²، درجة الحرية، ومستوى الدلالة" للأثار المعرفية مع سنوات الاشتراك

العبارات	كا ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	15.998	02	0.00
2	9.59	02	6.19
3	3.891	02	14.3
4	13.100	02	0.01
5	6.718	02	0.35
6	5.784	02	0.55

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين الأثار المعرفية الناتجة عن استخدام المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايبريوك تبعاً لمتغير سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « Ooredoo » ، ويتضح من نتائجه أنّ مختلف المؤشرات التي تندرج تحت هذا الصنف من الأثار قد لاقى تأييد المبحوثين بنسب متفاوتة:

المؤشر الأول: اكتساب معلومات جديدة عن مؤسسة « Ooredoo »

نصف المبحوثين على اختلاف سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « Ooredoo » قد أشاروا إلى أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » قد ساهمت في اكتساب معلومات جديدة عن مؤسسة « Ooredoo » ، إذ كانت نسبة الذين تقل سنوات اشتراكهم عن السنة (68.6%) ، أما نسبة الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين السنة و5 سنوات فقد قدرت نسبتهم بـ (50.6%) ، في حين نجد أنّ نسبة الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين 5 سنوات و10 سنوات قد بلغت (61.4%).

وبما أنّ قيمة كا² بلغت 15.998 عند درجة الحرية 02 ، ومستوى الدلالة 0.00 أقل من 0.05 فإنه توجد علاقة ذات دلالة بين اكتساب المبحوثين معلومات جديدة عن مؤسسة « Ooredoo Algérie » وبين متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « Ooredoo »

المؤشر الثاني: إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة للمؤسسة وكيفية الاستفادة منها

عبر أغلب المبحوثين تبعاً لسنوات اشتراكهم مع المؤسسة عن تأييدهم لمؤشر أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » قد ساهمت في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة للمؤسسة وكيفية الاستفادة منها وذلك بالنسب التالية: (70.6%) بالنسبة للمبحوثين الذين تقل سنوات اشتراكهم مع المؤسسة عن سنة واحدة، (67%) بالنسبة للمشاركين الذين تتراوح بين سنة و5 سنوات، و (65.1%) بالنسبة للمبحوثين الذين تأرجحت سنوات اشتراكهم بين 5 سنوات و10 سنوات.

وبما أن قيمة كا² قد بلغت 9.59 عند مستوى الحرية 02 ومستوى الدلالة 6.19، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » قد ساهمت في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة للمؤسسة وكيفية الاستفادة منها وسنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « **Ooredoo** »

المؤشر الثالث: تصحيح آراء مغلوبة عن المؤسسة

عارض أغلب المبحوثين على اختلاف سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** » مؤشر تصحيح آراء مغلوبة كمؤشر من مؤشرات الآثار المعرفية، إذ كانت نسبة المعارضين من المبحوثين ممن تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة (72.5%)، ونسبة المشاركين منذ سنة إلى 5 سنوات (61.9%)، ونسبة المبحوثين الذين فاقت سنوات اشتراكهم 5 سنوات (60.2%)، وبالنظر إلى قيمة كا² التي قدرت بـ 3.891 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 14.3 فإنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تصحيح آراء مغلوبة لدى المبحوثين عن المؤسسة تبعاً لسنوات اشتراكهم معها.

المؤشر الرابع: تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة « **Ooredoo** »

اتفق أغلب المبحوثين على اختلاف سنوات اشتراكهم على تأييدهم لمؤشر أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » قد ساهمت في تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة « **Ooredoo** »، إذ قدرت نسبة المشاركين مع المؤسسة منذ أقل من سنة واحدة بـ (76.5%)، أما نسبة المشاركين الذين تتراوح سنوات

اشتراكهم بين سنة واحدة و5 سنوات (65.3%)، وأخيرا قدرت نسبة الذين تجاوزت سنوات اشتراكهم 5 سنوات بـ (75.9%).

وبالرجوع إلى قيمة كا² نجدها قد بلغت 13.100 عند درجة الحرية 02 مستوى الدلالة 0.01، وعليه ثبوت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل اتجاهات جديدة لدى المبحوثين تجاه مؤسسة « Ooredoo » تبعا لمتغير سنوات اشتراكهم معها .

المؤشر الخامس: التعرف على آراء جمهور أوريدو حول المؤسسة وخدماتها

من نتائج الجدول يتضح أنّ مؤشر التعرف على آراء جمهور « Ooredoo » حول المؤسسة وخدماتها والمندرج تحت صنف الآثار المعرفية قد لاقى تأييدا واسعا من قبل المبحوثين تبعا لسنوات اشتراكهم مع مؤسسة « ooredoo »، إذ بلغت نسبة مؤيديه لدى المبحوثين الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة (82.4%)، ولدى المبحوثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات (79%)، ولدى المبحوثين الذين كانت اشتراكهم مع « Ooredoo » منذ 5 إلى 10 سنوات (77.1%).

وبما أنّ قيمة كا² بلغت 6.718 عند درجة حرية 02 ومستوى الدلالة 0.35، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » قد ساهمت في تعرف المبحوثين على آراء جمهور أوريدو حول المؤسسة وخدماتها وفقا لسنوات اشتراكهم مع المؤسسة.

المؤشر السادس: التعرف على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة

وافق المبحوثون وفقا لسنوات اشتراكهم مع مؤسسة « Ooredoo » على أنّ صفحتها الفايسبوكية قد ساهمت في تعرفهم على أنشطة وأخبار المؤسسة وذلك بنسبة (66.7%) بالنسبة للمبحوثين الذين اشتركوا مع المؤسسة منذ أقل من سنة، و (78.4%) بالنسبة لفئة المبحوثين المشتركين مع المؤسسة منذ سنة و5 سنوات، و (72.3%) بالنسبة للذين تصل سنوات اشتراكهم حتى 10 سنوات .

وبالنظر إلى قيمة كا² التي بلغت 5.784 عند درجة الحرية 02 و مستوى الدلالة 0.55، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تعرف المبحوثين على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة وفقا لسنوات اشتراكهم مع المؤسسة.

2. الآثار الوجدانية:

الجدول (68): يبين الآثار الوجدانية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو			العبارات*		
	من 5 الى 10 سنوات	من سنة الى 5 سنوات	أقل من سنة			
123	34	65	24	التكرار	نعم	1
%39.7	%41	%36.9	%47.1	النسبة %		
187	49	111	27	التكرار	لا	1
%60.3	%59	%63.1	%52.9	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
105	25	64	16	التكرار	نعم	2
%33.9	%30.1	%36.4	%31.4	النسبة %		
205	58	112	35	التكرار	لا	2
%66.1	%69.9	%63.6	%68.6	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
111	33	63	15	التكرار	نعم	

* العبارات:

1. الشعور بالافتخار لانتمائك لمؤسسة أوريدو
2. الشعور بالثقة تجاه المؤسسة
3. الشعور بالراحة والأمان تجاه تعاملك مع مؤسسة أوريدو
4. الاحساس بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنهم عبر الصفحة
5. التعبير عن مشاعرك بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة
6. تخفيف الضغوطات الحياتية من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها

%35.8	%39.8	%35.8	%29.4	النسبة %		3
199	50	113	36	التكرار	لا	
%64.2	%60.2	%64.2	%70.6	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
186	48	102	36	التكرار	نعم	4
%60	%57.8	%58.0	%70.6	النسبة %		
124	35	74	15	التكرار	لا	
%40	%42.2	%42.0	%29.4	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
173	42	102	29	التكرار	نعم	5
%55.8	%50.6	%58	%56.9	النسبة %		
137	41	74	22	التكرار	لا	
%44.2	%49.4	%42	%43.1	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
207	55	115	37	التكرار	نعم	6
%66.8	%66.3	%65.3	%72.5	النسبة %		
103	28	61	14	التكرار	لا	
%33.2	%33.7	%34.7	%27.5	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		

الجدول (69): يبين كا²، درجة الحرية، ومستوى الدلالة للأثار الوجدانية مع سنوات الاشتراك مع

مؤسسة "Ooredoo"

العبارات	كا ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	4.529	02	1.04
2	2.996	02	2.24
3	7.165	02	0.28
4	5.893	02	0.53
5	7.02	02	7.04
6	1.538	02	4.63

يناقش الجدول رقم (68) الأثار الوجدانية الناجمة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » وفقا لسنوات اشتراكهم مع المؤسسة، ويتضح من نتائجه أنّ هناك تباين بين إجابات المبحوثين إذ انقسموا بين مؤيدين ومعارضين لمؤشرات هذا النوع من الأثار وفق متغير سنوات الاشتراك:

المؤشر الأول: الشعور بالافتخار لانتمائك لمؤسسة أوريدو

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أنّ مؤشر شعور المبحوثين بالافتخار لانتمائهم لمؤسسة « Ooredoo » قد كانت نسبة معارضييه أكبر من نسبة مؤيديه لدى المبحوثين باختلاف سنوات اشتراكهم مع المؤسسة ، إذ قدرت نسبة معارضييه لدى المبحوثين ممن تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة بـ (52.9%)، ونسبة (63.1%) لدى المبحوثين المشتركين مع « Ooredoo » منذ سنة إلى 5 سنوات، ونسبة (59%) لدى المشتركين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين 5 و10 سنوات.

وبلغت قيمة كا² 4.529 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 1.04، مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « Ooredoo » ومؤشر مساهمة

صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايستوك في شعور المبحوثين بالافتخار لانتمائهم إلى ذات المؤسسة.

المؤشر الثاني: الشعور بالثقة تجاه المؤسسة

عارض أكثر من نصف المبحوثين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » الفايستوكية في شعورهم بالثقة تجاه المؤسسة تبعا لسنوات اشتراكهم معها، إذ عارضها المبحوثون الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة بنسبة (68.6%)، وعارضها المبحوثون الذي تتراوح سنوات اشتراكهم بين السنة و5 سنوات بنسبة (63.6%)، كما بلغت نسبة المعارضه لدى المبحوثين الذين اشتركوا مع مؤسسة « Ooredoo » منذ إلى 10 سنوات (69.9%).

وبما أن قيمة كا² قد بلغت 2.996 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 2.24 أي أكبر من 0.05، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في شعور المبحوثين بالثقة تجاه المؤسسة وفق سنوات اشتراكهم معها.

المؤشر الثالث: الشعور بالراحة والأمان تجاه تعاملك مع مؤسسة أوريدو

يعنى هذا المؤشر بمدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تعزيز شعور المبحوثين بالراحة والأمان تجاه تعاملهم مع المؤسسة، والذي لاقى معارضة أغلبية المبحوثين تبعا لسنوات اشتراكهم مع مؤسسة "أوريدو"، إذ أجزم المبحوثون الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة هذه الفكرة بنسبة (70.6%)، كما عارضها أفراد العينة الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات بنسبة (64.2%)، بينما بلغت نسبة معارضيه لدى المبحوثين ممن تتراوح سنوات اشتراكهم بين 5 و10 سنوات (60.2%).

وبلغت قيمة كا² 7.165 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.28، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين متغير سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « Ooredoo » ومؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في شعورهم بالراحة والأمان تجاه تعاملهم مع مؤسسة « Ooredoo ».

المؤشر الرابع: الاحساس بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة

لاقي هذا المؤشر حسب نتائج الجدول أعلاه تأييدا من قبل المبحوثين على اختلاف سنوات اشتراكهم مع المؤسسة، إذ تم تأييده من طرف المبحوثين الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة بنسبة (70.6%)، كما أيده أفراد العينة الذين كانت لهم سنوات اشتراك بين سنة و5 سنوات بنسبة (58%)، وبنسبة مقارنة لسابقتها لدى المبحوثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين 5 و10 سنوات قدرت بـ (57.8%).

وبما أنّ قيمة كاذبة قدرت بـ 5.893 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.53، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في إحساس المبحوثين بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة ومتغير سنوات اشتراكهم معها.

المؤشر الخامس: التعبير عن مشاعرك بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة

يشير هذا المؤشر إلى مدى مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تعبير المبحوثين عن مشاعرهم بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة، ووفقا لسنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** » نجد أنّ أكثر من نصف المبحوثين قد وافقوا على هذا المؤشر بنسب متقاربة قدرت بـ (56.9%)، (58%)، (50.6%) للمبحوثين الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة، والذين تتراوح بين سنة و5 سنوات، والذين تتراوح بين 5 و10 سنوات على التوالي.

وبما أنّ كاذبة بلغت قيمتها 7.02 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 7.04 فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تعبير المبحوثين عن آرائهم بأريحية تجاه مؤسسة « **Ooredoo** » ومتغير سنوات اشتراكهم معها.

المؤشر السادس: تخفيف الضغوطات الحياتية من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها

من نتائج الجدول أعلاه يتضح أنّ مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تخفيف الضغوطات الحياتية لدى المبحوثين من خلال مشاركتهم في الألعاب والمسابقات التي تقدمها يعدّ من بين المؤشرات التي لاقت قبولا واستحسنها شريحة واسعة من المبحوثين تبعا لسنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** »، إذ أيده نسبة (72.5%) من المبحوثين الذين لم تتجاوز سنوات اشتراكهم سنة، ونسبة

(65.3%) من المبحوثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات، ونسبة (66.3%) لدى المبحوثين المشتركين مع « Ooredoo » منذ أكثر من 5 سنوات.

وبما أن قيمة كا² قد بلغت 1.538 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 4.63، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تخفيف الضغوطات الحياتية لدى المبحوثين من خلال مشاركتهم في المسابقات والألعاب التي تعرضها وبين متغير سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « Ooredoo »

3. الآثار السلوكية:

الجدول (70): يبين الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »

المجموع	سنوات الاشتراك مع "أوريدو"			العبارات*	
	من 5 إلى 10 سنوات	من سنة إلى 5 سنوات	أقل من سنة	نعم	لا
84	17	51	16	التكرار	1
%27.1	%20.5	%29	%31.4	النسبة %	
226	66	125	35	التكرار	لا
%72.9	%79.5	%71	%68.6	النسبة %	
310	83	176	51	التكرار	المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %	

* العبارات:

1. الاستمرار في التعامل مع المؤسسة
2. التأثير على القرار الشرائي بشكل أفضل
3. المشاركة في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة
4. الدفاع عن المؤسسة أمام الآخرين
5. دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة أوريدو

178	54	90	34	التكرار	نعم	2
%57.4	%65.1	%51.1	%66.7	النسبة %		
132	29	86	17	التكرار	لا	
%42.6	%34.9	%48.9	%33.3	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100.0	%100.0	%100.0	%100.0	النسبة %		
179	42	105	32	التكرار	نعم	3
%57.7	%50.6	%59.7	%62.7	النسبة %		
131	41	71	19	التكرار	لا	
%42.3	%49.4	%40.3	%37.3	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
103	29	59	15	التكرار	نعم	4
%33.2	%34.9	%33.5	%29.4	النسبة %		
207	54	117	36	التكرار	لا	
%66.8	%65.1	%66.5	%70.6	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
179	44	110	25	التكرار	نعم	5
%57.7	%53	%62.5	%49	النسبة %		
131	39	66	26	التكرار	لا	
%42.3	%47	%37.5	%51	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	النسبة %		

الجدول (71): يبين كا²، درجة الحرية، ومستوى الدلالة للأثار السلوكية مع سنوات الاشتراك مع

مؤسسة « Ooredoo »

العبارات	كا ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	6.184	02	0.45
2	18.473	02	0.00
3	8.193	02	0.17
4	1.648	02	4.39
5	10.218	02	0.06

يوضح الجدول أعلاه العلاقة بين الأثار السلوكية التي كانت كنتيجة لمتابعة أفراد العينة لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك وبين متغير سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « Ooredoo »، إذ لاقت بعض المؤشرات تأييد الباحثين وفي المقابل لاقى البعض الآخر معارضتهم:

المؤشر الأول: الاستمرار في التعامل مع المؤسسة

عارض أغلب الباحثين على اختلاف سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « Ooredoo » مؤشر استمرارهم في التعامل مع المؤسسة وذلك بنسبة (68.6%) لدى الباحثين الذين تقل سنوات اشتراكهم عن سنة، وبنسبة (71%) لدى الباحثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم مع المؤسسة بين سنة و5 سنوات، وأخيرا بنسبة (79.5%) لدى الباحثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين 5 و10 سنوات.

وبلغت قيمة كا² 6.184 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.45، مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في جعل الباحثين يستمرون في التعامل مع المؤسسة تبعا لسنوات اشتراكهم معها.

المؤشر الثاني: التأثير على القرار الشرائي بشكل أفضل

تبعاً لمتغير سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « **Ooredoo** » فإنه يتبين أنّهم قد أيدوا مساهمة صفحة المؤسسة على الفيسبوك في التأثير على قراراتهم الشرائية بشكل أفضل ، إذ قدرت نسبة المبحوثين الذين كانت لهم اشتراكات مدتها تقل عن سنة بـ (66.7%) ، والمبحوثين الذي تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات بلغت نسبتهم (51.1%) ، أما المبحوثين الذين فاقت سنوات اشتراكهم 5 سنوات فقد قدرت نسبتهم بـ (65.1%).

وبما أنّ قيمة χ^2 بلغت 18.473 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.00 ، فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة الصفحة محل الدراسة في التأثير على القرار الشرائي للمبحوثين بشكل أفضل ومتغير سنوات اشتراكهم مع مؤسسة « **Ooredoo** ».

المؤشر الثالث: المشاركة في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة

من نتائج الجدول أعلاه نستشف أنّ مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في دعم مشاركة المبحوثين في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة تبعاً لمتغير سنوات اشتراكهم مع مؤسسة أوريدو، قد لاقى تأييداً واسعاً من قبل المبحوثين على اختلاف سنوات اشتراكهم، إذ قدرت نسبة مؤيديه لدى المبحوثين الذين لم تتجاوز سنوات اشتراكهم سنة واحدة بـ (62.7%) ، أما المبحوثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات والمبحوثين الذين فاقت سنوات اشتراكهم 5 سنوات فقد قدرت نسبتهم بـ (59.7% و50.6%) على التوالي.

وبما أنّ قيمة χ^2 بلغت 8.193 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.17، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « **Ooredoo** » وبين مؤشر مساهمة صفحتها الفيسبوكية في التأثير على مشاركتهم في الحملات الخيرية والتطوعية التي تنظمها المؤسسة.

المؤشر الرابع: الدفاع عن المؤسسة أمام الآخرين

يبين الجدول أعلاه أنّ صفحة « **Ooredoo Algérie** » لم تساهم في جعل المبحوثين يدافعون عنها أمام الآخرين وفقاً لمتغير سنوات اشتراكهم مع المؤسسة، إذ عارضوا الفكرة بنسب تجاوزت 60% لدى المبحوثين على اختلاف سنوات اشتراكهم، فقد عارضها المبحوثون الذي تقل سنوات اشتراكهم عن سنة

بنسبة (70.6%)، والمبحوثون الذين كانت سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات بنسبة (66.5%)، وبنسبة (65.1%) من قبل المبحوثين الذين كانت لهم سنوات اشتراك بين 5 و10 سنوات.

وبما أنّ قيمة كا² بلغت 1.648 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 4.39، فإنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفاييسبوك في جعل المبحوثين يدافعون عن المؤسسة أمام الآخرين وبين متغير سنوات الاشتراك مع المؤسسة.

المؤشر الخامس: دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة أوريدو

من نتائج الجدول يتضح أنّ مؤشر مساهمة الصفحة الفاييسبوكية لمؤسسة « Ooredoo » في التأثير سلوكيا على المبحوثين من خلال دعوتهم للآخرين لمقاطعة مؤسسة « Ooredoo » وفقا لسنوات الاشتراك مع المؤسسة قد لاقى تباين بين آراء المبحوثين، إذ عارضته نسبة (51%) من المبحوثين الذين لم تتجاوز سنوات اشتراكهم سنة واحدة، فيما أيده المبحوثون الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات، والذين تتراوح بين 5 و10 سنوات بنسب (62.5% و53%) على الترتيب.

وبما أنّ قيمة كا² قد بلغت 10.218 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 0.06 فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفاييسبوك في جعل المبحوثين يقومون بدعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة « Ooredoo » وبين متغير سنوات الاشتراك مع المؤسسة.

متغير موقع ولاية الإقامة:

1. الآثار المعرفية:

الجدول (72): يبين الآثار المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير موقع ولاية الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				العبارات*		
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق	التكرار	نعم	1
175	20	68	32	55	التكرار	نعم	
%56.5	%54.1	%51.5	%62.7	%61.1	النسبة %		
135	17	64	19	35	التكرار	لا	1
%43.5	%45.9	%48.5	%37.3	%38.9	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
208	23	88	36	61	التكرار	نعم	2
%67.1	%62.2	%66.7	%70.6	%67.8	النسبة %		
102	14	44	15	29	التكرار	لا	2
%32.9	%37.8	%33.3	%29.4	%32.2	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
114	13	47	19	35	التكرار	نعم	3
%36.8	%35.1	%35.6	%37.3	%38.9	النسبة %		
196	24	85	32	55	التكرار	لا	3
%63.2	%64.9	%64.4	%62.7	%61.1	النسبة %		

* انظر، ص406.

310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
217	31	80	41	65	التكرار	نعم	4
%70	%83.8	%60.6	%80.4	%72.2	النسبة %		
93	6	52	10	25	التكرار	لا	
%30	%16.2	%39.4	%19.6	%27.8	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
245	33	101	38	73	التكرار	نعم	5
%79	%89.2	%76.5	%74.5	%81.1	النسبة %		
65	4	31	13	17	التكرار	لا	
%21	%10.8	%23.5	%25.5	%18.9	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
232	27	101	38	66	التكرار	نعم	6
%74.8	%73.0	%76.5	%74.5	%73.3	النسبة %		
78	10	31	13	24	التكرار	لا	
%25.2	%27.0	%23.5	%25.5	%26.7	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		

الجدول (73): يبين "كا²، درجة الحرية، ومستوى الدلالة" للأثار المعرفية مع موقع ولاية الإقامة

العبارات	كا ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	5.803	03	1.22
2	2.083	03	5.55
3	4.63	03	9.27
4	34.990	03	0.00
5	12.314	03	0.06
6	9.51	03	8.13

تعكس نتائج الجدول أعلاه العلاقة بين الأثار المعرفية الناتجة عن استخدام المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبيوك وبين متغير موقع ولاية الإقامة، وقد اتضح جليا تأييد المبحوثين على اختلاف توزيعهم الجغرافي لمختلف المؤشرات المدرجة تحت هذا النوع من الآثار:

المؤشر الأول: اكتساب معلومات جديدة عن مؤسسة أوريدو

وافق المبحوثون بالأغلبية تبعا لتوزيعهم الجغرافي لمؤشر أنّ صفحة الفايبيوك لمؤسسة « Ooredoo » قد ساهمت في إكساب المبحوثين معلومات جديدة عن مؤسسة « Ooredoo »، إذ أيد المبحوثون القاطنين بولايات شرقية الفكرة بنسبة (61.1%)، كما أيدها المبحوثون القاطنين بولايات غربية بنسبة (62.7%)، فيما بلغت نسبة التأييد لدى المبحوثين المتواجدين جغرافيا في ولايات وسطى وجنوبية (51.5% و54.1%) على الترتيب.

وبما أنّ قيمة كا² بلغت 5.803 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 1.22، فإنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » الفايبيوكية في تزويد المبحوثين بمعلومات جديدة عن مؤسسة « Ooredoo » وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر الثاني: إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة للمؤسسة وكيفية الاستفادة منها

أيد المبحوثون تأييدا واسعا وفق توزيعهم الجغرافي لمؤشر أنّ صفحة الفايبيوك لمؤسسة « Ooredoo » قد ساهمت في إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة للمؤسسة وكيفية

الاستفادة منها، إذ بلغت نسبة التأييد لدى المبحوثين الذين تقع ولايات إقامتهم في الشرق (67.8%)، وبنسبة (70.6%) لدى المبحوثين الذين تقع ولايات إقامتهم في الغرب، أما المبحوثين الذين يتواجدون في ولايات الوسط والجنوب فقد بلغت نسب تأييدهم (66.7%، 62.2%) على التوالي. وبلغت قيمة كا² 2.083 عند درجة الحرية 03 عند مستوى الدلالة 5.55، ممّا يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر إزالة الغموض لدى المبحوثين حول العروض والخدمات المختلفة للمؤسسة وكيفية الاستفادة منها من جراء متابعتهم لصفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر الثالث: تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة

لاقي مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك في تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة معارضة المبحوثين على اختلاف توزيعهم الجغرافي، إذ أجزم المبحوثون المتواجدون في ولايات شرقية الفكرة بنسبة (61.1%)، فيما عارضها أفراد العينة المتواجدين في ولايات غربية بنسبة (62.7%)، والمتواجدين في ولايات وسطى بنسبة (64.4%)، وأخيرا بنسبة (64.9%) لدى المبحوثين المتواجدين في ولايات جنوبية.

وبما أنّ قيمة كا² بلغت 4.63 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 9.27، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير موقع ولاية إقامة المبحوثين وبين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تصحيح آراء مغلوطة حول المؤسسة.

المؤشر الرابع: تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة أوريدو

يعبّر هذا المؤشر عن مدى مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك في تشكيل اتجاهات جديدة لدى المبحوثين تجاه مؤسسة « **Ooredoo** »، إذ أيده المبحوثون على اختلاف موقع ولايات إقامتهم، فقد كانت نسبة تأييده من قبل المبحوثين المتواجدين جغرافيا في ولايات شرقية (72.2%)، ولدى المتواجدين في باقي الولايات الغربية، الوسطى والجنوبية بنسبة (80.4%، 60.6%، 83.8%) على التوالي.

وبما أنّ قيمة كا² بلغت 34.990 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.00، فإنّه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك في تشكيل اتجاهات جديدة لدى المبحوثين تجاه مؤسسة « **Ooredoo** » وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر الخامس: التعرف على آراء جمهور أوريدو حول المؤسسة وخدماتها

حظي مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تعرف المبحوثين على آراء جمهور « **Ooredoo** » حول المؤسسة وخدماتها تبعا لمتغير موقع ولاية إقامتهم بتأييد واسع، إذ وافقت نسبة (81.1%) من المبحوثين المتواجدين في ولايات شرقية فيما أيده أفراد العينة ممن يتواجدون في ولايات غربية بـ (74.5%)، أما تأييده لدى المبحوثين الذين تقع ولايات إقامتهم في الوسط والجنوب فقد كان بنسبة (76.5% و 89.2%) على الترتيب.

وبما أن قيمة كا² قد قدرت بـ 12.314 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.06 فإنه لا توجد علاقة دالة إحصائية بين متغير موقع ولاية إقامة المبحوثين ومؤشر مساهمة الصفحة الفايسبوكية لمؤسسة « **Ooredoo** » في تعرفهم على آراء جمهور « **Ooredoo** » حول المؤسسة وخدماتها.

المؤشر السادس: التعرف على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة

نال مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك في تعرف المبحوثين على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة تأييدا كبيرا من قبل المبحوثين باختلاف توزيعهم الجغرافي، إذ كانت أكبر نسبة قد حظي بها هي (76.5%) لدى المبحوثين المتواجدين في الولايات الوسطى، تليها نسبة المبحوثين الذين يتواجدون في ولايات الغرب والتي قدرت بـ (74.5%)، في حين كانت نسبة تأييده لدى المبحوثين المتواجدين في ولايات شرقية ووسطى (73.3% و 73%) على الترتيب.

وبما أن قيمة كا² بلغت 9.51 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 8.13، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير موقع ولاية إقامة المبحوثين وبين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية في تعرف المبحوثين على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة.

2. الآثار الوجدانية:

الجدول (74): يبين الآثار الوجدانية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo

Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير موقع ولاية الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				العبارات*		
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق			
123	14	54	20	35	التكرار	نعم	1
%39.7	%37.8	%40.9	%39.2	%38.9	النسبة %		
187	23	78	31	55	التكرار	لا	
%60.3	%62.2	%59.1	%60.8	%61.1	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
105	16	39	16	34	التكرار	نعم	2
%33.9	%43.2	%29.5	%31.4	%37.8	النسبة %		
205	21	93	35	56	التكرار	لا	
%66.1	%56.8	%70.5	%68.6	%62.2	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
111	13	44	21	33	التكرار	نعم	3
%35.8	%35.1	%33.3	%41.2	%36.7	النسبة %		
199	24	88	30	57	التكرار	لا	
%64.2	%64.9	%66.7	%58.8	%63.3	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		

* انظر، ص 411.

186	28	77	26	55	التكرار	نعم	4
%60	%75.7	%58.3	%51	%61.1	النسبة %		
124	9	55	25	35	التكرار	لا	
%40	%24.3	%41.7	%49	%38.9	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
173	24	71	27	51	التكرار	نعم	5
%55.8	%64.9	%53.8	%52.9	%56.7	النسبة %		
137	13	61	24	39	التكرار	لا	
%44.2	%35.1	%46.2	%47.1	%43.3	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
207	25	83	37	62	التكرار	نعم	6
%66.8	%67.6	%62.9	%72.5	%68.9	النسبة %		
103	12	49	14	28	التكرار	لا	
%33.2	%32.4	%37.1	%27.5	%31.1	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		

الجدول (75): كا²، درجة الحرية، ومستوى الدلالة للأثار الوجدانية مع موقع ولاية الإقامة

العبارات	كا ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	4.87	03	9.22
2	10.023	03	0.18
3	2.228	03	5.15
4	18.906	03	0.00
5	5.899	03	1.17
6	4.156	03	2.45

يناقش الجدول أعلاه الآثار الوجدانية النَّاجمة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » الفايبرية استنادا لمتغير موقع ولاية إقامتهم، ويتضح من نتائجه أنَّ المبحوثين قد اتفقوا في تأييدهم لبعض المؤشرات وفي معارضتهم للبعض الآخر:

المؤشر الأوَّل: الشعور بالافتخار لانتمائك لمؤسسة أوريدو

يشير أغلب المبحوثين تبعا لتوزيعهم الجغرافي إلى معارضتهم لمؤشر أنَّ صفحة « Ooredoo Algérie » قد ساهمت في شعورهم بالافتخار لانتمائهم لمؤسسة « Ooredoo »، إذ بلغت نسبة المعارضة من قبل المبحوثين المتواجدين في ولايات شرقية (61.1%)، أما المتواجدين في ولايات غربية فقد بلغت نسبة معارضتهم (60.8%)، فيما نجد نسبة المعارضين ممن يقطنون في الولايات الوسطى والشرقية (59.1%) و (62.2%) على الترتيب.

وبما أنَّ قيمة كا² قد بلغت 4.87 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 9.22، فإنَّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبرية في شعور المبحوثين بالافتخار لانتمائهم إلى مؤسسة « Ooredoo » وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر الثاني: الشعور بالثقة تجاه المؤسسة

عارض أغلب المبحوثين مؤشر أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » قد ساهمت في شعورهم بالثقة تجاه المؤسسة، وتبعاً لمتغير موقع ولاية إقامتهم فقد تبين أن نسب المعارضة كانت جد متقاربة بين جل المناطق الجغرافية التي يتواجد فيها المبحوثين، ففي ولايات الشرق بلغت (62.2%) وفي ولايات الغرب بلغت (68.6%)، لتبلغ أوجها في ولايات الوسط بنسبة (70.5%)، فيما بلغت نسبة المعارضة في ولايات الجنوب (56.8%).

وبالنظر إلى قيمة كا² التي بلغت 10.023 عند درجة الحرية 3 ومستوى الدلالة 0.18، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير موقع ولاية الإقامة و مؤشر شعور المبحوثين بالثقة تجاه مؤسسة « **Ooredoo** » من جراء متابعتهم لصفحتها الفيسبوكية.

المؤشر الثالث: الشعور بالراحة والأمان تجاه تعاملك مع مؤسسة أوريدو

أبدى مختلف المبحوثين وفق متغير موقع ولاية الإقامة معارضتهم لمؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفيسبوك في شعورهم بالراحة والأمان تجاه تعاملاتهم مع ذات المؤسسة، إذ كانت نسب معارضتهم متقاربة بين جميع المناطق الجغرافية: الشرق، الغرب، الوسط والجنوب فقد قدرت بـ (63.3%)، (58.8%)، (66.7%)، (64.9%) على التوالي.

وبما أن قيمة كا² بلغت 2.228 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 5.15، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير موقع ولاية الإقامة وبين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في شعور المبحوثين بالراحة والأمان تجاه تعاملاتهم مع المؤسسة.

المؤشر الرابع: الاحساس بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة

عبر المبحوثون على اختلاف توزيعهم الجغرافي عن تأييدهم لمؤشر أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفيسبوك قد خلفت أثراً وجدانياً تمثل في إحساسهم بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة، إذ كانت أكبر نسبة للمؤيدين لدى المبحوثين المتمركزين في ولايات جنوبية بنسبة (75.7%)، يليها المتمركزين في ولايت شرقية بنسبة (61.1%)، أما المتمركزين في ولايات غربية ووسطى فقد كانت نسبهم متقاربة قدرت بـ (51% و 58.3%) على الترتيب.

وبما أن قيمة كا² قدرت بـ 18.906 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.00 التي هي أقل من 0.05 فإنّ هذا يدل على وجود علاقة دالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في إحساس المبحوثين بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة ومتغير موقع ولاية إقامتهم.

المؤشر الخامس: التعبير عن مشاعرك بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة

أيد معظم الباحثين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية في تعبير الباحثين عن مشاعرهم بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة، وتبعاً لمتغير موقع ولاية الإقامة فإنّ الباحثين في مختلف الولايات التي تتوزع جغرافياً على ربوع الوطن قد أيدوا العبارة سالفة الذكر بنسب متقاربة تراوحت بين (56.7%) للباحثين المتواجدين في ولايات شرقية، و (52.9%) للباحثين المتواجدين في ولايات غربية، و (53.8%) للباحثين المتواجدين في ولايات وسطى، وأخيراً (64.9%) للباحثين المتواجدين في ولايات جنوبية.

وبما أنّ قيمة كاسي قدرت بـ 5.899 عند الحرية 03 ومستوى الدلالة 1.17، فإنّه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية في تعبير الباحثين عن مشاعرهم بأريحية تجاه المؤسسة وبين متغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر السادس: تخفيف الضغوطات الحياتية من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها

تشير نتائج الجدول إلى عدم وجود فروقات بين الباحثين تبعاً لمتغير موقع ولاية إقامتهم حول مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تخفيف الضغوطات الحياتية للباحثين من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها، إذ أيد أفراد العينة على اختلاف توزيعهم الجغرافي هذا المؤشر المندرج تحت الآثار الوجدانية، وقد بلغت نسبة المؤيدين له في ولايات الشرق (68.9%)، ونسبة (72.5%) في ولايات الغرب، ونسبة (62.9%) في ولايات الوسط، ونسبة (67.6%) في ولايات الجنوب.

وفي المقابل بلغت قيمة كاسي 4.156 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 2.45، وهي قيمة غير دالة مما يعني عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تخفيف الضغوطات الحياتية للباحثين من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها ومتغير موقع ولاية إقامتهم.

3. الآثار السلوكية:

الجدول (76): يبين الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير موقع ولاية الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				العبارات*		
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق	التكرار	نعم	لا
84	7	41	12	24	التكرار	نعم	1
%27.1	%18.9	%31.1	%23.5	%26.7	النسبة %		
226	30	91	39	66	التكرار	لا	
%72.9	%81.1	%68.9	%76.5	%73.3	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
178	25	69	27	57	التكرار	نعم	2
%57.4	%67.6	%52.3	%52.9	%63.3	النسبة %		
132	12	63	24	33	التكرار	لا	
%42.6	%32.4	%47.7	%47.1	%36.7	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
179	26	70	26	57	التكرار	نعم	3
%57.7	%70.3	%53	%51.0	%63.3	النسبة %		
131	11	62	25	33	التكرار	لا	
%42.3	%29.7	%47	%49.0	%36.7	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		

* انظر، ص416.

103	14	52	14	23	التكرار	نعم	4
%33.2	%37.8	%39.4	%27.5	%25.6	النسبة %		
207	23	80	37	67	التكرار	لا	
%66.8	%62.2	%60.6	%72.5	%74.4	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
179	18	69	36	56	التكرار	نعم	5
%57.7	%48.6	%52.3	%70.6	%62.2	النسبة %		
131	19	63	15	34	التكرار	لا	
%42.3	%51.4	%47.7	%29.4	%37.8	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار	المجموع	
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		

الجدول (77): يبين χ^2 ، درجة الحرية. ومستوى الدلالة للآثار السلوكية مع متغير موقع ولاية الإقامة

العبارات	كا ²	درجة الحرية	مستوى الدلالة
1	8.836	03	0.32
2	12.485	03	0.06
3	16.138	03	0.01
4	9.703	03	0.21
5	15.508	03	0.01

يربط الجدول أعلاه بين متغير موقع ولاية الإقامة ومؤشرات الآثار السلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين لصفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك، إذ لم يتم تسجيل فروقات واضحة بين إجابات المبحوثين بالاستناد إلى توزيعهم الجغرافي:

المؤشر الأول: الاستمرار في التعامل مع المؤسسة

عارض أغلب المبحوثين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في التأثير على استمرارهم في التعامل مع المؤسسة، وبالاستناد إلى متغير موقع ولاية الإقامة نجد أنّ أكبر نسبة معارضة كانت لدى المبحوثين المتواجدين في ولايات الجنوب بنسبة (81.1%)، تليها نسبة المبحوثين المتواجدين في ولايات الغرب بنسبة (76.5%)، فيما عارض المبحوثون المتواجدون في ولايات الشرق والوسط الفكرة بنسبة (73.3% و 68.9%) على التوالي.

وبما أنّ قيمة χ^2 قد بلغت 8.836 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.32، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في التأثير على استمرار المبحوثين في التعامل مع المؤسسة ومتغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر الثاني: التأثير على القرار الشرائي بشكل أفضل

من نتائج الجدول يتضح أنّ صفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية قد تركت أثرا سلوكيا لدى المبحوثين يتعلق بالتأثير على قرارهم الشرائي بشكل أفضل، ووفق متغير موقع ولاية إقامتهم نلاحظ أنّ نسب المؤيدين في مختلف المناطق جدّ متقاربة، إذ تم تسجيل نسبة (63.3% و 67.6%) لدى المبحوثين القاطنين في ولايات الشرق والجنوب، ونسبة (52.9% و 52.3%) لدى المبحوثين المتواجدين في ولايات الغرب والوسط.

وفي المقابل نجد أنّ قيمة χ^2 قد بلغت 12.485 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.06 أي أكبر من 0.05 مما يعني عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية في التأثير على القرار الشرائي بشكل أفضل وبين متغير موقع ولاية إقامة المبحوثين.

المؤشر الثالث: المشاركة في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة

اتفق أغلب المبحوثين وفق متغير موقع ولاية إقامتهم على أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك قد ساهمت في مشاركتهم في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة، إذ كانت أعلى نسبة تأييد متمركزة في ولايات الجنوب قدرت بـ (70.3%)، تليها ولايات الشرق بنسبة (63.3%)، وبعدها ولايات الوسط بنسبة (53%)، وأخيرا ولايات الغرب بنسبة (51%).

وبالنظر إلى قيمة كا² 16.138 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.01، فإنها قيمة دالة إحصائية مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في دعم مشاركة الباحثين في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة ومتغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر الرابع: الدفاع عن المؤسسة أمام الآخرين

أجزم معظم الباحثين مؤشر أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » الفايسبوكية قد ساهمت في جعلهم يدافعون عن المؤسسة أمام الآخرين، وتبعاً لمتغير موقع ولاية الإقامة فإنّ الباحثين المتواجدين في ولايات شرقية أكثر الباحثين معارضة لهذه الفكرة وذلك بنسبة (74.4%)، يليها الباحثين المتواجدين في ولايات غربية بنسبة (72.5%)، ثم نجد الباحثين المتواجدين في ولايات الجنوب بنسبة (62.2%)، وأخيراً المتواجدين في ولايات الوسط بنسبة (60.6%).

وبالنظر إلى قيمة كا² التي قدرت بـ 9.703 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.21، فإنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك في جعل الباحثين يدافعون عن المؤسسة أمام الآخرين، ومتغير موقع ولاية الإقامة.

المؤشر الخامس: دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة أوريدو

تباينت آراء أفراد العينة وفق متغير موقع ولاية الإقامة حول مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك في التأثير على سلوكياتهم من خلال دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة « Ooredoo »، إذ لاقى تأييداً لدى الباحثين المتواجدين في ولايات الشرق، الغرب والوسط وذلك بنسبة (62.2%، 70.6%، 52.3%) على التوالي، فيما عارض أفراد العينة القاطنين في ولايات الجنوب العبارة بنسبة (51.4%).

وبما أنّ قيمة كا² قد بلغت 15.508 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.01، فإنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في التأثير على سلوكيات الباحثين من خلال دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة « Ooredoo » ومتغير موقع ولاية الإقامة.

الجدول (78): يبين إجابات الباحثين حول مدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل

الصورة الذهنية المشكّلة لديهم حول المؤسسة

النسبة	التكرار	الخيارات
40.32	125	نعم
59.68	185	لا
%100	310	المجموع

عبر أكثر من نصف المبحوثين بنسبة (59.68%) عن أنّ الصفحة محل الدراسة لم تساهم في بناء الصّورة الذهنية المشكلة لديهم وهي نتيجة تكمل نتائج الجداول السابقة، فمادام أنّ هناك نسبة معتبرة لا تعتمد عليها في تشكيل انطباعاتها الذهنية عن مؤسسة « Ooredoo » وأنّ درجة الاعتماد عليها تراوحت بين المتوسطة والضعيفة، فإنّه لن يكون لها دور مساهم في بناء الصورة الذهنية حول المؤسسة.

فالصورة الذهنية تحمل في طياتها مجمل الانطباعات والتصورات المعرفية، العاطفية والسلوكية حول المؤسسة، وبالتالي فالصفحة ليست المصدر الوحيد لتشكيل هذه الانطباعات على اعتبار أنّ دورها حسب المبحوثين ليس بالدور الجوهري الذي من شأنه بناء تصورات أو تغيير مواقف أو التأثير على سلوكيات.

وقد تمّ ربط مخرجات هذا الجدول بمتغيري سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة « Ooredoo » ومتغير موقع ولاية الإقامة من أجل التعرف على احتمالية وجود علاقات ذات دلالة إحصائية بين هذين المتغيرين و مدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل الصّورة الذهنية المشكلة لدى المبحوثين حول المؤسسة:

● متغير سنوات الاشتراك:

الجدول (79): يبين مدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل الصّورة الذهنية المشكلة لدى المبحوثين حول المؤسسة حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »

المجموع	مدة الاشتراك مع مؤسسة أوريدو			التكرار	نعم	الخيارات
	من 5 الى 10 سنوات	من سنة الى 5 سنوات	أقل من سنة			
185	45	109	31	التكرار		
%59.7	%54.2	%61.9	%60.8	النسبة %		
125	38	67	20	التكرار	لا	
%40.3	%45.8	%38.1	%39.2	النسبة %		
310	83	176	51	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 3.22			درجة الحرية 02		كا 2.269	

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين آراء الباحثين حول مدى مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لديهم حول المؤسسة وبين متغير سنوات اشتراكهم مع المؤسسة، إذ نلاحظ أن أغلب الباحثين على اختلاف سنوات اشتراكهم قد أيدوا العبارة وذلك بنسبة (60.8%) لدى الباحثين الذي تقل سنوات اشتراكهم عن سنة واحدة، فيما أيدوا أفراد العينة الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين سنة و5 سنوات بنسبة (61.9%)، وأخيرا الباحثين الذين تتراوح سنوات اشتراكهم بين 5 و10 سنوات.

وفي المقابل نجد أن قيمة χ^2 قدرت بـ 2.269 عند درجة الحرية 02 ومستوى الدلالة 3.22، وهي قيمة غير دالة إحصائيا تعكس عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات الاشتراك وعبارة مدى مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لدى الباحثين حول المؤسسة.

● متغير موقع ولاية الإقامة

الجدول (80): يبين مدى مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لدى الباحثين حول المؤسسة حسب متغير موقع ولاية الإقامة

المجموع	موقع ولاية الإقامة				التكرار	نعم	الخيارات
	الجنوب	الوسط	الغرب	الشرق			
185	29	77	33	46	التكرار	نعم	الخيارات
%59.7	%78.4	%58.3	%64.7	%51.1	النسبة %		
125	8	55	18	44	التكرار	لا	المجموع
%40.3	%21.6	%41.7	%35.3	%48.9	النسبة %		
310	37	132	51	90	التكرار		المجموع
%100	%100	%100	%100	%100	النسبة %		
مستوى الدلالة 0.00			درجة الحرية 03		كا 24.008^2		

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن المبحوثين على اختلاف المناطق الجغرافية التي يتواجدون بها قد أيدوا عبارة أن صفحة « **Ooredoo Algérie** » قد ساهمت في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لديهم حول المؤسسة، إذ كانت نسبة المؤيدين في ولايات الشرق (51.1%)، وفي ولايات الغرب بنسبة (64.7%)، أما في ولايات الوسط والجنوب فقد بلغت نسبة التأييد (58.3% و 78.4%) على الترتيب.

وبالمقابل كانت قيمة كا 24.008 عند درجة الحرية 03 ومستوى الدلالة 0.00، وهي قيمة دالة إحصائيا على اعتبار أنها أقل من 0.05 وبالتالي وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير موقع ولاية الإقامة وعبارة مدى مساهمة صفحة « **Ooredoo Algérie** » في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لدى المبحوثين حول المؤسسة.

الجدول(81): يبين إجابات المبحوثين حول مدى اعتبار صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية

النسبة	التكرار	الإجابات	
19.68	61	شعبية الفايسبوك زادت من درجة الإقبال على الصفحة، واتخاذها كمرجع للتعرف على عروض المؤسسة وخدماتها	نعم
7.74	24	تقديمها للمعلومات الكافية عن خدماتها	
10.33	32	استخدامها لكافة الامكانيات لتنشيط صفحاتها	
3.87	12	كونها تقدم للمؤسسة آراء زبائنها حولها وحول خدماتها ومدى رضاهم عنها	
2.90	09	لها أهمية في جذب عملاء جدد والحفاظ على زبائن المؤسسة القدامى	
44.52	138	المجموع	
2.58	08	هي صفحة غير مقنعة	لا
6.45	20	هناك وسائل بديلة عنها وأنجع منها	
11.93	37	المسؤولون عن الصفحة لا يقدمون تفسيرات للنقائص والمشاكل التي تعترض الزبائن	

19.68	61	تسويق الصورة الذهنية لا يتم فقط في العالم الافتراضي وإنما يكون في الواقع من خلال تحسين جودة الخدمات وتدفق الانترنت	لا
10.32	32	لم ترتق بعد إلى تحقيق هدف تسويق الصورة لأنها تهتم بأهدافها التجارية أكثر	
4.52	14	صفحة الفايسبوك لا تكفي إن كانت المؤسسة تفتقد إلى المصداقية في التعامل مع زبائنها	
55.48	172	المجموع	
%100	310	المجموع الكلي	

من بيانات الجدول أعلاه نستشف أنّ نسبة (44.52%) تؤيد عبارة أنّه بالإمكان اعتبار صفحة "Ooredoo" عبر الفايسبوك كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية، وللتعرف أكثر على تبريراتهم نستقري نتائج الجدول أعلاه، إذ كان التبرير الأول الذي نال أعلى نسبة هو أنّ شعبية الفايسبوك زادت من درجة الإقبال على الصفحة، واتخاذها كمرجع للتعرف على عروض المؤسسة وخدماتها وذلك بنسبة (19.68%)، يليه تبرير أنّ الصّفحة استخدمت كافة الامكانيات لتنشيط صفحتها بنسبة (10.33%)، بعدها نجد أنّ الصفحة قدمت كافة المعلومات عن خدمات المؤسسة بنسبة (7.74%)، ثم نجد عينة من المبحوثين قدرت نسبتهم بـ (3.87%) قد برروا رأيهم بأن الصّفحة تقدّم للمؤسسة آراء زبائنها حولها وحول خدماتها ومدى رضاهم عنها ففي نظرهم هي عبارة عن منصة لرصد الآراء والانطباعات كونها حلقة وصل بين المؤسسة وعملائها، وأخيرا هناك من اعتمد تفسيره على الأهمية التي تحوز عليها الصفحة في جذب عملاء جدد والحفاظ على زبائن المؤسسة القدامى بنسبة (2.90%).

في حين تجزم الفئة الأخرى من المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ (55.48%) لفكرة أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك تعتبر كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية، وبإلقاء نظرة فاحصة على تبريراتهم نجدها متنوعة وتمس جوهر الصورة الذهنية حقا، إذ كان تفسير البعض بأن تسويق الصورة الذهنية لا يتم فقط في العالم الافتراضي وإنما يكون في الواقع من خلال تحسين جودة الخدمات وتدفق الانترنت بنسبة (19.68%)، في حين أعربت نسبة (11.93%) عن امتعاضها من المسؤولين عن الصفحة كونهم لا يقدّمون تفسيرات للنقائص والمشاكل التي تعترض الزبائن، في حين يعزو (10.32%) منهم الأمر إلى أنّ الصفحة لم ترتقي بعد إلى تحقيق هدف تسويق الصورة لأنها تهتم بأهدافها التجارية أكثر، في حين أعربت

نسبة (6.45%) عن وجود وسائل بديلة عن الصفحة وأنجع منها، فيما أشارت نسبة (2.58%) إلى أن الصفحة ليست مقنعة.

وتفسيرا لمخرجات هذا الجدول، يمكننا القول أنّ الفئة المؤيدة لفكرة أنّ صفحة « **Ooredoo** Algérie » عبر الفايبروك هي أداة فعالة لتسويق الصورة الذهنية للمؤسسة قد بررت آراءها بالاستناد إلى شعبية الفايبروك بالدرجة الأولى، هذا الموقع الذي فاق عدد مستخدميه المليار مستخدم سنة 2020 استطاع أن يكون الموقع الأكثر استقطابا للأشخاص للتواصل الاجتماعي وحتى المؤسسات خاصة مع تقنية الجيل الثالث والرابع التي حملت معها العديد من الخدمات مع إضفاء صبغة تتلاءم ومبدأ الإبحار في كل زمان ومكان، وهذا ما عزز من درجة اعتماد الأشخاص الطبيعيين وحتى المعنويين عليه أكثر من ذي قبل، وعليه فالصفحة كانت فرصة لعملاء مؤسسة « **Ooredoo** » للاستفادة من التفاعلية والأنية التي يتيحها هذا الموقع لمستخدميه، وهذا ما يفسر التبرير الثاني القائل أن مؤسسة « **Ooredoo** » استخدمت كامل الامكانيات لتنشيط صفحاتها من خلال ما أدرجه أفراد العينة من تبريرات أخرى كتقديم المعلومات الكاملة عن الخدمات ، وكونها تقدّم للمؤسسة آراء زبائنها حولها وحول خدماتها ومدى رضاهم عنها، وكل هذه المبررات تحيلنا إلى المبرر الذي يقر بأهميتها في جذب عملاء جدد والحفاظ على زبائن المؤسسة القدامى.

أما الفئة الجازمة لفكرة أنّ الصفحة لم تكن أداة فعالة لتسويق صورة المؤسسة ففي اعتقادهم أن تسويق الصورة الذهنية لا يتم فقط في العالم الافتراضي وإنما يكون في الواقع من خلال تحسين جودة الخدمات وتدفق الانترنت وهذا منطقيا صحيح، لأنه ما الفائدة من الحضور الالكتروني ومحاولة كسب رضا العملاء إذا لم تكن المؤسسة تجتهد حقيقة في كسب رضاهم من خلال الخدمات والعروض التي تقدمها لهم بناء على أذواقهم واحتياجاتهم التي يتم التعرف عليها من خلال التفاعل الإيجابي بين العملاء والمسؤولين عن الصفحة، فبعد أن أعرب بعض المبحوثين عن تدمرهم من مسؤولي الصفحة كونهم لا يقدمون تفسيرات للنقائص والمشاكل التي تعترض الزبائن فقد يكون هذا أول حاجز يعترض الصفحة في تسويق صورة المؤسسة لأنّ الحوار العقيم أو النمطي مع العملاء عبر الصفحة لا يُجدي نفعا ناهيك على أنه يُصعّب مهمة المؤسسة في الحفاظ على زبائنها، خاصة بعد أن برر بعض المبحوثين أن الصفحة تهتم بالأهداف التجارية على حساب باقي الأهداف التي تساهم حقيقة في تسويق صورة المؤسسة عبرها على الرغم من أنّ الفلسفة الحديثة للتسويق تهتم بالزبون بالدرجة الأولى قبل اهتمامها بالأهداف التجارية لأن عدم الاهتمام بالزبون سيحيلها حتما إلى أن تكون صفحة غير مقنعة، فربما هذه الفئة تعتقد أنّ الصفحة لا تزال حبيسة الاستخدام الكلاسيكي، لأنّ التصميم المقنع قد تجاوز يسر الاستخدام إلى مخاطبة

الاحتياجات الفردية للزوار، أين الموازنة بين الجوانب الشكلية وجوانب المحتوى لبناء صفحة بميزات إقناعية تجذب الزوار وتحافظ عليهم.

إذ أنه في بداية ظهور المواقع الالكترونية كان التوجه في تصميمها توجهها وظيفيا، إذ كانت المواقع تنشر المحتوى دون النظر إلى اهتمامات المستخدمين، ثم تطوّر التوجه إلى جعل المواقع سهلة الاستخدام وبالتالي تحقيق الأرباح الفكرية والمادية، أما في الوقت الحاضر فالتوجه هو جعل المواقع الالكترونية مقنعة، أي تستهدف التأثير في سلوك ومواقف ونوايا واتجاهات زوار الموقع للاحتفاظ بهم كمستخدمين دائمين والبحث عن زوار جدد في سبيل تحقيق أهدافها¹.

الجدول (82): يبين أهم المقترحات العملية التي اقترحها المبحوثون على مؤسسة "Ooredoo"

لتسويق صورة أكثر إيجابية عنها عبر صفحتها على الفايسبوك

النسبة	التكرار	المقترحات
4.84	15	مكافأة قدامى المشتركين والمتابعين لصفحتها
36.13	112	الاهتمام أكثر بانشغالات الزبون والإجابة عن التساؤلات في التعليقات دون التوجيه للخاص
7.42	23	إتاحة فرصة رؤية الصور والفيديوهات بالفيسبوك المجاني
28.39	88	معالجة مشكل تدفق وجودة الأنترنت
13.87	43	المصداقية في التعامل
9.35	29	تحسين جودة الخدمات وتنوع العروض على الصفحة وشرحها شرحا وافيا
%100	310	المجموع

¹ معين صالح يحيى الميمني: العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الأنترنت "دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الأنترنت"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، 2012، ص 3

بعد استعراض اقتراحات المبحوثين في الجدول أعلاه، تبين أن أهم اقتراح أدرجه المبحوثون هو الاهتمام أكثر بانشغالات الزبون والإجابة عن التساؤلات في التعليقات دون التوجيه للخاص وذلك بنسبة (36.13%) وهو انشغال تكرر كثيرا سواء من خلال التعليقات التي تم تحليلها أو من خلال إجابات المبحوثين التي تم رصدها، فعلى الصفحة أن تهتم بانشغالات الزبائن ومعالجتها في الوقت المناسب لأنها المفتاح الذي من خلاله تستطيع الوصول إلى التأثير على سلوكياتهم وبدرجة أهم تحسين صورتها أمام جماهيرها ومنافسيها، كما نجد أن الاقتراح الثاني لا يقل أهمية عن سابقه وهو معالجة مشكل تدفق وجودة الأنترنت بنسبة (28.39%) على اعتبار أنه أكثر عائق يؤثر على فعالية الصفحة في ترويج صورة المؤسسة، لأن الاتصال بالصفحة يستدعي وجود انترنت فإن كان هناك مشكل على مستوى التدفق فذلك سيحد من استفادة الزبائن من خدمات الصفحة التي تقدمها لمتابعيها وكذا من خدمات الأنترنت التي يشترك فيها العملاء ما يؤثر سلبا على صورة المؤسسة، لنجد اقتراح المصدقية في التعامل في المركز الثالث بنسبة (13.87%) والتي تتجسد من خلال عدة أبعاد أولها تقديم إجابات مقنعة وعملية لاستفسارات الزبائن وعرض خدمات بميزات واقعية مطابقة لما تم الترويج له أي تجنّب الخداع الإعلاني، وهذا ما أكده الاقتراح الثالث الذي ينص على تحسين جودة الخدمات وتنوع العروض على الصفحة وشرحها شرحا وافيا بنسبة (9.35%)، ليليه اقتراح إتاحة فرصة رؤية الصور والفيديوهات بالفايسبوك المجاني وذلك بنسبة (4.84%)، فرغم إيجابية هذه الخدمة إلا أن الولوج لها يقتصر على ما يسمى بـ « Facebook lite » الذي يدعم المنشورات التي تكون في شكل نصوص فقط دون امكانية الاطلاع على الصور والفيديوهات خاصة وأنّ الصفحة تركز في عرض منشوراتها على الوسائط المتعددة، ما يقلل من فاعلية الصفحة وثرائها المعلوماتي وكذا من أهميتها لدى متابعيها.

II. نتائج الدراسة:

1. النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية من حيث الشكل والمضمون:

توصلت الدراسة التحليلية إلى نتائج عامة نعرضها وفقا لمحورين:

أولاً: فئات الشكل

1. الخصائص التسويقية المعتمدة في تصميم صفحة مؤسسة « Ooredoo » عبر الفايبروك:

كشفت نتائج الدراسة على أنّ مؤسسة « Ooredoo » تعتمد على خصائص تسويقية في تصميم صفحاتها على الفايبروك، إذ تركز على وحدة تصميم صفحاتها من خلال اهتمامها بخلق تماسك بين العناصر المرئية وتوافقها لأداء وظيفتها في تشكيل صورة ذهنية إيجابية ولتحقيق النجاح من الناحية الجمالية والوظيفية من خلال عدة أبعاد:

- الصور التعريفية: أولت مؤسسة أوريدو أهمية بالغة لصورها التعريفية باعتبارها الوجه المرئي لهويتها، إذ تحمل صورة ملفها الشخصي « photo de profile » صورة لعلامتها التجارية مرفقة باسم المؤسسة وهي صورة ثابتة تحرص المؤسسة على ترسيخها في ذهن الزائر للصفحة، أما صورة خلفية الصفحة « photo de couverture » فهي تزوج بين الصور والفيديوهات المختلفة التي تعرض من خلالها الصفحة خدمات المؤسسة وإعلاناتها وكذا حملاتها التوعوية.

- الألوان: توصلت الدراسة إلى أنّ مؤسسة « Ooredoo » تعتمد على نظام ألوان متميّز في إدراج الألوان على صفحاتها، فالألوان النصوص نجدها تستخدم اللون الأسود لكتابة النصوص واللون الأزرق في كتابة الروابط التشعبية والهاشتاغات، أما ألوان الخلفيات فهي تستخدم خلفيات بألوان مختلفة حسب مقتضيات الموضوع المنشور فنجدها تستخدم ألوان المؤسسة بنسبة (25.72%)، في حين تستخدم ألوان أخرى بنسبة (74.28%).

وألوان الصور وألوان العبارات والأشكال المرافقة للصور والفيديوهات فالصفحة توظف في الغالب ألوان المؤسسة (أبيض وأحمر) بنسبة (53.02%) لألوان الصور، ونسبة (79%) لألوان العبارات المرافقة لها.

- حجم الخط: أعربت نتائج الدراسة على أنّ الصفحة تنشر في الغالب بنوع واحد من الخطوط وهو Segoe UI ولكن بأحجام مختلفة، إذ تم الاعتماد في كتابة النصوص على الحجم المتوسط بنسبة

(74.28%)، في حين تم الاعتماد على الحجم الكبير لعرض عناوين النصوص أو في النصوص القصيرة التي تكون في شكل عبارات أو أدعية أو تهاني وذلك بنسبة (25.72%).

أما في كتابة العبارات المصاحبة للصور والفيديوهات فتم توظيف الحجم الكبير وذلك بنسبة (70.34%)، أما حجم الخط الصغير فقد شغل نسبة ضئيلة قدرت نسبته بـ (5.77%).

- اللغة المستخدمة: توصلت الدراسة إلى أن صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك تستخدم اللغة العربية الفصحى في منشوراتها وذلك بنسبة (31.24%)، تليها اللغة المختلطة (عربية وعامية) وذلك بنسبة (23.36%)، لتأتي بعدها ازدواجية اللغة (عربية + فرنسية) بنسبة (19.42%)، ثم العامية بنسبة (18.11%)، وأخيرا اللغة الفرنسية بنسبة (7.87%).

فالصفحة تولي أهمية لتصميم صفحاتها إذ تتخذها أولى الخطوات المهمة لتسويق صورتها من خلال الاهتمام بصورها التعريفية التي تعكس هويتها وتنشر بلغة مفهومة لدى جماهيرها كما تعتمد على ألوانها الخاصة "الأحمر والأبيض" لترسيخ هويتها البصرية في أذهان متابعيها.

2. السمات التفاعلية التي تتيحها صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك لتسويق صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة:

كشفت نتائج الدراسة على أن صفحة « Ooredoo Algérie » تتيح مجموعة من السمات التفاعلية لتسويق صورة إيجابية عنها، كما كشفت عن وجود بعض المؤشرات السلبية نوجزها فيما يلي:

- توفر الصفحة مجموعة من الخيارات لمتابعيها شكلت نسبتها (100%) من مجموع الخيارات، إذ تقوم بعرض منشورات قابلة للمشاركة، كما تنوع في استخدام الوسائط، ناهيك على أنها تمنح لمتابعيها خيار تنزيل تطبيق My Ooredoo Algérie مباشرة من الصفحة، كما توفر الصفحة كل الأدوات التفاعلية التي يوفرها موقع الفايبروك وهي: الإعجاب، التعليق، المشاركة ودعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة.

- توفر الصفحة مجموعة من بيانات الاتصال الخاصة بها وذلك بنسبة (60%) والتي تتمثل في: عنوان المؤسسة وبعض فروعها، أرقام الهاتف، الموقع الإلكتروني، في حين تغيب فيها بيانات أخرى قدرت نسبتها بـ (40%) وهي البريد الإلكتروني وروابط المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعية الأخرى.

- كشفت نتائج الدراسة على أن صفحة « Ooredoo Algérie » تسعى لجعل الاتصال بينها وبين متابعيها ديناميكية من خلال مؤشري المدى الزمني لتحديث المحتوى إذ نجدها تحرص على التحديث المنتظم لمنشوراتها بصفة يومية أو أسبوعية، وكذا مؤشر فورية رد "أدمن" الصفحة على تعليقات الأعضاء، فقد

اتضح أنّ الصفحة تتعامل بفعالية مع التعليقات فهي تحظى بالردّ سواء في نفس السّاعة أو على الأكثر في نفس اليوم، أمّا الرّسائل الخاصة فالردّ عنها بطيء مقارنة بالتعليقات قد يصل الردّ عنها إلى شهر أو أكثر.

3. طبيعة الوسائط المعتمدة في عرض منشورات صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورتها الذهنية:

توصلت الدراسة إلى أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » توظّف مزيجا متكاملًا ومتنوعًا من الوسائط تمثل في المقام الأوّل "نصوص + صور" بنسبة (58.01%)، ثمّ "نص+فيديو+روابط" بنسبة (17.85%)، يليها " نص+صور+روابط" وذلك بنسبة (12.86%)، وبعدها "نص+فيديو" بنسبة (10.76%)، وأخيرا "النصوص" وذلك بنسبة (0.52%).

4. الاستمالات الإقناعية الموظفة من قبل صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك لتسويق صورتها الذهنية:

كشفت نتائج الدراسة على أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تعتمد في تسويق صورة المؤسسة على غريزة العاطفة أكثر من العقل، وتسترشد في استخدامها للاستمالات إلى جملة من الأنواع تمزج فيها بين الاستمالات العاطفية والعقلية، إذ اعتمدت الصفحة بدرجة كبيرة على استمالاتي الدفء واستمالة الميزة التنافسية إذ تندرج الأولى ضمن مصفوفة الاستمالات العاطفية أما الثانية فتعدّ نوعًا من الاستمالات الإقناعية العقلية وذلك بنسبة (31.76%، 23.89%) على التوالي، وإجمالًا توظف الصّفحة الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية إذ بلغت نسبة كل منهما (54.33%، 45.67%) على الترتيب.

ثانياً: فئات المضمون

1. أبرز المضامين التي تنشرها صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك من أجل تسويق صورة إيجابية عنها:

أوضحت نتائج الدراسة صفحة « Ooredoo Algérie » توظف منشورات ذات طابع متنوع لتسويق صورة المؤسسة، إذ احتلت المضامين التّجارية المرتبة الأولى بنسبة (31.82%) وهذه نتيجة منطقية بالنظر إلى طبيعة المؤسسة التي تمثّلها الصفحة، تليها المضامين الترفيحية بنسبة (18.69%)، وهذا يدل على اهتمام القائمين على الصّفحة بروح الدعاية من خلال منشوراتها لخلق جوّ فكاهي ترفيهي يجذب الزّائرين لمعاودة

زيارة الصفحة، ثمّ نجد المضامين الإعلامية وذلك بنسبة (17.68%)، بعدها نجد المضامين الاجتماعية وذلك بنسبة (17.42%)، وأخيرا المضامين الدّينية وذلك بنسبة (14.39%).

2. سمات التّعليقات التي يتفاعل بها "مسؤول ومتابعي صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك مع منشورات الصفحة:

تبرز الدراسة من خلال النتائج المتوصل إليها أنّ طبيعة تعليقات "مسؤول الصفحة" كانت في أغلبها في شكل نصوص وذلك بنسبة (66.27%)، أمّا الرّموز التعبيرية فقد استحوذت على نسبة (33.73%)، في حين نجد أنّ الصّور نسبتها منعدمة في تعليقات القائمين على الصفحة.

أمّا درجة ارتباط تعليقات "أدمن الصّفحة" بطبيعة المنشور فأغلبها لا ترتبط بالمنشور بنسبة إجمالية قدرت بـ (52.90%) والتي كان في مقدّمها اقتراح حلّ بنسبة (10.77%)، يليه ترحيب وشكر بنسبة (10.30%)، بعدها نجد اعتذار بنسبة (9.70%)، ثمّ إجابة عن سؤال بنسبة (8.76%)، والرّد عن شكوى بنسبة (6.86%)، أمّا التعليقات التي كانت مضمونها تأكيد أو نفي أو إضافة معلومة فقد كانت نسبها على التوالي: (3.20%، 2.01%، 1.30%).

كما أوضحت نتائج الدّراسة أنّ تعليقات أعضاء الصفحة محل الدّراسة كانت باللغة العامية بنسبة (39.59%)، وبدرجة قريبة من العامية نجدهم يستخدمون اللغة العربية بحروف لاتينية وذلك بنسبة (37.40%)، ليأتي التعليق باللغة الفرنسية في المركز الثالث (12.37%)، أمّا اللغة الانجليزية فقد كانت بنسبة ضئيلة قدرت بـ (1.40%) والتي في أغلب الأحيان كانت لغة ركيكة مليئة بالأخطاء الإملائية، يليه التعليق باللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة (8.70%)، وأخيرا التعليق باللغة الأمازيغية بنسبة (0.54%).

أمّا درجة ارتباط تعليقاتهم بالمنشور، فقد أشارت نتائج الدّراسة إلى أنّ نسبة كبيرة من تعليقات الأعضاء لا ترتبط بالمنشورات والتي قدر عددها بـ 692 من إجمالي التّعليقات البالغ عددها 1286 تعليق وذلك بنسبة (53.81%)، وقد شكّل انتقاد المؤسسة أكثر تعليقات الأعضاء رواجاً إذ قدرت نسبته بـ (27.06%)، ثمّ نجد الشكاوي الشخصية بنسبة (15.09%)، وفي المقابل نجد أنّ التعليقات المرتبطة بالمنشور فقد كانت الشكاوي أولها بنسبة (12.99%) من النسبة الإجمالية للتعليقات المرتبطة بالمنشور والتي قدرت بـ (46.19%)، وفي المرتبة الثانية نجد نقيضها وهو مدح جهود المؤسسة وشكرها وذلك بنسبة (9.41%).

وعن اتجاهات تعليقات الأعضاء فقد كانت في الغالب ذات اتجاه معارض وذلك بنسبة (58.79%)، أمّا الاتجاه المؤيد فقد شغل المركز الثاني بنسبة (28.07%)، وأخيرا كان الاتجاه المحايد في المركز الثالث بنسبة (13.14%).

3. أهم الأهداف التسويقية التي تصبو مؤسسة « Ooredoo » لتحقيقها من خلال ما تطرحه من منشورات على صفحاتها عبر الفاييسبوك:

تشير نتائج الدّراسة إلى أنّ مؤسسة « Ooredoo » قد رسمت استراتيجية تسويقية عبر صفحاتها تهدف من خلالها إلى تحقيق أهداف ظاهرة تستند عليها للوصول إلى أهدافها الكامنة إذ قدرت نسبة كل منهما (43.75%، 56.25%) على التّرتيب، فقد جاء رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة في مقدمة الأهداف الضمنية التي ترغب مؤسسة أوريدو في تحقيقها عبر تواجدها على منصة الفاييسبوك إذ قدرت نسبتها بـ (10.77%)، ليليه هدف التأثير على القرارات الشرائية بنسبة (9.57%)، وكنتيجة للهدف الأول والثاني جاء هدف التّفوق على المنافسين بنسبة (8.38%) ثم نجد هدف ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الأذهان بنسبة (6.38%)، أمّا الأهداف الظاهرة فقد تصدرت الأهداف الترويجية القائمة بنسبة (13.30%)، تليها الأهداف الاجتماعية بنسبة (10.37%)، وبعدها جاءت الأهداف التوعوية بنسبة (8.90%)، وأخيرا نجد الأهداف الإعلامية والترفيهية بنسب متفاوتة قدرت بـ (5.73%، 5.45%) لكل منهما.

4. أبرز القيم التي تراعىها صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفاييسبوك لتسويق صورتها الذهنية:

تبين من نتائج الدّراسة أنّ قيمة المسؤولية الاجتماعية بمستوياتها الثلاثة الأخلاقية، المؤسسية والمجتمعية نالت أعلى نسبة من مجموع القيم التي تحاول مؤسسة « Ooredoo » نشرها عبر صفحاتها الفاييسبوكية وذلك بنسبة (27.52%)، أمّا القيم التي احتلت المرتبة الثانية فتجسدت في قيم الثقة بنسبة (27.01%)، لتأتي قيم التنافسية في المركز الثالث بنسبة (18.12%)، بعدها نجد الأمان والخصوصية بنسبة (10.60%)، وفي المركز ما قبل الأخير نجد قيم الإبداع بنسبة (9.57%)، وأخيرا نجد التّشجيع بنسبة (7.18%).

5. أهم مؤشرات الاتصال الحواري المتوفرة في صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك قصد تسويق صورة ذهنية إيجابية عنها:

أوضحت نتائج الدّراسة أنّ الصفحة محل الدّراسة توظف مؤشرات الاتصال الحواري في تسويق صورتها بنسب متفاوتة، إذ قدرت نسبة مؤشر سهولة الاستخدام بـ (15.46%)، في حين نال مؤشر توفير معلومات مفيدة للجُمهور نسبة (21.13%)، أمّا مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية فقد حاز على نسبة (23.20%)، كما نجد أنّ مؤشر معاودة الزيارة قد استحوذ على نسبة (18.73%)، ومؤشر الحفاظ على الزوار قد نال نسبة (21.48%).

6. كيفية توظيف صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك لعناصر المزيج التسويقي في تسويق صورة ذهنية إيجابية عنها:

أوضحت نتائج الدّراسة أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تستغل عناصر المزيج التسويقي من أجل تسويق صورتها، فتولي اهتماما لعنصر المنتج ضمن عناصر المزيج التسويقي من خلال اهتمامها بنشر المعلومات الكافية عن العروض والخدمات التي تقدّمها وذلك بنسبة (8.95%)، ناهيك على أنّها تنشر خدمات متنوعة تسويقية، إعلامية، ترفيهية، ... وذلك بنسبة (9.40%).

كما نجدها تركّز في استراتيجيتها التسويقية على السّعر كميزة تنافسية لها من خلال عرض الأسعار التنافسية لخدمات وعروض المؤسسة بالدرجة الأولى وذلك بنسبة (9.63%)، كما أنّها تعرض أسعار الجوائز المقدمة للفائزين في المسابقات التي تنظّمها بنسبة (8.03%)، وكذا التخفيضات والخصومات عن العروض، والعروض المجانية التي توفرها لزبائن بنسبة (6.19%)، (4.13%) على الترتيب.

أمّا عنصر التوزيع فقد تجسّد في الصفحة من خلال بعدين إذ نجد أنّ صفحة أوريدو أتاحت للمؤسسة فرصة التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقر وفروع المؤسسة وذلك بنسبة (15.60%)، وفي المقابل نجدها تنشر فتحها لقنوات توزيع حقيقية من خلال فتح فروع جديدة للمؤسسة في عدّة مناطق وذلك بنسبة (1.37%)، في حين نجد أنّ عنصر الترويج قد ساهم في تسويق صورة المؤسسة من خلال عناصر ترويجية مختلفة وبنسب متفاوتة وهي كالتالي حسب ترتيبها:

– ترويج المبيعات: إذ تعتمد الصّفحة على تقديم الهدايا والعروض الحصرية والمجانية، وكذا تنظيم الألعاب والمسابقات وذلك بنسبة (8.72%).

- البيئة المادية: حاولت الصفحة إبراز البيئة المادية للمؤسسة من خلال الشارات التعريفية وتصميم الصفحة والألوان المستخدمة وذلك بنسبة (8.03%).
- الإعلان: حاز الإعلان على نسبة (6.42%)، إذ نجد أنّ الإعلان الذي تعتمد عليه الصفحة له طابعين: طابع ترويجي تجاري والذي يعكسه الإعلان عن الخدمات الجديدة والعروض، وإعلان ذات طابع مؤسسي يتجسد في الإعلانات الخاصة برعاية المؤسسة لأنشطة رياضية وثقافية.
- العلاقات العامة: التي برزت عبر الصفحة من خلال التعريف الشامل بالمؤسسة وإنجازاتها ونشاطاتها وذلك بنسبة (5.73%).
- الناس: إذ تحرص الصفحة على تسخير فريق قائم على إدارة الصفحة من خلال سرعة الاستجابة وحسن التعامل وذلك بنسبة (5.05%).
- التسويق المباشر: الذي يتجسد في الإصغاء إلى الزبائن، وتصميم خدمات وفقا لآرائهم وطلباتهم بنسبة (2.75%)، هذا البعد الذي نجده مهمشا نوعا ما في الصفحة.

2. النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية في ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية:

بناء على تحليل بيانات ومخرجات الدراسة الميدانية تم التوصل إلى جملة من النتائج، نعرضها وفق تساؤلات الدراسة كآتي:

التساؤل الأول: ماهي دوافع متابعة مشركي "Ooredoo" لصفحتها عبر الفايسبوك؟

- كان أهم سبب وراء تعامل أفراد العينة مع مؤسسة « Ooredoo » هو أنّ أغلب أقرانهم وأصدقائهم يستعملونها وذلك بنسبة (35.83%)، يليه سبب جودة الخدمات بنسبة (22.73%) ليأتي سبب تميز عروضها بنسبة (16.31%)، فيما عبّر ما نسبته (14.17%) من عينة الدراسة أنّ الأسعار المناسبة لخدمات مؤسسة أوريدو هي السبب وراء تعاملهم معها.
- صرّح أفراد العينة بنسبة (64.84%) أنّ إعجابهم بالصفحة كان منذ أكثر من سنة، في حين نجد أنّ نسبة (24.52%) كان إعجابهم بالصفحة منذ أقل من سنة، أما نسبة المبحوثين الذين أعجبوا بالصفحة منذ إنشائها سنة 2010 فقد قدرت بـ (10.64%).
- وقد أفرزت نتائج الاختبار الإحصائي كا 2 « Chi-Square » عن عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك وبين متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة "ooredoo"، وكذا بين متغير موقع ولاية الإقامة.
- كانت أهم الدوافع التي شكلت حافزا لعملاء « Ooredoo » لمتابعة صفحتها عبر الفايسبوك هي أنّ التواصل مع الشركة أسهل وأسرع من خلال صفحتها على الفايسبوك وذلك بنسبة (26.31%)، يليها دافع الاستفسار حول أي مشكلة تواجه العميل بخصوص الخدمات التي يشترك بها وذلك بنسبة (23.34%)، ليأتي دافع استخدامها بحكم ارتباطها بالمؤسسة المتعامل معها بنسبة (18.64%)، أما باقي الدوافع فشكّلت نسب متفاوتة على غرار متابعة أخبار الشركة بصفة دورية والتعرف على خدماتها وعروضها، وكذا الاعتياد في استخدام الفايسبوك للتواصل مع أي شخص أو مؤسسة، أو للمشاركة في المسابقات والألعاب التي تنظّمها الشركة على صفحتها، أو بدافع متابعتها من قبل الأقران والأصدقاء.
- أهم عاملين لانجذاب المبحوثين لمتابعة صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك هما التحديث المستمر والآنية بنسبة (37.58%)، وجودة التصميم بنسبة (30.75%)، أما التفاعلية فقد حازت على نسبة (17.77%)، وأخيرا بسبب ثرائها المعلوماتي وتنوع محتوياتها بنسبة (13.90%).

التساؤل الثاني: ماهي أنماط تفاعل متابعي « Ooredoo Algérie » مع منشوراتالصفحة؟

- تتعرض نسبة من المبحوثين (67.83%) لمنشورات صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك من خلال مصادفة المنشورات على جدار حساباتهم، في حين نجد أنّ نسبة (21.74%) هم من يلجؤون إلى الصفحة.
- تفضل نسبة (47.04%) من عينة الدراسة المنشورات المتعلقة بالعروض والخدمات، وفي جانب ترفيهي نجدهم يهتمون بمنشورات الألعاب والمسابقات بنسبة (20.44%) في حين نجد أن منشورات التهاني قد شغلت نسبة (13.31%)، لتأتي أخبار المؤسسة وأنشطة المؤسسة بنسبة (10.34%)، وأخيرا منشورات الرعاية الرياضية التي حظيت بنسبة (8.87%).
- اختلفت تفضيلات المبحوثين حول شكل منشورات الصفحة التي يفضلونها، إذ احتلت منشورات الصور الصّدرية بنسبة (48.57%) ، لتليها المنشورات المركبة التي تكون مشكلة عادة من أكثر من وسيط بنسبة (22.08%)، أما الفيديو فقد لاق تفضيل (19.22%)، أما النصوص فهي محبذة لدى (3.90%) فقط من عينة الدراسة.
- كانت أبرز الأدوات التفاعلية التي يتفاعل بها المبحوثين مع منشورات صفحة « Ooredoo Algérie » هي الإعجاب وذلك بنسبة (33.91%)، ثمّ نجد التعليق بنسبة (18.88%) ، ليأتي النوع الآخر من المشاركة وهو الرسائل الخاصة بنسبة (14.07%)، أما أدنى مستويات المشاركة المتمثلة في الاكتفاء بقراءة المنشور فقد مثلت نسبة (13.10%) هذا ونجد أن طبيعة المنشور تفرض نوع الأداة المناسبة للتفاعل لدى (11.37%) من المبحوثين، في حين نجد المشاركة التي تمثل المستوى الثاني للتفاعل قد حازت على نسبة (6.55%) بالنسبة للمشاركة على جدار الأصدقاء والمجموعات الأخرى، ونسبة (2.12%) بالنسبة لمشاركة المنشورات على الجدار الخاص.
- كانت مشاركات المبحوثين في الغالب عبارة عن شكاوي وذلك بنسبة (16.13%)، وفي ذات السياق نجد أن نسبة (13.23%) من المبحوثين كانت فحوى حواراتهم مع الصفحة ذم للشركة ، ثم نجد دعوة لمقاطعة الشركة بنسبة (4.52%) ونقل تجارب سلبية مع الشركة أو أحد ممثليها (3.87%).

أما الحوار الإيجابي فقد تشكل في مدح المؤسسة بنسبة (5.66%)، فيما نقلت نسبة (3.23%) تجارها الإيجابية عن المؤسسة أو أحد ممثليها، أما توصية التعامل مع المؤسسة والدفاع عنها فقد بلغت نسيمها (1.30% و 0.97%) على التوالي، لتأتي بعدها قائمة المشاركات الشخصية التي تتجسد في الاستفسارات أو الطلبات بنسبة (10%)، والاقتراحات بنسبة (0.97%) وإبداء الرأي بنسبة (1.61%).

- تراوحت اللغة التي يتفاعل بها متابعي الصفحة مع المنشورات بين العامة والعربية بحروف لاتينية وذلك بنسبة (46.13% و 23.87%) على الترتيب، أما اللغة العربية الفصحى فقد حازت على نسبة (14.19%)، أما اللغات الأجنبية المجسدة في الفرنسية والانجليزية فقد حازت على نسبة (8.37%)، وهناك نسبة أخرى من المتابعين قدرت بـ (7.42%) تستعمل لغة متنوعة تزواج فيها بين عدة لغات، والتي تعد خليطا ما بين العامية والفصحى أو خليط من اللهجات المحلية واللغات الأجنبية.

التساؤل الثالث: ما درجة اعتماد مشتركي "Ooredoo" على صفحتها عبر الفايبروك

كمصدر لتشكيل انطباعاتهم الذهنية حول المؤسسة؟

- تكتفي نسبة (29.36%) من المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايبروك مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية، فيما نجد 219 مبحوث يفضلون الوسائل الاتصالية الأخرى للمؤسسة مقارنة بصفحتها الفايبروكية، إذ عبرت نسبة (40%) من المبحوثين أنّ الموقع الإلكتروني هو البديل الأساسي الذي يلجؤون إليه، أما نسبة (19.03%) تفضل حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وأخيرا أصغر نسبة والتي قدرت بـ (11.61%) تفضل مطبوعات المؤسسة.

وقد توصلت النتائج الإحصائية إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول مدى اكتفائهم بصفحة « Ooredoo Algérie » كوسيلة اتصالية تغنيهم عن باقي الوسائل الاتصالية الأخرى الخاصة بالمؤسسة وبتغير سنوات اشتراكهم مع مؤسسة "أوريدو" وكذا متغير موقع ولاية إقامتهم.

- قدرت نسبة المبحوثين الذين كانت لهم آراء إيجابية حول اعتمادهم على صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة بـ (50.97%)، أما الذين كانت آراؤهم سلبية فنسبتهم قدرت بـ (49.03%).

- حاز معيار سرعة الرد على الاستفسارات على أعلى نسبة قدّرت بـ (26.89%) من إجمالي المعايير التي يعتمد عليها المبحوثين في اتخاذ صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة ، ليأتي معيار تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها في المركز الثاني بنسبة (21.75%)، ثم نجد في المقام الثالث حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية بنسبة (16.92%)، لنجد بعدها معياري تنوع المنشورات وتنوع أساليب عرضها بنسبة (11.48%، 9.37%) على التوالي، بعدها نجد معيار توفيرها للسرية والخصوصية بنسبة (8.16%)، ، ليأتي في المرتبة الأخيرة معيار نشرها الأنشطة المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة "Ooredoo" بنسبة (5.44%) .

وأقرت نتائج الاختبار الإحصائي (كا²) بوجود علاقة دالة إحصائية بين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة ومتغير سنوات اشتراكهم مع المؤسسة، فيما نفت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين آراء المبحوثين حول الفكرة أنفة الذكر ومتغير موقع ولاية الإقامة.

- تراوحت درجة اعتماد المبحوثين على صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك في تشكيل انطباعاتهم الذهنية بين المتوسطة والضعيفة وذلك بنسبة (64.19%، 24.52%) لكل درجة على التوالي، أما لدى نسبة (11.29%) من المتابعين فهم يعتمدون عليها بدرجة كبيرة.

وتوصلت النتائج الإحصائية إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد المبحوثين على « Ooredoo Algérie » في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة وبين متغير سنوات اشتراكهم مع المؤسسة، وفي المقابل وجود علاقة دالة إحصائية بين الفكرة المطروحة ومتغير موقع ولاية الإقامة.

- لم يكن لصفحة « Ooredoo Algérie » دور فاعل في المحافظة على تمسك متابعيها بالتعامل مع مؤسسة « Ooredoo » لدى نسبة (23.87%) من أفراد العينة، أما بقية المبحوثين فقد أبدوا تأييدهم لعبارة أن الصفحة قد أثرت على درجة تمسكهم بالمؤسسة ولكن بدرجات متفاوتة بين التأثير الإيجابي والسلبي، إذ أثبتت النتائج أنّ نسبة (10%) فقط تشعر بعدم القدرة على الاستغناء عن مؤسسة "أوريدو" بفضل صفحاتها الفيسبوكية، أما نسبة (35.48%) عبرت عن أنّ الصفحة محل الدراسة قد جعلتها مستعدة لتغيير المؤسسة إذا قدمت المؤسسات المنافسة عروضاً أفضل، فيما أبدت (30.65%) أنها تستمر في التعامل مع المؤسسة إلا إذا حدث لهم مشكل معها.

التساؤل الرابع: هل ساعدت أوجه الثراء التي تتمتع بها صفحة الفايسبوك لمؤسسة"Ooredoo" في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة لدى متابعي الصفحة؟

- أبدت نسبة (43.55%) من المبحوثين تأييدهم لفكرة أنّ مؤسسة "Ooredoo" نشطة وفعالة عبر صفحاتها على الفايسبوك وأرجعوا ذلك إلى عدّة اعتبارات وهي: التحديث المستمر للصفحة بنسبة (15.48%)، تنوع الوسائط في عرض المنشورات بنسبة (10%)، الأنية والتفاعلية بنسبة (8.39%)، وفرة المعلومات وتنوعها بنسبة (5.81%)، وأخيرا مشاركة زبائنها في كل المناسبات بالتهاني والعروض بنسبة (3.87%).

أما نسبة (56.45%) فقد أبدت رأيها حول نشاط وفعالية صفحة « Ooredoo Algérie » الفايسبوكية بالمعارضة، وبررت رأيها بأنّ الصفحة لا ترد في الوقت المناسب على التعليقات والرسائل الخاصة بنسبة (24.19%)، ولا تأخذ حاجات وتطلعات متابعيها على محمل الجد بنسبة (18.39%)، وتردّ بنمطية عن جميع التساؤلات والاستفسارات بنسبة (10.32%)، كما أنّها تفتقد إلى المنشورات التي تجذب الانتباه بنسبة (3.55%).

- كان على رأس قائمة الميزات التي منحها صفحة الفايسبوك محل الدراسة لمؤسسة « Ooredoo » حسب آراء المبحوثين، الجانب التسويقي المجسد في تسويق المنتجات والخدمات وذلك بنسبة (35.48%)، أما الميزة الثانية التي منحها صفحة الفايسبوك لمؤسسة « Ooredoo » هي التقرب أكثر من العملاء والتعرف على احتياجاتهم وذلك بنسبة (28.71%)، بعدها نجد ميزة تنشيط المبيعات من خلال الجوائز التي تقدمها عبر الألعاب والمسابقات وذلك بنسبة (18.06%)، لتأتي ميزة كسب عملاء جدد في المرتبة الرابعة ما قبل الأخيرة بنسبة (13.23%) أما الميزة الأخيرة حسب المبحوثين فهي تكوين سمعة جيدة عن المؤسسة وذلك بنسبة (4.52%).

- تباينت آراء المبحوثين حول مدى توفر بعض العناصر في صفحة « Ooredoo Algérie » من خلال عدّة أبعاد:

- شكل الصفحة:

- أبدت نسبة (100%) من المبحوثين موافقتهم على أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » تدعّم منشوراتها بمختلف الوسائط: صور، فيديوهات، روابط و نصوص.

- وافقت (83.23%) على أنّ الصّور التعريفية للصفحة والألوان المستخدمة تعكس هوية المؤسسة.
- كان اتجاه كل المبحوثين مؤيد لعبارة أنّ اللغة المستخدمة في الصفحة مفهومة وتتلاءم مع خصوصية الجمهور.

• جودة علاقات المؤسسة مع عملائها عبر الصّفحة:

- صرّحت نسبة (56.13%) من المبحوثين بأنّها معارضة لعبارة أنّ التعاملات الالكترونية التي تتم مع مؤسسة « Ooredoo » عبر صفحتها الفايسبوكية لا تتمتع بالسريّة والخصوصية.
- عارضت نسبة (44.84%) من عينة الدراسة عبارة أنّ القائمين على الصفحة يتمتعون بسرعة الاستجابة للعملاء عن كافة التساؤلات.
- أجمعت أغلبية عينة الدراسة مترجمة في نسبة (68.71%) من إجمالي المبحوثين على موافقتهم بأنّ القائمين على الصّفحة يستعملون عبارات لبقة ومؤدبة في التعامل مع التعليقات السلبية والشكاوي.
- لاقت عبارة قيام المؤسسة بسبر آراء لمعرفة آراء جمهورها حولها وحول خدماتها معارضة كبيرة من عينة الدراسة وذلك بنسبة (95.48%) من إجمالي المبحوثين.
- أكثر من نصف المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ (53.23%) يعارضون عبارة أنه في حالة ما إذا صادف العميل خلل في الخدمة المقدمة يسعى القائمون على الصفحة لإرشادهم لكيفية إصلاحها.

• جودة الخدمات والعروض المقدّمة عبر الصّفحة:

- عبرت نسبة (67.42%) عن موافقتها على عبارة أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » الفايسبوكية أدت إلى عرض خدمات ومنتجات المؤسسة بشكل جذاب وإيجابي.
- أبدت نسبة (40.32%) من عينة الدراسة تأييدها لعبارة أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » لا تقدّم المعلومات الكاملة عن خدماتها وعروضها.
- وافقت نسبة (74.52%) على أنّ شعار المؤسسة لا يتطابق مع خدماتها التي تقدّمها.
- عارضت نسبة (49.36%) أنّ مؤسسة "Ooredoo" تقدّم خدمات حصرية لمتابعيها على صفحة الفايسبوك.
- أما نسبة (70.32%) فقد أبدت عبارة أنّ الخدمة المقدمة عبر الصفحة لا تلي احتياجاتها.

• استراتيجيات التفاعل والتواصل مع المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك:

- وافقت نسبة (97.42%) من المبحوثين على عبارة أنّ الصّفحة تتيح لهم فرصة الاتصال بالمؤسسة من خلال توفرها على بيانات الاتصال من أرقام الهواتف، الموقع الإلكتروني،... إلخ
- أبدت (57.74%) تأييدها لعبارة أنّ الصّفحة تتيح فرصة تقديم الاقتراحات وإبداء الرّأي والتّساؤلات والشّكاوي.
- قد لاقى عبارة أنّ الصّفحة تقدّم محتوى قابل للمشاركة لدى نسبة (50.32%) من المبحوثين.
- كما لاقى عبارة أنّ المؤسسة تحرص على التحديث المستمر لصفحتها والمتابعة اللحظية لما يدور فيها تأييدا واسعا لدى (99.03%) من المبحوثين.
- في حين نجد أنّ عبارة أنّ مؤسسة « Ooredoo » قد خصصت أفراد مؤهلين لإدارة صفحتها ولضمان التواصل الأمثل مع عملائها فقد حظيت بمعارضة أكثر من نصف المبحوثين، إذ قدرت نسبتهم بـ (54.19%).

• برامج المسؤولية الاجتماعية:

- وافقت نسبة (75.48%) من أفراد العينة على عبارة أنّ مؤسسة « Ooredoo » تنشر عبر صفحتها رعايتها للأحداث والأنشطة المختلفة.
- كما وافقت نسبة (67.75%) من المبحوثين على عبارة أنّ المؤسسة تطلق عبر صفحتها الفايسبوكية مبادرات لدعم التنمية في المجتمع.
- نجد أنّ نسبة (93.23%) أبدت موافقتها على عبارة أنّ المؤسسة تساهم عبر صفحتها الفايسبوكية في المبادرات التحسيسية والتوعوية لفائدة أفراد المجتمع
- لاقى عبارة أنّ المؤسسة تشارك عبر صفحتها المجتمع في كلّ مناسباته تأييدا واسعا من طرف كل المبحوثين بنسبة (100%).
- لم تلق عبارة نشر المؤسسة عبر صفحتها لمختلف الأزمات التي تتعرض لها وتتعلّى بالمصادقية في عرضها قبولا لدى أغلبية المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ (93.87%).
- أكثر من نصف المبحوثين بنسبة (54.19%) يعتبرون أنّ مؤسسة « Ooredoo » لم تتمكن من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايسبوك لزيادة درجة ثرائها، فيما أشار بعض المبحوثين والمقدرة نسبتهم بـ (45.81%) بأنها تمكنت من ذلك.

التساؤل الخامس: ماهي الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعةمشتركي "Ooredoo" لصفحها الفايبرية؟

تمّ عرض الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين لصفحة "Ooredoo" على الفايبرية، كما تم إدراج نتائج الاختبار الإحصائي (كا²) لكل نوع من أنواع الآثار، كلُّ بمؤشراته:

- الآثار المعرفية: أيد المبحوثون مساهمة الصّفحة في:
 - اكتساب معلومات جديدة بنسبة (56.45%).
 - إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة وكيفية الاستفادة منها بنسبة (67.10%).
 - تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة « Ooredoo » بنسبة (70%).
 - التعرف على آراء جمهور « Ooredoo Algérie » حول المؤسسة وخدماتها بنسبة (79.3%).
 - التعرف على مختلف أنشطة واخبار المؤسسة بنسبة (74.84%).
 - أمّا عبارة أن الصفحة قد ساهمت في تصحيح آراء مغلوطة عن المؤسسة قد لاقت معارضة نسبة (63.23%).

وبخصوص العلاقة الإحصائية بين المؤشرات الستة للآثار المعرفية ومتغير سنوات اشتراك المبحوثين مع مؤسسة أوريدو، فقد أفرزت نتائج الاختبار الإحصائي كا² وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشر مساهمة الصفحة محل الدراسة في اكتساب المبحوثين معلومات جديدة عن المؤسسة تبعاً لسنوات اشتراكهم مع مؤسسة أوريدو، وكذا مع مؤشر التعرف على مختلف أنشطة واخبار المؤسسة، فيما تم دحض وجود العلاقة الإحصائية بين هذا المتغير وباقي المؤشرات الأربعة الأخرى.

أما فيما يخص العلاقة الإحصائية بين المؤشرات أنفة الذكر مع متغير موقع ولاية الإقامة، فقد تمّ إثبات وجود علاقة إحصائية بين مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تعرف المبحوثين على مختلف أنشطة واخبار المؤسسة ومتغير موقع ولاية إقامتهم، فيما تم نفي وجود العلاقة الإحصائية بين هذا المتغير وباقي المؤشرات.

- الآثار الوجدانية: عارض المبحوثون عبارات أنّ الصفحة محل الدراسة قد ساهمت في:
 - الشعور بالافتخار للانتماء إلى مؤسسة « Ooredoo Algérie » بنسبة (60.32%).
 - الشعور بالثقة تجاه المؤسسة بنسبة (66.13%).
 - الشّعور بالراحة والأمان تجاه تعاملك مع المؤسسة بنسبة (64.19%).

فيما عبّر المبحوثون عن تأييدهم للعبارات التالية بنسب متفاوتة:

- الإحساس بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة بنسبة (60%)
- التعبير عن المشاعر بأيجابية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة بنسبة (56.13%)
- تخفيف الضغوطات الحياتية من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدّمها بنسبة (67.42%)

وقد توصلت نتائج الاختبار كا2 إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات اشتراك وبين المؤشرات الستة الخاصة بالآثار الوجدانية.

أمّا علاقة هذه المؤشرات المتعلقة بالمستوى الوجداني بمتغير موقع ولاية إقامة المبحوثين، فقد تمّ إثبات العلاقة الإحصائية مع مؤشر واحد وهو مؤشر مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في إحساس المبحوثين بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصّفحة فيما تمّ نفي هذه العلاقة مع باقي المؤشرات.

• الآثار السلوكية:

- عارضت نسبة (72.90%) عبارة الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.
- عبرت نسبة (66.77%) عن معارضتها لعبارة الدّفاع عن المؤسسة أمام الآخرين.
- أشارت نسبة (57.74%) إلى تأييدها لعبارة دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة "أوريدو".
- أجزم ما نسبته (57.42%) من المبحوثين لعبارة أنّ الصفحة قد ساهمت في التأثير على قرارهم الشرائي بشكل أفضل.
- أمّا العبارة التي لاقت تأييدا إيجابيا من قبل المبحوثين هي: المشاركة في الحملات التطوعية والخيرية التي تدعمها المؤسسة بنسبة (58.39%).

وقد أقرّت نتائج الإختبار الإحصائي كا² الخاصة بالآثار السلوكية بوجود علاقة دالة إحصائية بين مؤشر مساهمة الصفحة محل الدراسة في التأثير على القرار الشرائي للمبحوثين بشكل أفضل ومتغير سنوات اشتراك المبحوثين، فيما تمّ نفي وجود علاقة إحصائية بين هذا المتغير وباقي المؤشرات الخاصة بالآثار السلوكية.

في حين توصلت ذات النتائج الإحصائية والمتعلقة بأبعاد الآثار السلوكية وعلاقتها بمتغير موقع ولاية إقامة المبحوثين إلى وجود علاقة إحصائية بينه وبين مؤشري "مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في دعم مشاركة المبحوثين في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة"، و "مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في التأثير على سلوكيات المبحوثين من خلال دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة « Ooredoo »".

أما علاقته بباقي المؤشرات فقد تمّ دحض العلاقة الإحصائية، أي لا وجود لعلاقة إحصائية تربط بين هذه المؤشرات و متغير موقع ولاية إقامة المبحوثين.

- عبّر أكثر من نصف المبحوثين بنسبة (59.68%) عن أنّ الصفحة محل الدّراسة لم تساهم في بناء الصّورة الذهنية المشكّلة لديهم.

ومن نتائج الإختبار الإحصائي كا² فقد تم التوصل إلى عدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير سنوات اشتراك المبحوثين وعبارة مدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل الصّورة الذهنية المشكّلة لديهم حول المؤسسة، فيما تم إثبات وجود علاقة دالة إحصائيا بين هذه الفكرة و متغير موقع ولاية إقامة المبحوثين.

- أيّدت نسبة (44.52%) من المبحوثين عبارة أنّه بالإمكان اعتبار صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية، إذ كان تبريراتهم كالآتي:

- أنّ شعبية الفايسبوك زادت من درجة الإقبال على الصفحة، واتخاذها كمرجع للتعرف على عروض المؤسسة وخدماتها وذلك بنسبة (19.68%).

- أنّ الصّفحة استخدمت كافة الامكانيات لتنشيط صفحتها بنسبة (10.33%).

- أنّ الصّفحة قدمت كافة المعلومات عن خدمات المؤسسة بنسبة (7.74%).

- أنّ الصّفحة تقدّم للمؤسسة آراء زبائنها حولها وحول خدماتها بنسبة (3.87%).

- أنّ الصّفحة ساهمت في جذب عملاء جدد والحفاظ على زبائن المؤسسة القدامى بنسبة (2.90%).

في حين تجزم الفئة الأخرى من المبحوثين والمقدرة نسبتهم ب (55.48%) بفكرة أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك تعتبر كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية، وفق التبريرات التالية:

- أن تسويق الصورة الذهنية لا يتم فقط في العالم الافتراضي وإنما يكون في الواقع من خلال تحسين جودة الخدمات وتدفق الانترنت بنسبة (19.68%).
- أنّ المسؤولين عن الصفحة لا يقدمون تفسيرات للنقائص والمشاكل التي تعترض الزبائن بنسبة (11.93%).
- أنّ الصفحة لم ترتق بعد إلى تحقيق هدف تسويق الصورة لأنها تهتم بأهدافها التجارية أكثر بنسبة (10.32%).
- أعربت نسبة (6.45%) عن وجود وسائل بديلة عن الصفحة وأنجع منها.
- أشارت نسبة (2.58%) إلى أن الصّفحة ليست مقنعة.
- أدرج المبحوثون مجموعة من الاقتراحات العملية التي تساعد حسبهم مؤسسة "Ooredoo" في تسويق صورة أكثر إيجابية عنها عبر صفحتها على الفايسبوك وهي:
 - الاهتمام أكثر بانشغالات الزبون والإجابة عن التساؤلات في التعليقات دون التوجيه للخاص وذلك بنسبة (36.13%).
 - معالجة مشكل تدفق وجودة الأنترنت بنسبة (28.39%).
 - المصداقية في التعامل بنسبة (13.87%).
 - تحسين جودة الخدمات وتنوع العروض على الصفحة وشرحها شرحا وافيا بنسبة (9.35%).
 - إتاحة فرصة رؤية الصور والفيديوهات بالفايسبوك المجاني وذلك بنسبة (4.84%).

3. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة:

بعد أن تم عرض مجموعة من الدراسات ذات الصلة المباشرة أو غير المباشرة بالدراسة الحالية ومناقشتها من ناحية المنهج والأهداف وأدوات جمع البيانات ورصد نقاط اتفاقها واختلافها مع دراستنا، جاء الدور في هذا العنصر على إبراز أوجه الاتفاق والاختلاف بين نتائج دراستنا وبعض الدراسات السابقة التي كان لها ارتباطا وثيقا بموضوع الدراسة من أجل تشخيص دور صفحات الفايسبوك في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسات، وكيفية تعاملها مع موقع الفايسبوك من أجل تحقيق هذا الهدف المنشود:

الدراسة الأولى: الموسومة ب: " Facebook as a marketing communication – Facebook official pages "content analysis for Jordanian Telecommunication companies in the mobile operators sector
(الفايسبوك كاتصال تسويقي – تحليل محتوى صفحات الفيسبوك الرسمية لشركات الاتصال الأردنية في قطاع متعاملي الهاتف المحمول) المنجزة من طرف Lu'ay AL- Mu ami and others

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج الدراسة الحالية في العديد من النقاط على أبرزها:

- أن الفاييسبوك أصبح أداة اتصال تسويقية لا يستهان بها للوصول إلى المستهلكين، إذ أن الدراسة الحالية دعمت هذه الفكرة من خلال تحليل صفحة "ooredoo Algérie" عبر شبكة الفاييسبوك بغية رصد الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة لتحقيق الاتصال والتفاعل مع عملائها والتي كشفت على أن الصفحة توفر مختلف السمات التفاعلية التي يتيحها الموقع لمستخدميه من بيانات الاتصال الخاصة بالمؤسسة وكذا الأدوات التفاعلية التي تعتبر أهم رافد من روافد الاتصال الثنائي ذي الاتجاهين والتي تجسدت في الإعجاب، التعليق ووصولاً إلى أعلى مستوى للتفاعل وهي المشاركة على الجدار الخاص أو على مجموعات أخرى، وحتى الرسائل الخاصة التي تعتبر الأداة الأكثر سرية مقارنة بسابقتها، هذه الأداة التي كشفت الدراسة على أن الصفحة محل الدراسة لم تعرها الاهتمام اللازم كونها أكثر اهتماماً بالتعليقات، وهي ذات النتيجة التي توصلت إليها الدراسة السابقة التي أكدت أن صفحات شركات الهاتف الأردنية تفتقد إلى أسلوب التحكم في الرسائل على صفحاتها.

- أن سلوك مؤسسة "أوريدو" على الفاييسبوك يضاهي سلوك كل من شركتي "زين" التي تظهر جانب المسؤولية الاجتماعية في منشوراتها، وشركة "اورانج" التي تركز على الوعي بالخدمات والمنتجات التي تقدمها، فالسلوك التسويقي لمؤسسة "أوريدو" يجمع بين سلوك الشركتين الأردنيتين "زين وأورانج" إذ أن طابعها التجاري يطغى على منشوراتها حتى أن الدراسة الميدانية توصلت إلى أن متابعي الصفحة يحبذون منشورات المتعلقة بالعروض والخدمات، وفي جانب آخر تولي الصفحة أهمية كبيرة لقيم المسؤولية الاجتماعية لإبراز دورها كمؤسسة مواطنة تساهم في خدمة المجتمع.

- أن متابعي الصفحات الأردنية يتفاعلون مع منشورات المسابقات والجوائز بشكل أكبر من المنشورات المجتمعية، فهذا النوع من المنشورات يساهم في زيادة نسبة التعرض لرسائل العلامة التجارية والوصول إليها عبر الفاييسبوك، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية التي أكدت أن من أكثر المضامين رواجاً في الصفحة هي المضامين الترفيهية موازاة مع تفضيلات متابعيها الذين أبدوا اهتمامهم بمنشورات الألعاب والمسابقات بعد المنشورات المتعلقة بالعروض والخدمات حسب ما أفصحت عنه نتائج الدراسة الميدانية، إذ أن اهتمام الصفحة بالمنشورات الترفيهية يعكس اهتمامها بخلق تفاعل مع متابعيها لأن الترفيه

له انعكاس إيجابي على نفسية الفرد هذا من جهة، ومن جهة أخرى فهو يساهم في بناء العلامة التجارية للمؤسسة وتسويق صورتها الذهنية مادام أنّ اسم المؤسسة مقترن بكلّ الصّور والفيديوهات ذات الطّابع التّرفيهي.

- اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع هذه الدراسة حول مشاركات المتابعين للصفحة، والتي كانت في معظمها عبارة عن شكاوي وذم للشركة، وهو ما توصلت إليه الدراسة السابقة التي أقرت أنّ المستهلكين الأردنيين ينتقدون وينشرون الكلام السلبي أكثر من الإشادة بالشركات، إذ أنهم ينتقدون 6 مرات أكثر من الثناء.

- اتفقت نتائج الدراستين في حرص الشركات محل الدراسة على التحديث المستمر للمنشورات كعامل تحفيزي لمعاودة زيارة الصفحة وكسب أكبر عدد من المعجبين، وكذا كان الاتفاق حول طبيعة المنشورات إذ تم الاعتماد على منشورات الصور بالدرجة الأولى عملاً بلغة العصر، فالدراسة الحالية توصلت إلى أن هناك توافق بين طبيعة المنشورات التي تعتمد عليها الصفحة في عرض منشوراتها وبين تفضيلات متابعيها الذي أكدوا تفضيلهم لمنشورات الصور مقارنة بباقي الوسائط.

أمّا نقاط الاختلاف التي تم تسجيلها بين نتائج الدراستين فقد تمثلت أساساً في أنّ شركة "أمنية" الأردنية قد نجحت في نسج علاقات شخصية مع عملائها عبر صفحتها الفايسبوكية من خلال طرحها لأسئلة شخصية على معجبيها، والتي يمكن اعتبارها أيضاً بمثابة خدمات مستقبلية للبحث التّسويقي، إلا أنّ مؤسسة "أوريدو" فقد فشلت في هذه الجزئية إذ أن الدراسة الحالية توصلت إلى أن الصفحة لا تعمل على شخصنة علاقاتها مع متابعيها من خلال عدّة مؤشرات أهمها أنها ترد بنمطية على استفسارات وتساؤلات المتابعين وأنها تتأخر في الرد على الرسائل الخاصة الواردة لها، وأنها لم تستغل كامل إمكانات موقع الفايسبوك في إجراء استطلاعات لرأي عملاء المؤسسة والذين يتابعون صفحتها الفايسبوكية من أجل التعرف على أذواقهم واحتياجاتهم لأخذها بعين الاعتبار عند تسطير استراتيجيتها التّسويقية عبر الصفحة. كما أنّ الصفحات الفايسبوكية لشركتي "أمنية و أورانج" تفتقد إلى ميزة التكامل بين الفايسبوك والموقع الإلكتروني، وهذا عكس ما توصلت إليه الدراسة الحالية التي أكدت على الموقع الإلكتروني لمؤسسة أوريدو يعتبر الواجهة التعريفية الإلكترونية الأولى لمؤسسة "أوريدو" وأن حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي ومنها صفحتها الفايسبوكية هي حسابات تكميلية، وأكبر دليل على ذلك أن أغلب الروابط التّشعبية التي تذيّل بها الصفحة منشوراتها هي في الغالب روابط توجه الزائر إلى الموقع الرسمي للمؤسسة وهذا إن على شيء إنّما يدلّ على وجود تكامل وظيفي بين صفحة المؤسسة وموقعها الإلكتروني.

الدّراسة الثّانية: التي تحمل عنوان: 'Social media, Social Me: a content analysis of Beauty companies' (Use of Facebook in marketing and branding) وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات التواصل الاجتماعي: تحليل محتوى استخدام شركات التجميل للفايسبوك في التسويق والعلامات التجارية) المنجزة من طرف Bin Shen and Kimberly Bisell

تم المقارنة بين نتائج هذه الدّراسة والدّراسة الحالية من خلال عدّة مؤشرات وهي: تواصل الصفحات مع العملاء ودرجة الاتصال وأنواع التفاعل، إذ اتفقت هذه الدّراسة مع الدّراسة الحالية في مؤشر التحديث المستمر للمنشورات، إذ تتخذ صفحة « ooredoo Algérie » الفاييسبوكية هذا العامل كعامل تحفيزي للمتابعين لزيارة الصفحة والتواصل معها والتفاعل مع منشوراتها، كما اتفقت معها حول أشكال التفاعل إذ أن متابعي صفحات العلامات التجارية للجمال التي تم تحليلها وكذا متابعي صفحة « ooredoo Algérie » يتفاعلون عن طريق آلية الإعجاب أكثر من التعليقات أو باقي الأنواع الأخرى.

أما الاختلاف بين نتائج الدراستين فيتجسد في تنفيذ الاستراتيجية الاتصالية عبر الصفحة، فنجد أن الدّراسة السابقة كشفت أن العلامات التجارية للجمال فضلت المنشورات التي تمكنها من التفاعل مع المستهلكين على سبيل المثال: استطلاع الجمال، سؤال وجواب على حساب أنشطة أخرى خاصة مثلا بالترويج، علاوة على ذلك تم استخدام الأسئلة المفتوحة ذات الإجابات المفتوحة بشكل متكرر بدلا من الأسئلة التفاعلية ذات الخيارات المحدودة إيماننا منها بأنّ جمع الأفكار و تبادل المشورة مع المستهلكين مثل الأسئلة والأجوبة، أو مشاركات التقييم قد تكون أكثر فائدة لتحقيق الولاء للعلامة التجارية والتي يمكن أن تترجم في النّهاية إلى فعالية طويلة الأمد للعلامات التجارية للشركات، أما هذا المنشورات نجدها مغيبية في صفحة "أوريدو" فالمؤسسة لا تستغل صفحاتها الفاييسبوكية لأجل البحوث التسويقية أو استطلاعات الرأي رغم أنها على دراية بأنّ منشورات الخدمات والعروض ليست السبيل الوحيد لزيادة الربح، وهي بذلك تنتهج نهجا مخالفا يعتمد على الشكل أكثر من المضمون من خلال السمات التفاعلية التي توفرها لمتابعيها أما مضمون المنشورات فهو ذات طابع تجاري بالدرجة الأولى.

الدّراسة الثّالثة: الموسومة بـ " استخدام شركات الهاتف المحمول للفايسبوك كوسيلة إعلانية " دراسة تحليلية" المنجزة من طرف حردان هادي صايل الجنابي

• اتفقت نتائج هذه الدّراسة التي طبقت على صفحات الفاييسبوك لشركات الاتصالات الأردنية المجسدة في "أورانج، زين، أمنية" مع الدراسة الحالية التي طبقت على صفحة الفاييسبوك لمؤسسة "أوريدو"

في العديد من النقاط على مستوى الشكل وأخرى على مستوى المضمون، فمن ناحية الشكل نوجز نقاط تشاركهما في عدة عناصر أهمها الوسائط إذ جاءت الصور والنصوص في مقدمة الوسائط المتعددة المستخدمة في عرض منشورات الصفحات، وأشكال التفاعل إذ جاء الإعجاب في مقدمة هذه الأشكال ثم التعليق فالمشاركة، والتفاعلية إذ تم التوصل إلى نجاح الشركات المدروسة في خلق حالة من التفاعل مع جمهورها بالتعليق أو الرد على تعليقات الجمهور الأمر الذي يشير إلى تدعيم مؤشر سرعة رجع الصدى، رغم أن هذا النجاح كان بدرجات متفاوتة فصفحة "ooredoo Algérie" رغم أنها صفحة تفاعلية إلا أنها تفتقد إلى أساسيات التعامل مع التعليقات على اعتبار أن اتجاه معظم التعليقات كان اتجاها سلبيا، فسرعة رجع الصدى ليست كفيلة بضمان رضا العملاء ممن يتابعون صفحتها الفايسبوكية، أما من ناحية المضمون فقد اتفقت كلا الدراستين حول مضامين المنشورات، إذ ركزت كل الصفحات على منشورات الخدمات التي تقدمها الشركات، ثم المضامين الترفيهية ثانياً والمتمثلة أساساً في المسابقات ثم نشاطات الشركات ثالثاً والتي تعكسها منشورات برامج المسؤولية الاجتماعية.

أما الاختلاف بين الدراستين من حيث النتائج فقد كان حول الاستمالات التي توظفها الصفحات، إذ أسفرت الدراسة الحالية على أن صفحة "ooredoo Algérie" الفايسبوكية تعتمد بالدرجة الأولى على الاستمالات العاطفية على اعتبار أن العاطفة تتطلب مجهوداً أقل مما يتطلبه المنطق، كما أن الاستمالات العاطفية أكثر متعة، فيما توظف صفحات شركات الاتصالات الأردنية الأساليب الإقناعية العقلية مقارنة بالتي تحمل أساليب اقناعية عاطفية.

الدراسة الرابعة: المعنونة بـ **The effect of customers relationship management practices in the Egyptian Mobile Telecommunication market on Customer satisfaction, loyalty and corporate image** (تأثير ممارسات إدارة علاقات العملاء في سوق الاتصالات المتنقلة المصرية على رضا العملاء وولائهم وعلى صورة المؤسسة)، المنجزة من طرف "شيماء السعيد سالم"

تقاطعت نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في الإيمان بمبدأ أن إدارة علاقات العملاء لها دور في تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وإرضاء الزبون يعتبر طريقة لتعزيز وبناء صورة قوية للشركة وكسب ولاء المستهلك وجذب عملاء جدد خاصة وأن التسويق الحديث يعطي الأولوية والأفضلية للزبون على المؤسسات، لكن تجسيد هذا المبدأ ميدانياً من قبل صفحة "ooredoo Algérie" من خلال خدمة

العملاء وجودة الاتصال وتقديم خدمات تناسب مع احتياجات العميل لم يكن له الأثر الإيجابي الكافي الذي يضمن للمؤسسة كسب ولاء زبائنها وهذا ما عكسته تعليقات المبحوثين التي تم رصدها من خلال الدراسة التحليلية وآراؤهم التي أدلوا بها والتي كانت مخرجات الدراسة الميدانية، فكثرة شكاويهم وانتقاداتهم لخدمات المؤسسة وطلبهم المُلح والمتكرر الذي يترجون فيه الصفحة على الرد على الرسائل الخاصة فضلا عن استفساراتهم التي تحتاج إلى إجابات مقنعة، كل هذه المؤشرات توجي بفشل صفحة "ooredoo" في Algérie في إدارة علاقاتها مع عملائها فلو كانت عكس ذلك لكانت درجة اعتمادهم عليها كبيرة ولم يفكروا في بدائل عنها كالموقع الإلكتروني، وهذا ما ينعكس على اتجاهات التصورات الذهنية التي تتشكل لديهم حول مؤسسة "أوريدو".

الدراسة الخامسة: الموسومة بـ أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة "ooredoo" المنجزة من طرف: "هواري معراج وعباني عيسى صالح"

رغم أن الدراستين اتخذتا من صفحة "ooredoo Algérie" الفيسبوكية مجالاً للدراسة إلا أنه قد تم تسجيل بعض النقاط المشتركة من حيث النتائج كما تم رصد بعض النقاط التي تم فيها الاختلاف، فمن ناحية التشابه اتفقت هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في أن صفحة "ooredoo Algérie" عبر الفيسبوك قد ساهمت بشكل كبير في دعم قيم العلامة من ناحية دورها الاجتماعي تجاه محيطها و المجتمع ودعمها للأحداث الثقافية والرياضة الوطنية من خلال الوصاية والرعاية، فالدراسة الحالية أكدت أن مؤسسة "ooredoo" قد اتخذت من صفحتها عبر الفيسبوك منبرا لإبراز مسؤوليتها الاجتماعية بمستوياتها الثلاثة الأخلاقية والمؤسسية والمجتمعية فهي حريصة على تجسيد المواطنة التسويقية من أجل تحسين صورتها ولاستقطاب أكبر قاعدة جماهيرية ممكنة.

أما مواطن الاختلاف التي تم رصدها بين الدراستين فقد تمثلت أساسا في أنّ الدراسة السابقة توصلت إلى أن فعالية العلاقات العامة عبر الفيسبوك لمؤسسة "ooredoo" أعطى علامة "أوريدو" شخصية تتوافق وخصائص العملاء ومدى تطلعاتهم وهذا ما نفتته الدراسة الحالية أن صفحة "ooredoo Algérie" لم ترق بعد إلى مستوى تطلعات متابعيها من زبائن المؤسسة وهذا ما عكسته الآثار المتعلقة بالشق الوجداني لدى أفراد العينة التي أشارت إلى عدم توفر المكون العاطفي بالشكل الإيجابي الكافي والملائم لدى الزبائن، وهذا ما يتطلب من المؤسسة ضرورة العمل على زيادة مشاعر الرضا والثقة والإعجاب والتفضيل لدى الزبائن

للخدمات المقدمة عبر الصفحة، وكذا الآثار السلوكية الناجمة عن استخدام عملاء مؤسسة "ooredoo" لصفحتها الفايبروبوكية والتي كانت في الغالب آثارا سلبية تمثلت في عدم الاستمرار في التعامل مع المؤسسة ودعوة الآخرين لمقاطعتها، فرغم أنّ الصفحة ساعدت المؤسسة في التقرب من عملائها وتعريفهم بمختلف خدماتها وعروضها محاولة كسب عملاء جدد والمحافظة على عملائها القدامى لأنّ أخفقت في بعض الجزئيات التي قد تكون سببا في بناء تصورات ذهنية سلبية عن المؤسسة.

الدراسة السادسة: التي تحمل عنوان " أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء" دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق " والمعدّة من طرف سامر المصطفى

ارتبطت هذه الدراسة بالدراسة الحالية ارتباطا وثيقا، إذ حاولت كل منهما تشخيص دور مواقع التواصل الاجتماعي - وتحديد الفايبروبوك في الدراسة الحالية - في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملائها، واللذان طبقنا على القطاع الخدمي وبالضبط مؤسسات الاتصالات السورية ومؤسسة "ooredoo" الناشطة بالجزائر، وقد كانت لهما نتائج متقاربة إلى حد بعيد يمكن رصدها في أن مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة تكون من خلال العناصر التالية:

- تخصيص فريق لإدارة هذه الشبكات من أجل تحقيق الأهداف، فهم الزبائن، خدمة الزبائن، رفع المبيعات، الحفاظ على اسم المؤسسة وبناء الاستراتيجيات التسويقية، فنجاح المؤسسة في إدارة صورتها الكترونيا مرهون بنجاح فريقها المسؤول عن حضورها الإلكتروني عبر هذه الشبكات، فالدراسة الحالية كشفت أن مؤسسة أوريدو قد خصصت فريقا مسؤولا عن صفحتها الفايبروبوكية يتفاعل ويتواصل مع متابعيها إلا أنه لم يستطع الوصول إلى تحقيق أسى أهداف المؤسسة وهو تحسين صورتها الذهنية لديهم لأنه لم يعمل على الفهم الجيد لحاجات الزبائن تطلعاتهم.
- توفير الكم المعلوماتي الكافي حول الخدمات والعروض وجودتها وإبراز مزاياها التنافسية لأنّ خاصية سدّ الحاجات المعرفية من أهم الشروط المهمة لنجاح موقع أو صفحة الكترونية، وعامل محقّز في نفس الوقت للزبون على استخدام الخدمة.

• يشترك العميل السّوري مع العميل الجزائري في بحثهما عن تجربة تسويقية ممتعة، وهذه التّجربة تتناقل بين العملاء على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل سريع، خاصة العلامة التسويقية المحبوبة والموثوقة من قبل مستخدمي الأنترنت، فالدراسة الحالية أكدت على أهمية الكلمة المنطوقة في التسويق الفيروسي للمؤسسة سواء بطريقة إيجابية من خلال نقل تجارب إيجابية بين متابع الصفحة وأحد ممثلي المؤسسة أو مدح المؤسسة ودعوة الآخرين إلى تجربة خدمة من خدماتها أو بطريقة سلبية وهي أكثر رواجاً لدى متابعي صفحة « ooredoo Algérie » من خلال نقلهم لتجارهم السلبية مع المؤسسة أو أحد ممثليها أو ذم المؤسسة والشكوى من خدماتها بأنها غير مطابقة لما تم الترويج له عبر الصفحة وهذا ما ينعكس سلباً على صورة المؤسسة لدى عملائها أو حتى على العملاء المحتملين، فالعميل الراضي عن المؤسسة وخدماتها يعتبر سفيراً لعلامتها التجارية والمروج لخدماتها لذلك ينبغي إرضاءه وكسب ولائه.

الدّراسة السابعة: المعنونة بـ "استخدام موقع الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء دراسة حالة على الشركة السّودانية للتّوليد الحراري" المنجزة من طرف "سارة حسين يوسف محمد"

في ظل غياب معايير واضحة لإدارة الصورة الذهنية في مواقع التواصل الاجتماعي، سعت كلّ من هذه الدّراسة والدراسة الحالية إلى تقييم موقع الفايسبوك في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ أكّدت كلا الدراستين أن الصور التعريفية لصفحات الفايسبوك من أكثر الأشياء المرتبطة بهوية وشخصية المؤسسة، فهذه الدراسة التي طبقت على شركة الكهرباء السّودانية للتّوليد الحراري قد توصلت إلى أن صورة غلاف (خلفية) صفحة الشركة وصورة صفحتها التي حملت صورة شعار الشركة قد ساعدت في تحسين صورتها الدّهنية، وقد عززت الدراسة الحالية هذه الرؤية من خلال النتيجة المتوصل إليها والتي مفادها أنّ مؤسسة أوريدو أولت أهمية بالغة لصورها التعريفية إذ نلمس أنّها تحاول من خلال صورها التعريفية إبراز علامتها التجارية التي تعتبر الوجه المرئي لهويتها، هذه الصور التعريفية التي ساهمت في تسويق صورتها الذهنية من خلال الشعارات التي تحملها والألوان والصور التي تحمل جانباً من البساطة التي تسهل على الزائر تذكرها وجانباً من القوة التي تكمن في قدرتها على التعبير على شخصية المؤسسة.

كما أنّ شكل صفحة شركة الكهرباء السّودانية للتّوليد الحراري يوضح هوية الشركة (اسم الشركة، الشعار والرموز، الألوان) ممّا يخلق وعياً معرفياً للشركة عند الجمهور و ينبه الجمهور للتعرف عليها ويعيد إحياء صورة الشركة المختزنة في أذهانهم، وهذا ما توصلت إليه الدراسة الحالية التي أكّدت على أنّ مؤسسة أوريدو تركز على وحدة تصميم صفحتها من خلال اهتمامها بخلق تماسك بين العناصر المرئية وتوافقها لأداء وظيفتها في تشكيل صورة ذهنية من خلال تحقيق النجاح من الناحية الجمالية والوظيفية.

كما تم التأكيد على أنّ الوسائط المتعددة (الصور و الفيديوها) المستخدمة في صفحة شركة الكهرباء بشكل عام تخدم صورتها الذهنية، وأنّ المنشورات المصحوبة بالصور والفيديوها تعتبر أكثر تأثيرا في توصيل الصورة الذهنية، كما أنّ الدراسة الحالية توصلت إلى أنّ القائمين على الصفحة لديهم الوعي الكافي بأهمية كل عنصر من عناصر الوسائط المتعدّدة، فهي تسعى إلى دمج وتكامل الوسائط في الصّفحة إذ نجدها توظف على الأقل الحد الأدنى من مقتضيات مفهوم الوسائط المتعدّدة (على الأقل توظف عنصرين).

أما النتائج التي تم الاختلاف فيها بين الدراستين هي أنّ صفحة شركة الكهرباء لم توضح أسباب انقطاع الكهرباء في فترات سابقة، ممّا يدلّ على عدم استخدامها في مواجهه الأزمات التي تهدّد صورة الشركة، أما مؤسسة "أوريدو" فرغم أنها لم تستخدم هي الأخرى صفحتها الفايسبوكية في إدارة أزماتها إلا أنها بادرت مرتين فقط في نشر بيانين للاعتذار من عملائها حول الانقطاعات التي شهدتها شبكة الأنترنت وتغطية الهاتف النقال.

كما أنّ صفحة شركة الكهرباء لا تعتمد على المنشورات التفاعلية والتي تتمثل أساسا في المسابقات، على عكس صفحة مؤسسة "ooredoo" التي تعتمد على المسابقات كمنشورات تحفيزية لزيادة التفاعل مع الصفحة كما ترتبط بجانب سيكولوجي نفسي إذ من خلالها ينفّس بها زائر الصفحة عن نفسه.

كما تعارضت نتائج الدراسة الحالية مع سابقتها حول ردّ مسؤول الصفحة عن الرسائل الخاصة، إذ توصلت دراسة "سارة حسين يوسف محمد" إلى أنّ استجابة المشرف من خلال خاصية الرسائل تكون بشكل أسرع من بقية خصائص التفاعل المتاحة في الفايسبوك على عكس ما توصلت إليه الدراسة الحالية التي أقرت بأنّ القائمين على الصفحة يستجيبون للتعليقات بشكل أسرع من الرسائل الخاصة التي قد تطول مدّة الردّ عنها إلى أكثر من شهر.

الدراسة الثامنة: الموسومة بـ "التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة" المنجزة من طرف: "فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جارا الله الشّمري"

اتفقت نتائج هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في عدّة أبعاد تتعلق بالتسويق الرقمي، إذ اهتمت كلا الصفحتين سواء المتعلقة "بأسياسيل" للاتصالات العراقية أو صفحة "ooredoo Algérie" ببعد الجذب من خلال محاولتهما تقديم عروض الأنترنت وخدمات حصرية لزيائتهما، والتي من شأنها استمالة الزبائن وتشجيعهم على التعامل مع الشركة المبحوثة، كما شجعت الصفحتين بعد التواصل والتفاعل من خلال

توفير مختلف السمات التفاعلية التي من شأنها تعزيز فرص التواصل المباشر مع متابعي الصفحات، فضلا عن اهتمامهما ببعيد المشاركة من خلال إشراك عملاء الشركتين والذين يتابعون صفحاتها الفايسبوكية في برامجها التسويقية عن طريق منشورات تفاعلية ترفهية كالمسابقات لتحفيزهم على الانغماس في عملياتها التسويقية، ومشاركتهم مختلف مناسباتهم، كما اهتمت كلا الصفحتين ببعيد الاحتفاظ عن طريق التحديث المستمر لمحتوى صفحاتها والمحافظة على خصوصية وأمان زبائنها وسرعة تحميل المعلومات التي يحتاجونها ومنحهم المكافآت التحفيزية التي تساعد على الاحتفاظ بهم وكسب ولائهم، كما تم الاتفاق بين نتائج الدراستين في نقطة أنّ كلتا الصفحتين لا تحاولان استغلال كافة أبعاد التسويق الرقمي وتطويرها باتجاه تحقيق صورة ايجابية لدى زبائن المؤسساتين.

إلا أنّ الاختلاف الذي تم رصده على مستوى النتائج فقد كان في نقطة أنّ شركة "اسياسيل" كانت مهتمة بخلق دافع لدى زبائنها بهدف تكرار تعاملهم معها عن طريق سعيها لتلبية حاجاتهم وورغباتهم والتعامل الجيد لموظفيها معهم، والعمل على تقديم معلومات ذات شفافية وعدم خداعهم، إلا أنّ صفحة "ooredoo Algérie" ورغم استعمال فريقها عبارات لبقة في التعامل مع متابعيها فهي لم تنل رضاهم كونها لا تأخذ على محمل الجدّ حاجاتهم وورغباتهم، وعادة ما يتم اتهام المؤسسة بالخداع لأنّها تنشر معلومات عبر صفحاتها عن خدماتها تتنافى مع المواصفات الفعلية للخدمة، وأنها لا تلبّي احتياجاتهم.

الدّراسة التاسعة: المعنونة بـ "التّعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصّورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية"، والمنجزة من طرف: خالد عبد الفتاح توفيق عطية

تمّ رصد نقاط التقاطع بين نتائج هذه الدّراسة والدراسة الحالية من خلال التركيز على علاقة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ توصلت دراسة "خالد عبد الفتاح عطية" إلى أنّ مستوى الدور الذي تؤديه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية كان بدرجة متوسطة وذلك من وجهة نظر عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، وهي ذات النتيجة التي توصلت إليها دراستنا، التي أكد فيها متابعي صفحة "ooredoo Algérie" أنّ درجة اعتمادهم على الصفحة في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة هي درجة متوسطة في الغالب، كما أنّ أكثر من نصف المبحوثين أبدوا اعتراضهم لفكرة مساهمة صفحة "ooredoo Algérie" الفايسبوكية في تشكيل الصورة المشكّلة لديهم حول المؤسسة.

غير أنه تمّ الاختلاف بينهما في جودة الخدمات المروجة عبر الحسابات الالكترونية للشركات، إذ أنّ دراسة "خالد عبد الفتاح توفيق عطية" توصلت إلى أنّ الحداثة والتطور في الخدمات التي تقدمها الشركة على مواقع التواصل الاجتماعي كانت دافعا للعملاء كي يروّجوا لها، حيث أنها تمنح الأمان لما تقدّمه الشركة وهذا مؤشر عن إيجابية التّصورات الذّهنية التي يحملونها عن الشركة، أمّا اتجاهات عملاء مؤسسة "ooredoo" حول الخدمات و العروض المقدمة عبر الصفحة كانت اتجاهات معارضة منبثقة من تصورات ذهنية سلبية والتي حدثت نتيجة وجود ثغرات بين توقعات متابعي الصفحة وبين ما تقدمه حقيقةً، فخدماتها لم ترتق بعد إلى مستوى توقعات متابعيها ما يجعلهم يشككون في مصداقيتها.

4. النتائج العامة للدراسة:

انطلاقاً من التساؤل الرئيسي الذي تم طرحه: كيف يتم تسويق الصّورة الذهنية للمؤسسة الخدمية "Ooredoo" عبر صفحة الفايسبوك؟

وبناء على نتائج الدراسة التحليلية والدراسة الميدانية فإنه اتضح جلياً وجود هوة بين الصورة المرغوبة التي تسعى مؤسسة « ooredoo » لبنائها في أذهان مشتركها عبر صفحتها الفايسبوكية، وبين الصورة المدركة لعملائها من خلال متابعتهم للصفحة، إذ تبين أن مؤسسة « ooredoo » تسعى لتسويق صورتها عبر صفحتها الفايسبوكية من خلال الأبعاد الشكلية الآتية:

- الاهتمام بعنصر تصميم صفحتها في تسويق الصورة، من خلال الاهتمام بالصور التعريفية التي تعكس هويتها والنشر بلغة مفهومة لدى جماهيرها، وكذا الاعتماد ألوان المؤسسة الخاصة "الأحمر والأبيض" لترسيخ هويتها البصرية في أذهان متابعيها.
- استغلال الخصائص التفاعلية التي يوفرها موقع الفايسبوك لمستخدميه ، من خلال إتاحة العديد من الخيارات أمام زوار الصفحة، وكذا إتاحة بعض بيانات الاتصال بالمؤسسة والحرص على التحديث المستمر للمنشورات.
- الاعتماد على النصوص والصور بشكل مكثف في عرض المنشورات مقارنة بباقي الوسائط التي كان توظيفها بشكل متفاوت.
- استخدام الاستمالات العاطفية أكثر من العقلية ومن أكثر الاستمالات العاطفية توظيفاً استمالة الدفء، بينما العقلية فقد تم توظيف استمالة الميزة التنافسية بالدرجة الأولى.

أما توظيف مضمون صفحة « ooredoo Algérie » في تسويق صورة مؤسسة « ooredoo » فقد كان من خلال:

- تنوع المضامين المنشورة عبر الصفحة بين المضامين التجارية بالدرجة الأولى، والمضامين الترفيهية، الإعلامية والاجتماعية والدينية على الترتيب.
 - اهتمام مسؤولي ومتابعي الصفحة بالتعليقات كنوع من المشاركات التفاعلية، رغم اختلاف طبيعتها ومضمونها وارتباطها بالمنشور بين فئة القائمين على الصفحة وفئة المتابعين، والتي كانت لدى أغلب المتابعين ذات اتجاه معارض.
 - استغلال الصفحة لتحقيق أهداف المؤسسة بنوعها الكامنة والتي في مقدمتها رسم صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة والتأثير على القرارات الشرائية بغية تحقيق هدف آخر هو التفوق على المنافسين، وكذا الأهداف الظاهرة والتي هي ذات طبيعة ترويجية بالمقام الأول، ثم اجتماعية وتوعوية وأخيرا إعلامية وترفيهية.
 - الاهتمام بنشر مختلف القيم والتي على رأسها المسؤولية الاجتماعية التي تعتبر من أهم مقومات المؤسسة المواطنة.
 - توظيف مؤشرات الاتصال الحوارية مع التركيز على الجوانب الفنية منها أكثر من الحوارية.
 - توظيف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، ولكن هذا التوظيف كان بدرجات متفاوتة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).
- هذا ما تعلق بالجهود التسويقية التي توظفها مؤسسة « ooredoo » في تسويق صورتها عبر صفحتها الفايسبوكية، لكن ما أفضت إليه نتائج الدراسة الميدانية يؤكد على وجود نقائص وثغرات أهملتها المؤسسة سواء بقصد أو بغير قصد ما أثر على التصورات الذهنية التي يحملها العملاء عن المؤسسة ممن يتابعون صفحتها عبر الفايسبوك، إذ يتبين ذلك من خلال المؤشرات التالية:
- عدم اكتفاء أغلب المبحوثين المتابعين لصفحة "أوريدو" عبر الفايسبوك بالصفحة كمصدر لتشكيل انطباعاتهم مما جعلهم يلجؤون إلى وسائل اتصال بديلة خاصة بالمؤسسة لتلبية متطلباتهم وعلى

رأسها الموقع الإلكتروني، وهذا ما جعل درجة اعتمادهم عليها متوسطة، وأثر على درجة تمسكهم بالمؤسسة إذ عبّر أغلب المبحوثين عن رغبتهم في تغيير المؤسسة إذا قدمت المؤسسات المنافسة الأخرى عروضاً أفضل.

- تأييد أغلب المبحوثين لأبعاد نجاح شكل الصفحة « ooredoo Algérie » في تسويق صورة المؤسسة من خلال التحديث المستمر للمنشورات وتنوع الوسائط في عرضها، في حين فشلت مضامينها في استقطاب المتابعين ما أثر على مهامها المنوطة بها والمتعلقة ببناء صورة إيجابية عن المؤسسة، واتضح ذلك حسيهم من خلال الثغرات التالية: عدم الرد في الوقت المناسب عن التعليقات والرسائل الخاصة وكذا عدم أخذ حاجات وتطلعات متابعيها بعين الاعتبار والرد بنمطية على جميع التساؤلات والاستفسارات، وفشلها في إدارة علاقاتها مع عملائها.

- نجاح الصفحة في ترك آثار معرفية إيجابية لدى متابعيها من خلال مساهمتها في اكتساب معلومات جديدة عن المؤسسة وخدماتها، في حين فشلت في التأثير عاطفياً عليهم من خلال فشلها في توليد شعور الافتخار للانتماء للمؤسسة، والشعور بالثقة والأمان تجاهها، ما أثر على الجانب السلوكي للمبحوثين الذين أبدوا معارضتهم لأغلب المؤشرات التي تندرج تحت هذا النوع من التأثيرات وعلى رأسها الاستمرار في التعامل مع المؤسسة.

- معارضة أغلب المبحوثين لعبارة أن صفحة مؤسسة « ooredoo » عبر الفايبر بوك يمكن اعتبارها كأداة فعالة في تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة، إذ كان في مقدمة تبريراتهم أن تسويق الصورة الذهنية لا يتم فقط في العالم الافتراضي وإنما يكون في الواقع من خلال تحسين جودة الخدمات وتدفق الأنترنت، ثم أن المسؤولين عن الصفحة لا يقدمون تفسيرات للنقائص والمشاكل التي تعترض الزبائن، يليه تبرير أن الصفحة لم ترتق بعد إلى هدف تسويق الصورة الذهنية لأنها تهتم بأهدافها التجارية بالدرجة الأولى، فضلاً على من اعتبرها صفحة غير مقنعة وهناك وسائل بديلة عنها وأنجع منها.

لكن هذا لا يعني أن الصفحة لا تحوي على بعض المؤشرات الإيجابية التي تساهم في تسويق صورة طيبة عن المؤسسة، والتي تجسدت من خلال إجابات المبحوثين في النقاط التالية:

- أن التواصل مع مؤسسة « ooredoo » أسهل وأسرع من خلال صفحتها على الفايبر بوك، كما يعدّ عاملي التحديث المستمر وجودة التصميم أكثر العوامل جذبا للمبحوثين لمتابعة صفحة « ooredoo » « Algérie عبر الفايبر بوك.

- احتلت منشورات الصور صدارة قائمة تفضيلات المبحوثين، وهي نتيجة متوافقة مع أشكال المنشورات التي تعتمد على الصفحة.
 - احتلت ميزة تسويق المنتجات والخدمات قائمة الميزات التي منحها الفيسبوك لمؤسسة "أوريدو" حسب آراء المبحوثين، أما الميزة الثانية فقد كانت من نصيب خيار التقرب من العملاء والتّعرف على احتياجاتهم.
 - من أوجه الثراء التي تتمتع بها الصفحة محل الدّراسة حسب المبحوثين، إتاحتها فرصة الاتصال بالمؤسسة وكذا تقديم الاقتراحات وإبداء الرأي والتّساؤلات وطرح الشكاوي، وتقديم الصفحة لدعوة صريحة لتكرار زيارتها، فضلا عن عرضها لبرامج المسؤولية الاجتماعية لمؤسسة أوريدو من خلال نشر رعايتها للأحداث والأنشطة المختلفة، كما أنها تطلق مبادرات لدعم التنمية في المجتمع وتساهم في المبادرات التحسيسية والتوعوية لفائدة أفراد المجتمع، ومشاركة عملائها في كلّ المناسبات.
 - إطلاق مؤسسة « ooredoo » لعروض حصرية وخدمات عبر صفحتها خلال جائحة كورونا في إطار مقتضيات الحجر الصحي والعمل على المساهمة في تفعيل البروتوكول الصحي.
- وتبقى تجربة تسويق مؤسسة « ooredoo » لصورتها عبر صفحتها الفيسبوكية تجربة لها إيجابياتها، كما لها سلبياتها يمكن للمؤسسة تداركها من خلال العمل على استغلال صفحة الفيسبوك في خلق توافق بين أهدافها وتطلعات عملائها ممن يتابعون صفحتها، هذا التوافق يساعد المؤسسة في حصر الهوية بين صورتها المرغوبة والمدركة وتحويل المتابعين إلى سفراء إيجابيين لعلامة المؤسسة يساهمون في تحويل الزبائن المحتملين إلى زبائن حقيقيين.

5. توصيات الدراسة:

لم تعد الاستراتيجية التسويقية الحديثة تستدعي الحضور الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية والحسابات على مختلف مواقع التواصل الاجتماعي، بل تتطلب البحث عن الفعالية من وراء هذا الحضور كونه يسهم في إعطاء صورة مشرقة عن المؤسسة، لأنه من متطلبات التواجد الإلكتروني الفعال أن يكون تواجدا يعكس هوية المؤسسة ورسالتها وأنشطتها الاجتماعية ويسوّق لصورتها.

وبالإسقاط على مؤسسة « Ooredoo » على اعتبار أنها المؤسسة الخدمية التي شكلت مجالاً للدراسة ، فقد كشفت النتائج المتوصل إليها عن وجود بعض الفجوات بين الصورة المرغوبة والصورة المدركة لدى مشتركها، لذا نعد إلى تقديم مجموعة من التوصيات التي تعتبر مفاتيح لنجاح عملية تسويق صورتها الذهنية عبر صفحات الفيسبوك والتي تتجسد في مستويين:

1. على مستوى إدارة الصفحة:

- استغلال الصفحة في إجراء استطلاعات للرأي حول المؤسسة وخدماتها، من أجل بناء خطط تسويقية قائمة على أسس علمية تمكنها من إيجاد توافق بين أهدافها وتطلعات عملائها.
- الاهتمام بأراء المتصفحين وحاجاتهم ومحاولة إيصالها لإدارة المؤسسة لأخذها بعين الاعتبار عند تصميم خدماتها وعروضها.
- التخطيط لحمات التسويق عبر الصفحة الفيسبوكية للمؤسسة، فلا يجب أن يكون تواجد المؤسسات مجرد الترفيه ومسايرة الموضة الإدارية، بل أن تكون حملة التسويق عبر الصفحة نابعة من أهداف استراتيجية واضحة ومسطرة مسبقاً.
- أن يتم خلق تناسق بين إدارة مختلف حسابات المؤسسة، وأن يكون هناك تكامل وظيفي بينها، وليس مجرد نسخ للمحتويات من حساب لآخر وإنما البحث عن منصات تكميلية، كما يجذب إضفاء نبرة صوت متناسقة للعلامة التجارية تسمح بإضفاء الطابع الشخصي للمنشورات لأنها تعتبر جزءاً من هوية المؤسسة، فنجد مؤسسة تميل إلى حسّ الدعاية في منشوراتها وأخرى تميل إلى الصرامة والرسمية.
- الاستفادة من خدمة البث المباشر التي يتيحها الفيسبوك، من خلال نشر بث حي لأحد ممثلي المؤسسة أو مسؤوليها للتواصل المباشر مع متابعي الصفحة لطرح انشغالاتهم واستفساراتهم وحتى شكاويهم.
- التحكم في إدارة الشكاوي والتعليقات السلبية الواردة عبر الصفحة بغية كسب ولاء الزبائن.

- على المؤسسة أن تعي أنّ زائر الصّفحة ليس مجرد مستخدم أنترنت، وإنّما قد يكون زبوناً محتملاً في حاجة لمعلومات عن خدمات المؤسسة، لذا لا بدّ عليها أن لا تهتم فقط بالجوانب الفنية والتقنية.
- توفير كافة الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها موقع الفايبروك لمستخدميه بشكل فاعل ومؤثر في التفاعل مع الجمهور والتواصل معهم باستمرار وبشكل يجذبهم للتفاعل مع الصّفحة، والاهتمام أكثر بمؤشرات الاتصال الحوارية الثنائي.
- حرص "أدمن" الصّفحة على التفاعل الإيجابي والآني مع المتابعين من أجل بناء علاقات تسويقية طويلة وناجحة مع العملاء.

2. على مستوى محتوى الصّفحة:

- أن يتم نشر الأسئلة المتكررة من الزبائن عبر الصّفحة والإجابة عنها.
- أن يتم الإعلان عن خدمات فعلية مطابقة للمواصفات المعلن عنها.
- أن يتم تزويد الزائر للصّفحة بكافة المعلومات عن المؤسسة وخدماتها.
- أن يتم تنويع المنشورات بما يتماشى مع أهداف المؤسسة وقيمها، وكذا مع احتياجات الزبون باعتباره محور العملية التسويقية الحديثة.
- أن لا يكون استخدام الوسائط المتنوعة مجرد ديكور، بل يجب أن يكون ملائم لمحتوى الصّفحة من جهة، وطبيعة وخصوصية كل منشور من جهة أخرى.
- نشر معلومات ذات جودة والتي يشترط فيها الحداثة، الدّقة، المصداقية وملائمة لتوقعات الجمهور، فالمؤسسة التي ترغب في تسويق صورة إيجابية عنها عبر حساباتها الإلكترونية لا بدّ عليها أن تجتهد في صنع المحتوى الأفضل وليس المتاح.
- الاهتمام بأسلوب عرض وكتابة المضمون على الصّفحة ومراعاة شروط الكتابة لمواقع التّواصل الاجتماعي، والتي يجب أن تشمل المعلومات المفيدة والممتعة والأكثر إقناعاً، والكتابة بأسلوب يدفع للتفاعل والمشاركة.
- عرض المنشورات بلغة بسيطة مفهومة لدى مختلف الزّائرين على اختلاف مستواهم الثقافي والعلمي.

- تجنب الاعتماد على الروابط التشعبية الخارجية التي تقلص من زمن تصفح الزائر للصفحة، أو تؤدي به إلى الخروج النهائي من الصفحة وبالتالي إلغاء احتمالية معاودة زيارتها.
- إعادة تدوير المحتوى من خلال تحديد المحتوى الذي نال إعجاب الجمهور وقولبته في أشكال مختلفة من نص إلى صورة إلى فيديو إلى جرافيك وهكذا.
- التركيز على المحتويات التي تزيد من نسبة التفاعل ومن أمثلتها المحتويات الترفيهية كالألعاب والمسابقات ومقاطع الفيديو المسلية، والمحتويات الحوارية التواصلية من خلال طرح أسئلة أو طرح تصويت،...
- الاهتمام أكثر باستراتيجيات التسويق الإلكتروني من خلال الاهتمام بإثراء عناصر المزيج التسويقي الخدمي عبر الصفحة من أجل تحويل الولاء الكامن للعملاء إلى الولاء المستدام.



خاتمة

خاتمة:

من خلال دراستنا التي تمحورت حول تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية بالتطبيق على صفحة الفايستوك لمؤسسة "ooredoo" كنموذج للصفحات الفايستوكية المملوكة لمؤسسة خدمية ذات طابع اقتصادي، استطعنا بناء تصور شامل وعمق لأبجديات تسويق صورة المؤسسة عبر صفحات الفايستوك، هذه الأخيرة تكون وفقا لمراحل عديدة ومتكاملة، إذ تعتبر محاولة جذب الزبائن للصفحة من أولى الخطوات التي تفسح المجال أمام باقي المراحل، ويتم ذلك من خلال تنوع المحتويات التفاعلية وكذا الاهتمام بالشارات التعريفية والبصرية التي تعكس هوية المؤسسة، والتحديث المستمر للمنشورات والرد السريع والمقنع عن التعليقات والرسائل الخاصة مهما كانت طبيعتها إيجابية أو سلبية، والقيام بدورات تكوينية لفائدة الفريق المسؤول عن صفحتها الفايستوكية وكذا باقي المنصات الالكترونية الأخرى من أجل تدريبهم من جهة على فن التعامل والرد والتواصل ومن جهة أخرى على أسلوب الكتابة على الشبكات الاجتماعية لأن لديه من الخصوصية ما يجعله يحتاج إلى مهارة تكتسب بالممارسة والتكوين.

ومن خلال الإسقاط على صفحة أوريدو التي شكلت مجالا بحثيا للدراسة، يتضح لنا أن مؤسسة أوريدو تسوّق لصورتها عبر صفحتها الفايستوكية من خلال اهتمامها أولا بالبعد التقني الذي يعكسه المظهر المرئي للصفحة مجسدا في ألوان المؤسسة (أحمر وأبيض) والتي أخذت حيزا كبيرا في المنشورات، ناهيك عن استخدامها لصور تعريفية تعكس هويتها البصرية وتوظيفها للغة مفهومة لدى متابعيها، ما جعل لتصميم صفحة « Ooredoo Algérie » جانبا فنيا جماليا ووظيفيا في تسويق صورتها الذهنية، لنجد بعدا ثان لا يقل أهمية عن سابقه يتجسد في البعد العلائقي الذي يعنى بالسلمات التفاعلية التي توفرها الصفحة لزوارها، والتي تتمحور في الصفحة محل الدراسة من خلال عدّة مؤشرات إيجابية وأخرى سلبية، تمثلت الإيجابية منها في التحديث المستمر للمنشورات وتنوع الوسائط في عرضها، وإتاحة بعض بيانات الاتصال بالمؤسسة والمتمثلة في الموقع الالكتروني، أرقام الهواتف، عنوان المؤسسة وفروعها، و سرعة الرد على تعليقات المتابعين، أما المؤشرات السلبية الخاصة بهذا البعد فتتمثل أساسا في غياب البعض لبيانات الاتصال مثل البريد الالكتروني وحسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، وكذا التماطل في الرد على الرسائل الخاصة، وهي بهذا تعتمد على مؤشرات الاتصال التفاعلي بدرجات متفاوتة، إذ نجدها تمزج بين الجوانب الفنية لبناء التفاعل والجوانب الحوارية، ليأتي البعد التسويقي الذي برز في الصفحة من خلال العروض والخدمات التي تسعى المؤسسة لتسويقها، وأخيرا البعد المؤسسي الذي يتجسد في عرض أنشطة وبرامج المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة عبر الصفحة رغبة في إظهار قيم المواطنة من أجل تسويق صورة إيجابية عنها.

ويربط نتائج الدراسة التحليلية بالميدانية نجد أنّ الاستراتيجية التسويقية التي تعتمد عليها مؤسسة "أوريدو" عبر صفحتها الفاييسبوكية تتنافى مع تطلعات متابعيها، إذ أن تعليقاتهم في أغلبها سلبية وذات طابع نقدي للمؤسسة وخدماتها، كما أن صفحتها الفاييسبوكية لم ترق لأن تكون المصدر الأول والأساسي لاستقاء المعلومات عن المؤسسة وخدماتها وأنشطتها، وبالتالي فشلها في تسويق صورة المؤسسة على أكمل وجه نتيجة عدة اعتبارات متعلقة بمضمون الصفحة من جهة وبالفريق المسؤول عن إدارة الصفحة من جهة أخرى، وبالتالي يمكننا القول أن صفحة "أوريدو" الفاييسبوكية رغم الإيجابيات التي تنفرد بها والنقائص التي تفتقدها لا تزال حديثة العهد بفكرة تسويق صورتها عبر الفاييسبوك على اعتبار أن فكرتها تنحصر في المجال البيعي والتسويقي للمنتوجات والخدمات بالدرجة الأولى بغض النظر عن الصورة الذهنية المتشكلة في أذهان عملائها والتي قد تكون المؤثر الأول على القرار الشرائي واستمرارية التعامل مع المؤسسة.

وعليه فالمؤسسة الخدمية التي ترغب بتسويق صورة إيجابية عنها عبر صفحتها الفاييسبوكية لا بدّ أن تركز على الفهم الكامل للطبيعة التفاعلية لهذا الموقع وحسن توظيفه بشكل يساهم في تلبية احتياجات العملاء وخلق انطباعات جيدة لديهم عن المؤسسة وكذلك عن المنتجات التي تعرضها وتنقلها الصفحة ويلمسها الزبون من خلال سهولة الحصول على المعلومات التي يتوقعها أثناء تصفحه للصفحة، لأن إدراك العميل بأن المؤسسة تستجيب بشكل فوري لطلباته واحتياجاته يدعم الترابط الإيجابي بينهما، خاصة وأنه مع اشتداد المنافسة أصبحت المؤسسات الخدمية في موقف يحتمّ عليها الحضور الإلكتروني الجاد والمستمر لاكتساب الميزات التنافسية وتحسين صورتها الذهنية، ومن أجل تحويل الزبائن المحتملين إلى حقيقيين والتأثير الإيجابي للزوار الجدد للصفحة من خلال توليد الرغبة في تكرار الزيارة واتخاذها مصدراً لانطباعاته التي يشكلها عن المؤسسة.

وتبقى هذه الدراسة المتواضعة بوابة للعديد من الدراسات المستقبلية التي تهتم بتسويق الصورة الذهنية عبر المنصات الرقمية من خلال دراسة مؤسسات أخرى خدمية ربحية كانت أو غير ربحية مع تنوع الوسائط الرقمية بين المواقع الإلكترونية وباقي شبكات التواصل الاجتماعي، حتى نتمكن من تبصير المؤسسات على اختلاف طبيعتها بسبل التسويق الأمثل لصورتها عبر هذه الوسائط لتحقيق أداء أفضل يُمكنها من مجابهة المنافسة على الصعيد المحلي والدولي.



أولاً: المراجع باللغة العربية

1. المعجم:

1. مجمع اللغة العربية: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، 2008.
2. مجمع اللغة العربية: المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر، ط4، 2004.
3. المنجد في اللغة العربية: دار المشرق للطباعة، الأردن، ط2، 2001.
4. بسام عبد الرحمن المشاقبة: معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، دس.

2. الكتب باللغة العربية:

5. أبو فارة يوسف أحمد: التسويق الإلكتروني "عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت"، دار وائل، عمان، 2004.
6. أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2010.
7. أحمد محمد فهيم البرزنجي وعبد المجيد البرواري: استراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2004.
8. أسماء يوسف: المسؤولية الاجتماعية للشركات، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي، برلين، ط1، 2019.
9. أنيس أحمد عبد الله: إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2016.
10. أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية: عوامل التشكيل واستراتيجيات التغيير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2004.
11. باقر موسى: الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
12. بسام عبد الرحمن المشاقبة: مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
13. بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.

14. بشير العلق: نظريات الاتصال "مدخل متكامل"، دار اليازوري، عمان، 2010.
15. بشير بودبة و طارق قندوز: أصول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
16. تيم هالوران: أسرار التعلّق بالعلامات التجارية – دليلك إلى تأسيس علاقات وثيقة مع العملاء، تر: أحمد شكل، مؤسسة هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
17. تيمو لوغه، تحليل وسائل التواصل الاجتماعي " دليل عملي للصحفيين وخبراء الإعلام الأخرين" ، تر: زياد عبد الله، Deutsche Welle، ألمانيا، 2020.
18. جمال سند السويدي: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة إلى الفيسبوك ، مركز الإمارات للدراسات والبحوث، الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2013.
19. جيفري كيه روز: الجمهور التسويق في عالم رقمي، تر: أحمد شكل، مؤسسة هنداي سي أي سي، المملكة المتحدة، 2017.
20. حسن السوداني ومحمد منصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، ط1، 2016.
21. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
22. حسن فراج حسن: تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2019.
23. حسين محمود هتيبي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
24. حمد بن ناصر الموسى: استخدام الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى، سلسلة الرسائل الجامعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، ط1، 2010.
25. حميد الطائي وبشير العلق: تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي-وظيفي-تطبيقي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. حميد الطائي وبشير علق: إدارة عمليات الخدمة، دار اليازوري، عمان، 2011.
27. خالد ابراهيم حسن الكردي: الصورة الذهنية لرحل المرور في المجتمعات العربية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2014.
28. خضرة عمر المفلح: الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.

29. درمان سليمان صادق وداليا روثيل داود: التسويق بالكلمة المنطوقة، كنوز المعرفة، العراق، ط1، 2017.
30. رائد بن عبد العزيز المهيدب: رضا العملاء والمستفيدين، مركز استراتيجيات التربية، السعودية، ط1، 2017.
31. رضا فولي عثمان ثابت حسن: التطورات العلمية والأطر النظرية للمسؤولية الاجتماعية، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي، برلين (ألمانيا)، ط1، 2019.
32. رؤوف شبايك: التسويق للجميع، برعاية شبكة أبو نواف، مارس 2009.
33. زكريا أحمد عزام وآخرون: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2008.
34. زكي محمد العليان وعدنان الطرابلسي: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، الأردن، ط1، 2005.
35. ساندرافان كان: المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، تر: مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2014.
36. سعد الحاج بن جخدل: العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2019.
37. سعد سلمان المشهداني: مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة – الجمهورية اللبنانية، ط1، 2017.
38. سليمان صالح: وسائل الإعلام وصناعة الصور الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2007.
39. سمير محمد حسن: بحوث الإعلام، الأسس والمبادئ، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1995.
40. السيد السعيد عبد الوهاب محمد: إدارة الأزمات والكوارث "دور العلاقات العامة"، دار العلوم للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2006.
41. السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، عالم الكتب، القاهرة، 2007.
42. شريف درويش اللبان: الصحافة الالكترونية دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 2005.
43. عابدين الدردير الشريف: توظيف النظرية في البحث الاعلامي، شركة الخبراء المتميزون للخدمات الإعلامية، طرابلس، ط1، 2015.
44. عامر إبراهيم القندلحي: الاعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري، الأردن، ط1، 2013.

45. عامر ابراهيم قنديلجي: البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ط7، 2017.
46. عائشة قره وكنزة حامدي: الاتصال المسؤول كدعامة لترسيخ الصورة الذهنية للمؤسسات في ظل المسؤولية الاجتماعية، كتاب جماعي: المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات والشركات بين المقاربات النظرية والممارسات التطبيقية، المركز الديمقراطي العربي، برلين (ألمانيا)، ط1، 2019.
47. عباس بشير العلق: التسويق الحديث، الدار الجماهيرية للنشر، ليبيا، ط1، 1999.
48. عبد الرزاق الدليبي: نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
49. على عجوة ومحمود يوسف: إدارة وتخطيط العلاقات العامة، التعليم المفتوح كلية الاعلام، جامعة القاهرة، 2005.
50. علي عبد الفتاح كنعان: الإعلام والمجتمع، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2014.
51. علي عجوة: العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتاب، القاهرة، ط3، 2003.
52. علي محمد حسن بني مصطفى: أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق خدمات قطاع الاتصالات الأردنية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
53. غراهام داولينغ: تكوين سمعة الشركة: الهوية والصورة والأداء، تعريب: وليد شحادة، مكتبة العبيكان، السعودية، 2003.
54. فارس رشيد البياتي: الجاوي في مناهج البحث العلمي، دار السواقي العلمية، عمان، ط1، 2018.
55. فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
56. فهمي محمد العدوي: مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2011.
57. فؤادة عبد المنعم البكري: العلاقات العامة الإلكترونية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2018.
58. فيليب كوتلر: التسويق 4.0: الانتقال من التسويق التقليدي إلى الرقمي، تر: عصام داود، جبل عمان ناشرون، عمان، 2018.
59. كامل المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2011.
60. كمال المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2011.

61. لامية صابر و محمد غزالي: دراسات في الإعلام الجديد، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017.
62. مجدي محمد عبد الله: التسويق الإلكتروني الفعال، ماهي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2014.
63. محمد خضر: إدارة المنتج والعلامة التجارية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
64. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 2000.
65. محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004.
66. محمد فلاق: المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال، دار اليازوري، عمان، ط1، 2016.
67. محمد محمود مصطفى: التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
68. محمد مصطفى رفعت: الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018.
69. محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
70. محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، المجلد4، 2003.
71. محمود جاسم الصميدعي و ردينة عثمان يوسف: التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2012.
72. محمود محمد جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق: مدخل كمي تحليلي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2004.
73. محمود يوسف مصطفى عبده: مقدمة في العلاقات العامة، مراجعة: سامي طابع، جامعة القاهرة، 2004.
74. مدحت محمد أبو النصر: أسس الخدمة المتميزة للعملاء، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، ط1، 2010.
75. مرفت الطرابيشي و عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الإيمان للطباعة، القاهرة، 2006.
76. مسعود حسين التائب: البحث العلمي: قواعده - إجراءاته - مناهجه، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، ط1، 2018.
77. مصطفى حسين باهي وآخرون: المرجع في البحث العلمي "نظري- تطبيقي"، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط1، 2018.
78. مصطفى يوسف كافي: التسويق الإلكتروني، دار رسلان للنشر والتوزيع، سوريا، ط1، 2009.

79. منال هلال المزاهرة: إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
80. منال هلال المزاهرة: العلاقات العامة الدولية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2015.
81. منال هلال المزاهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2014.
82. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبية، ط1، الجزائر، 2004.
83. مؤيد نصيف جاسم السعدي: الوظيفة الاتصالية لموقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع الفايستوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2016.
84. ناهض فاضل زيدان الجوارى: العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2016.
85. ندى الساعي: وسائل الاتصال الالكترونية، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، ط1، 2020.
86. نرمين علاء الدين: استراتيجيات تواصل المنظمات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، دس .
87. نيفين أحمد غباشي: ديناميكية العلاقات العامة الداخلية: صورة المنشأة - آليات إدارة الأزمات، دار النهضة العربية، القاهرة، 2008.
88. هاني حامد الضمور: تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
89. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الإعلام الجديد " تحولات اتصالية ورؤى معاصرة"، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة – الجمهورية اللبنانية، ط1، 2017.
90. وسام محمد أحمد: الوسائط المتعددة في الصحافة تصميمها وإنتاجها، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2018.
91. ياس خضير البياتي: الإعلام الجديد "الدولة الافتراضية الجديدة"، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، ط1، 2014.
92. يوسف تمار: تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، ط1، 2007.

3. المجالات العلمية:

93. أحمد بن عيشاوي: إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، العدد4، 2006.
94. أزهار نعمة عبد الزهرة أبو غنيم: دور أبعاد المواطنة التسويقية في إدارة صورة المنظمة "دراسة تحليلية في شركة زين للاتصالات اللاسلكية المتنقلة في العراق"، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد26، 2013.
95. إنجي محمد أبو سريع: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي "دراسة في تحليل المستوى الثاني"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 11، 2015.
96. إيمان قحموش: تنمية العلاقة مع الزبون مسارات لبناء ولائه، مجلة العلوم الإنسانية، ع25، 2012.
97. بلبراهم جمال: دور العلاقات العامة التسويقية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية-دراسة حالة شركة اتصالات الجزائر-، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد18، جوان2017.
98. بن خليفة نوفل وبكار أمينة: دور الفايبروك في تحسين صورة العلامة التجارية للمؤسسات الصناعية الجزائرية "دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة قسنطينة3"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد7، ماي 2019.
99. بوبكر ياسين و معمور قاوي: دراسة تطبيقية حول أثر عناصر المزاحمة في القطاع الصناعي على الجودة "دراسة حالة خدمة أوريدو الجزائر"، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، المجلد1، العدد1، 2017.
100. بوسجرة ليليا: ترويج العلامة في الفضاء الرقمي: صورة المؤسسة الاقتصادية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 27، ديسمبر2016.
101. بوفولة نبيلة: أهمية التسويق بالعلاقات بالنسبة لمؤسسات الخدمات "دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 47، 2017.
102. ببداء ستار لفتة: تأثير أبعاد بناء الصورة الذهنية للشركة في جذب انتباه المستهلك العراقي للمنتجات المحلية (دراسة ميدانية)، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد11، العدد35.
103. جاسم رمضان قاسم: فاعلية تسويق الخدمات للشركات على صفحات الفايبروك (دراسة تحليلية للشركات السياحية العراقية على موقع الفايبروك)، AL-Farahedis ArTS، المجلد 12، العدد 40، 2020.
104. حاتم علي حيدر الصّالحي: دور الفايبروك في تدعيم الحوار بين المنظمة والجمهور "دراسة في إطار نظرية الاتصال الحواري"، مجلة شؤون اجتماعية، العدد36، 2017.
105. حاجي كريمة وبوشنافة أحمد: دور الاتصالات التسويقية في تحسين تموقع المؤسسة (دراسة حالة مؤسسات الهاتف النقال في الجزائر)، مجلة العلوم الاقتصادية والتجارية، العدد13، 2015.

106. حردان هادي صايل الجنابي: استخدام شركات الهاتف المحمول للفيسبوك كوسيلة إعلانية " دراسة تحليلية"، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 18، العدد 1، 2018.
107. حمدادة ليلى وآخرون: تأثير اللون على سلوك المستهلك وأهميته في تصميم المنتوجات، مجلة تنمية الموارد البشرية، المجلد 10، العدد 1، 2019.
108. حميد فشيت: جودة خدمات الاتصالات من وجهة نظر الزبون لمعامل الهاتف النقال في الجزائر، مجلة الاقتصاد الجديد، المجلد 2، العدد 13، 2015.
109. حنا أحمد أشي: دوافع واستخدامات الجوال لدى طلبة الجامعة في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 15، ماي 2016.
110. خالد عبد الفتاح توفيق عطية: التّعرض لمواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل الصّورة الذهنية لدى عملاء شركات الاتصالات الفلسطينية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 8، العدد 2، 2020.
111. دهيمي زينب: موقع التواصل الاجتماعي " الفاييس بوك"، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، جوان 2012.
112. رايس علي ابتسام: نظرية الاستخدامات والإشباع وتطبيقاتها على الإعلام الجديد (مدخل نظري)، مجلة دراسات وأبحاث، العدد 25، ديسمبر 2016.
113. زينة عبد الستار الصّفار: نظرية الصورة الذهنية وأشكالها العلاقة مع التّميّط، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، العدد 2، 2006.
114. سامر المصطفى: أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء- دراسة ميدانية على شركتي الاتصالات السورية في دمشق-، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 25، 2016.
115. الساير الدليبي و عمر ياسين محمد: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزبائن " دراسة استطلاعية على بعض من الفنادق في مدينة دهوك"، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، 2017.
116. السّت ساهرة كاظم حسين محسن و عبد الأمير عبد الحسين شياح: المزيج التّسويقي ودوره في تعزيز مكانة شركات التّأمين في ذهنية الزّبون " بحث استطلاعي مقارنة بين شركة التّأمين العراقية العامة والشّركة الأهلية للتّأمين"، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 7، العدد 30، 2012.
117. سعد كاظم حسن: أولويات أوجه التّراء الإعلامي لدى مستخدمي الصّحف الالكترونيّة العراقيّة، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 8، العدد 32، 2016.
118. سميرة سطوطاح ونورة عامر عبد القادر: التصميم الجرافيكي والقيم الاستهلاكية في الإشهار، المجلة الجزائرية للدراسات والأبحاث، المجلد 1، العدد 3، 2018.

119. سهير محمد توني سيد ودينا أسامة عبد الحليم: أثر الكلمة الالكترونية المنطوقة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للمستهلكين " بالتطبيق على مطاعم الوجبات السريعة بمصر "، المجلة العلمية للبحوث التجارية، جامعة جنوب الوادي، مصر، ديسمبر 2019.
120. شافية قرني وحمودي حاج صحراوي: دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة -دراسة تحليلية من وجهة نظر مؤسسة روية للعصائر NCA، مجلة الباحث، العدد 16، 2016.
121. شاهد إلياس: الاتصال التسويقي كمقوم لرسم صورة المؤسسة، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الوادي، المجلد 1، العدد 7.
122. الصادق راجح: وسائل التواصل الاجتماعي وإدارة الأزمات: نماذج عملية ورؤى استشرافية، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد 1، العدد 1، جوان 2013.
123. صادق زهراء: دور التسويق بالعلاقات في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة، مجلة البديل الاقتصادي، المجلد 5، العدد 4، 2016.
124. عبد الراضي مخلف حمدي البليوشي: استخدام وسائل الإعلام التفاعلي في صناعة صورة المنشأة " دراسة وصفية على عينة من ممارسي العلاقات العامة في الدّول العربية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 15/14، ديسمبر 2016.
125. عبد الرزاق بن الزاوي وإيمان نعمون: استراتيجيات التمييز كمدخل لبناء مزايا تنافسية مستدامة – دراسة حالة مؤسسة موبيليس للهاتف النقال في الجزائر-، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 6، ديسمبر 2016.
126. عبد الفتاح جاسم زعلان وآخرون: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز ثقة الزبون "دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري شركات الهاتف النقال في العراق زين، آسياسيل، كوراك، اتصالننا"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 11، العدد 46، 2015.
127. عبد الهادي مسعودي وخيرة مسعودي: التسويق التفاعلي عبر المواقع الالكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2018.
128. عمر ياسين محمد السّاير الدّليبي: دور التسويق التفاعلي في تحقيق الاحتفاظ بالزّبائن (دراسة استطلاعية في بعض من الفنادق في مدينة دهوك)، مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 19، 2017.
129. غسان فيصل عبد الله: المزيج التّسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذّهنية –دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد-، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 1، العدد 1.
130. فارس طالوش: التسويق 2.0 كمدخل استراتيجي لمنظمات الأعمال، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 8، الجزء 1، ديسمبر 2017.
131. فضيل دليو: هوية المؤسسة من التّصميم إلى التّدقيق، حوليات جامعة قلمة للعلوم الاجتماعية والإنسانية، العدد 20، ديسمبر 2017.
132. فؤاد حمودي العطار ومحمد عوض جارا الله الشّمري: التّسويق الرّقمي ودوره في تعزيز الصّورة الذهنية للمنظمة " دراسة استطلاعية لأراء العاملين في شركة اسياسيل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء المقدّسة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13، العدد 54، 2018.

133. فؤاد علي حسين سعدان ومعين صالح يحيى الميتمي: دوافع استخدام طلبة الجامعات الهواتف الذكية والإشبيعات المتحققة منها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 18، نوفمبر 2017.
134. كريمة عثمانى: الهوية البصرية رهان المؤسسة الاقتصادية في التعريف بالعلامة التجارية "دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيك"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 1، العدد 2، 2018.
135. لحول فطوم و نهار خالد بن الوليد: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات -دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية عبر موقع الفيس بوك-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، المجلد 4، العدد 2، ديسمبر 2018.
136. محمد البشير بن طبة: تحليل المحتوى في بحوث الاتصال، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، العدد 13/14، 2015.
137. محمد بن علي السويدي: اعتماد المغردين الإعلاميين على معلومات تويتر وتقييمهم لمدى مصداقيتها، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد 16، نوفمبر 2016.
138. محمد جواد زين الدين المشهداني: استخدام أقسام العلاقات العامة لموقع الفيسبوك في إدارة سمعة الشركات التجارية (الشركة العالمية للبطاقة الذكية كي كارد)، مجلة الفنون والأدب وعلوم الانسانيات والاجتماع، العدد 29، سبتمبر 2018.
139. محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات - شركات الهاتف النقال زين، آسيا سيل أنموذجا- خلال شهر ماي 2014، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 28، جانفي 2017.
140. محمد حسام عودة وآخرون: أثر التسويق الالكتروني على ولاء الزبائن للشركات السياحية في الأردن: الدور المعدل لشبكات التواصل الاجتماعي، مجلة الجامعة الاسلامية للدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد 28، العدد 1، 2020.
141. محمد حماد: تأثير الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي في رضا المستهلك على العلامة التجارية-دراسة مسحية على عملاء شركة سيرياتيل في محافظة اللاذقية-، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية (سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية)، المجلد 39، العدد 4، 2017.
142. محمد شباح و موسى سعداوي: التسويق الالكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيره على السلوك الشرائي للمستهلك (دراسة على عينة من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر)، Revue des Réformes Economiques et intégrations en Economie Mondiale، المجلد 13، العدد 1، 2019.
143. محمد مصطفى الخشروم وآخرون: أثر الصورة الذهنية للمنظمات الخدمية على بعض قرارات الشراء المستقبلية للزبائن (دراسة ميدانية على زبائن خدمة الهاتف النقال المحمول في حلب)، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 33، العدد 105، 2011.
144. مروة سيد سلام: إدارة الحملات الانتخابية الرئاسية المصرية لعام 2014 على مواقع التواصل الاجتماعي في ضوء نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية "دراسة تحليلية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، العدد 17، افريل 2017.

145. ميتالي ليلي: تأثير الانترنت على عناصر المزيح التسويقي للخدمات، مجلة أبعاد اقتصادية، العدد7، جوان 2017.
146. ناصر نافع البراق: معالجة الصحف السعودية لأزمة توظيف الأقارب، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد19.
147. هوارى معراج وعباني عيسى صالح: أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة – دراسة حالة علامة ooredoo-، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد 6، العدد1، 2015.

4. الملتيقيات والمؤتمرات:

148. حاسي مليكة: مواقع التواصل الاجتماعية والتسويق الالكتروني (دراسة في الأهمية والمميزات)، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الدولي حول الإعلام الجديد وقضايا المجتمع المعاصر، جامعة محمد خيضر ببسكرة، 25-26 نوفمبر 2014.
149. خيرت معوض محمد إياد: المسؤولية الإعلامية للعلاقات العامة عبر الأنترنت (دراسة على المؤسسات الربحية وغير الربحية في مصر والإمارات)، بحث مقدّم إلى المؤتمر العلمي السنوي الرابع عشر لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، بعنوان: "الإعلام بين الحرية والمسؤولية"، 24-26 يونيو 2008.
150. السعيد سليمان عواشرية: شبكات التواصل الاجتماعية في ضوء نظرية الاستخدام وأثرها في التمسك بالخصوصيات الثقافية لدى الشباب المسلم وانعكاسات ذلك على الوحدة الوطنية (دراسة ميدانية بمدينة باتنة بالجزائر)، ورقة بحثية مقدمة لمؤتمر: الشباب المسلم والإعلام الجديد، مكة المكرمة، 17، 16 سبتمبر 2015.
151. سلوى العوادلي: تأثير استخدام برامج المسؤولية الاجتماعية عبر الأنترنت على بناء سمعة المنظمة، بحث مقدّم إلى مؤتمر الإعلام وقضايا الإصلاح في المجتمعات العربية – الواقع والتحديات-، كلية الإعلام لجامعة القاهرة، 7-9 يوليو 2009.
152. منظمة العمل العربية: المسؤولية الاجتماعية لمؤسسات القطاع الخاص، مؤتمر العمل العربي، الدورة 45، القاهرة، 8-15 أبريل 2018.
153. مها عبد المجيد صلاح: الاشكاليات المنهجية في دراسة تطبيقات الإعلام الاجتماعي (رؤية تحليلية)، ورقة علمية مقدمة لمؤتمر "وسائل التواصل الاجتماعي.. التطبيقات والاشكالات المنهجية"، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 10-11 مارس 2015.

5. رسائل الماجستير وأطروحات الدكتوراه:

154. بلجربة سمراء: استراتيجيات تدويل الإنتاج في قطاع خدمات الاتصالات: حالة أوراسكوم(جازي) وكيوتل(نجمة)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة وهران، 2013.
155. حداد سهيلة: فعالية البيع الشخصي في تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006.
156. حداد نريمان: الحركة النسوية العربية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، دراسة في المحتوى والأثر على عينة من صفحات المرأة على الفايسبوك واستخداماتها، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، جامعة باتنة، 2019.
157. ربحانة بلوطي: دوافع استخدام الهوية الافتراضية في الشبكات الاجتماعية وأثرها على الفرد - دراسة استكشافية لعينة من مستخدمي الفايسبوك أنموذجا-، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2015.
158. زاوش رضا: إدارة علاقات الزبون كأسلوب تسويقي حديث في قطاع خدمة الاتصالات بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017.
159. سارة حسين يوسف محمد: استخدام موقع الفايسبوك في تحسين الصورة الذهنية لشركات الكهرباء- دراسة حالة على الشركة السودانية للتوليد الحراري 2015، 2016-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016.
160. سلطان محمد ناصر القاسمي: مستوى استخدام القائم بالاتصال في العلاقات العامة للإعلام الجديد" دراسة مسحية على المؤسسات الحكومية في سلطنة عمان"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2016.
161. شرفة جمال: تسويق الخدمات (دراسة ميدانية في السوق الجزائري للتأمينات)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الاخوة منتوري، قسنطينة، 2005.
162. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية المديرية الجهوية لولاية بشار-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
163. فادي عبد المنعم أحمد عبد الفتاح: دور التسويق الالكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية- دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين -، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الاعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
164. فداء عمر صافي: التسويق بالعلاقات وعلاقته برضا العملاء عن المنظمة " دراسة ميدانية على عملاء شركة حضارة لتزويد خدمات الأنترنت في محافظات غزة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الأزهر، غزة، 2014.

165. ليث عبد الستار عيادة اللهيبي: التعددية السياسية والإعلامية وأثرها في بناء القصة الخيرية في الصحافة الإلكترونية (دراسة تطبيقية على عينة من الصحف الإلكترونية العراقية). مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، جامعة القاهرة، 2014.
166. محمد دحماني: الخدمة التسويقية" دراسة جودة الخدمة في شركة الخطوط الجوية الجزائرية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير فرع التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، جامعة الجزائر، 2008.
167. مراد كموش: العلاقات العامة وإدارة الأزمة: دراسة تجربة الخطوط الجوية الجزائرية كنموذج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2007-2008.
168. معين صالح يحيى الميتمى: العوامل المؤثرة في بناء الإقناع لمواقع الانترنت "دراسة تحليلية وميدانية للمواقع الإعلامية العربية على شبكة الأنترنت"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام، جامعة القاهرة، 2012.
169. نعيمة خالدي: صياغة وتنفيذ استراتيجية الرعاية لتحسين صورة العلامة التجارية للمنتجات الجزائرية "دراسة حالة"، أطروحة مقدّمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2017.
170. نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات "دراسة ميدانية"، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2016.
171. نور الصباغ: أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات" دراسة ميدانية على شركة أم تي إن وشركة سيرباتل"، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2016.
172. وهاب محمد: تقييم صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك (دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر)، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006.
173. يوسف عثمان يوسف محمد: فاعلية مواقع الانترنت (دراسة وصفية تحليلية لعدد من المواقع الإلكترونية السودانية في الفترة من يناير 2011-ديسمبر 2013)، بحث مقدّم لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2014.

6. الوثائق:

174. دليل إحصاءات التجارة الدولية (مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، المفوضية الأوروبية، صندوق النقد الدولي، منظمة التعاون والتنمية في البلدان الاقتصادي، الأمم المتحدة، منظمة التجارة العالمية)، جنيف-لكسمبورغ-نيويورك-باريس-واشنطن-العاصمة، 2002.
175. الدليل الشّامل لمصطلحات لوسائل التواصل الاجتماعي، متاح عبر منصة دولفينوز: <http://dolphinuz.com>
176. مركز معلومات الجوار الأوروبي: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي دليل المشاريع الممولة من الاتحاد الأوروبي، ط1، 2014.

7. مقالات إلكترونية:

177. فراس محمد العزة: تقييم جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفها، متاح على الرابط:

<https://www.zuj.edu.jo/Arabic/pdf/Quality/study5.pdf>

178. كريم هلال: أبرز التحديثات في تطبيقات فيسبوك وتويتر وانستجرام وواتساب، جريدة أخبار اليوم، بتاريخ:

السبت 21 ديسمبر 2019، متاح على الرابط:

<https://akhbarelvom.com/news/newdetails/2968132/1/%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%AF-2019-->

179. نجم العيساوي: نظرية الحوار في العلاقات العامة، منشور بتاريخ 8 ماي 2019، متاح على الرابط:

<https://najmaleessawi.blogspot.com/2019/05/blog-post.html>

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Dictionnaires:

180. Dictionary of Media studies: A and C Black publishers Ltd, Great Britain. Marcel ,2006

181. Danesi: Dictionary of Medias and Communications, M.E.Sharpe, New York, 2009

2. Ouvrages:

182. Amy Van Looy: Social Media management (Technologies and strategies for creating business value), Springer international publishing, Switzerland, 2016.

183. Brain Meert: The complete guide to Facebook advertising, advertise Mint, 2019.

184. Clara Shih: Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, United States, 2009.

185. Dumolin Christiane et autres: Entreprise de services, les éditions d'organisation, Paris, 2^{ème} édition, 1993.

186. Guide Media advertising guide: UDacity .Inc, Mountain View, California (U.S.A).

187. Habib Oualidi : Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing, Groupe Eyrolles, Germain, 2013.

188. Jaques Lendrevie et Julien Levy: Mercator "Théories et nouvelles pratiques du marketing" Dunod, Paris ,2013.

189. Justin R. Levy, *Facebook marketing : Designing your next Marketing campaign*, Library of Congress Cataloging – in – publication Data, USA, 2010.
190. Keith A. Quesenberry: **Social media strategy « marketing, advertising and public relations in the consumer revolution »**, Rowman and Littlefield publishing group, London, 2nd edition, 2019.
191. Ministère de l'intérieur Française: **Guide Facebook pour préfectures**, décembre 2014.
192. Mudie Peter: *The gouvernement and marketing of services*, Linacre house, Jordan hill, 1999.
193. **New Media and Social change “How Nonprofits are using Web-based Technologies to Reach their Goals”**, The Hatcher Group, Washington, 2009.
194. Paul Dunay and Richard Krueger: **Facebook marketing for dummies**, Wiley publishing, Canada, 2010.
195. Ratier Michel : **L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, cahier de recherche no 2002-152, Centre de recherche en gestion, Toulouse, France, novembre 2002.
196. Rémy Marrone et Claire Gallic : **Le grand livre du marketing digital**, Dunod, Paris ,2018.
197. Sammel O. Idowu and René Schmid Peter: **Corporate Social Responsibility**, Springer Heidelberg New York Dordrecht, London, 2013
198. Thierry Libaert : **Le plan de communication: Définir et organiser votre stratégie de communication**, Dunod, Paris, 5^{ème} édition ,2017.
199. Thierry Libert et Marie –Hélène Westphalen: **Communicator : toute la communication d'entreprise**, Dunod, 2012.
200. Mudie Peter: **The gouvernement and marketing of services**, Linacre house, Jordan hill, 1999.

3. Articles:

201. Alan R. Dennis & Susan T. Kinney: Testing Media Richness Theory in The New Media: The Effects of Cues, Feedback, and Task Equivocality, *Information System Research*, vol9, N3, September 1998.
202. Alisa Agozzino : Dialogic Communication Through “Pinning”: An Analysis of Top 10 Most-Followed Organizations’ Pinterest Profiles, *Public Relations Journal*, Vol 9, N 3, 2015.
203. Bin Shen and Kimberly Bisell: Social media, Social Me: a content analysis of Beauty companies’ Use of Facebook in marketing and branding, *journal of promotion management*, N19, 2013.
204. Ileana Zeler and Paul Capriotti: Communicating corporate social responsibility issue on facebook’s corporate fan pages of Latin American companies, *El profesional de la informacion*, v28, N5, 2019.
205. Josef Smolik and others: Marketing on social networks: content analysis of Facebook profiles of selected CRECH e-shops, *Trendy ekonomiky a management Trends Economics and Management*, 2016.
206. Justin R. Levy, Facebook marketing : Designing your next Marketing campaign, *Library of Congress Cataloging – in – publication Data, USA, 2010*.
207. Kent, M.L and Taylor, M: Toward a dialogic theory of public relations, *public relations review*, vol 28, issue 1, February 2002.
208. Loubna Readh Al-Shekhy and Maha Hussein Mohsin: Persuasion in blurbs as an advertising discourse, a special issue of extrated researches of thesis and latters, college of AL-Imam AL-Aadam, Baghdad, 2013.
209. Lu'ay AL- Mu ami and others: Facebook as a marketing communication – Facebook official pages content analysis for Jordanian Telecommunication companies in the mobile operators sector, *International journal of Business and social science*, vol5, N4, March 2014.
210. Mariane Abramovici et autres : Management des services : conception, production et évalution de la performante des services, *presses universitaires de Grenoble*, octobre 2015.
211. Shaymaa AL- Said Salem: The effect of customer’s relationship management practices in the Egyptian Mobile Telecommunication market on customer satisfaction, loyalty and corporate image, *The Arab journal of Management*, N1, 2010.
212. Siddharth Batra: The influence of color on consumer brand personality “a generalized study in Indian context”, *International journal of new technology and research*, vol2, issue9, September 2016.

4. Theses:

213. Charles C. Akwari, **Dialogic Communication and Public Relations Websites: A Content Analysis of the Global Top 250 PR Agencies**, in partial fulfilment of the requirements for the degree Masters of Arts in Professional Communication, East Tennessee State University, U.S.A, 2017.
214. Jason Antwuan Beverly, **Public Relations Models and Dialogic Communication in the Twittersverse ” An Analysis of How Colleges and Universities are Engaging Their Publics Through Twitter”**, Abstract of a Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy, University of Southern Mississippi, U.S.A, 2013.
215. Russell Adriane. E : **An analysis of public Relations and Dialogic Communication Efforts of 501(C)(6) Organizations** , Master’s Thesis in Journalism ,Ball State University, Muncie , Indiana, 2008.

5. Articles électroniques:

216. Calvin Kennedy: **Social Media” The art of marketing on YouTube, Facebook, Twitter and Instagram for success”**, Create Space independent publishing platform, U.S.A, 2017, consulté sur le site: <https://www.amazon.com.au/Social-Media-Marketing-Facebook-Instagram-ebook/dp/B06WGZRS5H> , le 6.5.2020 à 14:00.
217. Christina New Berry: **Marketing Facebook « le guide complet »**, publié le : 18septembre2019 sur le site : <http://blog.hootsuite.com/fr/marketing-facebook/> consulté le : 02/11/2019 à 12 :45.
218. Clémence Alonzo : **Gestion de crise sur les médias sociaux : quel plan d’ action ?**, publié le : 11/07/2016 ,sur le site : <https://blog.hootsuite.com/fr/gestion-de-crise-sur-les-medias-sociaux-quel-plan-daction/> , consulté le: 27.3.2020 à l’heure: 16:02
219. Gabriel Dabi- Schwebel : **Comment gérer une crise sur les réseaux sociaux**, publié le : 19-10-2015, sur le site : <https://www.1min30.com/social-media-marketing/comment-gerer-une-crise-sur-les-reseaux-sociaux-28767>, consulté le : 27.3.2020 à l’heure : 18 :13.
220. <https://www.andlil.com/limpact-des-reseaux-sociaux-sur-les-entreprises-a-t-il-un-role-es-sentiel-sur-leur-image-165542.html>. Consulté le : 14/02/2020, à l’heure : 21 :18.
221. Hugo Lauras : **l’impact des réseaux sociaux sur les entreprises at-il un rôle essentiel sur leur image ?**, mémoire de spécialité appliqué , école France Business School,2012-2013, p 10, publié le :9/3/2015 sur le site :

241. <https://www.seo-ar.net/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9->
242. <https://www.facebook.com/socialbakers/>
243. <http://forrester.typepad.com/groundswell/2007/12/the-post-method.html>
244. https://www.facebook.com/OoredooDZ/about/?ref=page_internal
245. <https://dia-algerie.com/bilan-ooredoo-algerie-en-2020->
246. <https://www.arpce.dz/ar/file/w0j0c8>
247. <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/entreprises>



قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
	دعاء
	شكر وتقدير
	إهداء
أ-ج	مقدمة
الفصل الأول: عرض موضوع الدراسة وإجراءاته المنهجية	
أ. عرض موضوع الدراسة:	
08	1. إشكالية الدراسة
13	2. أسباب اختيار الموضوع
15	3. أهداف الدراسة
17	4. أهمية الدراسة
18	5. مصطلحات ومفاهيم الدراسة
ب. الإجراءات المنهجية للدراسة:	
35	1. نوع الدراسة ومنهجها
39	2. مجالات الدراسة
41	3. مجتمع البحث وعينة الدراسة
53	4. أدوات جمع البيانات
71	5. الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الفصل الثاني: الخلفية النظرية للدراسة وعرض الدراسات السابقة	
أ. الخلفية النظرية للدراسة:	
75	1. نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام
85	2. نظرية ثراء الوسيلة
93	3. نظرية الاتصال الحوارية
ب. الدراسات السابقة:	
100	1. دراسات تناولت مجالات استخدام المؤسسات للفايسبوك
110	2. دراسات تناولت الصورة الذهنية للمؤسسات
116	3. دراسات تناولت علاقة شبكات التواصل الاجتماعي-الفايسبوك- بالصورة الذهنية للمؤسسات
129	4. نقاط الاتفاق والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

الفصل الثالث: صناعة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

أ. المؤسسة الخدمية بين خصوصية الخدمات وأبجديات التعامل مع الجماهير:

137

1. المؤسسة الخدمية وخصائص خدماتها

147

2. جماهير المؤسسة الخدمية

152

3. الاستمالات الإقناعية في رسائل المؤسسة الخدمية

156

4. آليات تكوين موقع تنافسي للمؤسسة الخدمية

ب. الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية:

167

1. الصورة الذهنية والمفاهيم المشابهة... أي علاقة؟

174

2. توصيف الصورة الذهنية

182

3. استراتيجيات إدارة الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية

190

4. ترويج صورة المؤسسة الخدمية بين المزيج التسويقي والمزيج الترويجي

الفصل الرابع: تسويق الصورة الذهنية في عصر البيئة الرقمية

أ. استخدامات المؤسسة الخدمية الاقتصادية لشبكات التواصل الاجتماعي:

208

1. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

213

2. إدارة العلاقات مع عملاء المؤسسة الخدمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

221

3. إدارة الأزمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي

231

4. التحليل الاستراتيجي لاستخدامات المؤسسات الخدمية لشبكات التواصل الاجتماعي

ب. صفحات الفيسبوك كمنصة جديدة لتسويق صورة المؤسسة:

242

1. الفيسبوك وخصوصية خدماته

255

2. الفيسبوك كفضاء تسويقي

263

3. إدارة المؤسسة الخدمية لصفحتها على الفيسبوك

الفصل الخامس: تحليل بيانات الدراسة التحليلية والميدانية وعرض نتائج الدراسة

أ. عرض وتحليل بيانات الدراسة التطبيقية:

282

1. نبذة عن مؤسسة « Ooredoo » وبطاقة فنية لصفحتها عبر الفيسبوك

285

2. عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية لصفحة « Ooredoo Algérie »

346

3. عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية لمتابعي صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك

ii. نتائج الدراسة:

442	1. النتائج التفصيلية للدراسة التحليلية من حيث الشكل والمضمون
449	2. النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية في ضوء تساؤلات الدراسة الميدانية
459	3. نتائج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة
469	4. النتائج العامة للدراسة
473	5. توصيات الدراسة
477	خاتمة
480	قائمة المراجع
500	فهرس المحتويات
502	فهرس الجداول والأشكال
508	ملخصات الدراسة
517	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
44	مفردات العينة التحليلية	01
49	سمات أفراد عينة الدراسة الميدانية	02
66	يوضح متوسط الاتفاق بين المحكمين	03
72	يوضح قيم ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان	04
159	مؤشرات ارتباط جودة الخدمات بصورة المؤسسة الخدمية	05
173	التعريفات الإجرائية للمفاهيم المرتبطة بالصورة الذهنية حسب Balmer	06
231	استخدامات المؤسسات لشبكات التواصل الاجتماعي	07
240	مختلف التأثيرات التي تمارسها شبكات التواصل الاجتماعي على المؤسسات على المستويين الداخلي والخارجي	08
243	مقارنة بين أكثر شبكات اجتماعية شعبية من حيث عدد المستخدمين النشطين سنة 2018	09
266	مهام الفريق المسؤول عن إدارة صفحة "أوريدو" على الفيسبوك	10
283	عروض وخدمات « ooredoo » المقدمة للخواص والمؤسسات	11
284	البيانات التعريفية لصفحة « Ooredoo Algérie »	12
286	يوضح الصور التعريفية لصفحة « Ooredoo Algérie »	13
289	يوضح الألوان الموظفة من قبل صفحة « Ooredoo Algérie »	14
290	الاستجابة النفسية الإيجابية والسلبية لبعض الألوان	15
292	يوضح حجم الخطوط المستعملة في الكتابة على صفحة « Ooredoo Algérie »	16
293	يوضح اللغة المستخدمة في صفحة « Ooredoo Algérie »	17
295	يوضح السمات التفاعلية المتوفرة في صفحة « Ooredoo Algérie »	18
300	يوضح الوسائط المتعددة المستخدمة في صفحة « Ooredoo Algérie »	19
305	يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في صفحة « Ooredoo Algérie »	20
310	يوضح نوع المواضيع المنشورة عبر صفحة « Ooredoo Algérie »	21
314	يوضح طبيعة تعليقات مسؤول "Admin" لصفحة « Ooredoo Algérie »	22
315	يوضح درجة ارتباط تعليقات مسؤول الصفحة بالمنشور	23
317	يوضح لغة تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie »	24
318	بعض المختصرات التي يستعملها متابعي صفحة « ooredoo Algérie » في تعليقاتهم	25
319	يوضح مدى ارتباط تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » بالمنشور	26
322	يوضح اتجاهات تعليقات متابعي صفحة « Ooredoo Algérie »	27
324	أنواع الزبائن وطرق التعامل معها	28

326	يوضح الأهداف التي تصبو مؤسسة "Ooredoo" لتحقيقها عبر صفحتها على الفايسبوك	29
330	يوضح القيم التي تستهدفها مؤسسة "Ooredoo" عبر صفحتها الفايسبوكية	30
336	يوضح مؤشرات الاتصال الحواري التي تتوفر في صفحة « Ooredoo Algérie »	31
341	يوضح عناصر المزيج التسويقي التي تتوفر في صفحة « Ooredoo Algérie »	32
346	يبين أسباب تعامل المبحوثين مع مؤسسة "Ooredoo"	33
348	يبين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك	34
349	يبين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « Ooredoo »	35
350	يبين فترة إعجاب المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » حسب متغير ولاية الإقامة	36
351	يبين أسباب متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك	37
353	يبين أسباب انجذاب المبحوثين لمتابعة صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك	38
355	يبين كيفية تعرض المبحوثين لمنشورات صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك	39
356	يبين نوع المنشورات التي يفضلها متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك	40
358	يبين أشكال المنشورات التي يفضلها متابعي صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك	41
360	يبين كيفية تفاعل المبحوثين مع منشورات الصفحة	42
362	يوضح مدى مشاركة المبحوثين في حوار مع الصفحة أو أحد عملائها	43
362	يبين محتوى مشاركة المبحوثين الذين أجابوا بنعم	44
366	يبين اللغة التي يتفاعل بها المبحوثين مع الصفحة	45
367	يبين إجابات المبحوثين حول مدى اكتفائهم بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة	46
368	يبين البدائل الاتصالية التي يلجأ إليها المبحوثين غير المكتفين بصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك	47
369	يبين مدى اكتفاء المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »	48
371	يبين مدى اكتفاء المبحوثين بصفحة « Ooredoo Algérie » مقارنة بباقي الوسائل الاتصالية الخاصة بالمؤسسة حسب متغير موقع ولاية الإقامة	49
372	يبين إجابات المبحوثين حول اعتمادهم على صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة	50

373	يبين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة	51
375	يبين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة وعلاقة ذلك بمتغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »	52
378	يبين أهم المعايير التي تجعل المبحوثين يعتمدون على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتهم عن المؤسسة وعلاقة ذلك بمتغير موقع ولاية الإقامة	53
380	يبين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة	54
381	يبين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »	55
383	يبين درجة اعتماد المبحوثين على صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك في تشكيل انطباعاتهم الذهنية عن المؤسسة حسب متغير موقع ولاية الإقامة	56
384	يبين إجابات المبحوثين حول مدى تأثير صفحة « Ooredoo Algérie » على درجة تمسكهم بالتعامل مع المؤسسة	57
385	يوضح درجة تمسك المبحوثين بالتعامل مع مؤسسة « Ooredoo » نتيجة تأثرهم بصفتها الفيسبوكية	58
386	يبين إجابات المبحوثين حول نشاط وفعالية مؤسسة "Ooredoo" عبر صفحتها على الفيسبوك	59
388	يبين إجابات المبحوثين حول أهم الميزات التي منحتها صفحة الفيسبوك لمؤسسة "Ooredoo"	60
390	يبين اتجاهات المبحوثين حول العبارات وفقا لتوفرها أو عدم توفرها بصفحة « Ooredoo Algérie » على الفيسبوك	61
398	يبين إجابات المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفيسبوك لزيادة درجة ثرائها	62
399	يبين إجابات المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفيسبوك لزيادة درجة ثرائها حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة "Ooredoo"	63
400	يبين إجابات المبحوثين حول مدى تمكن مؤسسة "Ooredoo" من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفيسبوك لزيادة درجة ثرائها حسب متغير موقع ولاية الإقامة	64
402	يبين الآثار المعرفية، الوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفيسبوك	65

406	يبين الآثار المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »	66
408	يبين "كا ² ، درجة الحرية، ومستوى الدلالة" للآثار المعرفية مع سنوات الاشتراك	67
411	يبين الآثار الوجدانية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »	68
413	يبين كا ² ، درجة الحرية، ومستوى الدلالة للآثار الوجدانية مع سنوات الاشتراك مع مؤسسة "Ooredoo"	69
416	يبين الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »	70
418	يبين كا ² ، درجة الحرية، ومستوى الدلالة للآثار السلوكية مع سنوات الاشتراك مع مؤسسة « Ooredoo »	71
421	يبين الآثار المعرفية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير موقع ولاية الإقامة	72
423	يبين "كا ² ، درجة الحرية، ومستوى الدلالة" للآثار المعرفية مع موقع ولاية الإقامة	73
426	يبين الآثار الوجدانية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير موقع ولاية الإقامة	74
428	كا ² ، درجة الحرية، ومستوى الدلالة للآثار الوجدانية مع موقع ولاية الإقامة	75
431	يبين الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة المبحوثين لصفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك حسب متغير موقع ولاية الإقامة	76
432	يبين كا ² ، درجة الحرية، ومستوى الدلالة للآثار السلوكية مع متغير موقع ولاية الإقامة	77
434	يبين إجابات المبحوثين حول مدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لديهم حول المؤسسة	78
435	يبين مدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لدى المبحوثين حول المؤسسة حسب متغير سنوات الاشتراك مع مؤسسة « ooredoo »	79
436	يبين مدى مساهمة صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل الصورة الذهنية المشككة لدى المبحوثين حول المؤسسة حسب متغير موقع ولاية الإقامة	80
437	يبين إجابات المبحوثين حول مدى اعتبار صفحة « Ooredoo Algérie » عبر الفايسبوك كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية	81
440	يبين أهم التحسينات العملية التي اقترحها المبحوثون على مؤسسة "Ooredoo" لتسويق صورة أكثر إيجابية عنها عبر صفحاتها على الفايسبوك	82

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
80	نموذج الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والجمهور والنظام الاجتماعي	01
84	نموذج سيقن ونداها	02
88	تصنيف وسائل الإعلام حسب درجة ثرائها	03
91	موضع الفايسبوك على التسلسل الهرمي لنظرية ثراء الوسيلة	04
139	الاستراتيجيات التسويقية المقترحة لعلاج بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات	05
145	تغير المنتجات عبر التاريخ لإشباع حاجة الزبائن للاتصال	06
165	أهم عناصر نموذج المعالجة الثنائية لهوية المؤسسة والمسؤولية الاجتماعية	07
166	مستويات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات	08
172	العلاقة بين المفاهيم (السمعة الهوية والصورة الذهنية للمؤسسة)	09
177	الاتصالات الخارجية للمؤسسة المشكلة لصورتها	10
194	المزيج التسويقي للخدمات	11
210	بانوراما شبكات التواصل الاجتماعي	12
211	معدل إنفاق الفايسبوك على Marketplace	13
214	منافع إدارة علاقات الزبون للمؤسسات	14
217	مراحل تطور علاقة العميل بالمؤسسة	15
218	مراحل إنشاء صورة ذهنية من خلال العلاقة مع الزبائن	16
227	مراحل تعامل مسؤول صفحات التواصل الاجتماعي أثناء الأزمات	17
231	الإطار الإرشادي لإدارة الأزمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي	18
232	أهم مواقع التواصل الاجتماعي وميزاتها للمؤسسات	19
240	نظام "الأدوبتس" لتحليل الموقف	20
247	التطور التاريخي لشعار الفايسبوك	21
249	أنواع المشاركات على الفايسبوك	22
256	العناصر المشكلة لاستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي	23
258	الأهداف المحتملة لتواجد المؤسسات على وسائل التواصل الاجتماعي	24
262	مخطط إدارة الأنشطة التسويقية على الفايسبوك	25
275	مراحل إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك	26
276	إدارة صورة المؤسسة عبر الفايسبوك	27
365	مراحل الاهتمام بالعملاء	28



• ملخص الدّراسة:

جاءت هذه الدّراسة بهدف الكشف عن آليات تسويق الصّورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفايسبوك، وذلك انطلاقاً من أنّ الصورة الذهنية هي الرّأس مال الحقيقي للمؤسسات ومن كون الفايسبوك أكثر الشبكات الاجتماعية شعبية في الجزائر، والذي تحوّل استخدامه من الاستخدام الشخصي إلى الاستخدام المؤسّساتي والتسويقي إذ أصبح شبكة اتصالية تضمن للمؤسسة التواصل مع مختلف جماهيرها بما يحقق العلاقة الإيجابية بينهما، هذا الدّور الذي يمكن تفعيله من طرف المؤسّسات الخدمية من أجل تسويق صورة إيجابية عنها.

اختبرت الدّراسة التّساؤل الرئيسي التالي: كيف يتم تسويق الصّورة الذهنية للمؤسسة الخدمية « Ooredoo » عبر صفحة الفايسبوك؟

تم طرح هذا التّساؤل وجملة من التّساؤلات الفرعية المنبثقة عنه من أجل المضي في دراسة تطبيقية على إحدى المؤسّسات الخدمية في الساحة الاقتصادية الجزائرية وهي مؤسّسة « Ooredoo » والتي ارتأينا أن تكون دراسة تحليلية لمضامين صفحتها الفايسبوكية، وميدانية على متابعتها ممن يشتركون في خدمات المؤسّسة.

ولمّا كانت دراستنا تبحث في معرفة كيفية توظيف مؤسّسة « Ooredoo » لصفحتها عبر الفايسبوك في تسويق صورتها الذهنية تحليلاً وميداناً من خلال منشورات صفحتها شكلاً ومضموناً، ورصد دوافع إقبال مشتركي المؤسّسة على صفحتها والكشف عن كيفية تفاعلهم مع الصفحة من أجل تشخيص الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن متابعتهم لها، فإنّ هذه الدّراسة تندرج ضمن مصفوفة البحوث الوصفية التي تسعى لوصف الظاهرة موضوع الدّراسة وتقديم التحليل التفسيري لها بهدف الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، ومن أجل ذلك تم الاعتماد على المنهج المسحي بشقيه الوصفي والتحليلي على مستويين المضمون والجمهور، وانتهجت الباحثة في ذلك أسلوب المسح بالعيّنة وتحديد العينة القصديّة في الدّراسة التحليلية، والعينة المتاحة في الدّراسة الميدانية، إذ أنه وبالاستعانة بأدوات جمع البيانات (الملاحظة، تحليل المضمون واستمارة الاستبيان) تم تحليل 381 منشور للصفحة على مدار عام 2020 ابتداءً من 01 جانفي 2020 إلى غاية 31 ديسمبر 2020 وذلك بعد تفيئة مضمون الصفحة إلى فئات خاصة بالشكل وأخرى بالمضمون، وكذا تحليل 845 تعليق خاص بمسؤول الصفحة و1286 تعليق خاص بمتابعتها، أما في الشق الميداني للدّراسة فقد بلغ عدد أفراد العينة 310 مفردة.

ونتاج هذه الدّراسة تم تلخيصه في أهم النتائج التي توصلت إليها:

1. تولي صفحة « **Ooredoo Algérie** » الفايسبوكية أهمية كبيرة لشكل الصفحة في تسويق صورة المؤسسة، إذ تعتمد في بناء التصورات الذهنية لدى متابعيها على الهوية البصرية للمؤسسة من خلال صورها التعريفية "صورة الملف الشخصي Photo de profile ، صورة الخلفية Photo de couverture" والاعتماد على ألوان المؤسسة (أحمر وأبيض) في تصميم المنشورات، ومخاطبتها لهم بغريزة العاطفة أكثر من العقل وبلغة عربية مفهومة لدى الأغلبية موظفة في ذلك مختلف الوسائط وخصوصا النص والصورة، كما تتيح لمتابعيها مختلف السمات التفاعلية التي يوفرها موقع الفايسبوك لمستخدميه، من خلال إتاحة أغلب بيانات الاتصال الخاصة بالمؤسسة، فضلا على توفرها على مختلف الأدوات التفاعلية من إعجاب وتعليق ومشاركة وإتاحة عدّة خيارات أمام زائر الصفحة ومن أمثلتها تنزيل تطبيق My Ooredoo مباشرة من الصفحة.

2. وفي مقابل شكل الصفحة نجد مضمونها الذي كان في الغالب ذات طابع تجاري وتسويقي بالدرجة الأولى، هذه المضامين التي تعكس الأهداف التي تصبو مؤسسة « Ooredoo » لتحقيقها عبر الصفحة منها الترويجية التي تصدرت قائمة الأهداف الظاهرة بينما كان رسم صورة ذهنية إيجابية أهم أهدافها المستترة، وقد شكلت القيم الخاصة بالمسؤولية الاجتماعية أهم القيم التي تروّج لها الصفحة على اعتبار أنها من أهم أسس المؤسسة المواطنة.

3. كانت تعليقات مسؤول الصفحة في الغالب مرتبطة بالمنشور في شكل إجابة عن تساؤلات أو إضافة أو نفي معلومة ، أما تعليقات متابعي الصفحة فكانت تعليقات شخصية لا ترتبط في الغالب بفحوى المنشور والتي في معظمها سلبية تعبر عن شكاوي أو انتقادات للمؤسسة، ومن مخرجات الدراسة الميدانية توصلت الباحثة إلى امتعاض متابعي الصفحة من القائمين عليها خصوصا في تأخير الرد عن الرسائل الخاصة ونمطية الرد على مختلف التعليقات مهما اختلفت طبيعتها.

4. وحول دوافع متابعة مشركي « Ooredoo » لصفحتها على الفايسبوك ، كان دافع الاستفسار حول أي مشكلة تواجه العميل بخصوص الخدمات التي يشترك بها أهم الدوافع لمتابعة الصفحة هذا من ناحية المضمون، أما من ناحية الشكل فقد شكل عاملي التحديث المستمر وجودة التصميم أكثر العوامل جذبا للمبحوثين لمتابعة صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك، كما ينحو المتوسط العام لفترة إعجاب متابعي صفحة « **Ooredoo Algérie** » إلى أكثر من سنة.

5. يلجأ أغلب أفراد العينة إلى الموقع الإلكتروني كوسيلة اتصالية بديلة عن صفحة المؤسسة عبر الفايسبوك، إذ كانت درجة اعتمادهم عليها في الغالب درجة متوسطة ما جعل تأثيرها على درجة تمسكهم

بالتعامل مع المؤسسة سلبيا نوعا ما، إذ عبر أغلب المبحوثين عن رغبتهم في تغيير المؤسسة إذا قدمت المؤسسات المنافسة الأخرى عروضاً أفضل.

6. وحول الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن استخدام المبحوثين لصفحة **Ooredoo** « **Algérie** الفايسبوكية، فقد أشارت النتائج إلى أنّ الصفحة ساهمت في تقديم وإثراء المعرفة الفردية للمبحوثين حول المؤسسة وخدماتها وأنشطتها، في حين نجد أنّ الآثار الوجدانية تشير إلى عدم توقّر المكوّن العاطفي بالشكل الإيجابي الكافي والملائم لدى أفراد العينة، أمّا الآثار السلوكية التي كانت كتحصيل حاصل لسابقتها فقد تركت الصّفحة لديهم أثارا سلوكية سلبية في الغالب.

7. تباينت آراء المبحوثين حول مدى اعتبار صفحة « **Ooredoo Algérie** » عبر الفايسبوك كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية، إذ كانت فئة المؤيدين قد بررت رأيها بعدة مبررات كان أولها أن شعبية الفايسبوك زادت من درجة الإقبال على الصّفحة واتخاذها كمرجع للتعرف على عروض المؤسسة وخدماتها، أمّا الفئة الجازمة للفكرة فقد أرجعت ذلك بالدرجة الأولى إلى أنّ تسويق الصورة الذهنية لا يتم فقط في العالم الافتراضي وإنما يكون من خلال تحسين جودة الخدمات وتدفق الأنترنت.

وأخيرا فقد قدمت الدّراسة مجموعة من التوصيات والتي تخص مستويين مستوى إدارة الصفحة ومستوى إدارة مضمونها، وذلك تلافيا للإشكالات التي ربما تحدث نتيجة جهل القائمين على الصفحة أو عدم تحكّمهم في أبعديات توظيف صفحات الفايسبوك في تسويق الصّورة المرغوبة للمؤسسة، على اعتبار أن عملية تسويق الصورة الكترونيًا ليست مجرد عملية اعتباطية تعكس فقط الموضّة الإدارية للمؤسسة، وإنما هي عملية مخطط لها يجب أن تعكس هوية المؤسسة، رسالتها وأنشطتها الاجتماعية وتسوّق لصورتها.

• *Abstract:*

The study was conducted to disclose the mechanisms of marketing the mental image of Ooredoo company services via Facebook pages, since the mental image is the real capital of companies and that Facebook is the prevalent social network in Algeria. Its use has shifted from personal to institutional and marketing use, as it has become a communication network that guarantees to companies to communicate with its various audiences in order to attain a positive relationship with them.

The study tested the following main question: How the mental image of the service company Ooredoo is marketed through its Facebook page?

This question has been raised with a set of sub-questions in order to proceed with an empirical study of one of the service companies in the Algerian economic field, which is Ooredoo, and we have gone with an analytical study of the contents of its Facebook page, next to an empirical one dealt with its followers who subscribed to its services

*Since our study investigates how Ooredoo make use of its Facebook page to market its mental image both analytically and empirically through its page posts, and monitor its subscribers' motivations to follow its page and to reveal how they interact with it, in order to determine its cognitive, emotional and behavioral effects, This study belongs to descriptive researches which describe primarily the phenomenon in question and then provide an interpretive analysis to it, for achieving accurate scientific results. In doing so, the researcher employed the sample survey method for describing and analyzing both the content and the public, by the use of a purposive sample in the analytical part of the study, and the available sample for the empirical one. So with the assistance of data collection tools like (the observation, the content analysis and the questionnaire form) A total of **381 posts** were analyzed throughout 2020, starting from 1.1.2020 to 31.12.2020, after dissecting the content of the page into form and content categories, as well as analyzing **845 comments** of the admin page and **1286 comments** of its members, as for the empirical part, the sample contains **310 subjects**.*

The outcome of this study is summarized in the main following results:

1. The "Ooredoo" Facebook page attaches great importance to the form of the page in marketing the company image, by relying on the visual identity to build company mental image among its followers via its "profile photo & cover photo" and the company colors (red and white) in designing its posts, and addressing their feelings more than their reason, with a comprehensible Arabic language for the majority, using for that different media especially the image and the text, to provide its followers with various interactive features that Facebook offers to its users. Through making most of the company's contact data available, in addition to the various interactive tools from like, comment, and share, and providing several options to the page visitor, such as downloading My Ooredoo App directly from the page.

2. In addition to the page format, its content was often primarily commercial and of a marketing nature, these contents reflect the goals that Ooredoo looks for throughout its page, next to the promotional one which stood as the main visible targets. While making a positive mental image was its major hidden goal, social responsibility values were the most prevalent ones promoted by the page as one of the most important foundations of Citizen Company.

3. The admin's comments were mostly related to the post in form of an answer to questions, an addition or information refutation, while members' comments were often personal. Mostly not related to the content of the post, and were negative in general expressing complaints or criticisms towards the company. Out of the empirical part of the study the researcher noted displeasure from the page's followers against the page administrators, particularly about delaying the responses to private messages and the go for all kind of responses to comments, no matter how different they were.

4. When it comes to Ooredoo subscribers' who are followers of its Facebook page, the inquiry motive about any problem that could encounter the client concerning the services he bought, was the most important reasons for following the page in terms of content, however, in the case of the form the constant updating and design quality were the most attractive factors for following up Ooredoo Facebook page, and the overall average of Ooredoo page followers tend to go beyond a year.

5. Most subjects of the sample tend to use the web site as an alternative means of communication of the company's Facebook page, where the degree of reliance was often moderate, impacting in that way their level of attachment somewhat

negatively, since most of them expressed their intention of changing the company if they found better offers from the company's competitors.

6. Regarding to the cognitive, emotional and behavioral impacts generated from the use of the Ooredoo Facebook page, the results indicated that the page contributed highly in the presentation and the enrichment of the individual research's subject's knowledge on the company and its activities. While we found out that the emotional effects show the absence of sufficient positive emotional effects, and the behavioral effects of the page left predominant negative effects among the Sample members.

7. The research sample views varied about seeing Ooredoo Facebook page as an effective tool in marketing its mental image. So the partisans explained their views on different basis the primarily one was due to the fact that the popularity of Facebook increased the following of the page and is regarded as a reference to discover the offers and the services of the company, whereas the opponent of the idea see that the marketing of the mental image is not only done by the virtual world, but has to be through improving the service quality and the Internet flow.

Finally, the study has provided a set of recommendations related to the Facebook page management and its content, in order to avoid problems that may result from the ignorance of its admins or their lack of mastering the ABCs of using Facebook pages to market the desired image of the company. Since, the process of electronic image marketing is not just an arbitrary task, reflecting only the management way of the company, but rather a planned process that imperatively reflects the identity of the company, its social mission and activities and its image marketing.

• *Résumé*

Cette étude vient dans le but de montrer les mécanismes du marketing de l'image mentale de l'entreprise de services à travers les pages Facebook étant donné que cette est son véritable capitale et que ce réseau est le plus populaire en Algérie, car il est passé de l'usage privé à l'utilisation commerciale qui garantit à l'entreprise le contact avec son public de manière à maintenir une relation positive. Ce rôle peut être joué par l'entreprise de services afin de commercialiser son image positive.

Cette étude a posé la question principale suivante : comment peut-on diffuser et commercialiser l'image mentale de l'entreprise de services « Ooredoo » à travers sa page Facebook? Cette question et autres ont été posées pour réaliser une étude appliquée sur l'une des entreprises de services dans le domaine économique algérien « Ooredoo ». Notre travail sera analytique (les contenus de la page Facebook) et pratique (interrogation les abonnés et ceux qui fréquentent sa page).

Comme elle a tenté de connaître la manière dont « Ooredoo » a utilisé Facebook pour commercialiser son image mentale par l'analyse et l'enquête à travers ses publications(forme et contenu) et observer les raisons qui poussent les abonnés à consulter sa page Facebook et monter les méthodes par lesquelles ils interagissent pour diagnostiquer les effets cognitifs, affectifs et comportementaux qui en résultent, notre étude s'intègre dans la matrice des recherches descriptives qui vient à décrire le phénomène en question et donner une analyse explicative dans le but d'arriver à des résultats pratiques et exactes. Pour cela nous avons choisis la méthode d'enquête avec ses deux volets descriptif et explicatif sur le niveau « contenu » et « public ».

La chercheuse a suivi la méthode d'enquête par échantillon et plus précisément « l'échantillon prévu », dans l'étude analytique et « l'échantillon disponible » dans l'étude pratique.

L'aide des outils de collecte des abonnés (observations, l'analyse du contenu et le questionnaire), 381 publications ont été analysées durant 2020 : du 1^{er}/01/2020 au 31/12/2020, après avoir trié les pages en deux catégories : forme et contenu ; nous avons analysé aussi 845 commentaires de l'administrateur de la

page et 1286 autres des abonnés. En ce qui concerne la côté pratique de l'étude, le nombre d'échantillon a atteint 310 mots.

L'étude a abouti aux résultats suivants :

1. « Ooredoo » accorde une grande importance à sa page, dans la commercialisation de son image. En effet, elle s'appuie sur l'identité visuelle de l'entreprise par l'intermédiaire de la photo de profile, la photo de couverture et des couleurs rouge et blanc dans la conception des publications qui s'adressent souvent aux sentiments, dans une langue arabe compréhensible pour la plupart du public utilisant différents médias (principalement le texte et l'image). Elle offre aussi à ses abonnés la possibilité d'interagir par tous les moyens (par exemple le téléchargement de l'application « My Ooredoo » depuis la page FB.

2. Face à la forme de la page, on trouve son contenu qui est dans sa globalité d'ordre commercial. Ces contenus reflètent les buts que l'entreprise veut atteindre explicitement à travers la page Marketing, alors que le but « implicite » le plus important, est d'en concevoir son image mentale positive. Ainsi les valeurs personnelles concernant la responsabilité sociale représentaient les fondements de l'entreprise.

3. Les commentaires de l'administrateur de la page se rapportaient généralement à la publication sous forme de réponses aux questions, des ajouts, ou de reniement d'une information, Quant aux commentaires des membres, ils étaient personnels indépendants majoritairement du contenu de la publication et souvent péjoratifs représentant des réclamations ou des critiques.

La chercheuse, vers la fin de l'étude, a constaté le désarroi des visiteurs de la page surtout à propos des retards observés lors des réponses aux messages privés et la monotonie des réponses aux différents commentaires.

4. Les raisons qui poussent les abonnés « Ooredoo » à suivre la page FB résident essentiellement dans les problèmes liés aux offres (côté contenu) et dans les mises à jour et la qualité de conception (côté forme).

5. *La plupart des membres d'échantillon se dirigent vers le site Internet comme moyen alternatif de communication au lieu de consulter la page Facebook: la majorité des gens interrogés désirent changer l'opérateur s'ils trouvent des offres meilleures de la part des concurrents.*

6. *A propos des effets: cognitif, affectif, et comportemental, l'utilisation de la page « Ooredoo » :*

- *A renseigné les abonnés sur ses services et ses activités.*
- *N'a pas construit le constituant émotionnel de manière positive suffisante et adéquat pour tous les membres de l'échantillon.*
- *A provoqué des effets négatifs sur le comportement des utilisateurs.*

7. *Les avis des membres d'échantillon variaient à propos de l'efficacité de la page FB de commercialiser son image mentale. En effet, les partisans justifiaient leur opinion par la popularité de FB qui a augmenté les taux de visite de la page en tant que référence pour connaître les différentes offres et services fournies par « Ooredoo ». Par contre les détracteurs considèrent que la commercialisation de l'image mentale ne passe pas uniquement par le monde virtuel, mais aussi par l'amélioration de la qualité des services et de l'internet.*

Enfin, l'étude a fourni un ensemble de recommandations qui concernent deux niveaux: la gestion de la page et la gestion de son contenu, dans le but d'éviter des problèmes survenant dus à l'ignorance des gérants des pages FB ou leur incompétence étant donné que telle opération n'est pas arbitraire reflétant seulement « la mode » administrative de l'entreprise, mais plutôt une opération planifiée qui doit refléter l'identité de l'entreprise, son message, ses activités sociales et commercialiser son image mentale.



الملحق 01: ترميز استمارة تحليل المضمون

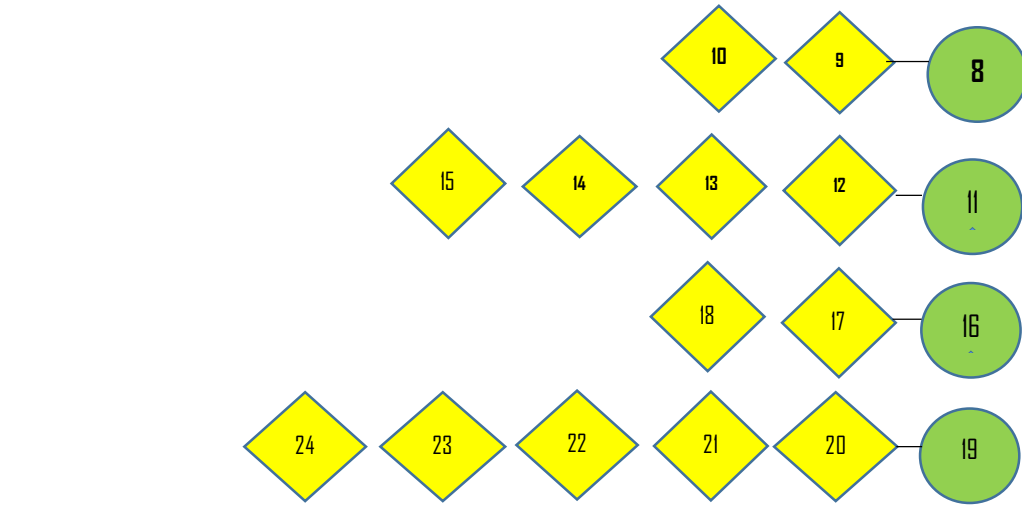
أولاً: بيانات أولية حول الصفحة محل الدراسة

1. اسم الصفحة: 1
2. رابط الصفحة: 2
3. عدد المعجبين بالصفحة: 3
4. عدد المنشورات المستهدفة بالتحليل: 4
5. المجال الزمني للدراسة: 5

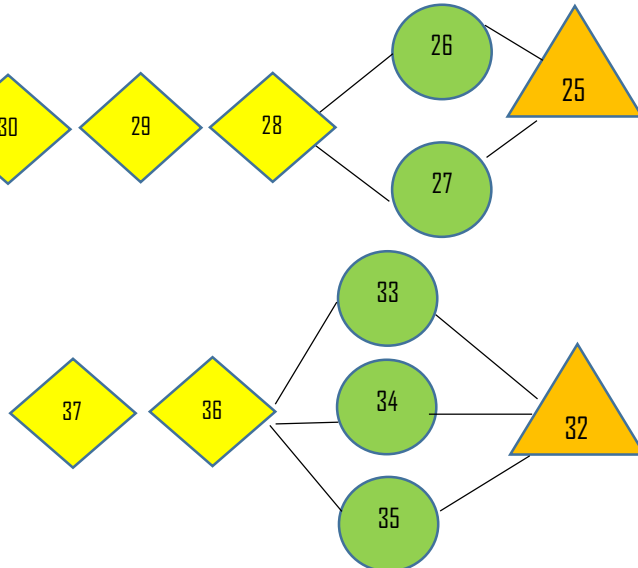
ثانياً: فئات الشكل

1. فئة تصميم الصفحة: 6

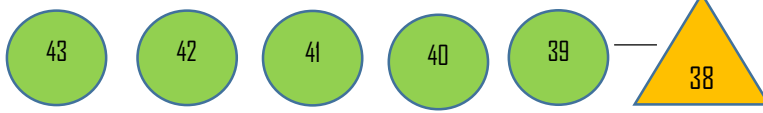
1.1 الصّور التعريفية: 7



2.1 الألوان:

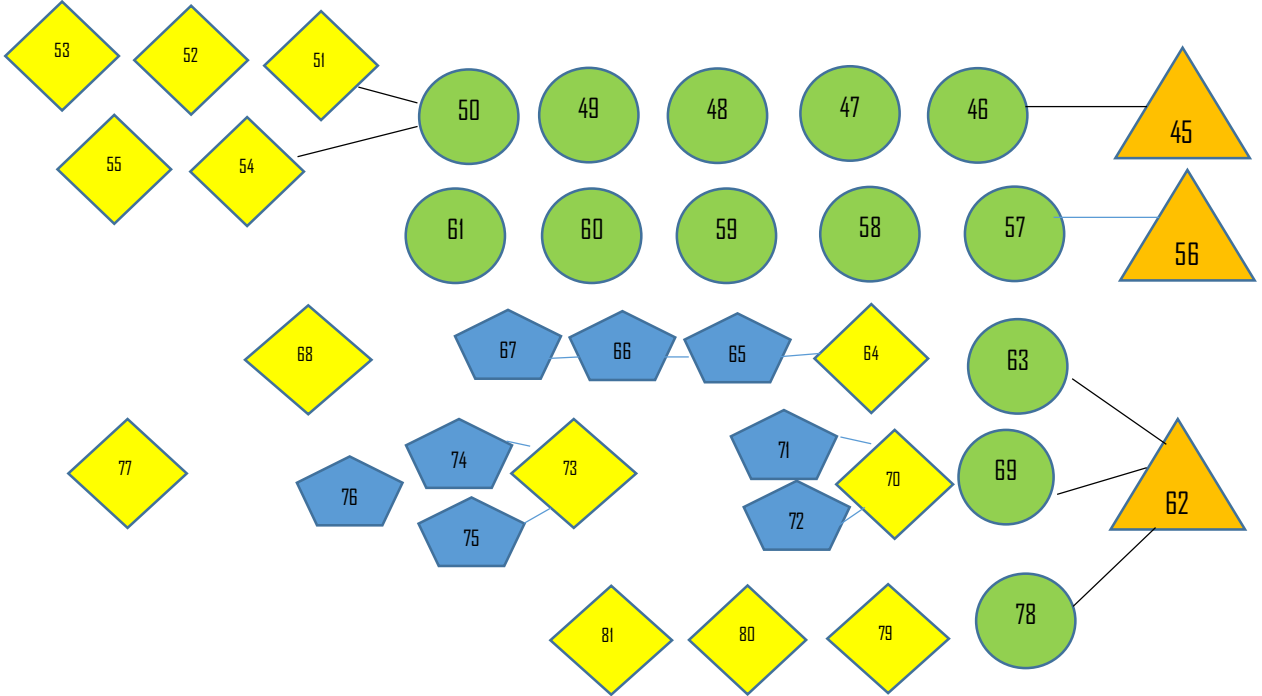


3.1 حجم الخط:

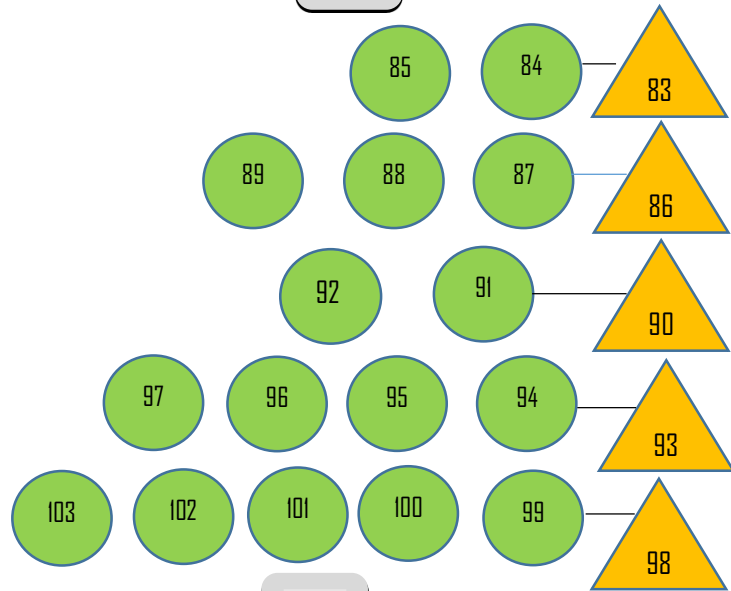


4.1 اللغة المستخدمة:

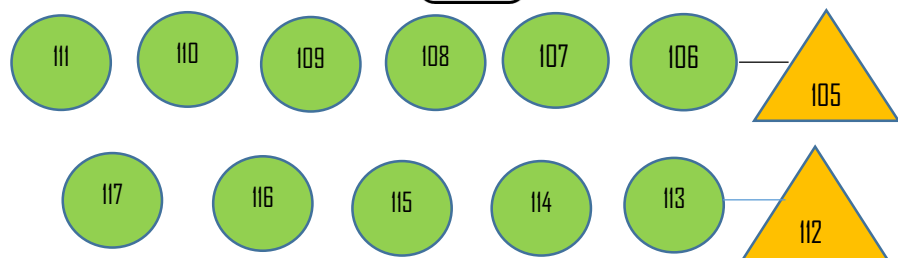
2. فئة التفاعلية: 44



3. فئة الوسائط المتعددة: 82



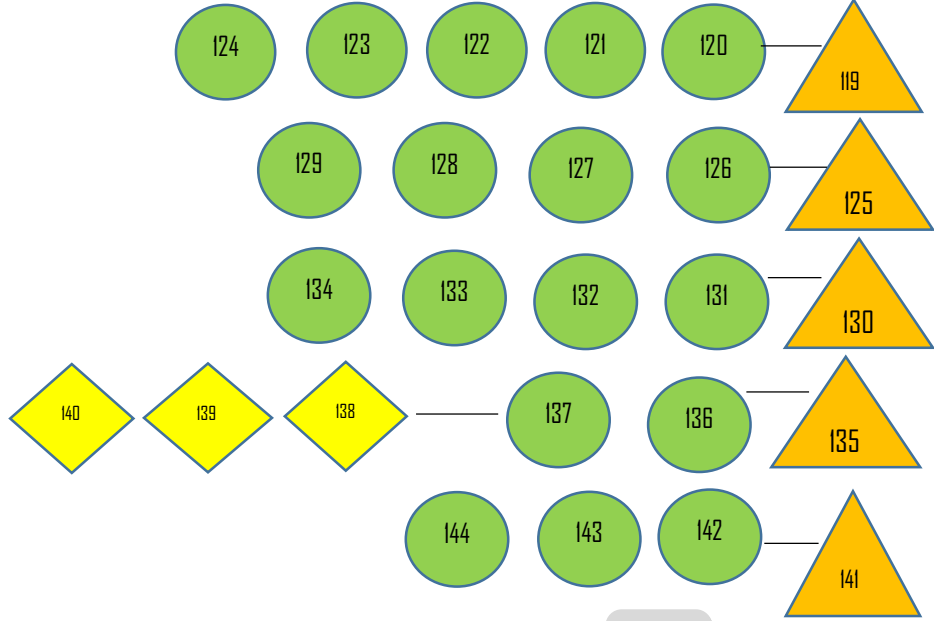
4. فئة الاستمالات الإقناعية: 104



ثالثا: فئات المضمون

118

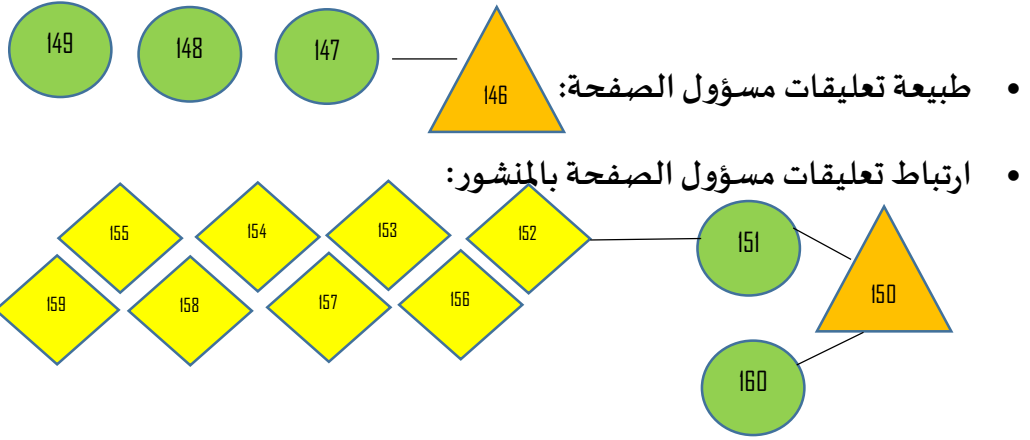
1. فئة نوع المواضيع المنشورة:



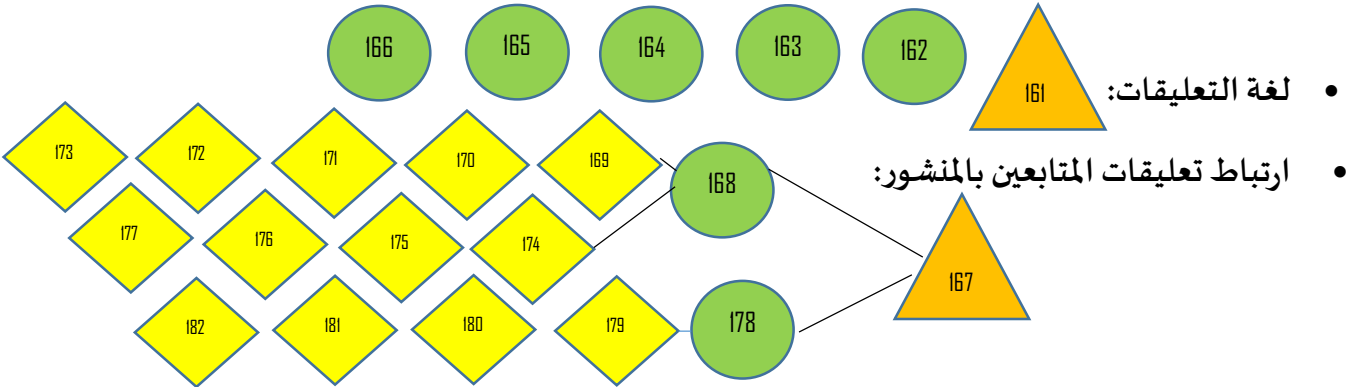
145

2. فئة التعليقات:

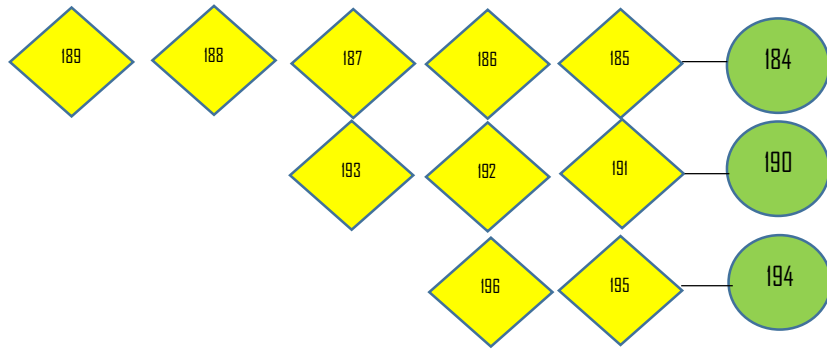
1.2 تعليقات مسؤول صفحة "Ooredoo Algérie"



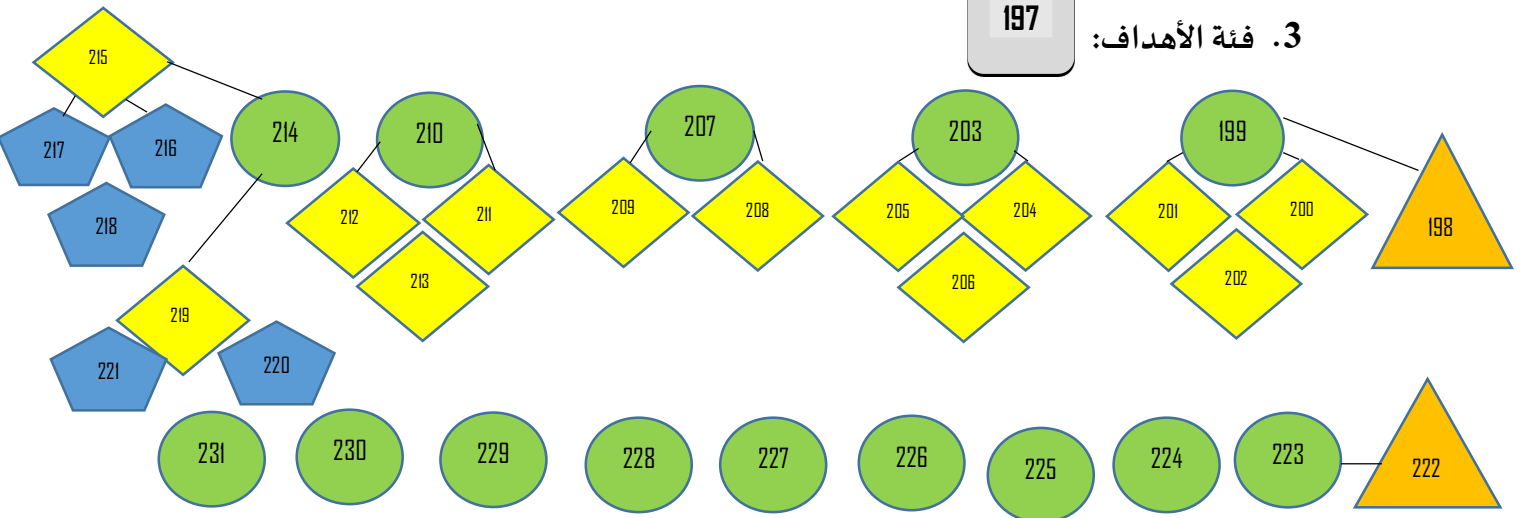
2.2 تعليقات متابعي صفحة "Ooredoo Algérie"



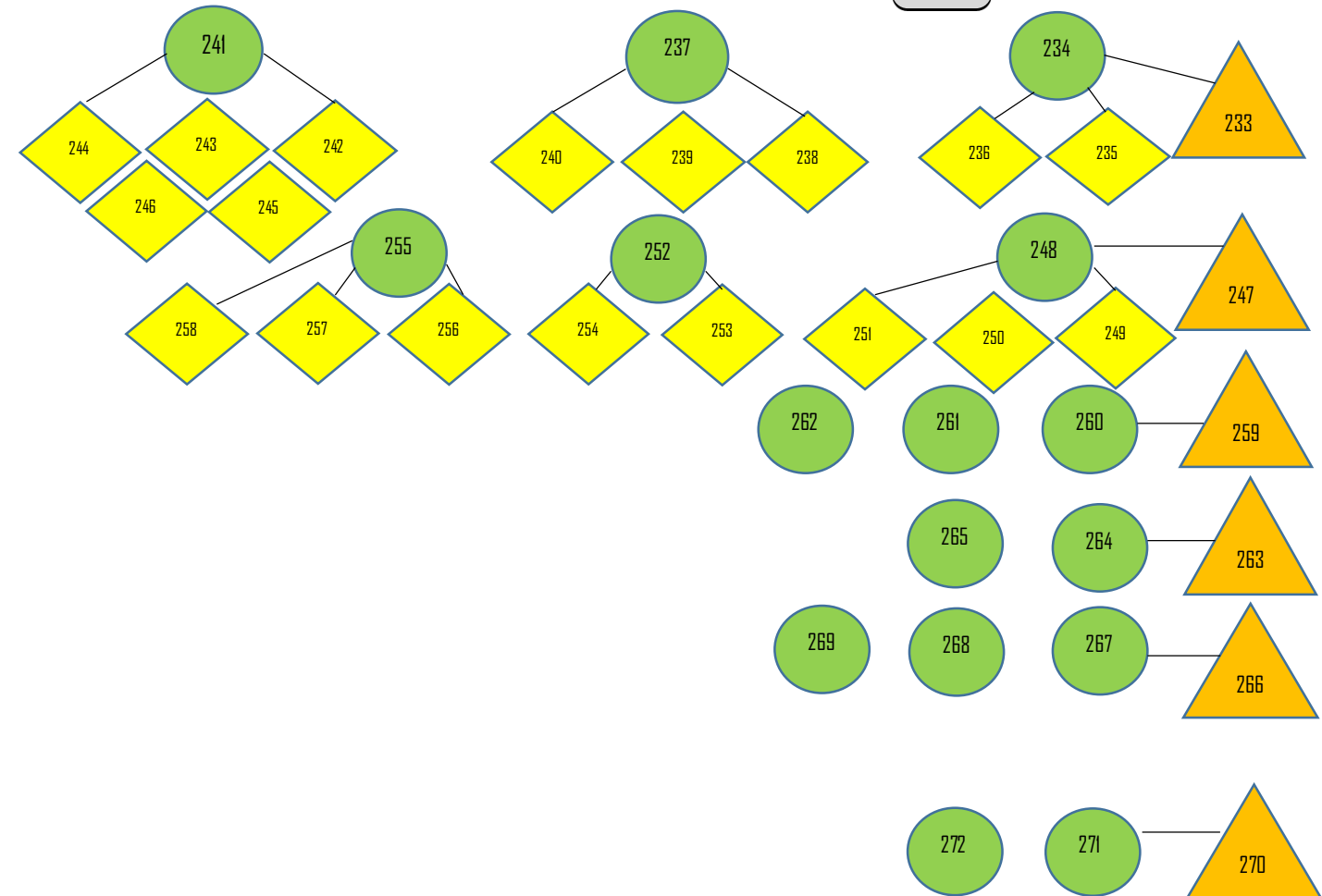
اتجاه التعليقات: 183



3. فئة الأهداف: 197



4. فئة القيم: 232



الملحق 02: دليل استمارة تحليل المضمون

أولاً: البيانات الخاصة بالصفحة محل الدراسة

- ❖ المربع رقم 1: يشير إلى اسم الصفحة "Ooredoo Algérie"
- ❖ المربع رقم 2: يشير إلى رابط الصفحة محل الدراسة.
- ❖ المربع رقم 3: يشير إلى عدد المعجبين بالصفحة.
- ❖ المربع رقم 4: يشير إلى عدد المنشورات المستهدفة بالتحليل.
- ❖ المربع رقم 5: يشير إلى المجال الزمني للدراسة.

ثانياً: فئات الشكل

- ❖ المربع رقم 6: يشير إلى فئة تصميم الصفحة محل الدراسة، والتي تضم الفئات الفرعية التالية:
 - المثلث رقم 7 الذي يشير إلى الصور التعريفية للصفحة محل الدراسة والتي تتفرع بدورها إلى فئات أخرى ممثلة في: طبيعتها التي تمثلها الدائرة رقم 8 بمؤشرين (صورة أو فيديو) يحملان ترقيم المعين رقم (9 و 10) / مضمونها مجسد في الدائرة رقم 11 بأربع مؤشرات (لوجو المؤسسة، إعلان المؤسسة، عرض من عروض المؤسسة، حدث أو نشاط اجتماعي) والتي تشمل المعينات رقم (12، 13، 14، 15) / معدل ثباتها ممثلة في الدائرة رقم 16 بمؤشرين ممثلين في المعينين رقم (17 و 18) والتي تشمل (ثابتة، متغيرة) / مرفقاتها ممثلة في الدائرة رقم 19 بخمس مؤشرات مجسدة في المعينات رقم (20، 21، 22، 23، 24) والتي تتمثل في (أرقام، حروف، عبارات، شعارات، لاشيء) على التوالي.
 - المثلث 25 والذي يشير إلى الألوان الموظفة في الصفحة محل الدراسة والممثلة في والتي قسّمت إلى فئتين فرعيتين مجسدة في الدائرتين رقم 26 و 27 والتي تشمل مؤشرين (استخدام ألوان المؤسسة، استخدام ألوان أخرى)، إذ أنّ كل مؤشر منهما ينقسم إلى 4 مؤشرات فرعية تشمل (ألوان خلفية الصور، ألوان النصوص، ألوان الصور الموظفة، ألوان العبارات والأشكال المرفقة بالصور والفيديوهات) ممثلة في المعينات المرقمة من 28 إلى 31.
 - المثلث رقم 32 والذي يشير إلى حجم الخط الممثل في والمقسم إلى 3 فئات فرعية تضم الدوائر المرقمة من 33 إلى 35 والتي تمثل على التوالي: (حجم كبير، متوسط، صغير)، وكل مؤشر من المؤشرات الثلاثة ينقسم إلى مؤشرين هما: (حجم النصوص، حجم العبارات المرفقة بالصور والفيديوهات) والتي تحمل ترقيم المعين 36 و 37.

- المثلث رقم 38: يشير إلى اللغة المستخدمة في الصفحة محل الدراسة والتي تتفرع إلى 5 فئات فرعية تشمل الدوائر المرقمة من 39 إلى 43 والتي تمثل على التوالي: (عربية فصحي، عامية، فرنسية، ازدواجية اللغة، مختلطة).

❖ المربع 44: يشير إلى فئة السمات التفاعلية المتوفرة في الصفحة محل الدراسة، والتي تنقسم إلى فئات فرعية تتمثل في:

- المثلث 45 يشير إلى تعدد الخيارات التي توفرها الصفحة والتي يتم قياسها من خلال 5 مؤشرات تضم الدوائر من 46 إلى 50 وهي على التوالي: (خلق محتوى قابل للنشر والمشاركة، تنوع الوسائط، تنوع مضامين المنشورات، إتاحة فرصة تنزيل تطبيق "My Ooredoo Algérie" من الصفحة، تنوع الأدوات التفاعلية المتاحة والذي ينقسم بدوره إلى مؤشرات فرعية تضم المعينات المرقمة من 51 إلى 55 تمثل على التوالي " الإعجاب، التعليق، الإشارة للأعضاء، دعوة أصدقاء، مشاركة المنشورات").

- المثلث 56 يشير إلى بيانات الاتصال الخاصة بمؤسسة "أوريدو والمتاحة على صفحاتها، والتي تضم الدوائر من 57 إلى 61 وتتمثل في البيانات التالية على الترتيب: العنوان والفروع، أرقام الهاتف، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، روابط مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى الخاصة بالمؤسسة.

- المثلث 62 يشير إلى ديناميكية الاتصال بالصفحة محل الدراسة والتي تنقسم إلى فئات فرعية والتي تتمثل في:

✓ الدائرة 63 تشير إلى المدى الزمني لتحديث المحتوى والتي تضم مؤشرين والمميزين بالمعيار رقم 64 و 68: (تحديث منتظم مقسم إلى مؤشرات فرعية "يومي، أسبوعي، شهري" تضم الخماسيات الثلاثة المرقمة من 65 إلى 67، وتحديث متقطع).

✓ الدائرة 69 تشير إلى فورية ردّ مسؤول الصفحة على تعليقات المستخدمين والمقسمة إلى فئات فرعية: المعين 70 والذي يشير إلى فورية الرد وتضم المؤشرين المميزين بالخماسيين رقم 71 و 72 والمتمثلة في "نفس اليوم، نفس الساعة"، المعين 73 يشير إلى الرد المتأخر والمقسم إلى ثلاث مؤشرات "يومي، أسبوعي، أسبوعين) والتي تضم الخماسيات رقم 74، 75 و 76، المعين 77 يشير إلى غياب الرد.

✓ الدائرة 78 وتشير إلى سرعة التصفح والمقسمة إلى 3 مؤشرات تضم المعينات من 79 إلى 81 وتتمثل في "سرعة عالية، متوسطة، منخفضة".

❖ المربع 82: يشير إلى فئة الوسائط المتعددة المستخدمة في الصفحة محل الدراسة والتي تنقسم إلى فئات فرعية وهي:

- المثلث 83: يشير إلى الصور والمقسم إلى مؤشرات فرعية وتضم الدوائر رقم 84 إلى 85، والتي تشمل (صور تمثيلية تصميمية، صور فوتوغرافية).

- المثلث 86: يشير إلى الفيديو والمقسم إلى مؤشرات فرعية وتضم الدوائر من رقم 87 إلى 89، والتي تشمل (فيديوهات تمثيلية، فيديوهات مصممة من قبل المؤسسة، فيديوهات واقعية).
- المثلث 90: يشير إلى النص والمقسم إلى مؤشرات فرعية وتضم الدوائر رقم 91 و92، والتي تمثل (نص عادي، نص فائق).
- المثلث 93: يشير إلى الروابط والمقسم إلى مؤشرات فرعية وتضم الدوائر المرقمة من 94 إلى 97 وتمثل (روابط إخبارية، روابط معلومات، روابط تطبيقات ذكية، روابط لمواقع اجتماعية).
- المثلث 98: ويشير إلى مزيج من الوسائط والمقسمة إلى مؤشرات فرعية وتضم الدوائر المرقمة من 99 إلى 103، والتي تمثل (نص، نص+صورة، نص+ فيديو، نص+رابط+صورة، نص+رابط+فيديو).
- ❖ المربع 104: يشير إلى فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الصفحة محل الدراسة وتضم:
 - المثلث 105 الذي يشمل الاستمالات العاطفية التي تتفرع عنها عدة أنواع تضم الدوائر المرقمة من 106 إلى 111 وهي (استمالة الندرة، استمالة الفخر، استمالة الفكاهة، استمالة الدّفء، استمارة الاستعارة، استمالة الشخصيات المشهورة).
 - المثلث 112: يشير إلى الاستمالات العقلية الموظفة في الصفحة محل الدراسة، والتي تنقسم إلى عدّة أنواع (استمالة الميزة التنافسية، استمالة السّعر، استمالة الأخبار، استمالة السّمات، استمالة شهرة الخدمة) تضم الدوائر من 113 إلى 117.

ثالثاً: فئات المضمون

- ❖ المربع 118: يشير إلى فئة نوع المواضيع المنشورة عبر الصفحة محل الدراسة، والتي تنقسم إلى فئات فرعية:
 - المثلث 119: يشير إلى المواضيع ذات الطابع الإعلامي، والتي تنقسم إلى 5 مؤشرات تضم الدوائر المرقمة من 120 إلى 124 وتشمل (أخبار خاصة بالمؤسسة، معلومات عن المنتجات والخدمات، قنوات التوزيع والفروع، توزيع الجوائز للفائزين، روابط الاستفادة وتفعيل الخدمات).
 - المثلث 125: يشير إلى المواضيع ذات الطابع التّرفيهي، والتي تنقسم إلى 4 مؤشرات تضم الدوائر المرقمة من 126 إلى 129 وتشمل (مسابقات، محتوى فني أو رياضي، ألعاب، هدايا للأطفال اليتامى والمعوزين).
 - المثلث 130: يشير إلى المواضيع ذات الطابع التّجاري، والتي تنقسم إلى 4 مؤشرات تضم الدوائر المرقمة من 131 إلى 134 وتشمل (العروض، التخفيضات والخصومات الحصرية، الإعلانات، تخفيضات خاصة بالمناسبات الوطنية والدينية).

- المثلث 135: يشير إلى المواضيع ذات الطابع الاجتماعي، والتي تضم الدائرة 136 تشمل مشاركة المجتمع في مختلف الأحداث والمناسبات والدائرة 137 والتي تشمل أنشطة المسؤولية المجتمعية وأنشطة الرعاية والمقسمة إلى مؤشرات تضم المعينات المرقمة من 138 إلى 140 وتشمل (رعاية الأحداث الخاصة، الرعاية المرتبطة بالسببية، التسويق السببي).
- المثلث 141: يشير إلى المواضيع ذات الطابع الديني، والتي تضم الدوائر المرقمة من 142 إلى 144 وتشمل (أدعية، أحاديث نبوية وآيات قرآنية، معلومات دينية).
- ❖ المربع 145: يشير إلى فئة التعليقات المنشورة عبر الصفحة محل الدراسة، والمقسمة إلى فئات فرعية:
- المثلث 146: يشير إلى طبيعة تعليقات مسؤول الصفحة والتي تنقسم إلى 3 مؤشرات وهي: (رموز تعبيرية، نص، صور)، وتضم الدوائر المرقمة من 147 إلى 149.
- المثلث 150: يشير إلى ارتباط تعليقات مسؤول الصفحة بالمنشور، والتي تنقسم إلى فئتين:
- فئة عدم ارتباط تعليقات مسؤول الصفحة بالمنشور وتضم الدائرة 152 وتشمل عدة مؤشرات مرقمة من المعين 152 إلى 159 (إجابة عن سؤال، تأكيد معلومة، رد على شكوى، نفي معلومة، اقتراح حل، إضافة معلومة أو خبر، اعتذار، ترحيب وشكر)، وفئة ارتباط التعليقات بالمنشور وتضم الدائرة 160.
- المثلث 161: يشير إلى لغة تعليقات متابعي الصفحة، والتي تنقسم إلى 5 فئات فرعية تضم الدوائر المرقمة من 162 إلى 166 وتشمل (عربية فصحي، فرنسية، عامية، انجليزية، عربية بحروف لاتينية، أمازيغية).
- المثلث 167: يشير إلى فئة ارتباط تعليقات متابعي الصفحة بالمنشور، والتي تنقسم إلى فئتين: فئة ارتباط التعليقات بالمنشور وتضم الدائرة 168 وتشمل عدة مؤشرات مرقمة من المعين 169 إلى 177 (اقتراح خاص بالمنشور، نقاش الأصدقاء حول المنشور، طلب، مدح جهود المؤسسة وشكرها، تأكيد معلومة، تشكيك في معلومة، دعوة صديق في الخدمة أو العرض الذي قدمه المنشور، سؤال، شكوى خاصة بالمنشور)، وفئة عدم ارتباط التعليقات بالمنشور والتي تضم الدائرة 178 وتشمل 4 مؤشرات تضم المعينات المرقمة من 179 إلى 182 (طلب شخصي، شكوى شخصية، اقتراح عام، انتقاد المؤسسة).
- المثلث 183: يشير إلى اتجاه تعليقات متابعي الصفحة، والتي تنقسم إلى 3 فئات فرعية تشمل كل فئة عدة مؤشرات كالتالي: فئة مؤيد تضم الدائرة 184 بمؤشرات الخمسة التي تشمل المعينات المرقمة من 185 إلى 189 وهي: (عبارات شكر وامتنان، الشعور بالفخر بالانتماء إلى مؤسسة أوريدو، الدفاع عن المؤسسة أمام المتابعين الذين يصدرن آراء سلبية حولها، نصح الآخرين بالتعامل مع المؤسسة، تقدير جهود المؤسسة)، فئة معارض تضم الدائرة 190 بمؤشرات الثلاثة التي تشمل المعينات المرقمة من 191 إلى 193 وهي: (كثرة الشكاوي حول المؤسسة وخدماتها، التهديد بالتخلي عن التعامل مع المؤسسة، الحديث عن

اخفاقات المؤسسة مقارنة مع منافسها)، فئة محايد تضم الدائرة 194 بمؤشرات التي تشمل المعينين رقم 195 و196 وهي (الاكتفاء بالضغط على الأيقونات والملصقات، عدم استعمال العبارات الدالة على الرأي).

❖ المربع 197: تشير إلى فئة الأهداف التي تصبو مؤسسة "أوريدو" لتحقيقها عبر صفحتها على الفايسبوك، والتي تنقسم إلى فئات فرعية:

- المثلث 198: يشير إلى الأهداف الظاهرة والذي ينقسم إلى فئات أخرى وهي:

✓ الدائرة رقم 199 تشير إلى الأهداف الإعلامية التي تضم ثلاث مؤشرات تشمل المعينات المرقمة من 200 إلى 202 وهي (التعريف بهوية المؤسسة، التعريف بالأحداث والأنشطة التي ترعاها، التعريف بنشاطات المؤسسة).

✓ الدائرة رقم 203 تشير إلى الأهداف التوعوية التي تضم 3 مؤشرات تشمل المعين من 204 و206 وهي (لفت الانتباه إلى بعض القضايا الصحية و الاجتماعية والنفسية، ارشادات طبية خاصة بوباء كورونا، تزويد الجمهور بالمعلومات الدينية).

✓ الدائرة رقم 207 تشير إلى الأهداف الترفيهية والتي تضم مؤشرين يشملان المعين 208 و209 وهما (تسلية الجمهور من خلال الألعاب والمسابقات، الترفيه عن الجمهور ببعض التطبيقات والخدمات خلال فترة الحجر الصحي)

✓ الدائرة رقم 210 تشير إلى الأهداف الاجتماعية والتي تضم 3 مؤشرات تشمل المعينات المرقمة من 211 إلى 213 وهي (مشاركة الجمهور مناسباته، تقديم التهانى والتّمانى، عرض برامج المسؤولية الاجتماعية).

✓ الدائرة رقم 214 تشير إلى الأهداف الترويجية والتي تضم مؤشرين: المعين رقم 215 يضم استراتيجيات الجذب التي تضم 3 مؤشرات فرعية وهي: (تنشيط المبيعات "المسابقات والتحفيزات والهدايا والخدمات المجانية"، إعلانات العروض الجديدة، الإعلان عن الخصومات والتّزيلات) وتشمل الخماسيات المرقمة من 216 إلى 218، والمعين رقم 219 يضم استراتيجيات الدفع التي تضم الخماسيين 220 و221 بمؤشرين هما: الدفع الإلكتروني باستخدام البطاقة الذهبية، توجيه بعض الإعلانات إلى نقاط البيع ومندوبي البيع.

- المثلث 222 يشير إلى الأهداف الضمنية والتي تنقسم إلى عدة فئات فرعية تضم الدوائر المرقمة من 223 إلى 231 وهي: (رسم صورة إيجابية عن المؤسس، إرضاء الزبون وكسب ثقته وولائه، كسب المزيد من المعجبين للصفحة، تحويل المعجبين إلى مرّوجين لخدمات المؤسسة، زيادة درجة الثقة في المؤسسة، ترويج العلامة التجارية وترسيخها في الأذهان، التأثير على قرارات الشراء، التّفوق على المنافسين، تدعيم علاقتها بالمجتمع المحلي).

❖ المربع 232: يشير إلى فئة القيم التي تستهدفها مؤسسة "أوريدو" عبر صفحتها والتي تنقسم إلى فئات فرعية:

- المثلث 233 يشير إلى المسؤولية الاجتماعية بمستوياتها الثلاثة التي تضم:
 - ✓ الدائرة 234 التي تمثل المستوى المؤسسي الذي يضم مؤشرين يشملان المعينين 235 و236 وهما (إظهار دور المؤسسة في الحدّ من الآثار السلبية مثل الأضرار البيئية والصحية، العمل بروح القانون).
 - ✓ الدائرة 237 التي تمثل المستوى الأخلاقي للمسؤولية الاجتماعية والذي يضم 3 مؤشرات تشمل المعينات المرقمة من 238 إلى 240 وهي (الالتزام بتقديم الجوائز للفائزين بها من خلال المسابقات التي تنظمها ، التفاعل الجيد مع المنافسين، احترام الجمهور وإتقان فنّ الرد).
 - ✓ الدائرة 241 تمثل المستوى الاجتماعي للمسؤولية والذي يضم 5 مؤشرات تشمل المعينات المرقمة من 242 إلى 246 وهي (المساهمة في التظاهرات الثقافية والوطنية والرياضية ، مشاركة الجمهور في مختلف المناسبات، المساهمة في أنشطة خيرية، المساهمة في ترقية التعليم وتقديم المنح للطلبة، المساهمة في الحملات الإعلامية التحسيسية والتوعوية).
- المثلث 247 يشير إلى قيم الثقة والتي تنقسم إلى 3 فئات فرعية وهي:
 - ✓ الدائرة 248 تمثل المصدقية والتي تضم 3 مؤشرات تشمل المعينات المرقمة من 249 إلى 251 وهي (قدرة الخدمات المقدمة عبر الصفحة على تلبية توقعات الزبون ، الوفاء بتعهدات المؤسسة أمام جماهيرها، التحلي بالصدق والموضوعية خلال الأزمات).
 - ✓ الدائرة 252 تمثل النزاهة والتي تضم مؤشرين يشملان المعين رقم 253 و254 وهما (إظهار كل ردود أفعال الزبون الإيجابية والسلبية اتجاه المؤسسة وخدماتها، عدم فرض آراء المؤسسة على الجمهور وترك مجال للحرية الشخصية).
 - ✓ الدائرة 255 تمثل حسن الاستقبال والذي يضم 3 مؤشرات تشمل المعين المرقمة من 256 إلى 258 وهما (توجيه الزبون عبر الصفحة نحو كيفية استخدام الخدمات، إيجاد الحلول في حال وجود خطأ ومشاكل، الإعلان عن فتح فروع جديدة لاستقبال الزبائن والتقرب منهم).
- المثلث 259 يشير إلى قيم الإبداع والتي تنقسم إلى 3 مؤشرات تضم الدوائر المرقمة من 260 إلى 262 وتشمل (تحقيق سبق في تقديم الخدمات الجديدة والمميزة، إطلاق عروض تكيف مع الظروف الحاصلة، درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدّمها).
- المثلث 263 يشير إلى قيم الأمان والخصوصية والتي تنقسم إلى مؤشرين يضمّان الدائرة رقم 264 و265 ويشملان (المحافظة على أمان العمليات والخدمات التي يقدّمها، المحافظة على المعلومات الشخصية للمستخدم).
- المثلث 266 يشير إلى قيم التنافسية والتي تنقسم إلى 3 مؤشرات تضم الدوائر المرقمة من 267 إلى 269 وتشمل (سرعة الاستجابة لتساؤلات وشكاوي الزبائن، تقديم عروض حصرية وخدمات مجانية، تقديم جوائز مغرية للفائزين في المسابقات).

- المثلث 270 يشير إلى قيم التشجيع والتي تنقسم إلى مؤشرين يضمنان الدائرة رقم 271 و272 ويشملان (تشجيع الأندية الرياضية التي ترعاها، تشجيع المتسابقين في الألعاب والمسابقات).

❖ المربع 273 يشير إلى فئة مؤشرات الاتصال الحوارية التي تتوفر في الصفحة محل الدراسة والتي تنقسم إلى عدة فئات فرعية:

- المثلث 274 يشير إلى مؤشر سهولة الاستخدام الذي يضم 4 مؤشرات فرعية تشمل الدوائر المرقمة من 275 إلى 278 وهي (وجود محرك بحث خاص داخل الصفحة، تعدد خيارات اللغة، عرض ألبوم الصور، عرض فيديوهات توضيحية وتعريفية بعروض المؤسسة ونشاطاتها).

- المثلث 279 يشير إلى مؤشر تقديم معلومات مفيدة الذي يضم 5 مؤشرات فرعية تشمل الدوائر المرقمة من 280 إلى 284 وهي (وجود معلومات عن منتجات وخدمات المؤسسة، معلومات عن التواصل مع المؤسسة، وجود روابط إعلامية وثقافية، نشر بيانات صحفية، نشر مشاركات المؤسسة المجتمعي).

- المثلث 285 يشير إلى مؤشر الحلقات الحوارية التفاعلية الذي يضم 4 مؤشرات فرعية تشمل الدوائر المرقمة من 286 إلى 289 وهي (إتاحة الفرصة للجمهور بالرد على ما تنشره المؤسسة، نشر عناوين البريد الإلكتروني للمؤسسة، نشر عناوين البريد الإلكتروني لبعض المسؤولين في المؤسسة، استراتيجيات التواصل مع الجمهور التي تنقسم بدورها إلى فئات تضم المعينات المرقمة من 290 إلى 293 وتشمل: "اتصال انتقائي، اتصال انفتاحي، الاتصال السري، الاتصال الداعم").

- المثلث 294 يشير إلى مؤشر معاودة الزيارة الذي يضم 7 مؤشرات فرعية تشمل الدوائر المرقمة من 295 إلى 301 وهي على التوالي (وجود منشورات ترويجية وتخفيضات وعروض وخدمات، وجود معلومات محدثة باستمرار، إمكانية طلب الخدمة من الصفحة مباشرة، دعوة الزوار لمشاركة المنشورات، وجود دعوة صريحة لمعاودة الزيارة، نشر الأسئلة المتكررة من الزوار والرد عليها، تنظيم مسابقات تحفيزية).

- المثلث 302 يشير إلى مؤشر الحفاظ على الزوار الذي يضم 5 مؤشرات فرعية تشمل الدوائر المرقمة من 303 إلى 307 وهي (وجود الرمز/الشعار المميز للمؤسسة في الصفحة، وجود روابط للمواقع الاجتماعية الأخرى للمؤسسة، دعوة الجمهور للإعجاب بالصفحة أو المنشور، نشر معلومات عامة ومخصصة تهم الجمهور، عرض منشورات ترفهية).

❖ المربع 308 يشير إلى فئة عناصر المزيج التسويقي في الصفحة محل الدراسة والتي تنقسم إلى العناصر التالية:

- المثلث 309 يشير إلى عنصر المنتج الخدمي الذي يضم مؤشرين يشملان الدائرتين رقم 310 و311 وهما (تقديم المعلومات الكافية عن الخدمات عبر صفحة المؤسسة، تنوع الخدمات المقدمة عبر الصفحة).

- المثلث 312 يشير إلى عنصر السعر الذي يضم 4 مؤشرات تشمل الدوائر المرقمة من 313 إلى 316 وهي على الترتيب (عرض الأسعار التنافسية لخدمات وعروض المؤسسة، عرض أسعار الجوائز المقدمة

للفائزين في المسابقات التي تنظمها، عرض التخفيضات والخصومات عن العروض، تقديم العروض المجانية التي توفرها لزيائنها).

- المثلث 317 يشير إلى عنصر التوزيع الذي يضم مؤشرين يشملان الدائرتين رقم 318 إلى 319 وهما (التواصل والتفاعل المباشر مع الزبائن البعيدين جغرافيا عن مقر وفروع المؤسسة، فتح فروع جديدة).

- المثلث 320 يشير إلى عنصر الترويج الذي يضم 5 مؤشرات تشمل الدوائر المرقمة من 321 إلى 325 وهي على الترتيب (العلاقات العامة: التعريف الشامل بالمؤسسة وإنجازاتها ونشاطاتها/ التسويق المباشر: الإصغاء إلى الزبائن وتصميم خدمات وفقا لآرائهم وطلباتهم/ ترويج المبيعات: تقديم الهدايا والعروض الحصرية والمجانية، تنظيم الألعاب والمسابقات/ البيئة المادية: الشارات التعريفية وتصميم الصفحة والألوان المستخدمة/ الناس: كفاءة الفريق القائم على الصفحة من خلال سرعة الاستجابة وحسن التعامل).

الملحق 03: الاستمارة الميدانية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

شعبة: إعلام واتصال

قسم: العلوم الإنسانية

تخصص: العلاقات العامة والتسويق

عنوان الدراسة:

تسويق الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية عبر صفحات الفيسبوك

-دراسة تحليلية ميدانية لمؤسسة الاتصالات "Ooredoo"-

دراسة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ل.م.د في علوم الإعلام والاتصال



ملاحظة:

تهدف هذه الدراسة للتعرف على آراء مستخدمي مؤسسة « ooredoo » حول صفحتها الفيسبوكية ومدى مساهمتها في تسويق صورة إيجابية عن المؤسسة.

فالمعلومات التي ستدلون بها في هذا الاستبيان تبقى سرية ولن تُستخدم إلا لغرض البحث العلمي

فقط، ونشكركم مسبقا على تعاونكم معنا



إشراف الأستاذة:

د. عيواج عذراء

إعداد الطالبة:

داودي ووداد

السنة الجامعية 2020-2021

البيانات الشخصية للمبحوثين

- الجنس: ذكر أنثى
- السن: أقل من 25 سنة ، [25-35 سنة] ، [35-45 سنة] ، من 45 سنة فأكثر
- موقع ولاية الإقامة: الشرق ، الغرب ، الوسط ، الجنوب
- مدّة اشتراكك مع "Ooredoo": أقل من سنة ، من سنة إلى 5 سنوات ، أكثر من 5 سنوات

المحور الأول: دوافع متابعة مشتركي "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك

1. لماذا اخترت التّعامل مع علامة "Ooredoo":

- لأنّ أغلب أقاربي وأصدقائي يستعملونها ، بسبب جودة خدماتها ، تميّز عروضها ، أسعارها المناسبة ،
اقتناء بالصدفة

2. منذ متى وأنت معجب ومتابع بصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك:

- أقل من سنة ، أكثر من سنة ، منذ إنشائها

3. لماذا أنت معجب بصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك:

- لأنّ التواصل مع المؤسسة أسهل وأسرع من خلال صفحتها على الفايسبوك ، لأنّ أقاربي وأصدقاءك يتابعونها ،
تستخدمها بحكم ارتباطها بالمؤسسة التي تتعامل معها ، لأنك اعتدت استخدام الفايسبوك للتواصل مع أي شخص
أو مؤسسة ، للاستفسار حول أي مشكلة تواجهك بخصوص الخدمات التي تشترك بها ، لمتابعة أخبار الشركة
بصفة دورية و التّعرف على خدماتها وعروضها ، للمشاركة في المسابقات والألعاب التي تنظّمها الشركة على
صفحتها ، أخرى تذكر.....

4. ما أكثر شيء يجذبك لمتابعة صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك:

- جودة التصميم ، التّحديث المستمر والآنية ، التفاعلية ، ثراءها المعلوماتي وتنوع محتوياتها ، أخرى

تذكر.....

المحور الثاني: أنماط تفاعل متابعي صفحة Ooredoo Algérie " مع منشورات الصفحة

5. كيف تتعرض لمنشورات صفحة « Ooredoo Algérie » على الفيسبوك:

مصادفة المنشورات على جدار حسابك ، تفعيل المتابعة لتلقي إشعارات ، الولوج إلى الصفحة

6. ما نوع المنشورات التي تفضل الاطلاع عليها والتفاعل معها عبر صفحة "Ooredoo" على الفيسبوك:

منشورات أخبار وأنشطة المؤسسة ، العروض والخدمات ، الألعاب والمسابقات ، منشورات الرعاية الرياضية ، منشورات التهاني ، أخرى تذكر.....

7. ما هي أشكال منشورات الصفحة التي تفضلها: منشورات نصية ، منشورات على شكل صور ،

منشورات على شكل فيديو ، منشورات على شكل روابط ، منشورات مركبة

8. كيف تتفاعل مع منشورات الصفحة (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

الإعجاب ، التعليق ، المشاركة على حسابك الخاص ، المشاركة على حساب أصدقائك أو على مجموعات أخرى ، الاكتفاء بقراءة المنشور ، الرسائل الخاصة ، حسب طبيعة المنشور

9. هل سبق وأن شاركت في حوار مع الشركة أو مع عملائها على الصفحة: نعم ، لا

• إذا كانت الإجابة بنعم، ماذا كان مضمون هذا الحوار:

مدح الشركة ، نقل تجارب إيجابية عن الشركة أو أحد ممثليها ، دفاع عن الشركة ، توصية بالتعامل مع

الشركة ، ذم الشركة ، نقل تجارب سلبية مع الشركة أو أحد ممثليها ، دعوة لمقاطعة الشركة ،

استفسار أو طلب ، اقتراح ، شكوى ، إبداء رأي ، أخرى تذكر.....

10. ما هي اللغة التي تستخدمها في التفاعل مع الصفحة: عربية فصحي ، عامية ، فرنسية ، عربية

بحروف لاتينية ، لغة متنوعة

المحور الثالث: درجة اعتماد متابعي "Ooredoo" عبر صفحتها على الفايسبوك كمصدر لتشكيل

انطباعاتهم الذهنية حول المؤسسة

11. هل ترى أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك تغنيك عن باقي الوسائل الاتصالية الخاصة

بالمؤسسة: نعم لا

• إذا كانت الإجابة بـ "لا"، ماهي الوسائل الاتصالية التي تراها أحسن من صفحة الفايسوك:

الموقع الإلكتروني ، حسابات المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى ، مطبوعات المؤسسة ،

أخرى تذكر.....

12. هل تعتمد على صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل انطباعاتك عن المؤسسة: نعم لا

13. ماهي أهم المعايير التي تجعلك تعتمد على صفحة « Ooredoo Algérie » كمصدر لتشكيل انطباعاتك عن

المؤسسة:

توفيرها للسرية والخصوصية في التعامل مع العملاء ، تنوع أساليب عرض منشوراتها ، سرعتها في الرد على

الاستفسارات ، حسن التعامل مع الشكاوي والتعليقات السلبية ، تنوع المنشورات ، نشرها الأنشطة

المجتمعية التي تساهم وتشارك فيها مؤسسة "Ooredoo" ، تمتعها بالمصداقية في عرض خدماتها ، أخرى

تذكر.....

14. ماهي درجة اعتمادك على صفحة « Ooredoo Algérie » في تشكيل انطباعاتك الذهنية عن المؤسسة:

بدرجة كبيرة بدرجة متوسطة بدرجة ضعيفة

15. هل أثرت صفحة « Ooredoo Algérie » على درجة تمسكك بالتعامل مع المؤسسة: نعم لا

• كيف كان ذلك، هل جعلتك:

تشعر أنك لا تستطيع الاستغناء عنها ، تغير المؤسسة إذا قدمت المؤسسات المنافسة عروض أفضل ، تستمر في

التعامل معها إلا إذا حدث لي مشكل معها ، أخرى تذكر.....

المحور الرابع: أوجه ثراء صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo" لدى متابعيها

16. برأيك، هل مؤسسة "Ooredoo" نشطة وفعالة عبر صفحتها على الفايسبوك: نعم ، لا

برر إجابتك في كلتا الحالتين

17. في رأيك، ماهي الميزات التي منحها صفحة الفايسبوك لمؤسسة "Ooredoo":

التقرب من العملاء والتعرف على احتياجاتهم ، جذب عملاء جدد والاحتفاظ بعملائها الحاليين ، تكوين

سمعة طيبة عن المؤسسة ، تسويق منتجاتها وخدماتها ، تنشيط مبيعاتها من خلال الجوائز التي تقدمها عبر

الألعاب والمسابقات ، أخرى تذكر.....

18. وضّح رأيك في العبارات التالية وفقا لتوافرها أو عدم توافرها بصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك:

1. شكل الصفحة			
معارض	محايد	موافق	العبارات
			تدعم الصفحة منشوراتها بمختلف الوسائط: صور، فيديوهات، روابط، نصوص
			الصور التعريفية للصفحة والألوان المستخدمة تعكس هوية المؤسسة
			اللغة المستخدمة في منشورات الصفحة، مفهومة وتتلاءم مع خصوصية الجمهور
2. جودة علاقات المؤسسة مع عملائها عبر الصفحة			
معارض	محايد	موافق	العبارات
			لا تتمتع تعاملاتك الالكترونية مع المؤسسة بالسرية والخصوصية
			يتمتع القائمون على الصفحة بسرعة الاستجابة للعملاء عن كافة التساؤلات
			يستخدم القائمون على الصفحة عبارات لبقة ومؤدبة في التعامل مع التعليقات السلبية والشكاوي
			تقوم المؤسسة بسبر آراء لمعرفة آراء جمهورها حولها وحول خدماتها
			إذا حدث خلل في الخدمة المقدمة يسعى القائمون على الصفحة لإرشادك لكيفية إصلاحها
3. جودة الخدمات والعروض المقدمة عبر الصفحة			
معارض	محايد	موافق	العبارات
			أدت صفحة الفايسبوك إلى عرض خدمات ومنتجات المؤسسة بشكل جذاب وإيجابي
			لا تقدم صفحة « Ooredoo Algérie » المعلومات الكاملة عن خدماتها وعروضها
			شعار المؤسسة لا يتطابق مع خدمات الشركة التي تقدمها
			تقدم مؤسسة "Ooredoo" خدمات حصرية لمتابعيها على صفحة الفايسبوك
			الخدمة المقدمة عبر الصفحة لا تلبى احتياجاتي

4. استراتيجيات التفاعل والتواصل مع المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك

معارض	محايد	موافق	العبارات
			تتيح لك الصفحة فرصة الاتصال بالمؤسسة (أرقام الهواتف، الموقع الإلكتروني،....)
			تتيح الصفحة فرصة تقديم الاقتراحات وإبداء الرأي والتساؤلات والشكاوي
			تقدّم الصفحة دعوة صريحة لتكرار زيارتها من خلال دعوة المستخدم للإعجاب بها ومتابعتها
			تقدّم المؤسسة محتوى قابل للمشاركة
			تحرص المؤسسة على التّحديث المستمر لصفحتها والمتابعة اللحظية لما يدور فيها
			خصّصت المؤسسة أفراد مؤهلين لإدارة صفحتها ولضمان التواصل الأمثل مع عملائها

5. برامج المسؤولية الاجتماعية

معارض	محايد	موافق	العبارات
			تنشر المؤسسة عبر صفحتها رعايتها للأحداث والأنشطة المختلفة
			تطلق المؤسسة عبر صفحتها مبادرات لدعم التنمية في المجتمع
			تساهم المؤسسة عبر صفحتها في المشاركة في الحملات التوعوية والتحسيسية لفائدة أفراد المجتمع
			تنشر المؤسسة عبر صفحتها مختلف الأزمات التي تتعرض لها وتتحدى بالمصادقية في عرضها
			تشارك المؤسسة عبر صفحتها المجتمع في كلّ مناسباته

19. هل ترى أنّ مؤسسة "Ooredoo" تمكنت من استغلال كامل الخدمات التي يتيحها موقع الفايسبوك لزيادة درجة

ثرائها: نعم لا

المحور الخامس: آثار متابعة مشتري "Ooredoo" لصفحتها على الفايسبوك

20. هل ترى أنّ متابعتك لصفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك قد ساهم في:

1. الآثار المعرفية		
لا	نعم	العبارات
		اكتساب معلومات جديدة عن مؤسسة أوريدو
		إزالة الغموض حول العروض والخدمات المختلفة وللمؤسسة كيفية الاستفادة منها
		تصحيح آراء مغلوبة عن المؤسسة
		تشكيل اتجاهات جديدة تجاه مؤسسة "Ooredoo"
		التعرف على آراء جمهور "Ooredoo" حول المؤسسة وخدماتها
		التّعرف على مختلف أنشطة وأخبار المؤسسة
2. الآثار الوجدانية		
		الشعور بالافتخار لانتمائك لمؤسسة "Ooredoo"
		الشعور بالثقة تجاه المؤسسة
		الشعور بالراحة والأمان تجاه تعاملك مع مؤسسة "Ooredoo"
		الإحساس بالقلق تجاه تعاملات المؤسسة مع زبائنها عبر الصفحة

		التعبير عن مشاعرك بأريحية تجاه المؤسسة من خلال التفاعل والمشاركة
		تخفيف الضغوطات الحياتية من خلال المشاركة في الألعاب والمسابقات التي تقدمها
3. الآثار السلوكية		
		الاستمرار في التعامل مع المؤسسة
		التأثير على القرار الشرائي بشكل أفضل
		المشاركة في الحملات الخيرية والتطوعية التي تدعمها المؤسسة
		الدفاع عن المؤسسة أمام الآخرين
		دعوة الآخرين لمقاطعة مؤسسة "Ooredoo"

21. هل ترى أنّ صفحة « Ooredoo Algérie » ساهمت في بناء الصّورة الذهنية المشكّلة لديك حول المؤسسة :

نعم ، لا

22. هل يمكن اعتبار صفحة « Ooredoo Algérie » على الفايسبوك كأداة فعالة في تسويق صورتها الذهنية:

نعم ، لا

لماذا

23. ماهي الإجراءات العملية التي تقترحها على مؤسسة "Ooredoo" لتسويق صورة إيجابية عنها عبر صفحاتها على

الفايسبوك:

.....

شكرا جزيلًا لتعاونكم

الملحق 04: واجهة صفحة « ooredoo Algérie »



Ooredoo Algérie ✓

@OoredooDZ · Entreprise de télécommunications

Utiliser l'application

play.google.com

Accueil À propos Photos Vidéos Plus ▾

J'aime déjà

Message

Activer Wir
Accédez aux pa

الملحق 05: التقرير السنوي لمؤسسة « Ooredoo Algérie » سنة 2020

Ooredoo الجزائر

”

”استفادت Ooredoo الجزائر خلال ٢٠٢٠ من عدد من المزايا المتاحة لها مثل البيئة الرقمية الممتازة وشبكة الاتصالات القوية والتجربة الاستثنائية للعملاء، للتغلب على التحديات التي فرضتها جائحة كوفيد-١٩. فقد واصلنا توفير خدمات اتصالات وسرعات بيانات عالية لقاعدة عملائنا التي تتميز بولائها للشركة. وأطلقنا عدداً من المنتجات والخدمات المبتكرة. ولذلك أود أن أشكر جميع موظفي Ooredoo الجزائر على ما قاموا به من عمل، وعلى تفانيهم والتزامهم خلال الظروف الاستثنائية التي مرت علينا.“

بسام الإبراهيم

الرئيس التنفيذي
Ooredoo الجزائر



Activer Windows

Accédez aux paramètres de l'ordinateur

باستخدام الرمز *00# في بروتوكول USSD لتفعيل وإيقاف وتجديد وتحويل الباقات الشهرية. وتم استخدام ذلك المبدأ الجديد مع عملاء خدمات الشركات من خلال العرض الجديد "النخبة Elite". من خلال إتاحة الخيار لهم لاختيار وتغيير باقاتهم في كل شهر من خلال رمز USSD رقم 0٦٦. وبالإضافة إلى ذلك، ومن خلال عرض "Data Share Pro" أصبح العملاء من الشركات قادرين على مشاركة كميات كبيرة من البيانات (بحد أعلى ١ تيرابايت) من خلال شريحة خط رئيسية Master SIM مع عدة موظفين.

وللمحافظة على الزيادة في استخدام البيانات وتوفير أفضل تجربة استخدام ممكنة للعملاء، واصلت Ooredoo الجزائر استثمارها في تحديث وترقية شبكتها طوال ٢٠٢٠. فقد تمكنت الشركة من إطلاق خدمات الجيل الرابع 4G LTE في ٢.٩ مواقع في مواقع مختلفة من البلاد، وزادت من قدرة البث بنسبة ٢٠% في ولاية في الجزائر.

المزايا الجديدة على تطبيق الجوال لتسهيل عمليات الدفع والشراء الجديدة. وكان العنصر الرابع هو الأعمال الجديدة والشراكات، والتي تمكنت Ooredoo الجزائر من خلالها من الاستفادة من الفرص المميزة القريبة من خدمات وأعمال الاتصالات وتمكنت بذلك من إضافة مصادر جديدة للإيرادات.

واستمرت الشركة، في الوقت ذاته، في توفير خدمات وحلول مبتكرة لعملائها في سوف يتميز بشدة المنافسة. ففي ٢٠٢٠، أطلقت Ooredoo الجزائر مجموعة من العروض الرقمية الجديدة تحت عنوان "Dima Ooredoo"، والتي تتضمن خدمات بث الأفلام والموسيقى Anaflix Anazik وتوفر محتوى عربي وشرقي وجزائري. وساهم إطلاق Dima Ooredoo في تكريس قيادة Ooredoo الجزائر الرقمية، ومكناها من تخفيف إيرادات مالية أفضل.

وكان من المبادرات الرئيسية الأخرى خلال ٢٠٢٠ توفير مزيد من المرونة للعملاء وقف مبدأ جديد هو "تولى التحكم" وذلك

نظرة عامة

تأثرت الجزائر، على غرار دول العالم الأخرى، بجائحة كوفيد-١٩ وبالإغلاقات التي فرضت لاحتوائها والتباطؤ الاقتصادي الذي نتج عن ذلك. غير أن الجائحة ساهمت في تسريع خطوات التحول الاقتصادي في الجزائر. نتيجة لاجتياز أعداد أكبر من المستخدمين لمزيد من البيانات والخدمات الرقمية في مختلف مناطق البلاد.

وقامت Ooredoo الجزائر بترتيب أولويات خطة العمل الرقمية فأولت اهتمامها على أربعة عناصر محددة. أولاً، أطلقت الشركة حملات تسويق موجهة لمساعدة العملاء في الحصول على منتجات وعروض Ooredoo عبر الإنترنت، ولتسهيل تجربتهم في التسوق من المنازل. ثانياً، وجهت الشركة اهتمامها لزيادة المبيعات الرقمية وأطلقت لذلك موقفاً جديداً على الإنترنت واستخدمته للترويج لمبيعات بطاقات شرائح الخط عبر الإنترنت. أما العنصر الثالث فكان الخدمات الرقمية، وذلك عبر ترقية جميع الخدمات الذاتية والفنون الرقمية بالإضافة لوجود



بمكانة مميزة تمكنها من الاستفادة من فرص النمو مع ارتفاع وتيرة التحول الرقمي. وستواصل الشركة توفير الخدمات والمنتجات المبتكرة لعملائها، في الوقت الذي تركز فيه على الاستفادة من إيرادات خدمات البيانات ونمو المبيعات الرقمية.

ملصقات "حافظ على التباعد الجسدي" على أرضيات المحال التجارية والأماكن العامة. وبالإضافة إلى ذلك، تبرعت الشركة بمبلغ 10 مليون دينار جزائري لوزارة الصحة لدعم متطلبات حجر الجزائريين العائدين إلى البلاد. كما أطلقت Ooredoo الجزائر حملة عبر التلفزيون والقنوات الرقمية للمساهمة في منع انتقال العدوى. ودعت لاستخدام المحتوى التعليمي ومنصة التعليم الإلكتروني.

ومن الناحية المالية، فقد كان تأثير الجائحة على Ooredoo الجزائر سلبياً، وخاصة خلال النصف الأول من العام، فقد انخفضت الإيرادات لتصل إلى ٢,٣ مليار ريف، منخفضة بنسبة ١٠٪ مقارنة بإيرادات ٢٠١٩، وذلك نتيجة للجائحة بشكل جزئي، ولانخفاض العام في سوق الاتصالات في الجزائر، وبلغ صافي الربح ١,٨ مليون ريف أما الإنفاق الرأسمالي فكان 0٣٨ مليون ريف. أما من ناحية حصة الشركة في الإيرادات العامة في السوق، فقد جاءت Ooredoo الجزائر في المركز الثاني، وبلغت حصتها من الإيرادات في سوق الاتصالات في الجزائر ٣٣٪.

العام القادم

شهد العام ٢٠٢٠ تسارعاً في جهود التحول الرقمي في الجزائر، فقد تم تبني عدد من السلوكيات والتصرفات الجديدة مثل التعامل بالتجارة الإلكترونية، والتعليم الإلكتروني، والعمل عن بُعد، بسرعة من قبل جميع الجزائريين، ومن المحتمل أن يشهد عام ٢٠٢١ استمرار ذلك النمط من التغيرات. كما يتوقع أن تزداد أهمية الخدمات الرقمية كمصدر لإيرادات الشركة، وتتمتع Ooredoo الجزائر

وإلى جانب ما تقوم به من توفير خدمات الاتصالات، بقيت خدمات الدفع عبر الجوال والتسوق الإلكتروني من أهم الابتكارات التي يستمتع بها العملاء الجزائريون.

أما فيما يتعلق بما قامت به الشركة لمواجهة الجائحة، فقد كانت الأولوية الأولى بالنسبة لها المحافظة على صحة وسلامة موظفيها، ففي مارس ٢٠٢٠، وضعت Ooredoo الجزائر إجراءات للعمل عن بُعد، مكنت غالبية الموظفين من العمل من المنزل، مع توفير المساعدة والدعم الفني اللازم لجعل التحول للعمل عن بُعد يجري وفق أعلى مستويات الكفاءة الممكنة.

وقد تم اتخاذ عدد من الإجراءات الهادفة إلى تقليل آثار ذلك على تجربة العملاء، وذلك من خلال ما قامت به فرق مركز الاتصال والمبيعات المباشرة للمحافظة على استمرارية العمل طيلة فترة الجائحة. كما تم تطبيق إجراءات الصحة والسلامة بالنسبة لجميع الموظفين الذين تطلبت طبيعة عملهم التواجد في المكاتب أو في مراكز الشركة أو في الميدان، ونجح فريق المبيعات في Ooredoo الجزائر في توفير وسائل الحماية اللازمة على الرغم من عدم كفاية تلك الوسائل في الأسواق بعد تفشي الوباء.

أما من ناحية مبادرات المسؤولية الاجتماعية للشركة خلال ٢٠٢٠، فقد وجهت تلك المبادرات للمجتمعات التي كان تأثير الجائحة عليها شديداً، وقامت الشركة بالتعاون مع الهلال الأحمر الجزائري بتوزيع مواد النظافة والتعقيم، كما وضعت

الاداء المالي

٢٠٢٠	٢٠١٩	٢٠١٨	٢٠١٧	٢٠١٦	
٢,٢0٦	٢,0٠١	٢,٧٦٠	٣,٤٢٢	٣,٧٣٢	الإيرادات (مليون ريف فطري)
٧٤٤	٨٦٧	١,٠٢٩	١,0٠٦	١,٣٠٨	الأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك وإطفاء الدين (مليون ريف فطري)
%٣٣	%٣0	%٣٧	%٤٤	%٣0	هامش الأرباح قبل خصم الفوائد والضرائب والاستهلاك وإطفاء الدين
١0,٢	١0,0	١0,0	١٨,٢	٢١,٢	متوسط الإيرادات لكل مستخدم* (ريف فطري)
٢,٩00	٢,٨٩0	٢,٨٠٧	٢,٧٨0	٢,٨٣٠	عدد الموظفين

* المتوسط المختلط للإيرادات لكل مستخدم لفترة الثلاثة أشهر المنتهية في ٣١ ديسمبر



النفقات الرأسمالية



الأرباح قبل الفوائد والضرائب والاستهلاك وإطفاء الدين



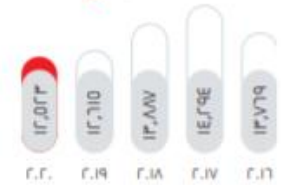
الإيرادات



العملاء

إجمالي عدد العملاء (بالآلاف)

١٢,٥٢٣



أهمية الشركة للمجموعة

الخصبة السوقية	انتشار الجوال	عدد السكان	الخصبة الشطية (%)	
				
الشرق الأوسط				
%٦٤	%١٧.	٢,٧ مليون	%١٠٠.	قطر ^(١)
%٣٦	%١٥٩	٤,٦ مليون	%٩٢,١	الكويت ^(٢)
%٤.	%١٤.	٤,٥ مليون	%٥٥.	عمان
%٣٨	%٩٣	٤,١ مليون	%٦٤,١	البحرين
%٣١	%٨٣	٥,٢ مليون	%٤٥,٤	فلسطين ^(٣)
شمال أفريقيا				
%٣١	%٩٢	٤٤,٢ مليون	%٧٤,٤	الجزائر ^(٤)
%٤٣	%١٢٤	١١,٨ مليون	%٨٤,١	تونس ^(٥)
جنوب شرق آسيا				
%٢١	%١٢٦	٢٧,٢ مليون	%٦٥.	إندونيسيا
%٢٤	%١١٤	٥٤,٤ مليون	%١٠٠.	ميانمار
%٤٤	%١٧٥	٠,٤ مليون	%٨٣,٣	مالديف ^(٦)



محمد بن محمد العبد

