

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
ميدان العلوم الإنسانية
قسم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

دور الإشهار عبر الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس
لدى جمهورها الخارجي
دراسة ميدانية لعينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمار
ثليجي بالأغواط

مذكرة ضمن متطلبات شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

إشراف الدكتور:
د/ خضرون تواتي

إعداد الطالبين:
- حجوجة وليد
- موفق محمد

الموسم الجامعي: 2023-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي
خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ
وَالَّذِي يُضَوِّبُ الْمَوْتَى
إِنَّ رَبَّهُ لَسَدِيدٌ
إِلَىٰ عَرْشِهِ الرَّحِيمُ
الَّذِي يُخَوِّضُ الْغَوَّاصِينَ
الَّذِي يُصَوِّرُ السَّحَابَ
كَمَا يَشَاءُ أَلْوَانًا
مُتَشَابِهًا ۗ وَإِنَّ
عِنْدَهُ لَكُنُوزًا
كَثِيرًا يُعْطَىٰ بِهَا
مَنْ يَشَاءُ ۗ وَإِنَّ
عِنْدَهُ لَكُنُوزًا
كَثِيرًا يُعْطَىٰ بِهَا
مَنْ يَشَاءُ ۗ وَإِنَّ
عِنْدَهُ لَكُنُوزًا
كَثِيرًا يُعْطَىٰ بِهَا
مَنْ يَشَاءُ ۗ

شكر

إن الشكر لله عز وجل على توفيقه لي في كل خطوة في سبيل إنجاز هذا العمل فلك الحمد يا الله والشكر كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك

وأقدم بالشكر للأستاذ المشرف الدكتور "تواتي خضرون "

على كل النصائح والتوجيهات المقدمة من طرفه والتي تأخذ بعين الاعتبار وإلى كل الأساتذة بقسم الإعلام والاتصال الذين لم يبخلوا علي بتوجيهاتهم فلهم مني فائق التقدير والاحترام والامتنان.

كما أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة الحكم (لجنة مناقشة البحث) على تفضلهم بقبول مناقشة بحثي، فمنحوني قسطا من وقتهم الثمين بغية تقييم هذا العمل المتواضع.

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل المتواضع بكل امتنان
إلى ملاكي في الحياة إلى من وصانا بها الرسول
إلى أحن قلب إلى بسمه حياتي أمي الغالية
إلى من أحمل اسمه بكل افتخار
أرجوا من الله أن يمد في عمر أبي الغالي
إلى من دعموني طيلة مشواري الدراسي
إخوتي وأخواتي
و كل الزملاء والأصدقاء
وكل من قدم لي المساندة من قريب أو بعيد

محمد

إهداء

بسم الله وكفى والصلاة والسلام على النبي المصطفى
أهدي ثمرة جهدي ونجاحي إلى الشمعة التي تنير دربي، إلى مهجتي
وفؤادي، إلى من دعواتها كانت لي دوما حفظا ورعاية
إلى أمي الحبيبة حفظها الله
إلى من تحمل من أجلنا المتاعب، سندي في هذه الدنيا
ومنبع فخري واعتزازي والذي رحمة الله عليه
إلى عائلتي الصغيرة
إلى من كانوا لي سندا وعونا في حياتي إخوتي
وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعاً يستفيد منه غيري

وليد

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) نموذجاً في الوظيفة الإشهارية، ودوره في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس ، لدى عينة من طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط ، وذلك انطلاقاً من عملية البحث في عادات و أنماط استخدامه التي تكمن وراء ذلك، وصولاً إلى أهم النتائج التي تناولتها هذه الدراسة والتي أكدت في مجملها على أهمية استخدام موقع الفيسبوك في الإشهار من خلال خصائصه و مميزاته التي سهلت على المؤسسات والبائع و الزبون و اختصرت له الوقت والجهد والمال في الإشهار عن المنتوجات المختلفة و اقتنائها.

Résumé:

Cette étude vise à comprendre comment le site de réseautage social (Facebook) est utilisé comme modèle dans la publicité, et son rôle dans l'amélioration de l'image mentale de l'institution, parmi un échantillon d'étudiants de la Faculté des sciences de l'information et de la communication à l'Université Ammar Thligi à Laghouat, à partir du processus de recherche dans les habitudes et les modèles d'utilisation qui se cachent derrière, pour atteindre les résultats les plus importants que cette étude a abordés, qui ont confirmé en général l'importance de l'utilisation de Facebook dans la publicité grâce à ses caractéristiques et fonctionnalités qui ont facilité pour les institutions, les vendeurs et les clients et leur ont fait gagner du temps, des efforts et de l'argent dans la publicité pour divers produits et leur acquisition.

فهرس المحتويات

2
3 شكر
4 إهداء
6 ملخص الدراسة
7 فهرس المحتويات
01 مقدمة
4 1-الإشكالية:
5 2-فرضيات الدراسة:
5 3- أهمية الموضوع:
6 4. أهداف الموضوع.
6 5-أسباب اختيار الموضوع:
7 6- تحديد المفاهيم والمصطلحات
10 7- الدراسات السابقة:
12 8. المقاربة النظرية للدارسة :
15 9. منهجية الدراسة
17 10. عينة الدراسة ومجتمع البحث:
17 11. أدوات الدراسة:
18 الجانب النظري

19	الفصل الثاني
19	الإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي
	المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى الإشهار والإشهار الإلكتروني.
20	المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأنواعه.
23	المطلب الثاني: مفهوم الإشهار الإلكتروني ونشأته:
24	المطلب الثالث: أنواع وأشكال الإشهار الإلكتروني:
26	المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني وأهميته:
	المبحث الثاني: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).
29	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:
31	المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:
34	المطلب الثالث: مفهوم فيسبوك ونشأته:
36	المطلب الرابع: الإشهار عبر الفيسبوك:
38	خلاصة الفصل:
39	الفصل الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة
	المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية:
40	المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها:
40	المطلب الثاني: أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها:
43	المطلب الثالث: خطوات بناء الصورة الذهنية:
45	المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية:
47	المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الخدمائية:
47	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية:
47	المطلب الثاني: مراحل تطور وتصنيف المؤسسة الخدمائية:

51	المطلب الثالث: آليات المؤسسة الخدمائية:.....
53	المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدمائية:.....
56	خلاصة الفصل:.....
58	الفصل الرابع.....
58	الإطار الميداني للدراسة.....
59	أولا - تحليل نتائج البيانات الشخصية.....
66	نتائج الدراسة:.....
67	الخاتمة.....
70	قائمة المراجع.....
76	الملاحق.....

مقدمة

مقدمة

مقدمة

شهد العالم تطورات علمية كثيرة ومتنوعة مست جميع المجالات، إذ أصبح عالمنا اليوم يمشي على ابتكارات جديدة، حيث لا يكاد يمر يوم لتسمع فيه عن اختراع جديد يكون أكثر دقة من السابق، فالحياة الإنسانية أصبحت بحاجة إلى هذه الاختراعات، لما تمده من تسهيلات المتطلبات الحياة، وتخفيف من ضغوطات الحياة اليومية وأدى التطور في التكنولوجيا إلى زيادة التقارب بين الأفراد من مختلف البلدان، وألغت كل الحدود بينهم، وبنيت حدود وهمية بفضل التواصل والتفاعل بين مستعمليها، بات متوافقا زمنيا وحتى مكانيا، دون أية عراقيل تحد من هذا التفاعل، وفي ظل التكنولوجيا الرقمية والتغيرات الناتجة عنها، وتنوع تفكير وثقافة الإنسان ومحاولة تطلعه لكل ما هو جديد في السوق من سلع وخدمات، أدى إلى تعدد الرغبات وتنوع سبل تحقيقها وإشباعها بسبب الاختلاف في كيفية تحقيق هذه الرغبات، فأصبح الإنسان بحاجة إلى طريقة أو وسيلة تربطه بكل التفاصيل الجديدة في المجتمع دون التثقل والقيام بجهد، ألا وهو الإشهار كونه وسيلة هامة تروج السلع للمنتج وتوصلها للمستهلك من طرف مختلف المصادر الإشهارية من خلال الكثير من المواقع على سبيل المثال فيسبوك .

فمن خلال الإشهار يمكن مخاطبة الفئة التي يستهدفها في أي وقت دون قيود، دون أن ننسى الأهمية الكبرى في خلق الفضول لتجريب المنتج أو الخدمة، وما يدفع المنتج أو المؤسسة للترويج هو أن للإنترنت أهمية بالغة كونها تعد عنصر رئيسي وأحد ركائز عصر التكنولوجيا الحالي خصوصا في مجال التسويق، ومن أهم عناصر الترويج الإشهار باعتباره وسيلة اتصالية لنقل المعلومات والأفكار بين مختلف الوسائط لإقناع المستخدمين والمستهلكين بقرار الشراء واقتناء السلع وبالتالي يعتبر الترويج الإشهاري من أكثر الوسائل انتشارا وجاذبية في وقتنا الحالي في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني.

ومس هذا التطور مواقع التواصل الاجتماعي، وأدى إلى انتشارها بصفة رهيبية بين مختلف الوسائط، فقد توفر هذا التطبيق بتطور العلوم والاختراعات في الحواسيب والهواتف الذكية واختلفت استخداماتها بين التعارف وبين التطلع على جديد الخدمات، وزادت أهميتها بزيادة نسبة

مستخدميها طبقا لتوافق اهتمامات وحاجات المستهلكين في السوق وتختلف استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي من موقع لآخر حسب خصوصية وسهولة كل موقع في إيصال الرسالة والمعلومات للمجتمع المستهدف، عن طريق إنشاء صفحات خاصة تخص كل مؤسسة وفرد يبتون من خلالها كافة الأنشطة التجارية والمنتجات الصناعية والخدمات من كسب الزبائن وإيجاد منافذ لترويج منتجاتها، وتعمل هذه الأخيرة على فهم تصور الناس والدراية بكل ما يفكر به المستخدمون وما يحتاجونه في الخدمة أو المنتج ليطوروه، ويجعل طرقهم التسويقية تناسب ميل المستخدمين المتغيرة باستمرار والمتطلعة دائما للأفضل.

وهذا ما نسعى لمناقشته من خلال هذه الدراسة التي تشتمل على ثلاثة فصول: تناولنا في الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة، حيث قمنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، بالإضافة إلى تحديد وضبط مفاهيم الدراسة، أسبابها، أهميتها وأهدافها. كما وضعنا في المنهجية المتبعة في هذه الدراسة، من حيث المنهج والمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات، كما تناول هذا الإطار على المقاربة النظرية للدراسة وهي نظرية ترتيب الأولويات باعتبارها ملائمة لمثل هذه الدراسات.

الفصل الأول

الإطار المنهجي

لِلدراسة

1-الإشكالية:

يعتبر الإشهار نشاط اتصالي اقتصادي، يهدف إلى عرض المنتجات والترويج لها، معتمدا في ذلك على عملية الإقناع والتذكير، وجذب انتباه الجمهور والتأثير فيه. يمثل الإشهار السلاح التسويقي، الذي يبني صورة تعكس مميزات المؤسسة عن غيرها من المنافسين، وتصل بواسطتها إلى الحصول على موقع متميز في السوق، كما أنه أفضل وكيل عنها وعن منتجاتها فهو يشكل قوة دافعة للتميز وتوطيد صلتها بزبائنهم وكذا تقرب منتجاتها إلى جماهيرها المستهدفة وجذبهم إليها، حيث أصبحت كل المؤسسات تعتمد عليه في التعريف بالمنتج والترويج له، فالإشهار علم قائم بذاته له خصائصه ومناهجه الخاصة به فهو يتميز عن غيره من وسائل الاتصال الأخرى بأنه يستطيع أن يصل ويمس جمهورا كبيرا وواسعا، كما يتمتع أيضا بالإعادة والاستمرارية في بث الرسالة الإشهارية ، هذا ما جعله الوسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا وتقبلا.

تتعدت واختلقت الوسائل الاتصالية الإشهارية إلى (مطبوعة كالصحف والمجلات ووسائل مرئية ومسموعة كالتلفاز والراديو) إلى إلكترونية التي ظهرت مع تطور التكنولوجيات الاتصالية التي صاحبها ظهور الإنترنت ومتابعتها من مواقع الويب والايمل و الخ ، أدى هذا الظهور الهائل في مجال التكنولوجيا إلى التأثير في الوظيفة الإشهارية وحتى المؤسسة في حد ذاتها، حيث أصبحت تسعى إلى مواكبة كل ما هو جديد وحصري في مجال الإشهار.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم إفرزات هذه التكنولوجيا التي انشغلت هي الأخرى بالوظيفة الإشهارية ، وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع تتيح لمستخدميها إمكانية التفاعل فيها بينهم من خلال التواصل وتبادل الأفكار والآراء في مختلف المجالات ، وخاصة موضوعنا مجال الإشهار ، لكونها تتميز بخاصية الصوت والصورة وتقديم جميع خدمات البيع والشراء مع إمكانية إلغاء حدود الزمان والمكان ويعتبر الفايسبوك أهم مواقع التواصل الاجتماعي

الذي استحوذ على نسبة كبيرة من المشاركين لكونه هو الآخر يتمتع بنفس مزايا مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى ، أو ربما يحتوي على مزايا أكثر منها ، أهم مثال الإشهار عبر الفيسبوك التي هي ظاهرة جديدة عرفتها معظم الدول حاليا ، من بينها دولة الجزائر ، التي تبنت هذا الأمر. من خلال كل ما قدمناه (طرحناه) في الإشكالية، نقوم بطرح التساؤل الرئيسي ألا وهو: ما دور الإشهار عبر الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي؟ وحسب الإشكالية نطرح مجموعة تساؤلات فرعية كالاتي:

- هل يساهم الإشهار عبر الفيسبوك في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لموبيليس؟
- هل يعزز الإشهار الثقة بعلامة موبيليس وشعور الجمهور بالرضا عن منتجاتها؟
- هل يساهم الإشهار في تحسين سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصالات؟

2-فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية:

إن الإشهارات عبر الفيسبوك لمؤسسة " موبيليس " تؤثر على سلوك المستهلك من خلال الإبداع والابتكار في القوالب الفنية لها للفت انتباهه وجذبه و إقناعه بخدماتها.

الفرضيات الفرعية:

- يساهم الإشهار عبر الفيسبوك في زيادة الوعي بالعلامة التجارية لموبيليس.
- يعزز الإشهار الثقة بعلامة موبيليس وشعور الجمهور بالرضا عن منتجاتها.
- يساهم الإشهار في تحسين سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصالات.

3- أهمية الموضوع:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاستخدام الواسع للفيسبوك والكم الهائل الذي ينشط عبره واستخدامه كأداة من أدوات الترويج الأمر الذي يتطلب تصميم إشهارات إلكترونية وفق هذا

الموقع ومواكبة مختلف التقنيات من أجل التواصل مع المستهلك ولفت انتباهه و جذبه و بالتالي التأثير في سلوكه و تعديل اتجاهاته.

4. أهداف الموضوع

- ✓ التعرف على أهم دوافع استخدام موبيليس لموقع الفيسبوك في تسويق المنتوجات.
- ✓ التعرف على أهم الأساليب التي تستخدمها موبيليس في تسويق منتوجاتها.
- ✓ التعرف على مساهمة موقع الفيسبوك لمؤسسة موبيليس في الوصول لجمهور أكبر.

5-أسباب اختيار الموضوع:

أ) أسباب موضوعية :

إدراك الدور الذي تلعبه الرسائل الاشهارية و مدى فاعليتها في إعادة بناء صورة ذهنية لدى الجماهير حول مؤسسة موبيليس وما يتشكل لديهم اتجاهها. قابلية هذا الموضوع للدراسة والبحث معرفيا ومنهجيا.

الرغبة في البحث ودراسة الانعكاسات التي باستطاعة مؤسسة موبيليس من خلال الرسائل الاشهارية في إعادة بناء أو تشكيل الصور الذهنية للجماهير المستخدمة.

ب- الأسباب الذاتية:

الميل الشخصي لدراسة الموضوع نتيجة لظروف الانفتاح الذي تعيشه مؤسسة موبيليس و التي أدى بها إلى التسابق و التنافس مع المؤسسات الاتصالية الأخرى عبر الخدمات المعروضة عن طريق الرسائل الإشهارية.

الرغبة الذاتية لمعالجة ودراسة المواضيع المرتبطة بالإشهار والصورة الذهنية والتي تعتبر من أهم محاور التخصص الذي ندرسه.

6- تحديد المفاهيم والمصطلحات

تعريف الفيسبوك: يعتبر فيسبوك أكبر موقع للتواصل الاجتماعي في العالم، وقد خلق ثورة اجتماعية وإنسانية في مجال التواصل الافتراضي، وساهم في ظهور جيل ورأي عام مؤثر يجسد مفهوم العولمة وحلم "القرية الصغيرة".

تأسس فيسبوك يوم الرابع من فبراير/شباط 2004 من قبل الطالب مارك زوكربيرغ خلال دراسته في جامعة هارفارد بمدينة كامبريدج بولاية ماساشوستس رفقة زملائه: دستين موسكوفيتش، وكريس هيوز، وإدواردو سفرين، وأندرو ماكولام؛ حيث انطلق في البداية كموقع شبكة اجتماعية خاصة بتبادل المعلومات والصور والآراء بين زملاء الجامعة، وبعد أن حقق نجاحا وإقبالا هائلا تم فتح باب الانخراط فيه أمام العموم في نهاية عام 2006¹

تعريف موبيليس:

فرع من مجمع اتصالات الجزائر وأول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، موبيليس أقرت استقلاليتها كمتعامل منذ أوت 2003 يسعى موبيليس، منذ نشأته، إلى تحديد أهداف أساسية منها:

-تقديم أحسن الخدمات.

-التكفل الجيد بالمشركين لضمان وفائهم.

-الإبداع.

-تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة و توصلها في وقت قصير إلى ضم 20 مليون مشترك².

¹ موقع قناة الجزيرة، <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2015/12/11/>، تاريخ زيارة

الموقع 01/02/2024، سا: 10:42

² الموقع الرسمي للمتعامل موبيليس <https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php> تاريخ الزيارة 01/02/2024، سا: 10:50

تعريف المؤسسة:

في اللغة المؤسسة مشتقة من الفعل أسس أي بنى ووضع قواعد كذلك تعني مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله¹.

وقد ورد في معجم لسان العرب لابن منظور في فعل الأسس والأس و الأساس، كل مبتدأ شيء، والأس والأساس أصل البناء، والأسس أصل كل شيء، وأس الإنسان قلبه، وأس البناء مبتدؤه، وقد أسس البناء يؤسسه أسا، وأسسه تأسيسا، وأسست دار إذا بنيت جدودها ورفعت قواعدها . 2 أما اصطلاحا فهي منظمة عامة أو خاصة تسمح بفضل مجموعة من الوسائل البشرية والمادية بتحقيق أهدافها المتمثلة في إنتاج منتجات وخدمات موجهة نحو السوق وخاضعة للمنافسة، كما أنها تختلف من حيث طبيعتها التي قد تكون إدارية تجارية صناعية خدمتية، وتتميز بكونها مستقلة ولكن حسب قواعد محددة يتضمنها قانونها الداخلي².

تعريف الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية للمؤسسة هي الانطباع أو التصورات التي تكون لدى الناس عن مؤسسة ما. يمكن أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة إيجابية أو سلبية، وتكون مبنية على مجموعة من العوامل، منها:

- منتجات وخدمات المؤسسة: تلعب منتجات وخدمات المؤسسة دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لها فمثلاً، إذا كانت منتجات وخدمات المؤسسة عالية الجودة ومبتكرة، فمن المرجح أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة إيجابية.

¹ المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، دس، ص 132.

² جمال العيفة: مؤسسات الإعلان والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 54.

• قيم المؤسسة: تلعب قيم المؤسسة دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لها فمثلاً، إذا كانت المؤسسة تتميز بالقيم الإنسانية والأخلاقية، فمن المرجح أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة إيجابية.

• سلوكيات المؤسسة: تلعب سلوكيات المؤسسة دوراً مهماً في تشكيل الصورة الذهنية لها فمثلاً، إذا كانت المؤسسة تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والالتزام بالمعايير المهنية، فمن المرجح أن تكون الصورة الذهنية للمؤسسة إيجابية.

تعريف المؤسسة الخدمائية: المؤسسة الخدمائية هي مؤسسة تنتج خدمات وليس سلعاً. تختلف الخدمات عن السلع في أنها غير ملموسة ولا يمكن تخزينها. كما أنها غالباً ما تكون مخصصة وغير متجانسة¹.

تعريف الجمهور الخارجي:

هو مجموعة من الأفراد أو المنظمات التي لا ترتبط ارتباطاً وثيقاً بمؤسسة ما، ولكنها قد تكون مهتمة بمنتجاتها أو خدماتها أو رسالتها. ويشمل الجمهور الخارجي مجموعة متنوعة من الأشخاص، مثل:

تعريف الترويج:

الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى إبلاغ وتثقيف وترغيب الجمهور المستهدف بمنتجات أو خدمات المؤسسة، ويُعد الترويج من أهم العناصر التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها التسويقية، مثل زيادة المبيعات وبناء العلامة التجارية وتعزيز سمعة المؤسسة.

¹ عبد السلام أبو قحف التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، 1998، ص 77.

7- الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة دنيا غمراني ، محمد مساهل وسارة عطوي، بعنوان دور موقع الفيس بوك في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية- دراسة تحليلية لصفحة مؤسسة بريد الجزائر، مذكرة مكملة لدرجة ماستر الشعبة :علوم انسانية التخصص :اتصال وعلاقات عامة ، جامعة صالح بونبندر قسنطينة . 2021-2022

هدفت الدراسة إلى معرفة دور موقع الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية للصفحة الرسمية لبريد الجزائر، دراسة وصفية تحليلية من خلال الكشف على جل الأساليب التسويق الإلكتروني المتبعة في الترويج لخدمتها، حيث جمعنا بيانات من الصفحة ثم قمنا بتحليلها معتمدين على أداة تحليل المضمون الإلكتروني واستخدام العينة القصدية وقد توصلنا إلى عدة نتائج أهمها *اهتمت المؤسسة بتحسين صورتها انطلاقا من المستويات الثلاثة بحيث نجد : أنه اتركز بدرجة الأولى على الهدف التعريفي لرفع المستوى المعرفي لدى الجمهور تركز بدرجة ثانية على تحسين اتجاهات الجمهور نحوها من خلال برامج الحملات التحسيسية وتوفير الخدمات التي تسهل التعامل معها في فترة الحجر الصحي والتي تؤدي إلى التأثير في اتجاهات الجمهور بما يتوافق والأهداف العامة للمؤسسة.

تسعى بدرجة ثالثة إلى التأثير في السلوكيات من خلال الإعلانات الترويجية التي تقوم بها والذي يؤدي إلى تحريك سلوك الجمهور نحوها إيجابيا. *تهتم المؤسسة بنشر مواضيع مختلفة في مجالات متعددة عبر صفحتها على الفيسبوك تنوعت هذه المواضيع بين إعلانات نشاطات المؤسسة ، معلومات عن الخدمات جماهير جديدة للمؤسسة وتعزيز العلاقة بينهما بما يسمح تحقيق أهدافها.

*يشير معدل التفاعل على صفحة المؤسسة عبر الفيسبوك لتبنيها مبدأ الاتصال الحواري بينها وبين جماهيرها الخارجية ، يظهر من خلال تفاعل القائم بالاتصال مع تعليقات الجماهير والتي

تتخذ عدة أشكال حسب مضمون المنشور وطريقة عرضه قد يكون بتسجيل الإعجاب فقط أو التعليق عليه أو مشاركته، خاصة في المواضيع المتعلقة بالخدمات المطروحة.

الدراسة الثانية : دراسة إيناس قنيفة ، أ.د. فضيل دليو، الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي. دراسة ميدانية في الاستخدامات والإشباعات على عينة من متصفحي الفيسبوك، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد : 06 / العدد : 03 / سبتمبر 2022 .

تناولت هذه الدراسة الإعلانات الإلكترونية في مواقع التواصل الاجتماعي ، و التي يمكن اعتبارها إحدى الفضاءات المفضلة للمعلنين بسبب العدد المتزايد لمستخدميها. فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، للتعرف على آراء مجموعة من متصفحي الفيسبوك.. ولقد توصلت هذه الدراسة إلى معرفة مختلف عادات وأنماط ودوافع استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متصفحي الفيسبوك من جهة، والإشباعات المتحققة لديهم من وراء تعرضهم لها من جهة أخرى

الدراسة الثالثة: دراسة سماح المحمدي ، أثر تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك في القرار الشرائي، 2015-2016

هدفت الدراسة الى أثر تعرض الجمهور المصري لإعلانات الفيس بوك في القرار الشرائي، حيث طبقت الدراسة على عينة عمدية من مستخدمي الفيس بوك، وبلغ حجم عينة الدراسة 400 مفردة، وخلصت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة يعتمدون على إعلانات موقع الفيس بوك بشكل دائم عند اتخاذ القرار الشرائي، فهؤلاء أكدوا على أن الإعلان بموقع الفيس بوك يساعدهم على اتخاذ قرار الشراء الأفضل، كما أنهم يثقون في المعلومات الموجودة بإعلانات الفيس بوك، بالإضافة إلى ذلك أشاروا إلى أنهم على استعداد للتوصية بالمنتجات أو الخدمات التي أشاهد إعلاناتها بالفيس بوك لأصدقائهم وأفراد عائلتهم، أي تعاونهم في اتخاذ قرارات الشراء أيضا، وعلى استعداد لمشاركة الإعلان على الصفحة الخاصة على الفيس بوك وإرسالها للأصدقاء.

8. المقاربة النظرية للدراسة:

المقاربة النظرية هي كل بحث علمي له مرجعية أو خلفية نظرية يستند عليها، وبناء على هذه النظرية يستطيع الباحث التقدم في بحثه، ويقصد بالمقاربة النظرية في معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية باعتبارها مرادفاً للاتجاه الفكري، حيث تحمل دلالات عديدة يصب أغلبها في كونها ذلك الاتجاه الفكري نحو موضوع أو موقف ما، وقد يكون هذا الاتجاه موضوعياً أو ذاتياً، وقد اعتمدنا في دراستنا على نظرية ترتيب الأولويات وبعض تصوراتها التي تخدم موضوع بحثنا كونها من بين أهم النظريات ملائمة لمثل هذا النوع من الدراسات.

نظرية ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) كمنظور للدراسة:

تعريفها:

نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)، تقول بوجود علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور مهماً، أي أن دور وسائل الإعلام يُسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمهمة تعليمية (12)؛ فقد أصبحت وسائل الإعلام الجماهيرية الرئيسية (الصحافة، الإذاعة، التلفاز) هي الوسيط بين الأحداث وبين أفراد الجمهور، فهي تنقل الأخبار والمعلومات والرأي والتفسير والتحليل، وهي بذلك تسهم في خلق واقع اجتماعي يعيش فيه أفراد الجمهور، ولذلك تبدو أي عملية تغيير في المنظومة الفكرية والثقافية لدى الفرد غير ناجحة إذا لم توظف وسائل الإعلام التوظيف الصحيح.

أصول ونشأة هذه النظرية:

تطورت دراسات ترتيب الأولويات فكان الجوهر الذي تضمنته هذه الدراسات هو دور وسائل الإعلام في زيادة وعي الجمهور بالعديد من القضايا العامة والمهمة وحجم المعلومات عن هذه القضايا التي يتم تزويد الجمهور بها، فلم يعد السؤال الذي تدور حوله هذه الدراسات هو تكوين الرأي أو تغيير الاتجاه فحسب بل أصبح السؤال هو: ما دور وسائل الإعلام في تنمية معارف

معينة عن القضايا العامة؛ أي أن دراسات ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) لم تعد تنحى فقط منحنى التركيز على الإقناع وتغيير الرأي والاتجاه، بل أصبحت وسائل الإعلام تهتم أيضاً وأكثر بدراسة تأثير وسائل الإعلام في وضع أجندة الجمهور¹.

فروض النظرية:

تفترض نظرية ترتيب الأولويات عدداً من الفرضيات تتمثل في مستويين هما:

1- مستوى جدول الأعمال والموضوعات والإشكاليات والمشكلات التي يطرحها الإعلام.

2- مستوى التراتبية حسب الأهمية والأولوية التي يتم على أساسها ترتيب جدول الأعمال.

إذ تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير اهتمام الناس تدريجياً وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها وتمثل هذه الموضوعات من ثم أهمية أكبر عند الناس من الموضوعات الأخرى.

وفيما يخص الوقت المطلوب لحدوث التأثير في جدول الأولويات، فقد افترض الباحثون أوقاتاً مختلفة لحدوث التأثير، فمنهم من افترض أن الوقت المطلوب لإحداث التأثير يتراوح بين ستة أشهر إلى عدة أعوام، ولكن (جيرالد ستون وماكسويل) قد حددا المدة من شهر إلى ستة أشهر كحد أعلى لينتقل التأثير من أجندة وسائل الإعلام إلى أجندة الجمهور، وقد وجد (بسيوني إبراهيم حمادة) أن شهراً واحداً يكفي لبناء هذه العلاقة التأثيرية، ويمكن القول إن المدة المطلوبة لإحداث التغيير ترتبط وتتأثر بالعوامل المؤثرة في وضع جدول الأعمال فمستوى تعرض الجمهور ومستوى تغطية وسائل الاتصال لها علاقة بطول المدة الزمنية المطلوبة لإحداث التغيير المنشود .

ويرى (Swanson) أن الفهم الدقيق لتأثير ترتيب الأولويات (وضع الأجندة) يتطلب تحليل مضمون القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام، فالدراسات الحالية تهتم بالمساحة أو الوقت

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، عمان، ص 84.

الممنوح للقضايا في الإذاعة والتلفاز ولكن يبدو أن المهم هو مضمون هذه القضايا ذاتها، ويمثل نداء (Swanson) تحولاً في دراسات ترتيب الأولويات ومعبراً عن تجاهل الباحثين للتعريفات النظرية والإجرائية لمفهوم ترتيب الأولويات، فالقضية كما يراها (Swanson) يجب أن يتوافر فيها شروط قضية الرأي العام من حيث قيامها على الصراع والاختلاف في وجهات النظر، وعندئذ فأن تحليل القضايا سوف يأخذ في الاعتبار الأسباب والمشاكل والحلول والأشخاص والأحداث وغيرها، ودرجات التأييد والمعارضة مما يجعل دراسات ترتيب الأولويات تبحث عن الاتجاه في الوقت نفسه الذي تبحث فيه عن التأثير المعرفي، وقد كانت الدراسة الرائدة لبنتون وفرايزر Benton & Frazier والتي أجريت عام 1976 تعبيراً غير صريح عن هذا التوجه الجديد لدراسات ترتيب ووضع الأولويات، إذ حددا مستويات تحليل القضايا والمتمثلة في: (أسماء القضايا والمشكلات والأسباب والحلول المقترحة والأشخاص والجماعات التي طرحت الحلول ومبرراتها)¹.

أهداف النظرية:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته وأهدافه.
- توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الإعلام، والتفاعل مع نتيجة استخدام وسائل الاتصال الجماهيري².

¹ د محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2004، القاهرة ص 248.

² مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 215.

الانتقادات الموجهة لهذه النظرية:

1- قلة مرجعياتها النظرية وضيق الفضاء الحركي لبحوثها، إذ ينبغي توسيعها لتشمل مجمل جوانب المواضيع المطروحة، فضلاً عن كيفية ظهورها.

2- لابد من احتوائها على مجمل الأساليب الموجودة في منهجيات البحوث الاتصالية ومتغيراتها المختلفة والتي ينبغي تحديدها إذا ما أُريد الوصول إلى النتائج المقنعة.

3- إغفال بعض الأحداث السريعة التي قد تؤثر في صياغة أولويات الوسائل الاتصالية والجمهور معاً.

4- التركيز على المواضيع المتخصصة والابتعاد عن غيرها من المواضيع الموجهة لأغلبية الناس عبر الوسائل الاتصالية المختلفة. وعلى الرغم من تلك الانتقادات، إلا أن هذه النظرية أدت دوراً مهماً في تطوير المستويات الإدراكية لفعالية وسائل الاتصال، فضلاً عن تعزيزها لمعرفة ماهية تأثيراتها الاجتماعية البعيدة الأجل، والتي وضعتها في مصاف النظريات الممتلئة لمغزى قوي وأهمية بالغة للعلاقة الموجودة بين وسائل الاتصال من جهة، وال جماهير والنخب السياسية من جهة أخرى¹.

9. منهجية الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي لوصف الظاهرة محل الدراسة وذلك من خلال استخدام عدد من المراجع العربية والأجنبية المتمثلة في الكتب والمقالات وأيضاً رسائل

¹ هيثم الهيتمي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2008 ص 157.

وأطروحات وقمنا بتحليل بعض إعلانات مؤسسة "موبيليس" بالاعتماد على المواقع الإلكترونية وبالتالي الإجابة على إشكالية الدراسة والتساؤلات الفرعية.

المنهج الوصفي:

يعتمد المنهج الوصفي على دراسة الواقع أو الظاهرة الموجودة في الواقع وتهتم بوصفها وصفا دقيقا، ويعبر عنها تعبيراً كفيماً عن طريق وصف الظاهرة مع بيان خصائصها، أو تعبيراً كمياً فيعطيهما وصفاً رقمياً مع بيان مقدار هذه الظاهرة أو حجمها ودرجات ارتباطها مع غيرها من الظواهر الأخرى، وبعد المنهج الوصفي الأكثر استخداماً في الدراسات الإنسانية، وتتضح أهميته في أنه الوحيد المناسب لدراسة بعض الموضوعات الإنسانية، كما يمكن استخدامه في مجال الظواهر الطبيعية، فلا يقتصر على وصف الظاهرة وجمع المعلومات عنها، بل لا بد من تصنيفها وتنظيمها والتعبير عنها كما أو كيفاً، وصولاً إلى فهم علاقة الظاهرة مع الظواهر الأخرى، والهدف هو مساعدة الباحث على الوصول إلى استنتاجات وتعليمات تسهم في فهم الواقع وتطويره¹.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي منظم، من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضع اجتماعية ومشكلة، وهو من البحوث الوصفية التي تركز على دراسة الحقائق الزاهنة المتعلقة بوصف طبيعة وسمات وخصائص مجتمع ما، أو جماعة معينة، أي بعد الدراسة الكشفية يتم التنقل بين الفروض التي تم استخراجها للتوصل إلى أهمها².

¹ دوقان عبيدات وآخرون البحث العلمي، مفهومه أدواته أساليبه، د.ط، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1987، ص 188.187.

² عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، د.ط الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص 86.87.

10. عينة الدراسة ومجتمع البحث:

تكونت عينة الدراسة من 100 من طلبة جامعة عمار ثليجي كلية علوم الإعلام والاتصال المتعاملين مع شركة موبيليس، تم اختيارهم بطريقة قصدية.

11. أدوات الدراسة:

استخدمت هذه الدراسة استبيانًا مكونًا من 16 سؤالًا، تم تقسيمها إلى ثلاثة أقسام:

المحور الأول : يتناول المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة.

المحور الثاني: يساهم الإشهار عبر الفايسبوك في زيادة الوعي بمؤسسة موبيليس.

المحور الثالث: يعزز الإشهار الثقة بعلامة موبيليس وشعور الجمهور برضا عن منتجاتها.

المحور الرابع: دور الإشهار في تحسين سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصالات.

12. حدود الدراسة:

• الحدود المكانية: تم اختيار كلية العلوم الإنسانية بجامعة عمار ثليجي بالأغواط كعينة للدراسة.

• الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة من 1 جانفي إلى 6 ماي 2024.

الجانب النظري

الفصل الثاني

الإشهار ومواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي إلى الإشهار والإشهار الإلكتروني.

المطلب الأول: مفهوم الإشهار وأنواعه.

تعددت التعريفات التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية و الفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق و التطابق واختلفت في بعضها الآخر تماماً، ويشير فضيل دليو إلى أن الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام الإذاعة - التلفزيون - الجرائد والمجلات، ومختلف الكتابات والملصقات ... في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلان"، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً منه في دول المغرب العربي، بحيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة وتوافقه الرأي في ذلك منى الحديدي في انه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني (الممارسة وعلى المستوى الأكاديمي (التعليمي)، بحيث تستخدم كلمة إعلان في دول المشرق العربي (الشام - مصر - العراق و بعض دول الخليج) في حين تستخدم كلمة إشهار la publicité للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس - الجزائر..). ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير (Avertissement) وفي اللغة الألمانية "anzeige" وفي اللغة الإيطالية "publicita".

وبذلك أشير إلى أنني سأتعامل مع مصطلح الإشهار و الإعلان بمعنى واحد وأستخدم أكثر مصطلح الإشهار نسبة إلى بيئتنا¹.

يعرف الإشهار على أنه: اتصال غير شخصي مدفوع الثمن المعلن معروف الهوية موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة¹....

¹ فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 1998م ص 38-39

كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها. كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أو وقت في الإذاعة والتلفزيون بالمقابل² كما يعرف الإشهار على أنه: نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور، بقصد بيعها أو المساعدة في³ بيعها، أو تقبلها، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي.. كما يرى "بيرنارد كاتولا" على أن الإشهار لا يبيع منتجات فحسب، وليس واجهة التواصل محايد، و هو أيضاً ليس مجرد واسطة بين البائع و الزبون إله ظاهرة اجتماعية في المقام الأول، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتتعدد في القيمة و الاشتغال، في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقاً قيمياً قادراً على استيعاب الجديد في المنتجات والخدمات⁴.

أما محمد العليان المشوط فاعتبر الإشهار عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة، بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً، لإيصال معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار. كما يرى فاليري ساكريست valerie sacriste على أن للعوامل الاقتصادية، والتطور التكنولوجي، وتطور الوسائل دور كبير في تطور الإشهار.⁵

¹ خير الدين على عويس م.م. عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول ب ط القاهرة، مصر، ص 87.

² رضوان بلخييري سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة جسور للنش والتوزيع 1، 2013م، ص 175

³ Catherine Viot-l'essentiel sur le marketing-Galino Editeur, EJA, Paris, 2005,p181-182

⁴ بيرنار كاتولا - الإشهار والمجتمع - ترجمة سعيد بنكراد دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا ، 2012م ص 15-18

⁵ Valérie Sacriste,-communication publicitaire d'objet dans la société moderne- France, 2002,

إذا نظرنا إلى قاموس لاروس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا أن الإشهار هو : مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجاته إليها.¹

2-أنواعه:

هناك أنواع عديدة للإشهار وذلك حسب معايير مختلفة ونجد :

الإشهار المكتوب: هذا النوع من الإشهار يشمل آليات ووسائل مختلفة، كالصحف والكتب والمجلات والنشرات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون، ونجدها أيضا في اللوحات الإعلانية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة، وفي كل مكان يكثر فيه الناس ويجتمعون فيه لأنها تشيع ويضيع صيتها ويتسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

الإشهار المسموع: ذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب في المساجد... ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما ويتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا بغاية الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.²

الإشهار المسموع والمكتوب السمعي البصري: وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت و الصورة و الموسيقى واللون وأيضا طريقة الأداء والحركات، ويتعاون على إنجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور والحلاقة والتجميل والإضاءة والتمثيل وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها. وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه

¹ د محمد جودت ناصر الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 102-103.

² ينظر: بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون الديبلة - الوادي،

ويحفزه إلى اقتناء تلك المنتجات المشهر بها فالتلفزة وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرف على كل الأخبار والإشهارات ... فلها دور فعال في المجتمع ولالإشهار أنواع أخرى مثلا:¹

إشهار اجتماعي: يقوم على كل ما يخص المجتمع، يهدف إلى تقديم منفعة أو خدمة للمجتمع مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو البحث عن الوقاية وتجنب بعض الأمراض أو بعض المشاكل التي تحدد أمن المجتمع... الإعلام بكل ما يخدم المجتمع.

الإشهار التجاري: يرتبط بالاستثمار والمنافسة ويشترط أن يكون على السلع والخدمات الأخرى متنافسة معها وأن تكافئ وتتساوى مع بعضها البعض ولنجاح هذا النوع عليه الإتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى.

الإشهار السياسي: يشمل التعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه الأحسن وهو الأفضل من بين الآراء الأخرى كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية والاقتراع.

الإشهار وسيلة ضرورية ولا بديل لها في جميع المحالات وآلية للتواصل غايتها تسهيل انتشار الأفكار والعلاقات الاقتصادية من أجل نشر ثقافة الاستهلاك.

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار الإلكتروني ونشأته:

إن تزايد عدد مستخدمي سوق الانترنت دفع بالمؤسسات التي تنشط بمجال الإشهار للاستثمار في الشبكة للترويج لسلعها وخدماتها وأفكارها ومنتجاتها المختلفة، وعلى ضوء هذا سأتطرق إلى مجموعة من التعاريف الخاصة بالإشهار و التي تناولها العديد من الباحثين والمختصين حيث يعتبر الإشهار الإلكتروني حسب الدكتور إبراهيم بختي: " موردا ماليا لتأدية و استمرار نشاط مواقع النشر ومحركات البحث، وكذلك معظم الجرائد والمجلات على الخط التي تنشر الأخبار

¹ ينظر: بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون الديبلة - الوادي،

والأحداث سواء العلمية منها أو الثقافية أو السياسية، و التي تعتمد في تمويل موقعها على الإشهار الإلكتروني، والعائد المنتظر أو المحقق من خلال هذا التمويل، يفوق نفقات إقامة الموقع بكثير دون الأخذ في الحسبان الموارد المالية المجنية من النسخة الورقية، فبناء الموقع في حد ذاته يعد استثمار يولد دخلا ماليا و يحقق وفرا لتلك المواقع ذات الحركة المعتبرة من الزوار¹.

كما يعتبر الإشهار الإلكتروني نقل غير شخصي للمعلومات من خلال مختلف وسائل الإعلام هو عادة إقناعي في طبيعته حول منتجات بضائع خدمات)، أو أفكار وعادة ما يدفع له راعي معروف، بحيث كافة المساحات المدفوعة الثمن على موقع الشبكة أو بريد إلكتروني تعتبر إشهار².

المطلب الثالث: أنواع وأشكال الإشهار الإلكتروني:

من ألمع طرق الإشهار على الويب هي طريقة الإشهار الإلكتروني، هذا الأخير يكون مشكل في هيئة صورة مستطيلة قد تكون ثابتة المحتوى أو المتحركة دينامكية أو ستاتيكية الربط، النقر عليها يقود إلى موقع المنتج أو الخدمة المشهر لها، أو إلى موقع المؤسسة المشهرة، فالشريط الإشهاري يقوم بوظائف الإشهار التقليدي المعروف في الوسائط الأخرى المقروءة والمسموعة منها، وقد أخذ الشريط الإشهاري بالتحول أكثر فأكثر نحو الإشهار المتحرك ليحمل أكثر من رسالة إشهارية في ذات المساحة، أو ليجذب انتباه المتصفحين نتيجة حركته الملفتة للنظر، وقد برزت شبكات متخصصة بتبادل الشريط الإشهاري تقدم خدماتها بإتباع نظام الوساطة و المقايضة، إذ تزود الموقع الراغب في الإشهار عن ذاته بشريط إشهاري يضم مجموعة إشهارات

¹ د. إبراهيم بحني التجارة الإلكترونية - (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ب، ط، الساحة المركزية ، بن عكنون الجزائر 2005، ص 13.

² د. محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع، ب، ط، الأردن، عمان 2005، ص 366.

تتناوب الظهور على صفحات الموقع فيما بينها، ويجري التحكم بظهورها من قبل قاعدة بيانات الشبكة المشار إليها، وتتولى الشبكة بالمقابل الإشهار على الموقع المذكور في مواقع ويب أخرى ترتبط بها اتفاقية مشابهة. علاوة عن ذلك فإن قيمة الشريط الإشهاري تكمن في أهميته للمتصفح ومدى قدرته على جذب المستخدمين¹.

كما أنه من بين أشكال الإشهار الإلكتروني الأخرى هو الإشهار من خلال النشرات البريدية المجانية، التي تزداد أهمية الإشهار فيها بمعدلات كبيرة، وتتجه الكثير من الشبكات العالمية نحو استخدامها، وفي الوقت الذي تزداد فيه نسبة المقبلين على خدماتها في أوساط المؤسسات المعلنة و تشير العديد من الدراسات إلى جدوى الإشهار² بالبريد الإلكتروني ودرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين وقدرته على توصيل الرسالة الإشهارية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف، حيث لا يزال هذا الشكل من أرخص أنواع الإشهارات على الانترنت و الذي يعتبر مجرد جمل قليلة من نص يتم تضمينها في نص شركة أخرى، و تتم رعاية المعلنون الذين يقومون بشراء مساحة في البريد الإلكتروني من قبل آخرين مثل الهوتميل "hot mail" و البريد الإلكتروني إلا أن العديد من المستخدمين يفضلون بريد إلكتروني قائم على نص لسرعة تحميله. إضافة إلى ما سبق ذكره فإنه يوجد نماذج إشهارية أخرى و هي عبارة عن إشهارات تعتمد على جافا "Java"³ يظهر وقت تحميل مادة الناشر، وهي تمثل من كافة مصاريف إشهارات الشبكة

¹ د. يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، عمان ، 2004، ص281

² د. إبراهيم بختي التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ذكره، ص 131 132

³ جافا هي لغة برمجة كائنية التوجه، تم تطويرها في عام 1995 من قبل شركة صن ميكروسيستمز. وهي لغة برمجة قوية وسهلة الاستخدام، وتستخدم في تطوير مجموعة متنوعة من التطبيقات، بما في ذلك تطبيقات الويب، والتطبيقات المحمولة، وألعاب الفيديو، وتطبيقات الأعمال، يمكن استخدام جافا لإنشاء تطبيق ويب يسمح للمستخدمين بإدارة منتجاتهم في متجر إلكتروني، أو يسمح لهم بإدارة حسابات العملاء.

و التي كانت تحمل وعدا عظيما عند إدخالها لأول مرة، لكن لم يرتفع عددها على مدى السنوات القليلة الماضية، و أحد أسباب ذلك يعود إلى صعوبة تنفيذها بشكل صحيح و السبب الآخر هو أنها تعطي انطباع بإطالة وقت انتظار المستخدم و الذي يعتبر أمر غير جيد، وتجدر الإشارة إلى أن هذا النوع يسمى بالتفاعلي.

كذلك وجود أنواع أخرى من الإشهارات تتمثل في:

الإشهارات الثابتة: وهي إشهارات ثابتة غير متحركة وصامتة غير متحدثة، كما يحوي هذا الإشهار معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها ليتم إرساله إلى إحدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين.

إشهارات الفواصل: هي الإشهارات التي تظهر فجأة على صفحة المواقع لمدة ثوان و لا يستطيع المتصفح السيطرة عليها، فإشهارات الفواصل تصمم فنيا للظهور حين يكون هناك مادة يتم تحويلها.

إشهارات الرسوم المتحركة: و هي إشهارات تهدف إلى جذب انتباه المتصفح حيث تحتوي على الرسومات ومجموعة من الصور البسيطة في حجمها و مساحتها، حيث يقوم مصمم الإشهار بتحديد زمن وعدد الدورات¹.

المطلب الرابع: خصائص الإشهار الإلكتروني وأهميته:

يتميز الإشهار الإلكتروني بخصائص فريدة مقارنة بالإشهار التقليدي يمكن إيجازها فيما يلي:

1- إن الإشهار الإلكتروني أشبه ما يكون باللوحة الإشهارية الصغيرة والتي تأخذ شكل معين يظهر في أعلى الشاشة أو أسفلها وهو ما يطلق عليه² (Banner) والذي يتضمن رسومات أو

¹ د. محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص 134

² مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت دار العالم العربي القاهرة، 2010، ص 170

- صور أو كليهما معا، إذ يطلب من الزبون النقر (click) على الصورة أو الرسوم للدخول إلى الموقع والحصول على كافة المعلومات المطلوبة والتي يبحث عنها الزبون¹.
- 2- إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء وإيصال الرسالة الإشهارية للملايين من المتلقين. انعدام تكاليف الطباعة والإنتاج وانخفاض تكلفة الإشهار.
- 4- توفير استخدام الوسائط التقنية والفنية المتعددة التي تلفت انتباه المشاهد.
- 5- القدرة على فحص إمكانية ومدى تقبل السوق للسلعة أو الخدمة الجديدة المعلن عنها.
- 6- سرعة إيصال الرسالة الإشهارية ومرونة تداولها من قبل قاعدة عريضة من المستخدمين للإنترنت.
- 7- القدرة في إمكانية زيادة وقت الإشهار والتحكم فيه حسن رغبة المعلن.
- 8- تثبيت اسم المنتج أو الشركة لدى قاعدة واسعة من الزوار والمستخدمين في مختلف أنحاء العالم².
- 9- غالبا ما تتضمن الإشهارات الإلكترونية قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإشهار وعليه فالتصميم في الإشهار الإلكتروني يعتمد على البساطة والرمزية معا، ولما نجد إشهارا إنشائيا على الشبكة.
- 10 - يعتبر الدوران والتعبير صفة مميزة من مميزات الإشهار الإلكتروني الناجح والفعال، وعليه فان الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إشهار معدلة، فقدره الإشهار على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم

¹ نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 381.

² سعد علي ربحان المحمدي استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 273.

وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإشهار الإلكتروني بشكل دوري اعتماداً على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراءه.¹

11- إن القوة الإقناعية الإشهارية تتمثل في حث الزبون على الدخول للموقع بحيث تعمل من خلال القناة المركزية والتي تعتمد على المنطق والقناة المحيطة التي تعتمد على الجاذبية والمشاعر.

12 - يتطلب الإشهار الإلكتروني أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم والإخراج للصورة والصوت والحركة والنص.

13- البحث عن أفضل المواقع لوضع الإشهار عليها وذلك للتأكيد من وجود عدد كبير من الزوار لمثل هذه المواقع.

14-- إمكانية تعرف المستهلكين وغيرهم من المهتمين على الإشهارات دون محددات زمنية، فيكون لهؤلاء فرصة الاطلاع على الإشهار ومشاهدته في أي لحظة يدخل فيها إلى الموقع الإلكتروني وفي أي موقع جغرافي .

15- إمكانية تخصيص أو توجيه الرسالة الإشهارية لشريحة معينة من المتلقين مع إمكانية التحوار معهم فيما يخص السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

16- تمكن المؤسسات والشركات أو حتى الأفراد من قياس المنفذين للإشهارات الإلكترونية من إجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للموقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع، وهو مؤشر على مدى نجاح الإشهار الإلكتروني.²

¹ بشير العلق التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص 186.

² نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان 2011، ص ص 174

المبحث الثاني: الإشهار عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك).

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لقد شهدت مواقع الشبكات الاجتماعية على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة، تعددت و تنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات وتحقيق مختلف الاشباعات، و يأتي في مقدمتها مواقع، linkedin myspace facebook، إكس” (تويتر سابقا)و تعددت تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها: balas على أنها " برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الانترنت أين يمكن للإفراد أن يتصلوا ببعضهم البعض لعديد من الأسباب المتنوعة و بالمثل يعرفها preche و maloney krichmar على أنها¹مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد و المعايير التي يقترحها البرنامج.

وتعرف أيضا على أنها مواقع الكترونية تتيح للأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة المجموعة من المستخدمين الذي يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة و تسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر. و تعرف شبكات التواصل الاجتماعي أيضا على أنها مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية و تتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة مثل صداقات أعمال مشتركة أو تبادل معلومات وغيرها، وتتم المحافظة على وجود هذه الشبكات من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم، وكذلك عرفت الشبكات الاجتماعية

¹ مريم نريمان دومار: استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر. 11/2012، ص 47،48،49،50.

بأنها مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت، ظهرت من الجيل الثاني للويب تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد - مدرسة - جامعة - شركة الخ).

يتم التواصل بينهم من خلال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحوها للعرض، وهي وسيلة فعالة للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، سواء كانوا أصدقاء تعرفهم في الواقع، أو أصدقاء تعرفهم من خلال السياقات الافتراضية.

وحسب بويد واليسون مواقع الشبكات الاجتماعية هي خدمات عبر شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء شخصية عامة أو شبه عامة من خلال نظام محدد، توضيح لائحة خاصة بالمستخدمين الذين يشاركوكم الاتصال، عرض واختيار قائمة الاتصالات الخاصة والقوائم الخاصة بالآخرين خلال نفس النظام.

نلاحظ أن تعريفات الشبكات الاجتماعية تتعدد وتختلف من باحث إلى آخر غير أن التعريفات التي أوردناها سابقا تتفق في عدد من النقاط وتختلف في أخرى ستحاول من خلال تحديدها أن نقدم تعريفا إجرائيا لمواقع الشبكات الاجتماعية.

ونجد أن أغلبية التعريفات التي تتناول مواقع الشبكات الاجتماعية تركز في مجملها على تشكيل هذه الشبكات لما يعرف بالمجتمع الافتراضي وكذا للعلاقات التي تجمع أفرادها والتفاعل بينهم هذا إلى جانب التركيز على قضية الهوية التي تحدد من خلالها قوائم الأصدقاء الذين يكون التفاعل معهم عبر الشبكة. في حين يميل بعض الباحثين إلى تعريف الشبكات الاجتماعية عبر الانترنت من خلال الخدمات التي تقدمها وهذا ما نلاحظه من خلال تعريف كل من بويد واليسون.

التعريف الاجرائي "مواقع الشبكات الاجتماعية" هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم ويتبادلون فيه الاهتمام، يقوم الأفراد من خلال

هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع والصور و الفيديوها و غيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات و يمتلكون روابط مشتركة و تتيح هذه المواقع العديد من الخدمات التي تختلف من موقع إلى آخر¹

المطلب الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

من بين الخصائص التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي أنها: تتيح هذه الشبكات إمكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محدد ومعينة تهم المشتركين الآخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها، وهذا ما يدفع زائري تلك² الشبكات المشتركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شي عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام. هناك مواقع اجتماعية متخصصة بمجالات محددة مثل: منتديات إعلامية أو ثقافية أو تربوية وغيرها تهم مجموعة محددة من الناس، كما توجد مواقع اجتماعية خاصة بالتجارة والتسوق وهي أيضا تهم شريحة معينة من الناس يرتادونها ويتفاعلون معها ، يضاف على ذلك نوع جديد من الشبكات الاجتماعية التي يتواصل فيها مرتاديها من خلال الهواتف النقالة، وتكوين صداقات وإجراء محادثات ونقاشات وتبادل المعلومات عبر شاشات الهواتف النقالة بالإضافة إلى هاته الخصائص هناك خصائص أخرى، والتي تختلف من باحث إلى باحث آخر والمتمثلة فيما يلي:³

¹ نفس المرجع، 44،45،46،47.

² علاء الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية 2015، ص 157.

³ رامي حسين حسني، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعة الأزهر، غزة 2012، ص 48،50.

إن اختراع هذه الشبكات ساهم في انعكاس قواعد حرية النشر والتعبير وتدعيم الفكر الديمقراطي وغيرها من الأفكار والمفاهيم الثقافية والسياسية والاجتماعية، التي انتشرت وتكونت حولها تشكيلات والجماعات التي استفادت من سهولة استخدامها، والنشر والمشاركة في المواقع الخاصة بذلك. أو بناء مواقع جديدة دون صعوبات تقنية ومادية في دعم هذه الأفكار والدعوة لها كإطار اجتماعي. الاشتراك المجاني في هذه الخدمات وسهولة المشاركة في هذه المواقع واستخدامها وسهولة تشكيل الجماعات الافتراضية وتحقيق المشاركة وتبادل الخدمة والرأي والفكر والثقافة بين الأعضاء وسهولة بناء روابط للموضوعات ذات الاهتمام المشترك، واستخدام وسائل النشر الفوري على الجماعات أو التشكيلات الاجتماعية من خلال استخدام هذه الميزات.

1- سهولة الاستخدام طورت الشبكات الاجتماعية بحيث تكون سهلة الاستخدام فهي تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر والتحقيق والتواصل عبر الانترنت وكل مل يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.

2- التواصل والتعبير عن الذات إتاحة الشبكات الاجتماعية قنوات اتصالية جذابة لا تعتمد على نشر محتوى معين، وأصبحت حاجة للمهتمين في الاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات¹.

3- تشكيل المجتمع بطرق جديدة على الرغم من أن المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية إلا أن مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال. تخريج البيانات تسمح غالبية الشبكات لأعضائها باستعراض شبكات أصدقائهم والتمكن من

¹ عبد اللاوي عبد الرحمان دراسة ماستر، دور الشبكة الاجتماعية فيسبوك في تشكيل الوعي السياسي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص 22.

استخراج بيانات شبكات المستخدم من المستعرض للشبكات الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء وتوفير بعض تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم¹.

4-التفاعلية والمشاركة: إن وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين، فالفرد مستقبل وقارئ مرسل، كاتب ومشارك، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام القديم والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الإعلام القديم وتعطي حيز المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور².

5- الترابط تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة ببعضها البعض وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى لتواصل الاجتماعي أيضاً، مثل خبر ما على مدونة يعجبك ترسله إلى معارفك على الفيسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من عملية انتقال المعلومات.

6- المحادثة: حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام الاجتماعية التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة من اتجاهين، أي بالمشاركة والتفاعل مع الحدث أو الغير أو المعلومة المفروضة. ومما سبق يبدو جلياً أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير وأدت إلى تشكيل طرق جديدة للاتصال الشخصي وكذا كيفية تسيير الاتصالات الاجتماعية.³

¹ نفس المرجع، ص 23.

² عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق، عمان، ص 23.

³ جبريل بنحس العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 53-52.

المطلب الثالث: مفهوم فيسبوك ونشأته:

أولاً: تعريفه: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب عدد كبير من الناس وخصوصاً منهم الشباب في جميع أنحاء العالم وهي لا تتعدى حدود مدونة في بداية نشأتها في عام 2004.

ثانياً: نشأته: انطلق موقع الفيسبوك كنتاج غير متوقع من موقع فيس ماش " التابع لجامعة هارفارد وهو موقع يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبي.

وقد قام مارك زوكربيرج بابتكار الفيس ماش¹ في 28 أكتوبر من عام 2003، عندما كان يرتاد جامعة هارفارد كطالب في السنة الثانية. في هذه الاثناء، كان زوكربيرج يقوم بإنشاء مدونة حول إحدى الفتيات ويحاول التفكير في القيام بأمر ما قد يثبتته عن التفكير في هذه الفتاة ووفقاً لما نشرته جريدة "هارفارد كريمسون فيس ماش" استخدم صوراً مجملية من دليل الصور المتاح على الانترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية من وضع صورتين بجانب بعضهما البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية، وكى يتمكن زوكربيرج من تأسيس الموقع، لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد، باتخاذ إجراء مضاد بالطلبة في السكن الجامعي، وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه، قام زوكربيرج بتأسيس موقع "الفيسبوك" وتحديداً في 4 نوفمبر من عام 2004، وقد أدلى زوكربيرج بتصريح لجريدة هارفارد كريمسون قائلاً "لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذ في جامعة هارفارد" وبعد ذلك اتسع الموقع أكثر وفتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة

¹ الفيس ماش هو موقع ويب تم إنشاؤه بواسطة مارك زوكربيرج في عام 2003 أثناء التحاقه بجامعة هارفارد. كان الموقع عبارة عن لعبة تتيح للمستخدمين مقارنة صور الأشخاص وإتاحة التصويت لهم بناءً على جاذبيتهم.

بوسطن وجامعة أيفي ليج، وشيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا والولايات المتحدة الأمريكية¹.

ويتمتع موقع فيسبوك بالعديد من المميزات التي جعلته من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي شعبية في العالم. ومن أهم هذه المميزات ما يلي:

- السهولة في الاستخدام: يتميز فيسبوك بسهولة الاستخدام، حيث يمكن للمستخدمين البدء في استخدامه دون الحاجة إلى معرفة تقنية مسبقة. وذلك لأن الموقع مصمم بطريقة بسيطة وسهلة الفهم، حيث يمكن إنشاء حساب جديد وبدء الاستخدام في غضون دقائق².
- التواصل: يوفر فيسبوك قنوات اتصالية جذابة للمستخدمين، حيث يمكنهم من خلالها التواصل مع الآخرين بسهولة وسرعة. كما أن الموقع يوفر للمستخدمين مساحة للتعبير عن أنفسهم وأفكارهم ومشاعرهم.
- المشاركة: يوفر فيسبوك للمستخدمين إمكانية مشاركة المحتوى، مثل الصور ومقاطع الفيديو والأخبار والأفكار. كما يوفر الموقع للمستخدمين إمكانية التفاعل مع المحتوى الذي يشاركونه، مثل التعليقات والإعجابات والمشاركة.
- التخصيص: يوفر فيسبوك للمستخدمين إمكانية تخصيص حساباتهم، مثل تغيير الصورة الشخصية والاسم والخلفية. كما يوفر الموقع للمستخدمين إمكانية الانضمام إلى المجموعات والصفحات التي تهتم بها.

¹ محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 105.

² وائل مبارك حضر فضل الله أثر الفيسبوك على المجتمع المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012، ص 11.

- الإعلانات: يوفر فيسبوك للشركات والعلامات التجارية إمكانية إنشاء صفحات وإعلانات لتسويق منتجاتها وخدماتها. كما يوفر الموقع للشركات والعلامات التجارية إمكانية جمع البيانات حول سلوك العملاء¹.

المطلب الرابع: الإشهار عبر الفيسبوك:

تسعى المؤسسة من خلال مشاركة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للوصول وتحقيق مجموعة من الأهداف نذكر منها:

التعريف بالمؤسسة ومنتجاتها: وذلك بالاعتماد على أسلوب الترويج الشبكي حيث تقوم المؤسسات بربط مواقعهم الإلكترونية ببعضها ونشر إعلاناتها عبرها لتدعو المستهلكين لزيارات مشتركة بالإشارة إلى الروابط الإلكترونية وبالتالي الاطلاع على المعلومات التي يتم إرسالها واستقبال المعلومات المتعلقة بهم.

التأثير على المستهلك: يعتبر الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي أحد المصادر الرئيسية لبحث المعلومات التي يتم الاستعانة بها من أجل خلق تأثير إيجابي وتوجيه سلوك المستهلك لحثه على اتخاذ قرار الشراء وتحديد موقفه و تشكيل وجهة نظره تجاه المؤسسة ككل.

التفاعل المباشر مع المستهلك: أي أن الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن المؤسسات من خلق همزة وصل بينها وبين المستهلك من خلال التفاعل المستمر معه و بشكل فردي في بيئة إلكترونية تسمح لها بالتواصل معه في أي وقت وأي مكان قبل عملية الشراء و أثناءها و حتى بعد إتمامها.

¹ خالد حسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية، الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، من 35-36.

إعلانات الفيسبوك: هو "موقع إلكتروني يمثل شبكة تواصل اجتماعية عالمية، و هو موقع يحتوي على ملايين الصفحات التعريفية بأشخاص و جهات و منظمات و غيرها، و يدير هذا الموقع شركة الفاييسبوك الأمريكية، و التي تعمل على ربط الصفحات ببعضها البعض و الترويج لها، و نشر الإعلانات التجارية فيها " أي أنه عبارة عن منصة اقتحمت حياة المستهلك و جذبت اهتمامه تتواجد في بيئة افتراضية تتصف بالخصوبة لممارسة مختلف الأنشطة التسويقية و من بينها الإعلان كونه يعد منصة اجتماعية عالمية بامتياز فإنه يتيح للمؤسسة فتح حساب خاص عبره للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها و نشر إعلاناتها الترويجية مجاناً واختيار الفئة المناسبة من المستهلكين واستهدافهم بشكل مباشر واضح .

من خلال ما سبق نلاحظ أن للإشهار عدة أنواع وأنه لا يقتصر فقط على موقع واحد للتواصل الاجتماعي بل هو متنوع بقدر تنوع المنصات و الصفحات الاجتماعية التي تساهم في الترويج و الإشهار عن أي مؤسسة و أنشطتها أو علامتها التجارية، حيث أن الإعلان عبرها يتشابه في عدة نقاط فهي منصات قد يطرح فيها إعلانات مدفوعة أو قد تكون مجانية وذلك شرط أن تقوم المؤسسة بفتح حساب خاص بها على كل منصة من هذه المنصات، و يجدر بنا الإشارة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تقتصر على ما تم ذكره فقط بل هناك العديد منها¹.

¹ سارة بوشعير ، إيمان بوجردة، استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين - قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Géant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/06/18، ص 06.

خلاصة الفصل:

يعد موضوع الإشهار الإلكتروني من بين أكثر الأساليب التي تطورت كثيرا في السنوات الأخيرة، على الرغم من عمره القصير وذلك يعود إلى الانتشار الواسع التي عرفته الانترنت حيث جعلت منه أوسع وسيلة اتصال في العالم، كما أدى كل هذا إلى تنوع مدارسه وأدواته وطرق تصميمه وعرضه، حيث قد نجد في بعض الأحيان من يسعى المشاهدة الإشهار الإلكتروني لتملك تلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها وذلك يكون بدفع مالا من بطاقته المالية، حيث نجد أن المسوقين باختلاف نشاطاتهم يسعون إلى الترويج لسلعهم من خلال الإشهار الإلكتروني.

الفصل الثالث

الصورة الذهنية

للمؤسسة

المبحث الأول: ماهية الصورة الذهنية:

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأنواعها:

إن مفهوم الصورة إذا أُلصق به مصطلح آخر " الذهنية" تتغير معانيه وفقاً لاستخدامه والمجال الذي استخدم فيه، فمصطلح الصورة الذهنية يعود في أصله اللاتيني إلى كلمة IMAGE المتصلة بالفعل IMATARI يحاكي " أو " يمثل " ، وعلى الرغم من أن المعنى اللغوي للصورة الذهنية يدل على المحاكاة والتمثيل إلا أن معناها الفيزيائي الانعكاس" ، وهو المعنى الذي أشار إليه معجم ويبستر " تصور عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة نحو شخص أو شيء معين" ، ولقد ترجمها على أنها "انطباع ذهني" ، وبالتالي فالصورة الذهنية هي تصور يحتفظ به الإنسان في ذهنه عن أمر ما وهذا التصور بدوره يختزل تفاصيل كثيرة في مشهد واحد. فهي إذا التقديم العقلي لأي أمر لا يمكن تقديمه بالحواس على نحو مباشر، أو هي إحياء أو محاكاة للتجربة الحسية، واسترجاع لما في الذاكرة أو تصور لما أدركته حواس الإنسان. يختلف مفهوم الصورة الذهنية L'image Mentale باختلاف مستخدميه فقد يستخدم مرادفاً لمفاهيم عديدة مثل: الفكرة الاتجاه الإدراك المعرفة التصور الميول الانطباع الاعتقاد... الخ، هذا التوازي في الدلالات والمعاني التي تعرف بها منذ مطلع القرن 16 نتيجة لتعدد مجالات الدراسة، لذلك توجد تفسيرات عدة يسوقها الباحثون في مجال دراسات الصورة وتعريفات الصورة الذهنية لدرجة أنه يصعب إيجاد تعريف جامع شامل لها .

المطلب الثاني : أبعاد الصورة الذهنية و مكوناتها:

أولاً: أبعاد الصورة الذهنية:

-هناك إجماع بين أغلب الباحثين على أن الصورة الذهنية تشتمل على ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي:

❖ البعد المعرفي:

ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو مؤسسة¹، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن المؤسسات وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن هذه المؤسسات، تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنها ووفقاً للبعد المعرفي² فإن الأخطاء في الصور الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

❖ البعد الوجداني:

يقصد به الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو مؤسسة في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي يكونها الأفراد نحو القضايا والمؤسسات والموضوعات المختلفة.

❖ البعد السلوكي:

يعكس سلوك الفرد طبيعة الصور الذهنية المشكلة لديه تجاه المؤسسات حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد، فسلوكيات الأفراد يفرض منطقياً³.

ثانياً: مكونات الصورة الذهنية للمنظمة:

تعتبر مكونات الصورة الذهنية كما عرضها الدكتور علي عجوة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة، وهذه العناصر تتمثل في:

➤ **صورة العلامة التجارية:** وتتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.

¹ جمال بن عمار الأحمر، مرجع سبق ذكره، ص 137.

² محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2007، ص1، ص181.

³ جطى خديجة، قسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدمائية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة عبد الحميد ابن باديس، مستغانم، ص 70.

- **صورة منتجات أو خدمات المنظمة:** تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها، فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها و مدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء، ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، و طريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقديم الجماهير الأعمال المنظمة و مدى كفاءة إدارتها، وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- **صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):** إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة لصورتها لدى الجماهير، حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية، وتحكم تعاملاتها مع الجماهير الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير، وتشكل صورتها الذهنية نحوها.
- **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة و سياساتها الرسمية تجاه المجتمع ككل، وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال، أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة.
- **صورة المنظمة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان لعمل¹ على صورتها الذهنية، من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحوافز 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 انطبعا إيجابيا نحوها.

¹ نفس المرجع، 71.

➤ **كفاءة اتصالات المنظمة:** وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية، وما تنقله المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها وفلسفتها للجماهير¹.

المطلب الثالث: خطوات بناء الصورة الذهنية.

أولاً: شروط ومبادئ اعداد الصورة الذهنية للمؤسسة.

إن بناء الصورة ذهنية قوية للمؤسسة على قواعد وأهداف يجب تحديدها تحديدا دقيقا قبل الانطلاق في تطبيقها لذا يجب الإشارة الى هذه الأهداف والتحدث عنها لنعرف لماذا يجب على المؤسسة بناء صورة لها وكيف يمكنها الحفاظ على هذه الصورة؟ وجعلها دائما جيدة ويمكن الإشارة في البداية الى الشروط التي يجب توفرها لتكون الصورة جيدة.

الشروط الواجب توفرها لتكون الصورة الذهنية جيدة.

لبناء صورة ذهنية جيدة ودائمة لمؤسسة، يجب علينا احترام أربع مبادئ أساسية وتتمثل فيما يلي

1- أن تكون صحيحة (يجب أن يؤكد الواقع الرسالة): لكي تستمر المؤسسة وتحافظ على ثقة متعامليلها فيها يجب أن تكون الرسالة المقدمة من طرف المؤسسة مطابقة الواقع، فلا يجب أن تقدم صورة خيالية عن نفسها لكن يجب أن تكون هذه الصورة واقعية الى حد كبير.

والاختلاف بين الصورة الذهنية المقدمة من طرف المؤسسة والواقع يعود بنتائج وخيمة على المؤسسة بحيث تفقد مصداقيتها ويبرر الاختلاف مثلا من خلال (منتجات غير مطابقة للوعد المقدمة من طرف المؤسسة).

كما يجب على المؤسسة اختيار شعارها بعناية، بحيث يتناسب مع وضعها، وتستطيع تحقيقه ويتميز بالمصداقية الى حد ما، بالإضافة الى مراعاة التوازن اللازم بين هوية المؤسسة وصورتها، فكل اختلاف بين هاذين المفهومين يسئ الى حد كبير للمؤسسة، ويشكك في

¹ نفس المرجع، 72

شرعيتها ومصداقيتها لدى جمهورها لذا يجب على المؤسسة الاستناد الى الواقع وتحري الحقيقة الى حد كبير عند صياغة رسائلها الاعلانية.¹

2- صورة ذهنية إيجابية (يجب تقييم المؤسسة):

لابد من تركيز الجهود لإظهار المزايا الايجابية التي تتضمنها المنتجات الجديدة ومن خلال عناصر المزيج التسويقي المختلفة وخصوصا عناصر المزيج الترويجي التي تعد حلقة الوصل بين المؤسسة والشرائح السوقية المستهدفة.

3-صورة ذهنية مستمرة:

فالصورة الذهنية هنا تخلق لتعيش فترة طويلة من الزمن وهذا ان لم نقل لتعيش مع المؤسسة حياتها كلها، الصورة الذهنية نظريا عنصر ثابت ومستمر وفترة حياتها مرتبطة بفاعليتها، بحيث أن الصورة الذهنية غير المنضبطة تختفي بسرعة.

4-صورة ذهنية مبتكرة (مميزة عن منافستها):

تلجأ المؤسسة الى البحث عن صورة ذهنية مميزة مبتكرة (عندما تفشل سياسية الصورة الذهنية) وتعرف المؤسسة وسط العديد من المؤسسات التي تنشط في نفس القطاع، ويتعلق الأمر هنا بالقطاعات التي لا يمكن فيها التمييز بين منتج أو خدمة مؤسسة عن الأخرى، هنا تسعى المؤسسة لبناء ذهنية خارقة للعادة ومميزة جدا ليسهل تمييزها عن غيرها، كما يجب عليها التركيز على شخصيتها.

ثانيا: مبادئ إعداد الصورة الذهنية للمؤسسة:

يفترض الأخذ بعين الاعتبار عند اعداد استراتيجية الصورة الذهنية لدى المؤسسة بعض المبادئ والتي:

¹ بسام بشير خلف، المرجع السابق، ص 85.

- 1- على المؤسسة السعي نحو تحديد المعايير التي يهتم بها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء ومحاولة تطبيقها وحسب أولويتها لتحقيق رضاه ومن خلال هذه المعايير.
 - كلفة المنتج ومستوى الأسعار مقارنة مع دخولهم.
 - مستوى جودة المنتج من قبل المؤسسة للمستهلك.
 - الوقت والمكان المناسبين لحصول على منتج مقبول للمستهلك.
 - مصداقية وشفافية الترويج والاعلان عن المنتج.
- 2-ابتكار العلاقات التجارية التي تكون المؤسسة قادرة على تبينها في حالة توجيه المنتج الى أكثر من تقسيم سوقي واحد وترسيخها في أذهان الأهداف السوقية من خلال تجسيد الخصائص المطلوبة وربطها بالعلامة المناسبة لتسهيل نقلها الى المستهلكين بمساعدة الوسائل الترويجية¹.

المطلب الرابع: أهمية الصورة الذهنية

هنالك عدة أسباب تدفعنا للبحث عن أحسن صورة للمؤسسة فلهذه الأخيرة أهمية بالغة في تحديد مستقبل نشاط المؤسسة كما أنها تعتبر أساس عملية الاتصال في المؤسسة.

يمكننا أن نميز مجموعة من العناصر التي تمثل أهمية الصورة في المؤسسة كما يلي:²

- 1- تسعى المؤسسة للعمل على تحسين صورتها بكل ما تستطيع من قوة، كون المستهلك لا يهمله المنتج بقدر ما تهمله المؤسسة التي قامت بإنتاجه ففي كثير من الحالات لا نستطيع التمييز بين منتج وآخر لا في الشكل ولا في الحجم، ولا حتى في طريقة الاستخدام، وباستبعاد عنصر السعر ما يدفعنا لا اختيار منتج آخر، هو معرفتنا بالمؤسسة التي قامت بإنتاجه، وعلمنا بأن تلك المؤسسة تعني الجودة، أو الاستمرار...الخ.

¹ محمد عبد الوهاب، محمد الغرواي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2012، عمان ص 2001.

² Philippe Morel, la communication d'entreprise Vuibert édition, pari février, TLSE,p16.

بمعنى أن سبب اختيار منتج دون آخر هو صورة المؤسسة لدى المستهلك إذن صورة المؤسسة تساهم في تسويق منتجاتها وتقوي وفاء المستهلك للمؤسسة.

2- إن سعي المؤسسة وراء تحسين صورتها بتطلبها منها تجنيد جميع طاقتها الداخلية وهذا يعني أن جميع عمال وإطارات المؤسسة يبذلون جهداً أكبر لتحقيق نفس الهدف وتوحد هدفهم يجعلهم أكثر اتحاد وانتماء للمؤسسة، بمعنى أن صورة المؤسسة توحد المستخدمين داخل المؤسسة وتجعلهم أكثر انتماء وهذا سيسوق صورة جيدة عن داخل المؤسسة (تحسين صورتها الداخلية) وبالتالي تحسين صورتها الخارجية.

3- كما أن الصورة الجيدة لا تؤثر على المستهلكين والعمال فقط إنما تتعداهم إلى المساهمين وشركاء المؤسسة في السوق المالية (إن كانت منتمية إليها) فتثقة الجمهور في المؤسسة يدفعهم نحو الطلب المستمر على أسهم وسندات المؤسسة، وهذا ما يؤدي إلى ارتفاع قيمة أسهمها (القيمة المادية والمعنوية).

وفي الأخير نستطيع القول أن امتلاك المؤسسة لصورة ذهنية جيدة يجعلها عنصراً اقتصادياً واجتماعياً فاعلاً في المجتمع كما يجعلها تحظى بثقة عامة، لكن على المؤسسة أن تسهر دائماً على انتقاء الرسالة التي توجهها بعناية كبيرة، كما يجب أن تراعي المكونات المختلفة لصورتها وتحاول تطويرها بما يتماشى مع المتغيرات اليومية المتسارعة.

المبحث الثاني: ماهية المؤسسة الخدماتية:

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية:

تعددت المفاهيم المتعلقة بالمؤسسة الخدماتية، وفيما يلي سيتم الوقوف على أهم المفاهيم لما تكتسبه من أهمية.

قبل التطرق إلى مفهوم المؤسسة الخدماتية وجب أولاً الوقوف عند تعريف الخدمة حيث عرفتھا الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات على أنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

وردت عدة تعاريف فيما يتعلق بالمؤسسة الخدماتية والتي تتفق مجملها على أنها: " هيكل منظم لقدرات خاصة لتقديم خدمات مختلفة الأشكال والأنواع".²

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص وتستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات.³ يتضح مما سبق أن المؤسسة الخدماتية هي عبارة عن نظام يتكون من مجموعة من الأفراد والوسائل والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل¹.

المطلب الثاني: مراحل تطور وتصنيف المؤسسة الخدماتية:

1-مراحل تطور المؤسسة الخدماتية:

تمر المؤسسة الخدماتية بمجموعة من المراحل خلال دورة حياتها، بدءا بمرحلة التأسيس وانتهاء عند مرحلة الانحدار ومحاولة تجديد النشاط، وسنتطرق بالتفصيل لأهم مميزات وخصائص كل مرحلة فيما يلي:

أ-المرحلة الأولى المؤسسة الأصل (l'entreprise d'origine): تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة أو خدمة موجودة مسبقا

¹ عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002م، ص 269

ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة، وفي هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدماتية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة.
 - تجديد مستوى عرض الخدمة المطلوبة أو الازمة.
 - تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.¹
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدماتية على تحديد وتطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات.

ب- المرحلة الثانية: التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع :

هدف المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة اختيار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعداد وإنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة)، والمردودية (كسب عملاء جدد) ويجب على المؤسسة الخدماتية في هذه المرحلة بالالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تنمية مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
- تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
- تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصدر التمويل.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير والتحليل والانضباط

ت-المرحلة الثالثة: مرحلة النمو: في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا مما يساعد المؤسسة الخدماتية على توسيع حجم نشاطها والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني مع إمكانية استعمال وسائل الإعلام والاتصال الأخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها بتوسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من

¹ برانس العربي بن صافية جلال، توكال مراد تجارة الخدمات، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2001 م، ص 4.

اقتصاديات السلم، هذا ولإستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدماتية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة لها.

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في

- اختيار شكل التمويل لتغطية نفقات وتكاليف التوسع والنمو (رؤوس أموال المؤسسة مع الدعم الضروري غالبا لهذه المرحلة أو دون ذلك).

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسب إنتاج وحدات جديدة أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا.

- بناء شبكة عمل فعالة (من خلال تأطير الوحدات الجديدة، تحديد طرق الإدارة والتسيير المناسبة وأدوار العاملين بالمؤسسة، تكوين العاملين الجدد) ووضع نظام للرقابة.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير وتتمثل في: تحديد وتفسير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة للتأكيد على نمط القيادة.

ث- المرحلة الرابعة النضج في هذه المرحلة يتم نشاط المؤسسة الخدماتية

بالاستقرار، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها سبب تشبع السوق الداخلية واشتداد المنافسة ويصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مردودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا. في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر:

- الفتنور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة.

- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية.

- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخويفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة هي:

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل¹التصدي للمنافسة.
 - القدرة على التجديد وتطوير خدماتها وتنويعها.
 - الاختيار الأمثل للاستثمارات، لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.
 - الاهتمام بإدارة وتسيير الإطار الدائمة للمؤسسة.
- في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة.
- ج- المرحلة الخامسة: الانحدار أو الرجوع بعد مرور المؤسسة الخدمائية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار والتي يمكن أن تتفادها إذا ما التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة.
- ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمائية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:
1. إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة.
 2. تطوير خدمات جديدة من خلال:
- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).
 - محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
 - اقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء.

¹ فؤاد بوجنانة تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجستير ، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة - 2010م، ص 6-8.

المطلب الثالث: آليات المؤسسة الخدماتية:

إن المؤسسة الخدماتية تتميز بخصائص مختلفة عن المؤسسات الأخرى، ومن أهم الخصائص نذكر ما يلي:

❖ **استعمال الخدمات:** حيث أن المؤسسة الخدماتية تقوم بإعطاء فرص لزيائنها لاستعمال الخدمات التي تقدمها والاستفادة منها، بذلك تجعل مختلف الأدوات المستعملة أو المتوفرة في المؤسسة في متناول زبائنها حتى يتسنى لهم الاستفادة منها كاستعمال الهاتف الفاكس والاتصال.. إلخ.

❖ **كراء الخدمات:** تعتبر خاصية الكراء والإيجار خاصة بالمؤسسة الخدماتية وغير متوفرة في المؤسسة التجارية الصناعة، وزيادة على منح المؤسسة الخدماتية لزيائنها إمكانية استعمال أداة من أدواتها، فهي تمنح لها أيضا إمكانية استئجار خدمة معينة هذا لمدة قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل، هذا تبعا لرغبة زبائنها ككراء المنازل المحلات السيارات.

❖ **صياغة الخدمات:** إن مهمة المؤسسة الخدماتية في مجال الخدمات لا تتوقف في تأجير وكراء الخدمة بل تقوم على ذلك بصيانتها، فهي تصون على الخدمة المقدمة من طرفها مثلا: تصليح الأجهزة التي هي في حالة عطل، إصلاح السيارات وإعادة تركيب الأجهزة... إلخ.

❖ **تقديم النصائح:** حيث يقوم عمال المؤسسة الخدماتية أو بعض من أعضائها بتقديم نصائح متبادلة ومتنوعة لصالح الزبون، ففي المؤسسة الخدماتية القانونية مثل التضحية التي يقدمها المحامي المعتمد عندها، فهو بذلك يقوم بإحاطة الزبون بالمعلومات التي تخص حقوقه وواجباته.

المطلب الرابع: أهداف المؤسسة الخدماتية

إن جميع الإستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها مؤسسة الخدمات لها غاية وأهداف ترمي إلى اتساع رقعة التجارة وسمعة المؤسسة، ونجد من بين هذه الأهداف ما يلي:

1- المصادقية في سوق الخدمات.

- توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.
 - الحضور قصد إظهار الثقة وإعطاء صورة للمؤسسة من خلال القدرات.
 - أ- ضمانات شخصية:
 - توصية صادرة من مصدر موثوق فيه.
 - شهادة الزبائن.
 - الانتماء إلى الجمعيات المهنية.
- ب الصورة:

- صورة المؤسسة .
- العتاد التربوي .
- تقديم الأوراق المربحة .
- مراعاة العوامل الثقافي¹ .

صورة التوسيع والتدويل.

أ- فوائد سوق عالمي متفتح

- منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
- منافسين في كل مكان في العالم.
- عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
- تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي والسلع.
- ترقية النمو الاقتصادي والتطوير ويحسن نهائيا مستويات المعيشة.
- ب- المنافذ: وهي عبارة عن تكنولوجيا الإعلام لها فوائد محفزة من رؤوس الأموال والموارد البشرية

¹ محمد دحماني: الخدمة التسويقية مذكرة ماجستير، علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة

وتتجلى أشكال المنافذ الجديدة في الأنماط الحديدية كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الإعلامية تعد إحدى نشاطات المقاومة الباطنية على المستوى الدولي مثلاً: الهند تحصلت على 500 مليون دولار كإيراد لسنة 94 سنة.

ت- **مساهمة الخدمات** تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دوراً حيوياً في تسهيل كل جوانب النشاط الاقتصادي.

-تمثل حصة من اقتصاد دول العالم كله.

-تعتبر عن 45% من الناتج المحلي الخام.

3- **تطوير القدرات:** دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية أو المحاضرات الدولية وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

- الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.

- المسابقات الدولية والكفاءات .

- الفهارس المهنية.

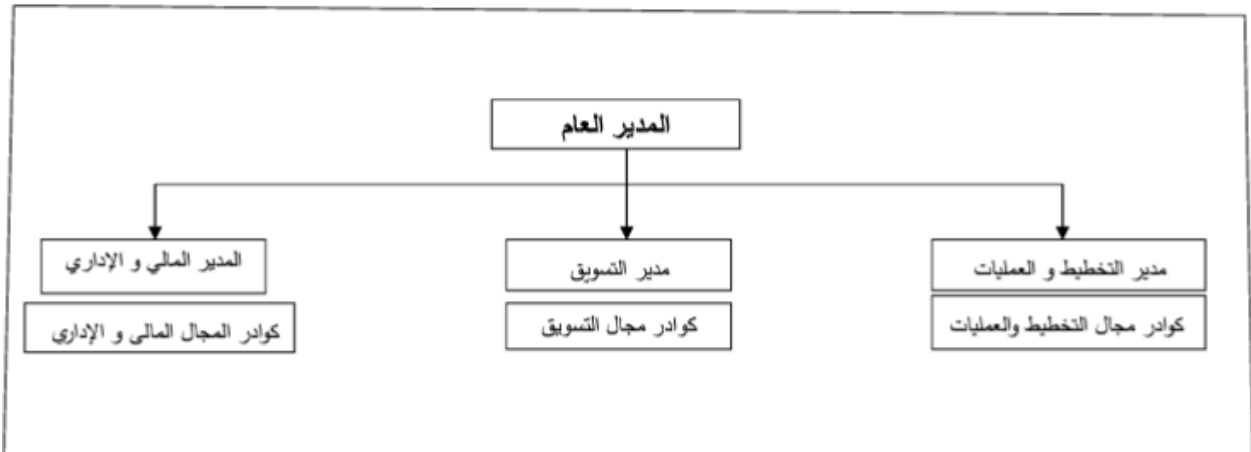
المطلب الخامس: الهيكل التنظيمي للمؤسسة الخدماتية:

رغم أن المؤسسات الخدماتية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعاً تتميز بها، ومن أكثر تلك الأنماط انتشاراً نمطان أساسيان هما:

أولاً: الهيكل التنظيمي المفلطح.

يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدودة للغاية ويكون فيه نطاق الإدارة واسعاً، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها متخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النفسية للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيه.

الشكل(1): النمط التنظيمي المفلطح للمؤسسة الخدمائية:



ثانياً: الهيكل التنظيمي المصفوفي:

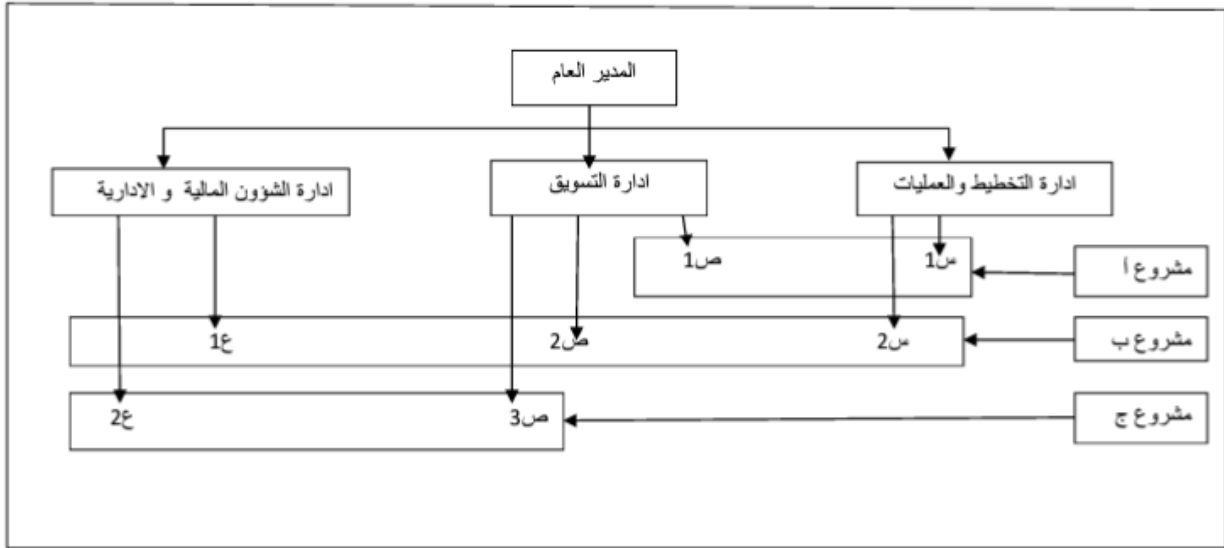
لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفلطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدودة للغاية، لأنه يتضمن هيكلًا إضافيًا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسيين:

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين.

- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من إنجازه. ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط الذي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، وخلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، ومن ثم يكون ضرورياً تكوين فرق عمل المشروعات كل مشروع على حده تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقاً للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها.

وينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمائية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية والخدمات البحرية، والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة ومنظمو الرحلات، وغيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها.

الشكل (2): نمط هيكل المصفوفة للمؤسسة الخدمائية



من خلال الشكل السابق يتضح أن:

فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س 1 إدارة التخطيط والعمليات و ص 1 إدارة التسويق ويكون ل س 1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه.

فريق عمل المشروع (ب) يتكون من س 2، ص 2، ع 1.

فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص 3، ع 2.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي فتأخذ بالنموذج المفلطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص على أساس المصفوفة.

خلاصة القول أن المؤسسة الخدمائية لها هيكل تنظيمي يتميز بنمطين، الأول هو الهيكل التنظيمي المفلطح ويعتبر أحد أنماط الهيكل الهرمي، أما النمط الثاني فهو الهيكل التنظيمي

المصنوفي فهو لا يعتبر أحد أنماط الهيكل الهرمي كما أنه يتميز على النمط الأول بأنه يتضمن هيكل إضافي.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نجد أن للمؤسسة الخدماتية مميزات لا تتوفر عليها المؤسسات الاقتصادية والإعلامية وغيرها، وأنها تولي أهمية كبيرة لصورتها والانطباع الذي تحمله الجماهير عنها وخاصة الجماهير الداخلية منها لأنهم يعتبرون بمثابة سفراء المؤسسة إلى الخارج (الجماهير الخارجية) ولهذا ينبغي على المؤسسة معرفة الانطباع أو الصورة التي يحملها الجمهور عنها ومن ثم العمل على تحسينها وخلق الانطباع الجيد عنها لتصل في الأخير إلى الصورة التي ترغب في أن تكون عليها.

الفصل الرابع

الإطار الميداني

للدراسة

أولاً - تحليل نتائج البيانات الشخصية

الجدول رقم 01 : يمثل متغير الجنس

النسبة %	التكرار	جنس أفراد العينة
70	70	ذكر
30	30	أنثى
100	100	المجموع

من خلال جدول رقم 01 نلاحظ أن 70 فرداً من إجمالي أفراد العينة بنسبة 70% من فئة الذكور، أما 30 فرداً بنسبة 30% من فئة الإناث .

الجدول رقم 02 : يمثل متغير السن

%	التكرار	سن أفراد العينة
18	18	18-24 سنة
60	60	من 25 سنة الى 34 سنة
20	20	من 35 سنة الى 44 سنة
02	02	أكثر من 45 سنة
100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 02 نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 60 % من المبحوثين تتراوح أعمارهم ما بين 25 و34 سنة، أما نسبة 20% من إجمالي أفراد تتراوح أعمارهم ما بين 35 و44 سنة أما 18 فرداً من المبحوثين بنسبة 18% تتراوح أعمارهم ما بين 18 و24 سنة أما فردان بنسبة 2% تفوق أعمارهم 45 سنة، ومنه يمكننا أن نفسر ذلك كون أنه ارتأينا أن تكون تراعي كل أعمار الطلبة الجامعيين .
ومنه نستنتج أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط تختلف أعمارهم وأكثرهم ما بين 25 و44 سنة.

الجدول رقم 03 : يمثل متغير المستوى الجامعي

النسبة %	التكرار	المستوى الجامعي
38	38	لسانس
62	62	ماستر
100	100	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 62% من المبحوثين يزاولون دراستهم الجامعية في طور الماستر أما 38 طالبا من المبحوثين بنسبة 38% يزاولون دراستهم في طور اللسانس وهذا راجع إلى كوننا ندرس في طور الماستر كان اختيارنا لطلبة طور الماستر أكثر. ومنه نستنتج أن أفراد العينة طلبة جامعين يزاولون دراستهم في الطورين اللسانس والماستر وأكثرهم في طور الماستر.

المحور الثاني: يساهم الإشهار عبر الفايسبوك في زيادة الوعي بمؤسسة موبيليس

الجدول رقم 04: يمثل رأي الطلبة في محتوى إشهارات موبيليس على الفايسبوك

التقديرات	التكرار	%
جيدة	22	22%
مقبولة	78	78%
سيئة	00	00
المجموع	100	100

من خلال الجدول رقم 04 نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة بـ 78% يرون أن إشهارات موبيليس عبر الفايسبوك مقبولة، أما النسبة المتبقية بـ 22% يرون أن إشهارات موبيليس عبر الفايسبوك جيدة، وهذا يفسر بأن مؤسسة موبيليس تقوم بالإشهار لخدماتها عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك بصفة مقبولة إلى جيدة.

ومنه نستنتج أن محتوى إشهار موبيليس عبر الفايسبوك مقبول حسب رأي طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط.

الجدول رقم 05: يوضح مساهمة الإشهار في تحسين صورة مؤسسة موبيليس حسب الجنس

المجموع		أنثى		ذكر		التقديرات
%	ت	%	ت	%	ت	
83	83	24	24	59	59	نعم
00	00	00	00	00	00	لا
17	17	06	06	11	11	نوعا ما
100	100	30	30	70	70	المجموع

من خلال الجدول رقم 05 نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة بـ 83% يعتقدون أن إشهار موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم في تحسين صورتها لديهم منهم 59% ذكر و 24% أنثى، أما 17% من إجمالي أفراد العينة يعتقدون أن إشهار موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك ساهم نوعا ما في تحسين صورتها لديهم منهم 11% ذكر و 06% أنثى من إجمالي أفراد العينة، ويفسر هذا أن إشهار موبيليس عبر موقع الفايسبوك له أثر إيجابي على مستخدمي الفايسبوك حيث يحسن الصورة الذهنية عن المؤسسة لديهم.

ومنه نستنتج أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط يعتقدون أن إشهار موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي ساهم في تحسين الصورة الذهنية لديهم عن المؤسسة.

الجدول رقم 06: يوضح ظهور خدمات ونشاطات موبيليس عبر صفحتها الخاصة ومدى تناسبها مع نشاطها.

المجموع		لا		نعم		التقديرات
%	ت	%	ت	%	ت	
100	100	00	00	100	100	نعم
00	00	00	00	00	00	لا
100	100	00	00	100	100	المجموع

من خلال الجدول رقم 06: نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أجابوا بنعم عن السؤال 06: أي أن مؤسسة موبيليس تظهر خدماتها ونشاطاتها في صفحتها الخاصة عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

وكلهم بنسبة 100% أجابوا بنعم عن السؤال 07: اي أن المحتويات التي تنشرها مؤسسة موبيليس عبر صفحتها في موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك تتناسب مع واقع ونشاط المؤسسة، ويفسر أن مؤسسة موبيليس تهتم بموقع الفيسبوك وتعرض خدماتها عبر صفحتها الخاصة بالموقع نظرا للمتابعة الكبيرة للموقع. ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تظهر خدماتها ونشاطاتها التي تتناسب مع طبيعة نشاطها بصفحتها الخاصة عبر موقع الفيسبوك.

الجدول رقم 07: يوضح بما تتميز صفحة موبيليس على الفيسبوك

التقديرات	التكرار	%
استخدام الفيديوهات	00	00
استخدام الصور	00	00
استخدام العبارات الاشهارية	00	00
الكل معا	100	100
المجموع	100	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% يرون أن مؤسسة موبيليس تستخدم الفيديوهات والصور والشعارات والعبارات الإشهارية في عرض محتوياتها وخدماتها عبر صفحتها بموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك وذلك للوصول الى جميع أطراف المجتمع ومستخدمي الفيسبوك بما فيهم الطلبة الجامعيين.

ومنه نستنتج أن مؤسسة موبيليس تستخدم كل تقنيات الإشهار من فيديوهات وصور وعبارات وشعارات إشهارية في عرض محتوياتها عبر صفحتها بموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك

المحور الثالث: يعزز الاشهار الثقة بعلامة موبيليس وشعور الجمهور برضا عن منتجاتها

الجدول رقم 08: بمثل العلاقة بين تأثير الإشهارات على ثقة العملاء وزيادة ولائهم لها

التقديرات		لا		نعم	
نعم	لا	ت	%	ت	%
100	00	100	00	100	00
00	00	00	00	00	00
100	00	100	00	100	00

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أجابوا بنعم عن السؤال 09: أي أن إشهار مؤسسة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك يؤثر على ثقتهم بها وكلهم بنسبة 100% أجابوا بنعم عن السؤال 12: أي أن إشهار مؤسسة موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك يساهم في زيادة الولاء لعلامة موبيليس ونفسر ذلك بأن الاشهار يؤثر إيجابا على مستخدمي موبيليس حيث تعرض وتروج لخدماتها عبر الفايسبوك عن طريق الفيديوهات والصور وتقدم عروض استقطابية تساعد على زيادة الولاء للمؤسسة.

ومنه نستنتج أن إشهار موبيليس عبر الفايسبوك يؤثر بثقتهم بعلامة موبيليس إيجابا حيث يتعرفون على خدماتها وعروضها وهذا ما ساعدهم في زيادة ولائهم لموبيليس.

الجدول رقم 09: يمثل مدى شعور يرضا عن جودة منتجات موبيليس بعد مشاهدة الإشهارات

التقديرات	التكرار	%
نعم	83	83%
لا	02	02%
أحيانا	15	15%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة بنسبة 83% أجابوا بنعم على أنهم يشعرون بالرضا عن جودة منتجات موبيليس بعد مشاهدة الإشهارات، أما نسبة 15% أجابوا بأحيانا على أنهم أحيانا ما يشعرون بالرضا عن جودة منتجات موبيليس بعد مشاهدة الإشهارات أما 02% أجابوا بلا أي أنهم لا يشعرون بالرضا عن جودة منتجات موبيليس بعد مشاهدة الإشهارات، ويفسر ذلك بأن مؤسسة موبيليس تولي الاهتمام الى الإشهار عبر صفحتها بالفايسبوك من أجل الوصول إلى العملاء واكتساب العملاء .

ومن نستنتج أن عملاء موبيليس من الطلبة الجامعيين يشعرون بالرضا عن جودة منتجات موبيليس بعد مشاهدة الإشهارات عبر صفحتها بالفيسبوك.

الجدول رقم 10: يمثل مدى تكرار مشاهدة أفراد العينة لإشهارات موبيليس

التقديرات	التكرار	%
دائماً	00	00
أحيانا	95	95
نادرا	05	05
المجموع	100	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة بنسبة 95% أحيانا ما يكررون مشاهدة إشهار موبيليس، أما النسبة المتبقية 05% من إجمالي أفراد العينة نادرا ما يكررون مشاهدة إشهار موبيليس، وهذا يفسر بأن الطلبة يكتفون بمشاهدة إشهار موبيليس عبر الفيسبوك مرة واحدة وأحيانا ما يكررون مشاهدة تلك الإشهارات. ومنه نستنتج أن طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط أحيانا ما يكررون مشاهدة إشهار موبيليس.

المحور الرابع: دور الاشهار في تطوير مؤسسة موبيليس

الجدول رقم 11: يوضح مساهمة الاشهار في جعل موبيليس مؤسسة رائدة

التقديرات	التكرار	%
نعم	100	100%
لا	00	00
المجموع	100	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% أجابوا بنعم أي أنهم يعتقدون أن الإشهار يساهم في جعل موبيليس شركة رائدة في مجال الاتصالات ويفسر ذلك بأن الإشهار هو أداة التواصل بين المؤسسة وعملائها وهذا كون أن العميل يتعرف على جديد المؤسسة وخدماتها عن طريق إشهاراتها عبر صفحتها على الفيسبوك وهذا ما يستقطبهم ويكون لهم صورة ذهنية جيدة عن موبيليس وخدماتها الاتصالية وخدمات الانترنت التي تقدمها.

ومنه نستنتج أن الإشهار يساهم في جعل موبيليس شركة رائدة في مجال الاتصالات من خلال استقطابها للعملاء وتكوين صورة ذهنية جيدة لديهم.

الجدول رقم 12: يوضح تقييم تأثيرات الإشهار على سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصال

التقديرات	التكرار	%
جيدة	97	97
متوسطة	03	03
سيئة	00	00
المجموع	100	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة من إجمالي أفراد العينة 97% يعتقدون أن تأثير الإشهار على سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصال تأثير جيد، أما نسبة 03% من إجمالي أفراد العينة تقيمهم لتأثير الإشهار على سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصال تأثير متوسط، ويفسر ذلك بأن الإشهار هو أداة التواصل بين المؤسسة وعملائها حيث له تأثير جيد على سمعة المؤسسة لأنه يشكل صورتها الذهنية لدى العملاء.

ومنه نستنتج أن للإشهار تأثير جيد على سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصال لأنه يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة لدى عملائها.

الجدول رقم 13: يوضح مدى ابتكارية وجاذبية الإشهار الذي تقدمه موبيليس

التقديرات	التكرار	%
جيد	100	100
سيئ	00	00
المجموع	100	100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن كل أفراد العينة بنسبة 100% يجدون أن الإشهار الذي تقدمه موبيليس مبتكر وجيد ، ويفسر ذلك باستخدام موبيليس للوسائط والتقنيات الإشهارية حيث تقوم بإشهارات بسيطة ومفهومة عن طريق الصور والفيديوهات والتسجيلات الصوتية والعبارات الإشهارية الهادفة والتي من شأنها أن تمس كل أطراف المجتمع.

ومنه نستنتج ان الاشهار الذي تقدمه موبيليس عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك مبتكر وجيد.

نتائج الدراسة:

1. أكثر أفراد العينة طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط ذكور.
2. طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط تختلف أعمارهم وأكثرهم ما بين 25 و 44 سنة.
3. أفراد العينة طلبة جامعين يزاولون دراستهم في الطورين اللسانس والماستر وأكثرهم في طور الماستر.
4. محتوى الإشهار لدى موبيليس عبر الفاييسبوك مقبول حسب رأي طلبة قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط.
5. أن طلبة قسم الإعلام والاتصال بجامعة الأغواط يعتقدون أن إشهار موبيليس عبر الفاييسبوك ساهم في تحسين الصورة الذهنية لديهم عن المؤسسة.
6. أن مؤسسة موبيليس تظهر خدماتها ونشاطاتها التي تتناسب مع طبيعة نشاطها بصفحتها الخاصة عبر موقع الفاييسبوك.
7. أن مؤسسة موبيليس تستخدم كل تقنيات الإشهار من فيديوهات وصور وعبارات وإشعارات إشهارية في عرض محتوياتها عبر صفحتها بموقع التواصل الاجتماعي فاييسبوك
8. أن إشهار موبيليس عبر الفاييسبوك يؤثر على ثقتهم بعلامة موبيليس إيجابا حيث يتعرفون على خدماتها وعروضها وهذا ما ساعدهم في زيادة ولائهم لموبيليس.
9. أن عملاء موبيليس من الطلبة الجامعيين يشعرون بالرضا عن جودة منتجات موبيليس بعد مشاهدة الإشهارات عبر صفحتها بالفاييسبوك.
10. أن الإشهار يساهم في جعل موبيليس شركة رائدة في مجال الاتصالات من خلال استقطابها للعملاء وتكوين صورة ذهنية جيدة عندهم.
11. أن للإشهار تأثير جيد على سمعة موبيليس كشركة رائدة في مجال الاتصال لأنه يساهم في رسم صورة ذهنية جيدة لدى عملائها.
12. أن الإشهار الذي تقدمه موبيليس عبر الفاييسبوك مبتكر وجيد.

الختامة

حاولت هذه الدراسة البحث عن الدور الذي يلعبه موقع الفيسبوك في تحسين وتثبيت الصورة الذهنية من طرف شركة موبيليس التي استغلت موقع الفيسبوك كأداة تساعدهم على النشر ليصل إلى الجمهور المتفاعل والنشط عبر هذا الموقع بالذات. وبعد اختيارنا للعينة المتمثلة في الزبائن توصلنا إلى عدة نتائج مفادها مساعدة الصفحة في التعريف بنقاط البيع لشركة موبيليس وفروعها ومنتجاتهم ونشرها لتصل للمتصفح الناشطين. فقد أصبح الإشهار أحد عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه اتصاف جماهيري غير شخصي يستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية لتمرير رسالته إلى الجمهور الواسع مستخدماً الإبداع والأصالة والمتعة. والإشهار كمنشأ اجتماعي واتصالي واقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه والترويج له وفي هذا يعتمد على الاقتناع والتذكير وجذب انتباه الجمهور والتأثير عليه وعرض الجوانب الإيجابية وبناء صورة ذهنية حول موضوعه.

أظهرت نتائج البحث أن الإشهار عبر فيسبوك يلعب دوراً هاماً في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي. حيث ساهمت الإعلانات المدروسة والمحتوى الجذاب في:

- تعريف الجمهور الخارجي بمنتجات وخدمات موبيليس.
- تعزيز ثقة الجمهور الخارجي بمؤسسة موبيليس.
- خلق شعور بالانتماء لدى عملاء موبيليس الخارجيين.
- تحويل عملاء موبيليس الخارجيين إلى سفراء للعلامة التجارية.
- زيادة مبيعات موبيليس في الأسواق الخارجية.

وخلص البحث إلى أن الإستراتيجية الإعلانية الناجحة على فيسبوك تتطلب:

- فهماً عميقاً لاحتياجات الجمهور الخارجي وتطلعاته.
- إبداعاً وابتكاراً في تصميم الإعلانات والمحتوى.

- تفاعلاً مستمرًا مع الجمهور الخارجي.
- قياسًا مستمرًا لفعالية الإعلانات.

وبناءً على نتائج البحث، توصي الدراسة بما يلي:

- الاستمرار في الاستثمار في الإعلانات عبر فيسبوك.
- تطوير استراتيجيات إعلانية مبتكرة تتناسب مع احتياجات الجمهور الخارجي وتطلعاته.
- تعزيز التفاعل مع الجمهور الخارجي على فيسبوك.
- قياس فعالية الإعلانات بشكل مستمر وتحسينها عند الحاجة.

وأخيرًا، فإنّ تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي هو عملية مستمرة تتطلب جهدًا متواصلًا والتزامًا من جميع الإدارات والأقسام.

ولذلك، يجب على موبيليس أن تسعى جاهدة لتقديم أفضل الخدمات لعملائها الخارجيين، وأن تلتزم بأخلاقيات العمل، وأن تشارك بفعالية في المسؤولية الاجتماعية، وأن تواصل التواصل مع جمهورها الخارجي بشكل فعال من خلال مختلف قنوات التواصل، بما في ذلك فيسبوك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب :

1. إبراهيم بحني التجارة الإلكترونية - (مفاهيم و استراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، ب، ط، الساحة المركزية ، بن عكنون الجزائر 2005
2. صلاح محمد عبد الحميد، الإعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2011.
3. بدر سعدون، خطاب الإشهار وعملية التواصل في الإعلان المطبوع، موقع الفنان بدر سعدون الديبلة - الوادي، 29/01/2024.
4. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011،
5. بشير العلاق التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
6. بهاء الدين محمد مزيد المجتمعات الافتراضية بديلاً للمجتمعات الواقعية، كتاب الوجوه نموذجاً"، جامعة الإمارات العربية المتحدة، 2012
7. بيرنار كاتولا - الإشهار والمجتمع - ترجمة سعيد بنكراد دار الحوار للنشر والتوزيع، ط1، سوريا ، 2012م.
8. جبريل بنحس العريشي، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية"، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، الأردن.
9. جمال العيفة: مؤسسات الإعلان والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010،
10. خالد حسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية الاجتماعية، الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.

قائمة المراجع

11. خير الدين على عويس. م.م. عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، الجزء الأول ب ط القاهرة، مصر.
12. دوقان عبيدات وآخرون البحث العلمي، مفهومه أدواته أساليبه، د.ط، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، 1987.
13. الدين محمد عفيفي، الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي العالمية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية 2015.
14. رامي حسين حسني، دور الإعلام التفاعلي في تشكيل الثقافة السياسية لدى الشباب الفلسطيني، جامعة الأزهر، غزة 2012.
15. رضوان بلخيري سارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة جسور للنش والتوزيع 1، 2013م.
16. سعد علي ربحان المحمدي استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
17. عامر مصباح: منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، د.ط الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
18. عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات دار الشروق، عمان،
19. عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث الدار العلمية الدولية ودار الثقافة للنشر والتوزيع، 2002م.
20. عبد السلام أبو قحف التسويق وجهة نظر معاصرة، مصر، مكتب الإشعاع للطباعة والنشر، 1998.
21. علي محمد رحومة الانترنت والمنظومة التكنو - اجتماعية، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية، 2007.

قائمة المراجع

22. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية بن
عكنون، الجزائر، 1998م.
23. محمد طاهر نصير - التسويق الإلكتروني - دار الحامد للنشر والتوزيع، ب، ط،
الأردن، عمان 2005.
24. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع
والطباعة، ط1، 2004، القاهرة.
25. محمد عبد الوهاب، محمد الغرواي، التسويق والمكانة الذهنية، دار الحامد للنشر
والتوزيع، ط1، 2012، عمان.
26. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع،
القاهرة، ط1، 2007.
27. محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي،
الإسكندرية، 2015.
28. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت دار العالم العربي القاهرة، 2010
29. مريم نريمان دومار: استخدام الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية دراسة
عينة من مستخدمي موقع الفيس بوك في الجزائر، 2012.
30. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار الحامد للنشر
والتوزيع، الأردن، 2015.
31. المنجد الوسيط في العربية المعاصرة، دار المشرق، بيروت، دس.
32. نظام موسى سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة دار الحامد للنشر والتوزيع،
عمان، 2009.
33. نور الدين أحمد النادي، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر
والتوزيع، عمان 2011.

قائمة المراجع

34. هيثم الهيتي، الإعلام السياسي والإخباري في الفضائيات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2008.
35. وائل مبارك حضر فضل الله أثر الفيسبوك على المجتمع المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، السودان، 2012.
36. يوسف أحمد أبو فارة - التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت دار وائل للنشر والتوزيع، ط1، الأردن ، عمان ، 2004.
- ثانيا: المذكرات:
1. برانس العربي بن صافية جلال، توكال مراد تجارة الخدمات، مذكرة ماجيستر، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2001.
 2. جلطي خديجة، قسوس أحلام، آليات الاتصال الداخلي ودوره في تحسين صورة المؤسسة الخدماتية، مذكرة لنيل شهادة ماستر ،جامعة عبد الحميد ابن باديس ،مستغانم.
 3. سارة بوشعير ، إيمان بوجردة، استخدام الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتأثير في سلوك المستهلكين - قراءة تحليلية في إعلانات مؤسسة Géant عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، جامعة الشهيد حمة لخضر الوادي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2022/06/18.
 4. عبد اللاوي عبد الرحمان دراسة ماستر، دور الشبكة الاجتماعية فيسبوك في تشكيل الوعي السياسي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
 5. فؤاد بوجنانة تقييم واقع الاتصال التسويقي في المؤسسة الاقتصادية الخدمية، مذكرة ماجيستر ، تخصص تسويق، قسم علوم التسيير جامعة قاصدي مرباح ورقلة - 2010م
 6. محمد دحماني: الخدمة التسويقية مذكرة ماجيستر، علوم التسيير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2008.

قائمة المراجع

ثالثا: المراجع الأجنبية :

Catherine Viot–l'essentiel sur le marketing–Galino Editeur, EJA, Paris,
.2005

Valérie Sacriste,–communication piblicitaire d'objet dans la société
.moderne– France, 2002

Philippe Morel, la communication d'entreprise Vuibert édition, pari
.février, TLSE

رابعا: المواقع الإلكترونية :
موقع قناة الجزيرة،

<https://www.aljazeera.net/encyclopedia/2015/12/11/>،تاريخ زيارة

الموقع 01/02/2024،سا:10:42

¹ الموقع الرسمي للمتعامل موبيليس [/https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php](https://www.mobilis.dz/ar/apropos.php) تاريخ

الزيارة 01/02/2024،سا:10:50

الملاحق

الملاحق

جامعه عمار ثليجي بالأغواط

كلية العلوم الإنسانية

تخصص اتصال وعلاقات عامة

قسم علوم الإعلام والاتصال

في إطار التحضير لإنجاز مذكره التخرج مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

بعنوان:

دور الإشهار عبر الفيسبوك في تحسين الصورة الذهنية لمؤسسة موبيليس لدى جمهورها الخارجي

– “، نرجو منك إبداء رأيك وذلك بقراءة كل فقرة والإجابة عليها بدقة وموضوعية بوضع علامة (×) في المكان الذي يناسبك مع العلم بأن الإجابة ستحاط بالسرية التامة و سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط

تحت إشراف الأستاذ :

= خضرون تواتي

من إعداد الطلبة :

= موفق محمد

= حجوجة وليد

السنة الجامعية: 2024/2023

نعلمكم أن الاستمارة توظف لغرض بحث علمي والمعلومات التي تدلون بها تبقى سرية وشكرا .

ملاحظة : الرجاء الاجابة على أسئلة الاستمارة بوضع (×) أمام العبارة المناسبة .

البيانات الشخصية :

1 - الجنس : ذكر أنثى

2 - السن : 23-18 29-24 35-30 34 فأكثر

الملاحق

المستوى الجامعي: 2 ليسانس 3 ليسانس أولى ماستر ثانية ماستر

المحور الأول :

- 4 - ما رأيك في محتوى إشهارات موبيليس على الفيسبوك؟ : جيد مقبول سيء
- 5- ما مدى تكرار مشاهدتك لإشهارات موبيليس؟ دائما أحيانا أبدا
- 6 - هل تعتقد أن إشهارات موبيليس على فيسبوك تساهم في تحسين نظرتك إليها؟ نعم ربما لا
- 7 - هل تظهر خدمات ونشاطات المؤسسة في صفحتها الخاصة على الفيسبوك؟ نعم ربما لا
- 8- هل تتناسب محتويات الصفحة مع طبيعة ونشاط المؤسسة؟ نعم ربما لا
- 9 - ما الذي يميز صفحة موبيليس على الفيسبوك؟ استخدام الفيديو استخدام الصور استخدامها عبارات واضحة للتواصل مع جمهورها

المحور الثاني

- 10- هل تؤثر الإشهارات على ثقتك بعلامة موبيليس؟ نعم ربما لا
- 11- هل تشعر بالرضا عن جودة منتجات موبيليس بعد مشاهدة الإشهارات؟ نعم ربما لا

الملاحق

12- هل تعتقد أن الإشهارات تعكس الجودة الحقيقية لمنتجات موبليس؟
 نعم ربما لا

13 - هل تعتقد أن الإشهارات تساهم في زيادة الولاء لعلامة موبليس؟
 نعم ربما لا

المحور الثالث :

14 - هل تعتقد أن الإشهارات تساهم في جعل موبليس شركة رائدة في مجال الاتصالات؟
 نعم ربما لا

15 - هل تعتقد أن الإشهارات تساهم في زيادة الولاء لموبليس؟
 نعم ربما لا

16 - كيف تقيم تأثير الإشهارات على سمعة موبليس كشركة رائدة في مجال الاتصالات؟
 جيد متوسط سيء

تحكيم أسئلة الاستبيان من طرف الأساتذة الأفاضل:

1- اسم ولقب الأستاذ: بداوي عبدالقادر.

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر أ.

التخصص: علم الاجتماع.

مؤسسة الانتماء: المركز الجامعي الشريف بوشوشة أفلو

الإيميل المهني: a.badaoui@cu-afloui.edu.dz

2- اسم ولقب الأستاذ: محمد تهامي

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر أ

التخصص: علم الاجتماع والدراسات الديموغرافية.

مؤسسة الانتماء: جامعة عمار ثليجي بالأغواط

الإيميل المهني: 3med.touhami@lagh-univ.dz

اسم ولقب الأستاذ: بن دهقان الطاهر

الدرجة العلمية: أستاذ محاضر ب.

التخصص: علم الاجتماع.

مؤسسة الانتماء: جامعة عمار ثليجي بالأغواط

الإيميل المهني: