

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون - تيارت-

ميدان: علوم اقتصادية، تجارية وعلوم التسيير

شعبة: علوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات



كلية: العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر

من إعداد الطالب:

بن أحمد أمير بو عمران

تحت عنوان:

تسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وخلق
الصورة الذهنية لدى الزبون دراسة حالة: كوندور إلكترونيكس

نوقشت علنا أمام اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذ محاضر أ	د. جمال بوزكري
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر ب	د. حمي محمد لمين
مناقشا	أستاذ محاضر ب	د. عز الدين يوسف

السنة الجامعية: 2025/2024



شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله على توفيقه لنا قبل كل شيء.

ثم أتقدم بخالص الشكر والتقدير

"الدكتور حمي محمد لمين"

إشرافه ونصائحه القيمة وإرشاداته طيلة إنجاز هذا البحث،

وجزاك الله عنا كل خير.

والشكر موصول للسادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم

قبول مناقشة هذه المذكرة.

وأتقدم بالشكر لكل من ساهم معنا من قريب أو بعيد في

إعداد هذا العمل.

إهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ، وَالصَّلَاةِ وَالسَّلَامِ عَلَيَّ أَشْرَفُ

المرسلين، نبينا محمد الأمين.

إلى كل من ظن أعلامي أكبر من الواقع، شكراً لأنكم كنتم

وقودي لأثبت أن الواقع نفسه خلق ليغير.

وإلى نفسي، التي قاومت بصمت، وثارته بأمل، أهديك

هذا الإنجاز، لأنك تستحقين النور بعد كل ظلم.

وإلى والدي العزيزين، يا من كنتما الدعاء الذي حملني،

أهدي هذا النجاح لكما.

الفهرس

شكر وتقدير

إهداء

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

1.....: مقدمة

الفصل الأول

الإطار النظري لتسويق العلامة التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية

- 5 -: تمهيد الفصل الاول
- 6 -: المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.
- 7 -: المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأهميتها.
- 9 -: المطلب الثاني: عناصر بناء العلامة التجارية.
- 12 -: المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالعلامة التجارية.
- 15 -: المبحث الثاني: مفاهيم عامة عن مواقع التواصل الاجتماعي.
- 15 -: المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها.
- 16 -: المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 19 -: المطلب الثالث: قوة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية.
- 20 -: المبحث الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.
- 20 -: المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.
- 21 -: المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.
- 23 -: المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات العملاء.
- 25 -: خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني

- دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس

- 26 - تمهيد الفصل الثاني:
- 27 - المبحث الأول: تقديم المؤسسة:
- 27 - المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة.
- 31 - المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة:
- 33 - المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة كوندور إلكترونيكس.
- 36 - المبحث الثاني: الابداع المفتوح ومقوماته في مؤسسة كوندور الكترونيكس.
- 36 - المطلب الاول: الخصائص المعرفية لمؤسسة كوندور الكترونيكس.
- 53 - خلاصة الفصل الثاني:
- 54 - الخاتمة.
- 55 - النتائج.
- 58 - توصيات واقتراحات البحث:
- 59 - قائمة المصادر والمراجع.
- 62 - الملاحق.
- 69 - الملخص:

قائمة الجداول

الصفحة	الجدول	الرقم
14	الاستراتيجيات الأربعة للعلامة.	01
28	المؤسسات الخارجية التي تورد المؤسسة.	02
41	معامل الصدق والثبات لعينة الدراسة.	03
41	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية	04
46	لمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات.	05
47	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الصورة الذهنية.	06
48	اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة	07
51	تحليل التباين الأحادي لأثر استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية.	08
52	تحليل التباين الأحادي لمجموعات محور الصورة الذهنية لطبيعة السن أو <u>المؤهل التعليمي</u> .	09

قائمة الاشكال:

الصفحة	الشكل	الرقم
12	خصائص العلامة التجارية	01
13	أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة	02
29	الهيكل التنظيمي لمجموعة بن حمادي.	03
30	الهيكل التنظيمي للمؤسسة من المصالح	04
39	توليفة تزواج عمليات إدارة المعرفة مع عمليات إدارة الابداع بيئة مؤسسة كوندور الالكترونيكس	05
42	دائرية نسبية توضح متغير الجنس	06
43	أعمدة بيانية توضح متغير السن	07
43	أعمدة بيانية توضح المؤهل العلمي	08
44	أعمدة بيانية توضح نوع المؤسسة التي تتابعها أكثر	09
45	أعمدة بيانية توضح أكثر منصة يتابع الزبائن المؤسسة من خلالها	10
44	دائرة نسبية توضح مدى متابعة الزبائن للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.	11

مقدمة

نظرا لما يعرفه العالم اليوم من تغيرات جذرية في الاهتمامات والتفضيلات وحتى التفكير، أثر بشكل كبير على بيئة الأعمال، حيث أصبح التسويق يشهد ثورة عميقة وكثيفة غيرت بعض المفاهيم في مخططات المؤسسة وسعيها إلى تحقيق أهدافها، وعلى رأسها الربح والاستمرارية، فقد انتقلت العلامة التجارية من مجرد اسم أو شعار إلى كيان رمزي يحمل قيما ورسائل تتفاعل مع الأفراد، حيث تزايد دورها بشكل كبير كإجراء حمائي لمنتجات المؤسسة المنتجة، والحفاظ على هويتها والتعريف بها عن منافسيها وتمييزها في مجالها.

حيث تعتبر العلامة التجارية نقطة قوة لمؤسسة تميزها وتجعلها فريدة عن منافسيها وهي بمثابة قوة دافعة للمؤسسات التي تمتلك القدرات الإنتاجية والتقنية، حيث تطورت هذه الأخيرة لتصبح أداة إستراتيجية تجسد رؤية المؤسسة، وليس فقط من حيث الجودة أو السعر، بل من حيث الانطباع العام الذي تتركه في أذهان زبائنها، ولهذا نجد أن ما يميز المؤسسات في التعريف بنفسها في العالم هو حضورها الرقمي.

ونظرا للانتشار والرواج الكبير الذي عرفه العالم لمواقع التواصل الاجتماعي، جعل العديد من المؤسسات مطالبة ببناء حضور رقمي قوي لا يكتفي بالترويج بل يسعى لخلق علاقة مستمرة وبقعة مع المستهلك.

حيث لجأت العديد من الشركات لتسويق منتجاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي لم يعد خيار بل ضرورة فرضتها تحديات العصر وسلوك الزبون الحديث، ومن هذه المنصات أصبحت العلامة التجارية تمتلك أدوات فورية وقوية للتأثير في الصورة الذهنية لدى الزبون.

وإلى جانب التموقع والهوية نجد الصورة الذهنية، فهي الصورة التي تتشكل في أذهان الزبائن حول جودة المنتجات حيث لديها دور قوي في تكوين الانطباع والآراء واتخاذ القرار الشرائي، وبالتالي فنجح أي مؤسسة اليوم لا يقاس فقط بحجم مبيعاتها بل بمدى قدرتها على ترسيخ مكانة ذهنية إيجابية وطيبة ومستدامة في وعي المستهلك.

الإشكالية:

تتمحور الإشكالية الرئيسية لهذه الدراسة حول:

إلى أي مدى يؤثر تسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تكوين الصورة الذهنية لدى الزبون؟

ويمكن تقريع هذه الإشكالية إلى العديد من الإشكاليات الفرعية والتي سنحاول الإجابة عليها من خلال محتويات هذا البحث:

1. ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

2. كيف يؤثر المحتوى المنشور (صورة، فيديوهات، نصوص، إعلانات) على إدراك الزبون للعلامة التجارية؟

3. إلى أي مدى يساهم التفاعل مع الزبائن عبر التعليقات والرسائل في تحسين الصورة الذهنية للعلامة التجارية؟

4. ما تأثير الإعلانات المدفوعة على مواقع التواصل الاجتماعي على إدراك المستهلك للعلامة التجارية؟

5. كيف تؤثر آراء وتقييمات المستخدمين الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي في ثقة الزبون للعلامة التجارية؟

فرضيات البحث:

للإجابة على ما تم طرحه من تساؤلات حول الموضوع، وأملا في تحقيق أهدافه قمنا بصياغة الفرضيات التي نسعى لاختبارها وعليه نقترح مجموعة من الفرضيات:

الفرضية الأولى: تعمل مواقع التواصل الاجتماعي في تأثير المباشر على الصورة الذهنية لزبون فيما يتعلق بالعلامة التجارية المسوقة.

الفرضية الثانية: من المتوقع أن تؤثر مواقع التواصل الاجتماعي إيجابا في الصورة الذهنية لزبون للعلامة التجارية كوندور إلكترونيكس.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تسليط الضوء على الدور المتزايد الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن، خاصة في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي يشهدها عالم التسويق. فقد أصبحت هذه المنصات من أبرز أدوات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات للتفاعل مع جمهورها المستهدف، والتأثير في تصوراتهم ومواقفه تجاه العلامة التجارية. وتبرز أهمية الصورة الذهنية كونها تمثل الانطباع الكلي الذي يتكوّن في ذهن الزبون حول المؤسسة أو منتجاتها، ما ينعكس بشكل مباشر على قرارات الشراء ومدى ولاء الزبائن..

أهداف الدراسة:

لا شك أن أي بحث علمي يسعى لتحقيق أهداف معينة سواء في الجانب النظري أو التطبيقي، وفيما يخص هذه الدراسة حول دور القطاع الزراعي في تنوع الصادرات وتحفيز النمو الاقتصادي. فهي تهدف لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها ما يلي:

- إظهار تسويق العلامة التجارية.
- الكشف عن التأثير المباشر لمواقع التواصل الاجتماعي على تسويق العلامة التجارية.
- محاولة إظهار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الصورة الذهنية لدى الزبون.

- تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساعد أصحاب العلامات التجارية من استغلال مواقع التواصل الاجتماعي لتأثير على الصورة الذهنية للزبائن بأفضل الطرق.

حدود الدراسة:

تحدد دراستنا لهذا الموضوع من جانبيين مكاني وزماني:

الجانب المكاني: قصد الإجابة على الإشكالية تم لجوء إلى مؤسسة كوندور الكترونيكس التي تهتم بتسويق علامتها التجارية حيث تم توزيع الاستبيان على عينة الدراسة.

الجانب الزمني: فترات زمنية مختلفة حسب الإطار التحليلي وتوفر البيانات.

منهج البحث:

في هذه الدراسة قمنا باستخدام المنهج النظري بحيث استعرضنا الإطار النظري لماهية تسويق العلامة التجارية ودوره مواقع التواصل الاجتماعي في خلق صورة ذهنية لدى الزبون. ثم اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال وصف واقع المؤسسة رقميا، إلى جانب المنهج الكمي من خلال استبيان وزع على عينة من زبائن المؤسسة، وتم تحليل نتائجه باستخدام برنامج SPSS.

الدراسات السابقة:

تم الاعتماد في إنجاز هذا البحث على مجموعة من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى الموضوع، وفيما يلي الدراسات ذات الصلة بالموضوع:

- دراسة مولود حواس وفتيحة حواس (2021) بعنوان العلامة التجارية: بين الأهمية التسويقية والتحديات الحماية. تهدف الدراسة إلى إضافة جانب من جوانب عناصر الملكية الفكرية، ألا وهو العلامة التجارية، فتستعرض الأهمية التسويقية للعلامة وشروط تسجيلها، ظاهر التزوير وتقليد العلامات التجارية وأثارها السلبية وكذا مناقشة طرق حمايتها.

- دراسة بشرى لعياشة (2018-2019) بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة، صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك. تهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات من خلال دراسة اتجاهات عينة من زبائن "اتصالات الجزائر" حول طريقة تسويقها لخدماتها عبر صفحتها على الفيسبوك. ولقد تم الاعتماد على أداة الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من المبحوثين حيث تتجلى أهميته في الدور الفعال الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات.

- دراسة مير أحمد (2017-2020) بعنوان تأثير التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي على العلامة التجارية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن العلامة موبيليس Mobilis بالجزائر. تهدف الدراسة

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

- الجديد الذي جاءت به هذه الدراسة أنها تحاول الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للعلامة التجارية لدى الزبائن، وفقا لأسلوب تحليلي جديد ومعطيات جديدة.

خطة البحث:

لتحقيق أهداف البحث محل الدراسة والإجابة على الإشكالية المطروحة والإشكاليات الفرعية، ارتأينا تقسيم بحثنا هذا إلى فصلين وكل فصل قسمناه إلى ثلاث مباحث تسبقهما مقدمة الفصل وتنتهي بخاتمة الفصل. **الفصل الأول:** خصص هذا الفصل لإبراز أهمية العلامة التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، وعلى هذا الأساس، يتم في المبحث الأول ابراز ماهية العلامة التجارية والمفاهيم الخاصة بها، ثم يعمل المبحث الثاني على تسليط الضوء على مفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي، ليعمل المبحث الثالث على مفاهيم الصورة الذهنية على ابراز العلاقة السببية بين المفاهيم الثلاثة.

الفصل الثاني: خصص هذا الفصل لدراسة الميدانية والتطبيقية لدور الموارد البشرية في إرساء مقاربة الإبداع المفتوح دراسة حالة مؤسسة كوندور الكترونيكس. وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل لثلاث مباحث مهمة: يتطرق المبحث الأول إلى تقديم المؤسسة، ثم يتناول المبحث الثاني الإبداع المفتوح ومقوماته في مؤسسة كوندور الكترونيكس، وفي الأخير الاطار المنهجي والتطبيقي للدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لتسويق العلامة التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية

تمهيد الفصل الاول :

يحظى قطاع التسويق بأهمية متزايدة في الاقتصاد العالمي، مما يدفع المؤسسات إلى تطوير هذا المجال باعتباره عنصرًا حاسمًا في تنافسيتها. وتُعد العلامة التجارية من أبرز ركائز هذا القطاع، حيث لم تعد مجرد شعار، بل أصبحت تمثل الجودة والثقة في ذهن المستهلك. ومع تزايد المنافسة وتعقيد سلوك المستهلك، باتت المؤسسات تسعى للتميز من خلال بناء صورة ذهنية قوية لعلامتها التجارية.

وفي هذا السياق، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة أساسية لتعزيز هذه الصورة، إذ تتيح للمؤسسات الترويج لمنتجاتها والتفاعل مع الجمهور بشكل مباشر، مما يعزز الثقة والولاء. وقد دفعت هذه الأهمية العديد من المؤسسات إلى استثمار موارد كبيرة في تطوير علاماتها التجارية عبر هذه المنصات.

يهدف هذا الفصل إلى إبراز أهمية تسويق العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون. ويتضمن ثلاث مباحث: المبحث الأول يتناول مفهوم العلامة التجارية، والمبحث الثاني يسلط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي واستراتيجياتها، أما المبحث الثالث فيناقش مفهوم الصورة الذهنية ودور هذه الوسائل في تشكيل تصورات العملاء.

المبحث الأول: ماهية العلامة التجارية.

ينظر المستهلك للعلامة التجارية على أنها جزء هام من السلعة فهي تضيف مزيد من القيمة للمنتج فاختيار العلامة التجارية يعتبر عنصراً أساسياً في تحسين سياسة المنتج أو المزيج السلعي كما أنها تلعب دوراً إضافياً في تحديد وتسويق السلعة المعروفة من قبل المنتج. يتناول هذا المبحث مفاهيم حول الصورة الذهنية وأهميتها وعناصر بنائها واستراتيجياتها التسويقية.

المطلب الأول: تعريف العلامة التجارية وأهميتها.

تعتبر العلامة التجارية وسيلة اتصال وتواصل فهي تسهل على المستهلك الوصول إلى المنتج الذي يحتاجه بسهولة، وتميز السلعة عن غيرها من السلع.

أولاً: تعريف العلامة التجارية.

- يعود تاريخ أقدم علامة تجارية في عام 1850 م حيث ظهرت مؤسسة عائلية صغيرة تحول المنتجات الغذائية الصناعية وذلك برعاية الجد والجدة وأعطى لها طابع رسمي عام 1886م، وكان هدفها محدد وبسيط وهو القضاء على منافسيها في إنجلترا.¹
- العلامة التجارية عبارة عن أداة من خلالها تطرح منشآت الأعمال نفسها للمستهلكين في الأسواق للحصول على حماية قانونية لسلعتها حيث لا يحق لأي مؤسسة أخرى استخدام أو اشتقاق ذلك الاسم ويمكن أن يمتلك العلامة التجارية تجار تجزئة أو تجار جملة، هذا بالإضافة إلى أنه يمكن التعرف على العلامة التجارية بالنظر إليها، ولا يمكن التعبير عنها شفهاً فهي بمثابة كفالة للنوعية وتذكر بالخواص المحدد للسلعة.²
- كما تعرف على أنها استخدام الأسماء العبارات، العلامات، الرموز أو الرسوم أو مزيج منها بغرض تعريف سلعة معينة حتى يميزها المستهلك عن غيرها من السلع المنافسة.³
- وتعرف أيضاً على أنها الأسماء المتخذة شكلاً مميزاً والإمضاءات والمكلمات والحروف والأرقام والرسوم والرموز وعناوين المحل والدمغات والأختام والتصاویر والنقوش البارزة، وأية علامة أخرى أو أي مجموع منها إذا كانت تستخدم أو يرد أن تستخدم أما في تمييز منتجات عمل صناعي أو استغلال زراعي للغابات أو لمستخرجات الأرض أو أية بضاعة وأما للدلالة على مصدر المنتجات أو البضائع أو نوعها أو مرتبتها أو ضمانها أو طريقة تحضيرها أو للدلالة على تأدية خدمة من الخدمات.⁴

1 - هوارى معراج، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، العلامة التجارية ماهية والأهمية. دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الأردن الطبعة الأولى، 1434هـ -2013م، ص16، 17، 18.

2 - زكرياء أحمد عزام، عبد الإيسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ص205.

3 - غول فرحات، التسويق الدولي، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 1429هـ -2008م، ص123.

4 - عامر محمد الكسواني، التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن الطبعة الثانية، 1435هـ -2014م، ص75.

- العلامة التجارية **brand mark** هي عبارة عن شكل أو صورة أو شعار أو تصميم يمكن التعرف عليه بالنظر لا بالنطق كما هو الحال بالنسبة للاسم التجاري.¹
- ثانياً: أهمية العلامة التجارية.
- يرى كل من أن أهمية العلامة التجارية تكمن في.²
- تسمح العلامة التجارية بتحديد المنتج وتبسيط ترتيب المنتجات.
- تحمي العلامة التجارية المودعة خصائص المنتج ضد أي تقليد.
- تنقل العلامة التجارية فكرة أي مستوى معين من الجودة المرتبطة بالمنتج.
- تسمح العلامة التجارية باستهداف العرض على قطاعات خاصة من السوق يعرض اسم العلامات التجارية إلى إمكانية المساهمة في إعطاء تاريخ وشخصية للمنتج ويمكن له كذلك إحداث فروق في الأسعار.
- ومن هنا يمكننا تفصيل أهمية العلامة التجارية كالتالي.³
- تساعد العلامة التجارية المستهلك بعدة طرق فهي مثلاً للمستهلك فكرة عن خصائص السلعة وتؤكد أن شراء نفس العلامة سيعطيه نفس الخصائص في كل مرة يشتري فيها السلعة وتساعد المشتري للتمييز بين السلع وتحديد التي تلي حاجاته بشكل أفضل ويستفيد المنتجون أيضاً من وضع علامات على سلعهم كما يسهل وضع العلامات جهود المنتج أو البائع لمواءمة سلعته لتتطابق مع احتياجات المستهلك.
- ان الاسم المميز للعلامة يجعل من الممكن حماية ملامح السلعة المميزة قانونياً كما يوفر وضع العلامة أساس المنافسة غير سلبية بإزالة المنتج من تصنيف السلعة، وأخيراً يمكن تقسيم السوق والتسويق المستهدف وجعلها أكثر كفاءة لان العلامة تمكن المنتج من تقديم خدماته لأسواق منفصلة بعرض سلع مختلفة ويمكن حصر أهم ما تتضمنه العلامة من مزايا.
- إيجاد رابطة أو صلة بين السلع التي يتم إنتاجها وبين المستهلكين المستهدفين بما ييسر عملية شراؤها على اعتبار أن الاسم الماركة يوحى بالثقة والأمان بما لها من خصائص ومواصفات جيدة.
- تتميز سلع المؤسسة ما عن غيرها من السلع المنافسة ويأتي ذلك عن طريق تسمية كل سلعة باسم علامة معينة.

¹ -محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الرابعة 1432 هـ -2011م، ص358.

2-Kotlar, Dubois : **Marketing Management**. op, cit, p 427.

³ - جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2007/2008، ص09.

- تسمح نظام العلامة التجارية ومراقبتها للمنتجين بإنتاج سلع وتسويقها في انطب الظروف لحماية المستهلك من الغش التجاري الناتج عن تزوير أو تقليد العلامات وقد تمتد الحماية لتشمل الصناعة بأسرها التي تعاني من التزوير والتقليد فيما يتعلق بالمكونات وقطع الغيار.
- تتجسد فيها سمعة المشروع التجاري وجهوده الترويجية الإعلانية لترسيخ مكانه المشروع لدى المستهلكين.
- تسهيل على المستهلك عملية التسويق وتساذه على تحديد مصدر المنتج وعدم الخلط بين السلع.
- السيطرة على السوق: تعمل العلامة التجارية على السيطرة على السوق فهي تميز منتج معين عن إنتاج المنافسين ويؤدي التمييز إلى تعريف المستهلك بالخصائص المنفردة للسلعة المنتجة وهذا يسهل من مهمة استخدام الإعلان وغيره من وسائل خلق الطلب الخاص على السلعة وهذه بدورها تتمكن من السيطرة على السوق عن طريق ما تحدثه من أثر على عادات المستهلكين الشرائية.
- والعلامة التجارية تحقق أهداف ترويجية وأخرى حمائية فهي وسيلة لحماية المستهلك والموزع والمنتج من البيانات غير الصحيحة التي تسبب لبسا في التعرف على مصدر إنتاج السلعة ووسيلة تحد من منافسة السلع الأقل جودة.
- تعمل العلامة التجارية ذات السمعة الجيدة الخاصة بالسلعة على دفع المستهلكين المستهدفين لإعادة أو تكرار شرائها لان أسماء الماركات هي أدوات هامة ويعمل المستهلكون ذو الخبرة الإيجابية عن الماركات من السلع عن نقل مشاريعهم الإيجابية عن السلعة عن الجهة الصانعة بها.

لهذه الأسباب تحاول المؤسسات إنشاء علامة تجارية قوية تعتمد على خصائص مميزة وقيم واضحة، تجعلها تمتلك ميزة تنافسية من خلال تحقيق حجم المبيعات معتبرة في السوق وبالتالي الحصول على حصة سوقية أكبر.

المطلب الثاني: عناصر بناء العلامة التجارية.

اختيار اسم لعلامة تجارية هو عامل مهم جدا في المساهمة في إنجاح المنتج، إذ أصبح من الضروري على أي مؤسسة أن تبتكر الاسم بطريقة منتظمة ومدروسة وبمرحلة تلو الأخرى، يمر إنشائها في البداية وصولا إلى أن تصبح جاهزة في إعطاء صيغة قانونية للمنتج بستة مراحل هي.¹

1. وضع تشخيص حول المنتج والمؤسسة: بكل ما يتعلق بمدى استهلاك لمنتج، تموضعه في السوق المستهدف، والبيئة التنافسية ويتم هذا عن طريق دراسات للسوق وللعلامات المنافسة.

¹ - معراج هواري ومصطفى ساجي مرجع سابق، ص46/47.

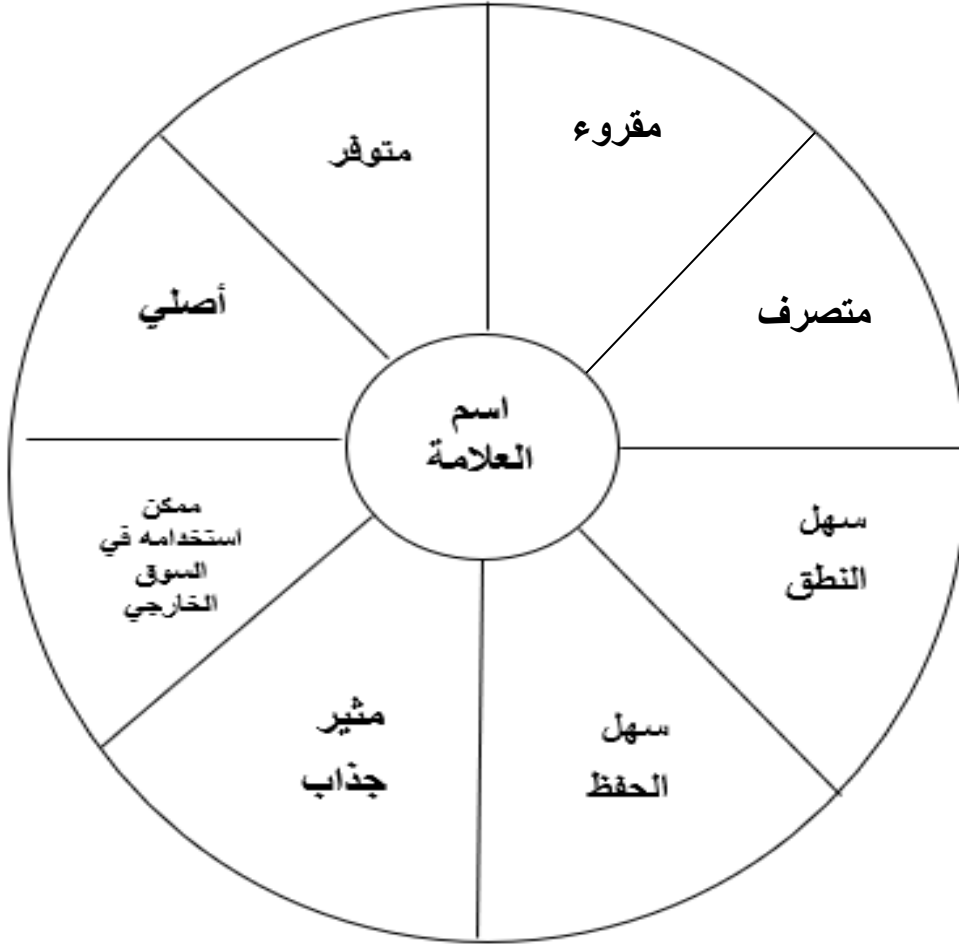
2. اقتراح أسماء العلامة: ويكون عن طريق العصف الذهني أو عن مصادر خارجية كوكالات الإعلان، والوكالات المتخصصة.

3. اختيار اسم العلامة: تسمح هذه المرحلة باختيار اسم من بين الأسماء الموجودة في قائمة المقترحات وينبغي عن كل من يرغب في اختيار اسم لعلامته التجارية أن يتحرى فيه الشروط التالية.¹

- أن يكون بسيط وسهل النطق بالنسبة للعملاء المحليين أو الأجانب.
- أن يكون سهل تذكره والتعرف عليه.
- ان يكون قصير وسهل الكتابة.
- مميز بشكل ما عن باقي العلامات.
- يساعد على الربط بين منافع المنتج والصورة الذهنية وبالتالي يساعد على الولاء.
- أن نستطيع استخدامه في الخارج بدون تعديل حيث يجب ان لا يكون له مدلولات سيئة في اللغات الأجنبية هذه الخصائص في الشكل التالي: **CLAUD DEMEURE** كما يختصر كلود ديمور.

¹-رضوان المحمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى دار وائل لنشر والتوزيع، الأردن 2003 ص209.

الشكل رقم (01): خصائص العلامة التجارية.



Source : Claude demeure. (2013 :127).¹

والجدير بالذكر هنا لا توجد علامة تمتلك بالفعل جميع الخصائص والسمات السابقة.

4. إجراء بحوث تسويقية : لمعرفة كيفية إدراك العملاء الاسم المختار وما تذكرهم لها.²

5. إكمال هوية العلامة : ويتم في هذه المرحلة اختيار الشعار، العلم، اختيار الألوان وفي حال إذا كان الاسم طويل يتم الاعتماد على الاختصار.

6. التصديق القانوني: أي الأهلية الشرعية لاستعمال العلامة التجارية كعنوان للمنتج وأخيرا يجدر الذكر ان عملية اختيار علامة تجارية مكلفة جدا حيث تتفق الشركات مبالغ ضخمة من أجل الاختيار.

¹ -Claude, Demeure, Marketing Dalloz Edition, 2003 p127.

² -معراج الهواري، مرجع سبق ذكره ص 47.

المطلب الثالث: الإستراتيجيات التسويقية المرتبطة بالعلامة التجارية.

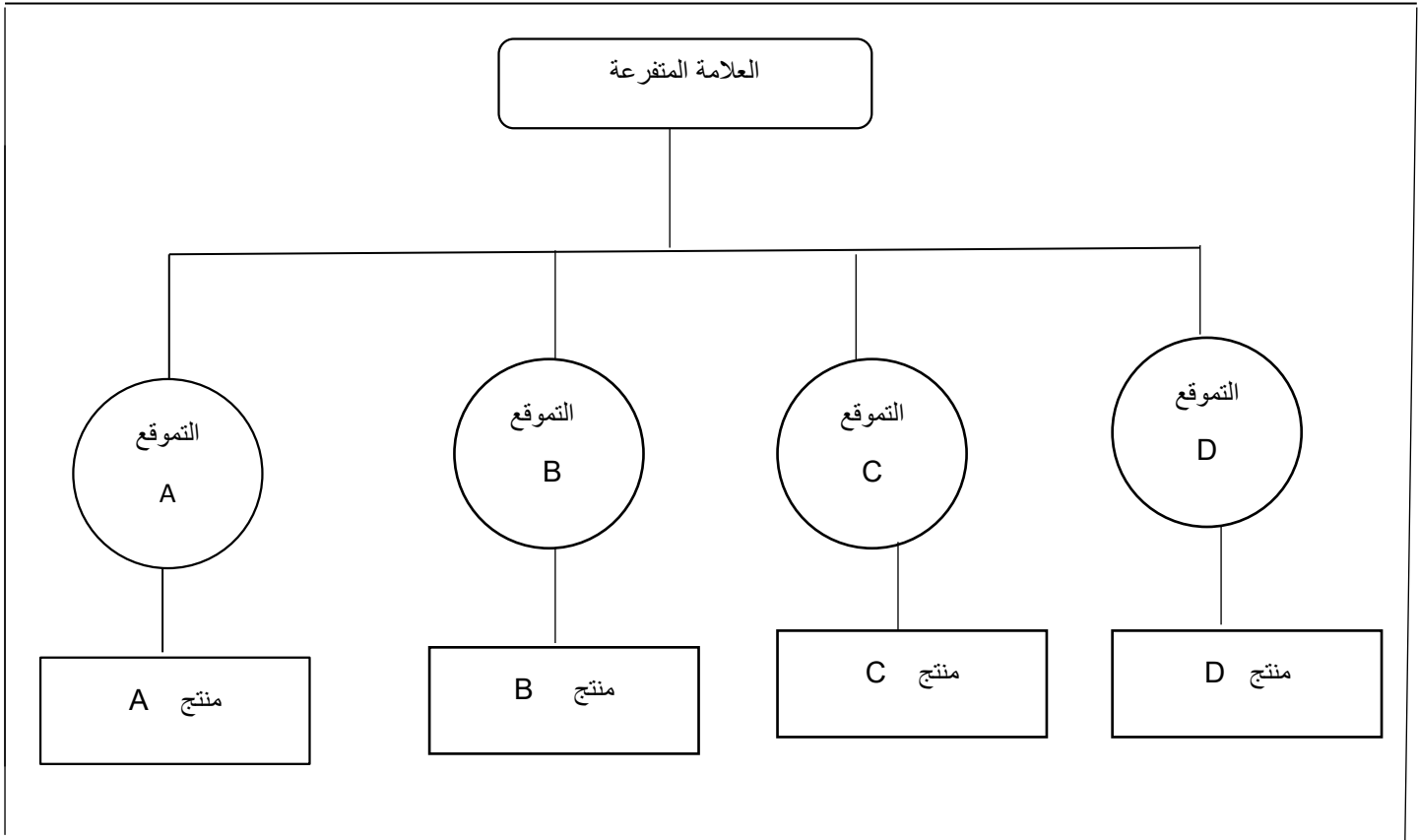
تشكل قرارات العلامة التجارية أحد أهم القرارات الرئيسية خصوصا في حالة السلع الجديدة بحيث تشجع عملية

تكرار الشراء على وضع الإستراتيجيات المعينة للعلامة التجارية فيمكن إجمال هذه الإستراتيجيات فيما يلي:¹

• إستراتيجية العلامة المتفرعة:

إنها العلامة المخصصة لكل منتج تشكيلة سلعية وهي تميز عدة أنواع من المنتجات كثيرة الاختلاف والتعقيد والمخطط التالي:

الشكل (02): أهم الأساسيات الخاصة بإستراتيجية العلامة المتفرعة.²



المصدر: معراج هواري مرجع سبق ذكره ص 39

في حالات معينة العلامة المتفرعة تغطي ميادين نشاط مختلفة لمنتجات جد مختلفة ومن هنا نستطيع الكلام على العلامة وهي علامات كبرى يابانية وكورية مثل هيونداي والتي تستعمل هذه الإستراتيجية ونقول أيضا ميتسوبيشي تتبع تحت هذه العلامة 36000 منتج مختلف في مجالات صناعية مثل المحركات والطيران... الخ ونقول عموما إن العلامات ذات الجودة العالية والعالمية مثل بيجو وهوندا تطبق نفس الإستراتيجية.

¹ -معراج الهواري مرجع سبق ذكره ص 40-41.

² -معراج الهواري مرجع سبق ذكره ص 39.

- **إستراتيجية العلامة المزدوجة:** تتكون هذه الإستراتيجية من علامات أم علامة بنت، فالعلامة الأم أصلها علامة متفرعة لعلامات ومنتجات جد استهلاكية مثل دانون ونستليه، أما العلامة البنت لمنتجات مشهورة جدا ولها سمعة كبيرة وهي تتبع سياسة الأم كالبننت دائما.
- **إستراتيجية العلامة العالمية والعلامة المحلية:** المقصود من العلامة العالمية التجارية لكل بلدان وأسواق العالم بدون خلاف وحتى موقعها لمجموعة من المنتجات، حتى السياسة الترويجية والإعلانية موحدة عالميا مثل شيفروليه وكوكاكولا إما فيما يخص السياسة التوزيعية قد تختلف من بلد إلى آخر.
- المنطلق الاقتصادي للمؤسسات والتي تمتلك القدرة على القيادة وإدارة العلامات العالمية والمحلية، وفيما يخص العلامات المحلية فهي عكس الأولى تماما كما يمكن أيضا المزج بين السياستين لمنتج وعلامة واحدة أما فيليب كوتلر وديبوا فيرايا غير ذلك وهم يركزون على أربع استراتيجيات عامة للعلامة ملخصة في المخطط التالي ومتبوعة بشكل لكل واحدة منها.

الجدول رقم (01): الاستراتيجيات الأربع للعلامة.

العلامة	توسع		تجديد
	توسع	توسيع التشكيلة	توسيع العلامة
تجديد	العلامة المتعددة	العلامة الجديدة	

الصدر: معراج الهواري، مصدر سبق ذكره ص 41.

- **إستراتيجية توسع التشكيلة:** تحتوي على عروض جديدة ومتعددة ولكن لنفس الأصناف الإنتاجية وتحت اسم العلامة المعتادة، وهي إستراتيجية جد مستعملة في مجال البسكويت والفواكه والحلويات والتي تسوق بمستويات وجودة مختلفة، من أمثلتها دانيت وهي إستراتيجية عادة تركز على قدرة المنتجات على التنوع بأصل معروف في كل حالة طرح جديدة، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من الرغبات والحاجات المختلفة للمستهلك وتبحث عن القطاعات ذات التنافس الجديد والحاجات الغير مشبعة.¹
- **إستراتيجية توسيع العلامة:** إستراتيجية توسيع العلامة وهي استعمال اسم جديد للمنتج أو لعلامة موجودة تعمل على إطلاق منتج ضمن صنف جديد من المنتجات ويكثر استعمالها في الوسط الصناعي وفي العلامات التجارية الراقية ذات القطاعات السويقة المتعدد، مثال المؤسسة بيك التي نجحت في تسويق أقلام الحبر وكذا اللواحات ذات الاستخدام الوحيد، شفرات الحلاقة وحتى العطور.

¹ - مصطفى ساهي، العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي، دار المحمدية العامة، 2008، ص 42-43.

- **إستراتيجية العلامة الموسعة:** تقدم للمؤسسة عدة إيجابيات أهمها الصورة والسمعة القوية للعلامة وفي الوقت نفسه لا تخلو هذه الإستراتيجية من المخاطر فمثلا خسارة أو عدم نجاح المنتج الجديد يؤثر على جميع النشاطات المؤسسة، اسم المؤسسة قد لا يتلاءم جيدا مع المنتجات المستحدثة، ولا تؤدي بالضرورة إلى زيادة مبيعات المنتجات الأخرى، لذي ينبغي على المؤسسات ان تعرف جيدا ان نموها ليس مبنيًا على المنتجات والعلامات الجديدة فقط وإنما هو سلسلة بين ما هو قديم وما تم استحداثه.
- **إستراتيجية العلامة المتعددة:** إستراتيجية العلامة المتعددة يستعملها المنتج يصنع علامات كثيرة ومتعددة لها طابع تناسقي حاد، المؤسسة **Comble** تعتبر أول المؤسسات التي ترجمت هذه السياسة على ارض الواقع وذلك بعد طرحها لمنتج جديد حقق ارتفاع كبير في المبيعات من المنتج نفسه وحقق أثر كبير في تشكيلة المنتجات الأخرى أيضا رقم الأعمال أصبح ممتاز بعد هذا التعديل الاستراتيجي. وهذه السياسة تقوم على جملة من الأسباب والتي تفسر اختيارها ضمن المعارف التنافسية على خطوط المنتجات كما تعتبر العلامة المتعددة بمثابة المصدر للموزعين والأصل في ترويج هذه المنتجات، فإنتاج كثير من السلع ذات العلامات المتعددة تجعل المؤسسة تحقق أرباحا معتبرة في خطوط المنتجات خاصة المنتجات التنافسية.
- **إستراتيجية العلامة الجديدة:** إذا اشترت المؤسسة علامة جديدة وفي أنواع متعددة من المنتجات يجب أن تقيم علامتها الحالية ومدى تأقلمها مع متطلبات السوق وعلى سبيل المثال مؤسسة طرحت فرشاة أسنان في السوق لم تسحب علامتها القديمة من السوق وذلك انها استخدمت سمعتها في تسويق المنتج والعلامة الجديدة.

المبحث الثاني: مفاهيم عامة عن مواقع التواصل الاجتماعي.

لقد أحدثت التكنولوجيا المعاصرة ظهور قنوات اتصالية لم تكن معروفة آنفاً، وتتمثل في شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث شهدت انتشاراً واسعاً خلال الألفية الثانية، حتى أضحت لهاته المواقع أنواع متعددة هدفها تلبية الحاجيات وإشباع جميع الرغبات. حيث سوف يتناول هذا المبحث مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها، واستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية، وقوة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية.

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وأهميتها.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

تعددت تعريف مواقع التواصل الاجتماعي من باحث إلى آخر نذكر منها:

- تعرف موسوعة ويب أوبيديا شبكات التواصل الاجتماعي بأنها: ((عبارة تستخدم لوصف أي موقع على الشبكة العنكبوتية يتيح لمستخدميه وضع شخصية عامة معروضة، ويتيح تكوين علاقات شخصية مع المستخدمين الآخرين الذين يقومون بالدخول على تلك الصفحة الشخصية).¹

فمواقع التواصل الاجتماعية يمكن أن تستخدم لوصف المواقع ذات طابع الاجتماعي، مجموعات النقاش، غرف دردشة، وغيرها من المواقع الاجتماعية الحية.²

- وتعرف أيضاً على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها.³
- وتعرف كذلك على أنها تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية كم الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كاف، بحيث يشكلون شبكات لعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني.⁴

ثانياً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً مهماً في الكثير من الأمور منها:⁵

1 - محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، تفعيل دور الإعلام المعاصر، دار التعليم الجامعي الإسكندرية، 2015، ص 226.

2 - محي دين إسماعيل مرجع سبق ذكره، ص 226.

3 - زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2003، ص 27.

4 - غرام محمد علي لحويلي، القواعد الدولية للإعلام، دار المعتز لنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 25.

5 - محمد مروان، إدارة الموقع، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، متاح على الرابط: <https://mawdoo3.com> بتاريخ 26/02/2025 الساعة

1. تمنح الإنسان الفرصة للتعبير عن نفسه واهتمامه، ومشاركة أفكاره ومشاعره مع من يتشاطرونه الاهتمام والأفكار نفسها: حيث ان الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش بمعزل عن البشرية.
2. تتيح إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح الفرصة بالتواصل معهم على أرض الواقع سواء لأسباب اعتيادية ككثرة الانشغالات وضيق الوقت، أو لأسباب طارئة كالأزمات والحروب، فقد ساعدت هذه الشبكات على تواصل العائلات التي تشرذ أفرادها فكانت بلسما ودواء لكثير من القلوب والأحبة، إضافة إلى أنها كانت حلا سهلا ليتواصل المغتربون عن أوطانهم مع أهلهم وأحبابهم.
3. تسمح للأشخاص إمكانية مشاركة الآخرين في أي مكان حول العالم مناسباتهم الخاصة وأفراحهم وأفراحهم، الأمر الذي كان صعبا في السابق لبعده المسافات.
4. تتيح العديد من الشبكات التواصل الاجتماعية إمكانية البحث عن عمل لمن يرغب في البحث عن عمل ضمن مجال اهتمام وتخصصه.
5. تبحث الكثير من الشركات والمؤسسات عن موظفين مؤهلين عبر هذه الشبكات، حيث تتم هذه العملية بسرعة وبجهد قليل، وقد خصصت شبكات بمجملها لمثل هذه الاعراض كموقع **linkedink**.
6. تشجع الأفراد وخاصة الشباب على المشاركة في الاعمال الخيرية والحملات التطوعية.
7. تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في بلورة الوعي السياسي لدى الشباب عبر تزويدهم بالمعلومات السياسية مما يقود إلى تدعيم أو تغيير أو تموين ثقافتهم.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التسويقية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

في عام 2023 بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي حول العالم نحو 5 مليارات مستخدم، وفقا لموقع ستاتيسستا **statista** المتخصص في الإحصائيات والتقارير العالمية، ولزيادة هذا العدد عاما بعد عام، فإن الاستفادة من هذه المواقع في التسويق بات طريقة ذكية وفعالة، ومن أبرز الإستراتيجيات ما يأتي:¹

- **وضع خطة تسويقية واضحة الأهداف:** قبل البدء بإنشاء الحسابات، أو الترويج، ونشر محتوى، والتسويق للمنتج أو العلامة التجارية باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لابد من وضع خطة تسويقية مدروسة وواضحة الأهداف، يحدد فيها السوق او صاحب المنتج غايته الأساسية وأهدافه من استخدام مواقع التواصل وكيفية تحقيقها كأن يكون المطلوب توسيع القاعدة الجماهيرية للمروج، أو جعل المنتج معروفا

¹ - فاتن دراج، استراتيجيات فعالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، من على موقع

<https://shadjah24.ae/ar/Artices/2024/10/22/NJ743>.

أكثر واكتساب العلامة التجارية شهرة واسعة، أو تحليل انطباع المستخدمين والحصول على تقييماتهم عن المنتج، أو غيرها.

- **تحديد الجمهور المستهدف:** بعد تحديد الأهداف لابد من اختيار الفئة الجماهيرية المناسبة لطرح المنتج أو العلامة التجارية لضمان تقديمها للعملاء المناسبين. بالإضافة إلى الاطلاع على اهتماماتهم وتفضيلاتهم، والعلامة التجارية المنافسة التي يتابعونها، وخلق جسر متين للتواصل مع العملاء عبر التركيز على الاستطلاعات، والنشاط المستمر في المجموعات وعبر خاصية القصص **stories**، وإجراء البث المباشر وغيرها من أساليب التواصل التي تشعر الجمهور باهتمام المسوق وكفاءته.

- **دراسة مواقع التواصل الاجتماعي المناسبة واختيارها:** في ظل وجود العديد من منصات التواصل الاجتماعي لم يعد ينبغي على المسوق إضاعة الكثير من الوقت والجهد في استخدامها جميعها، وإنما عليه ربط المنصة بالجمهور المستهدف، بالإضافة إلى أن الترويج الناجح عبر بعض المنصات والمواقع يتطلب ميزانية مالية محددة، وهو أمر يجب أخذه بعين الاعتبار عند اختيار مواقع التواصل المراد النشر فيها، واستغلالها لإنجاح حملة التسويق بما يحقق الأرباح المطلوبة بأقل التكاليف الممكنة. وتجدر الإشارة إلى ضرورة دراسة كل موقع يجري اختياره ضمن الحملة على حدة، وتقييم المميزات والسلبيات التي تنعكس على التسويق من خلاله، بالإضافة إلى تعلم أساليب النشر المثالية، وطرق مشاركة المحتوى، وتتبع المشاهدات، والوصول إلى الجمهور والتفاعل معه لأن ذلك قد يختلف من منصة إلى أخرى.

- **الاطلاع على أساليب المنافسين:** لا شك أن التميز هو أساس النجاح، واستخدام أساليب ولغات خاصة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يشكل استراتيجية مثالية تنفرد بها العلامة التجارية ومالكوها، وتمنحها هوية بارزة وأكثر جاذبة من غيرها. إلا أن هذا لا يغني عن ضرورة دراسة المنافسين على هذه المواقع، والاطلاع على أساليب التسويق المنشورة ومحتواها من قبلهم، وتقييم نقاط القوة والضعف لديهم، لتحديد ميول الجمهور واتجاهاته وطريقة تفاعله مع العلامات التجارية للمنافسين، وفي النهاية اتباع نهج مطور يجذب الجمهور، ويحقق رغباته وتوقعاته من خلال علامة تجارية متميزة تجمع بين المميزات وتصحح العيوب والسلبيات.

- **إنشاء محتوى قيم وجذاب وتطويره باستمرار:** لا بد من أن يكون المحتوى التسويقي المراد استخدامه على مواقع التواصل الاجتماعي مفيداً وجذاباً يعكس القيمة الحقيقية للعلامة التجارية، ومنوعاً بين الصور، والفيديوهات، والنصوص، مع الحرص على نشر محتوى جديد بانتظام، للحفاظ على التفاعل مع الجمهور. وبما أن أبرز ما يميز مواقع التواصل الاجتماعي هو الديناميكية، ومواكبة الأحداث والتغيرات وسرعة

الانتشار فلا بد من اتباع نهج مماثل فيما يخص التسويق عبر هذه المنصات، جعل المحتوى متجددا باستمرار ومنفتحا على السوق ومواكبة التقلبات والتغيرات فيه، بالإضافة إلى تقييمه ومراجعتها من حيث مستوى النجاح الذي حققه ومقدار التفاعل معه ونقاط القوة والضعف فيه، ثم التعديل عليه، لبلوغ الهدف المطلوب.

- **ربط الحملات التسويقية بالأحداث والمناسبات المهمة:** تساعد مواكبة المستجدات والأحداث المهمة، وربطها بالحملات التسويقية على زيادة التفاعل مع المنشورات عبر التأثير المباشر على الجمهور والاستجابة لمتطلباته وتقديم منتجات أو عروض خاصة تجذبه أثناء الحدق ويشمل ذلك المناسبات المهمة والاعياد والعطلات الرسمية والأحداث البارزة في المجتمع وهذه المناسبات قد ترتبط مباشرة بالعلامة التجارية أو المنتج وتساعد في الترويج له مثل: الحلويات والهدايا التي تقدم في الأعياد.
- **تحليل مؤشرات الأداء وتقييمها:** مهما كانت أهداف المسوق، فإن عليه أن يربطها بقاعدة بيانات حقيقية تتسجم مع هذه الأهداف وتخدمها واستخدام أدوات تحليل مناسبة لمتابعة مقاييس مواقع التواصل الأساسية المهمة مثل: نسبة وصول المحتوى، كالمنشورات إلى الجمهور ومقدار التفاعل عليها من قبله والذي يرتبط بعدد مرات ظهور كل مستخدم ومتابعته للمنشور، وهو مقياس يعبر عن رضا الجمهور وميوله إلى المنتج وما إلى ذلك من مقاييس مهمة للأداء ولتحسين المحتوى التسويقي وتحقيق أفضل النتائج.¹
- **استخدام الهاشتاغات والإعلانات المدفوعة:** الهاشتاغات (#) مجموعة من الكلمات المفتاحية الرئيسية الرائجة والشائعة والتي تتجدد باستمرار على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد ترتبط مباشرة بأهداف المنتج أو العلامات التجارية ونوعيته، مما يسهم في الترويج له ويمكن أيضا استخدام الإعلانات المدفوعة التي تعزز التفاعل على المحتوى وتزيد نسبة وصوله إلى الجمهور ويجدر التنويه هنا إلى ضرورة حساب ميزانية هذه الإعلانات واختيارها بحكمة مدروسة لضمان الاستفادة منها بأفضل الطرق.
- **التعاون مع المسوقين المؤثرين:** يعد التسويق عبر المؤثرين من الاستراتيجيات الناجحة التي تزيد القاعدة الجماهيرية للمنتج على مواقع التواصل الاجتماعي، إذ يجري التعاون مع إحدى الشخصيات المؤثرة التي تتابعها نسبة كبيرة من المتابعين على المنصة المراد النشر فيها، للاستفادة منها في الترويج للمنتجات أو الخدمات ورفع نسبة المشاهدات وجذب المتابعين وضمهم إلى الجمهور وفي المقابل يدفع للراعي المؤثر مبلغ مالي أو تقدم له خدمات أو منتجات تخص العلامة التجارية أو غير ذلك بحسب الاتفاق.

المطلب الثالث: قوة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية.

يشير ولاء العلامة التجارية إلى مدى تفضيل العملاء لعلامة تجارية واحدة باستمرار نتيجة لتجارب إيجابية مستمرة، وينعكس الولاء القوي للعلامة التجارية في تكرار عمليات الشراء وارتفاع معدلات الاحتفاظ بالعملاء، وزيادة الإيرادات، فيما يلي لعض الجوانب الرئيسية لكيفية مساهمة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز ولاء العلامة التجارية.¹

- **بناء المجتمع:** إن إنشاء مجتمعات إلكترونية مخصصة، حيث يجتمع الأفراد ذوو الاهتمامات المشتركة حول اهتمامات مشتركة، يسهم في تعزيز هوية العلامة التجارية وتوطيد الروابط، إن تشجيع النقاشات وتنظيم الفعاليات، وتقدير الأعضاء الأوفياء، وتقديم مزايا حصرية، ينمي شعورا بالانتماء والخصوصية ويعزز التفاعل والارتباط.
- **التخصص والتخصيص:** بالاستفادة من قدرات تحليل البيانات التي توفرها منصات التواصل الاجتماعي، يمكن للمسوقين تصميم الرسائل والعروض الترويجية والتوصيات بناء على تفضيلات وسلوكيات الأفراد، يتفاعل المحتوى المخصص بشكل أفضل مع العملاء، مما يعزز قرارهم بالحفاظ على ولائهم للعلامة التجارية.
- **برامج المناصرة:** تمكين العملاء الراضين من الترويج للعلامة التجارية من خلال تحفيزهم على مشاركة التوصيات والتقييمات والشهادات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون، يعزز الوصول والأصالة. مكافأة الداعمين من خلال برامج الولاء تشجع على استمرار الدعم وتعزز الانتماء طويل الأمد.
- **استراتيجيات اللعب:** إن إدخال عناصر اللعب، مثل قوائم المتصدرين والشارات والتحديات والمكافآت، ضمن مبادرات وسائل التواصل الاجتماعي، يحفز المشاركة ويعزز الحماس ويدفع نحو اتخاذ الإجراءات المطلوبة. هذه التفاعلات تعزز الارتباط بالعلامة التجارية، وتشجع على المنافسة الودية والتعاون بين المشاركين.
- **التكامل بين المنصات:** يضمن الحفاظ المستمر على حضور قوي عبر منصات التواصل الاجتماعي المتعددة، استمرار الرسائل والهوية البصرية والتجربة الشاملة. يعزز التكامل السلس لنقاط الاتصال، الراحة وسهولة الوصول، مما يسهل على العملاء التفاعل وبناء علاقات دائمة مع العلامة التجارية.

¹ -Natasha Gomes, 2024, **THE Impact of Social Media on Customer perception and Brand Loyalty.** <https://www.24signals.com/blog/impact/of-social-media-on-customer-perception/>.

المبحث الثالث: الصورة الذهنية للعلامة التجارية.

تحظى الصورة الذهنية في وقتنا الحالي باهتمام كبير ودراسات من طرف المفكرين حتى تضاربت واختلفت تعاريفها وسنتطرق في هذا المبحث لمفهوم الصورة الذهنية حيث سوف يتناول هذا المبحث، مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها، والعوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية، ودور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات العملاء.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية وأهميتها.

يعرف مفهوم الصورة الذهنية حضورا واسعا في مجالات معرفية وهو ما جعله مفهوما تتضارب فيه الآراء حيث تتماثل وتختلف أحيانا حسب مستويات الإدراك المعرفية، وسنتطرق في هذا المبحث إلى أهم التعاريف التي تناولها الباحثون عن الصورة وأهميتها.

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية.

• يرى " ليمبان " أن تصرفات الناس مبنية على الصورة الذهنية التي يكونها عن الآخرين وتتكون هذه الصورة نتيجة للاتصال الشخصي بالناس والأصدقاء والاتصال الجماهيري بالصحف والإذاعة والتلفزيون. 1

• كما عرفت أيضاً بأنها "الصورة الفعلية التي تتكون من أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من الصورة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة لكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم". 2

• ويضيف صاحب التعريف بان "الصورة الذهنية تمثل الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين ويترتب عن ذلك أفعال سواء سلبية أو إيجابية وهي فكرة تكون عادة مبنية على المباشرة والاتجاه المركز والمنظم من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة". 3

• وجاء تعريف آخر للصورة الذهنية في كتاب (الإعلام وثقافة الطفل العربي) بأنها " الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين، أو شعب معين، أو جنس معين أو منشأة أو المؤسسات أو المنظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة أو أي شيء يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير

1 - أشرف فهمي حوجة، استراتيجية الدعاية والحملات الإعلامية، دار المعرفة الجامعية، طبع ونشر وتوزيع الإسكندرية، الطبعة الأولى سنة 1431هـ - 2010م، ص 62-63.

2 - علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، الطبعة 3، كلية الإعلام مصر، القاهرة 1999، ص 52.

3 - علي عجرة، نفس المصدر السابق، الطبعة 1، 1984، ص 10.

المباشرة، ترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمقل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه أو يقدرونه".¹

ثانيا: أهمية الصورة الذهنية:

تظهر أهمية الصورة من خلال العناصر التالية:²

- **الصورة تعمل كمرجع للاختيار:** من خلال صورتها يمكن للمؤسسة أن تكتسب الثقة أو أن تثير أحكام لا تتماشى مع مصالحها لدى الأطراف الذين هم على علاقة بها فالصورة تساهم في إنشاء هوية مميزة، من خلالها يتم توجيه المستهلك في اختياراته والمواطن في رأئه، فإذا كانت المنتجات المتنافسة ذات خصائص متماثلة فإن قرارات المستهلك ستوجه بالصورة التي يدركها حول المنتج، العلامة او المؤسسة.
- **الصورة أداة للتمييز:** تعمل الصورة على تمييز المؤسسة عن منافسيها وهي تسمح بتطوير اتجاهات إيجابية في صالحها، من شأنها استمالة المستهلك واكتساب وفائه.

إن إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة معناه إنشاء قيمة خاصة بها وهذا يساعد على:

- تبرير ارتفاع أسعار منتجاتها.
- تسهيل عمليات تقديم المنتجات الجديدة بحيث أنها تستفيد مباشرة بالصورة المكتسبة من قبل.
- سهولة التفاوض مع نقاط البيع لأنها تفضل علامات ذات شهرة واسعة وسمعة جيدة إفشال المنافسة من الاستثمار في نفس القطاع.
- صورة المؤسسة تساعد المستهلك في معالجة المعلومات: وهذا راجع إلى أنها تمثل ملخصا لمجموعة من الاعتقادات وهي عملية تبسيط، كما تسهل عملية التعرف على منتجات وتكرار السلوكيات تجاهها أو كسب ولاء المستهلكين.

المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية.

تتمثل العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية فيما يلي:

- **عوامل شخصية:**

¹ - عبد الستار زينة، الصفار مجيد، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقات مع التنميط، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 12، 2012، ص 106.

² - زهية التواني، تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على موقع المنتج في الأسواق الدولية، مذكرة نيل ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق السنة الجامعية 2010-2012، ص 15.

وتتمثل فيما يلي:

- السمات الذاتية للشخصية المستقلة للمعلومات من (التعليم، الثقافات، المعتقدات، التقاليد، المستوى الإدراكي، القيم...الخ).
- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالعلامات ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المقدمة من طرفها.

• عوامل اجتماعية:

تتمثل فيما يلي:

- قدرة الفرد على تفسير المعلومات الخاصة بالعلامة ودرجة دافعيته واهتمامه بالمعلومات المتقدمة من طرفها.
- تأثير الجماعات الأولية على الفرد المستقل للمعلومات.
- تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير.
- تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الافراد والقيم السائدة فيه.

• عوامل تنظيمية:

تتمثل فيما يلي:

- الاعمال الحقيقية للمنظمة سياستها ومنتجاتها.
- الرسائل الاتصالية الخاصة بالمنظمة والمنقولة عبر وسائط الاتصال المختلفة.
- نوعية الوسائل الاتصالية المستخدمة لنقل الرسائل.
- الاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير.
- الاعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع.

• العوامل الاعلامية:

تتمثل فيما يلي:

- الجهود الإعلامية للمؤسسات المنافسة، وتأثيرها على صورة المؤسسة.
- التغطية الإعلامية للأحداث الخاصة بالمؤسسة في وسائل الإعلام الجماهيرية ومدى سلبيتها أو إيجابيتها.

- حجم الاهتمام الذي توليه وسائل الإعلام الجماهيرية لأخبار المؤسسة.
- وعليه يمكننا تلخيص العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية على الجمهور فيما يلي:
- تلعب المؤثرات التسويقية دورا هاما في تكوين الصورة الذهنية للمنظمة وتتجسد هذه المؤثرات في واجهات المحلات والملصقات الاشهارية، السعر، خدمات ما بعد البيع... الخ
- التواصل التسويقي وعرض الخدمات التي تمارسها المنظمة.
- الدعاية والتواصل الشفهي.
- المعرفة السابقة بالمنظمة.
- الدعم من الجهات الرسمية وشبه الرسمية.
- الصورة العامة عن المنظمات.¹

المطلب الثالث: دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تصورات العملاء .

يشير إدراك العميل إلى الانطباع أو الرأي الجماعي للمستهلكين حول منتج أو خدمة أو شركة معينة. ويكتسب هذا الإدراك أهمية بالغة لأنه يؤثر بشكل كبير على قرارات الشراء والعلاقات طويلة الأمد مع العلاقات التجارية. وبرزت وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة قادرة على تشكيل تصورات العملاء بطرق متعددة.²

- **زيادة الظهور والوعي:** من خلال النشر المنتظم ومشاركة المحتوى الذي ينشئه المستخدمون وإطلاق حملات إعلانية مستهدفة والتفاعل مع العملاء المحتملين يمكن للعلامات التجارية تعزيز ظهورها وزيادة الوعي بها من خلال تقديم محتوى قيم وذو صلة باستمرار يمكن للشركات التأثير إيجابا على آراء المستهلكين تجاه منتجاتها.
- **بناء المصداقية والثقة:** تعزز التفاعلات الصادقة بين العملاء الثقة والمصداقية. إن الاستجابة السريعة للاستفسارات ومعالجة المخاوف والاعتراف بالأخطاء وتقديم حلول في الوقت المناسب وتظهر الشفافية والالتزام برضا العملاء ونتيجة لذلك، تنتشر السمعة الطيبة بسرعة مما يعزز سمعة العلامة التجارية ونظرة العملاء إليها.
- **إضفاء طابع إنساني على العلامات التجارية:** غالبا ما تصور أساليب الإعلان التقليدية العلامات التجارية ككيانات مجهولة الهوية، ومع ذلك تمكن وسائل التواصل الاجتماعي المؤسسات من إبراز شخصيتها وقيمتها ومزاياها التسويقية الفريدة بشكل إبداعي. من خلال التواصل مع الجمهور على مستوى الشخصي، يمكن للشركات بناء روابط عاطفية تعزز التقارب والتفضيل لمنتجاتها أو خدماتها.

¹ - بلبراهيم جمال، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، مذكرة نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة شلف السمة الجامعية 2009-2010، ص 71-72.

² - مصدر سبق ذكره Natasha Gomse -

- **الملاحظات والتحسينات الفورية:** إن الإنصات باهتمام لملاحظات العملاء المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن العلامات التجارية من تحديد الجوانب التي تتطلب تحسينا سريعا، إن معالجة الشكاوى علنا تظهر الاستجابة والتفاني في تلبية احتياجات العملاء مما يؤثر إيجابا على انطباعاتهم.
- **إدارة الأزمات:** عند مواجهة ردود فعل سلبية من الجمهور أو تغطية إعلامية سلبية، يمكن لتحرك السريع والتواصل الشفاف عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن يساعد في تخفيف الضرر الذي يلحق بصورة العلامة التجارية، إن الاعتذار الصادق وتحمل المسؤولية وتقديم حلول ملموسة تجسد المساءلة والنزاهة مما يحول المحنة إلى فرصة.

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل المفاهيم الأساسية لتسويق العلامة التجارية ومواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية، بحيث يمكننا القول بأن الوصول لعلامة تجارية قوية يمكن المؤسسة من احتلال مكانة رفيعة بين العلامات المنافسة، بالإضافة إلى تموضعها في السوق وتقديمها خدمات جيدة ومنتجات ذات جودة يجعلها تكسب صورة ومكانة عالية، حيث قد ساعدت مواقع التواصل الاجتماعي المؤسسات بكثرة فهي تعتبر وسيلة تضمن للمنتج والعميل التواصل والثقة المتبادلة، فقد وفرت لمستخدمي المواقع ميزة المشاركة والتعليق وجعلت المؤسسة تستفيد من الآراء وتحسن من منتوجاتها وخدماتها، حيث تسعى المؤسسات إلى رسم خططها وأهدافها وتجسيدها على أرض الواقع وبناء علاقات حسنة مع الجمهور الرقمي، وتوجيه الرأي العام حولها وحول جميع نشاطاتها بما يخدم مصالحها وسياساتها، ولا ننسا سعيها للمحافظة على جمهورها الداخلي وكسب جمهور خارجي جديد من خلال تكوينها لصورة طيبة عنها والذي يعد أمرار أساسيا في أي مؤسسة.

الفصل الثاني

- دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيكس -

تمهيد الفصل الثاني:

يُعدّ تحليل البيئة الداخلية للمؤسسة خطوة أساسية لفهم مدى قابليتها لتبني ممارسات حديثة كالإبداع المفتوح، إذ يكشف هذا التحليل عن الجوانب التنظيمية والمعرفية التي تُشكّل القاعدة الأساس لتطوير الابتكار

وتحسين الأداء التنافسي. وفي هذا السياق، يشكّل اختيار مؤسسة كوندور إلكترونيكس نموذجاً فعّالاً لدراسة تطبيقات الإبداع في بيئة إنتاجية محلية ذات طابع صناعي وتقني متقدم.

يهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة تحليلية لواقع مؤسسة كوندور، من خلال استعراض نشأتها وتطورها التنظيمي، وتحديد مهامها وأهدافها الاستراتيجية، قبل الانتقال إلى تسليط الضوء على ملامح الإبداع المفتوح فيها، مع التركيز على خصائصها المعرفية ومقوماتها الداخلية التي تمكّنها من الانخراط في ممارسات الابتكار التشاركي والانفتاح على الشركاء الخارجيين.

المبحث الأول: تقديم المؤسسة:

يهدف هذا المبحث إلى تسليط الضوء على نشأة مؤسسة كوندور إلكترونيكس، والإطار التشريعي الذي تعمل ضمنه، وتطورها التاريخي، وهيكلها التنظيمي، وأهدافها الاستراتيجية. وتأتي أهمية هذه الدراسة نظراً لانتماء المؤسسة إلى مجمع بن حمادي، الذي شهد تحولات كبيرة في هيكلته الإدارية وأنظمة تسييره منذ عام 2002.

المطلب الأول: نشأة وتطور المؤسسة

أولاً: نشأة المؤسسة:

تأسست مؤسسة "أنتار ترید (Antar Trade)" التابعة لمجموعة بن حمادي في أبريل 2002 كشركة ذات مسؤولية محدودة (SARL) وفقاً لأحكام القانون التجاري الجزائري، وبدأت نشاطها الفعلي في فبراير 2003. وقد جاء تأسيسها استجابةً لعوامل متعددة، منها:

- توفر بيئة تنافسية محلية ودولية ملائمة.
- تزايد الطلب على المنتجات الإلكترونية والكهرومنزلية.
- فتح أسواق جديدة على المستويين الوطني والدولي.

معلومات أساسية عن المؤسسة:

- المقر الرئيسي: المنطقة الصناعية بولاية برج بوعريّيج، بمساحة إجمالية تُقدَّر بـ 112,559 م².
- رأس المال الاجتماعي: 24,5 مليار دينار جزائري (حوالي 185 مليون دولار أمريكي).
- مجال النشاط: الصناعة الإلكترونية والكهرومنزلية.
- حجم الاستثمارات: حوالي 1000 مليون دينار جزائري.
- رقم الأعمال لعام 2019: 01 مليار دولار أمريكي.

التمويل والتوزيع:

- الموردون: تعتمد المؤسسة على موردين دوليين من كوريا الجنوبية، إيطاليا، البرازيل، ألمانيا، وتركيا.
- الفروع المحلية: تمتلك فروعاً في ولايات سطيف (العلمة ومركز الولاية)، الجزائر العاصمة (منطقة الحمير)، ورقلة (حاسي مسعود).

- **التوزيع:** تغطي منتجاتها كامل التراب الوطني، بالإضافة إلى تصدير بعض المنتجات إلى دول مثل تونس.
- **خدمات ما بعد البيع:** تُقدّم ضماناً لمدة 24 شهراً، مع إصلاح أو استبدال المنتجات مجاناً في حال وجود عيوب صناعية.
- **ثانياً: المراحل التطورية للمؤسسة** مرت مؤسسة كوندور إلكترونيكس بمراحل تطويرية رئيسية منذ تأسيسها حتى تحقيق مكانتها الحالية:
- **المرحلة الأولى:** الشراء للبيع Vente en état حيث ان المؤسسة كانت تقوم بشراء المنتجات الالكترونية جاهزة وبيعها على حالها في السوق الجزائري، ونظرا لان الطلب كان كبيرا على مثل هذه المنتجات، انتقلت الى المرحلة الثانية.
- **المرحلة الثانية:** شراء المنتج مفكك جزئياً (SKD Semi Knock Down) في هذه المرحلة تقوم المؤسسة بشراء المنتجات مفككة جزئياً وتقوم بتركيبها بنفسها، وفي هذه الحالة تستفيد المؤسسة من عدة مزايا هي:
 - تخفيض تكلفة الشراء.
 - التعرف على الجهاز المركب وطريقة تركيبه.
 - المساهمة في امتصاص البطالة، وبالتالي الحصول على الدعم والاعانة الحكومية لها.
- **المرحلة الثالثة:** شراء الجهاز مفكك كلياً (CKD Complete Knock Down) : أي شراء المنتجات مفككة كلياً و إعادة تركيبها وبهذا تستفيد المؤسسة من عدة مزايا أهمها:
 - التعرف على الجهاز أكثر وتعلم تركيبه.
 - معرفة المكونات التي يمكن انتاجها محليا أو ذاتيا وبتكلفة أقل.
 - توفير مناصب عمل أكثر .
- **المرحلة الرابعة:** الإنتاج : بعد تأكد المؤسسة من انها أصبحت تتحكم في تقنيات تركيب الأجهزة، و بعد تحديد المكونات التي يمكن شراؤها محليا أو انتاجها ذاتيا ، لم يبق لها سوى أن تسجله بعلامة تجارية خاصة بها، وفق توجه تسجيل حقوق الملكية الفكرية وبراءات تحمل اسمها، و هذا عن طريق شراء الترخيص (Licence) ، و هذا ما فعلته فعلا و قامت مؤسسة كوندور بشراء الترخيص من مؤسسة (Hisens) الصينية.
- **ثالثا استراتيجية المؤسسة**
- اختارت المؤسسة استراتيجية التنوع في منتجاتها، وهي تقوم بالتعريف بأفاتها وغاياتها تحت رسالة شعارها " الحياة ابدأ Innovation Is Life ، وتسعى لتحقيق الأهداف التالية:
 - تخفيض الأسعار عن طريق تعظيم الإنتاج.
 - التواجد بكامل التراب الوطني.
 - التصدير.

وبالفعل فإن المؤسسة حققت تقدما كبيرا فيما يخص تخفيض الأسعار، وذلك من خلال استفادتها من التعلم وأثر منحى الخبرة، كما وأنها تسعى جاهدة للتواجد عبر 58 ولاية سواء عن طريق التواجد الفعلي أو عن طريق نقاط البيع أو المعارض أو الإعلان في الطرقات (Publicité Routière) وغيرها .
رابعا تعاملات المؤسسة:

- المتعامل الداخلي: وهم المؤسسات والأشخاص الذين تتعامل معهم المؤسسة داخل الوطن وعادة ما يكونون زبائن وهم اما:

- الموردون الذين تشتري من عندهم المؤسسة أما تراخيص أو منتجات كما يوضحهم الجدول التالي:

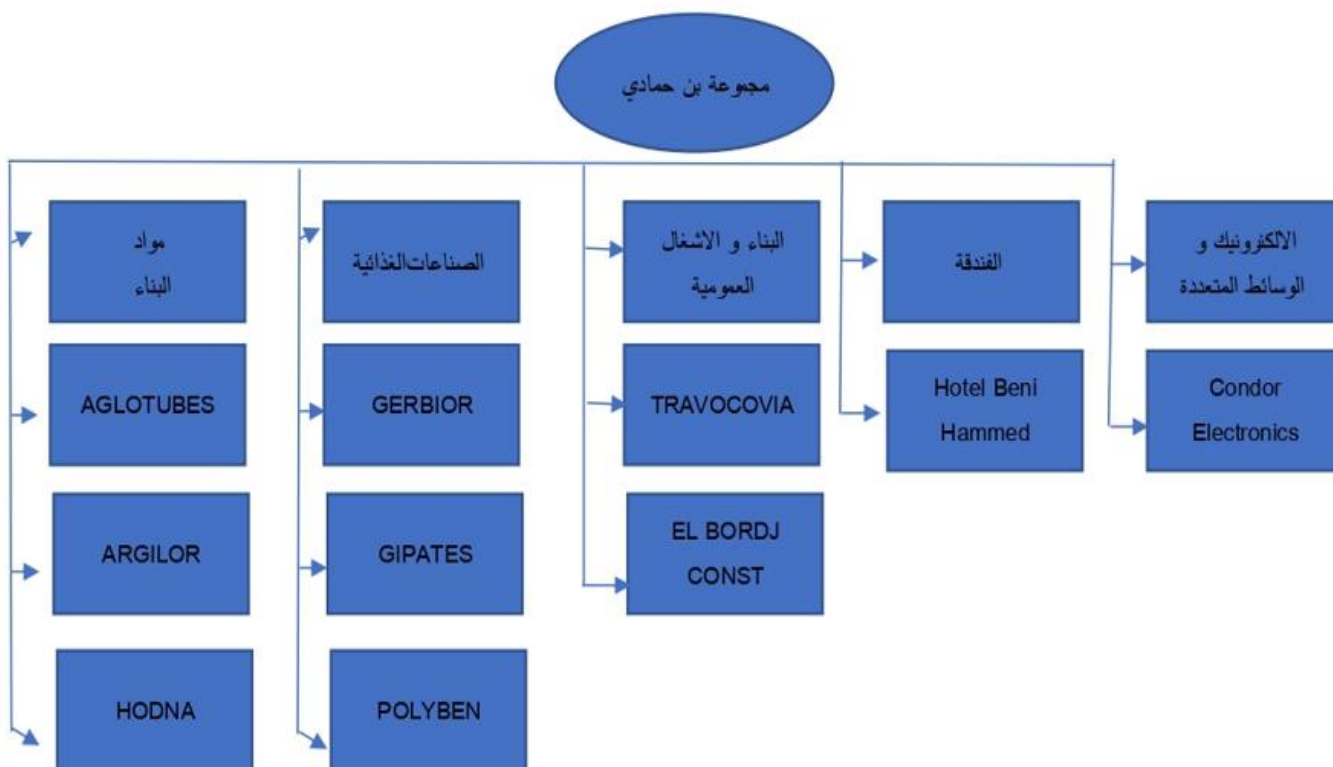
جدول رقم (02): المؤسسات الخارجية التي تورد المؤسسة.

المؤسسة	البلد	نوع المنتج
Hisens	La chine	
Bosh-HSG	Allemagne	طلاء الثلاجات Peinture Frigo
Hitashi Gri	Japon	محركات مبردات الهواء Compresseurs Climatiseurs
Vestel	Turque	طباخة Cuisinières

- الزبائن: هم الذين تبيع لهم المؤسسة منتجاتها أو جزء منها، ويمثلون الدول التالية: تونس، ليبيا، البرتغال، اسبانيا، مالي، النيجر، بالإضافة الى زبائنها في الجزائر .
- الوكالات **Assistances**: ويكون التعامل معها عن طريق تعلم أو تعليم تقنية، وتتمثل في المؤسسات التالية:

(Home Cast (Coréen) ،Universal (US) Hisens (Chine) ،Bosh-HSG (Allemagne

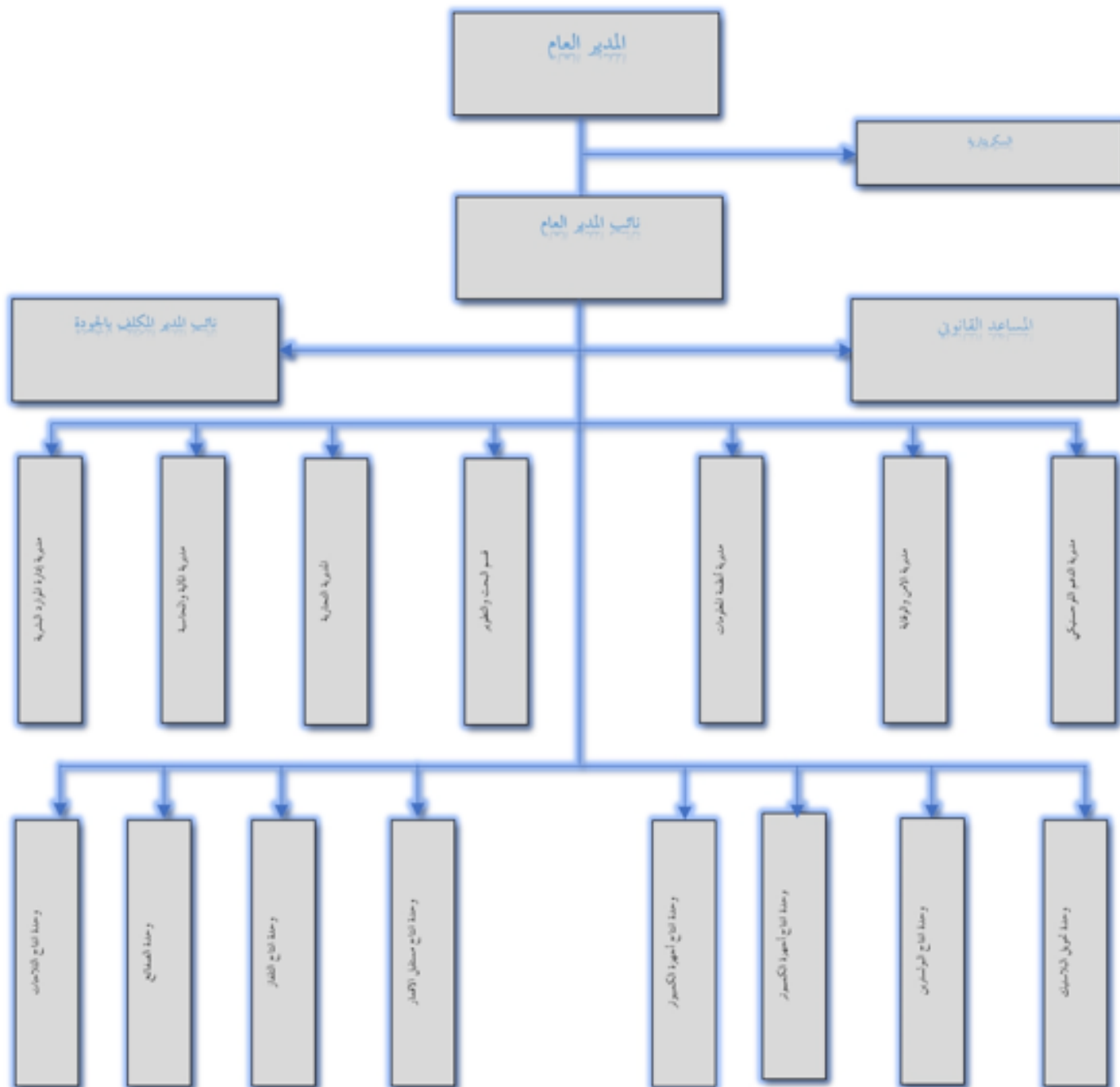
الشكل رقم (03) الهيكل التنظيمي لمجموعة بن حمادي.



المطلب الثاني: تنظيم المؤسسة:

أولا الهيكل التنظيمي:

الشكل رقم (04): الهيكل التنظيمي للمؤسسة من المصالح التالية كما هو موضح في الشكل التالي :



ثانيا : تحليل الهيكل التنظيمي.

1. المدير العام: مهمته الاشراف على إدارة المؤسسة والاشراف على نظامها، يمثل المؤسسة عند السلطات القضائية وكل الهيئات الأخرى ويقوم بالإمضاء على كل الوثائق باسم المؤسسة.
2. نائب المدير العام: يقوم بالإشراف على وحدات الإنتاج ويستخلف المدير العام في حالة غيابه.
3. السكرتارية : مسؤولة عن تنظيم العلاقات بين المدير العام ونائبه ، وبين الموارد البشرية المتواجدين في المؤسسة والمتعاملين معها.
4. نائب المدير العام المكلف بالجودة: مهمته السهر على السير الحسن لمختلف مراحل الإنتاج من أجل تقديم منتج جيد، وهذا من خلال:
 - تقديم تقرير للإدارة العليا يبين فيه تقدم دليل الجودة الشامل المتبنى من طرف المؤسسة، وما يواجهها من عراقيل وتقديم بعض التوجيهات اللازمة؛
 - القيام بتقييم ومراجعة نظام الجودة لكل المصالح؛
 - تحسيس رؤساء المصالح والذين هم على علاقة مباشرة بالزبائن وتوجيههم على إرضائهم لأنهم أساس بقاء المؤسسة؛
5. المساعد القانوني: تتحدد مهامه في تقديم الاستشارات الخاصة بالجانب القانوني للمؤسسة.
6. مديرية الموارد البشرية: يسهر على تسيير مختلف شؤون المستخدمين من خلال:
 - إدارة وتسيير كافة الموارد البشرية بمختلف وظائفهم؛
 - توظيف الموارد البشرية حسب احتياجات المؤسسة؛
 - ضمان الربط بين الهياكل الخارجية التي تتعلق بالشؤون الاجتماعية للموارد البشرية؛
 - تطبيق مخطط التكوين للموارد البشرية.
7. مديرية المحاسبة والمالية: تتمثل مهمتها بالقيام بكل الإجراءات المتعلقة بالمحاسبة العامة والعمليات الجبائية وهذا من خلال:
 - متابعة حسابات الخزينة.
 - المتابعة المالية لمختلف الاستثمارات.
 - اعداد المخطط المالي على المدى الطويل والقصير.
8. المديرية التجارية: تهتم بالاستماع الى الزبائن وتسعى الى تحسين طرق البيع للمحافظة على الزبائن الحاليين وجلب زبائن جدد، وكما أن الإجراءات تعمل على تسيير مختلف الإجراءات مع الزبائن ومتابعة مختلف التغييرات التي تطرأ على السوق.
9. مديرية الأمن والوقاية تهتم بسلامة وأمن المؤسسة وهذا بإشرافها على:
 - تنشيط وتسيير البرامج العامة للأمن والوقاية من الاخطار التي تهدد المؤسسة ككل؛

- تنظيم الحراسة والسهر على أمن الممتلكات والأجهزة وعمال ووحدات؛
 - تكوين العمال على الوقاية والامن الصناعي.
10. **مديرية الدعم اللوجستيكي:** تهتم بأمداد المديريات الأخرى بالتجهيزات اللازمة من خلال: التحكم في عمليات نقل البضائع بوسائل المؤسسة أو عن طريق استئجار وسائل نقل؛
- ضمان نقل العمال؛
 - صيانة وسائل كل المؤسسة؛
 - تسيير قطاع الغيار المستهلكة.
11. **وحدات الإنتاج :** تتكون مؤسسة كوندور من 7 وحدات إنتاجية هي:
- وحدة انتاج المكيفات الهوائية
 - وحدة انتاج الثلاجات.
 - وحدة انتاج الحواسيب الالية.
 - وحدة انتاج أجهزة استقبال الأقمار الصناعية.
 - وحدة انتاج البلاستيرين المستعمل في تغليف المنتجات وحمائته.
 - وحدة انتاج الصفائح.
 - وحدة انتاج التلفاز.
 - وحدة انتاج البلاستيك المستعمل في صناعة أطر التلفازات وبعض مكونات صناعة الأجهزة الكهرو منزلية.
12. **قسم البحث والتطوير:** وهو قسم متعلق ببحوث التطوير والبحث واستغلال البراءات والمحافظة على الملكية الفكرية يتكون من فرق بحث في سرية تامة غير قابلة للاحتكاك مع الغير.
- المطلب الثالث: مهام وأهداف مؤسسة كوندور إلكترونيكس.**
- اولا مهام المؤسسة:**
- من أهم مهام شركة كوندور إلكترونيكس ما يلي :
- **تطوير المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة:** بحيث تعمل المؤسسة على تحسين جودة المنتجات، وللقيام بذلك تستعمل أحسن وأحدث الابتكارات التكنولوجية وهذا لاستقطاب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وكسب المكانة والسمعة السوقية.
 - توفير مناصب شغل، حيث أن عدد العمال في تزايد مستمر .
 - تطوير الاقتصاد.
 - **توفير منتج وطني جزائري في السوق:** وذلك تحت شعار " جزائري الأصل ، وذلك من خلال المنتجات التي تطرحها المؤسسة في السوق الوطنية

تحقيق المخطط السنوي للإنتاج مع الشركات من نفس النوع: أي تحقيق التكامل والتوازن واحترام الأهداف المسطرة مسبقاً لضمان الاستمرارية وذلك من خلال:

- الوصول إلى رقم الأعمال المسطر من قبل مجلس الإدارة لكل سنة.
- الحفاظ على الصحة السوقية بضمان الزبائن والعملاء الحاليين وكسب متعاملين جدد.
- تقديم منتج نوعي ذو مواصفات جيدة وبأفضل الأسعار.
- الحصول على متعاملين أجنب من خلال المعارض والحملات الإعلانية الأخرى.

ثانياً أهداف المؤسسة: تتمثل فيما يلي:

- تحقيق الربح : كان و لازال تحقيق الربح هو الهدف الأول و الأساسي الذي تسعى إليه شركة كوندور إلكترونيكس، من خلال الوصول إلى رقم الأعمال المسطر لكل عام ، وكسب متعاملين جدد مع الحفاظ على المتعاملين الحاليين، وبالتالي توسيع نشاطها للصمود أمام المنافسة؛
- تحقيق متطلبات المجتمع : إن تحقيق هدف المؤسسة و المتمثل في تحقيق الربح أو تحقيق الإشباع لا يكون إلا من خلال تلبية حاجيات المجتمع، بتقديم منتج نوعي ذو جودة عالية و بأفضل الأسعار؛
- عقلنة الإنتاج : ويتم من خلال الاستعمال الجيد لممتلكاتها و بالإشراف على عملها بشكل يسمح في نفس الوقت بتلبية رغبات المجتمع.
- ضمان مستوى مقبول من الأجور يسمح للمورد البشري بتلبية حاجياته، والحفاظ على بقائه، وتقديم مختلف العلاوات و المنح.
- إقامة أنماط استهلاكية معينة بالاعتماد على وسائل الإعلان.
- توفير خدمات التأمين للموارد البشرية مثل التأمين الصحي التأمين ضد حوادث العمل والتقاعد.
- الاهتمام بالجانب البيئي إذ يفرض عليها موقعها الجغرافي التحكم قدر الإمكان في نفاياتها الصناعية لتقوية مركزها في السوق المحلية ورفع قيمة الإنتاج الوطنية.
- العمل على نيل شهادات الإيزو في مختلف المجالات.
- المداومة على تنظيم وتحسين هياكل المؤسسة.
- تدعيم الاستثمارات باقتناء وسائل إنتاج عصرية بهدف تطوير وتنويع المنتج.
- التكوين المستمر للموارد البشرية والإطارات.
- الاستفادة من توظيف إطارات عالية المستوى الكفاءة.
- كما تهدف المؤسسة أيضاً إلى التخفيف قدر الإمكان من التكاليف والأعباء، وهذا بإتباع أفضل السبل المتاحة في كل المستويات وفي مختلف مراحل العملية الإنتاجية، من أجل القضاء على التبذير وكذا الوصول إلى الكفاءة الإنتاجية من خلال إدخال آلات إنتاجية جديدة تواكب التطور الحاصل في سبل الإنتاج ونوعية المنتج وكذا تأهيل العمال.

➤ السعي إلى منافسة المؤسسات العالمية التي تنشط في نفس المجال.

ثالثاً: سياسة واستراتيجية مؤسسة كوندور إلكترونيكس :

تعتمد سياسة مؤسسة كوندور إلكترونيكس أساساً على (الجودة، النظافة، السلامة والبيئة، المسؤولية الاجتماعية، حيث شجع استخدام مؤسسة كوندور إلكترونيكس لنظام الجودة على الاهتمام بمظاهر كل من الصحة والسلامة البيئية، لتنتقل إلى بعد آخر وهو بعد المسؤولية الاجتماعية، حيث قدمت طلباً للحصول على شهادة الأيزو 26000 ، وبالتالي تمحورت سياسة المؤسسة الخاصة بالجودة والنظافة والسلامة والبيئة، والمسؤولية الاجتماعية، حول تسع محاور رئيسية هي:

✓ تحسيس الأطراف المعنية وإعلامهم والمشاركة معهم وتحقيق .توسيع تشكيلة المنتجات.

✓ تطوير كفاءات العمال.

✓ تشجيع مشاركة العمال بروح المسؤولية والتضامن.

✓ خفض كميات التغليف.

✓ تحسين تسيير النفايات.

✓ التقليل مما تسببه فضلات المصانع السائلة والغازية من تلوث.

✓ تعزيز الوقاية من الأخطار المتعلقة بالصحة والسلامة أثناء العمل.

✓ تشجيع المسؤولية الاجتماعية للشركة.

لهذا الغرض، يلتزم مجلس إدارة شركة كوندور إلكترونيكس من خلال رئيسته ب:

✓ توفير الوسائل اللازمة لتطبيق هذه السياسة.

✓ اتخاذ كل الإجراءات اللازمة للوقاية من كل أخطار التلوث، وكل ما يمس بالصحة والسلامة في العمل

✓ السهر على التحسين المستمر فيما يخص الجودة والبيئة والصحة والسلامة في العمل.

✓ الامتثال للمتطلبات القانونية والتنظيمية، والمتطلبات الأخرى.

✓ ضمان استمرار فعالية نظام التسيير القائم.

✓ تعزيز الشفافية في حوكمة المؤسسة.

✓ يعتمد نجاح هذه السياسة على الجميع، ويستوجب مساهمة كل عمال المؤسسة على كافة مستويات مسؤولياتهم.

المبحث الثاني: الابداع المفتوح ومقوماته في مؤسسة كوندور إلكترونيكس.

سوف نتعرض في هذا المبحث الى محاولة تبيان مفهوم الابداع بالنسبة لمؤسسة كوندور ، مقومات الابداع المفتوح فيها وأسس بنائه بالإضافة الى الخصائص التي تتميز بها فيما يتعلق بالجانب المعرفي و الحواجز المتعلقة بقدرات المؤسسة التي تسمح بتبني هذه المقاربة في اطار تحويل المعرفة و قدرات الامتصاص واخيرا الملكية الفكرية و أيضا مختف الأدوات التي تمتلكها المؤسسة و التي من شأنها دعم توجه المؤسسة نحو إرساء هذه المقاربة ككل، حيث سنتعرض الى 3 مطالب أساسية كالآتي:

الخصائص المعرفية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس؛

قدرات الامتصاص، قدرات التخصيص الكفاءات المحورية في مؤسسة كوندور إلكترونيكس؛

الابداع المفتوح في مؤسسة كوندور إلكترونيكس .

المطلب الاول: الخصائص المعرفية لمؤسسة كوندور إلكترونيكس

لقد شهدت مؤسسة كوندور إلكترونيكس العديد من التغيرات مقارنة بالمؤسسات التقليدية، وتأتي إدارة المعرفة لتزيد من تلك التغيرات ولتفرض منهجيتها الخاصة على هذه المؤسسة حتى تضمن نجاح تطبيقها فيها، ومع كل هذه الانقلابات التي تحدثها إدارة المعرفة في المؤسسات إلا أنها واجهت مجموعة من التحديات التي تخطتها لتحقيق الأهداف المبتغاة، وسنحاول توضيحها فيما يلي:

- الأولى استطاعت إدارة المعرفة توصيل عملية التعلم لدى الموارد البشرية وذلك من خلال (مورد بشري - مورد بشري وفق Comaisances Partagées) ، وكذلك من خلال المصادر الخارجية للمعرفة وبالتأكيد إن هذا التعلم اثبت تأثيره على عملية نمو المؤسسة وقام بمدها قدرة كبيرة على التغير استجابة لمتطلبات السوق والتطور التكنولوجي في القطاع.
- الثانية التي مارست بها الإدارة المعرفية تأثيرها على المؤسسة هو جعلها أكثر مرونة إضافة إلى تدعيمها لرضا العمل ، وهذا يعني مساعدة الموارد البشرية على بناء قدراتهم في التعلم وفي حل ومعالجة مختلف المشاكل التي تواجه نشاطات المؤسسة، ويتم هذا بطرق مختلفة بما في ذلك تجسيد المعرفة ودمجها وجعلهم متفاعلين اجتماعيا وأيضا متشاركين في التطبيقات، وهنا تكون إدارة المعرفة قد حققت الموائمة الكبيرة للموارد البشرية داخل المؤسسة ، كما أن هناك فوائد عديدة لإدارة المعرفة التي اثرت مباشرة على الأفراد العاملين، ومن أهمها:

➤ أصبح بمقدور الموارد البشرية التعلم أفضل مقارنة بالمؤسسات الأخرى التي تعاني من نقص في المعرفة.

➤ هيئت الظروف الأفضل والمناسبة للتعامل . المتغيرات المفاجئة.

إضافة إلى انها ساعدت الموارد البشرية في التصدي للمشاكل التي تواجههم حيث مجموعة من هذه المشاكل كانت قد واجهتهم سابقا وتمت معالجتها بصورة فعالة، وهذه الطريقة التي تعتمد على الحلول التي يتم الحصول عليها بأسلوب المحاولة والاختبار تجعلهم قادرين بفعالية أكثر من أداء أعمالهم مما يجعلهم متحفزين ومدفوعين

دوما لأداء أفضل ، لأن نجاحهم في أداء أعمالهم يعتبر من أهم عوامل الدافعية ومواجهة المشاكل، كما أن مساهمتها في زج العاملين في برامج التدريب والتطوير من شأنه أن يفضي إلى تحسين القيمة السوقية لهم وتعظيم أدائهم إضافة إلى المساهمة المباشرة في رفع دافعية العاملين وبالتالي زيادة الرضا لديهم في العمل.

يمكن ان نقوم بمحاولة تبيان مظاهر الابداع في مؤسسة كوندور الإلكترونيكس من خلال :

1. العلامات الدالة على أن المؤسسة مبدعة : قد يكون للكلم المتراكم من مفاهيم وأساليب وانجازات الابداع ما يساعد على استخلاص كل ما يجعل الابداع في المؤسسة، ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن المؤسسة مبدعة وإنما هي مؤشرات على إمكانية الابداع ونجاحه، ونوجز هذه المؤشرات أو العلامات فيما يلي:

- **وجود المبدع:** إن نقطة البداية دائما يجب أن تكون هي المورد البشري المبدع نفسه فهناك منهم — من يتطلع دوما إلى أبعد من كفاءة الحالة القائمة، حيث أن كوندور تسعى لتكون لها حصة من هذا النمط من الأفراد الذين يميلون إلى الأشياء غير المألوفة في كل توظيف أو جلب للكفاءات.

- **مبدأ الجديد ليس غريبا :** يعتبر كل جديد إلى حد ما غريبا لأنه غير مألوف سابقا وفي المؤسسة يكون الجديد مألوبا لأنه مركز اهتمامها الأول، حيث تتمحور كل اللقاءات والاجتماعات حوله وكذلك السياسات والبرامج ويكون التجديد هو الشعار الأول والأهم.

- **مبدأ التعلم والتقاسم:** إن جميع الموارد البشرية في المؤسسة تتوقع الجديد والفريق المكلف بالابداع هو الوحيد الذي يعرف عنه كل شيء، وهو متعلق بنجاح التجارب الابتدائية لعملية الابداع بكل انواعه بحيث أن كل أفراد المؤسسة بمجرد ان يعرفوا بالأمر حتى يقومون بتقاسم معارفه ومعلوماته ونتائجه وأثاره، ففي نظر المدير العام أنه 121 إذا كانت المعرفة هي . جيل من البيانات والمعلومات المؤسسة المتقاسمة في المؤسسة، فان الابداع هو الجيل الجديد (الثاني) للمعرفة المؤسسة والخلقة والتي يجب أن تتحول بسرعة إلى معرفة ضمنية في مؤسستنا المبدعة ويتم ذلك عن طريق التعلم والتقاسم **Partage et Apprentissage**

- **مبدأ المعايرة :** إن المعايرة هي أكثر المؤشرات دلالة على موقع مؤسسة كوندور الابداعي ضمن قطاع المنافسة، و تعتبر المؤسسة العملية مفيدة حيث تساعدها على معرفة ترتيبها في السوق وبالتالي تحديد استراتيجياتها الملائمة للتغلب على منافسيها، وتنقسم المعايرة المقارنة المرجعية) إلى ثلاثة أنواع هي:

— **المعايرة الخارجية:** وتتم بالنظر إلى المنافس الأفضل تموقعا في السوق.

— **المعايرة الداخلية** ويتم من خلالها مقارنة الموارد البشرية، الأقسام الإدارات بعضها مع بعض داخل المؤسسة.

— **المعايرة التاريخية:** ويتم من خلالها مقارنة الأداء الابداعي الحالي للمؤسسة مع أدائها الماضي.

- **الفريق:** تستند عملية الابداع في مؤسسة كوندور بشكل أساسي على فريق العمل لأن الفريق يوفر فرصاً أفضل لتوليفات الأشياء والأفكار، والفريق أيضاً هو أساس تقاسم المعلومات (إدارة المعرفة) والتعلم (المعرفة الضمنية في المؤسسة اللذان يمثلان جزءاً من الذكاء الفكري للمؤسسة).
- **الإدارة الإبداعية:** تظن مؤسسة كوندور أنه يجب على الإدارة أن تمارس جهداً إبداعياً من خلال تحديد الرسالة والأهداف والسياسات والاستراتيجيات والخطط التي تحقق أفضل استجابة لتغيرات البيئة، ومن خلال توفير المناخ الإيجابي المشجع على التجديد والتفرد، وهذا المناخ الموفر بقدر ما يدخل ضمن عملية التحفيز المعنوي فإنه يدخل ضمن الابداع الإداري لآليات وتنظيمات وأساليب تمكن فرق العمل الإبداعية من ممارسة أدوارها بأقل قدر ممكن من العقبات الإدارية غير الضرورية دون أن يؤدي ذلك إلى حدوث فوضى تنظيمية.

2. دور إدارة المعرفة في تدعيم إدارة الابداع: لقد قامت مؤسسة كوندور إلكترونيكس بتوظيف المعرفة التي حققت لها منافع مالية، وقامت بالزام أفرادها اخذ المعرفة التي انتجت الميزة، والتي كانت هادفة بما أمنت خلق قاعدة منظمة ملتزمة بالابتكار والابداع، وقائمة على الالتزام بفلسفة المعرفة الموجهة نحو خلق الميزة التنافسية، كما أن المؤسسة بعد أن تقوم باختيار المعرفة تقوم بتطوير عمليات تنظيمها وتخزينها ثم خلق الميزة التنافسية من توظيف هذه المعرفة في توليد ابتكارات شاملة في المستقبل، وعبر تطبيق المعرفة المكتسبة، والإبداع في تصميم المنتج، أو تقديم خدمة مميزة للمستفيد وبكلفة منخفضة، وبالتالي إدارة المعرفة خبرة موجهة لتحقيق إنتاجية وابتكار بصيغ متعددة (اعتماد) تكنولوجيا جديدة، تغيير أنماط المنافسة في الأعمال المعاصرة) 123، وفي هذا المجال يمكن تشخيص هذه الإسهامات في دعم توجه مؤسسة كوندور إلكترونيكس على النحو التالي:

السيد المدير العام أنه يرى يتعين على المؤسسة أن تتمتع بمعرفة في إدارة الابداع، وبدون ذلك تدمر قدراتها الحقيقية التي هيأتها لها كفاءتها المميزة، حيث ينبغي التركيز على نشاط البحث والتطوير لتحقيق المؤسسة النجاح، فهو أساس الوصول إلى الإبداع، كما انه الطريق الذي توظف من خلاله المؤسسة، مخزونها المعرفي في تقديم المنتجات أو الخدمات الجديدة للمستفيدين، إلى جانب كونه استثمار مستقبلي، ومصدر مهم للمعرفة التقنية في المؤسسة، وبيئتها القدرات على استيعاب واستثمار المعرفة الجديدة.

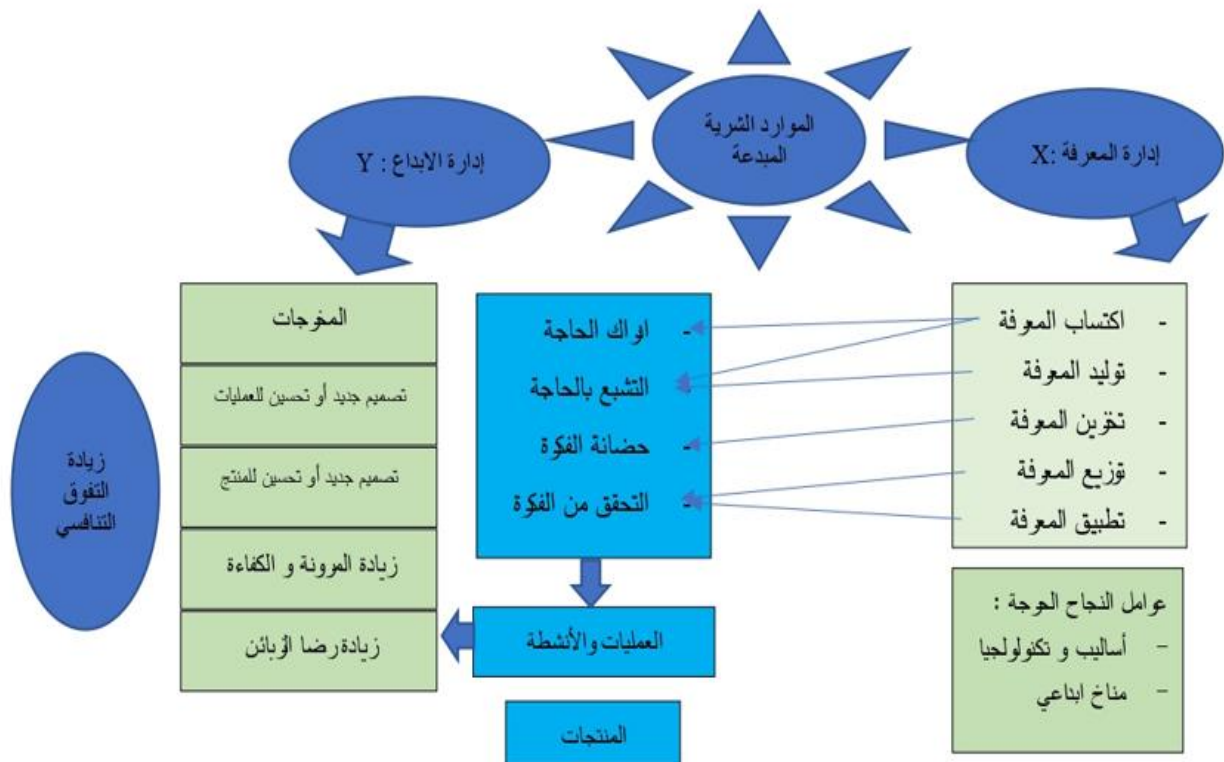
بينما يشير مدير الموارد البشرية بالمؤسسة إلى أن الإبداع المحرك ذاتياً والذي يتحدد بقاعدة (رعاية الأفراد- لماذا؟) هو أحد أنواع معرفة المؤسسة، وهذا النوع من المعرفة يكمن في ثقافة المؤسسة بمكوناتها قيم العاملين ومعتقداتهم وطقوس المؤسسة وشعائرها حيث أن المستفيدين يحتاجون إلى المعرفة المهنية التي تطور السلع أو الخدمات، وبما يوجب التوجه نحو الابداع، وهذا يتطلب من المؤسسة استقطاب الأفراد ذوي القدرة الإبداعية العالية.

وفي الأخير نخلص إلى أن جوهر تطبيقات إدارة المعرفة في المؤسسة هو إدارة وتخزين واسترجاع المعرفة خدمة للابتكار والابداع، ففي ظروف وجود موارد بشرية مبدعة وقيادة إدارية مماثلة بوجود التكنولوجيا ومناخ جيد

لعمل على الابداع نتصور عملية التزاوج عمليات إدارة المعرفة وعمليات الابداع في توليفة محكمة، والشكل المالي يوضح التمازج والتداخل بين عمليات إدارة المعرفة وعمليات إدارة الابداع التي محورها الأساسي هو الموارد البشرية في هذه المؤسسة:

الشكل رقم (05): توليفة تزاوج عمليات إدارة المعرفة مع عمليات إدارة الابداع

بيئة مؤسسة كوندور الإلكترونيكس Condor électronique



يمثل الشكل السابق أثر إدارة المعرفة على مخرجات إدارة الابداع بحيث أن:

1. أثر إدارة المعرفة على تصميم منتجات والعمليات الجديدة وتحسينها تؤثر إدارة المعرفة على المنتجات والخدمات والمخرجات المختلفة التي تقدمها مؤسسة كوندور الإلكترونيكس خاصة و انها في سوق المنافسة حيث يمكننا ملاحظة هذا الأثر في مساعد إدارة المعرفة على تقديم الخدمات والمنتجات الجديدة وكذلك تحسين المنتجات القائمة، ومن ثم تحقيق قيمة مضافة عالية مقارنة مع المنتجات السابقة.

2. أثر إدارة المعرفة على زيادة رضا الزبائن : يعتبر اهتمام مؤسسة كوندور الإلكترونيكس بتقنية المعلومات لتزويد حلول لإدارة علاقات الزبائن وإن كانت هذه الحلول تعتمد على معظم المؤسسات التي تمتلك نفس التقنيات، إلا أنها تختلف في طريقة إعدادها وتطويرها، وسبل دمجها مع قاعدة بيانات المؤسسة، حيث في عالم لا يبعد فيه المنافس عنك إلا بنقرة بسيطة على الحاسوب، مع إتاحة خيارات عديدة أمام الزبائن عن كيفية تنفيذهم لأعمالهم، والوقت المناسب لها ، فإن التحدي لا يكمن في البحث عن زبائن جدد في نظر الطاقم التقني لكوندور الإلكترونيكس، لكن

في فهم وإدراك والاحتفاظ بالزبائن الحاليين، لذلك فإن التقنيات الحديثة والمعرفة في مجال إدارة علاقات الزبائن توفر حلاً كاملاً لإدارة الجهود التسويقية للمنظمات، وتنفيذ قرارات تعتمد على الزبائن الحاليين والمتوقعين ومدى تجاوزهم مع ما تقدمه من منتجات.

3. أثر إدارة المعرفة على زيادة المرونة والكفاءة: اتجهت المؤسسة حالياً لتكون مرنة قادرة على سرعة الاستجابة والحركة، لذا سعت إلى إزالة الحواجز التي تعيق المرونة سواء كانت تنظيمية أو إدارية، فعملت على زيادة نسبة مشاركة الزبون في عملياتها إيماناً منها بمساعدته على تحقيق هذه المرونة والكفاءة 126، ولقد ساعدت إدارة المعرفة التي تقدم إمكانيات هائلة في تصميم العمليات في زيادة درجة المرونة والكفاءة للمنظمات سواء في سرعة الاستجابة لطلبات الزبائن أو للمتغيرات في البيئة الخارجية أو في خفض التكاليف.

4. أثر إدارة المعرفة على تعزيز الموقف التنافسي: لقد تغيرت العوامل المعززة للقدرة التنافسية للمؤسسة على الصعيد الدولي والمحلي والإقليمي، فحسب الصيغة الجديدة للمنافسة أصبحت مصادر الميزة التنافسية لا ترتبط بتكلفة عوامل الإنتاج وتوافر الموارد فحسب، بل أصبحت ترتبط ارتباطاً متزايداً بنوعية البنية التحتية للمنظمات، وملائمة مصادر الإبداع ودرجة الضغوط التي تفرضها المنافسة والكفاءات والقدرات التنظيمية والتقنية للمنظمات فيما يتعلق منها بحياسة تكنولوجيا جديدة ونظم معلومات ومعرفة، والتحكم فيها والاستجابة بسرعة للاحتياجات والتغيرات الطارئة على الطلب، وجميعها أمور تعمل إدارة المعرفة على دعمها.

المحور الثالث: الإطار المنهجي والتطبيقي للدراسة.

ل للوصول إلى النتائج المرغوبة بشكل دقيق وموضوعي لا بد من الاستعانة بمنهج وصفي تحليلي من أجل وصف البيانات على شكل نسب ومن ثم تحليلها تحليلاً احصائياً وقد حاولنا توضيح حدود الدراسة التي سنقوم بها، والأدوات اللازمة لها، مجتمع وعينة الدراسة

الجزء الأول: تحديد مجتمع الدراسة واختبار العينة

1. تحديد مجتمع الدراسة: شمل مجتمع الدراسة زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس تيارت خلال الفترة الممتدة 03 فيفري إلى 31 مارس 2025 من السنة الجامعية 2024/2025

2. اختبار نوع وحجم العينة: في هذه الدراسة تم الاعتماد على أداة استمارة مقياس ليكرت الخماسي باعتبارها الأنسب لمثل هذه الدراسات، حيث شملت العينة (47) مفردة يعتبرون من زبائن مؤسسة كوندور إلكترونيكس ولاية تيارت.

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

يمكن عرض نتائج الدراسة ومناقشتها كما يأتي:

1- الصدق والثبات

إن دراسة وتمحيص الاستبيان يستوجب حساب معاملي الصدق والثبات للذان من خلالهما يتم الجزم بصحة النتائج المتوصل اليها من عدمها، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (03): معاملي الصدق والثبات لعينة الدراسة.

الثبات	الصدق		المحاور
0.92	**0.87	- الوعي بالمؤسسة	- الصورة الذهنية
0.94	**0.82	- الانطباع الذهني	
0.93	**0.85	- الثقة	
0.95	**0.94	- الولاء والانتماء	
0.96	**0.89		- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

المصدر: من اعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.0.

يتبين من خلال الجدول أعلاه حساب صدق الاتساق الداخلي وعرضه أين توصلنا الى ان جميع عبارات استبيان صادقة ودالة احصائيا عند 0.01، وهي صادقة وتؤكد على صلاحية الاستبيان كما ان معامل الفاكرونباخ تراوح في المجال (0.92 الى 0.96)، وهو مؤشر جيد يشير إلى صحة محاور الدراسة لتحقيق الهدف الذي وضعت من أجله، حيث أنه جميع المحاور لها مستوى عالي من الثبات وهي تدل على أن المقياس ثابت وصلاح للقياس.

2- وصف خصائص مجتمع الدراسة

حددنا ست متغيرات شخصية وتنظيمية أساسية تم اعتبارها متغيرات مستقلة للدراسة وهي الجنس، السن، المؤهل العلمي، المهنة، نوع المؤسسة التي تتابعها، تتابع المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي، مجال الوظيفة الحالية.

الجدول (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية والتنظيمية

الرقم	المتغيرات	العناصر	التكرار	النسبة المئوية
01	الجنس	ذكر	28	59.57%
		انثى	19	40.43%
02	العمر	اقل من 20	5	10.64%
		من 20 الى 30	22	46.81%
		من 31 الى 40	15	31.91%
		اكثر من 40	5	10.64%
03	المؤهل التعليمي	ثانوي	4	8.51%
		ديبلوم	1	2.13%
		جامعي	33	70.21%
		دراسات عليا	9	19.15%
04	نوع المؤسسة التي تتابعها	تجارية	28	59.57%
		تعليمية	19	40.43%
		خدمية	0	0%
		غير ربحية	0	0%
05	تتابع المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي	نعم	38	80.85%
		لا	9	19.15%
06	مجال الوظيفة الحالية	فيسبوك	7	14.89%
		إنستغرام	8	17.02%
		تويتر	5	10.64%
		لينكدان	10	21.28%
		تيك توك	6	12.77%
		يوتيوب	11	23.40%

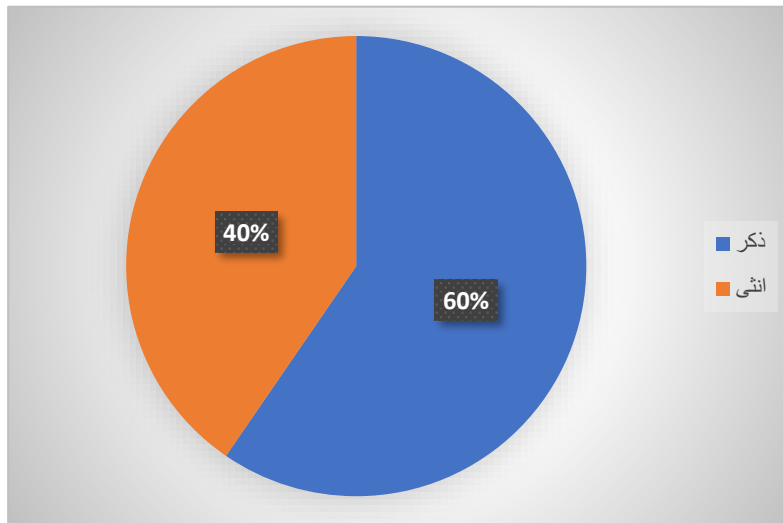
المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن محور البيانات الشخصية والوظيفية كان لها الاثر الكبير في فهم افراد عينة الدراسة والإجابة عنها بموضوعية كالآتي:

1. متغير الجنس

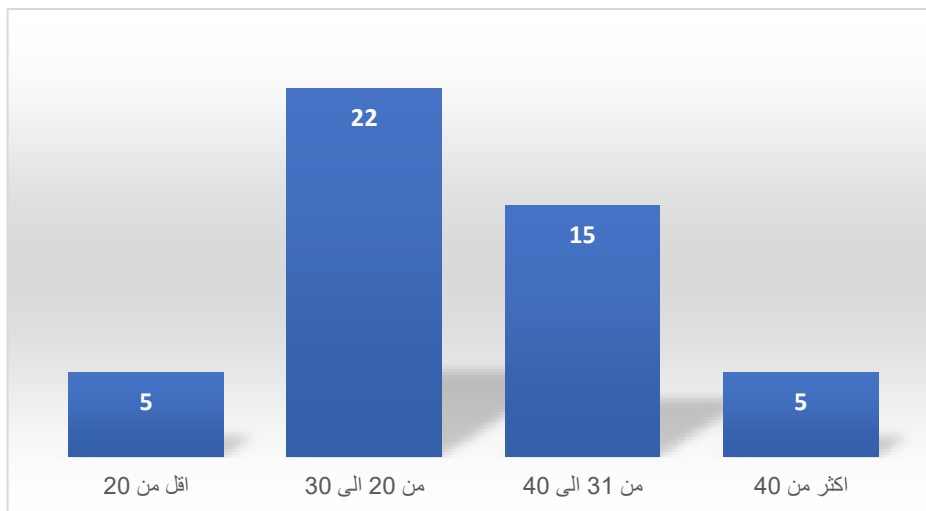
تُبين النتائج أن غالبية زبائن "كوندور إلكترونيكس تيارت" في عيّنتنا هم من الذكور (28 مشاركاً، 59.57%) مقابل 40.43% إناثاً. هذا الانحياز البسيط نحو الذكور قد يعكس سلوك شراء أو متابعة رقمي مختلف بين الجنسين، ويستحق أخذ هذه الفروق في الاعتبار عند تصميم حملات التواصل التي تستهدف شرائح محددة.

دائرية نسبية توضح متغير الجنس



2. متغير العمر:

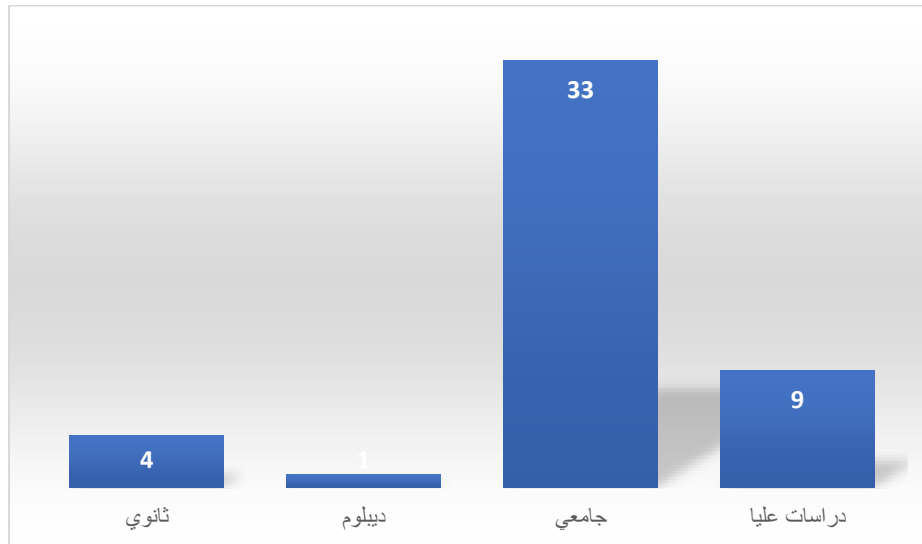
يفوق نسبة 46.81% من عينة الزبائن الـ 22 مشاركاً الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة، مما يدل على أن الشريحة الشابة هي الأكثر تفاعلاً مع محتوى علامة "كوندور" على وسائل التواصل. يليهم شرائح 31-40



سنة (31.91%)، في حين كانت نسب الفئات أقل من 20 وأكثر من 40 متساوية (10.64% لكل منهما). يعني ذلك أن الحملات الرقمية تصل في الأساس إلى جيل الشباب ومتوسطي العمر.

أعمدة بيانية توضح متغير السن:
3. متغير المؤهل العلمي

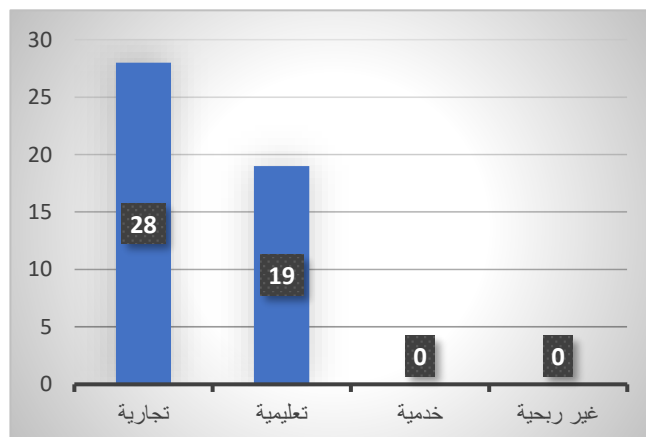
إن 70.21% من زبائن العينة يحملون شهادة جامعية، و19.15% شهادات عليا، بينما تبلغ نسب الثانوي والدبلوم 8.51% و2.13% على التوالي. يعكس هذا المستوى التعليمي المرتفع لدى جمهور "كوندور" ميلاً نحو محتوى أكثر عمقاً واحترافية يُقدم قيمة تقنية أو معلوماتية.



أعمدة بيانية توضح المؤهل العلمي

4. نوع المؤسسة التي تتابعها أكثر:

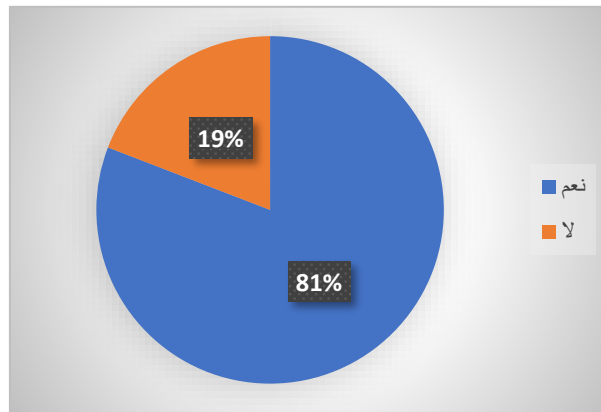
بما أنّ الدراسة تخص زبائن "كوندور إلكترونيكس"، فقد بيّن الجدول أنّ 59.57% من المشاركين يتابعون مؤسسات تجارية (كـ"كوندور") بينما 40.43% يتابعون جهات تعليمية. غياب متابعة للجهات الخدمية أو غير الربحية يوضح أنّ الاهتمام يتركز على المحتوى التجاري والترويجي الذي يقّم عروضاً ومنتجات ملموسة. أعمدة بيانية توضح نوع المؤسسة التي تتابعها أكثر.



5. متغير متابعة المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي

نسبة 80.85% من زبائن "كوندور" يتابعون علامتهم التجارية على الأقل في إحدى المنصات، مقابل 19.15% لا يتابعونها. هذا يدل على فعالية وجود "كوندور" الرقمي وقوة تفاعل العملاء معه، وهو أمر أساسي لبناء الصورة الذهنية للعلامة.

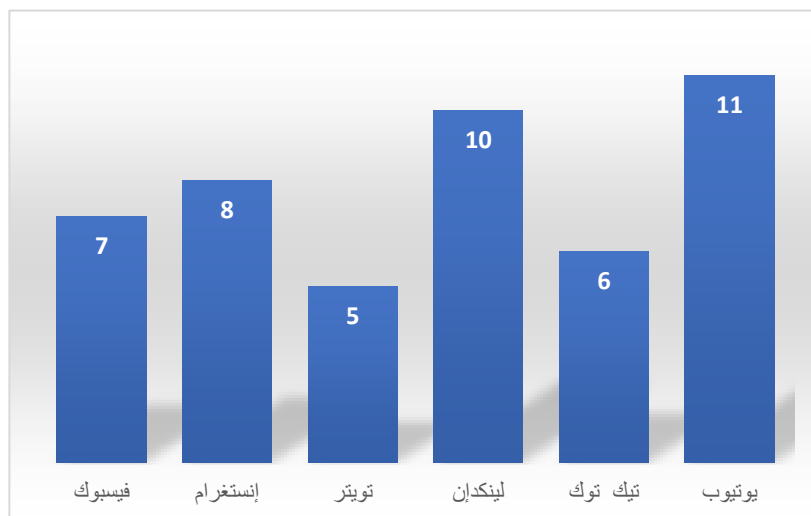
دائرة نسبية توضح مدى متابعة الزبائن للمؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي.



6. أكثر منصة تتابع المؤسسة من خلالها

تحظى منصة "يوتيوب" بأعلى نسبة متابعة بين زبائن "كوندور" (23.40%)، تليها "لينكدان" (21.28%) و"إنستغرام" (17.02%)، ثم "فيسبوك"، "تيك توك"، وأخيراً "تويتر". يبرز هذا التفضيل لقنوات الفيديو ووجهات المحتوى المهنية عند رفع مستوى وعي العميل بصورة ومزايا منتجات "كوندور".

أعمدة بيانية توضح أكثر منصة يتابع الزبائن المؤسسة من خلالها



تحليل فرضيات الدراسة:

لغرض الوصول إلى اثبات صحة فرضيات الدراسة أو نفيها سنناقش متغيرات الدراسة والتي سيتم عرضها

كالآتي:

1-2 تقييم مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

لمعرفة مستوى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى زبائن المؤسسة أعدنا الجدول (03) والذي

يتضمن عبارات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين محل الدراسة.

الجدول رقم (05): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات افراد عينة الدراسة عن عبارات محور المحور الاول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الاول: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعبارات القياس
موافق بشدة	90%	0.4	4.5	1. أتابع المؤسسة على أكثر من منصة تواصل.
موافق بشدة	92%	0.3	4.6	2. أزور حسابات المؤسسة بشكل منتظم.
موافق بشدة	94%	0.2	4.7	3. محتوى المؤسسة يجذبني للاطلاع عليه.
موافق بشدة	86%	0.5	4.3	4. أشارك وأتفاعل مع منشورات المؤسسة.
موافق بشدة	96%	0.3	4.8	5. المؤسسة تنشر محتوى متنوعاً (نصوص، صور، فيديو).
موافق بشدة	88%	0.4	4.4	6. المؤسسة تستجيب لاستفسارات المتابعين بسرعة.
موافق بشدة	91%	0.35	4.55	المعدل العام

المصدر: اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ما يلي:

1. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي: يتبين من خلال بيانات محور «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي» أن

أعلى متوسط حسابي سجلته العبارة الخامسة («المؤسسة تنشر محتوى متنوعاً (نصوص، صور، فيديو)»)

حيث بلغ 4.8 بانحراف معياري 0.3 وأهمية نسبية 96% واتجاه «موافق بشدة»، تلتها العبارة الثالثة («محتوى

المؤسسة يجذبني للاطلاع عليه») بمتوسط 4.7 وانحراف معياري 0.2 وأهمية نسبية 94% واتجاه «موافق

بشدة»، ثم العبارة الثانية («أزور حسابات المؤسسة بشكل منتظم») بمتوسط 4.6 وانحراف معياري 0.3 وأهمية

نسبية 92% واتجاه "موافق بشدة"، ثم العبارة الأولى ("أتابع المؤسسة على أكثر من منصة تواصل") بمتوسط 4.5 وانحراف معياري 0.4 وأهمية نسبية 90% واتجاه "موافق بشدة"، تلتها العبارة السادسة ("المؤسسة تستجيب لاستفسارات المتابعين بسرعة") بمتوسط 4.4 وانحراف معياري 0.4 وأهمية نسبية 88% واتجاه "موافق بشدة"، وأخيراً العبارة الرابعة ("أشارك وأتفاعل مع منشورات المؤسسة") بمتوسط 4.3 وانحراف معياري 0.5 وأهمية نسبية 86% واتجاه "موافق بشدة"، ويعكس المعدل العام للمحور متوسطاً حسابياً 4.55 وانحرافاً معيارياً 0.35 وأهمية نسبية 91% مما يؤكد قبول المبحوثين لجميع عبارات المحور بدرجة عالية وقريبة من الإجماع.

تقييم مستوى الصورة الذهنية محل الدراسة:

لمعرفة مستوى الصورة الذهنية أعد الطالب الجدول (04) والذي يتضمن محور الصورة الذهنية حسب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والأهمية النسبية لإجابات المبحوثين محل الدراسة. الجدول رقم (06): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية لإجابات أفراد عينة الدراسة عن عبارات محور الصورة الذهنية.

الاتجاه	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المحور الثاني: أبعاد الصورة الذهنية وعبارات القياس
- البعد الأول : الوعي بالمؤسسة				
موافق بشدة	90%	0.3	4.5	أصبحت أكثر وعياً بخدمات المؤسسة من خلال متابعتها.
موافق بشدة	86%	0.4	4.3	مواقع التواصل ساعدتني على معرفة هوية المؤسسة.
موافق بشدة	92%	0.2	4.6	أستطيع تمييز المؤسسة بسهولة بين غيرها من المنافسين.
- البعد الثاني : الانطباع الذهني				
موافق بشدة	94%	0.3	4.7	لدي انطباع إيجابي عن المؤسسة من خلال منشوراتها.
موافق بشدة	88%	0.5	4.4	المؤسسة تعرض نفسها بأسلوب احترافي وجذاب.
موافق بشدة	90%	0.4	4.5	المحتوى يعكس جودة وخبرة المؤسسة في مجالها.
- البعد الثالث : الثقة				
موافق بشدة	84%	0.4	4.2	أعتبر المؤسسة موثوقة في معلوماتها عبر المنصات.
موافق بشدة	86%	0.3	4.3	تواصل المؤسسة عبر مواقع التواصل يعكس مصداقيتها.
موافق بشدة	90%	0.2	4.5	أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المؤسسة.
- البعد الرابع : الولاء والانتماء				

أفضل التعامل مع المؤسسة بسبب محتواها الرقمي.	4.6	0.3	92%	موافق بشدة
أوصي الآخرين بمتابعة المؤسسة.	4.4	0.4	88%	موافق بشدة
أشعر بالارتباط بالمؤسسة من خلال محتواها وتفاعلها.	4.5	0.2	90%	موافق بشدة

المصدر: اعداد الطالب بناء على مخرجات برنامج SPSS 21.0.

يتبين لنا من خلال هذا الجدول ما يلي:

يتضح من بيانات جدول رقم (04) أن جميع أبعاد الصورة الذهنية تحظى بقبول عالٍ بين زبائن "كوندور إلكترونيكس تيارت" (اتجاه "موافق بشدة")، إلا أن بُعد الانطباع الذهني جاء في الصدارة بعبارة "لدي انطباع إيجابي عن المؤسسة من خلال منشوراتها" التي حققت أعلى متوسط حسابي (4.7)، وانحراف معياري 0.3 وأهمية نسبية 94%. وجاء بعده بُعد الولاء والانتماء حيث سجلت عبارة "أفضل التعامل مع المؤسسة بسبب محتواها الرقمي" متوسطاً حسابياً 4.6، وانحرافاً معيارياً 0.3 وأهمية نسبية 92%. أما بُعد الوعي بالمؤسسة فقد تراوح متوسط عباراته بين 4.3 ("مواقع التواصل ساعدتني على معرفة هوية المؤسسة"، انحراف معياري 0.4، أهمية نسبية 86%) و 4.6 ("أستطيع تمييز المؤسسة بسهولة بين غيرها"، انحراف معياري 0.2، أهمية نسبية 92%). أما بُعد الثقة فكانت متوسطاته الأدنى مقارنةً ببقية الأبعاد، إذ تراوح من متوسط حسابي 4.2 ("أعتبر المؤسسة موثوقة في معلوماتها عبر المنصات"، انحراف معياري 0.4، أهمية نسبية 84%) إلى متوسط حسابي 4.5 ("أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المؤسسة"، انحراف معياري 0.2، أهمية نسبية 90%). هذه النتائج تؤكد نجاح المؤسسة في بناء انطباع إيجابي وتعزيز ولاء العملاء، مع ضرورة الحفاظ على مستوى الثقة والوعي بالمؤسسة عند المستويات المرتفعة المسجلة.

اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: توجد علاقة ارتباط قوية بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الصورة الذهنية للمؤسسة.

- H_0 = لا يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الصورة الذهنية للمؤسسة.

- H_1 = يوجد ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى الصورة الذهنية للمؤسسة.

لدراسة الفرضية محل الدراسة نعلم على اختبار بيرسون (Pearson)، وذلك باستعمال حزمة (SPSS21)، وتتضح النتائج من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (07): اختبار بيرسون للارتباط بين محاور الدراسة

الولاء والانتماء	الثقة	الانطباع الذهني	الوعي بالمؤسسة	الصورة الذهنية		
,736**	,553**	,591**	,847**	,881**	Pearson	استخدام المؤسسة لمواقع التواصل
,000	,000	,001	,000	,000	Sig	
47	47	47	47	47	N	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS 21.

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط بين ابعاد المحور الأول وأبعاد المحور الثاني سجلت قيماً معنوية عند مستوى التغير (0.01)، وسجلت معاملات الارتباط علاقة قوية وهو ما يلزمنا قبول (H₁). تُظهر نتائج اختبار بيرسون أن جميع معاملات الارتباط بين متغير "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي" وكلٍ من الصورة الذهنية الإجمالية وأبعادها الفرعية ذات دلالة إحصائية عالية (Sig. = 0.000 لكل القيم)، مما يمكننا من رفض الفرضية الصفرية H₀ وقبول H₁ في جميع الحالات عند مستوى الثقة 99.9%. أما من حيث شدة الارتباط، فقد تصدّرت العلاقة مع الصورة الذهنية الإجمالية بقيمة $r = 0.881$ (ارتباط قوي جداً)، تلاها الوعي بالمؤسسة $r = 0.847$ (ارتباط قوي)، ثم الولاء والانتماء $r = 0.736$ (ارتباط قوي)، فيما سجّل الانطباع الذهني $r = 0.591$ والثقة $r = 0.553$ ارتباطين متوسطين إلى قويين. يشير هذا التدرج إلى أن التفاعل الرقمي يمثل متغيراً رئيساً في تكوين الصورة الذهنية وعناصرها، مع تفاوت في حجم الأثر عبر الأبعاد الفرعية. من منظور آخر يعكس الارتباط القوي بين استخدام منصات التواصل وصورة العلامة التجارية الفعالية العالية لاستثمار "كوندور إلكترونيكس تيارت" في الحملات الرقمية؛ إذ يسهم تواجدها النشط في زيادة الوعي بعروضها وتعزيز ولاء عملائها، ما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الاحتفاظ والتوصية بالعلامة. وفي المقابل، يظهر الانطباع الذهني والثقة أقل ارتباطاً نسبياً، مما يستدعي توجيه موارد إضافية نحو المحتوى التعريفي الذي يوضح خبرة "كوندور" وجودة منتجاتها، وإضفاء مزيد من الشفافية عبر استعراض شهادات الضمان وخدمات ما بعد البيع.

تعزز هذه الخطوات من مصداقية العلامة، وتقوّي الآن روابط الثقة بعيداً عن عوامل الانطباع المبدئيّ فحسب، بما يدعم بصورة أوسع بناء صورة ذهنية متينة ومستدامة.

الفرضية الثانية: توجد أثر ذو دلالة إحصائية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة.

للإجابة يمكن طرح الاحتمالين التالية:

- $H_0 =$ لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة

- $H_1 =$ يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى 5% بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز مستوى الصورة الذهنية للمؤسسة

بالاعتماد على تقدير معادلة الانحدار البسيط وعند مستوى الدلالة 5 % تم الحصول على ما يلي:

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,213	,325		,256	,001
	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	1,891	,204	,021	3,790	,001

a. Variable dépendante : الصورة الذهنية

<u>Axe2=</u>	<u>,213+</u>	<u>1,891 axe1</u>
	<u>Sig= ,001</u>	<u>Sig=,001</u>
<u>N=47</u>	<u>R²=0.753</u>	<u>Sig f= 0.001</u>

- **Axe₂**: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- **Axe₁**: الصورة الذهنية

يتبين من خلال المعادلة أعلاه والمحصل عليها من خلال من مخرجات **spss 21.0** أنه يوجد أثر ذو

دلالة إحصائية لـ **Axe₁** على **Axe₂** حيث انه التغير في **Axe₁** بوحدة واحدة من شأنه أن يغير في **Axe₂** بـ:

1.891

والنموذج المحصل عليه يعرف صلاحية كلية حيث بلغ $R^2=0.753$ أي أن للمتغير المفسر اثر جوهري في تفسير الظاهرة ب 75.30% ، وقد حققت قيمة فيشر دلالة معنوية $\text{Sig f}= 0.001$ ، ويتضح ذلك من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (08): تحليل التباين الأحادي لأثر استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية.

ANOVA ^a			
Modèle		Sig.	ddl
1	Régression	,001 ^b	1
	Résidu		45
	Total		46
a. Variable dépendante : استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي			
b. Valeurs prédites : (constantes), الصورة الذهنية			

المصدر: اعداد الطالبان بناء على مخرجات spss 21.0.

أما عن الصلاحية الجزئية فقد بلغت ($\text{sig}_1 = \text{sig}_2=0.001 < 0.05$)

وعليه يمكن القبول بالفرضية H_1 والتي مفادها أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية

(95%)، ولتفصيل الأثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية يمكن رصد ذلك من خلال

الجدول التالي:

اختبار الفرضية الثالثة

1- يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمستوى الصورة الذهنية تعزي إما السن او المؤهل التعليمي.

لدراسة الفرضية محل الدراسة نتبع الخطوات التالية:

- اختبار التوزيع الطبيعي Test Kolmogorov-Smirnov: H_1 : متوسط مستوى الصورة الذهنية 0.791

أكبر من 0.05 وهذا يعني أنه يتبع التوزيع الطبيعي.

ولتحديد طبيعة التوزيع الذي يخضع له متوسط مستوى الصورة الذهنية، وبالاعتماد على ibm spss

21.0 تحصلنا على المخرجات التالية:

الجدول رقم (17): اختبار Kolmogorov-Smirnov

Tests de normalité			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistique	Ddl	Signification
الصورة الذهنية	,505	47	,791
a. Correction de signification de Lilliefors			

المصدر: اعداد الطالب بناء على مخرجات spss 21.0.

يتبين من خلال الجدول اعلاه ان $\text{sig}=0.791 > 0.05$ وعليه يمكن الجزم بقبول الفرضية H_1 والتي مفادها ان متوسط محور الصورة الذهنية يتبع التوزيع الطبيعي.

بما ان التحصيل كما تقدم يتبع التوزيع الطبيعي فانه من الضروري لاختبار الفروقات يلزم استعمال تحليل التبيان الأحادي **one way anova** الذي يعتمد على الفرضيتين التاليتين:

H_0 : لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمستوى الصورة الذهنية تعزي اما السن او المؤهل التعليمي.

H_1 : يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمستوى الصورة الذهنية تعزي اما السن او المؤهل التعليمي.

وتتضح نتائج الاختبار من خلال ما يلي:

الجدول رقم (09): تحليل التبيان الاحادي لمجموعات محور الصورة الذهنية لطبيعة السن او المؤهل التعليمي.

المتغير	F	Sig
السن	,351	,321
المؤهل التعليمي	,129	,274

المصدر: اعداد الطالب بناء على مخرجات spss 21.0.

يتبين من خلال الجدول اعلاه أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت عند السن $\text{sig}=0.05 < 0.321$ وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية لمستوى الصورة الذهنية ، كما أن قيمة فيشر كانت معنوية حيث بلغت عند المؤهل التعليمي $\text{sig}=0.05 < 0.274$ وعليه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية الصورة الذهنية.

وهذا يعني اننا لن نقوم بالاعتماد على اختبار **lsd** لمعرفة لصالح من يمكن الاعتماد على المقارنات البعدية **post hoc** لأنه تم قبول الفرض الصفري H_0 أي أنه لا يوجد فروقات ذات دلالة إحصائية لمستوى الصورة الذهنية تعزي اما السن او المؤهل التعليمي.

خلاصة الفصل الثاني:

أبرز هذا الفصل الجوانب الأساسية المتعلقة بمؤسسة كوندور إلكترونيكس، من خلال تتبع نشأتها وتطورها، وتوضيح هيكلها التنظيمي، إضافة إلى تحديد أهدافها ومهامها في السوق المحلي والدولي. كما تم التطرق إلى الخصائص المعرفية التي تميز المؤسسة، والتي تُعد من الركائز المهمة في تبني الإبداع المفتوح كمقاربة حديثة للابتكار.

أظهرت المعطيات أن كوندور إلكترونيكس تتمتع بقاعدة تنظيمية ومعرفية تسمح لها بالانفتاح على بيئات خارجية بغرض تطوير منتجاتها وخدماتها عبر التعاون والتشارك، مما يجعلها نموذجًا ملائمًا لتحليل مدى استعداد المؤسسات الجزائرية لاحتضان نماذج الإبداع التشاركي، في ظل التحديات الاقتصادية والتكنولوجية الراهنة.

الخاتمة

خاتمة:

يُمكن التأكيد على أن مواقع التواصل الاجتماعي باتت أداة محورية في تشكيل الصورة الذهنية للعلامات التجارية، لا سيما في ظل التحولات الرقمية المتسارعة التي فرضت على المؤسسات تبني استراتيجيات تواصل مرنة وقادرة على استيعاب تطورات الجمهور المتغيرة. وقد أكدت نتائج الدراسة أن التفاعل النشط عبر المنصات الرقمية، مع التركيز على تنوع المحتوى وجودته، يسهم بشكل مباشر في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وترسيخ انطباع إيجابي عنها، كما يعزز الثقة والولاء لدى الزبائن. ومن خلال تحليل حالة مؤسسة "كوندور إلكترونيكس"، تبين أن الاستثمار في المحتوى المرئي التفاعلي، والاستجابة السريعة لتعليقات المتابعين، يلعبان دورًا حاسمًا في بناء علاقة مستدامة مع الجمهور، مما يدعم فرضية أن التواصل الرقمي ليس مجرد أداة ترويجية، بل آلية استراتيجية لإعادة تشكيل الهوية الرمزية للمؤسسة.

من الناحية النظرية تسهم هذه الدراسة في تعميق الفهم العلمي للتفاعل بين التسويق الرقمي والصورة الذهنية، حيث أظهرت أن تأثير المنصات الاجتماعية يتجاوز الجانب الإعلاني ليمس أبعادًا نفسية واجتماعية كالثقة والانتماء. كما قدمت إطارًا تحليليًا جديدًا لقياس هذا التأثير عبر أبعاد متعددة (معرفية، وجدانية، سلوكية)، مما يفتح آفاقًا لدراسات مقارنة بين قطاعات مختلفة. أما من الناحية التطبيقية، فإن النتائج تُقدم إرشادات عملية للمؤسسات لتحسين حضورها الرقمي، مثل توظيف تقنيات الواقع الافتراضي، وتعزيز الشفافية عبر نشر شهادات الجودة، مما يسهم في تجاوز التحديات المتعلقة بمصداقية العلامة.

على الرغم من ذلك فإن الدراسة تواجه بعض القيود، أبرزها تركيزها على مؤسسة واحدة في قطاع تجاري محدد، مما قد يقلل من إمكانية تعميم النتائج على القطاعات الخدمية أو غير الربحية. كما أن الاعتماد على منهجية كمية بحتة قد يُغفل العوامل النوعية العميقة المؤثرة في سلوك المستهلك. لذلك، تُوصي الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تعتمد على منهجيات مختلطة (كمية ونوعية) لتغطية جوانب أكثر تعقيدًا، مثل تحليل الدور الثقافي في استقبال المحتوى الرقمي، أو دراسة تأثير الأزمات الإعلامية على الصورة الذهنية في البيئة العربية.

ومنه في الختام تُبرز هذه الدراسة الحاجة إلى رؤية متكاملة تجمع بين الابتكار التكنولوجي والفهم العميق لسلوكيات المستهلكين، حيث إن نجاح العلامات التجارية في العصر الرقمي لن يعتمد فقط على كثافة النشر، بل على القدرة على تحويل التفاعلات العابرة إلى قصص ذات معنى تترسخ في الوعي الجمعي. وهذا يتطلب مواكبة مستمرة لتحولات المنصات الناشئة، وإعادة هندسة استراتيجيات التواصل لتصبح أكثر استباقية وتفاعلية، مما يضمن للمؤسسات ليس فقط البقاء في السوق، بل الريادة فيه.

النتائج:

وكختام وخلاصة لما تم عرضه في بحثنا، تمكنا من التوصل إلى جملة من النتائج والاستنتاجات التي تعتبر إجابة على التساؤلات الفرعية واختبار للفرضيات المطروحة في المقدمة، والمتمثلة في:

1. تفاعل المؤسسة عبر منصات التواصل الاجتماعي:

أظهرت النتائج اتساقاً ملحوظاً في تقييم الباحثين لفعالية تفاعل المؤسسة عبر المنصات الرقمية، حيث عبّرت الغالبية عن ارتياحهم لتنوع المحتوى المُقدّم، الذي شمل نصوصاً وصوراً وفيديوهات جاذبة ساهمت في تعزيز تفاعلهم المنتظم مع حسابات المؤسسة. كما أكّد المشاركون على جودة المحتوى وقدرته على لفت انتباههم، مما يعكس نجاح المؤسسة في توظيف استراتيجيات اتصال رقمي متكاملة.

2. تقويم الصورة الذهنية:

- **البُعد المعرفي (الوعي):** تمكّنت المؤسسة من ترسيخ هويتها الرقمية وتمييزها عن المنافسين، مما ساهم في تعزيز وعي المتابعين بخصائصها وخدماتها.
- **البُعد الوجداني (الانطباع):** ساد انطباع إيجابي لدى المشاركين حول المؤسسة، وهو ما يُعزى إلى احترافية المحتوى المُنشر وأسلوب العرض المُبتكر.
- **بُعد الثقة:** على الرغم من تأكيد الباحثين على مصداقية المؤسسة، إلا أن النتائج أشارت إلى أهمية تعزيز الشفافية في التفاعل مع الجمهور لترسيخ الثقة على المدى الطويل.
- **بُعد الولاء:** نجحت المؤسسة في تحويل جزء كبير من متابعيها إلى عملاء مخلصين يفضلون التعامل معها ويوصون بها، مما يعكس فعالية سياساتها في بناء علاقات مستدامة مع الجمهور.

3. اختبار الفرضيات:

1. **الفرضية الأولى:** أكدت التحليلات وجود علاقة ارتباطية قوية بين استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية الإيجابية، مع تفاوت في تأثير هذا الاستخدام عبر الأبعاد الفرعية للصورة الذهنية.

2. **الفرضية الثانية:** بيّنت النتائج أن الاستخدام الفعّال للمنصات الرقمية يلعب دوراً محورياً في تشكيل الصورة الذهنية، حيث ساهم بشكل كبير في تفسير التباين في تصورات الجمهور نحو المؤسسة.

3. **الفرضية الثالثة:** لم تُظهر النتائج اختلافات جوهرية في مستوى الصورة الذهنية تعزى إلى الخصائص الديموغرافية مثل العمر أو المستوى التعليمي، مما يشير إلى شمولية تأثير استراتيجية التواصل الرقمي عبر شرائح متنوعة

برز النتائج أهمية التوظيف الاستراتيجي لمواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسات، مع التأكيد على ضرورة تنوع المحتوى وضمان جودته لتعزيز التفاعل والولاء.

توصيات واقتراحات البحث:

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات للمؤسسات التي تم دراستها

كالتالي:

1. تعزيز تنوع أشكال المحتوى الرقمي عبر دمج النصوص، الإنفوجرافيك، والفيديوهات التفاعلية، مع التركيز على المحتوى المرئي لمواءمة تفضيلات الجمهور، واستخدام تقنيات حديثة كالبث المباشر لتعزيز التفاعل.
2. تحسين الشفافية بنشر شهادات الجودة وتقارير الأداء بشكل دوري، وتطوير نظام استجابة سريع للاستفسارات لتعزيز الثقة وإدارة الأزمات الإلكترونية بفعالية.
3. تعزيز الولاء الرقمي عبر تصميم برامج مكافآت للمتابعين النشطين (كخصومات حصرية)، وإنشاء مجتمعات تفاعلية لترسيخ الشعور بالانتماء.
4. تخصيص الحملات الرقمية للشرائح العمرية المختلفة، مثل محتوى تعليمي قصير للفئات الأصغر سنًا على منصات كتيك توك، ومحتوى مهني للفئات الأكبر على منصات كلينكدإن.
5. إجراء دراسات مقارنة بين المؤسسات التجارية والخدمية لقياس تأثير التواصل الرقمي على الصورة الذهنية عبر القطاعات المختلفة.
6. توسيع نطاق العينات البحثية لتشمل فئات عمرية متنوعة (خاصة فئة +40 سنة) وقطاعات مؤسسية أوسع (خدمية، غير ربحية).
7. استكشاف أثر المحتوى التفاعلي (كالاستطلاعات والمسابقات) والمؤثرين الرقميين في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسات.
8. إجراء دراسات طويلة لرصد تطور الصورة الذهنية للمؤسسة عبر فترات زمنية ممتدة وتقييم استدامة الاستراتيجيات الرقمية.
9. دمج المنهجيات النوعية (كمقابلات معمقة) لفهم العوامل الخفية المؤثرة في الثقة والولاء، وتحديد التحديات التي تواجه تفاعل الجمهور.
10. دراسة تأثير الأزمات الإلكترونية وآليات التعافي منها، وتحليل دور تقنيات الذكاء الاصطناعي (كروبوتات الدردشة) في تحسين تجربة المستخدم.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المراجع باللغة العربية:

أولاً: الكتب

1. أشرف فهمي خوجة، *استراتيجية الدعاية والحملات الإعلامية*، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1431هـ - 2010م.
2. بلبراهيم جمال، *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية*، مذكرة ماجستير، جامعة الشلف، 2009-2010.
3. غرام محمد علي لحويلي، *القواعد الدولية للإعلام*، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
4. غول فرحات، *التسويق الدولي*، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 1429هـ - 2008م.
5. زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، *مبادئ التسويق الحديث*، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
6. عامر محمد الكسواني، *التزوير المعلوماتي للعلامة التجارية*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 1435هـ - 2014م.
7. علي عجوة، *العلاقات العامة والصورة الذهنية*، الطبعة الثالثة، كلية الإعلام، القاهرة، 1999.
8. علي عجوة، *نفس المصدر السابق*، الطبعة الأولى، 1984.
9. محي الدين إسماعيل، إبراهيم أحمد، *تفعيل دور الإعلام المعاصر*، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
10. محمد الصالح المؤذن، *مبادئ التسويق*، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الرابعة، 1432هـ - 2011م.
11. معراج هواري، مصطفى ساحي، أحمد مجدل، *العلامة التجارية: الماهية والأهمية*، دار كنوز المعرفة، الأردن، الطبعة الأولى، 1434هـ - 2013م.
12. معراج هواري، مرجع سبق ذكره.
13. مصطفى ساحي، *العلامة التجارية مدخل أساسي تسويقي*، دار المحمدية العامة، 2008.
14. رضوان المحمود العمر، *مبادئ التسويق*، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.

ثانياً: المذكرات والرسائل الجامعية

1. بلبراهيم جمال، *دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية*، مذكرة ماجستير، جامعة الشلف، 2009-2010.

2. جاري صالح، تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، جامعة المسيلة، الجزائر، 2008/2007.

3. زهية التواني، تأثير الصورة الذهنية لبلد المنشأ على موقع المنتج في الأسواق الدولية، مذكرة ماستر، 2010-2012.

ثالثاً: المجلات العلمية

1. زاهر راضي، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، العدد 15، 2003.
2. عبد الستار زينة، الصغار مجيد، نظرية الصورة الذهنية وإشكالية العلاقات مع التتميط، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 12، 2012.

رابعاً: المواقع الإلكترونية

1. فانتن دراج، استراتيجيات فعالة للتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، <https://shadjah24.ae/ar/Artices/2024/10/22/NJ743>
2. فانتن دراج، المرجع السابق.
3. Mohammad Marwan، إدارة الموقع، أهمية شبكات التواصل الاجتماعي، <https://mawdoo3.com> بتاريخ 26/02/2025.
4. Natasha Gomes, The Impact of Social Media on Customer Perception and Brand Loyalty, 2024, <https://www.24signals.com/blog/impact/of-social-media-on-customer-perception/>.

خامساً: مراجع أجنبية


1. Claude Demeure, *Marketing*, Dalloz Edition, 2003.
2. Kotler, Dubois, *Marketing Management*, op. cit.


الملاحق

Tests de normalité			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistique	Ddl	Signification
الصورة الذهنية	,505	47	,791
a. Correction de signification de Lilliefors			

ANOVA ^a			
Modèle		Sig.	ddl
1	Régression	,001 ^b	1
	Résidu		45
	Total		46
a. Variable dépendante : استخدام المؤسسة لمواقع التواصل الاجتماعي			
b. Valeurs prédites : (constantes), الصورة الذهنية			

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,213	,325		,256	,001
	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	1,891	,204	,021	3,790	,001
a. Variable dépendante : الصورة الذهنية						

الامضاء	اسم الاستاذ المحكم
	د هانيي رهنيا

الامضاء	اسم الاستاذ المحكم
	شدراد موجد

الملحق رقم 03:

استبيان حول: دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة

عزيزي المشارك/ عزيزتي المشاركة،

هذا الاستبيان يهدف إلى قياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة. نرجو التكرم بالإجابة بدقة وشفافية. جميع البيانات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتُعامل بسرية تامة.

أولاً: البيانات الشخصية

1. الجنس:

ذكر

أنثى

2. العمر:

أقل من 20 سنة

20 – 30 سنة

31 – 40 سنة

أكثر من 40 سنة

3. المؤهل العلمي:

ثانوي

دبلوم

جامعي

دراسات عليا

4. نوع المؤسسة التي تتابعها أكثر:

تجارية

تعليمية

خدمية

غير ربحية

أخرى:

5. هل تتابع المؤسسة على مواقع التواصل الاجتماعي؟

نعم

لا

6. أكثر منصة تتابع المؤسسة من خلالها:

فيسبوك

إنستغرام

تويتر

لينكدان

تيك توك

يوتيوب

أخرى:

ثانياً: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

يرجى وضع علامة (✓) على الخانة المناسبة حسب رأيك:

العبارة	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1. أتابع المؤسسة على أكثر من منصة تواصل.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. أزور حسابات المؤسسة بشكل منتظم.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. محتوى المؤسسة يجذبني للاطلاع عليه.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. أشارك وأتفاعل مع منشورات المؤسسة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. المؤسسة تنشر محتوى متنوعاً (نصوص، صور، فيديو).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. المؤسسة تستجيب لاستفسارات المتابعين بسرعة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ثالثاً: أبعاد الصورة الذهنية :
1. لوعي بالمؤسسة:

العبارة	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1. أصبحت أكثر وعياً بخدمات المؤسسة من خلال متابعتها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. مواقع التواصل ساعدتني على معرفة هوية المؤسسة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. أستطيع تمييز المؤسسة بسهولة بين غيرها من المنافسين.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. الانطباع الذهني:

العبارة	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1. لدي انطباع إيجابي عن المؤسسة من خلال منشوراتها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. المؤسسة تعرض نفسها بأسلوب احترافي وجذاب.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. المحتوى يعكس جودة وخبرة المؤسسة في مجالها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. الثقة:

العبارة	لا أوافق إطلاقاً	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
1. أعتبر المؤسسة موثوقة في معلوماتها عبر المنصات.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. تواصل المؤسسة عبر مواقع التواصل يعكس مصداقيتها.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. أشعر بالاطمئنان عند التعامل مع المؤسسة.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. الولاء والانتماء:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق إطلاقاً	العبارة
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1. أفضل التعامل مع المؤسسة بسبب محتواها الرقمي.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2. أوصي الآخرين بمتابعة المؤسسة.
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	3. أشعر بالارتباط بالمؤسسة من خلال محتواها وتفاعلها.

رابعاً: أسئلة مفتوحة (اختيارية):

1. ما الذي يلفت انتباهك أكثر في محتوى المؤسسة على مواقع التواصل؟

.....

2. ما الجوانب التي ترى أنه يجب تحسينها في تواجد المؤسسة الرقمي؟

.....

3. هل ترى أن مواقع التواصل تؤثر فعلاً في صورتك الذهنية عن المؤسسة؟
وضّح.

.....

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار واقع العلامة التجارية ومدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الصورة لدى الزبون، من خلال ترسيخ علامة المؤسسة في حياتهم اليومية وزيادة فرص المؤسسة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن والحفاظ عليهم، حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور مهم في إنجاح خطط المؤسسات وأهدافها وتقليل من نسبة فشل دراسات التسويقية، بحيث يؤدي تبلور الصورة الذهنية للعلامة التجارية في أذهان الزبائن إلى زيادة حصتها السوقية والهيمنة على حصص منافسيها، حيث تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نقطة مهمة في عمل أي مؤسسة اقتصادية إنتاجية كانت أو خدمية.

الكلمات المفتاحية: التسويق، المواقع الاجتماعية، الزبون، شركة كوندور.

Abstract:

This study aims to highlight the reality of the brand and the extent to which social media contributes to shaping its image in the customer's mind. It does so by embedding the company's brand into their daily lives and increasing the company's chances of reaching the largest possible number of customers and retaining them. Social media plays a crucial role in the success of companies' strategic plans and objectives while reducing the risk of failure in their marketing studies. The formation of a strong brand image in customers' minds leads to an increase in market share and dominance over competitors. Social media has thus become a vital element in the operations of any economic institution, whether in the production or service sector.

Keywords: Marketing, social media, Customer, Condor Company.