

جامعة غرداية



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مذكرة تخرج

مقدمة لنيل

شهادة ليسانس في علوم التسيير

بإشراف الاستاذ:

د. عجلية حنان

مقدمة من طرف:

حمودة عبد الغاني

علواني ملك عادل

بافولولو ربيع

دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

دراسة حالة في مؤسسة (Regent Ideal)

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر	الاستاذ
مشرفا ومقرر	أستاذ محاضر	د. عجلية حنان
مناقشا	أستاذ محاضر	د./////////

2026/2025



الإهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، والذي وفقني لإتمام هذا العمل بعد تعب واجتهاد.
أهدي هذا العمل المتواضع إلى أعظم إنسانين في حياتي،
إلى والديّ الكريمين،
اللذين لم يبخلا عليّ يوماً بالدعم والتشجيع والتضحية،
وكانا دائماً مصدر الأمل والقوة والعزيمة،
فلهما مني كل الحب والتقدير والاحترام.
إلى إخوتي وأفراد عائلتي الكريمة،
الذين كانوا خير سند لي في كل الظروف.
إلى أساتذتي الأفاضل الذين أناروا لنا طريق العلم والمعرفة،
وقدموا لنا كل التوجيهات والنصائح القيمة.
إلى أصدقائي وزملائي الذين رافقوني خلال مشواري الجامعي،
وتقاسمنا معاً لحظات التعب والنجاح.
إلى كل من ساهم في مساعدتي ولو بكلمة طيبة أو دعوة صادقة.
أهدي هذا العمل المتواضع عربون وفاء ومحبة،
راجياً من الله تعالى دوام النجاح والتوفيق في الحياة العلمية والعملية.

حمودة عبد الغاني

بكل عبارات الشكر والحمد لله سبحانه وتعالى الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل المتواضع.
أهدي هذا الإنجاز إلى من كانا سبب نجاحي بعد الله سبحانه وتعالى،
إلى أبي العزيز الذي علمني معنى الصبر والاجتهاد والكفاح،
وإلى أُمي الغالية التي كانت دعواتها ترافقني في كل خطوة،
فجزاهما الله عني خير الجزاء وحفظهما لي.
إلى إخوتي وأفراد عائلتي جميعاً،
الذين دعموني وساندوني طوال مسيرتي الدراسية.
إلى كل أصدقائي وزملائي الذين جمعني بهم أجمل الذكريات والمواقف خلال سنوات الدراسة.
إلى أساتذتي الكرام الذين بذلوا جهوداً كبيرة في تعليمنا وتوجيهنا،
وكانوا مثلاً للعطاء والإخلاص.
إلى كل شخص مدّ لي يد العون وساهم في إنجاز هذا العمل ولو بكلمة تشجيع.
أهدي هذا الجهد المتواضع،
راجياً من الله سبحانه وتعالى أن يجعله خطوة نحو مستقبل أفضل،
وأن يوفقني لتحقيق المزيد من النجاحات والطموحات.

بافولولو ربيع.

بسم الله الرحمن الرحيم، والحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، والصلاة والسلام على
سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى من كانا نور دربي وسندي في الحياة،

إلى أبي العزيز الذي تعب واجتهد من أجل أن أصل إلى هذا اليوم،

وإلى أُمِّي الغالية التي كانت بدعواتها وصبرها مصدر قوتي ونجاحي،

أطال الله في عمرهما وحفظهما لي.

إلى إخوتي وأفراد عائلتي الكريمة،

الذين كانوا دائماً بجانبني بالدعم والتشجيع والمساندة المعنوية.

إلى كل أصدقائي وزملائي الذين شاركوني أجمل لحظات الدراسة،

وكانوا خير رفقة طوال سنوات الجامعة.

إلى كل أستاذ علمني حرفاً وأنار لي طريق العلم والمعرفة.

إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

أهدي ثمرة جهدي هذا،

راجياً من الله عز وجل أن يجعله بداية نجاحات أكبر في المستقبل،

وأن يوفقني لما فيه الخير والصلاح.

علوئي ملك عادل

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع، والذي نسأله سبحانه وتعالى أن يجعله خالصاً
لوجهه الكريم.

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير والاحترام إلى الأستاذة المشرفة عجلية حنان،
التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها العلمية القيمة ونصائحها السديدة طوال فترة إعداد هذه المذكرة،
وكانت لنا خير مرشد وموجه، فجزاها الله عنا كل خير.

كما نتوجه بخالص الشكر والامتنان إلى كافة أساتذة القسم،
الذين ساهموا في تكويننا العلمي والمعرفي طوال مشوارنا الجامعي،
وكان لهم الفضل الكبير فيما وصلنا إليه اليوم.

ولا يفوتنا أن نتقدم بالشكر إلى إدارة المؤسسة محل التبرص،
وإلى كل العمال والإطارات الذين قدموا لنا المساعدة والتسهيلات اللازمة لإنجاز هذا العمل.
كما نشكر كل من ساعدنا من قريب أو بعيد،

وساهم بكلمة طيبة أو نصيحة أو دعم معنوي في إنجاز هذه المذكرة.
وفي الأخير نسأل الله عز وجل أن يوفق الجميع لما فيه الخير والنجاح،
وأن يجعل هذا العمل المتواضع نافعا ومفيدا.

ملخص الدراسة :

تتناول هذه الدراسة الدور الاستراتيجي الذي تضطلع به منصات التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتبارها أحد الركائز الأساسية التي تؤثر في اتخاذ القرار لدى المستهلك في ظل التحول الرقمي الشامل. وتهدف الدراسة إلى استكشاف مدى تأثير آليات التسويق الرقمي وصناعة المحتوى في تشكيل الانطباعات لدى الجمهور المستهدف بمحافظة غرداية، وتحليل كيفية مساهمة التفاعل الرقمي في ترسيخ هذه الصورة.

و كانت إشكالية الدراسة مطروحة كالآتي :

ما الدور الاستراتيجي والوظيفي الذي تلعبه آليات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أبعادها في هندسة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وكيف يساهم التفاعل الرقمي وصناعة المحتوى في تعزيز هذه الصورة لدى الجمهور المستهدف".

كلمات دلالية: التسويق الرقمي , الصورة الذهنية , منصات التواصل الاجتماعي ,
المحتوى البصري , التفاعل الرقمي , السلوك الشرائي , ولاية غرداية.

Abstract:

This study examines the strategic role of social media platforms in building and reinforcing a company's mental image, considered a fundamental pillar influencing consumer decision-making in the context of global digital transformation. The research aims to explore the impact of digital marketing and content creation mechanisms on shaping the impressions of the target audience in the Ghardaïa province, and to analyze the contribution of digital interaction to consolidating this image.

Keywords:

Digital Marketing , Brand Image, Social Media Platforms , Visual Content , Digital Engagement , Consumer Behavior , Ghardaia Province.

قائمة الجداول

28.....	جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس
28.....	جدول 2: توزيع العينة حسب العمر
29.....	جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
30.....	جدول 4: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
31.....	جدول 5: أكثر منصة استخداما
32.....	جدول 6: عدد الساعات اليومية
33.....	جدول 7: متابعة صفحات المؤسسات
34.....	جدول 8: أسباب المتابعة
35.....	جدول 9: التفاعل مع المنشورات
36.....	جدول 10: نوع المحتوى الجاذب
37.....	جدول 11: المساهمة في تحسين صورة المؤسسة
38.....	جدول 12: أثر التصميم الجيد
39.....	جدول 13: المحتوى الاحترافي دليلا على مصداقية المؤسسة
40.....	جدول 14: العناصر الأكثر تأثيرا
41.....	جدول 15: التفاعل مع المتابعين
42.....	جدول 16: تكوين صورة ايجابية
43.....	جدول 17: تأثير المحتوى على الشراء
43.....	جدول 18: تأثير الإعلانات الرقمية
44.....	جدول 19: نوع التسويق المفضل
45.....	جدول 20: كسب ثقة الجمهور

المقدمة العامة :

يشهد العالم المعاصر تطورات سريعة بفعل الثورة الرقمية وتكنولوجيا المعلومات، مما أدى إلى تغير أساليب التواصل والعمل داخل المؤسسات. وأصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة أساسية للتفاعل مع الجمهور وفهم احتياجاته، ولم تعد تقتصر على الإعلانات فقط. كما ساهم التسويق الرقمي في تعزيز قدرة المؤسسات على المنافسة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى العملاء، باعتبارها من أهم عوامل نجاح المؤسسة. ومن هذا المنطلق جاءت هذه الدراسة لتحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة، من خلال جانب نظري وآخر تطبيقي لدراسة النتائج واختبار الفرضيات.

في ضوء ما سبق، يمكن طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو الدور الاستراتيجي والوظيفي الذي تلعبه آليات التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بمختلف أبعادها في هندسة وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة؟ وكيف يساهم التفاعل الرقمي وصناعة المحتوى في تعزيز هذه الصورة وترسيخها لدى الجمهور المستهدف؟

الأسئلة الفرعية:

- ما هي ماهية الاستراتيجيات والأدوات التسويقية الرقمية التي تعتمد عليها المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وكيف يتم توظيفها للوصول إلى الجمهور المستهدف؟
- كيف تتبلور ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الافتراضية، وما هي المحددات الأساسية التي تحكم إدراك الجمهور لهذه الصورة؟
- إلى أي مدى تساهم جودة وصناعة المحتوى الرقمي في رسم الهوية البصرية والقيمية للمؤسسة وترسيخها في أذهان المتابعين؟
- ما هو الدور الذي يلعبه التفاعل اللحظي وخدمة العملاء عبر الوسائط الاجتماعية في بناء جسور الثقة وتعزيز أبعاد الصورة الذهنية للمؤسسة؟

بغية الإجابة على التساؤلات السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

يساهم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بمختلف استراتيجياته وآلياته الرقمية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف.

H1 : تعتمد المؤسسة استراتيجيات وأدوات تسويقية رقمية متنوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، تهدف من خلالها إلى تعزيز تواجدها الرقمي والوصول الفعال لجمهورها المستهدف.

H2 : تتبلور ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الافتراضية نتيجة التفاعل المستمر، وتخضع لمحددات إدراكية مرتبطة بجودة التجربة الرقمية للمستخدم.

H3 : تساهم جودة وصناعة المحتوى الرقمي الموجه بفاعلية كبيرة في رسم الملامح البصرية والقيمية لهوية المؤسسة وترسيخها في أذهان المتابعين.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- رصد وتحليل مختلف الاستراتيجيات والأدوات التسويقية الرقمية التي توظفها المؤسسة عبر فضاءات التواصل الاجتماعي للوصول إلى جمهورها المستهدف.
- تحديد المحددات والعوامل التفاعلية التي تتحكم في بلورة وتشكيل ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الرقمية والافتراضية.
- محتوى الرقمي في ترسيخ الهوية البصرية والقيمية إبراز مدى مساهمة جودة وصفا للمؤسسة وتعزيز مكانتها في أذهان المتابعين.
- تقييم الدور الذي يلعبه التفاعل اللحظي وجودة خدمة العملاء الرقمية في بناء جسور الثقة وتعزيز الأبعاد الإدراكية للصورة الذهنية.

و تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على الدور المتزايد للتسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات في البيئة الرقمية الحديثة. كما تساعد في فهم الاستراتيجيات والأدوات التسويقية الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وتعزيز التفاعل معه.

وتكمن أهميتها أيضاً في إبراز دور المحتوى الرقمي وجودته في بناء هوية مؤسسية قوية وترسيخها في أذهان المتابعين. إضافة إلى ذلك، تساهم الدراسة في توضيح أثر التفاعل اللحظي وخدمة العملاء الرقمية في تعزيز الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

وأخيراً، توفر هذه الدراسة رؤية علمية يمكن الاعتماد عليها في تحسين الممارسات التسويقية الرقمية وتطوير الصورة الذهنية للمؤسسات.

اسباب اختيار الموضوع:

• اسباب ذاتية:

- الميل الشخصي والاهتمام الأكاديمي بمواكبة التحولات الرقمية وتأثيراتها العميقة على بنية الاتصال التسويقي في المؤسسات الحديثة.
- الرغبة في تعميق المهارات البحثية والتحليلية في مجال إدارة السمعة الرقمية وكيفية هندسة الانطباعات الذهنية عبر الوسائط التكنولوجية.
- التخصص العلمي للباحث وسعيه لتقديم إضافة علمية جادة تربط بين المتطلبات التقنية للتسويق والنتائج السيكلولوجية والإدراكية للجمهور.

• أسباب موضوعية:

- التحول الجذري في أنماط الاتصال المؤسسي ، حيث أصبحت منصات التواصل الاجتماعي هي الفاعل الأساسي في رسم ملامح العلاقة بين المؤسسة ومحيطها
- الندرة النسبية للدراسات الأكاديمية التي تجمع بين آليات التسويق الرقمي " وتشكل الصورة الذهنية في بيئة الأعمال المحلية، مما يستدعي إثراء المكتبة الجامعية بهذا النوع من البحوث .
- التحديات المتزايدة التي تواجهها المؤسسات في السيطرة على صورتها الذهنية أمام سرعة انتشار المعلومات وتعدد قنوات التفاعل الرقمي .

حدود الدراسة :

وتمثلت حدود الدراسة في:

- الحدود المكانية : شركة regent ideal بالمنطقة الصناعية غرداية.

- الحدود الزمانية: 2025/2026.

المنهج المتبع:

قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة، وتحقيق الأهداف المسطرة، اعتمدنا في الجانب النظري على المنهج الوصفي لوصف دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وتحليل البيانات المجمعة، كما استخدمت منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي من خلال التركيز على شركة regent ideal كنموذج تطبيقي.

1 الفصل الأول: الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي و

الصورة الذهنية للمؤسسة

تمهيد:

ومن هذا المنطلق سنتطرق في الفصل الاول:

إلى الإطار النظري لوسائل التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، من خلال التطرق إلى المفاهيم الأساسية المرتبطة بوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبرها، إضافة إلى استعراض أهم الاستراتيجيات والآليات المستخدمة في التسويق الرقمي، مع إبراز الدور الذي تلعبه هذه الوسائل في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما يهدف هذا الفصل إلى توضيح العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتشكيل الانطباعات لدى الجمهور، من خلال تحليل مختلف الأبعاد والعوامل المؤثرة في الصورة الذهنية داخل البيئة الرقمية الحديثة وذلك من خلال المباحث التالية: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

,الدراسات السابقة.¹

المبحث الأول: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتواصل مع جمهورها وتحقيق أهدافها التسويقية. كما ساهمت هذه الوسائل في التأثير على الانطباعات والآراء التي يكونها الأفراد حول المؤسسة وخدماتها.²

1.1.1 المطلب الأول: ماهية وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق عبرها

تعد وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر الثورة الرقمية الحديثة، حيث ساهمت في تغيير طبيعة الاتصال بين الأفراد والمؤسسات. كما أصبح التسويق عبر هذه الوسائل أداة فعالة في الوصول إلى الجمهور المستهدف وبناء علاقات طويلة المدى معه

¹ أحمد بن مرزوق، "الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3،

2021

² محمد عبد الحميد، التسويق الرقمي واستراتيجياته الحديثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020.

1.1.1.1 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي :

تشير وسائل التواصل الاجتماعي إلى مجموعة من المنصات والتطبيقات الإلكترونية التي تسمح للأفراد والمؤسسات بإنشاء المحتوى وتبادلته والتفاعل فيما بينهم عبر شبكة الإنترنت، مثل Facebook و Instagram و LinkedIn وغيرها. وتتميز هذه الوسائل بسهولة الاستخدام وسرعة نقل المعلومات وإمكانية الوصول إلى جمهور واسع في وقت قصير.

كما تعرف بأنها بيئة رقمية تفاعلية تتيح للمستخدمين التواصل والمشاركة والتعبير عن آرائهم، مما جعلها وسيلة فعالة للتأثير على سلوك المستهلك واتجاهاته نحو المؤسسة.³

1.1.1.2 خصائص وسائل التواصل الاجتماعي :

تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بعدة خصائص جعلتها تختلف عن وسائل الإعلام التقليدية، ومن أهمها:

- **التفاعلية :** حيث تسمح بالتواصل المباشر بين المؤسسة والجمهور .
- **السرعة :** إذ يتم تبادل المعلومات بشكل فوري .
- **الانتشار الواسع:** تمكن المؤسسات من الوصول إلى جمهور عالمي .
- **انخفاض التكلفة:** مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية .
- **سهولة الاستخدام:** حيث يمكن لأي فرد أو مؤسسة إنشاء حساب والتفاعل بسهولة.⁴

وقد ساهمت هذه الخصائص في تعزيز مكانة وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة رئيسية في التسويق وبناء السمعة المؤسسية.⁵

1.1.1.3 مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

يقصد بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي استخدام المنصات الرقمية للترويج للمنتجات والخدمات وبناء علاقات مع العملاء بهدف تحقيق أهداف المؤسسة التسويقية. ويعتمد هذا النوع من التسويق على إنشاء محتوى جذاب والتفاعل المستمر مع الجمهور.⁶

³ سارة بن عيسى، مذكرة ماستر، “استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق”، جامعة وهران 1، 2022، ص25

⁴ مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة مستغانم، “دور الشبكات الاجتماعية في التسويق”، 2021، ص19

⁵ عبد القادر بن عودة، مبادئ التسويق الحديث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص73

⁶ عبد الكريم بكار، التسويق في العصر الرقمي، دار القلم، دمشق، 2019، ص 91

كما يمثل التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي جزءًا من التسويق الرقمي الذي يهدف إلى التأثير على سلوك المستهلك وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة.⁷

1.1.1.4 أهمية التسويق الرقمي للمؤسسات :

أصبح التسويق الرقمي ضرورة حتمية للمؤسسات في ظل المنافسة الشديدة والتطور التكنولوجي المتسارع، حيث يساعد على:

تعزيز شهرة المؤسسة ، الوصول إلى شرائح متنوعة من العملاء ، تحسين العلاقة مع الجمهور ، رفع المبيعات وتحقيق الأرباح ، قياس نتائج الحملات التسويقية بسهولة .

كما يساهم التسويق الرقمي في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة من خلال تقديم محتوى احترافي يعكس قيم المؤسسة وأهدافها.⁸

1.1.2 المطلب الثاني : استراتيجيات وآليات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي

تعتمد المؤسسات الحديثة على استراتيجيات رقمية متنوعة لضمان نجاح حملاتها التسويقية وتحقيق أهدافها الاتصالية. كما تسعى إلى استخدام أدوات وتقنيات حديثة تساعد على جذب الجمهور وتعزيز صورتها الذهنية.

1.1.2.1 استراتيجيات التسويق الرقمي :

تنوع استراتيجيات التسويق الرقمي بحسب أهداف المؤسسة وطبيعة جمهورها، ومن أهمها:

- استراتيجية التسويق بالمحتوى .
- استراتيجية التسويق عبر المؤثرين .
- استراتيجية الإعلانات الممولة .
- استراتيجية التسويق عبر الفيديو .
- استراتيجية التسويق بالعلاقات⁹ .

وتهدف هذه الاستراتيجيات إلى زيادة تفاعل الجمهور وتعزيز الثقة بالمؤسسة وتحقيق ميزة تنافسية في السوق¹⁰.

⁷ عبد الله بن عمر ،الاتصال التسويقي الحديث، دار الحامد للنشر، عمان، 2018، ص 64

⁸ يوسف قنديل، التسويق الرقمي، دار اليازوري، 2020، ص 83.

⁹ عبد القادر بن عودة، مبادئ التسويق الحديث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 102.

¹⁰ علي السلمي، إدارة التسويق، دار غريب، القاهرة، 2017، ص 119

1.1.2.2 مراحل بناء استراتيجية تسويقية ناجحة :

تمر الاستراتيجية التسويقية بعدة مراحل أساسية تتمثل في

أ. تحليل السوق والجمهور المستهدف :

تُعد هذه المرحلة نقطة الانطلاق لأي استراتيجية تسويقية، حيث يتم فيها دراسة السوق بشكل شامل لفهم طبيعة المنافسة، وحجم الطلب، والفرص المتاحة. كما يتم تحديد الجمهور المستهدف بدقة من حيث العمر، الجنس، الاهتمامات، السلوك الشرائي، والموقع الجغرافي. يساعد هذا التحليل المؤسسة على توجيه جهودها التسويقية بشكل صحيح بدلاً من التشتت¹¹.

ب. تحديد الأهداف التسويقية :

في هذه المرحلة يتم وضع أهداف واضحة وقابلة للقياس، مثل زيادة المبيعات، رفع الوعي بالعلامة التجارية، أو جذب عدد معين من العملاء الجدد. ويُفضل أن تكون الأهداف محددة بزمان معين وواقعية، حتى يمكن تقييم مدى تحقيقها لاحقاً.

ج. اختيار المنصات المناسبة :

لا تعتمد كل المؤسسات على نفس المنصات، لذلك يتم اختيار الوسائل الأكثر ملاءمة للجمهور المستهدف. فمثلاً قد تكون منصات مثل فيسبوك وإنستغرام مناسبة للجمهور العام، بينما linked in مناسب أكثر للتسويق المهني. الهدف هو الوصول إلى الجمهور في المكان الذي يتواجد فيه فعلياً¹².

د. إعداد المحتوى الرقمي :

يعتبر المحتوى عنصراً أساسياً في نجاح أي حملة تسويقية، حيث يتم إعداد منشورات، صور، فيديوهات، أو مقالات جذابة تعكس هوية المؤسسة وتلبي احتياجات الجمهور. يجب أن يكون المحتوى واضحاً، إبداعياً، ومقنعاً لجذب الانتباه وتحفيز التفاعل.

هـ. تنفيذ الحملة التسويقية :

¹¹ ناصر داداي عدون، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016، ص 140

¹² مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة قسنطينة 3، 2020، ص 48.

بعد التخطيط والإعداد، يتم إطلاق الحملة فعليًا على المنصات المختارة. وتشمل هذه المرحلة نشر المحتوى، إدارة الإعلانات المدفوعة، والتفاعل مع الجمهور بشكل مستمر. كما تتطلب متابعة يومية لضمان سير الحملة وفق الخطة المحددة.

و. تقييم النتائج وتحسين الأداء :

في هذه المرحلة يتم قياس مدى نجاح الحملة من خلال مؤشرات الأداء مثل عدد المشاهدات، معدل التفاعل، وعدد التحويلات (المبيعات أو التسجيلات). بناءً على هذه النتائج يتم تحديد نقاط القوة والضعف، ثم تحسين الاستراتيجية المستقبلية لتحقيق أداء أفضل.

وتساعد هذه المراحل المؤسسة على تحقيق تواصل فعال مع الجمهور وضمان نجاح حملاتها الرقمية.

ز. الأدوات التقنية المستخدمة في إدارة الحملات الرقمية :

تعتمد المؤسسات على مجموعة من الأدوات التقنية لإدارة حملاتها التسويقية، ومن أهمها:

- أدوات تحليل البيانات والإحصائيات .
- برامج إدارة المحتوى .
- أدوات جدولة المنشورات .
- تقنيات تحسين محركات البحث SEO¹³ .
- أدوات تصميم المحتوى الرقمي .

وتساعد هذه الأدوات على تحسين جودة الحملات التسويقية وزيادة فعاليتها في التأثير على الجمهور.¹⁴

1.1.2.3 صناعة المحتوى الرقمي ودوره في جذب الجمهور :

يعتبر المحتوى الرقمي العنصر الأساسي في نجاح التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث تعتمد المؤسسات على إنتاج محتوى جذاب ومفيد يتوافق مع اهتمامات الجمهور.

ويساهم المحتوى الرقمي في:

- زيادة التفاعل مع الجمهور .
- تعزيز الثقة بالمؤسسة .

¹³ ¹³ Ryan, Damian, *Understanding Digital Marketing*, 2016, p. 66.

¹⁴ Keller, Kevin Lane, *Brand Management*, 2013, p. 81.

- تحسين الصورة الذهنية .
- تشجيع العملاء على اتخاذ قرار الشراء¹⁵ .

لذلك تحرص المؤسسات على تنوع المحتوى بين النصوص والصور والفيديوهات والإنفوغرافيك لتحقيق أكبر تأثير ممكن.

1.1.3 المطلب الثالث: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للمؤسسة

تلعب وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور، وذلك من خلال المحتوى المنشور وطريقة التفاعل مع العملاء. وقد أصبحت الصورة الذهنية من أهم الأصول المعنوية التي تؤثر في نجاح المؤسسة واستمرارها.¹⁶

1.1.3.1 مفهوم الصورة الذهنية:

الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات والأفكار والمعتقدات التي يكونها الأفراد تجاه مؤسسة أو علامة تجارية معينة نتيجة الخبرات المباشرة أو المعلومات المتداولة عنها.

وتتشكل الصورة الذهنية من خلال تعامل الجمهور مع المؤسسة ومتابعته لأنشطتها ومحتوياتها الرقمية، لذلك تسعى المؤسسات إلى بناء صورة إيجابية تعكس مصداقيتها وجودة خدماتها.

1.1.3.2 أبعاد الصورة الذهنية:

تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من عدة أبعاد أهمها:

- **البعد المعرفي:** يتعلق بالمعلومات التي يمتلكها الجمهور عن المؤسسة
- **البعد العاطفي:** يرتبط بمشاعر الجمهور تجاه المؤسسة.¹⁷
- **البعد السلوكي:** يتمثل في سلوك الأفراد تجاه منتجات المؤسسة وخدماتها .

وتسعى المؤسسات إلى تحقيق التوازن بين هذه الأبعاد من أجل تكوين صورة ذهنية قوية وإيجابية.¹⁸

¹⁵ عبد الحميد محمد، *التسويق الرقمي واستراتيجياته الحديثة*، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020، ص 110.

¹⁶ عبد القادر بن عودة، *مبادئ التسويق الحديث*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص 120.

¹⁷ محمد الصيرفي، *التسويق الإلكتروني*، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019، ص 95.

¹⁸ علي السلمي، *إدارة التسويق*، دار غريب، القاهرة، 2017، ص 133 .

1.1.3.3 دور التفاعل الرقمي في تكوين الانطباع لدى الجمهور:

يساهم التفاعل الرقمي بين المؤسسة والجمهور في تكوين انطباعات إيجابية أو سلبية حول المؤسسة، حيث يؤدي الرد السريع على استفسارات العملاء ومعالجة مشكلاتهم إلى تعزيز الثقة والولاء.¹⁹

كما أن التفاعل المستمر مع الجمهور يساعد المؤسسة على فهم احتياجات العملاء وتحسين خدماتها بما يتوافق مع توقعاتهم.

1.1.3.4 تأثير المحتوى الرقمي وقادة الرأي في تشكيل الصورة الذهنية:

يلعب المحتوى الرقمي دوراً أساسياً في التأثير على اتجاهات الجمهور، خاصة إذا كان يتميز بالمصداقية والإبداع. كما يساهم قادة الرأي والمؤثرون في نقل صورة معينة عن المؤسسة من خلال تجاربهم وآرائهم المنشورة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد أصبح اعتماد المؤسسات على المؤثرين من أهم الوسائل الحديثة لتعزيز السمعة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف.²⁰

1.1.3.5 التحديات والمعوقات التي تواجه المؤسسات في البيئة الرقمية:

رغم المزايا الكبيرة لوسائل التواصل الاجتماعي، إلا أن المؤسسات تواجه عدة تحديات منها:

- المنافسة الشديدة في البيئة الرقمية .
- سرعة انتشار الأخبار السلبية .
- صعوبة التحكم الكامل في المحتوى المتداول .
- الهجمات الإلكترونية وضعف حماية البيانات .
- تغير اتجاهات الجمهور بشكل مستمر²¹ .

وتتطلب هذه التحديات من المؤسسات وضع استراتيجيات فعالة لإدارة الأزمات الرقمية والحفاظة على صورتها الذهنية²².

¹⁹ سارة بن عيسى، مذكرة ماستر، “استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق”، جامعة وهران 1، 2022، ص 47.

²⁰ مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة البليدة 2، 2021، ص 29.

²¹ مجلة الاقتصاد والتجارة، جامعة وهران، 2022، ص 44.

²² عبد الحميد محمد، التسويق الرقمي واستراتيجياته الحديثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020، ص 122.

المبحث الثاني: الدراسات السابقة

1.1.4 المطلب الأول: عرض الدراسات المحلية

يستمد الباحث فروض وتساؤلات دراسته من نتائج الجهود العلمية السابقة حيث تقوم الدراسات السابقة بمساعدة الباحث على تقديم المبررات العلمية والعملية التي تستدعي إجراءه لتطوير المشكلة كوضع الفرضيات وتحديد المجتمع مناهج و أدوات التأمل العلمي مع مفرداته، وبالتالي فإن الدراسات السابقة تساعد في توفير الوقت والجهد والمال وتجعل الباحث يبدأ من حيث انتهى الآخرون لذلك من الضروري مراجعة الدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع الدراسة سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة.²³

• الدراسة الأولى:

دراسة بعنوان أهمية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بولاية مستغانم)، من إعداد الباحثة حشمانى فتيحة، سنة 2018، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، وهي مذكرة ماستر. اعتمدت الدراسة على عينة قصدية مكونة من 250 مستخدماً لشبكات التواصل الاجتماعي، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات.

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما مدى أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة إنستغرام، في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات التجارية لدى المستهلك الجزائري؟²⁴

توصلت الدراسة إلى أن منصة إنستغرام تلعب دوراً مهماً في تعزيز ثقة المستهلك بالمؤسسات التجارية، كما أن المحتوى المرئي عالي الجودة يساهم بشكل كبير في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور. وأظهرت النتائج كذلك وجود علاقة قوية بين سرعة التفاعل مع المستخدمين واستمرارية الصورة الذهنية الإيجابية، وأوصت الدراسة بضرورة اعتماد المؤسسات على استراتيجيات التسويق البصري الرقمي لتحسين توقعها في السوق.²⁵

²³ حمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 2016، ص 73.

²⁴ حشمانى فتيحة، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2018، ص 22.

²⁵ حشمانى فتيحة، مذكرة ماستر، جامعة مستغانم، 2018، ص 19.

• الدراسة الثانية:

دراسة بعنوان التسويق الرقمي وصورة المؤسسات السياحية: دراسة تطبيقية على وكالات السياحة في الجزائر، من إعداد الباحث عيسى محمد، سنة 2020، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسييرية، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، وهي مقال علمي منشور ضمن مؤتمر دوليا. اعتمدت الدراسة على عينة قصدية ضمت 200 سائح و20 مدير وكالة سياحية، واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي مع دراسة حالات، كما اعتمدت على الاستبيان وتحليل محتوى الصفحات الرسمية والمقابلات كأدوات لجمع البيانات .

تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل التالي:

ما مدى تأثير التسويق الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسات السياحية الجزائرية لدى السياح المحليين والأجانب؟

حيث أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية السياح يعتمدون على منصات التواصل الاجتماعي لاختيار الوجهات السياحية، كما أن الصور والفيديوهات ذات الجودة العالية تسهم بشكل كبير في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات السياحية. وبينت الدراسة أيضاً وجود علاقة إيجابية بين التفاعل الرقمي وزيادة الحجوزات السياحية، وأوصت بضرورة تطوير استراتيجيات التسويق الرقمي المرئي بالمؤسسات السياحية الجزائرية.²⁶

• الدراسة الثالثة:

دراسة بعنوان أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك المستهلك (دراسة تطبيقية على المستهلكين في ولاية بسكرة)، من إعداد الباحث تومي نذير، سنة 2016، بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، وهي أطروحة دكتوراه في علوم التسيير. اعتمدت الدراسة على عينة عشوائية طبقية مكونة من 300 مستهلك، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، كما تم الاعتماد على الاستبيان والمقابلات وتحليل المحتوى كأدوات لجمع البيانات .

تمثلت إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

ما هو أثر الصورة الذهنية للمؤسسات التجارية على سلوك المستهلك الجزائري في عملية الشراء؟²⁷

²⁶ عيسى محمد، "التسويق الرقمي وصورة المؤسسات السياحية"، مؤتمر دولي، جامعة وهران 1، 2020، ص 71.

²⁷ تومي نذير، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016، ص 110.

و توصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك ودرجة ولائه للمؤسسة، كما أن العناصر البصرية مثل الألوان والشعارات والصور الإعلانية تسهم في ترسيخ الهوية البصرية للمؤسسة. وأثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين جودة الصورة الذهنية وسلوك الشراء المتكرر، وأوصت الدراسة بضرورة الاستثمار في الاتصال البصري لتحسين التموقع الذهني للمؤسسات وتحقيق ميزة تنافسية.²⁸

1.1.5 المطلب الثاني : التعقيب على الدراسات السابقة

بعد استعراضنا للدراسات السابقة التي تناولت متغيرات "الاتصال"، "الصورة الذهنية"، و"شبكات التواصل الاجتماعي"، يمكننا استخلاص الرؤية التكاملية التي تربط تلك الدراسات بالدراسة الحالية من خلال المحاور التالية:

1.1.5.1 أوجه التشابه :

تتقاطع الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة (دراسة كانبر 2006، حشمان 2018، تومي 2016) في عدة نقاط جوهرية:

- وحدة الهدف الاستراتيجي : تشترك جميع الدراسات في السعي نحو فهم كيف يمكن للمؤسسة أن تبني "صورة ذهنية" قوية تضمن لها الولاء والاستمرارية في سوق تنافسية.
- المقاربة المنهجية : هناك إجماع على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لظواهر العلوم الإنسانية والاجتماعية، والاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من المستهلكين.
- التركيز على العناصر البصرية : اتفقت دراسة "تومي نذير" ودراسة "حشمان فتيحة" مع دراستنا في أن "الهوية البصرية" (الألوان، الصور، الرموز) هي المدخل الأول والأساسي لتشكيل الانطباعات الذهنية.²⁹

1.1.5.2 أوجه الاختلاف :

رغم التشابه، إلا أن دراستنا الحالية تختلف عن المراجع السابقة في جوانب مفصلية :

تطور الوسيط الاتصالي : دراسة "كانبر 2006" ركزت على الاتصال التقليدي. بينما تنفرد دراستنا بالتركيز على "الاتصال الرقمي التفاعلي" في بيئة 2026، حيث تعقدت خوارزميات التأثير وتنوعت المنصات³⁰.

²⁸ تومي نذير، أطروحة دكتوراه، جامعة بسكرة، 2016، ص 25.

²⁹ أحمد بن مرزوق، "الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2021، ص 69.

³⁰ يوسف قنديل، التسويق الرقمي، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 90.

عمق المتغير التفاعلي: ركزت الدراسات السابقة على "التعرض" للمحتوى، بينما نركز نحن بشكل أعمق على "سيكولوجية التفاعل" (إدارة الحوار، الردود، الرسائل الخاصة) كعامل حاسم في بناء الثقة، وهو جانب لم يتم إشباعه بحثياً في الدراسات القديمة.

طبيعة العينة والمجال: بينما ركزت بعض الدراسات على "المستهلك العام" في الأسواق التقليدية (بسكرة)، تتوجه دراستنا الحالية نحو "المستخدم الرقمي"، وهو نمط من الجمهور يمتلك خصائص سيكولوجية وسلوكية تختلف عن المستهلك التقليدي.

1.1.5.3 ما يميز الدراسة الحالية :

تستمد الدراسة الحالية تميزها وقيمتها العلمية من خلال الآتي:

- **الحداثة الزمنية (2026):** تأتي هذه الدراسة في وقت وصل فيه الاعتماد على الذكاء الاصطناعي وصناعة المحتوى الرقمي إلى ذروته، مما يجعل نتائجها أكثر واقعية وملائمة للبيئة الاتصالية الراهنة.
- **التركيز على (صناعة المحتوى) كعملية هندسية:** لم تعد دراستنا تكتفي بوصف الصورة الذهنية، بل تبحث في "كيفية صناعتها" عبر القوالب، الاستراتيجيات الجاذبة، ودور المؤثرين الرقميين (قادة الرأي الجدد)، وهو ما يمثل إضافة نوعية للمكتبة الأكاديمية³¹.
- **التكامل بين البصري والحواري:** تجمع دراستنا بين قوة "الصورة الفوتوغرافية/الفيديو" وبين قوة "الحوار المباشر" في التعليقات، لتقدم نموذجاً متكاملاً لبناء السمعة الرقمية، وهو ما يجسد مفهوم "الأنسنة الرقمية للمؤسسات" بشكل مفصل³².

1.1.5.4 الاستفادة من الدراسات السابقة:

- **التأصيل النظري:** توفير قاعدة مفاهيمية لتعريف متغيرات البحث (الصورة الذهنية، التفاعلية).
- **الضبط المنهجي:** الاسترشاد بالمناهج العلمية واختيار الأدوات الأنسب لجمع البيانات (الاستبيان).
- **تصميم الأدوات:** الاستفادة من محاور ومؤشرات الدراسات السابقة في بناء أسئلة الاستمارة.
- **المقارنة التحليلية:** توفير مرجعية علمية لمقارنة نتائج الدراسة الحالية بالنتائج السابقة وتفسيرها³³.
- **الإثراء المرجعي:** الوصول إلى مصادر ومراجع ومجلات علمية متخصصة دعمت رصد المذكرة.

³¹ عبد الله بن عمر، *الاتصال التسويقي الحديث*، دار الحامد، عمان، 2018، ص 95.

³² محمد عبيدات وآخرون، *منهجية البحث العلمي*، دار وائل للنشر، عمان، 2019، ص 104.

³³ بد القادر بن عودة، *منهجية إعداد البحوث العلمية*، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018، ص 130.

1.1.5.5 صعوبات الدراسة:

- عينة الدراسة الرقمية: صعوبة استهداف عينة دقيقة من المستخدمين النشطين وضمان استجابتهم الكاملة للاستبيان الإلكتروني في ظل كثرة المثيرات الرقمية وتجاهل الروابط.
- تسارع المتغيرات التقنية: التغير المستمر في خوارزميات منصات التواصل الاجتماعي وسياسات الخصوصية، مما جعل تثبيت "المؤشرات الرقمية" للدراسة تحدياً منهجياً كبيراً.
- القيود الزمانية والمكانية: ضيق الوقت المخصص للجانب التطبيقي (الميداني) بالتزامن مع كتابة الفصول النظرية، بالإضافة إلى صعوبة حصر المجتمع البحثي في فضاء افتراضي واسع.
- شح البيانات المؤسسية: صعوبة الحصول على إحصائيات دقيقة أو تقارير داخلية من المؤسسات التجارية حول "معدلات التفاعل" الحقيقية وسلوك الزبائن، مما جعل الاعتماد أكبر على استبيان الجمهور.³⁴

الخلاصة :

تناول هذا الفصل النظري لوسائل التواصل الاجتماعي ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تم التطرق في البداية إلى مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي وخصائصها التي جعلت منها وسيلة فعالة للتواصل والتفاعل بين المؤسسات والجمهور، لما تتميز به من سرعة وانتشار واسع وانخفاض في التكلفة. كما تم توضيح مفهوم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وأهميته في تعزيز شهرة المؤسسة وتحسين علاقتها بعملائها وتحقيق أهدافها التسويقية.

كما عرض الفصل أهم استراتيجيات وآليات التسويق الرقمي، بدءاً من تحليل السوق والجمهور المستهدف وصولاً إلى تقييم نتائج الحملات التسويقية، إضافة إلى إبراز دور الأدوات التقنية وصناعة المحتوى الرقمي في جذب الجمهور وتحقيق التفاعل الإيجابي. وقد تبين أن نجاح الحملات الرقمية يرتبط بمدى جودة المحتوى وفعالية التواصل المستمر مع المستخدمين.

وتناول الفصل كذلك مفهوم الصورة الذهنية وأبعادها المختلفة، مع توضيح الدور الكبير الذي تلعبه وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الانطباعات لدى الجمهور، سواء من خلال التفاعل الرقمي أو عبر المحتوى والمؤثرين الرقميين. كما تم إبراز أهم التحديات التي تواجه المؤسسات في البيئة الرقمية، مثل المنافسة الشديدة وسرعة انتشار الأخبار السلبية.

وفي المبحث الثاني تم استعراض مجموعة من الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع الدراسة، حيث أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وبناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسات. كما ساهمت هذه الدراسات في

³⁴ يوسف قنديل، *التسويق الرقمي*، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 118.

تدعيم الجانب النظري والمنهجي للدراسة الحالية، مع إبراز أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين الدراسة الراهنة، إضافة إلى توضيح أهم الصعوبات التي قد تواجه الباحث أثناء إنجاز الدراسة.

2 الفصل الثاني: دراسة حالة مؤسسة Regent Ideal

تمهيد :

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جمهورها وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها. ونظرًا لأهمية هذا الموضوع، يتناول هذا الفصل الجانب الميداني للدراسة من خلال عرض وتحليل نتائج الاستبيان الموجه لعينة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي ، بهدف التعرف على دور هذه الوسائل في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

وذلك من خلال المباحث التالية : عرض و تحليل الجداول , مناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم مؤسسة

2.1.1 المطلب الأول: نبذة عامة عن المؤسسة

تُعد المؤسسة **Regent Ideal** محل الدراسة من المؤسسات الجزائرية الناشطة في المجال الصناعي، حيث تأسست سنة 1996، واستطاعت منذ بداية نشاطها أن تفرض حضورها داخل السوق من خلال تنويع منتجاتها وتطوير نشاطها بما يتماشى مع متطلبات السوق واحتياجات الزبائن.

وتنشط المؤسسة أساسًا في مجال إنتاج أجهزة التسخين المنزلية والملحقات الصناعية، إلى جانب مجموعة من المنتجات المرتبطة بالاستخدام المنزلي والصناعي، وهو ما يعكس طبيعة نشاطها الإنتاجي وتنوع الخدمات التي تقدمها. وقد سعت المؤسسة منذ تأسيسها إلى تطوير نشاطها بصورة تدريجية، من خلال تحسين منتجاتها وتوسيع قاعدة زبائنها، إلى جانب الاهتمام بجودة المنتج المحلي والعمل على تقديم منتجات تستجيب لمتطلبات السوق.

2.1.2 المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة

تعتمد المؤسسة محل الدراسة على هيكل تنظيمي تسلسلي، يقوم على توزيع المهام والمسؤوليات وفق تدرج إداري واضح، بما يسمح بتنظيم سير العمل داخل المؤسسة وتحديد المسؤوليات بدقة.

ويساعد هذا النوع من التنظيم على ضمان التنسيق بين مختلف المصالح داخل المؤسسة، وتسهيل عملية اتخاذ القرار، وتحقيق الانسجام بين الجوانب الإدارية والإنتاجية والتسويقية.

كما تضم المؤسسة حوالي 103 عاملاً موزعين على مختلف المصالح والأقسام، بما يضمن استمرارية النشاط وتحقيق الأهداف المسطرة.

2.1.3 المطلب الثالث : النشاط الاتصالي والرقمي للمؤسسة

تولي المؤسسة محل الدراسة اهتماماً متزايداً بالنشاط الاتصالي والرقمي، باعتباره أحد العناصر الأساسية في تعزيز حضورها داخل السوق وربط علاقتها بالجمهور.

وقد أنشأت المؤسسة قسمًا خاصًا بالتسويق منذ عامين، يعنى بمتابعة النشاط الرقمي والترويج لمنتجات المؤسسة عبر المنصات الرقمية المختلفة.

كما تعتمد المؤسسة على عدة منصات للتواصل الاجتماعي تتمثل في الفيس بوك ، انستغرام , التيك توك واليوتيوب، مع تركيز أكبر على منصة الفيس بوك باعتبارها الأكثر تفاعلاً.

ويتمثل المحتوى المنشور في تقديم محتوى تعليمي وتوعوي مرتبط بالمنتجات والخدمات، إلى جانب الترويج للعروض والأنشطة المختلفة.

كما تعتمد المؤسسة على التفاعل المستمر مع الجمهور من خلال متابعة الرسائل والتعليقات والرد عليها، إضافة إلى استخدام الإعلانات الرقمية الممولة عند الحاجة، بهدف توسيع الوصول وتعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة.

ومن خلال ذلك يتضح أن المؤسسة تسعى إلى توظيف وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة حديثة في الاتصال والتسويق، بما يساهم في تحسين صورتها وتعزيز مكانتها لدى الجمهور المستهدف.

المبحث الثاني : منهجية الدراسة الميدانية

2.1.4 المطلب الأول: منهج الدراسة و أداة جمع البيانات

2.1.4.1 منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية على المنهج الوصفي التحليلي، باعتباره من أكثر المناهج ملائمة لموضوع الدراسة، حيث يساعد على وصف ظاهرة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي داخل المؤسسات وتحليل دورها في بناء الصورة الذهنية لدى

الجمهور. كما مكن هذا المنهج من تفسير المعطيات الميدانية وربطها بالإطار النظري للدراسة، بما يسمح بفهم العلاقة بين النشاط الرقمي للمؤسسة ومدى تأثيره على الصورة الذهنية لدى الجمهور المستهدف.

2.1.4.2 أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على أداتين أساسيتين في جمع البيانات:

أ- الاستبيان:

تم اعتماد الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، نظرًا لملاءمته لطبيعة الدراسة، ولقدرته على قياس اتجاهات وآراء مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي تجاه المؤسسة محل الدراسة. وقد تم تصميم الاستبيان بالاعتماد على الإطار النظري والدراسات السابقة المرتبطة بالموضوع.

وقد قُسم الاستبيان إلى ثلاثة محاور رئيسية:

البيانات الشخصية لأفراد العينة، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.

ب- المقابلة:

اعتمدت الدراسة كذلك على المقابلة باعتبارها أداة مكملية للاستبيان، وذلك بهدف جمع معلومات أكثر دقة من داخل المؤسسة محل الدراسة، خاصة فيما يتعلق بطريقة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والاستراتيجية الرقمية المعتمدة، ومدى مساهمة النشاط الرقمي في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور.

2.1.5 المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

2.1.5.1 مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع الدراسة مجموع الأفراد الذين تتوفر فيهم خصائص موضوع البحث. ويتمثل مجتمع الدراسة في هذه المذكرة في مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي الذين يتابعون صفحات المؤسسات ويتفاعلون مع محتواها الرقمي، باعتبارهم الفئة الأكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، والأكثر قدرة على تقييم الصورة الذهنية التي تقدمها المؤسسة عبر المنصات الرقمية.

2.1.5.2 عينة الدراسة:

نظرًا لصعوبة دراسة مجتمع البحث كاملاً، تم الاعتماد على عينة قصدية مكونة من 70 مفردة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم على أساس استخدامهم لهذه الوسائل ومتابعتهم لصفحات المؤسسات التجارية.

وقد تم اختيار هذه العينة لملاءمتها لطبيعة الدراسة، باعتبارها توفر معطيات مباشرة حول استخدام المنصات الرقمية ومدى تأثيرها في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.

المبحث الثالث: تحليل النتائج و اختبار الفرضيات

2.1.6 المطلب الأول: عرض وتحليل نتائج المقابلة

اعتمدت الدراسة الميدانية على المقابلة كأداة مكتملة للاستبيان، بهدف جمع معلومات مباشرة حول واقع استخدام المؤسسة محل الدراسة لوسائل التواصل الاجتماعي، والكشف عن دورها في تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور.

وقد بينت المقابلة أن المؤسسة تأسست سنة 1996، وتنشط في مجال إنتاج أجهزة التسخين المنزلية والملحقات الصناعية، ويبلغ عدد عمالها 103 عامل، وتعتمد على هيكل تنظيمي تسلسلي يضمن وضوح المسؤوليات وتوزيع المهام داخل المؤسسة.

كما أوضحت المقابلة أن المؤسسة تسعى إلى بناء علامة تجارية جزائرية تتميز بالجودة، وهو ما يعكس توجهها نحو تعزيز حضورها داخل السوق الوطني وتحقيق التنافسية.

وفي الجانب التسويقي، تبين أن المؤسسة تعتمد منذ عامين على قسم خاص بالتسويق، وتستخدم عدة منصات رقمية تتمثل في Facebook و Instagram و TikTok و YouTube، مع حضور أكبر على Facebook الذي يعتبر المنصة الأكثر تفاعلاً.

أما بخصوص المحتوى المنشور، فتركز المؤسسة على المحتوى التعليمي والتوعوي المرتبط بمنتجاتها وخدماتها، كما تعتمد أحياناً على الإعلانات الممولة أثناء تنظيم العروض أو الأنشطة المختلفة.

وأكد المسؤول أن الهدف من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي يتمثل في الوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، وتحسين صورة المؤسسة، وكسب ثقة الزبائن، مع الإشارة إلى أن التفاعل مع تعليقات المتابعين يتم بصورة مستمرة ودقيقة.

كما أوضحت المقابلة أن النشاط الرقمي ساهم فعلاً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، غير أن المؤسسة تواجه بعض الصعوبات، خاصة ما يتعلق بصعوبة الوصول إلى الجمهور المستهدف وسط المنافسة الرقمية المتزايدة.

ومن خلال نتائج المقابلة يمكن القول إن المؤسسة تعتمد بشكل واضح على وسائل التواصل الاجتماعي ضمن استراتيجيتها الاتصالية، وتعتبرها وسيلة فعالة في بناء صورة ذهنية إيجابية وتعزيز الثقة لدى الجمهور.

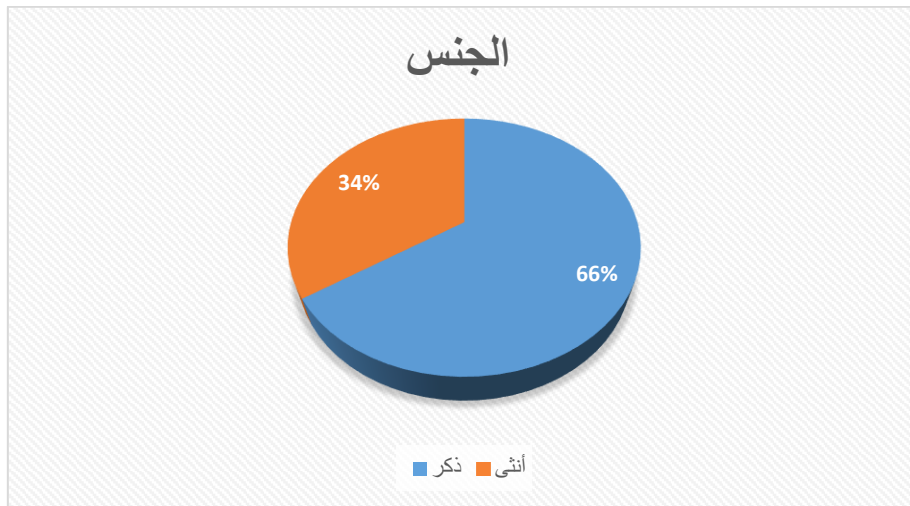
2.1.7 المطلب الثاني: عرض و تحليل نتائج الاستبيان

2.1.7.1 المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول 1: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	46	66%
أنثى	24	34%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

تحليل الجدول :

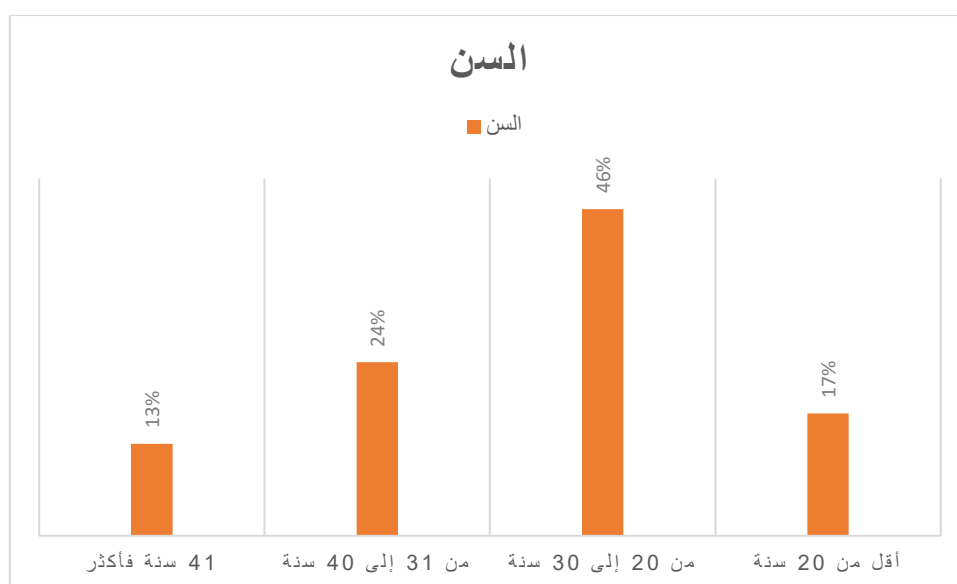
اتضح من خلال الجدول أن الذكور يمثلون النسبة الأكبر من أفراد العينة بنسبة 66%، مقابل 34% للإناث. ويمكن تفسير ذلك بطبيعة الجمهور المتابع للمؤسسة محل الدراسة، باعتبار أن نشاط المؤسسة يرتبط بمجال تقني وصناعي، وهو ما يجعل فئة الذكور أكثر ارتباطاً بهذا النوع من المنتجات. وتبين هذه النتائج أن الدراسة شملت فئة قريبة من المجال الذي تنشط فيه المؤسسة.

جدول 2: توزيع العينة حسب العمر

السن	التكرار	النسبة
------	---------	--------

17%	12	أقل من 20 سنة
46%	32	من 20 إلى 30 سنة
24%	17	من 31 إلى 40 سنة
13%	9	41 سنة فأكثر
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر

تحليل الجدول :

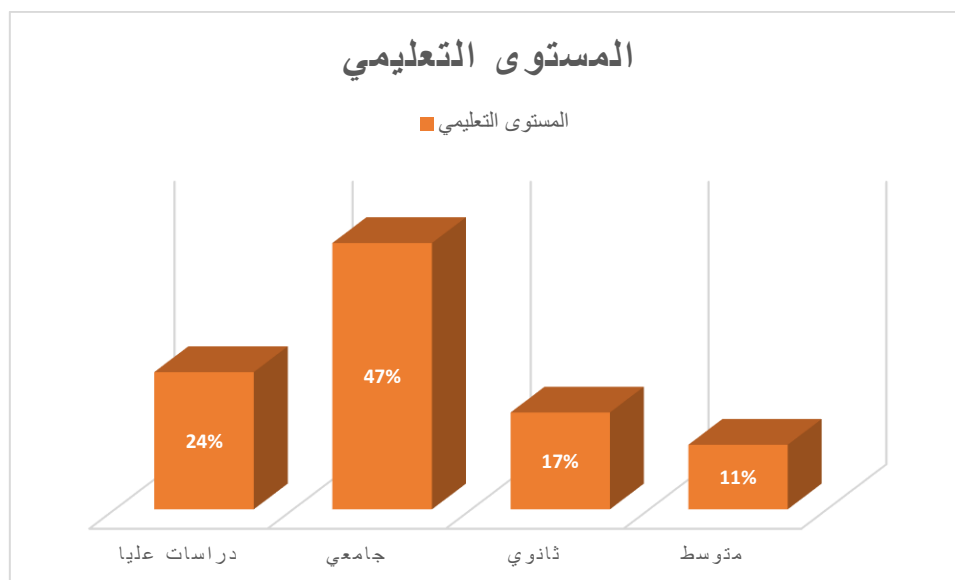
تبين النتائج أن الفئة العمرية من 21 إلى 30 سنة جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 46%، تليها الفئة من 31 إلى 40 سنة بنسبة 24%، ثم أقل من 20 سنة بنسبة 17%، وأخيراً أكثر من 40 سنة بنسبة 13%. وتشير هذه النتائج إلى أن الفئة الشبابية هي الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي، والأكثر تعرضاً للمحتوى الرقمي للمؤسسات.

جدول 3: توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
11%	8	متوسط
17%	12	ثانوي

47%	33	جامعي
24%	17	دراسات عليا
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

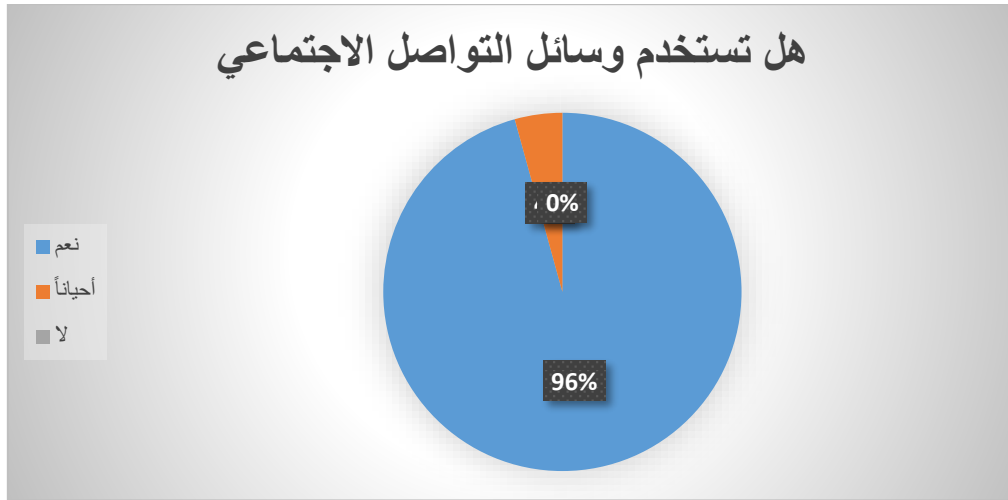
تحليل الجدول :

أظهرت النتائج أن أغلب أفراد العينة من المستوى الجامعي بنسبة 47%، تليهم فئة الدراسات العليا بنسبة 24%، ثم الثانوي 17%، ثم المتوسط 11%. ويدل ذلك على أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بفهم المحتوى الرقمي والتفاعل معه بصورة واعية.

جدول 4: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي	التكرار	النسبة
نعم	67	96%
أحياناً	3	4%
لا	0	0%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (04): استخدام وسائل التواصل

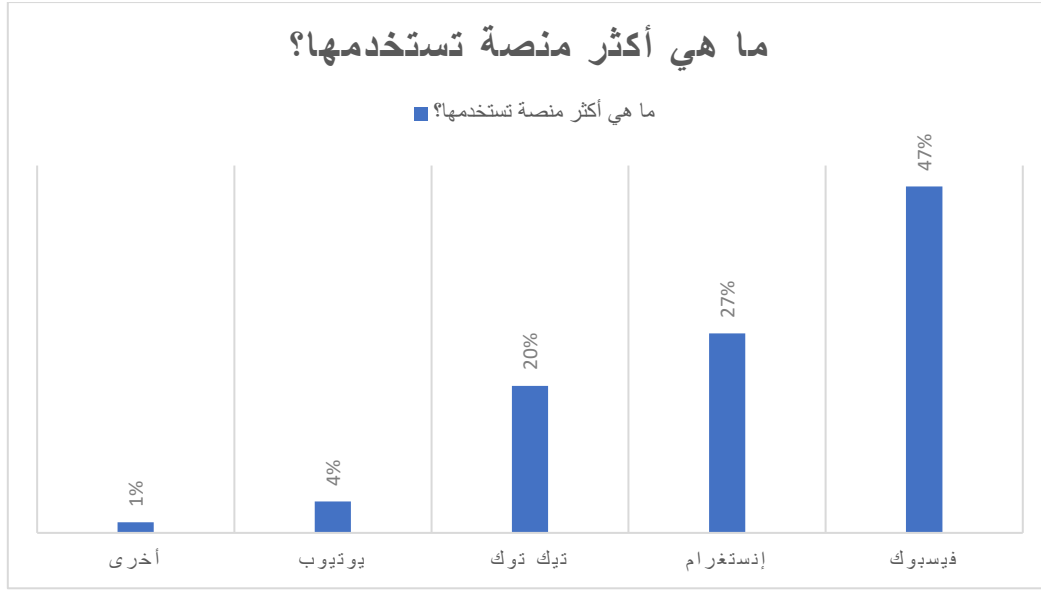
تحليل الجدول :

أظهرت النتائج أن 96% من أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار، وهو ما يؤكد الانتشار الواسع لهذه الوسائل واعتمادها كفضاء يومي للتفاعل والحصول على المعلومات.

جدول 5: أكثر منصة استخداما

النسبة	التكرار	ما هي أكثر منصة تستخدمها؟
47%	33	فيسبوك
27%	19	إنستغرام
20%	14	تيك توك
4%	3	يوتيوب
1%	1	أخرى
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (05): أكثر منصة استخدامًا

تحليل الجدول :

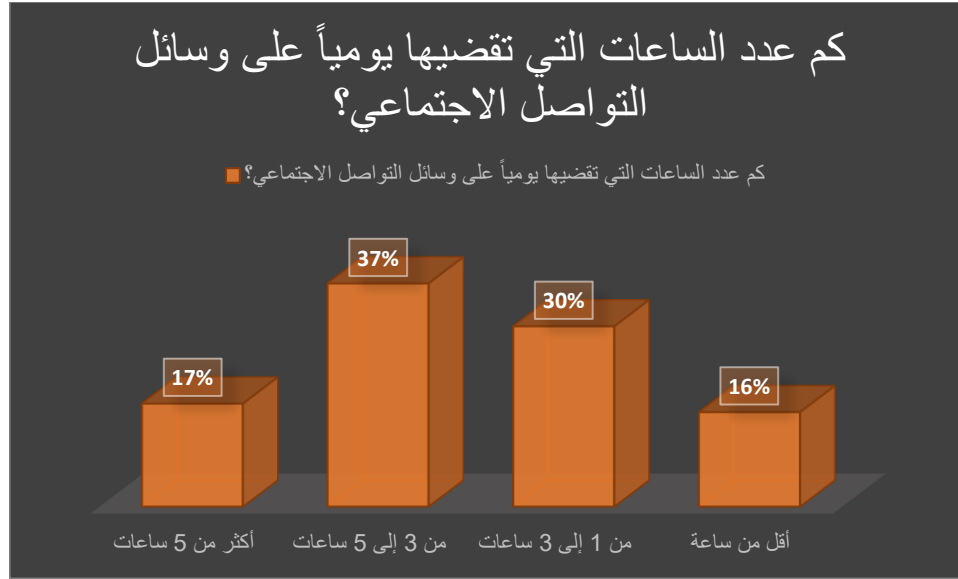
احتل الفيس بوك المرتبة الأولى بنسبة 47%، يليه انستغرام بنسبة 27%، ثم تيك توك بنسبة 20%، ثم اليوتيوب بنسبة 4%. وتدل هذه النتائج على المكانة القوية لفيسبوك لدى أفراد العينة، وهو ما ينسجم مع نتائج المقابلة التي أكدت أنه المنصة الأكثر تفاعلاً بالنسبة للمؤسسة.

2.1.7.2 المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

جدول: 6 عدد الساعات اليومية

النسبة	التكرار	كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي؟
16%	11	أقل من ساعة
30%	21	من 1 إلى 3 ساعات
37%	26	من 3 إلى 5 ساعات
17%	12	أكثر من 5 ساعات
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (06): عدد الساعات اليومية

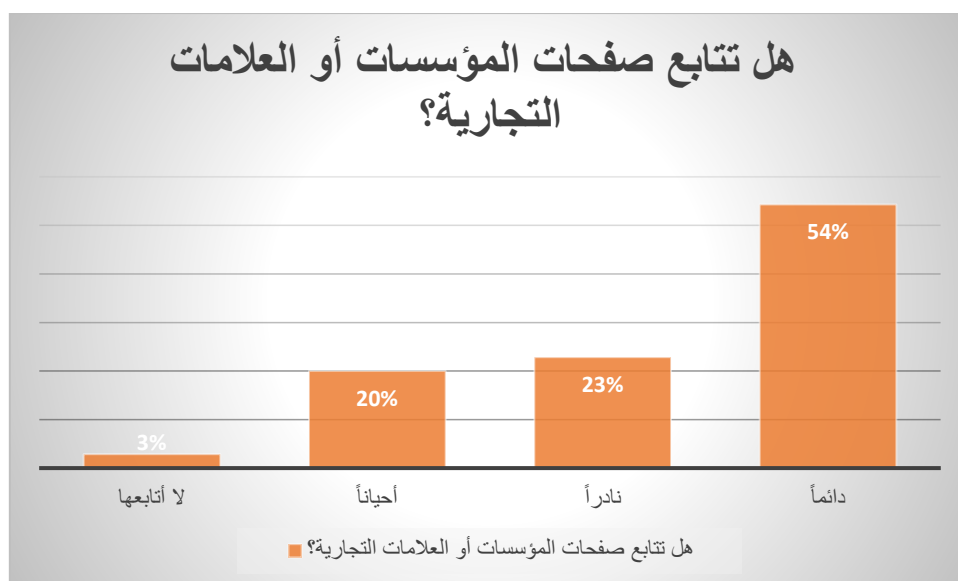
تحليل الجدول :

تبين أن 37% يقضون من 3 إلى 5 ساعات يومياً، و30% من ساعة إلى 3 ساعات، وهو ما يدل على كثافة الاستخدام اليومي وارتفاع فرص تعرض الجمهور للمحتوى التسويقي الرقمي.

جدول 7: متابعة صفحات المؤسسات

النسبة	التكرار	هل تتابع صفحات المؤسسات أو العلامات التجارية؟
54%	38	دائماً
23%	16	نادراً
20%	14	أحياناً
3%	2	لا أتابعها
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (07): متابعة صفحات المؤسسات

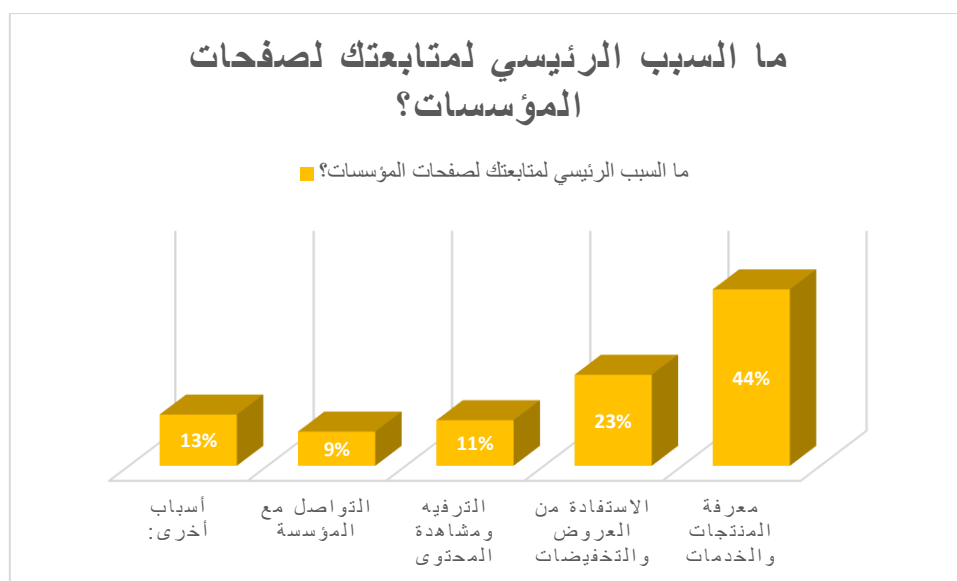
تحليل الجدول :

أظهرت النتائج أن 54% يتابعون صفحات المؤسسات دائماً، و20% أحياناً. ويعكس ذلك اهتماماً واضحاً من الجمهور بمتابعة النشاط الرقمي للمؤسسات.

جدول 8: أسباب المتابعة

النسبة	التكرار	ما السبب الرئيسي لمتابعتك لصفحات المؤسسات؟
44%	31	معرفة المنتجات والخدمات
23%	16	الاستفادة من العروض والتخفيضات
11%	8	الترفيه ومشاهدة المحتوى
9%	6	التواصل مع المؤسسة
13%	9	أسباب أخرى:
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (08): أسباب المتابعة

تحليل الجدول :

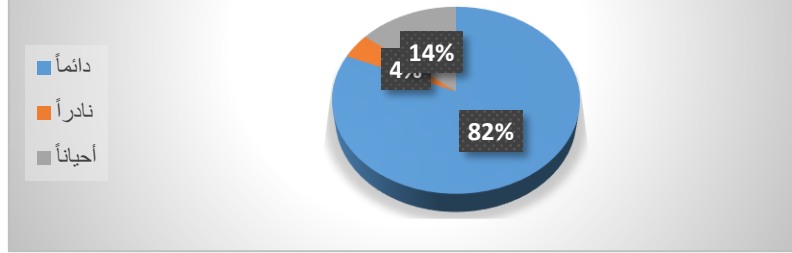
جاءت معرفة المنتجات والخدمات في المرتبة الأولى بنسبة 44%، ثم العروض والتخفيضات بنسبة 23%. ما يدل على أن الجمهور يتابع الصفحات بحثًا عن معلومات عملية مرتبطة بالمؤسسة ومنتجاتها.

جدول 9: التفاعل مع المنشورات

النسبة	التكرار	هل تتفاعل مع منشورات المؤسسات إعجاب، تعليق مشاركة؟
81%	57	دائمًا
4%	3	نادرًا
14%	10	أحيانًا
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان

هل تتفاعل مع منشورات المؤسسات إعجاب، تعليق مشاركة؟



الرسم البياني رقم (09): التفاعل مع المنشورات

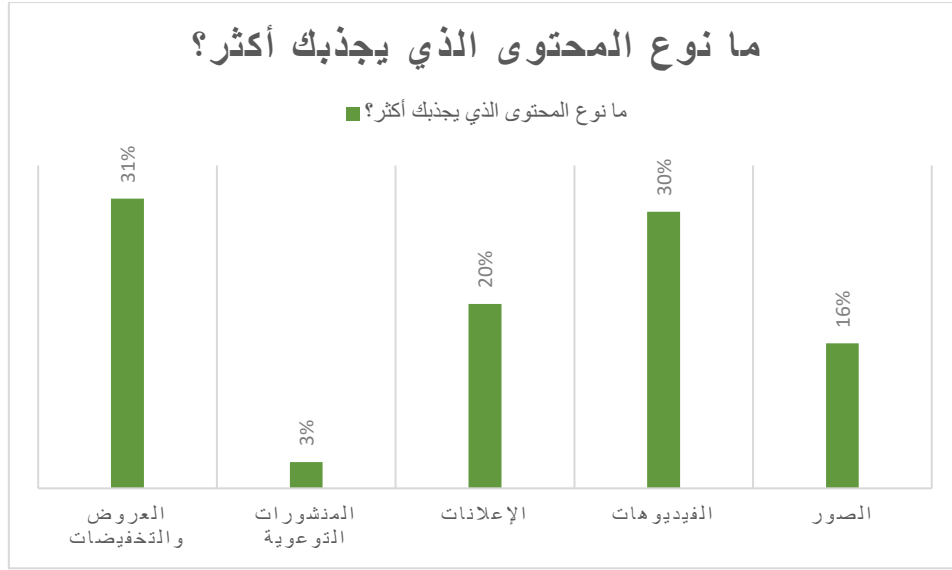
تحليل الجدول :

أكدت النتائج أن 81% يتفاعلون دائماً مع منشورات المؤسسات، ما يبرز أهمية المحتوى المنشور في خلق علاقة مباشرة مع الجمهور.

جدول: 10 نوع المحتوى الجاذب

النسبة	التكرار	ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر؟
16%	11	الصور
30%	21	الفيديوهات
20%	14	الإعلانات
3%	2	المنشورات التوعوية
31%	22	العروض والتخفيضات
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (10): نوع المحتوى الجاذب

تحليل الجدول :

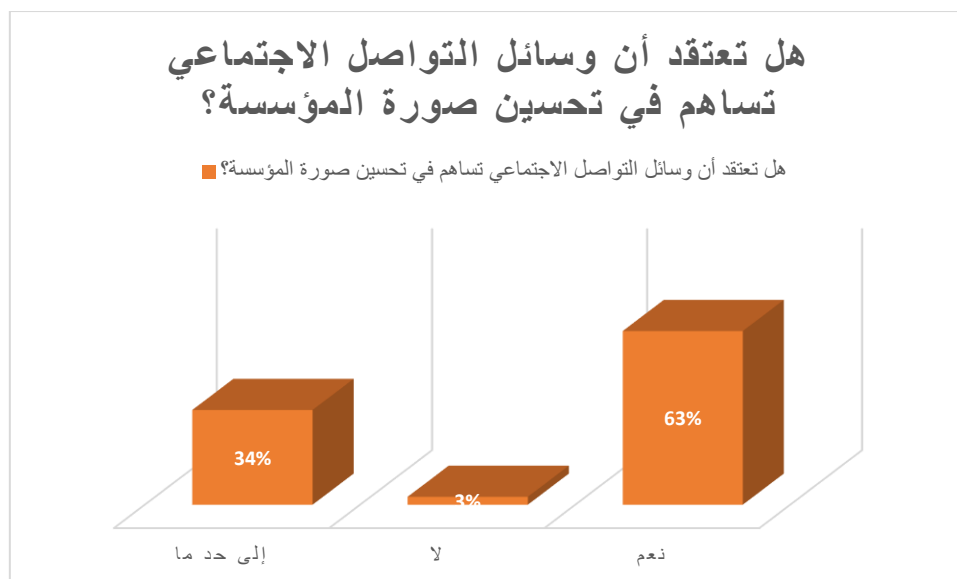
جاءت العروض والتخفيضات أولاً بنسبة 31%، ثم الفيديوهات بنسبة 30%. ما يوضح أن المحتوى العملي والبصري هو الأكثر تأثيراً في جذب الجمهور.

2.1.7.3 المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

جدول 11: المساهمة في تحسين صورة المؤسسة

النسبة	التكرار	هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين صورة المؤسسة؟
63%	44	نعم
3%	2	لا
34%	24	إلى حد ما
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (11): المساهم في تحسين صورة المؤسسة

تحليل الجدول :

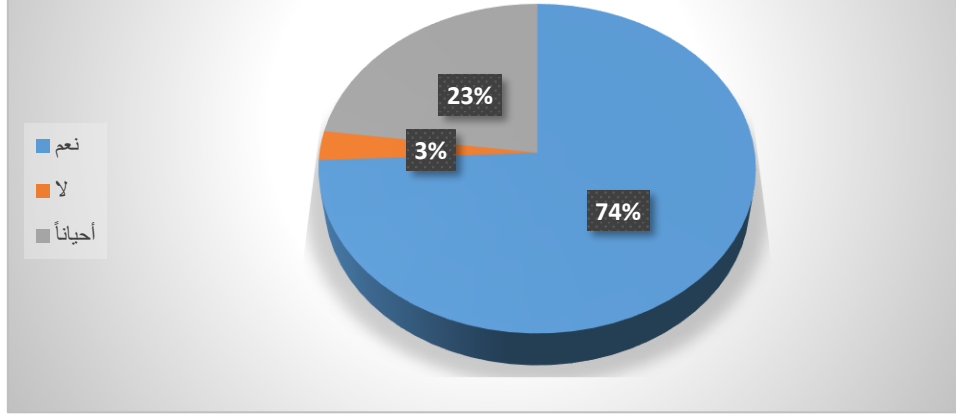
أكدت 63% من العينة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين صورة المؤسسة، و34% إلى حد ما. وهذا يدل على وجود أثر واضح للمنصات الرقمية في تشكيل الانطباع العام لدى الجمهور.

جدول 12: أثر التصميم الجيد

النسبة	التكرار	هل يؤثر التصميم الجيد للمنشورات على نظرتك للمؤسسة؟
74%	52	نعم
3%	2	لا
23%	16	أحياناً
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان

هل يؤثر التصميم الجيد للمنشورات على نظرتك للمؤسسة؟



الرسم البياني رقم (12): أثر التصميم الجيد

تحليل الجدول :

صرح 74% أن التصميم الجيد يؤثر على نظرتهم للمؤسسة، ما يبين أهمية الهوية البصرية في بناء الصورة الذهنية.

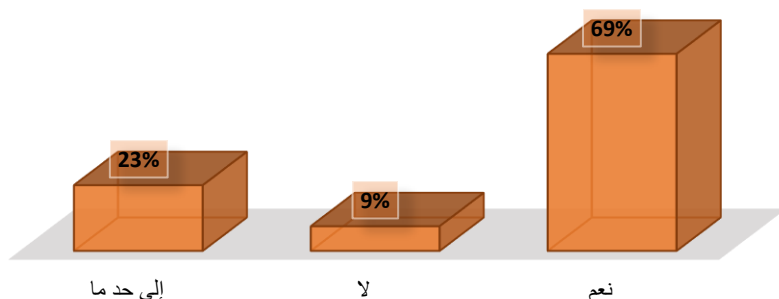
جدول 13: المحتوى الاحترافي دليلاً على مصداقية المؤسسة

هل تعتبر المحتوى الاحترافي دليلاً على مصداقية المؤسسة؟	التكرار	النسبة
نعم	48	69%
لا	6	9%
إلى حد ما	16	23%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان

هل تعتبر المحتوى الاحترافي دليلاً على مصداقية المؤسسة؟

هل تعتبر المحتوى الاحترافي دليلاً على مصداقية المؤسسة؟



الرسم البياني رقم (13): المحتوى الاحترافي والمصداقية

تحليل الجدول :

اعتبر 69% أن المحتوى الاحترافي دليل على مصداقية المؤسسة، وهو مؤشر واضح على ارتباط جودة المحتوى بالثقة.

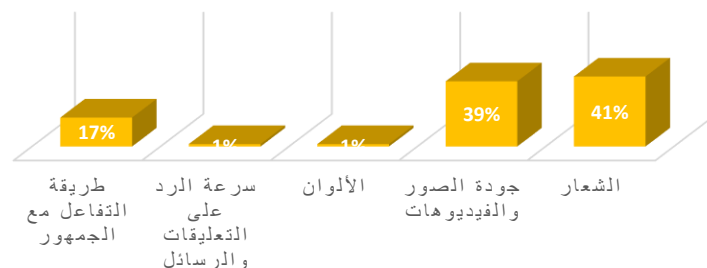
جدول: 14 العناصر الأكثر تأثيراً

النسبة	التكرار	ما أكثر العناصر التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟
41%	29	الشعار
39%	27	جودة الصور والفيديوهات
1%	1	الألوان
1%	1	سرعة الرد على التعليقات والرسائل
17%	12	طريقة التفاعل مع الجمهور
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان

ما أكثر العناصر التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

ما أكثر العناصر التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟



الرسم البياني رقم (14): العناصر الأكثر تأثيراً

تحليل الجدول :

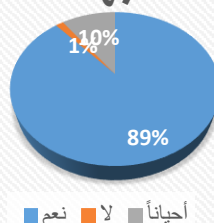
جاء الشعار بنسبة 41% ثم جودة الصور والفيديوهات بنسبة 39%، ما يبرز أهمية العناصر البصرية في ترسيخ صورة المؤسسة ذهنيًا.

جدول 15: التفاعل مع المتابعين

النسبة	التكرار	هل يؤثر تفاعل المؤسسة مع المتابعين على تفتك بها؟
89%	62	نعم
1%	1	لا
10%	7	أحياناً
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان

هل يؤثر تفاعل المؤسسة مع المتابعين على تفتك بها؟



الرسم البياني رقم (15): التفاعل مع المتابعين

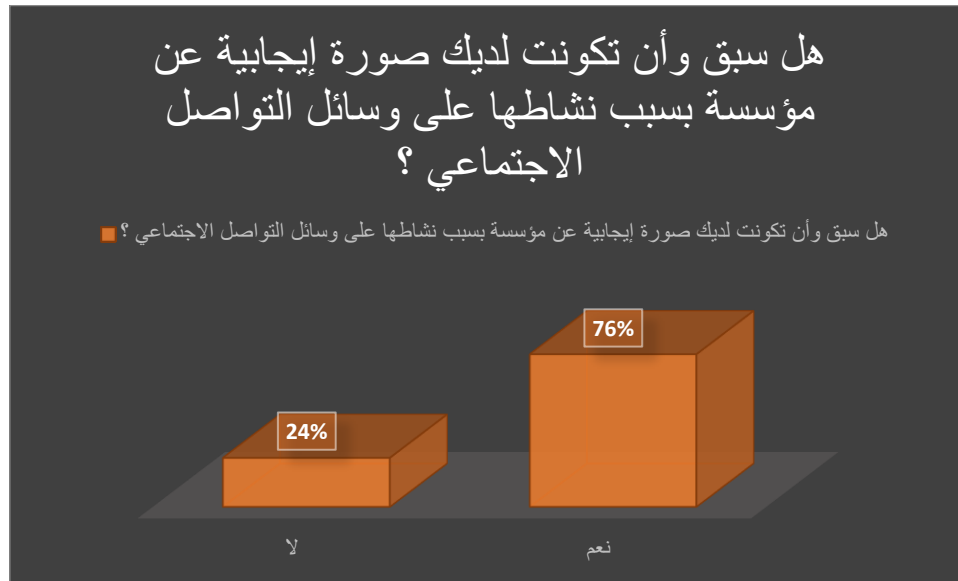
تحليل الجدول :

أكد 89% أن تفاعل المؤسسة مع الجمهور يؤثر في نظرهم إليها، وهو من أقوى مؤشرات الدراسة.

جدول: 16 تكوين صورة ايجابية

هل سبق وأن تكونت لديك صورة إيجابية عن مؤسسة بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي ؟	التكرار	النسبة
نعم	53	76%
لا	17	24%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (16): تكوين صورة إيجابية

تحليل الجدول :

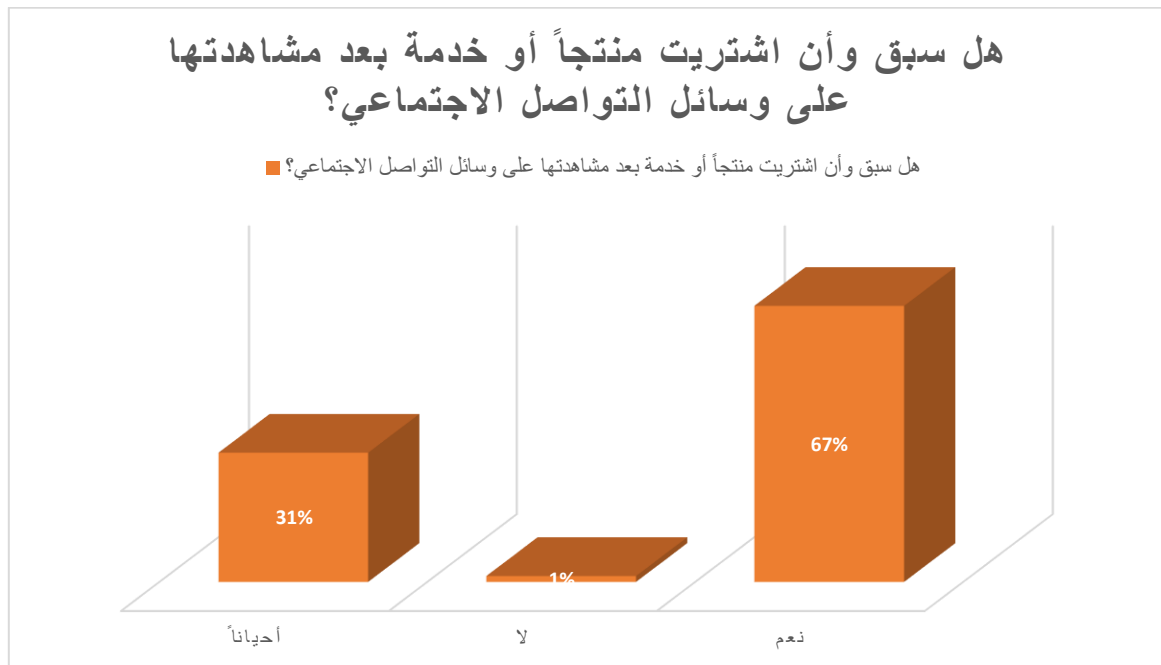
صرح 76% أنهم سبق وأن كوّنوا صورة إيجابية عن مؤسسة بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي.

المحور الرابع: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

جدول 17: تأثير المحتوى على الشراء

النسبة	التكرار	هل سبق وأن اشتريت منتجاً أو خدمة بعد مشاهدتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟
67%	47	نعم
1%	1	لا
31%	22	أحياناً
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (17): تأثير المحتوى على الشراء

تحليل الجدول :

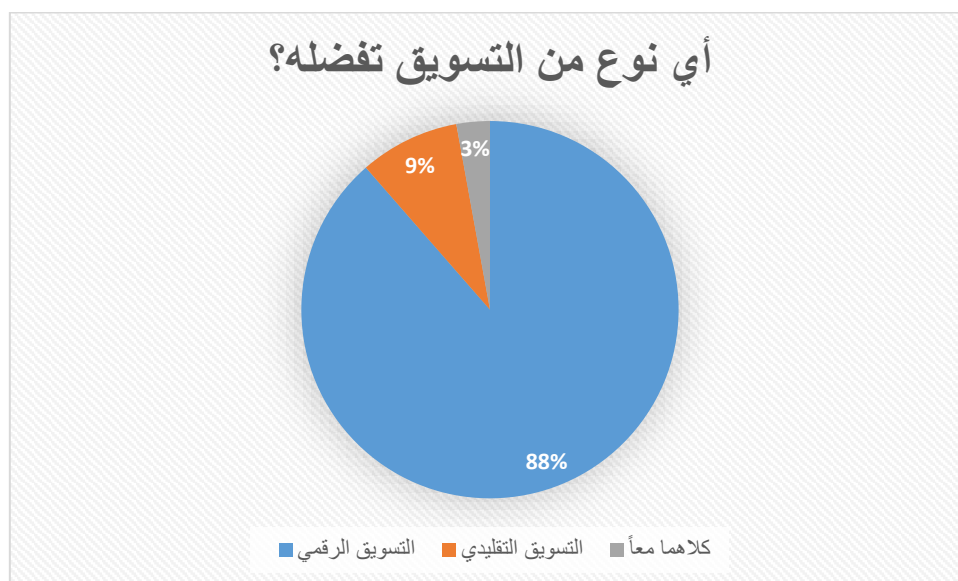
أكد 67% أنهم اشترؤا منتجاً بعد مشاهدته على وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول 18: تأثير الإعلانات الرقمية

النسبة	التكرار	إلى أي مدى تؤثر الإعلانات الرقمية على قرارك الشرائي ؟
51%	36	تأثير كبير

34%	24	تأثير متوسط
4%	3	تأثير ضعيف
10%	7	لا تؤثر
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (18): تأثير الإعلانات الرقمية

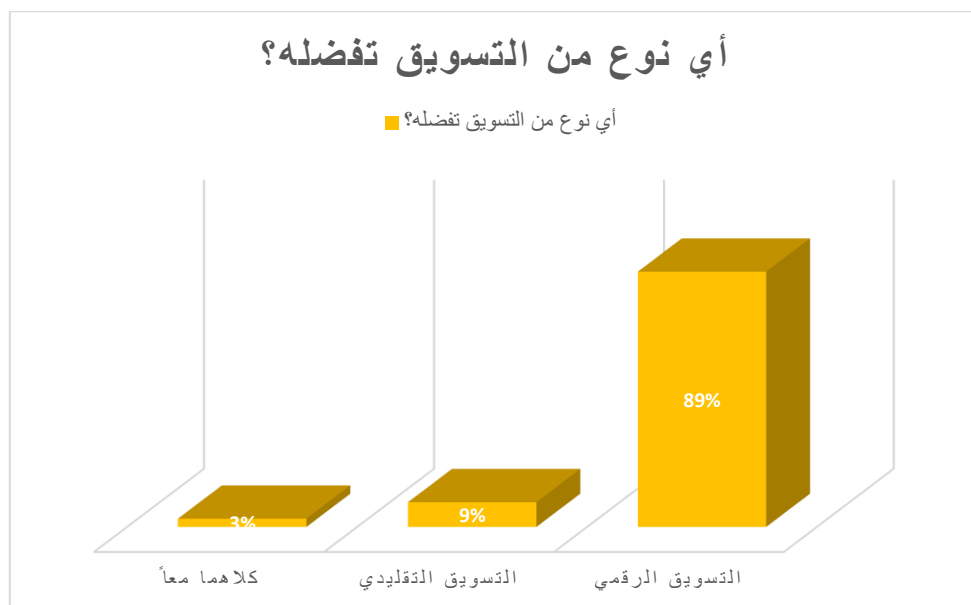
تحليل الجدول :

أجاب 51% بأن تأثير الإعلانات الرقمية كبير، ما يعكس فعاليتها في التأثير على القرار الشرائي.

جدول 19: نوع التسويق المفضل

النسبة	التكرار	أي نوع من التسويق تفضله؟
89%	62	التسويق الرقمي
9%	6	التسويق التقليدي
3%	2	كلاهما معاً
100%	70	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (19): نوع التسويق المفضل

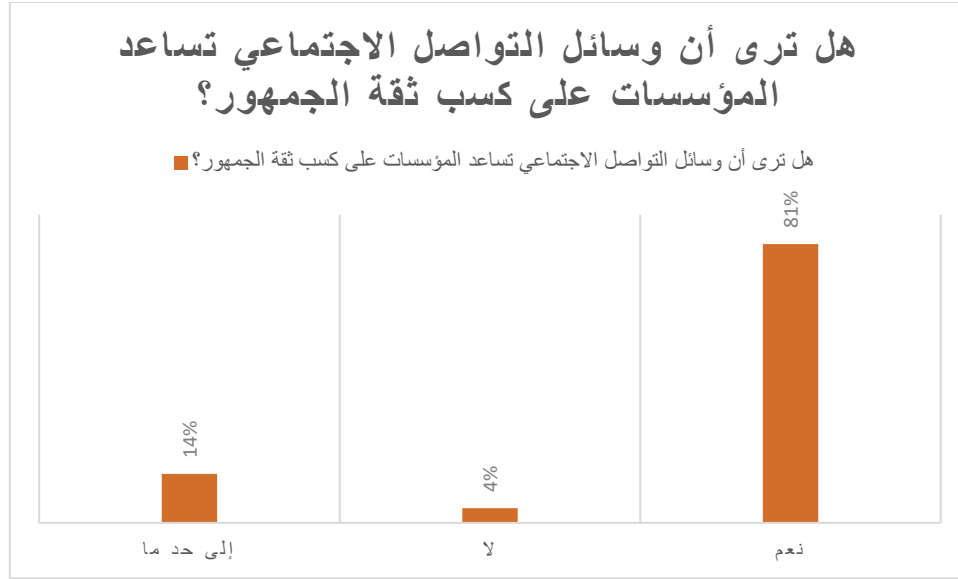
تحليل الجدول :

فضّل 89% التسويق الرقمي مقارنة بالتسويق التقليدي، وهو ما يبرز التحول نحو البيئة الرقمية.

جدول 200: كسب ثقة الجمهور

هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات على كسب ثقة الجمهور؟	التكرار	النسبة
نعم	57	81%
لا	3	4%
إلى حد ما	10	14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطالب حسب معطيات الاستبيان



الرسم البياني رقم (20): كسب ثقة الجمهور

تحليل الجدول :

أكد 81% أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة على كسب ثقة الجمهور، وهو ما يدعم نتائج المقابلة بشكل واضح.

2.1.8 المطلب الثالث: مناقشة النتائج و اختبار الفرضيات

2.1.8.1 مناقشة النتائج:

عد عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال الاستبيان والمقابلة، تبين وجود علاقة واضحة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبين بناء الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف.

وقد أظهرت نتائج الاستبيان أن أغلبية أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بصفة مستمرة، وأن منصة الفيس بوك جاءت في مقدمة المنصات الأكثر استخداماً، وهو ما يبين المكانة التي أصبحت تحتلها هذه الوسائل في الحياة اليومية للأفراد، ويجعلها فضاءً مناسباً للمؤسسات من أجل التواصل مع الجمهور والتأثير في اتجاهاته.

كما أوضحت النتائج أن نسبة معتبرة من أفراد العينة تتابع صفحات المؤسسات والعلامات التجارية بصورة مستمرة، وأن الدافع الرئيسي لذلك يتمثل في التعرف على المنتجات والخدمات ومتابعة العروض والتخفيضات، وهو ما يدل على أهمية الحضور الرقمي للمؤسسة في جذب اهتمام الجمهور وتحقيق التواصل المباشر معه.

وبيّنت الدراسة كذلك أن المحتوى الرقمي يلعب دورًا مهمًا في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث عبّرت أغلبية أفراد العينة عن تأثرهم بالتصميم الجيد للمنشورات، واعتبروا أن المحتوى الاحترافي يمثل مؤشرًا على مصداقية المؤسسة وجودة نشاطها، وهو ما يبرز أهمية الاهتمام بالمحتوى الرقمي من حيث الشكل والمضمون.

كما أظهرت النتائج أن التفاعل المباشر بين المؤسسة والجمهور عبر التعليقات والرسائل يساهم بدرجة كبيرة في تعزيز الثقة وتكوين صورة ذهنية إيجابية، خاصة مع حرص المؤسسة على الرد على استفسارات الزبائن ومتابعة ملاحظاتهم، وهو ما أكدته نتائج المقابلة مع المسؤول بالمؤسسة.

ومن جهة أخرى، كشفت نتائج الدراسة أن النشاط الرقمي لا يقتصر فقط على تحسين الصورة الذهنية، بل يمتد كذلك إلى التأثير في القرار الشرائي، حيث أكد عدد معتبر من أفراد العينة أنهم قاموا بشراء منتج أو خدمة بعد مشاهدتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس فعالية التسويق الرقمي في التأثير على سلوك الجمهور.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول إن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل أداة اتصالية وتسويقية فعالة بالنسبة للمؤسسات، لما توفره من قدرة على الوصول السريع إلى الجمهور، والتفاعل المباشر معه، وتعزيز حضوره الذهني وبناء علاقة قائمة على الثقة والاستمرارية.

2.1.8.2 اختبار الفرضيات :

تُعدّ مرحلة اختبار الفرضيات من أهم مراحل الدراسة الميدانية،

////////////////////////////////////

////////////////////////////////////

الفرضية الرئيسية:

ساهم التسويق عبر منصات التواصل الاجتماعي بمختلف استراتيجياته وآلياته الرقمية في بناء وتعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف .

ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الدراسة الميدانية، تبين أن أغلبية أفراد العينة أكدوا أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين صورة المؤسسة، كما أوضحت نتائج المقابلة أن المؤسسة تعتمد فعليًا على هذه المنصات ضمن استراتيجيتها التسويقية، وتسعى من خلالها إلى الوصول إلى الجمهور وتعزيز ثقة الزبائن بمنتجاتها.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الدراسة أكدت صحة الفرضية الرئيسية، باعتبار أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ساهم بصورة واضحة في تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف.

أ. اختبار الفرضيات الفرعية:

H1: تعتمد المؤسسة استراتيجيات وأدوات تسويقية رقمية متنوعة عبر منصات التواصل الاجتماعي، تهدف من خلالها إلى تعزيز تواجدها الرقمي والوصول الفعال لجمهورها المستهدف.

وقد بينت نتائج المقابلة أن المؤسسة تعتمد على عدة منصات رقمية تتمثل في الفيس بوك وانستغرام والتيك توك واليوتيوب، كما تعتمد على المحتوى الرقمي والإعلانات الممولة في بعض الأنشطة والعروض، إضافة إلى وجود قسم خاص بالتسويق الرقمي داخل المؤسسة.

كما أكدت نتائج الاستبيان وجود متابعة واسعة لصفحات المؤسسات من طرف الجمهور، وارتفاع مستوى التفاعل معها. وبناءً على ذلك، يمكن اعتبار الفرضية الأولى صحيحة، لأن المؤسسة تعتمد فعلياً على أدوات واستراتيجيات رقمية متنوعة بهدف الوصول إلى جمهورها وتعزيز حضورها الرقمي.

H2: تبلور ملامح الصورة الذهنية للمؤسسة في البيئة الافتراضية نتيجة التفاعل المستمر، وتخضع لمحددات إدراكية مرتبطة بجودة التجربة الرقمية للمستخدم.

وأظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يرون أن تفاعل المؤسسة مع المتابعين يؤثر بشكل مباشر على نظرهم إليها، كما أكد أغلبهم أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسة على كسب ثقة الجمهور.

كما بينت المقابلة أن المؤسسة تولي أهمية كبيرة للتفاعل مع تعليقات وآراء الزبائن ومتابعتها باستمرار، وهو ما ينعكس إيجاباً على العلاقة بينها وبين الجمهور.

وعليه، تؤكد نتائج الدراسة صحة الفرضية الثانية، لأن الصورة الذهنية للمؤسسة داخل البيئة الرقمية تتشكل فعلاً من خلال التفاعل المستمر وجودة التجربة الاتصالية التي يعيشها المستخدم.

H3: تساهم جودة وصناعة المحتوى الرقمي الموجه بفاعلية كبيرة في رسم الملامح البصرية والقيمية لهوية المؤسسة وترسيخها في أذهان المتابعين.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن غالبية أفراد العينة يتأثرون بالتصميم الجيد للمنشورات، ويعتبرون المحتوى الاحترافي مؤشراً على مصداقية المؤسسة.

كما بينت النتائج أن الشعار وجودة الصور والفيديوهات من أكثر العناصر تأثيراً في تكوين الصورة الذهنية، إضافة إلى اعتماد المؤسسة على المحتوى التوعوي والتعليمي المرتبط بالمنتجات.

وبالتالي فإن نتائج الدراسة تؤكد صحة الفرضية الثالثة، باعتبار أن جودة المحتوى الرقمي والهوية البصرية تمثلان عنصراً أساسياً في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة وترسيخها لدى الجمهور.

وعليه، يمكن استخلاص ما يلي:

- صبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة رئيسية في الاتصال والتسويق داخل المؤسسات الحديثة.
- تعتمد المؤسسة محل الدراسة على استراتيجيات رقمية متنوعة للوصول إلى جمهورها المستهدف.
- يساهم التفاعل الرقمي المستمر في بناء الثقة وتحسين العلاقة بين المؤسسة والجمهور.
- تؤثر جودة المحتوى الرقمي والعناصر البصرية بشكل مباشر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة.
- تؤكد نتائج الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمثل عاملاً مهماً في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة وتحسين توقعها لدى الجمهور.

الخلاصة :

من خلال هذا الفصل التطبيقي تم التطرق إلى الجانب الميداني للدراسة، وذلك من خلال تقديم المؤسسة محل الدراسة والتعرف على طبيعة نشاطها، ثم عرض منهجية الدراسة الميدانية المعتمدة، والتي تمثلت في استخدام الاستبيان والمقابلة كأداتين لجمع البيانات، قصد الوصول إلى نتائج دقيقة مرتبطة بموضوع الدراسة.

وقد سمح تحليل نتائج الاستبيان بالتعرف على طبيعة استخدام أفراد العينة لوسائل التواصل الاجتماعي، ومدى متابعتهم لصفحات المؤسسات، إضافة إلى إبراز مستوى تأثير المحتوى الرقمي في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور.

كما ساهمت نتائج المقابلة في تقديم معطيات ميدانية دقيقة من داخل المؤسسة، خاصة فيما يتعلق بالمنصات الرقمية المعتمدة، وطبيعة المحتوى المنشور، وأهداف النشاط الرقمي، ومدى مساهمته في تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور المستهدف.

وأظهرت الدراسة الميدانية أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل وسيلة فعالة في الاتصال والتسويق بالنسبة للمؤسسات، لما توفره من إمكانيات كبيرة للوصول إلى الجمهور والتفاعل المباشر معه، إضافة إلى دورها في تعزيز الثقة وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

كما أكدت النتائج أن جودة المحتوى الرقمي، والتفاعل المستمر مع الجمهور، والاهتمام بالهوية البصرية للمؤسسة، كلها عوامل تساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية وترسيخ مكانة المؤسسة في أذهان الجمهور.

وعليه، يمكن القول إن الدراسة الميدانية دعمت ما تم التوصل إليه في الجانب النظري، وأثبتت أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أصبح عنصرًا أساسيًا في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات وتعزيز حضورها داخل البيئة الرقمية.

الختامة العامة :

تناولت هذه الدراسة موضوع دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، باعتباره من المواضيع الحديثة التي أصبحت تحظى باهتمام متزايد في ظل التحول الرقمي الذي يشهده قطاع الاتصال والتسويق داخل المؤسسات.

وقد هدفت الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجمهور المستهدف، مع محاولة الكشف عن أهم الآليات والاستراتيجيات الرقمية المعتمدة، ومدى تأثير جودة المحتوى والتفاعل الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية داخل البيئة الافتراضية.

ومن خلال الجانب النظري تم التوصل إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل وسيلة اتصال حديثة تجمع بين سرعة الوصول وسهولة التفاعل واتساع الانتشار، كما أصبحت الصورة الذهنية من أهم الأصول المعنوية التي تسعى المؤسسة إلى بنائها والحفاظ عليها من خلال مختلف الوسائل الاتصالية والتسويقية.

أما الجانب الميداني فقد أبرز من خلال نتائج الاستبيان والمقابلة أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بصورة واضحة في تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة، وذلك من خلال توفير فضاء رقمي يسمح بالتفاعل المباشر مع الجمهور، وعرض المنتجات والخدمات، وبناء الثقة، وتعزيز حضور المؤسسة داخل السوق.

كما بينت الدراسة أن نجاح المؤسسة في البيئة الرقمية لا يرتبط فقط بالتواجد على المنصات الاجتماعية، بل يتطلب أيضاً محتوى رقمياً جيداً، وهوية بصرية واضحة، وتفاعلاً مستمراً مع الجمهور، بما يحقق التأثير المطلوب ويضمن ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى المتابعين.

وفي ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن التأكيد على أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تمثل أداة استراتيجية فعالة في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، وتدعيم علاقتها بجمهورها، وتعزيز مكانتها داخل البيئة الرقمية المعاصرة.

التوصيات:

في ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين نظام التحفيز ورفع مستوى الأداء الوظيفي داخل المؤسسة:

- ضرورة تعزيز اهتمام المؤسسات بوسائل التواصل الاجتماعي باعتبارها وسيلة اتصال وتسويق فعالة.
- الحرص على إعداد استراتيجية رقمية واضحة ومستمرة تتناسب مع طبيعة المؤسسة والجمهور المستهدف.
- الاهتمام بجودة المحتوى الرقمي المنشور من حيث الشكل والمضمون بما يضمن جذب انتباه الجمهور وتحقيق التفاعل المطلوب.
- التركيز على الهوية البصرية للمؤسسة من خلال توحيد الشعارات والألوان وطريقة عرض المحتوى الرقمي.
- دعم التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال سرعة الرد على التعليقات والاستفسارات ومتابعة انشغالات الزبائن بصورة مستمرة.
- تنويع المنصات الرقمية المستعملة بما يضمن الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور.
- الاستفادة من الإعلانات الرقمية الممولة بطريقة مدروسة من أجل توسيع الانتشار وتحسين الوصول إلى الفئات المستهدفة.
- الاهتمام بقياس أثر النشاط الرقمي بصورة دورية من خلال متابعة التفاعل وعدد المتابعين ومؤشرات الثقة والانتشار.
- تشجيع المؤسسات الجزائرية على تطوير حضورها الرقمي بما ينسجم مع متطلبات البيئة الرقمية الحديثة ويعزز تنافسيتها داخل السوق.

قائمة المراجع:

الكتب العربية:

- أحمد بدر، أصول البحث العلمي ومناهجه، وكالة المطبوعات، الكويت، 2016.
- عبد الحميد محمد، التسويق الرقمي واستراتيجياته الحديثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020.
- عبد الكريم بكار، التسويق في العصر الرقمي، دار القلم، دمشق، 2019.
- عبد القادر بن عودة، مبادئ التسويق الحديث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
- عبد القادر بن عودة، منهجية إعداد البحوث العلمية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2018.
- عبد الله بن عمر، الاتصال التسويقي الحديث، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
- علي السلمي، إدارة التسويق، دار غريب، القاهرة، 2017.
- محمد الصيرفي، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، مصر، 2019.
- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للنشر، عمان، 2019.
- محمد عبد الحميد، التسويق الرقمي واستراتيجياته الحديثة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2020.
- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
- يوسف قنديل، التسويق الرقمي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2020.

الرسائل الجامعية (مذكرات وأطروحات دراسات سابقة) :

حشمانى فتيحة، أهمية بناء الصورة الذهنية للمؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة تطبيقية على عينة من المستخدمين بولاية مستغانم، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2018.

سارة بن عيسى، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق، مذكرة ماستر، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، 2022.

تومي نذير، أثر الصورة الذهنية للمؤسسة على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على المستهلكين بولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016.

المقالات العلمية والمجلات:

أحمد بن مرزوق، "الصورة الذهنية للمؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك"، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة الجزائر 3، 2021.

أحمد بن مرزوق، "الصورة الذهنية للمؤسسة"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2021.

3مجلة الباحث الاقتصادي، جامعة البليدة 2، 2021.

4مجلة الدراسات الإعلامية، جامعة قسنطينة 3، 2020.

5مجلة الاقتصاد الجديد، "دور الشبكات الاجتماعية في التسويق"، جامعة مستغانم، 2021.

5مجلة الاقتصاد والتجارة، جامعة وهران، 2022.

الملتقيات والمؤتمرات العلمية:

1عيسى محمد، "التسويق الرقمي وصورة المؤسسات السياحية: دراسة تطبيقية على وكالات السياحة في الجزائر"، مداخلة ضمن مؤتمر دولي، جامعة وهران 1 أحمد بن بلة، الجزائر، 2020.

المراجع الأجنبية:

Keller, Kevin Lane, Brand Management, Pearson Education, 2013.

Ryan, Damian, Understanding Digital Marketing, Kogan Page, 2016.

الملاحق:

دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

تحية طيبة،

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف إلى التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات لدى الجمهور. نرجو منكم التفضل بالإجابة بكل موضوعية، علماً أن المعلومات المقدمة ستستعمل لأغراض البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- السن:

☐ أقل من 20 سنة ☐ من 20 إلى 30 سنة
☐ من 31 إلى 40 سنة ☐ 41 سنة فأكثر

3- المستوى التعليمي:

☐ متوسط ☐ ثانوي
☐ جامعي ☐ دراسات عليا

4- هل تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي؟

☐ نعم ☐ أحياناً
☐ لا

5- ما هي أكثر منصة تستخدمها؟

☐ فيسبوك ☐ إنستغرام
☐ تيك توك ☐ يوتيوب
☐ أخرى:

المحور الثاني: استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

6- كم عدد الساعات التي تقضيها يومياً على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ أقل من ساعة ☐ من 1 إلى 3 ساعات
☐ من 3 إلى 5 ساعات ☐ أكثر من 5 ساعات

7- هل تتابع صفحات المؤسسات أو العلامات التجارية؟

- ☐ دائماً ☐ أحياناً
☐ نادراً ☐ لا أتابعها

8- ما السبب الرئيسي لمتابعتك لصفحات المؤسسات؟

- ☐ معرفة المنتجات والخدمات ☐ الاستفادة من العروض والتخفيضات
☐ الترفيه ومشاهدة المحتوى ☐ التواصل مع المؤسسة
☐ أسباب أخرى: _____

9- هل تتفاعل مع منشورات المؤسسات (إعجاب، تعليق، مشاركة)؟

- ☐ دائماً ☐ أحياناً
☐ نادراً ☐ لا

10- ما نوع المحتوى الذي يجذبك أكثر؟

- ☐ الصور ☐ الفيديوهات
☐ الإعلانات ☐ المنشورات التوعوية
☐ العروض والتخفيضات

المحور الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

11- هل تعتقد أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين صورة المؤسسة؟

- ☐ نعم ☐ إلى حد ما
☐ لا

12- هل يؤثر التصميم الجيد للمنشورات على نظرتك للمؤسسة؟

- ☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

13- هل تعتبر المحتوى الاحترافي دليلاً على مصداقية المؤسسة؟

- ☐ نعم ☐ إلى حد ما ☐ لا

14- ما أكثر العناصر التي تؤثر في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة؟

- ☐ الشعار ☐ الألوان ☐ جودة الصور والفيديوهات ☐ طريقة التفاعل مع الجمهور ☐ سرعة الرد على التعليقات والرسائل

15- هل يؤثر تفاعل المؤسسة مع المتابعين على ثقتك بها؟

- ☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

16- هل سبق وأن تكونت لديك صورة إيجابية عن مؤسسة بسبب نشاطها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ نعم ☐ لا

إذا كانت الإجابة نعم، اذكر السبب:

المحور الرابع: تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

17- هل سبق وأن اشتريت منتجاً أو خدمة بعد مشاهدتها على وسائل التواصل الاجتماعي؟

- ☐ نعم ☐ أحياناً ☐ لا

18- إلى أي مدى تؤثر الإعلانات الرقمية على قرارك الشرائي؟

- ☐ تأثير كبير ☐ تأثير متوسط
☐ تأثير ضعيف ☐ لا تؤثر

19- أي نوع من التسويق تفضله؟

- ☐ التسويق الرقمي ☐ التسويق التقليدي
☐ كلاهما معاً

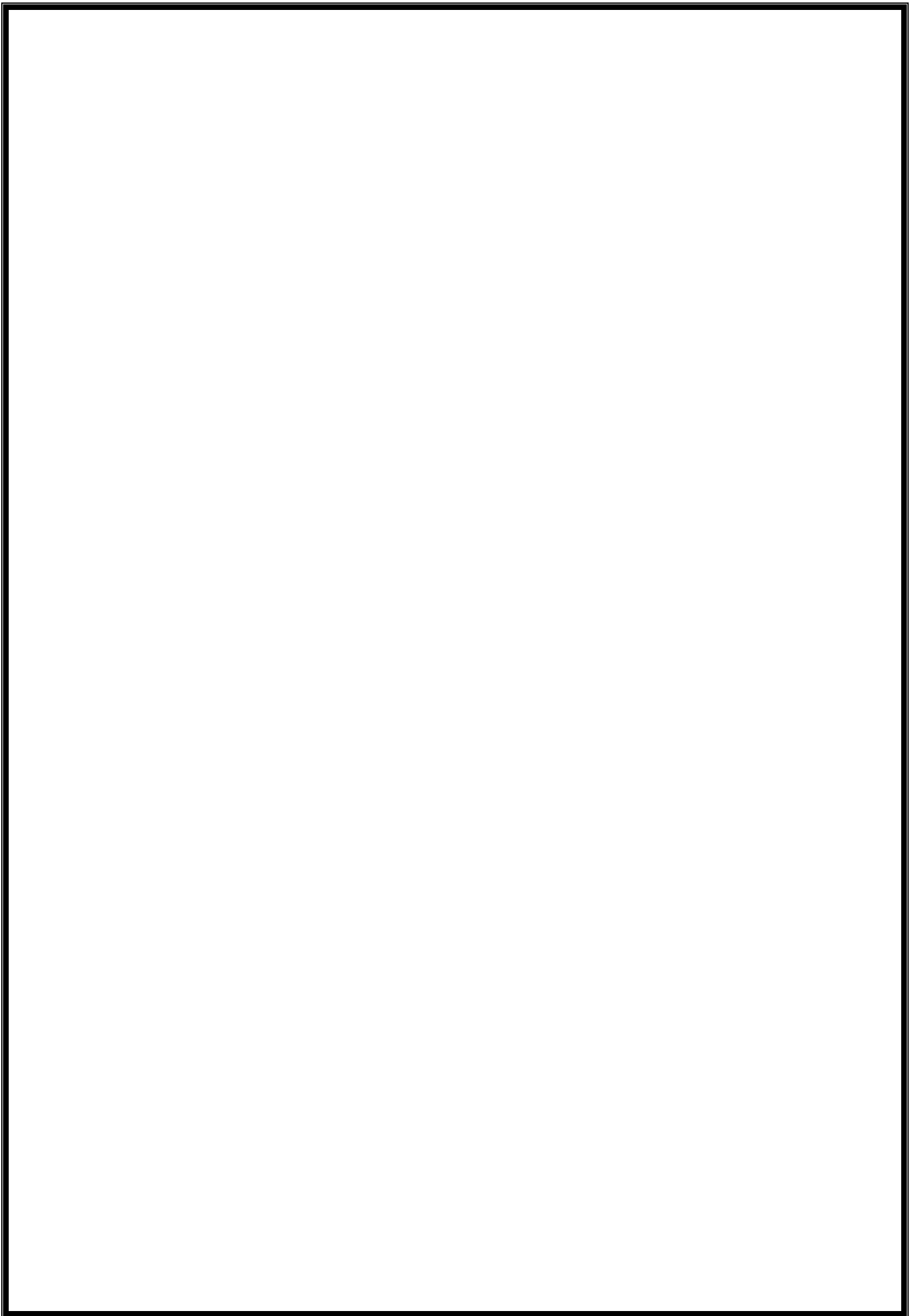
20- هل ترى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات على كسب ثقة الجمهور؟

- ☐ نعم ☐ إلى حد ما
☐ لا

21- ما اقتراحاتك لتحسين تواصل المؤسسات عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟

شكراً على تعاونكم ومساهمتم في إنجاح هذا البحث العلمي.

الملحق رقم 1 : الاستبيان





غرداية في: 11-2-2026

شهادة تصحيح مذكرة ليسانس

يشهد الأستاذ(ة) : عبد المجيد جيلاني الصفة في لجنة المناقشة: .. مشرفا

بصفته عضوا في لجنة مناقشة طلبة الثالثة الليسانس التالية أسمائهم:

(1) .. مسلواني ملك محمد

(2) .. باجو لو لور ربيع

(3) .. حمودة حيد الغني

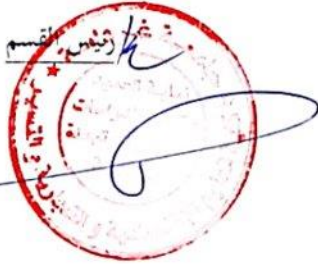
شعبة : .. علوم التسيير تخصص : .. إدارة الأعمال

ب عنوان المذكرة : .. دور وسائل التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

.....
.....

تاريخ المناقشة : 2026/05/31

أن الطالب (ة) إلترم (ت) بجميع الملاحظات المقدمة من طرف اللجنة وأن المذكرة قابلة للإيداع النهائي.



إمضاء الأستاذ(ة) المكلف(ة) بمتابعة التصحيح

عبد المجيد جيلاني