

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية الرقم التسلسلي:/ 2026

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

دفعه: 2026

التخصص: تسويق خدمات

عنوان المذكرة:

دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

دراسة حالة اتصالات الجزائر تبسة

تحت إشراف الأستاذ:

- فريد راهم

من إعداد الطالبتين:

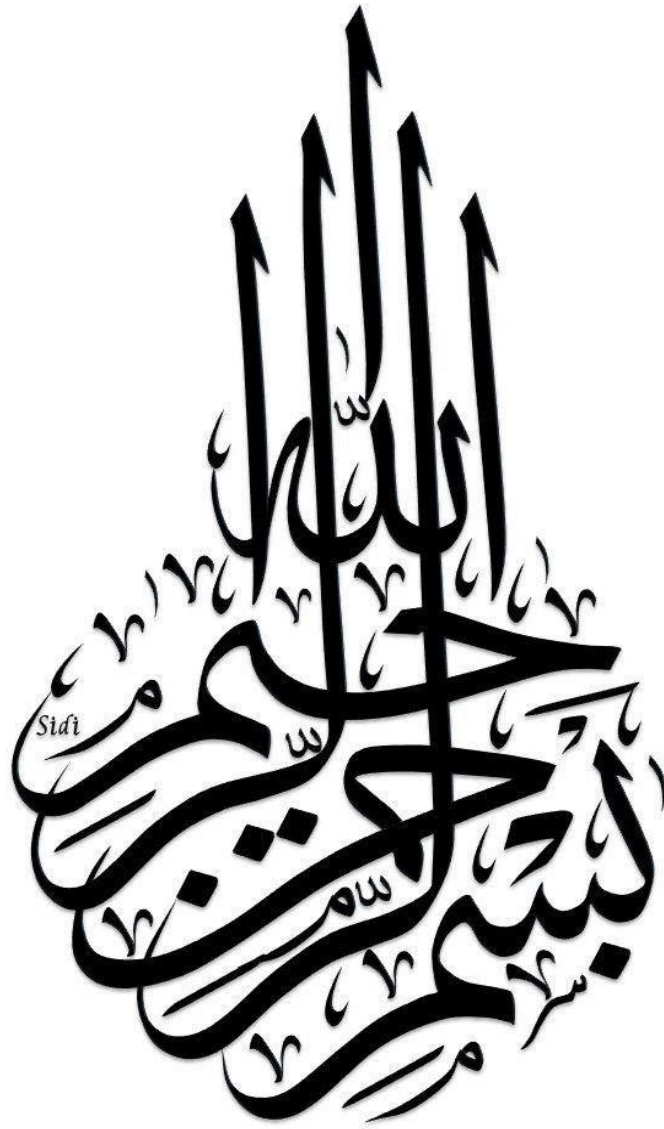
- وصال حفظ الله

- زينب عثمانية

جامعة العربي التبسي - تبسة
نوقشت أمام اللجنة المكونة من الأساتذة:

| الاسم واللقب | الرتبة العلمية | الصفة |
|----------------|----------------------|--------------|
| الزهرة بوازدية | محاضر " أ " | رئيسا |
| فريد راهم | أستاذ التعليم العالي | مشرفا ومقررا |
| جمال مساعدي | محاضر " ب " | عضوا مناقشا |

السنة الجامعية: 2026/2025



شكر وعرفان

بسم الله الرحمن الرحيم الحمد لله اولاً و آخراً والحمد لله حمدا كثيرا طيبا مباركا فيه، نتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الأستاذ الدكتور فريد راهم، على قبوله الإشراف على هذا البحث، وعلى ما قدمه لنا من دعم وتوجيهات قيمة وعلم نافع، مقدّرين جهده المتواصل وإرشاده المستمر من بداية البحث حتى إتمامه فجزاه الله عنا خير الجزاء وجعل ذلك في ميزان حسناته.

إِهْدَاء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ "وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمًا"

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، أهدي ثمرة جهدي بكل حب وامتنان إلى والديَّ العزيزين: نبع العطاء وسندي في الحياة، وإلى منبع البركة والدعاء جدي وجدتي حفظكم الله جميعاً وبارك في أعماركم

خالتي الغالية: رفيقة الدرب التي لم تترك مكانها بجانبنا يوماً، فكانت لنا نعمَ السند والوفاء

إخوتي وأبناء خالتي: رفاق العمر والقلوب التي تشاركني الدرب، وإلى صديقتي (أختي اللتين

ولدهما لي الوفاء) فكنتما لي دائماً نعمَ العون والرفقة

أخوالي وأعمامي: مَنْ بهم يشتدُّ أزمي، شكراً لكونكم العزوة المتينة ولتوجيهكم وتشجيعكم الدائم الذي

لم ينقطع

إلى الأنقياء (تقي وأندلس): سائلةً المولى عز وجل أن يمنَّ عليهما بالشفاء العاجل والتمام، وأن

يلبسهما ثوب الصحة والعافية.

حفظ الله وصال

إِهْدَاء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات
الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل المتواضع، أهدي ثمرة جهدي هذا
إلى من كان دعاؤهم سر نجاحي ونور دربي إلى أعلى نعمة منحني الله إياها والذي الكريمين،
أدامكما الله سندا وفخرا لي
إلى اخوتي الذين دعموني وشجعوني وكانوا دوما مصدر قوة ومحبة وأمان
إلى اختي رفيقة أيامي وسندي الجميل
إلى صديقاتي شريكات الدرب والذكريات الجميلة
إلى كل أستاذ ترك في نفسي اثرا طيبا وعلمنا نافعا
أهديكم هذا الجهد المتواضع راجية من الله دوام التوفيق والنجاح.

فهرس المحتويات

المحتويات

| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| - | الإهداء |
| - | الفهرس العام |
| | فهرس الأشكال |
| | فهرس الجداول |
| | المقدمة |
| | الفصل الأول: الإطار النظري لمتغيرات الدراسة |
| 11 | تمهيد |
| 11 | المبحث الأول: الأسس النظرية للإعلان الرقمي |
| 11 | المطلب الأول: ماهية الإعلان الرقمي |
| 11 | الفرع الأول: نشأة الإعلان الرقمي |
| 12 | الفرع الثاني: تطور الإعلان الرقمي |
| 13 | الفرع الثالث: مفهوم الإعلان الرقمي |
| 13 | أولاً: تعريف الإعلان الرقمي |
| 14 | ثانياً: أهمية الإعلان الرقمي |
| 15 | ثالثاً: خصائص الإعلان الرقمي |
| 16 | المطلب الثاني: منصات الإعلان الرقمي وأنواعه |
| 16 | الفرع الأول: منصات الإعلان الرقمي |

| | |
|----|--|
| 19 | الفرع الثاني: أنواع الإعلان الرقمي |
| 24 | المطلب الثالث: استراتيجيات ومتطلبات الإعلان الرقمي |
| 24 | الفرع الأول: استراتيجيات الإعلان الرقمي |
| 25 | الفرع الثاني: متطلبات الإعلان الرقمي |
| 26 | المطلب الرابع: مقاييس الاعلان الرقمي وتحدياته |
| 26 | الفرع الاول: مقاييس الاعلان الرقمي |
| 28 | الفرع الثاني: تحديات الاعلان الرقمي |
| 30 | المبحث الثاني: الأسس النظرية للصورة الذهنية |
| 30 | المطلب الاول: مفهوم الصورة الذهنية |
| 30 | الفرع الاول تعريف الصورة الذهنية |
| 31 | الفرع الثاني: اهمية الصورة الذهنية |
| 32 | الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية |
| 34 | المطلب الثاني: أبعاد وأنواع ومكونات الصورة الذهنية |
| 34 | الفرع الاول: أبعاد الصورة الذهنية |
| 35 | الفرع الثالث: أنواع الصورة الذهنية |
| 37 | الفرع الثالث: مكونات الصورة الذهنية |
| 38 | المطلب الثالث: مصادر الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة |
| 38 | الفرع الأول: مصادر الصورة الذهنية |
| 38 | الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية |
| 39 | المطلب الرابع: شروط ومراحل بناء الصورة الذهنية وقياسها |

| | |
|----|---|
| 39 | الفرع الأول: شروط بناء الصورة الذهنية |
| 40 | الفرع الثاني: مراحل بناء الصورة الذهنية |
| 41 | الفرع الثالث: قياس الصورة الذهنية |
| 44 | المبحث الثالث: اسهامات الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية |
| 44 | المطلب الأول: العلاقة النظرية بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية |
| 45 | المطلب الثاني: نماذج المفسرة لدور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية |
| 50 | خلاصة الفصل |
| 51 | الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر |
| 52 | تمهيد |
| 53 | المبحث الاول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 53 | المطلب الاول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 53 | الفرع الاول: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 53 | الفرع الثاني: الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر _ تبسة _ |
| 54 | المطلب الثاني: هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 54 | الفرع الاول: هيكل مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 54 | الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 55 | المطلب الثالث: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة |
| 55 | الفرع الاول: موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة |
| 56 | الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة |
| 60 | المطلب الرابع: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة |

| | |
|----|---|
| 60 | الفرع الاول: الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة |
| 61 | الفرع الثاني العروض التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة |
| 63 | المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية |
| 63 | المطلب الاول: الإطار المنهجي للدراسة |
| 63 | الفرع الاول: منهج الدراسة |
| 63 | الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة |
| 63 | اولا: مجتمع الدراسة |
| 63 | ثانيا: عينة الدراسة |
| 64 | المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 64 | الفرع الاول: ادوات جمع البيانات |
| 65 | الفرع الثاني: الأساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة |
| 66 | المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات |
| 66 | الفرع الاول: تحليل البيانات الشخصية و الوظيفية |
| 71 | الفرع الثاني: ثبات و صدق الاستبيان |
| 72 | الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي |
| 72 | المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها |
| 72 | المطلب الأول: التحليل الاحصائي لمحاو الاستبيان |
| 73 | الفرع الاول: تحليل استجابات الأفراد حول عبارات متغير الإعلان الرقمي |
| 76 | الفرع الثاني: تحليل استجابات الأفراد حول عبارات متغير الصورة الذهنية |
| 80 | المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة و مناقشتها |

| | |
|----|---------------------------------------|
| 80 | الفرع الاول: اختبار الفرضية الرئيسية |
| 82 | الفرع الثاني: اختبار الفرضية الفرعية |
| 86 | المطلب الثالث: نتائج اختبارات الدراسة |
| 90 | الخاتمة |
| | قائمة المصادر والمراجع |
| | الملاحق |
| | ملخص |

فهرس الجداول:

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|---|--------|
| 01 | توزيع الاستبيانات على عينة الدراسة | 64 |
| 02 | مقياس ليكرت الخماسي | 66 |
| 03 | خصائص العينة حسب متغير الجنس | 67 |
| 04 | خصائص العينة حسب متغير السن | 67 |
| 05 | خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 68 |
| 06 | خصائص العينة حسب متغير المهنة | 69 |
| 07 | خصائص العينة حسب متغير الاشتراك | 70 |
| 08 | معامل الثبات الفا كرونباخ لعبارات الاستبيان | 71 |
| 09 | اختبار اعتدالية التوزيع | 72 |
| 10 | استجابات العملاء حول متغير الإعلان الرقمي | 73 |
| 11 | استجابات العملاء حول متغير الصورة الذهنية | 76 |
| 12 | اختبار الفرضية الرئيسية الأولى | 80 |
| 13 | اختبار الفرضيات الفرعية | 82 |

قائمة الأشكال:

| الرقم | العنوان | الصفحة |
|-------|--|--------|
| 01 | أنواع المنصات | 17 |
| 02 | الإعلان عبر محركات البحث | 19 |
| 03 | إعلانات العرض المصورة | 20 |
| 04 | إعلانات العرض الثابتة | 20 |
| 05 | إعلانات الفيديو | 21 |
| 06 | إعلانات الهواتف الذكية | 22 |
| 07 | إعلانات البريد الإلكتروني | 22 |
| 08 | إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي | 23 |
| 1-8 | إعلانات الفيسبوك | 23 |
| 2-8 | إعلانات التويتز | 23 |
| 3-8 | إعلانات الانستغرام | 23 |
| 09 | خطوات قياس الصورة الذهنية | 42 |
| 10 | الأدوات الاستراتيجية لنموذج AIDA | 46 |
| 11 | تنظيم المديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة | 55 |
| 12 | الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر تبسة | 59 |
| 13 | الدائرة النسبية توضح خصائص العينة حسب متغير الجنس | 67 |
| 14 | رسم بياني يوضح خصائص العينة حسب متغير السن | 68 |
| 15 | رسم بياني يوضح خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 69 |
| 16 | رسم بياني يوضح خصائص العينة حسب خاصية المهنة | 69 |
| 17 | دائرة نسبية توضح خصائص العينة حسب نوع الاشتراك | 70 |

مقدمة

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تحولاً جذرياً في طبيعة الأنشطة التسويقية والإعلانية وهذا نتيجة التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وظهور بيئة رقمية جديدة غيرت قواعد المنافسة في مختلف القطاعات الاقتصادية، وهذا التحول جعل المؤسسات تعيد النظر في أساليب تواصلها التقليدية مع جمهورها و توجيهها نحو استخدام قنوات رقمية أكثر مرونة وتفاعلية، تتميز بالقدرة على الاستجابة لمتطلبات الافراد المتزايدة بسرعة وسهولة، وبناء علاقات طويلة الأمد تتسم بالثقة والتواصل المستمر.

وفي ظل هذه التحولات المتسارعة برز الإعلان الرقمي كأحد أهم الأدوات الاستراتيجية في المنظومة التسويقية الحديثة، لما يتميز به من قدرة عالية على استهداف الجمهور بدقة وسرعة الانتشار، وإمكانية قياس الأداء بشكل فوري، إضافة إلى توفيره بيئة تفاعلية تسمح للمؤسسة بالتواصل المباشر مع العملاء. وقد ساعدت هذه الخصائص الإعلان الرقمي في تجاوز الإعلان التقليدي الذي يتسم بالمحدودية والتكلفة العالية بالإضافة إلى ضعف الاستهداف والتفاعل.

حيث أصبح للإعلان الرقمي دور محوري في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، وتُعد من أهم الأصول غير الملموسة التي تمتلكها، فالصورة الذهنية تعكس الانطباعات والتصورات التي يحملها الأفراد عن المؤسسة، والتي تتكون نتيجة تفاعلهم المستمر مع مختلف الرسائل الاتصالية والتجارب الخدمية التي تقدمها، وفي هذا الإطار تبرز أهمية الإعلان الرقمي كوسيلة فعالة للتأثير في تصورات وسلوكيات الأفراد لبناء صورة إيجابية قوية وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

وللصورة الذهنية أهمية بالغة في قطاع الاتصالات الذي يتميز بسرعة التغير التكنولوجي، حيث لم يعد التميز والنجاح مرتبط بجودة الخدمة المقدمة فقط، بل أصبح مرتبطاً بمدى قدرة المؤسسة على بناء صورة ذهنية قوية وموثوقة لدى عملائها، فهذه الصورة تلعب دوراً حاسماً في توجيه سلوك العملاء والتأثير على قراراتهم المتعلقة بالاستمرار أو التوقف.

وانطلاقاً من ذلك تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى مواكبة هذه التحولات من خلال تبني استراتيجيات إعلانية رقمية فعالة خاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي وموقعها الإلكتروني، بهدف تعزيز تفاعلها مع عملائها وتحسين صورتها الذهنية لديهم. وتُعد وحدة تبسة نموذجاً تطبيقياً يعكس هذه الجهود، من خلال سعيها إلى تطوير إعلاناتها الرقمية وتحسين صورتها في اذهان جمهورها.

أولاً: مشكلة الدراسة

ورغم هذه الجهود، تبقى الاشكالية المطروحة حول تأثير الإعلان الرقمي المعتمد من طرف المؤسسة على الصورة الذهنية لزيائنها، ومنه يمكن طرح السؤال التالي:

ما هو دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟

ثانياً: التساؤلات الفرعية

ومن خلال ما سبق يمكن تقسيم السؤال الرئيسي إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما طبيعة العلاقة بين الإعلان الرقمي وتشكل الصورة الذهنية؟
- هل لمصادقية الإعلانات الرقمية تأثير على الصورة الذهنية للمؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-؟
- هل للتفاعل الرقمي مع عملاء المؤسسة دور في تحسين صورتها الذهنية؟

ثالثاً: فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

يوجد أثر ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$ للإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء.

الفرضيات الفرعية:

_ يوجد تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$ بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

_ يوجد تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$ بين الإعلان الرقمي والبعد الوجداني للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة قيد الدراسة.

_ يوجد تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$ بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة.

_ يوجد تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوية $(\alpha < 0.05)$ بين الإعلان الرقمي والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة

تتمثل أهداف البحث فيما يلي:

- التعرف على دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر تبسة.
- التعرف على أثر الإعلانات الرقمية على تحسين وعي وإدراك الجمهور لخدمات المؤسسة قيد الدراسة.
- تحليل واقع استخدام مؤسسة اتصالات الجزائر للإعلان الرقمي.
- تقديم نتائج ليستفيد منها الممارسون في تحسين الاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة.

خامساً: أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة فيما يلي:

- _ بالنسبة للمؤسسة قيد الدراسة: التعرف على دور الإعلان الرقمي في تحسين صورة مؤسسة اتصالات الجزائر لدى عملائها بالإضافة إلى قياس تأثير هذه الحملات الرقمية على سلوك الأفراد وانطباعاتهم.
- _ بالنسبة لقطاع الاتصالات: إبراز مدى أهمية الإعلانات الرقمية في هذا القطاع بالإضافة إلى دعم المؤسسات في تحسين استراتيجياتها التسويقية الرقمية.
- _ بالنسبة للاقتصاد الوطني: المساهمة في نشر ثقافة الإعلان الرقمي في المؤسسات باعتباره وسيلة حديثة لدعم التنمية الاقتصادية بالإضافة إلى جذب الزبائن للاستهلاك مما ينعكس إيجاباً على النشاط الاقتصادي.
- _ بالنسبة للبحث العلمي: إثراء الدراسات المتعلقة بالإعلان الرقمي والصورة الذهنية وتقديم إطار نظري يمكن الاعتماد عليه في الدراسات اللاحقة.

سادساً: منهج الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة والوصول إلى الأهداف المرجوة اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يتعدى حدوده إلى التحليل، وهذا لوصف وتحليل متغيرات الدراسة من خلال عرض المفاهيم الخاصة بهم وتوضيح العلاقة بينهم

بالإضافة إلى تحليل البيانات وتفسير النتائج وقياس مدى تأثير المتغير المستقل (الإعلان الرقمي) على المتغير التابع (الصورة الذهنية) وهذا بهدف اختبار الفرضيات للوصول إلى استنتاجات علمية دقيقة.

سابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

1. **الحدود الموضوعية:** تهدف الدراسة الى تحديد أثر الاعلان الرقمي على الصورة الذهنية حيث يعد الاعلان الرقمي بمختلف ادواته المتغير المستقل بينما الصورة الذهنية للمؤسسة بمختلف ابعادها المتغير التابع.
2. **الحدود المكانية:** تم اجراء هذه الدراسة على عينة من عملاء اتصالات الجزائر-تبسة-
3. **الحدود الزمنية:** انجزت الدراسة الميدانية خلال السنة الجامعية (2025 _ 2026) اما فيما يتعلق بالإطار النظري للدراسة فقد تم التطرق اليه وفق تسلسل منطقي، وهذا من خلال عرض مختلف المفاهيم المرتبطة بالمتغيرين مع التطرق للنماذج المفسر للعلاقة بينهما.

ثامناً: صعوبة الدراسة

- ندرة المراجع الخاصة بالإعلان الرقمي.
- صعوبة توزيع الاستبيان على عملاء اتصالات الجزائر-تبسة-
- تشتت المعلومات مما تطلب وقتاً وجهداً كبيرين لاختيار ما هو موثوق.

تاسعاً: هيكل الدراسة

تمت بناء الدراسة من خلال فصلين:

تناول الفصل الاول الادبيات النظرية والمفاهيم الاساسية المتعلقة بالمتغيرين الاعلان الرقمي والصورة الذهنية بالإضافة الى ابراز العلاقة بينهما اما الفصل الثاني فقط تم فيه دراسة الجانب التطبيقي لدور الاعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى عملاء اتصالات الجزائر-تبسة- وكيفية تطبيق المؤسسة للإعلان الرقمي ودوره في تشكيل الصورة الذهنية مع عرض اختبار الفرضيات وتحليل النتائج.

الدراسات السابقة:

اعتمدت هذه الدراسة على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع، شملت:

1. الدراسات السابقة بالعربية

➤ دراسة (جميع، فراح، 2021) بعنوان: تأثير الإعلان عبر الإنترنت على الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري -دراسة حالة عينة من زبائن شركة OPPO

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل أثر خصائص الإعلان عبر الإنترنت في تشكيل الصورة الذهنية المدركة لدى المستهلك الجزائري، بالتطبيق على شركة "OPPO" للهواتف المحمولة، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أخذ عينة ميسرة بلغ حجمها 200 مفردة، تم استقصاء آرائهم باستخدام أداة الاستبيان أظهرت نتائج الدراسة وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الإعلان عبر الإنترنت والمتمثلة في المصادقية، البساطة، التكرار، وفترات عرض الإعلان على الصورة الذهنية للمستهلك، وهو ما يعكس أهمية هذه العناصر في بناء وتعزيز الانطباع الذهني الإيجابي لدى الجمهور المستهدف في السوق الجزائري.

➤ دراسة (بوشريط، حامدي، عشي، 2023) بعنوان: دور الإعلان الإلكتروني عبر موقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية "يسير" نموذجاً

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الخدمية، لما له من تأثير قوي على المبيعات، حيث أصبحت معظم المؤسسات تعتمد بشكل كبير على الاعلان الإلكتروني لما له من فوائد تعود عليها مثل تقلص الوقت والجهد والوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، الذي تنتج عنه تكوينهم لصورة ايجابية أو سلبية حسب محتوى الإعلان المقدم.

أظهرت نتائج الدراسة كلما كانت هذه الإعلانات قوية وتلبي احتياجاتهم وتقنعهم بالافتاء كلما تكونت صورة ذهنية إيجابية تعود ايجابا على المؤسسة.

➤ دراسة (جابري، 2025) بعنوان: دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات المصرفية -دراسة عينة من عملاء مصرف السلام الجزائر-

هدفت هذه الدراسة الى تحليل دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الذهنية للخدمات المصرفية مع اتخاذ مصرف السلام كنموذج تطبيقي، وجاءت الدراسة للتطورات المتسارعة في المجال التكنولوجي الرقمي وما فرضه من تحولات في أساليب التواصل التسويقي للمؤسسات المالية، واعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي حيث جمعت البيانات من عينة مكوّنة من 110 فرد من عملاء المصرف عبر أداة الاستبيان.

وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي باستخدام SPSS وجود علاقة ضدّ دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي وأبعاد الصورة الذهنية حيث كان تأثير الإعلان الرقمي واضحا على إدراك العملاء للخدمات وتميز المصرف وكذلك بناء الثقة والانتماء العاطفي والولاء السلوكي واستخلصت الدراسة ضرورة بني استراتيجيات رقميه مبتكره لضمان تعزيز المكانة الذهنية والتنفسية مع الاشارة إلى أن تأثير الإعلان الرقمي يتفاوت نسبيا بين الأبعاد المذكورة مما يستوجب تركيز الجهود الاتصالية على الجوانب الاكثر تأثيرا في الصورة الذهنية.

2. الدراسات السابقة باللغة الأجنبية

➤ دراسة (Eldesouky, 2018) بعنوان: **Digital Advertising and Its Role in Building**

Brand Image

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور الإعلانات الرقمية كأداة تسويقية في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية في ظل تزايد حدة المنافسة الناتجة عن العولمة والتطورات المتسارعة في المجال الرقمي. وجاءت هذه الدراسة لمواكبة التحولات التي فرضها الإعلان الرقمي على أساليب الاتصال التسويقي، حيث أصبحت العملية الاتصالية تعتمد على نهج متعدد الاتجاهات بين المؤسسات والجمهور، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض عدد من نماذج الإعلانات الرقمية وتحليلها، إضافة إلى الاستناد إلى إحصاءات حديثة ذات صلة بالموضوع.

أظهرت نتائج التحليل أن للإعلانات الرقمية دورًا فعالاً في تشكيل صورة العلامة التجارية وتعزيزها، من خلال تأثيرها على إدراك الجمهور للعلامة، وترسيخ قيمها، وتعزيز التفاعل معها.

➤ دراسة (Faisal, Ekawanto, 2021) بعنوان: **The Role of Social Media Marketing In**

Increasing Brand Awareness, Brand Image and Purchase Intention.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية ونية الشراء لدى المستهلكين، وفي ظل التحولات الرقمية التي عززت الاعتماد على الوسائط الرقمية كإستراتيجية تسويقية أساسية، اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM) على عينة من 331 مستخدماً نشطاً.

أظهرت النتائج وجود تأثير إيجابي لأنشطة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل الترفيه، التفاعل، الحدائث، التخصيص، والكلمة المنطوقة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وصورتها الذهنية، كما تبين أن الوعي بالعلامة والصورة الذهنية يؤديان دوراً وسيطاً إيجابياً في تعزيز نية الشراء، مما يؤكد أهمية تكثيف الأنشطة التسويقية الرقمية لتعزيز الوعي وتحفيز سلوك الشراء.

➤ دراسة (Satour, 2022) بعنوان: **Visual Branding and Its Impact on the Corporate**

Image

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، حيث أظهرت أن للإعلانات الرقمية أهمية بالغة في بناء علاقة تفاعلية مع المستهلكين، واعتمدت الدراسة على منهجية كمية، حيث تم توزيع استبيان على 325 فرداً.

وقد توصلت النتائج من خلال استخدام برنامجي SPSS و Smart PLS إلى الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على الصورة الذهنية للعلامة التجارية، كما أن هذه الأخيرة تؤثر بشكل مباشر على قيمة العلامة التجارية.

التعليق على الدراسات

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام بحثي متزايد بدور الأدوات الرقمية الحديثة في تشكيل المدركات الذهنية للمستهلكين، حيث أجمعت الدراسات على وجود علاقة إيجابية وثيقة بين كثافة الأنشطة التسويقية الرقمية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات، وهو ما ينعكس بدوره على زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتشكيل نية الشراء.

ففي الدراسات التي تناولت التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مثل دراسة (Faisal & Ekawanto, 2021) ودراسة (Satour, 2022)، تبين أن التفاعل والحدثة والتخصيص في المحتوى الرقمي تلعب دوراً محورياً كمتغيرات وسيطة تؤدي إلى تحسين القيمة التجارية للصورة الذهنية، مما يؤكد أن الصورة الذهنية لم تعد تُبنى بالوسائل التقليدية فحسب، بل من خلال بناء علاقة تفاعلية مستمرة مع المستهلك في البيئة الرقمية.

أما الدراسات التي ركزت على الإعلان الرقمي في البيئة العربية، كدراسة (جعجع وفراح، 2021) ودراسة (جابري، 2025)، فقد طبقت على قطاعات متنوعة مثل الهواتف المحمولة (شركة OPPO) والخدمات المصرفية (مصرف السلام)، وأظهرت نتائجها أن خصائص الإعلان الرقمي المتمثلة في المصادقية، البساطة، والتكرار هي المحددات الأساسية لبناء "الانطباع الذهني الإيجابي". كما أشارت دراسة (Eldesouky, 2018) إلى أن الإعلانات الرقمية تساهم في دعم المكانة التنافسية للمؤسسات من خلال ترسيخ قيم العلامة التجارية في أذهان الجمهور.

ورغم هذا الاتفاق، يمكن ملاحظة بعض التباينات والمحدوديات، حيث ركزت بعض الدراسات على الجوانب السلوكية (نية الشراء)، بينما ركزت أخرى على الجوانب المعرفية (الوعي والادراك)، كما أن أغلبها اعتمد على المنهج الوصفي التحليلي وأدوات الاستبيان، مع وجود حاجة لتوسيع نطاق العينات لتشمل قطاعات خدمية وإنتاجية أكثر تنوعاً.

وبصفة عامة، تتقاطع هذه الدراسات مع الدراسة الحالية في التأكيد على أهمية الإعلان الرقمي كأداة إستراتيجية لتعزيز الصورة الذهنية، إلا أن الدراسة الحالية تسعى لسد الفجوة البحثية المتعلقة بكيفية توظيف هذه الأدوات الرقمية في سياقات محلية تكنولوجية متسارعة، وربطها بشكل مباشر بآليات تعزيز الميزة التنافسية المستدامة للمؤسسة محل الدراسة.

الفصل الأول

الإطار النظري لمتغيرات الدراسة

فرضت التحولات المتسارعة في مجال التكنولوجيا والاتصال، إلى جانب الانتشار الواسع للمجتمعات الرقمية، واقعًا جديدًا يتسم بتدفق هائل للمعلومات واشتداد المنافسة على جذب انتباه الجمهور وكسب ثقته، وفي ظل هذه البيئة المفتوحة والمتغيرة، لم يعد نجاح المؤسسات مرتبطًا فقط بما تقدمه من منتجات أو خدمات، بل أصبح مرهونًا بدرجة أكبر بقدرتها على التأثير في إدراك الأفراد، وترسيخ انطباعات إيجابية ومستدامة في أذهانهم، بما يعزز مكانتها ويضمن استمراريتها في السوق.

وفي هذا السياق، برز الإعلان الرقمي كأحد أهم الأدوات الاتصالية الحديثة وأكثرها فعالية ومرونة، نظرًا لما يوفره من سرعة في الوصول، وتفاعل مباشر مع الجمهور، وقدرة على استهداف الفئات المختلفة بدقة عالية، إضافة إلى انخفاض تكلفته مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية. ولم يعد دوره مقتصرًا على الترويج للمنتجات والخدمات فقط، بل أصبح وسيلة استراتيجية لبناء العلاقات مع العملاء، وتعزيز الثقة، والمساهمة في تشكيل صورة ذهنية واضحة ومتميزة عن المؤسسة.

وتُعدّ الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية التي تسعى المؤسسات إلى بنائها والمحافظة عليها، لأنها تمثل الانطباع العام الذي يتكوّن لدى الجمهور تجاه المؤسسة، والذي يؤثر بشكل مباشر في قراراته ومواقفه وسلوكياته، ومن هنا تتجلى أهمية دراسة أثر الإعلان الرقمي على الصورة الذهنية، باعتبار أن جودة الرسائل الإعلانية الرقمية وفعاليتها تسهم بشكل كبير في تكوين هذه الصورة وترسيخها.

ولفهم أبعاد هذا الموضوع بشكل أعمق، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث تتمثل فيما يلي:

- المبحث الأول: الأسس النظرية للإعلان الرقمي؛
- المبحث الثاني: الأسس النظرية للصورة الذهنية؛
- المبحث الثالث: إسهامات الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية.

المبحث الأول: الأسس النظرية للإعلان الرقمي

يُعدّ الإعلان الرقمي من أبرز الوسائل الحديثة التي ظهرت نتيجة التطورات المتسارعة في تقنيات المعلومات والاتصال التي أدت إلى انتشار الوسائط الرقمية في مختلف مجالات الحياة، حيث ساهم هذا التطور في إحداث تحولات واضحة في أساليب الاتصال والتسويق داخل مختلف المؤسسات، فأصبحت الوسائط الرقمية مجالاً مهماً تعتمد عليه المؤسسات في إيصال رسائلها الاتصالية والتعريف بأنشطتها، خاصة في ظل التطور المستمر الذي يشهده مجال الاتصال والتسويق، كما ساهم التقدم التكنولوجي في توسيع نطاق استخدام هذه الوسائط، مما أتاح للمؤسسات فرصاً أكبر لتطوير ممارساتها الاتصالية والانتقال من الأساليب التقليدية إلى أساليب أكثر حداثة تعتمد على الإمكانيات التي توفرها البيئة الرقمية، وقد أدى هذا التحول والتغير إلى ترسيخ مكانة الإعلان الرقمي كعنصر مهم ضمن منظومة الاتصال والتسويق الحديثة، حيث أصبح يعتمد على مجموعة من الآليات والتقنيات التي تساهم في تعزيز فعالية الرسائل الاتصالية في الفضاء الرقمي.

وانطلاقاً من ذلك، سيتم في هذا المبحث تقديم إطار عام حول الإعلان الرقمي باعتباره أحد الموضوعات الحديثة في مجال الاتصال والتسويق، وذلك من خلال تناول مختلف الجوانب المرتبطة به في ظل التحولات التي يشهدها العالم الرقمي.

المطلب الأول: ماهية الإعلان الرقمي

لم يظهر الإعلان الرقمي بشكل مفاجئ بل جاء نتيجة سلسلة من الحوارات التقنية والاتصالية التي عرفها العالم عبر سنوات طويلة، خاصة مع تطورات تكنولوجيا المعلومات وانتشار شبكة الإنترنت، وقد أسهمت هذه التحولات في تغيير أساليب الإعلان والانتقال من الرسائل التقليدية إلى الوسائط الرقمية. ولتوضيح تلك التحولات سيتم تتبع أهم المراحل التاريخية التي مر بها الإعلان الرقمي وتطوره مع تبيان أبرز التعريفات المرتبطة به وصولاً إلى أهميته وخصائصه.

الفرع الأول: نشأة الإعلان الرقمي

مرّ الإعلان الرقمي بمجموعة من المراحل التاريخية تتمثل فيما يلي:

نشأ الإعلان الرقمي نتيجة التطورات الهائلة التي حدثت في شبكة الإنترنت، حيث تعود بدايته إلى ظهور أول محرك بحث يدعى ARCHIE الذي ساهم بشكل كبير في تنظيم وتسهيل الوصول إلى المعلومات في شبكة

الإنترنت، مما ساعد في زيادة استخداماتها، فأدت لظهور الإعلان الرقمي، وكان أول إعلان رقمي فعلي سنة 1994 عبر موقع HOTWIRED، وتوسع نطاق الفكرة وبرزت استخداماتها كوسيلة إعلانية.

لتأتي بعد ذلك الفترة الممتدة من 1995 إلى غاية 1998، حيث أطلقت ياهو Yahoo محرك بحثها بصورة جديدة ومختلفة، بالإضافة إلى ابتكار إعلان البانر سنة 1996 الذي حقق 44% كمعدل نقر على الإعلان وهو يعتبر رقم ممتاز في ذلك الوقت.

لتشهد بعدها سنة 1998 إطلاق محرك البحث الشهير Google، الذي دخل سجل الإعلان الرقمي وهذا بسبب تطوير أنظمة الإعلان الرقمي المرتبطة بمحركات البحث مثل Google Adwords .

ومع بداية الألفية الجديدة وعلى وجه الخصوص الفترة الممتدة من 2003 إلى 2006 ظهرت منصات اجتماعية جديدة مثل لينكدإن وفيسبوك وتويتر، الأمر الذي ساهم في نقل الإعلان الرقمي لمستوى الاستهداف الشخصي لمختلف الشرائح الاجتماعية داخل المجتمعات المحلية والعالمية.

كما شهدت الفترة الزمنية الممتدة من 2007 إلى غاية 2015 إطلاق هاتف الآيفون ليساهم هذا الأخير في تنامي دور تطبيقات التواصل الاجتماعي مثل انستغرام وكذلك سناب شات، فأصبحت هذه المنصات أدوات للترويج للأعمال والخدمات والثقافات ونتج عن هذا زيادة في الإعلان الرقمي ليصبح في عصرنا الحالي أهم وسيلة تفاعلية نشطة تتجاوز الحدود الجغرافية وتستهدف مختلف الجماهير بدقة متناهية.¹

الفرع الثاني: تطور الإعلان الرقمي

شهد الإعلان الرقمي تطورات كبيرة نقلته من البدايات النصية إلى الاستهداف الذكي أبرزها ما يلي:

1. البيانات والاستهداف (Data and Targeting): يمثل توظيف البيانات الدقيقة وتقنيات الاستهداف نقطة تحول رئيسية في تطور الإعلان الرقمي، من خلال تتبع سلوك الأفراد واستخدام تقنيات وأنظمة التسويق التي تعتمد على البرمجيات والأدوات الرقمية لإدارة الحملات وتحليل سلوك المستخدمين وأدائهم وتقييم الجمهور، حيث انتقلت تقنيات الاستهداف الإعلاني من المنظور الديمغرافي والاجتماعي، إلى تحليل الموقع الجغرافي وسلوك المستخدم والعمل وتفاعله مع المحتوى مما يسمح بتقديم إعلانات أكثر تخصيصاً وفعالية.

¹ محمد مختار ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، 2024، ص 50.

2. الوسائط الغنية (Riche Media): تتنوع أشكال الإعلانات بشكل كبير، ففي الماضي كانت عبارة عن نصوص، بينما تطورت اليوم وتغيرت لتشمل مجموعة متنوعة من الوسائط مثل الفيديوهات والصور المتعددة التي تتيح إنشاء إعلانات تفاعلية ينتج عنها محتوى إعلاني أكثر ديناميكية وجاذبية وتفاعلية.

3. الإعلانات عبر القنوات قيد التشغيل: (Cross-Channel Ads in action) يمكن للإعلان الرقمي أن يدعم ويحقق أهداف البرنامج التسويقي وتوسيع نطاقه، وتعزيز فعاليته ونتائجه، لذا يجب على المسوقين مراعاة خصائص الجمهور المستهدف، ليصبح تقييم الرسالة بشكل دقيق أولوية أكبر من مجرد إرسالها عبر القنوات.¹

الفرع الثالث: مفهوم الإعلان الرقمي

يشهد الاعلان الرقمي اهتماما متزايدا بفضل انتشار الانترنت والتطور التكنولوجي الحديث وهذا لما يوفره من سرعة وسهولة للوصول الى الجماهير المستهدفة مما جعله عنصرا اساسيا عند المؤسسات لتسويق منتجاتها وخدماتها وعليه سيتم في هذا المطلب التطرق الى تعريفه واهميته بالإضافة الى خصائصه:

أولاً: تعريف الإعلان الرقمي

تعددت تعريف الإعلان الرقمي بتعدد الباحثين ويمكن استعراضها فيما يلي:

مجموعة الإعلانات والأنشطة الإعلانية التي تعتمد على الوسائط الرقمية مثل تطبيقات الهاتف المحمول (أي إعلانات رقمية عبر التطبيق) ومواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية وغيرها باستخدام الشبكة العنكبوتية لغرض الوصول إلى الجمهور المستهدف والتي تسعى لتحقيق أهداف مترابطة بعضها مع بعض. وتعدّ الإعلانات الرقمية من أكثر الوسائل استخداما في عصرنا الحالي بسبب قدرتها العالية على الوصول الى جمهور كبير وشرائح اجتماعية واسعة بسرعة فائقة وبأقل التكاليف مقارنة بالتقليدية.²

عَرَفَهُ HUDDERS ;L, VAN REIJMERSDAL: بأنه كل الاتصالات التي تبدأ بالعلامة التجارية

قصد إحداث تأثير مباشر على الأفراد، والتي تحدث من خلال قنوات الوسائط الرقمية.³

¹ سالي علي عبد الحلیم علی زیتون، "دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الإسكندرية، العدد 08، أبريل 2023، ص ص 102-103.

² نور محمد جاسم، الإعلانات الرقمية ودورها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة -دراسة ميدانية، كلية الآداب، جامعة واسط، المجلد 01، العدد 12، 2026، ص 448.

³ ب غادة سيف ثابت، "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 1، العدد 22، مارس 2023، ص 645.

ويُعرف أيضا الإعلان الرقمي على أنه استخدام الوسائط والتقنيات الرقمية وخاصة شبكة الإنترنت لنشر رسائل إعلانية موجهة إلى جمهور محدد، بهدف التأثير على سلوك المستهلك وتحقيق أهداف تسويقية مثل الترويج للمنتجات أو بناء الصورة الذهنية للمؤسسة.¹

ومن خلال ما سبق يمكن استنتاج أن الإعلان الرقمي هو أحد أهم وسائل التسويق الحديثة، والذي يعتمد على استخدام تقنيات رقمية والانترنت لترويج السلع والخدمات على نطاق واسع دون حدود جغرافية تعريفية تفاعلية وسريعة لما يحقق الأهداف التسويقية.

ثانيا: أهمية الإعلان الرقمي

يتمتع الإعلان الرقمي بأهمية بالغة لأسباب عديدة، منها:

1. الانتشار السريع: تصل الإعلانات الرقمية إلى جمهور واسع في غضون ثوان، مما يسمح للمؤسسات باستهداف عدد كبير من العملاء بسرعة؛
2. إعلام العملاء بالمنتجات: توفر الإعلانات الرقمية تفاصيل حول المنتجات وكيفية استخدامها؛
3. الترويج للعروض: تساعد الإعلانات الرقمية في الترويج للعروض والخصومات التي تقدمها المؤسسات؛
4. الاستهداف الدقيق: يمكن للمؤسسات تحديد الفئات المستهدفة بدقة، مثل استهداف الرجال لمنتجات الملابس الرجالية؛
5. زيادة حركة المرور والمبيعات: تدفع الإعلانات الرقمية العملاء لزيارة مواقع الويب، مما يزيد من فرص المبيعات؛
6. توسيع السوق: يمكن للمؤسسات الوصول إلى أسواق جديدة لم تكن متاحة سابقا؛
7. تعزيز المنافسة: يُحسن الإعلان الرقمي جودة العروض بين المؤسسات، مما يعود بالفائدة على المستهلكين؛
8. التواجد المستمر: تبقى المؤسسة في أذهان العملاء من خلال الظهور المتكرر على مواقع مختلفة.²

¹ فيليب كوتلر، وآخرون، إدارة التسويق، ترجمة دار المريخ للنشر والتوزيع - من الإنجليزية إلى العربية، الطبعة الحديثة، الرياض، 2017، ص 512.

² Soulef Sahari, Fatiha Salhi, Imene Bouchenkir, **The Contribution of Digital Advertising to the Development of Domestic Tourism in Algeria**, Economic Studies, V 24, I 02, 2024, p268.

ثالثاً: خصائص الإعلان الرقمي.

يتميز الإعلان الرقمي بمجموعة من الخصائص تميزه عن الإعلان التقليدي تتمثل فيما يلي:

1. **المرونة:** الإعلانات الرقمية تتميز بمرونتها العالمية والتحديث المستمر الذي يمكن من تعديل الإعلانات بسهولة وفقاً لردود الفعل من الجمهور أو التغييرات في السوق، كما يمكن اختيار إصدارات مختلفة من الإعلان للوصول إلى النسخة الأكثر فعالية؛
- أصبح الجمهور في وقتنا الحالي قادراً على مواكبة مستحدثات العصر لأن الإعلان الرقمي يقدم له ما هو جديد من منتجات وخدمات وأفكار؛
2. **التكلفة الفعالة:** مقارنة بالإعلانات التقليدية تعتبر هي الأكثر فعالية من حيث التكلفة مما يتيح للشركات الصغيرة والمتوسطة ذات الميزانيات المحدودة الاستفادة من هذه الإعلانات بتكلفة أقل مقارنة بالإعلانات التلفزيونية أو المطبوعة مع الحصول على نتائج متشابهة أو أفضل؛
3. **التنوع في الأشكال:** تتنوع أشكال الإعلانات الرقمية لتشمل الفيديوهات والصور، النصوص والإعلانات النقالية والبودكاست هذا المنتج يسمح للمعلنين باستخدام الشكل الأنسب لنوع الرسالة والجمهور المستهدف مما يزيد من فعالية الإعلان؛¹
4. **قابلية القياس:** يمكن قياس أداء الإعلانات الرقمية بشكل دقيق باستخدام مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات مثل Facebook; Instagram: Google Analytics مما يتيح للمسوقين تحليل البيانات وتقييم فعالية وحماية الإعلان وتحسينها؛
5. **استهداف العملاء:** تتيح الإعلانات الرقمية استهداف الجمهور بشكل دقيق بناءً على المعلومات مثل العمر، الجنس والموقع الجغرافي، وأي مهمات والسلوك عبر الإنترنت مما يزيد من فعالية الإعلان وتحسين معدل استجابة الجمهور؛²
6. **التفاعلية:** وهي خاصية تتيح للجمهور المتلقي للإعلان أن يتحاور مباشرة مع المعلن من خلال الدردشة كتابة عبر الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني ليبدلي برأيه حول المنتج أو الخدمة؛

¹ جواهر عبد الله آل رشيد وخلود حميد عاشور، "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية"، *المجلة العربية للنشر العلمي*، العدد 71، الأردن، سبتمبر 2024، ص 261.

² روابي ناصر خلبيفي، "الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية"، *مجلة العلوم التربوية والإنسانية*، العدد 25، ماي 2024، ص 148.

7. التوفر والتحديث المستمر: أصبح الجمهور في وقتنا الحالي قادرا على مواكبة مستحدثات العصر لأن الإعلان الرقمي يقدم له ما هو جديد من منتجات وخدمات وأفكار.¹

المطلب الثاني: منصات الإعلان الرقمي وأنواعه

تتنوع وتعدد منصات وأنواع الإعلان الرقمي بتنوع الأساليب الاعلانية المستخدمة من طرف المؤسسات وفيما يلي نوضح أهمها:

الفرع الأول: منصات الإعلان الرقمي

افرز التطور التكنولوجي مجموعة المنصات الرقمية التي يعتمد عليها الإعلان في تحقيق أهدافه التسويقية والاتصالية من أبرزها:

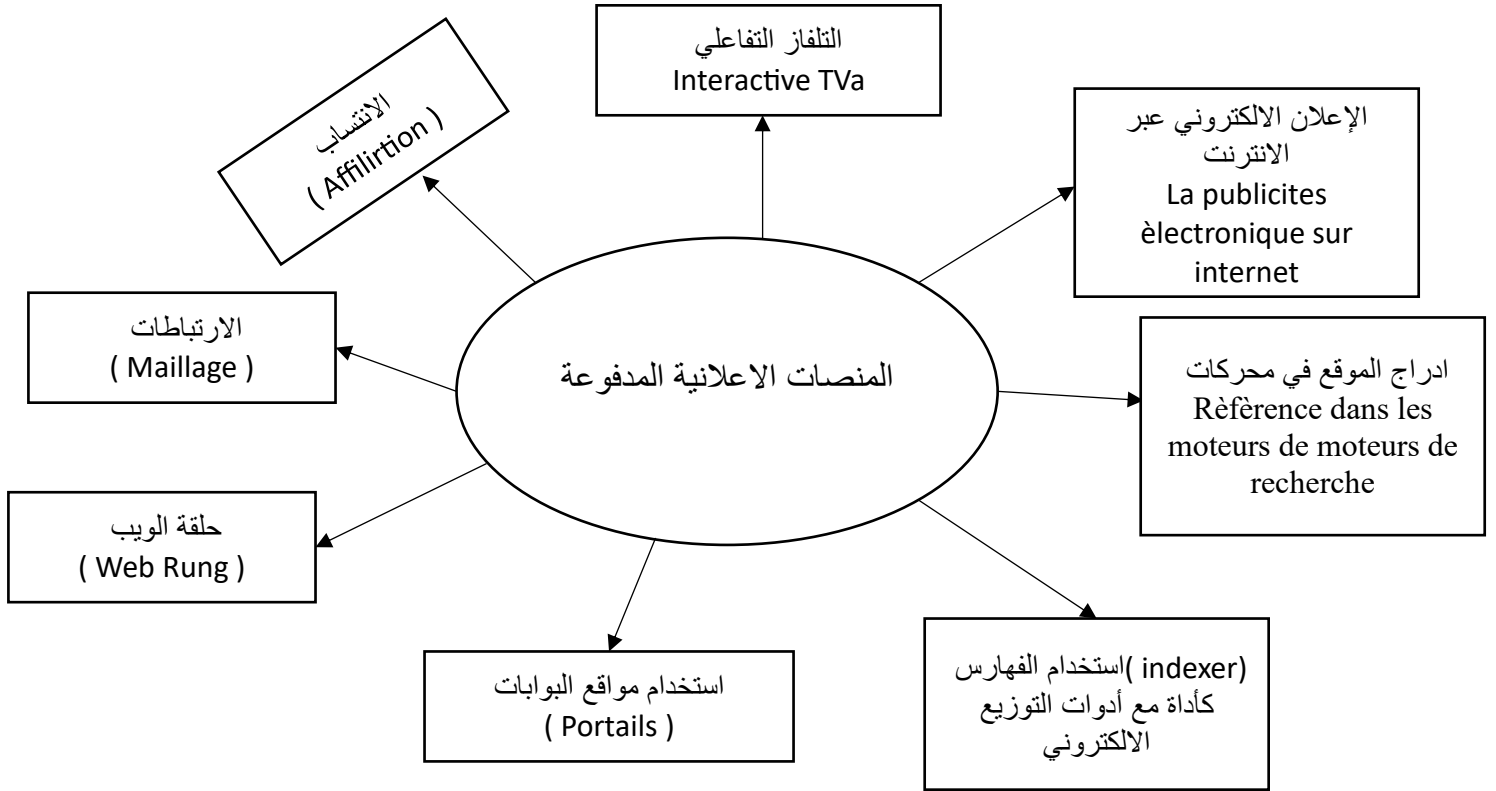
1. المنصات الاعلانية المدفوعة Paid Medea:

نقصد بالمنصات الاعلانية المدفوعة أنها دفع مقابل للمواقع الموجودة عبر الانترنت من أجل شراء المشاهدة وذلك باستخدام الأشرطة الاعلانية (Dish Play) أو الروابط التجارية (Liens Sponsorisés) والتي تساهم في إعادة إرسال زائري هذه المواقع إلى الموقع الخاص بالعلامة أو موقع المتجر الإلكتروني. ونميز منها أنواع وهي:

2

¹ محمد مختار ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، المرجع السابق، ص 58.
² فلة العيار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017، ص 06.

الشكل رقم (01): أنواع المنصات الاعلانية المدفوعة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على: فلة العيار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017، ص 06.

يوضح الشكل أعلاه هيكل منصات الإعلانات المدفوعة، ويبين كيفية اعتمادها على استراتيجية متكاملة تعمل بشكل مترابط لتحقيق أفضل النتائج، تبدأ من الإعلانات الإلكترونية عبر الإنترنت لبناء الوعي والوصول إلى جمهور واسع على مستوى الأسواق العالمية، ثم تدعم هذه الجهود من خلال التسويق عبر محركات البحث والفهرسة الرقمية لضمان ظهور المحتوى، كما يشمل هذا الإطار استخدام مواقع البوابات كمواقع رئيسية لجذب المستخدمين إلى جانب الارتباط الشبكي الذي يعتمد على إنشاء روابط نصية بين موقع المؤسسة ومواقع أخرى، كما تتوسع هذه أيضا عبر الانتساب الذي يقوم على شركات بين المعلنين والمواقع الناشرة للترويج مقابل عمولة إضافة إلى التلفاز التفاعلي الذي يتيح عرض المنتجات والتفاعل معها وحلقات الويب التي تربط مواقع مكملة ضمن شبكة واحدة لزيادة الانتشار.

منصات الإعلان المملوكة Owned:

تعد منصات الاعلان المملوكة من اهم الاصول الرقمية التي تمتلكها المؤسسة، حيث تتمتع بالسيطرة الكاملة على محتواها وأليات تشغيلها وتشمل هذه المنصات المواقع الالكترونية الرسمية وحسابات المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي والمجلات الرقمية وغيرها من القنوات التي تستخدم في التواصل مع الجمهور المستهدف، وتعمل الشركات على بنائها والاستثمار فيها بصورة دائمة ومستمر بالشكل الذي تريده وبما يتفق مع التوجيهات الحالية لها. إضافة الى ذلك تحتفظ العلامة التجارية بسيطرتها المباشرة على مختلف الرسائل الاعلانية والنشرات الاخبارية والانشطة الاقتصادية المرتبطة بها.¹

2. منصات الإعلان المكتسبة Earned:

وتتم من خلال تنظيم حملات إعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي باستخدام التسويق الفيروسي، وهي مكتسبة لأنها ليست ملكا للمؤسسة ولا تدفع هذه الأخيرة مقابل من أجل بث إعلاناتها فيها، نميز منها:

- منتديات مواقع التواصل الاجتماعي.
- استخدام مجموعات الأخبار (منتديات المحادثة).²

يعتبر هذا النوع من المنصات هو الأكثر تأثيرا لأنه قائم على بناء شراكات طويلة المدى مع منصات شريكة سواء كانت صحفا أو مواقع إخبارية، وذلك بنشر محتوى عن أخبار المنشأة وإنجازاتها ونشر التصريحات الصحفية أو عبر بناء شبكة علاقات بعدد من المؤثرين والسفراء الحقيقيين للعلامة التجارية. علاوة على ذلك، يندرج تحت هذا النوع من المنصات التقييمات الإيجابية والسلبية والمحفرة للعملاء بعد حصولهم على خدمة ممتازة، سواء على الموقع الإلكتروني للشركة أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك الترويج الفيروسي أو التسويق اللفظي عبر المديح ونشر تجربة ممتازة عن الشركة.³

3. منصات الإعلان المشتركة Shared:

¹ مختار محمد ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، المرجع السابق، ص 04.
² فلة العيار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، المرجع السابق، ص ص 09-10.
³ مختار محمد ساطور، المرجع نفسه، ص 55.

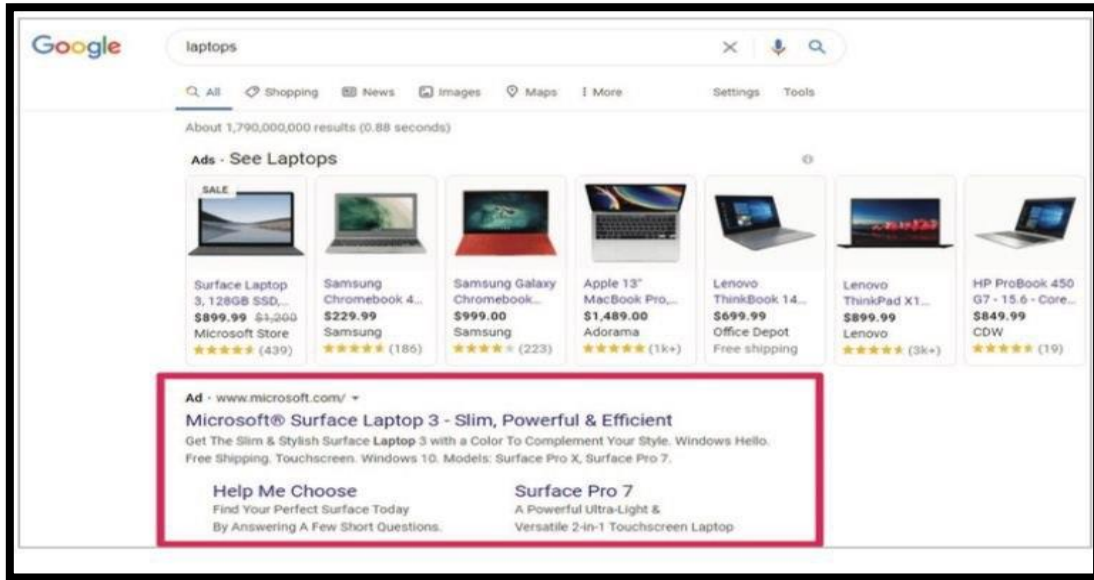
يكون هذا النوع خليطاً بين كل من المنصات الإعلانية المملوكة والمنصات الإعلانية المكتسبة، فعلى سبيل المثال إذا قامت الشركة بإعلان على صفحتها الخاصة على الفيسبوك وقام أحد بالتعليق على المنشور، فسيتم مشاركة المحتوى على أن نصفه إعلان مكتسب والنصف الآخر إعلان مملوك، وينصب تركيز الإعلان المشترك على وسائل الإعلان المملوكة للشخص مثل حساب فيسبوك أو قناته على اليوتيوب.¹

الفرع الثاني: أنواع الإعلان الرقمي

يتنوع الإعلان الرقمي بمجموعة من الأشكال التي أفرزها التطور التكنولوجي يمكن ذكرها فيما يلي:

1. الإعلان عبر محركات البحث: حيث توضع الإعلانات داخل صفحات نتائج محرك البحث، والذي من خلاله يقدم المعلنون عروض أسعار لكلمات رئيسية محددة، وعندما يبحث المستخدم عن هذه الكلمات الرئيسية تظهر الإعلانات في أعلى نتائج البحث أو أسفلها.²

الشكل رقم (02): الإعلان عبر محركات البحث



المصدر: محمد مختار ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، مجلة الآداب والبحوث الاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، 2024، ص 57.

¹ مختار محمد ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، المرجع السابق، ص 04.
² منى إبراهيم عبد الرحيم، "حملات إعلانية رقمية توعوية مناهضة لمحاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية المصرية"، مجلة التصميم الدولية، المجلد 13، العدد 05، سبتمبر 2023، ص 51.

2. إعلانات العرض المصورة: وهي إعلانات تظهر على مواقع الويب أو التطبيقات أو منصات التواصل الاجتماعي، حيث يمكن أن تتضمن صور ثابتة أو رسومات متحركة أو مقاطع فيديو، وتهدف لجذب انتباه المستخدمين وتوليد الوعي بالعلامة التجارية والمنتج أو الخدمة والفكرة المقدمة.¹

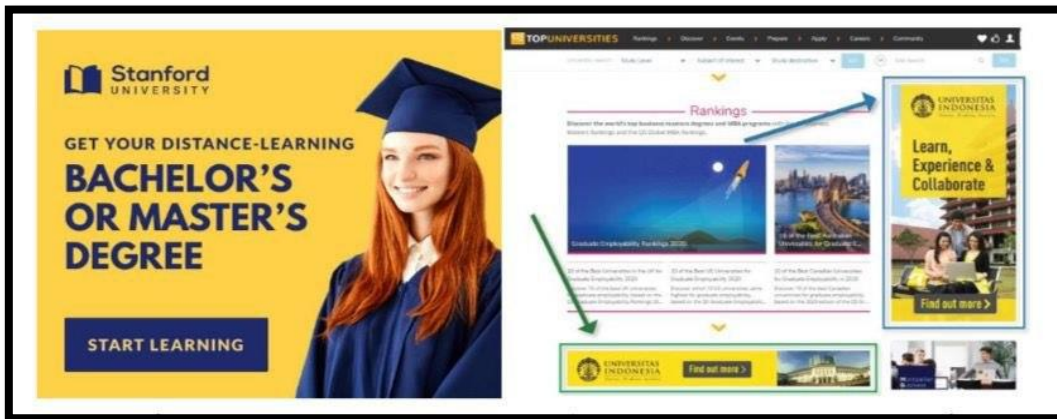
الشكل رقم (03): إعلانات العرض المصورة



المصدر: <https://www.yellowhead.com/blog/google-ad-types-examples/> تاريخ الاطلاع: 2026/04/25.

3. الإعلانات الثابتة: ويعد هذا النوع من أول أشكال الإعلان الرقمي على الإنترنت لكونه ثابتا، وهو يمثل الثبات والصمت يتيح للمتصفح فرصة مشاهدة المعلومات والنقر عليها، لترسل إلى إحدى صفحات الموقع الإلكتروني الخاص بالمادة المعلن عنها.²

الشكل رقم (04): إعلانات العرض الثابتة



المصدر: سالي علي عبد الحليم على زيتون، دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي، "مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية"، المجلد الثامن، عدد خاص، أبريل 2023، ص 104.

¹ منى إبراهيم عبد الرحيم، "حملات إعلانية رقمية توعوية مناهضة لمحاولات تزييف التاريخ وطمس الهوية المصرية"، مرجع سابق، ص 51.
² براء محمد صالح عيسى، "استخدام الشاب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم - دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة المنصورة، الجزء 03، العدد 59، أكتوبر 2021، ص 1554.

4. إعلانات الفيديو: هي إعلانات رقمية تستخدم للترويج لمنتج ما باستخدام مقاطع الفيديو أو الرسوم المتحركة التي يتم تشغيلها قبل وأثناء أو بعد التشغيل، أو كشعار مستقل أو إعلانات أصلية وتستخدم في الغالب على منصات الفيديو مثل يوتيوب وفيسبوك وما إلى ذلك، كما تستخدم إعلانات الفيديو على مواقع الويب والمدونات كإعلانات خارج البث لجذب انتباه مستخدمي موقع الويب.¹

الشكل رقم (05): إعلانات الفيديو



المصدر: محمد مختار ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، مجلة الآداب والبحوث الاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، 2024، ص58.

5. إعلانات الهواتف الذكية: في ظل التطور المتسارع لتقنيات الاتصالات المتنقلة عن الجيلين الثالث (G3) والرابع (G4) يستمد سوق الهواتف الذكية نمواً متزايداً بوتيرة سريعة، وقد أدى التحول من مواقع الوسائل الرقمية إلى تطبيقات الهواتف الذكية إلى إلزام المستخدمين بتحميل التطبيقات والاحتفاظ بها على أجهزة تحكم، وأصبحت متاجر التطبيقات تشكل منصة جديدة للمعلنين، حيث أصبحت تشير البيانات إلى أكثر من 95% من التطبيقات متاحة مجاناً في حين أقل من 5% منها تتطلب رسوماً للتنزيل، وتعتمد هذه التطبيقات على نماذج الإيرادات القائمة على عمليات الدفع داخل التطبيقات وعائدات الإعلانات.²

¹ أسماء عبد المنعم حسين، "دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 08، عدد خاص 09، أكتوبر 2023، ص 1188.

² تمت زيارة الموقع <https://www.researchgate.net> بتاريخ 2026/01/19 على الساعة 21:15.

الشكل رقم (06): إعلانات الهواتف الذكية



المصدر: د. سالي علي عبد الحليم على زيتون، دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي، "مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية"، المجلد الثامن، عدد خاص، أبريل 2023، ص 107.

6. إعلانات البريد الإلكتروني: هو أحد أبرز وسائل الاتصال الرقمي الذي غير الشكل التقليدي للتواصل، وأصبح لا غنى عنه في عصر المعلومات، ويعتبر البريد الإلكتروني وسيلة فعالة للتواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمؤسسات، وفي هذا السياق تختار هذه الأخيرة البعض منهم لتبعث لهم خطابات تحمل بيانات عن منتج أو خدمة ما، فغالبا ما تأخذ الرسالة الإعلانية شكل رسالة دعوة لشراء منتج أو تجربة أو الاستفادة من خدمة أو المشاركة في تفعيل مشروع معين أو نشاط تجاري، وتعد الولايات المتحدة الأمريكية السبابة في العمل به في هذا المجال.¹

الشكل رقم (07): إعلانات البريد الإلكتروني



المصدر: محمد مختار ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، مجلة الآداب والبحوث الاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، 2024، ص 58.

¹ أحمد بن داودية، الإعلان الإلكتروني كألية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة أوريدو-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2024، ص 62.

7. إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: هي أكثر أنواع الإعلانات الإلكترونية انتشارا وفعالية لقرب هذا النوع من الإعلانات من الجمهور المستهدف بشكل كبير، حيث يتصفح معظم المستخدمين منصات التواصل الاجتماعي المختلفة بصفة يومية، وقد تكون تلك الإعلانات هي أول ما يخطر ببالهم عند البحث عن منتج أو خدمة معينة. ومن أبرز تلك المنصات Facebook، Twitter، YouTube، Instagram، LinkedIn، TikTok، و Snapchat، ويمكن الاعتماد على تلك المنصات للتسويق عبر الإعلانات الممولة أو التسويق عبر المؤثرون على كل منصة لخلق الوعي بالعلامة التجارية واكتساب عملاء جدد محليين، ومن خلال إمكانية التعليق والإعجاب والمشاركة، وكذلك استخدام استعلامات الرأي والاستبيانات من خلال طرح أسئلة على Facebook أو إنشاء استطلاع مباشر على Twitter أو Instagram stories لاكتساب مدخلات قيمة من العملاء وزيادة الوعي بالعلامة التجارية.¹

الشكل رقم (08): إعلانات مواقع التواصل الاجتماعي: فيسبوك، تويتر وانستغرام

الشكل رقم (08-01): فيسبوك

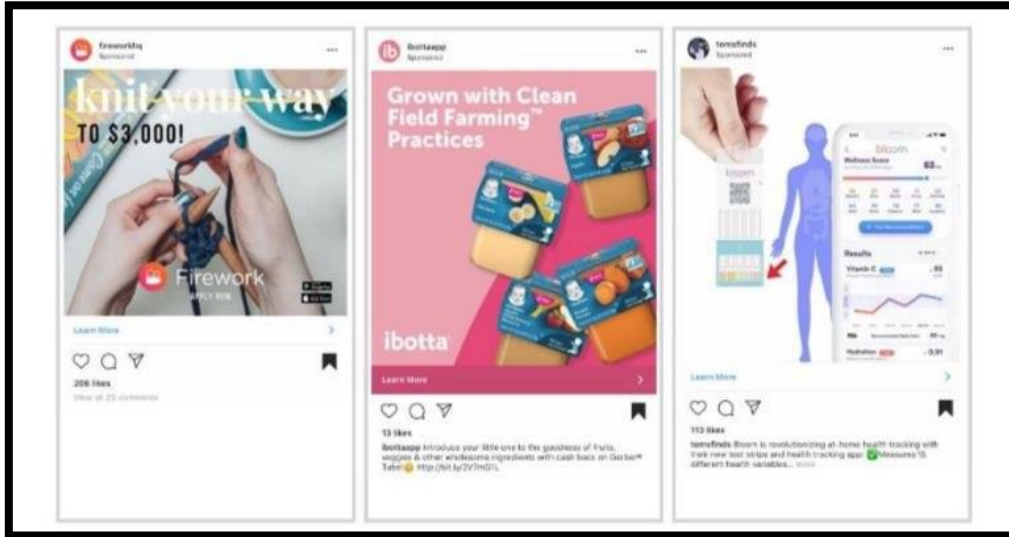


¹ أسماء عبد المنعم حسين، 'دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة"، المرجع السابق، ص 1188.

الشكل رقم (08-02): تويتر



الشكل رقم (08-03): انستغرام



المصدر: د. سالي علي عبد الحليم على زيتون، دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي، "مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية"، المجلد الثامن، عدد خاص، أبريل 2023، ص 111-110-109.

المطلب الثالث: استراتيجيات ومتطلبات الإعلان الرقمي

من أجل ضمان ظهور المؤسسة لدى الجمهور عبر الوسائط الرقمية لابد من التكامل بين اختيار الخطط الذكية وتوفير الإمكانيات اللازمة لتنفيذها.

الفرع الأول: استراتيجيات الإعلان الرقمي

إن نجاح الحملات الإعلانية يعتمد على اختيار الاستراتيجيات المناسبة للوصول إلى أكبر جمهور وتحقيق أفضل النتائج من أبرزها:

- استهداف الجمهور: تعتمد هذه الاستراتيجية على تحليل البيانات لفهم الجمهور المستهدف بشكل دقيق، ومن ثم استخدام هذه المعرفة لإنشاء رسائل إعلانية تتناسب مع احتياجات اهتمامات الجمهور المستهدف؛

- الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي: تمثل هذه الاستراتيجية استخدام منصات التواصل الاجتماعي مثل: فيسبوك، تويتر، انستغرام، ولينكد، لعرض الإعلانات أمام جمهور واسع ومستهدف، وتعزيز التفاعل مع العلامة التجارية؛¹

- البحث عن المحركات: تتمثل هذه الاستراتيجية في استخدام الإعلانات المدفوعة عبر محركات البحث مثل جوجل لعرض الإعلانات أمام الأشخاص الذين يبحثون عن المنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل العلامة التجارية.

- البريد الإلكتروني: تعتمد هذه الاستراتيجية على إرسال رسائل تسويقية عبر البريد الإلكتروني إلى العملاء الحاليين والمحتملين لزيادة التفاعل مع العلامة التجارية وزيادة المبيعات؛

- الإعلانات المرئية: تشمل هذه الاستراتيجية استخدام الإعلانات المرئية مثل: الفيديو على منصات اليوتيوب وغيرها لجذب انتباه الجمهور ونشر رسالة العلامة التجارية بشكل جذاب وفعال؛

- التسويق بالمحتوى: تتضمن هذه الاستراتيجية إنشاء محتوى قيم على المنصات مثل المدونات وقنوات الفيديو ومواقع التواصل الاجتماعي بهدف جذب الجمهور وبناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء.²

الفرع الثاني: متطلبات الإعلان الرقمي

يتطلب نجاح الإعلان الرقمي مجموعة من الأسس والمتطلبات التي تساعد المؤسسات على تحقيق أهدافها ومن أهمها:

- تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية: يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي يستعملها لإدارة أعمالهم، وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية؛

¹¹ روايي ناصر الخليفي، "الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 25، مايو 2024، ص148.

² روايي ناصر الخليفي، "الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية"، المرجع السابق، ص 148.

- تتنوع الأدوات الإعلانية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي: يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات الإعلان الرقمي كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية و نوادي الانترنت والمسابقات الالكترونية والتي تساعد على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر؛
- التركيز على العملاء: يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط إعلاني، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة الإعلانية وتحقيق أهدافها بفعالية؛
- الإعلان وفقا لخطط استراتيجية: تأتي أهمية الإعلان الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المقررة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل؛
- تأهيل المكلفين بالإعلان: وذلك من خلال تمكينهم من استخدام شبكات الانترنت والتواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.¹

المطلب الرابع: مقاييس الإعلان الرقمي وتحدياته

أصبح من الضروري على أي مؤسسة تعتمد على الإعلان الرقمي للترويج لمنتجاتها وخدماتها قياس مدى فعالية وتأثير إعلاناتها الرقمية على المستخدمين، بالإضافة إلى التعرف على التحديات التي قد تعيق تحقيق أهدافها المرجوة، وفيما يلي سنتطرق إلى هذين العنصرين.

الفرع الأول: مقاييس الإعلان الرقمي

لضمان وصول الحملات الإعلانية إلى أهدافها، لا بدّ من مقاييس تساعد على تقييمها وفيما يلي أبرزها:²

1. مقاييس التكلفة على النقرة (CPC) (Cost Per Click):

يشير إلى المبلغ الذي يدفعه المعلن للناشر في كل مرة ينقر فيها المستخدم على الإعلان، ويُعرف أيضا باسم الدفع مقابل النقرة (PPC) تستخدم تكلفة النقرة لتحديد تكلفة عرض الإعلانات للمستخدمين عبر محرّكات البحث، وشبكة عرض (Ad Nords) Google ومنصات التواصل الاجتماعي ووسائل النشر الأخرى.

تُعدّ تكلفة النقرة عاملا مهما في اختيار استراتيجيات المزايدة وأنواعها التي تركز على التحويلات، كما يستخدم معظم الناشرين طرفا ثالثا لربطهم بالمعلنين، وأكبر هذه الجهات هي إعلانات (Google Ads) التي تعتمد على منصة تعرف باسم (Google AdSence)، يمنح نظام (Google Ads) خصومات للمعلنين الذين

¹ سارة سعد الدوسري، صادق علي مبارك الشويخات، "أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 04، 2025، ص 71.

² حفيظة بوهالي، عزوز نش، "الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية الرقمية"، مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 08، العدد 02، 2025، ص 1588-1591.

يحصلون على درجات جودة إعلان أعلى (Quality Score) ويتم تحديد هذه الدرجة بناء على مدى ارتباط الإعلان ومحتوى الملف لكلمات البحث المستخدمة.

2. تحليل النقرات (Click- Through Analysis):

هو عملية تحليل وتقييم سلوك النقرات على الإعلانات أو الروابط على الإنترنت، يشمل هذا التحليل قياس معدّل النقرات (CTR)، وهو النسبة بين عدد النقرات وعدد مرّات ظهور الإعلان بهدف تحليل النقرات إلى تقييم مدى فعالية الإعلان في جذب اهتمام المستخدمين. ويتضمن تحليل النقرات العناصر التالية:

_ معدّل النقرات (CTR): وهو مؤشر يعكس مدى جذب الإعلان للمستخدمين ويتم حسابه من خلال المعادلة التالية:

$$CTR = \frac{\text{عدد النقرات}}{\text{عدد مرات الظهور}} \times 100$$

_ تحليل جودة الإعلان (Ad Quality): تشير الى مدى تأثير تصميم الإعلان والمحتوى في جذب النقرات من المستخدمين؛

_ تجربة المستخدم (User Expérience): ويقصد بها تأثير الصفحة المقصودة (Landing Paye) على اتخاذ المستخدم قرار النقر على الإعلان؛

_ العوائد والتحويلات: تشير الى قياس تأثير النقرات على النتائج العائدة مثل الشراء والتسجيل.¹

3. تحليل معدّل التحويل (Can Version Rate):

هو تحليل سلوك المستخدمين ورصد الإجراءات التي يقومون بها والتي تؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة، مثل شراء منتج أو الاشتراك في الخدمة أو تحميل محتوى، يساعد هذا النوع من التحليل في فهم الرحلة التي يمرّ بها المستخدم منذ لحظة التفاعل الأولى مع الإعلان وحتى الوصول إلى نقطة التحويل، ومن خلال أدوات مثل (Google Analytics)، يمكن للمسوقين تتبع مسارات التحويل، وتحديد المراحل التي قد تشهد انسحاب المستخدمين أو انخفاض في التفاعل، هذا بدوره يساهم في الكشف عن نقاط القوة والضعف داخل الحملة والعمل على تحسينها من خلال تعديل التصميم أو الرسالة التسويقية أو حتى تجربة المستخدم، ويحسب هذا المعدّل من خلال قسمة عدد التحويلات التي تم تحقيقها على عدد التفاعلات الإجمالية مع الإعلان.

¹ حفيظة بوهالي، عزوز نش، "الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية الرقمية"، المرجع السابق، ص 1589.

4. العائد على الاستثمار (Roi):

يُعدّ العائد على الاستثمار من أبرز المؤشرات المستخدمة لقياس فعالية الحملات التسويقية، حيث يظهر العلاقة بين الأرباح المحققة والتكاليف التي تم إنفاقها على الأنشطة التسويقية، وتكمن أهمية هذا المؤشر في قدرته على تقييم مدى ربحية كل حملة، مما يسمح باتخاذ قرارات مستنيرة تتعلق بتخصيص الميزانيات وتوجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فعالية، لحساب عائد الاستثمار (Roi) بدقة يجب احتساب جميع التكاليف المرتبطة بالحملة، بما في ذلك تكاليف الإعلان، الإنتاج، التوزيع وأجور الفريق التسويقي ومقارنتها بالإيرادات الناتجة عن الحملة خلال فترة محدّدة، ويحتسب بالطريقة التالية:¹

$$\text{العائد على الاستثمار (Roi)} = \frac{\text{العائد} - \text{التكلفة}}{\text{التكلفة}} \times 100$$

5. قياس معدل الارتداد (Bounce Rate):

مصطلح تكنولوجيا في التسويق الإلكتروني يستخدم في تحليلات الويب، وهو النسبة المئوية للزائرين الذين يدخلون موقع أو صفحة موقع ثم يخرجون دون المكوث فيه يسمى (ارتداد) أي تلك الزيارات التي غادر فيها الشخص موقعاً إلكترونياً من صفحة الدخول دون التفاعل مع الموقع، وهناك عدد من العوامل التي تساهم في ارتفاع معدّل الارتداد، وعلى سبيل المثال قد يغادر المستخدمون موقع ويب من صفحة الدخول بسبب مشكلات في تصميم الموقع أو في قابلية الاستخدام، أو قد يغادر المستخدمون الموقع أيضاً بعد عرض صفحة واحدة عند العثور على المعلومات التي يحتاجون إليها في تلك الصفحة دون الحاجة إلى زيارة الصفحات الأخرى أو إبداء الاهتمام بذلك.²

الفرع الثاني: تحديات الإعلان الرقمي

يواجه الإعلان الرقمي مجموعة من التحديات التي تؤثر على فعاليته، والتي نذكر منها ما يلي:

¹ حفيظة بوهالي، عزوز نش، مرجع نفسه.

² حفيظة بوهالي، عزوز نش، "الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية الرقمية"، المرجع السابق، ص 1591.

1. **التحديات التنظيمية:** تحتاج منظمات الأعمال من خلال استخدام استراتيجيات الإعلانات الرقمية إلى عمل تغييرات في البنية التحتية في هيكل ومسار الفلسفة المنظمة، ويتم دمج الأنشطة والفعاليات الاتصالية التسويقية الخاصة بالإعلانات الرقمية، وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية؛
2. **ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:** إنّ عملية إنشاء موقع الكتروني ترادف بناء وتكوين موقع على أرض واقع العالم المادي، فعملية التصميم والإنشاء والتطوير للموقع الالكتروني يصلح لذوي الخبرات والكفاءات، وكذلك يجب عمل دراسات تسويقية وفنية لعمل مواقع الكترونية جذابة لجذب اهتمام العملاء، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق الميزة التنافسية للمنظمات؛
3. **عائق اللغة والثقافة:** تعتبر اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تقف عائق أمام العملاء، وأمام بعض المواقع الالكترونية، لذلك على المنظمات أن تطور برامج لترجمة النصوص الموجودة على مواقعهم الالكترونية إلى لغات يفهمها عملائها، وكذلك مراعاة الثقافات المختلفة للعملاء وعاداتهم وتقاليدهم وقيمهم؛
4. **الأمن والخصوصية:** من أهم التحديات المؤثرة على العملاء كي يتقبلوا فكرة الإعلان عبر الانترنت وخاصة ان عمليات الإعلانات الرقمية تتطلب من العميل وضع بعض البيانات مثل الاسم، الجنسية، العمر، العنوان، ورقم بطاقة الائتمان، وهذا يتطلب من المنظمات استخدام برمجيات.¹

¹ سارة سعد الدوسري، صادق علي مبارك الشويحات، "أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"، المرجع السابق، ص71.

المبحث الثاني: الأسس النظرية للصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية في العصر الراهن ركيزة جوهرية ضمن المخططات الاستراتيجية للمنظمات والأفراد الساعين في بناء سمعة قوية والحفاظ عليها، فهي تؤدي دوراً محورياً في اتخاذ القرارات الشرائية، تعزيز الولاء وبناء الثقة بين المؤسسة والجمهور.

وفي ظل تنامي الدور الذي تلعبه الوسائط الإعلامية ومواقع التواصل الاجتماعي ازدادت تعقيدات الصورة الذهنية، وتأثرها بالعوامل الخارجية مما يجعل دراسة تكوينها أمراً حاسماً، ومن هنا ينبع دور المؤسسات في تقدير أثرها البالغ الذي لم يعد مجرد توجه ثانوي، بل ضرورة استراتيجية تفرض عليها السعي الدائم لتحسين صورتها وضمان بقائها بشكل إيجابي في ذاكرة الجمهور.

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

للصورة الذهنية مكانة ودور أساسي في تحليل وفهم العلاقة بين المؤسسة وجمهورها، حيث تبيّن تصورات الأفراد المكوّنة اتجاه المؤسسة وعليه سيتم التطرق إلى تعريفها، أهميتها وصولاً إلى خصائصها.

الفرع الأول: تعريف الصورة الذهنية

تعددت تعريفات الصورة الذهنية بتعدد الباحثين والدارسين، وذلك باختلاف زوايا النظر والمداخل النظرية التي اعتمدوا عليها، حيث يسعى كل باحث إلى إبراز جانب معين من هذا المفهوم، وفيما يلي نستعرض أبرز هذه التعريفات:

الصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات سواء كانت هذه الصورة تخص أفراد، أو هيئات مؤسسية، أو كيانات دولية ومهنية، أو أي شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، تتبلور تلك الانطباعات عن طريق التجارب المباشرة أو غير المباشرة، وترتبط جميع التجارب بعاطفة الفرد واتجاهاته ومعتقداته وعقائده، دون النظر إلى صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تحتل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم وينظّمونه أو يقدرونه على أساسه.¹

¹ محمد صباح علي القرشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، ط01، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2021، ص36.

وتعرف أيضا على أنها عملية معرفية نسبية ذات أصول ثقافية، تقوم على إدراك الأفراد الانتقائي المباشر والغير المباشر لخصائص وسمات موضوع ما (شركة، مؤسسة، فرد، جماعة، مجتمع)، وتكوين اتجاهات عاطفية نحوه (إيجابية أو سلبية) وما ينتج عن ذلك من توجهات سلوكية (ظاهرة أو باطنة) في إطار مجتمع معين، وقد تأخذ هذه المدركات والاتجاهات والتوجهات شكلا ثابت أو غير ثابت دقيقا أو غير دقيق.¹

وعرف هارولد ماركيز (Harold Marquis) الصورة الذهنية بأنها: مجمل الانطباعات الذاتية للعملاء عن المنظمة، وهي انطباعات عقلية مجردة تختلف من فرد لآخر، وهي المشاعر التي تخلقها المؤسسة لدى العملاء بتأثير ما تقدمه من منتجات وتعاملاتها معهم وعلاقتها مع المجتمع واستثماراتها في النواحي الاجتماعية ومظهرها الإداري، وتتدمج تلك الانطباعات الفردية وتتوحد لتكون الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة.²

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنّ الصورة الذهنية هي مجموعة من الانطباعات والأفكار والمشاعر التي تتكون في ذهن الجمهور اتجاه مؤسسة، علامة تجارية، أو منتج معين أو أي شيء آخر نتيجة ما يتلقونه من معلومات وتجارب سواء أكانت مباشرة أو غير مباشرة والذي ينعكس على مواقفهم وسلوكهم اتجاهه.

الفرع الثاني: أهمية الصورة الذهنية

تُعدّ الصورة الذهنية الانطباعات والمعتقدات التي يحملها الجمهور اتجاه مؤسسة أو علامة تجارية أو منتج معين، الامر الذي جعلها تحظى بأهمية كبيرة تتضح فيما يلي:

1. الصورة الذهنية أداة للتناسب والتميز: فكما كانت الصورة الذهنية للمؤسسة قوية ومنتشرة توفر للجمهور إمكانية الفصل بين ما هو معروض من المنتجات عن طريق رابط الاسم أو المصدر أو البلد المنشأ، أي أن الصورة الذهنية الجيدة تجعل الجمهور يميز بين المؤسسات ويفضل الاستمرار بالتعامل معها واقتناء منتجاتها والتحدث عنها بإيجابية وهذا يعني تميزها وقدرتها على مواجهة المنافسة أو الصمود في مواجهتها.

¹ سالم عبد اللطيف، أثر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر -دراسة مقارنة بين: بنك الجزائر الخارجي BEA، بنك الخليج الجزائر AGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2025، ص 61.

² شوشة حرز الله، الحاج سالم عطية، "الصورة الذهنية للمؤسسة -قراءة مفاهيمية نظرية-"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2020، ص 585.

2. الصورة الذهنية كأداة لتكييف المؤسسة مع محيطها: باعتبار أنّ الصورة الذهنية هي مجموع الآراء والانطباعات التي يحملها الزبائن حول المؤسسة، وبالنظر لعلاقة التأثير والتأثر بين الصورة الذهنية والرأي العام فإنه يتوجب على المؤسسات دراسة الصورة السائدة عنها والعوامل المساهمة في تكوينها وتحسينها بغرض مواجهة التغيرات والاستجابة لها أي التكيّف مع المحيط الذي تنشط فيه والحفاظ على موقعها الذي يمكنها من تحقيق أهدافها التسويقية.¹

3. الصورة الذهنية كانعكاس ومحسن للسمعة: انطلاقاً من وجود علاقة بين الصورة الذهنية للمؤسسة وسمعتها وباعتبار أن هذه الأخيرة هي مجموعة من الصور الذهنية فإن سمعة المؤسسة هي انعكاس لصورتها كما أن تحسين وقوة صورة المؤسسة يؤدي ألياً لتحسين سمعتها في السوق.

4. الصورة الذهنية كداعم للمؤسسة ومحقق لأهدافها: بناء صورة إيجابية للمؤسسة لدى الجماهير يتيح لها التمتع وإيجاد رأي عام داعم لها على جميع المستويات، أي أنّ الصورة الذهنية الجيدة لا تؤثر على الموظفين والزبائن فقط إنما تتجاوز ذلك إلى ربما علاقات جيدة مع الموردين والمساهمين ومع مختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية وبالتالي ارتفاع قيمة المؤسسة المادية والمعنوية، واقترابها من تحقيق أهدافها المالية من خلال زيادة المبيعات وتحقيق الأهداف.

5. الصورة الذهنية كأداة لمواجهة الأزمات: فوجود صورة ذهنية حسنة للمؤسسة لدى الجمهور كفيل بمواجهة الإشاعات ومنحها الوقت الكافي حتى يتسنى لها تعديل أو إيجاد الحلول المناسبة للمشكل الذي يواجهها، ومن ثم فإن صورة ذهنية متميزة وتحسينها يعد كدرع واقى من الأزمات التي قد تواجه المؤسسة والآثار السلبية عنها.

6. الصورة الذهنية كأداة لاستقطاب الكفاءات: تشير الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية واستقطاب الموارد البشرية فهي تعتبر عاملاً حاسماً يساعد المؤسسة في استمالة وتحفيز أفضل العناصر للعمل بها.²

الفرع الثالث: خصائص الصورة الذهنية

تمثل الصورة الذهنية الركيزة الأساسية التي يبني عليها الجمهور مواقفه واتجاهاته، فهي بناء عقلي متكامل يحدّد كيفية رؤية الواقع وتفسيره، وهذا من خلال مجموعة من الخصائص يمكن استعراض أبرزها فيما يلي:

¹ حيرش سليم، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2022، ص ص 18-19.

² حيرش سليم، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية"، مرجع سابق، ص ص 18-19.

1. **التنبؤ بالمستقبل:** تسهم الصورة في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة، فالصورة الذهنية باعتبارها انطباعات واتجاهات لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تتنبأ بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.¹
2. **التمثيلية:** تعتبر الصورة الذهنية نتيجة لعملية إعادة التمثيل الذهني للعناصر المعرفية والوجدانية التي تمثل مجموعة من المحفزات في ذهن المستهلك والتي على أساسها يعبر هذا الأخير عن حقيقة الصورة الذهنية التي يحملها للمؤسسة.
3. **الشمولية:** غالباً ما تعرف الصورة الذهنية على أنها انطباعات عام يكونه الزبائن عن المؤسسة ككل، دون تدقيقهم في المعلومات والمعارف التي يتلقونها من المحيط الخارجي، فهم ينظرون للمؤسسة على أساس مجموع كامل للأجزاء وليس على أجزاء منفصلة.
4. **النسبية:** ملايين المؤثرات يتعرض لها الزبائن يومياً من البيئة المحيطة أو من عمليات الاتصال المختلفة والتي تعمل على إثارة المشاعر، تنبيه الأفكار وبما أنه من المستحيل تخزين جميع المعلومات أو المؤثرات فإن ذهن الزبون يختار نسبة قليلة من هذه المؤثرات التي يعيد تمثيلها بناء على تجاربه السابقة، أو التأثير بآراء الآخرين ليحتفظ بها ويتجاهل المعلومات المتبقية. ويختار الزبائن المعلومات وفق ثلاثة طرق:
 - معلومات يسمح بالتعرف لها؛
 - معلومات لا بد من الانتباه لها؛
 - معلومات يسمح بالاحتفاظ بها.²
5. **عدم الدقة:** تفتقد الصورة الذهنية لصحة الدقة حسب ما ذهب إليه الكثير من الباحثين، ولعل مرجع ذلك هو أنها مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تُعدّ تبسيطاً للواقع، كما أنها لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، إنما جزئية منه، لا سيما أن الأفراد يلجؤون عادة لتكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال المعلومات الضئيلة التي يستطيعون الوصول إليها.
6. **مقاومة التغيير:** فالصورة الذهنية تميل للثبات لفترة طويلة من الزمن وتتعدد العوامل التي تؤثر في كيفية التغيير المحتمل فيها، يتعلق بعضها بالصورة ذاتها، وبعضها الآخر بالرسائل الواردة من خلالها.

¹ محمد جواد المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، أعضاء منظمة الإدارة العربية، 2017، عمان- الأردن، ص 116-117.

² مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية، للمؤسسة -دراسة حالة قطاع تأمين المركبات-، أطروحة دكتوراه في علوم التسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015، ص 68.

7. التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أنّ كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية.¹

8. الإدراك المتحيز: تؤدي الصورة الذهني إلى إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى أساسا على درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار أحكام متعصبة ومتحيزة، فمن خلال الصورة الذهنية يرى الأفراد جوانب أخرى لأنها تتماشى مع معتقد ولا تسبق اتجاهاتهم.²

المطلب الثاني: أبعاد، أنواع ومكونات الصورة الذهنية

الصورة الذهنية ليست مجرد اعتقاد أو تصور في أذهان الأفراد، وإنما هي مجموعة من الأنواع والأبعاد والمكونات المتصلة ببعضها البعض، والتي من خلالها يمكننا تحليل هذه الصورة وتفسيرها، وهنا سوف نتطرق إلى أبعاد الصورة الذهنية، أنواعها وصولا إلى مكوناتها.

الفرع الأول: أبعاد الصورة الذهنية

تمثل أبعاد الصورة الذهنية الركيزة الأساسية التي من خلالها يتم فهم الجمهور من ناحية ما يشعر به وانطباعاته وغيرها وفيما يلي نوضح هذه الأبعاد:

1. **البعد المعرفي (الإدراكي):** ويقصد به المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تُبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة، وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها من الآخرين تكون دقة الصورة الذهنية التي نكونها عنهم، ووفقا لهذا البعد فإن الأخطاء المتكونة لدى الأفراد ناتجة عن المعلومات والمعارف التي حصلوا عليها.³

2. **البعد الوجداني:** ويقصد به الميل بالإيجاب أو السلب اتجاه موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة الصور الذهنية التي يكونها الأفراد، ويتشكل المجال الوجداني من المجال المعرفي، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى المجالات الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد اتجاه المواضيع المختلفة ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية، ويتأثر ذلك بمجموعة من العوامل

¹ بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة الصحة في المنظمات غير الربحية، ط01، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، السعودية، 2021، ص84.

² محمد جواد المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، المرجع السابق، ص 117.

³ د. خلف لاقى الحماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط01، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص56.

أهمها حدود توافر مصادر المعرفة، كما يؤثر في بنائه خصائص الشعوب من حيث اللون، الجنس واللغة، فاختلاف هذه الخصائص والتجانس فيما بينها يسهم في بناء الإيجابية والسلبية.¹

3. البعد السلوكي: يعكس سلوك الفرد طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لديه في جميع نواحي الحياة، بعد أن تتم عملية معالجة المؤثرات الداخلية والخارجية، ويرتبط هذا البعد بالبعدين السابقين ارتباطاً مباشراً، حيث يعتمد على وجود صورة ذهنية مدركة وأخرى وجدانية، وترجع أهمية الصورة الذهنية في كونها تستطيع التنبؤ بسلوك الأفراد، ومن الناحية الإجرائية يشير البعد السلوكي إلى سلوك الفرد في تلبية احتياجات ورغبات معينة عن طريق شراء سلع أو خدمات بعينها، بما في ذلك النوايا والتفضيلات والميول، ويعتمد هذا الاتجاه على قوانين تعديل السلوك، فالسلوك ليس شيئاً ثابتاً، لكنه خاضع للتغيير.²

4. البعد الاجتماعي: يتناول هذا البعد الصورة باعتبارها نتيجة للتنشئة الاجتماعية، إذ تشكل الأعراف السلوكية المتعلقة بالشركة أو العلامة التجارية، وترتبط ارتباطاً وثيقاً بالثقافة والعادات والتقاليد، فالصورة ليست انتاجاً ابداعياً لفرد منعزل، بل هي ثمرة جهود جماعية، وليست مجرد نشاط إدراكي فردي، بل هي نشاط اجتماعي بامتياز.³

الفرع الثاني: أنواع الصورة الذهنية

اختلفت تصنيفات الصورة الذهنية باختلاف معالجتها وزوايا دراستها، وإلى الآن لم يصل الباحثون لتصنيف متفق عليه وموحد، وهنا سنذكر أنواع الصورة الذهنية حسب تصنيف جفكيز إلى جانب تصنيف آخر معتمد في بعض الدراسات الأكاديمية، وعموماً تتمثل أنواع الصورة الذهنية فيما يلي:

1. الصورة المرآة: وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها، بمعنى هي الصورة التي تعتقد المؤسسة أنها مكوّنة لدى جماهيرها، وتتعامل المؤسسة مع جماهيرها على أساسها بالرغم أنه ليس بالضرورة أن تكون هي الصورة الحقيقية للمؤسسة المرسومة في أذهان جماهيرها.⁴

¹ خالد درار، عبد المالك الدناني، العلاقات العامة "الأسس النظرية والممارسة المهنية"، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص249.

² أماني محمد توفيق بخيت، "التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 03، يونيو 2024، ص35.

³ سالم عبد اللطيف، أثر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر -دراسة مقارنة بين: بنك الجزائر الخارجي BEA، بنك الخليج الجزائر AGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE، مرجع سابق، ص64.

⁴ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهادف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019، ص52.

2. الصورة الحالية: وهي الصورة التي يرى بها الجمهور الخارجي المؤسسة، وحتى تتعارض هذه الصورة مع الصورة المرآة، الصورة الحالية تتكون عند الجماهير من خلال تجاربهم مع المؤسسة أي من خلال الخبرة أو من خلال المعلومات التي تصلهم عن المؤسسة، وقد تكون هذه المعلومات ضعيفة أو غير صحيحة بما يؤدي إلى تكوين صورة سلبية عن المؤسسة.¹

3. الصورة المرغوبة: وهي تلك الصورة التي تسعى المنظمة أو أي جهة كانت ان تشكلها لنفسها، وهي تحتاج لاستراتيجيات اتصالية طويلة المدى، وإلى اقتناع المسؤولين في المنظمة، والقائمين بالاتصال فيها بسمات هذه الصورة، وذاتية المؤسسة وقيمها ووظائفها وأهدافها.²

4. الصورة المثلى: وهي الصورة المستهدفة التي تم تحقيقها، مع أخذنا بعين الاعتبار المنافسة من المنظمات الأخرى والجهود المبذولة للتأثير على الجمهور.³

5. الصورة المتعددة: وتحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة، يعطي كل منهم انطبعا مختلفا عنها، ومن الطبيعي أن لا يستمر هذا التعدد طويلا فإما أن يتحول إلى صورة سلبية أو أن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلمها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منهما على هؤلاء الأفراد.⁴

وهناك من صنّف الصورة الذهنية كما يلي:

- الصورة الذهنية للمنظمة: تركز على الجمهور الداخلي وتقارب مفهوم الذاتية.
- الصورة المستقبلية للمنظمة: ترتبط بالأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها.
- صورة أعمال المنظمة: تركز على السلوك الداخلي للمنظمة.
- صورة مشاريع المنظمة: تعتمد على الأحداث المتوقعة التي يمكن أن تشارك فيها المنظمة أو تصنفها.⁵

¹ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهادف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، المرجع السابق، ص52.

² بودهان أمال، عكاك فوزية، "الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 09، العدد 02، 2022، ص290.

³ قندز كريم، أمال حمو زروقي، "تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جماهير من خلال العلاقات العامة"، مجلة أبعاد الاقتصاد، المجلد 14، العدد 01، 2024، ص223.

⁴ علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018، ص24.

⁵ سالم عبد اللطيف، أثر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر -دراسة مقارنة بين: بنك الجزائر الخارجي BEA، بنك الخليج الجزائر AGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE، المرجع السابق، ص65.

الفرع الثالث: مكونات الصورة الذهنية

- تتكون الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال تفاعل مجموعة من العناصر والمكونات التي تندمج معا في وعي الجمهور لتشكل الانطباع العام والصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر هي:
1. **صورة العلامة التجارية:** تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علاقاتها التجارية.
 2. **صورة منتجات/ خدمات المنظمة:** من خلال وجود منتجات وخدمات المنظمة وقدرتها على مسايرة التغيير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها ومدى كفاءة إدارتها تساهم في تكوين صورة طيبة لدى الجماهير.
 3. **صورة إدارة المنظمة (فلسفة المنظمة):** إدارة المنشأة وهي الرمز الذي تُعرف به لدى الجماهير، ولذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة، وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكوّنة لدى الجمهور.¹
 4. **برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة:** تجسد الأعمال الفعلية للسلطة وسياستها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يعبر عنها من قرارات وأفعال.
 5. **صورة المؤسسة كمكان للعمل:** تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية وحواجز وأجور متميّزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث، وثقافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميّز للعمل.
 6. **أداء موظفي المؤسسة:** تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطباعا إيجابيا نحوها.
 7. **كفاءة اتصالات المؤسسة:** تؤثر الكفاءة التي تقوم بها المؤسسة على عملائها الداخلية والخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة وتوضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.²

¹ بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان-، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي والإداري، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، صص 55-56.

² صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق والعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لولاية بشار)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016، صص 80-81.

المطلب الثالث: مصادر الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة فيها

لمصادر الصورة الذهنية والعوامل المؤثرة عليها مكانة محورية في تشكيل وتكوين الصورة الذهنية للأفراد، ففهم هذه العناصر يساعد في تفسير شكل هذه الصورة وتأثيرها على انطباعات وسلوكيات الأفراد، وهنا سنتعرف على المصادر والعوامل المؤثرة على هذه الصورة الذهنية.

الفرع الأول: مصادر الصورة الذهنية

تتضح الصورة الذهنية لدى الأفراد والجماعات من مجموعة متنوعة من المصادر التي تلعب دوراً رئيسياً في تكوين الانطباعات حول شخص مؤسس، منتج فكرة معينة، ويمكن تصنيف هذه المصادر إلى نوعين أساسيين:

1. **الخبرة المباشرة:** إنّ احتكاك الفرد اليومي بغيره من الأفراد والمؤسسات والأنظمة والقوانين يُعدّ مصدراً مباشراً ومؤثراً لتكوين الانطباعات الذاتية عن شخص أو مؤسسة أو فكرة أو دولة، وهذه الخبرة المباشرة أقوى في تأثيرها على عقلية الفرد وعواطفه إذا أحسن توظيفها، وهذه مهمة العلاقات العامة في تعاملها المباشر مع الزبائن.¹

2. **الخبرة الغير مباشرة:** ويقصد بها تلك الرسائل التي يتعرض لها الفرد عن طريق أصدقائه أو عن طريق مختلف رسائل الإعلام وبالتالي فهي كل الأحداث والأشخاص والأشياء التي لم يرها أو سمع عنها بطريقة مباشرة أي أنه لم يكن على تواصل مباشر معهم، ففي هذه الحالة تبرز أهمية الرسائل الإعلامية بمختلف أنواعها في التأثير على الأفراد وتكوين الانطباعات لديهم.²

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة في بناء الصورة الذهنية

تتأثر عملية بناء الصورة الذهنية بعدة عوامل، فمنها ما ينشأ من خصائصه الشخصية الداخلية، ومنها ما يرتبط بالعوامل الخارجية، ويمكن التفصيل فيها كالآتي:

¹ خطر وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص122.

² بوترة وليد، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء -دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص التسويق البنكي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2025، ص35.

1. **العوامل الشخصية:** وتتمثل في السمات الذاتية المستقبلية للمعلومات ومنها الثقافة، القيم، التعلم والقدرة على الاستقبال التي يتميز بها الفرد عن الآخرين والقدرة على تفسير وتحليل المعلومات الصادرة عن المؤسسة، حيث تعكس الصورة الذهنية للمشكلة درجة دافعية الفرد ومدى حرصه على المعلومات المقدمة والمرسلة من طرف المؤسسة.

2. **العوامل التنظيمية:** استراتيجية إدارة المؤسسة والتي يتبين من خلالها ثقافة وفلسفة ورسالة المؤسسة والأعمال والأنشطة الحقيقية التي تقوم بها المؤسسة إضافة إلى مدى قوة وفعالية الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة سواء الداخلية أو الخارجية، كما أنّ الترويج عبر وسائل الإعلام له دور فعال في تشكيل انطباعات، مدركات وتصورات الجمهور على المؤسسة.¹

3. **العوامل الإعلامية:** تتمثل في الجهود الإعلامية للمنظمات والشركات المنافسة وتأثيرها على صورة المنظمة، كذلك التغطية الإعلامية الجماهيرية للأنشطة المنظمة ومدى ايجابياتها أو سلبياتها، إضافة إلى حجم الاهتمام الذي تعطيه الوسائل الجماهيرية لأخبار المنظمة.²

4. **العوامل الاجتماعية:** وتشمل كل من تأثير الأسرة والأصدقاء على الفرد باعتباره مكوّن للأسرة بصفة خاصة وللمجتمع بصفة عامة، وما يحمله هذا المجتمع من ثقافة وقيم سائدة والتي تنعكس على الفرد من خلال المعلومات التي يتقبلها، أما بالنسبة للمؤسسة فيجب مراعاة التوافق بين ثقافتها ومتطلبات السوق المستهدف.³

المطلب الرابع: شروط ومراحل بناء الصورة الذهنية وقياسها

يتطلب تشكل الصورة الذهنية لدى الأفراد مجموعة من الشروط الأساسية التي من خلالها تتضح هذه الصورة وتزيد دقتها، بالإضافة إلى أنها تمرّ بعدة مراحل تضمن بناءها وفهمها بشكل جيّد، كما يكتسب قياس هذه الصورة الذهنية الإيجابية في اذهانهم ويبني تصور جيد عن المؤسسة وفيما يلي نوضح شروط الصورة الذهنية ومراحلها وكيفية قياسها.

الفرع الأول: شروط بناء الصورة الذهنية

¹ بالطيب عبد المالك، تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - حالة السياحة الصحراوية بالجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024، ص53.

² طارق إلياس، الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2020، ص111.

³ بالطيب عبد المالك. مرجع نفسه ص 53

تقوم الصورة الذهنية الجيدة على التزام المديرين بشروط محدّدة لضمان نجاحها أهمها:

1. أن تكون الصورة حقيقية: إنّ انحراف الصورة عن الحقيقة سرعان ما يلحق المساس بمصداقية المؤسسة، فبمجرد احتكاك بسيط بالجمهور كفيل بكشف هذا التباين، ومن شأنه أن يبعث الشك وفقدان الثقة التي بُنيت بجهد، لذا فإنه يجب على المؤسسة أن تعرف نفسها على حقيقتها وأن تكون صادقة في الداخل كما في الخارج.
2. أن تكون الصورة إيجابية: يتعلق الأمر بتثمين مؤهلات وإيجابيات المؤسسة، لكن في المقابل يجب عدم المبالغة في ذلك بشكل يؤدي إلى لفت الأنظار إلى المؤسسة ومساوئها.
3. أن تكون الصورة مستمرة: أي أن تتمثل صورة المؤسسة لعدة سنوات، فاستمرارية الصورة تدل على فعاليتها.
4. أن تكون الصورة متميّزة: وهذا خاصة داخل القطاعات التي تتميز بتشابه منتجاتها، حيث أنه يجب على المؤسسة العمل على تطوير شخصية خاصة بها.
5. الاستهداف من خلال الصورة: يجب أن تكون الصورة متجانسة مع القيم والمعتقدات والجمهير المستهدفة وهو ما يستدعي اعتماد برامج تلقي القبول لدى الجماهير كل حسب خصائصه.
6. أن تكون الصورة جذابة: الصورة الجذابة هي تلك التي تجذب أو تستميل الجماهير الذين هم محل اهتمام المؤسسة، لذلك لا بدّ من توفر عناصر التميّز في الصورة التي تهدف لتسويقها، أي أنّ صورة المؤسسة لا بد أن تمثل بالنسبة لنا ميزة تنافسية من خلالها يمكن كسب تأييد الجماهير وجذبهم للتعامل معها.¹

الفرع الثاني: مراحل بناء الصورة الذهنية

تعدّ عملية تكوين الصورة الذهنية عملية متتابعة ودقيقة تتطلب الوقت والجهد لتحقيق النجاح وتمتدّ على ثلاث مراحل أساسية للبناء والتطوير:

1. مرحلة بناء الصورة الذهنية (خلق): وهي تبدأ عندما تكون المؤسسة غير معروفة في تلك المرحلة لا بدّ أن تعمل على خلق صورة إيجابية لنفسها لدى الجمهور، وبناء الصورة تُعدّ من وظائف العلاقات العامة، وتكون هذه المرحلة صعبة لأن معظم أفراد المجتمع يجهلون المؤسسة لذلك تحتاج إلى العلاقات العامة للقيام بأداء وظيفتها إلى استراتيجية اتصالية حديثة ومؤثرة تتضمن وسائل حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي.

¹ ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الهادف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، المرجع السابق، ص56.

2. مرحلة الحفاظ على الصورة الذهنية: إن نجاح المؤسسة ونموها لا يتوقف على خلق أو بناء صورة إيجابية بل يتعدى ذلك إلى الحفاظ عليها ومواصلة التواصل مع جماهيرها وتحليل آرائهم وردودهم تجاه ما تم إرساله إليهم، حيث كلما فشلت المؤسسة في الحصول على ذلك كلما تعرضت بشكل مباشر إلى التهديد في صورتها.

3. مرحلة استعادة الصورة الذهنية ومعالجتها: تأتي هي المرحلة عقب التشويه الذي أصاب صورة المؤسسة لدى جمهورها نتيجة لأزمة ما، حيث يتوجب عليها صياغة استراتيجية اتصالية من خلالها تستعيد صورتها، فإن حدث ذلك وجب عليها المحافظة عليها وإن فشلت في استعادة صورتها تطلب ذلك إعادة تشكيل لنفسها إما الاندماج مع مؤسسة أخرى أو إعادة تسمية لنفسها أو تغيير وظائفها.¹

الفرع الثالث: قياس الصورة الذهنية

يُعدّ قياس الصورة الذهنية خطوة أساسية لفهم تصورات وسلوكيات الجماهير تجاه المؤسسات مقارنة مع المنافسين الرئيسيين، وتوجد هناك العديد من الطرق لقياسها أبرزها:²

1. استخدام أساليب البحث النوعي لتكشف المؤسسة الصفات المميزة للصورة:

فالبحت النوعي أفضل طريقة للكشف عن الخصائص التي يستعين بها الناس في وصفهم للصورة التي يعرفونها، والأساليب الأكثر رواجاً في البحوث النوعية هي:

- فحص الإدارة لأفكارها ودوافعها.
 - إجراء مقابلات معمقة مع الأفراد المهمين من أصحاب المصلحة.
 - إجراء مقابلات لمجموعة التركيز مع جماعات منتقاة من أصحاب المصلحة.
- تفيد هذه البحوث في إعطاءنا معلومات عن الأسس المناسبة التي تراها عينة البحث عن الصورة، وكذلك النتائج الخاصة بالجماهير، حيث توضع نتائج البحث لإجراء التغيير في القوى المحركة للصورة.

2. وضع نموذج لاستطلاع الرأي تقدم الجماهير من خلاله تقديراتهم وتصنيفهم للمؤسسة ومنافسيها:

وأما بحوث الاستطلاع للرأي فتمكننا من قياس الرأي عبر ثلاثة طرق وهي:

- طريقة الاستفتاء؛

- طريقة المسح؛

¹ بوترة و وليد، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء -دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري-، المرجع السابق، ص 36.

² خطار وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص 132

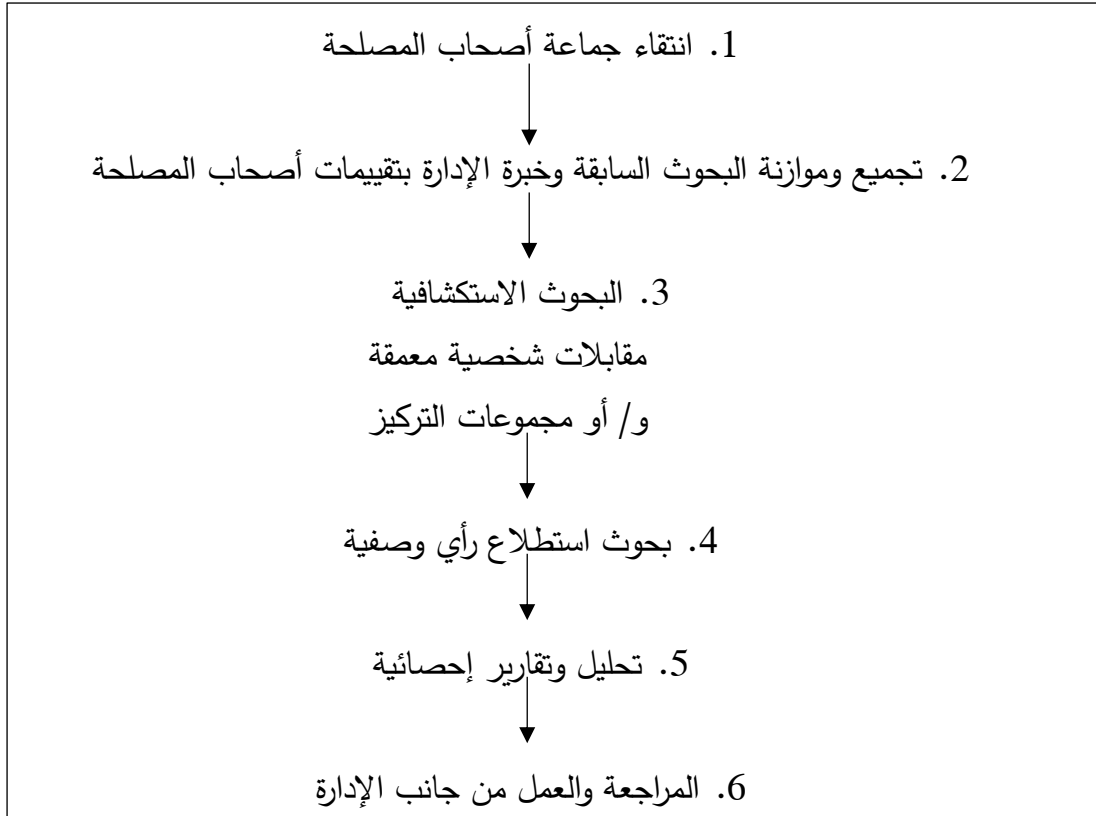
- طريقة تحسين المضمون.

وكل طريقة من هذه الطرق تعتمد على أسلوب خاص، حيث تقدر لجان البحوث أفضل هذه الطرق لقياس الرأي وتعتمدها، وبعد جمع البيانات تحولها إلى أرقام وتحاليل إحصائية بغرض معرفة نقاط القوة وتعزيزها أو لمعرفة نقاط الضعف وتصحيحها.

3. إجراء تحليل للأرقام الإحصائية بغية تحديد الصور وقياس نقاط القوة والضعف فيها:

وبغية التفصيل أكثر في كيفية قياس صورة المؤسسة نقترح الشكل الموالي الذي يعد بمثابة مثالا نموذجيا لخطوات إجراء ذلك.

الشكل رقم (09): خطوات لقياس صورة المؤسسة وسمعتها



المصدر: خطار وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018، ص133.

يلخص المخطط الموضح أعلاه المسار المنهجي المتبع لقياس الصورة الذهنية، حيث يبدأ من تحليل البحوث السابقة وخبرات الإدارة ومن ثم الانتقال إلى البحوث أو استكشافية، والهدف الفهم الدقيق للمعايير التي يعتمد عليها

أصحاب المصلحة في بناء انطباعاتهم الذهنية تجاه المنظمة، عقب ذلك يتم الانتقال إلى الجانب التحليلي والكمي لقوة الصورة وسعة انتشارها، وما يميّز هذا النموذج هو اعتماده على حلقتين للتغذية الراجعة تظهر الأولى في الخطأ المستقل الذي يشير لأهمية المراقبة الدورية بينما الخطأ المتقطع إلى المرونة في الصورة لإجراء بحوث نوعية إضافية في حال ظهور نتائج غامضة تتطلب مزيداً من التوضيح والتفسير.

المبحث الثالث: إسهامات الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

في ظل البيئة الرقمية التنافسية، لم يعد كافياً للمؤسسات امتلاك موارد متميزة فحسب، بل أصبح التحدي يكمن في كيفية تسويق هذه الميزات وخلق انطباع ذهني قوي ومستدام لدى المستهلك. وهنا يبرز الإعلان الرقمي كألية فعالة تتجاوز مجرد عرض المنتجات، لتصبح عملية اتصالية تفاعلية تهدف إلى بناء الصورة الذهنية، من خلال قدرته على صياغة الرسائل الاتصالية التي تشكل وعي الجمهور وتحدد مكانة العلامة التجارية في ذاكرتهم، وعليه، سنتطرق في هذا المبحث إلى العلاقة النظرية بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية، إضافة إلى أهم النماذج المفسرة لهذه العلاقة

المطلب الأول: العلاقة النظرية بين الاعلان الرقمي والصورة الذهنية

في البيئة الرقمية، يرتبط نجاح المؤسسات بقدرتها على تسويق مزاياها عبر الإعلان الرقمي وتأثيره على إدراك المستهلك، ومن هنا نوضح العلاقة بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية فيما يلي:¹

تسعى المؤسسات إلى بناء تصور إيجابي ومستقر لدى جمهورها من خلال أنشطتها الاتصالية التي تهدف إلى ترسيخ الثقة وتعزيز الانطباع العام. ويتشكل هذا التصور نتيجة تراكم الرسائل والخبرات التي يتعرض لها الفرد عبر الزمن. ومع التطور التكنولوجي، اتجهت المؤسسات إلى استخدام الوسائط الرقمية التي تتيح الوصول السريع للجمهور والتفاعل معه وقياس استجابته، مما أحدث تحولاً في أساليب الاتصال نحو المنصات الإلكترونية.

وفي هذا السياق، تتجسد العلاقة بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية، حيث يعمل الإعلان الرقمي كمحرك ديناميكي يسهم في صياغة ورسم الملامح الجوهرية للمؤسسة في الأوساط الرقمية، فكلما ارتفعت مستويات الابتكار والتفاعلية في الحملات الإعلانية لتحقيق الفعالية المطلوبة في بناء صورة ذهنية قوية ومستقرة.

يستند الإعلان الرقمي إلى مجموعة من المراكز الجوهرية التي تضمن كفاءته وتأثيره، وتتمثل فيما يلي:

– الجودة والابداع: يجب ان يكون الاعلان مبتكرا وجذابا للجذب انتباه المستخدمين واثارة اهتمامهم.

¹ فراس إسماعيل الشمري، "تقنيات التسويق عبر التناقل الرقمي وتأثيرها على فاعلية الإعلان: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الرقمية"، مجلة دراسات وبحوث الاعلان، المجلد 04، العدد 16، ديسمبر 2024، ص106.

- نوع المحتوى المشارك وقيمته: يجب ان يكون المحتوى الذي يتم مشاركته قيما ومفيدا بحيث يشعر المستخدم برغبة مشاركته مع اصدقائهم ومعارفهم.
- الاستهداف الجيد للجمهور: يجب ان يتم توجيه الاعلان للجمهور المستهدف بشكل صحيح لزيادة فرص انتشاره وتأثيره.
- الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الرقمية: يجب ان يتم توجيه الاعلانات الى الشبكات الاجتماعية والمجتمعات الرقمية التي تشتهر بالمشاركة الفعالة والانتشار السريع.
- التوقيت المناسب: يجب اختيار الوقت المناسب لنشر الرسالة لكي تصل الى عدد أكبر من الجمهور وبسرعة من خلال استغلال أوقات الذروة.

المطلب الثاني: النماذج المفسرة لدور الاعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

تتعدد النماذج التفسيرية التي تساعد على فهم كيفية تأثير الإعلان الرقمي في كل من سلوك المستهلك وتشكل الصورة الذهنية لديه، ويُعدّ من أبرز هذه النماذج التي تدرس العلاقة:

1. نموذج AIDA:

يُعدّ نموذج AIDA من الأطر الاتصالية الأساسية في تحليل فعالية الحملات الإعلانية حيث يستخدم لتفسير تفاعل المستهلك مع الرسائل الترويجية انطلاقا من جذب انتباهه ثم اثاره اهتمامه بالميزات التي يقدمها المنتج او الخدمة لتعزيز رغبته من خلال احداث ارتباط عاطفي مع العلامة التجارية وصولا الى دفعه لاتخاذ قرار معين (كالشراء او التفاعل مع المحتوى).¹

ويمكن وصف الأبعاد السابقة بشكل أدق فيما يلي:

- الانتباه Attention: فيجب على المسوّق أن يكون قادرا على خلق وسائل إعلانية جذابة للمستهلكين.
- الاهتمام Interest: يستلزم على المسوق التفكير في وسيلة تحتوي على اهتمام العملاء المحتملين ليتسنى للمستهلك قراءة واستكشاف التسويق المبعد من قبل المسوقين.

¹ حفيفة بوهالي، عزوز نش، "الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية الرقمية"، المرجع السابق، ص1582.

- الرغبة Desire: حيث على المسوق إبراز رغبة المستهلك في محاولة الوصول إلى المنتج، من خلال التزامهم بتحليل رغبات المستهلكين وقراءتها.
- الفعل action: من خلال قيام المسوق بإقناع المشتريين المحتملين وحثهم على إتمام عملية الشراء في أقرب وقت ممكن.¹

الشكل رقم (10): الأدوات الاستراتيجية لنموذج AIDA

| |
|---|
| <p>جذب الاهتمام - زيارة الموقع - أدوات جذب الانتباه في العلامة التجارية الرقمية</p> <ul style="list-style-type: none"> - التصور الجذاب - الإعلان الرقمي على الشبكات الاجتماعية. - تحسين محرك البحث (SEO) - التعاون مع المؤثرين |
| <p>إثارة الاهتمام - أدوات تطوير الاهتمام في العلامات التجارية الرقمية</p> <ul style="list-style-type: none"> - المدونات ومقاطع الفيديو والرسوم البيانية - المعلومات ذات الصلة. - التخصيص - تحديث المحتوى في الوقت المناسب |
| <p>الرغبة - الطلب - أدوات تشكيل أدوات الشراء في العلامة التجارية الرقمية</p> <ul style="list-style-type: none"> - التنقل المريح - المراجعات والمراجعات الموضوعية - حصص محدودة في الوقت المناسب - عروض حصرية |
| <p>الفعل - دفع أدوات الطلب أدوات الحث على الشراء في العلامة التجارية الرقمية</p> <ul style="list-style-type: none"> - الوضوح والإقناع - الطلب السريع - شروط دفع مريحة - خصومات |

¹ بسمة بوصيري، "أثر التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير سلوك المستهلك وفق نموذج AIDA - دراسة عينة من عملاء متعاملي الهاتف النقال بالجزائر موبيليس، جيزي، أوريدو"، مجلة التنمية الاقتصادية، المجلد 10، العدد 1 (2023) ص 114

المصدر: شوالي أحلام، دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر -دراسة استقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي-، أطروحة دكتوراه في تسويق فندقي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2026، ص142.

يوضح الشكل أعلاه الأدوات الاستراتيجية لنموذج AIDA في البيئة الرقمية، حيث يبين مراحل التأثير على المستهلك ليتحول من مجرد شاهد عابر إلى مشتري فعلي، حيث أنه يجذب الانتباه عن طريق الإعلانات الرقمية والتواجد الفعال من ثم تأتي مرحلة إثارة الاهتمام التي تكون عن طريق المحتوى المفيد والمعلومات التي تهم الشخص، بعد ذلك تأتي مرحلة الرغبة لدى الزبون نتيجة العروض والتحفيزات المقدمة، وأخيرا مرحلة الفعل والتي يتم فيها تسهيل الشراء عن طريق الوضوح والسرعة للوصول إلى خطوة عملية ناجحة، ومن هنا نستخلص أنّ نجاح الإعلان الرقمي لا يعتمد على مرحلة واحدة، وإنما يكون عبر هذه المراحل وترابطها مما يزيد من قدرة المؤسسة على التأثير في سلوك المستهلك، وبناء صورة ذهنية إيجابية تدفعه لاتخاذ قرار الشراء.

2. نموذج AISAS:

تم إنشاء نموذج AISAS لتلبية احتياجات العصر الرقمي الحالي وبسبب الطبيعة التفاعلية للإنترنت فإنه يكون أكثر قدرة على توضيح سلوك المستهلك على الإنترنت ويتضمن هذا النموذج خمس مراحل (الانتباه، الاهتمام، البحث، الفعل، والمشاركة).¹

وهو نموذج مختلف عن النماذج السابقة مثل نموذج AIDA (الانتباه الاهتمام الرغبة الفعل) ونموذج AIDMA (الانتباه الاهتمام الرغبة الذاكرة والفعل) حيث يستخدم من قبل المسوقين الذين يستفيدون من الوسائط الرقمية كوسيلة نقل أنشطة الاتصال التسويقي في هذا النموذج، يصبح الناس في العصر الرقمي بحاجة إلى معلومات أكثر تفصيلا حول المنتج أو الخدمة المتوقع الحصول عليها. ويعتبر عنصري الانتباه والاهتمام في

¹ Sara JAVED, MD. Salamun RASHIDIN, Yun XIAO, *Inverstigating the impact of digital Influencers on consumer Decision- making and content outreach: using dual AISAS model*, routledge, Economic research- Eonomska istrazivanja, 2021, P P 03-04.

نموذج AISAS من العوامل الأساسية التي تسهم في جذب انتباه الجمهور في حين أن عناصر البحث والعمل والمشاركة هي أجزاء نشطة يقوم بها المستهلكون بعد اهتمامهم بالمنتجات المعروضة،¹

ويتكون نموذج AISAS من خمس مراحل تعكس سلوك المستهلك في البيئة الرقمية:

- الانتباه: يصبح الجمهور على دراية بالمنتج أو الخدمة وينتبه إلى الرسائل التسويقية.
- الاهتمام: يطور الجمهور اهتمامه بالمنتج أو الخدمة المعروضة.
- البحث: يبحث الجمهور عن مزيد من المعلومات حول المنتج أو الخدمة.
- الاجراء: يقرر الجمهور الشراء أو استخدام المنتج أو الخدمة.
- المشاركة: يشارك الجمهور تجاربه مع الآخرين سواء كانت ايجابية أو سلبية وقد يوصي المنتج أو الخدمة.²

ومن خلال ما سبق، يمكن القول أن نموذج AISAS هو الإطار الذي يفسر كيفية تحول الإعلان الرقمي من مجرد وسيلة لجذب الانتباه إلى أداة استراتيجية لبناء الصورة الذهنية، فهو لا يكتفي بإيصال المعلومة، بل يجعل من الزبون طرفاً فاعلاً من خلال عمليتي البحث والمشاركة، وبناءً عليه، فإن نجاح المؤسسة في إدارة هذه المراحل يضمن ترسيخ صورة ذهنية إيجابية ومستدامة، تعزز من ميزتها التنافسية في السوق الرقمية.

نستخلص مما سبق أن العلاقة بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية هي علاقة طردية وتفاعلية، فبقدر ما تتجح المؤسسة في استغلال الأدوات والوسائط الرقمية المبتكرة، تتجح في ترسيخ انطباعات إيجابية ومستدامة لدى المستهلك. وقد ساهمت النماذج المفسرة في تأصيل هذه العلاقة وتتبع مراحلها، بدءاً من نموذج AIDA الذي ركز على المسار التقليدي للتأثير النفسي عبر مراحل الانتباه، الاهتمام، الرغبة وصولاً إلى الفعل، وصولاً إلى نموذج AISAS الذي فرضته طبيعة البيئة الرقمية؛ حيث أضاف بُعد البحث والمشاركة كعوامل أساسية في تشكيل وتثبيت الصورة الذهنية، ومنه نستنتج أن الإدارة الفعالة لهذه الأنشطة الرقمية تتيح للمؤسسة الانتقال من مجرد

¹ Yunus Natanael Pelawi, Irwansyah, Monika Pretty Aprilia, **Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Intrest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog**, international Conference on Comuter and Communication Systems, 2019, P 605.

² شوالي أحلام، دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر -دراسة استقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي-، أطروحة دكتوراه في تسويق فندي وسياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2025، ص145.

التعريف بالمنتج إلى بناء مكانة ذهنية قوية، وهو ما يشكل دعامة أساسية لتعزيز الميزة التنافسية وضمان الولاء في ظل التحولات الرقمية المتسارعة.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، يتضح أن الإعلان الرقمي أصبح من أهم الوسائل الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في التواصل مع جمهورها المستهدف، وذلك في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار استخدام الوسائط الرقمية، فلم يعد دوره مقتصرًا على الترويج للمنتجات والخدمات فقط، بل أصبح أداة استراتيجية تساهم في بناء العلاقات مع العملاء وتعزيز مكانة المؤسسة في السوق.

كما تبين أنّ فعالية الإعلان الرقمي ترتبط بمدى قدرته على تقديم محتوى جذاب وموثوق، قادر على التأثير في إدراك المستهلك وسلوكه، من خلال التفاعل المباشر وسرعة الوصول والاستهداف الدقيق. وهذا التأثير يمتد ليشمل تكوين الصورة الذهنية، التي تمثل الانطباع العام الذي يحتفظ به الجمهور تجاه المؤسسة، والذي يتشكل نتيجة الخبرات السابقة والرسائل الاتصالية المختلفة، خاصة الإعلانات الرقمية.

وتُعد الصورة الذهنية عنصرًا مهمًا في دعم ثقة الجمهور وولائه، حيث تساهم الصورة الإيجابية في تعزيز القدرة التنافسية للمؤسسة وتحقيق الاستمرارية والتميز. كما أن العلاقة بين الإعلان الرقمي والصورة الذهنية هي علاقة مترابطة، إذ يؤثر الإعلان الرقمي بشكل مباشر في تكوين هذه الصورة وتحسينها.

وقد ساعد كل من نموذج AIDA ونموذج AISAS في تفسير هذه العلاقة، من خلال توضيح المراحل التي يمر بها المستهلك منذ الانتباه إلى الإعلان، ثم الاهتمام والبحث والتفاعل والمشاركة وصولًا إلى تكوين انطباع نهائي عن المؤسسة. وعليه، فإن نجاح المؤسسة في توظيف الإعلان الرقمي بفعالية ينعكس بشكل مباشر على بناء صورة ذهنية إيجابية ومستدامة لدى جمهورها المستهدف.

الفصل الثاني

دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية

لعملاء اتصالات الجزائر وكالة - تبسة -

بعد التطرق في الجانب النظري إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلان الرقمي والصورة الذهنية باختلاف أبعادها وكيفية تشكلها، يأتي هذا الفصل التطبيقي بهدف إسقاط تلك المفاهيم على الواقع العملي من خلال دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة-. باعتبارها من المؤسسات الخدمية التي تعتمد بكثرة على الوسائط الرقمية الحديثة في ترويجها لخدماتها وتعزيز علاقتها واتصالها مع جمهورها. كما سنتعرف على واقع استخدام الإعلان الرقمي داخل المؤسسة ومدى إسهامه في تشكيل الصورة الذهنية لدى العملاء، إضافة إلى تحليل البيانات الميدانية المتحصل عليها من خلال الاستبيان للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تفسير طبيعة العلاقة بين المتغيرين بالمؤسسة محل الدراسة.

ولتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث أساسية:

- المبحث الأول: تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-
- المبحث الثاني: منهجية الدراسة الميدانية.
- المبحث الثالث: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لمؤسسة اتصالات الجزائر

تعتبر الجزائر من بين الدول التي بدأت تدرك أهمية تحديث قطاع الاتصالات، لذا سعت إلى إحداث مؤسسات عمومية، من بينها مؤسسة اتصالات الجزائر، والتي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية، لذا سنحاول التحدث عن قطاع الاتصالات ومختلف الإصلاحات التي مر بها.

المطلب الأول: نشأة مؤسسة اتصالات الجزائر

يمكن التعرف على مؤسسة اتصالات الجزائر من خلال معرفة ظروف ميلادها والانطلاقة الرسمية لها من خلال ما يلي:

الفرع الأول: ميلاد مؤسسة اتصالات الجزائر

وعياً بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد والمواصلات، وقد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات، والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات، وتطبيقاً لهذا المبدأ؛ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً ومالياً ومتعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية والخدمات المالية المتمثلة في مؤسسة بريد الجزائر، وثانيهما بالاتصالات المتمثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

وفي إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة واستغلال شبكة للهاتف النقال، واستمرار تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكة فستا (vsta) وشبكة الربط المحلي في المناطق الحضرية في سنة 2004، وبالتالي أصبح سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في سنة 2005، وذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية وقواعد المنافسة.

الفرع الثاني: الانطلاقة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

نصّ القرار 2000/03 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد والمواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر، والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر، التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر

مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد، لتصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات.

وفي الفاتح من جانفي 2003 بدأت المؤسسة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤية مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت المؤسسة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في بيئة اقتصادية الثابت فيها هو التغيير، مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني: هياكل وأهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيق أهدافها، من خلال هياكلها الموزعة عبر أنحاء الوطن، وهذا ما سيتم توضيحه فيما يلي:

الفرع الأول: هياكل مؤسسة اتصالات الجزائر

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات في الجزائر، تعتبر اتصالات الجزائر من بين أكبر المؤسسات الوطنية تواجدًا عبر كافة مناطق الوطن، وذلك من خلال هيكلتها فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية أي إيصال منتجها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، فهي تسييرها مديرية مقرها العاصمة و(12) مديرية إقليمية لكل من (الجزائر؛ وهران؛ قسنطينة؛ سطيف؛ عنابة؛ ورقلة؛ بشار؛ الشلف؛ باتنة؛ تيزي وزو؛ البليدة؛ تلمسان)، أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية أين تتواجد اتصالات الجزائر في (48) ولاية بمديريات ولائية، إضافة إلى مديريتين إضافيتين للعاصمة بمجموع (50) مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه الأخيرة تحتوي على وكالات تجارية ومراكز هاتفية.

وتتمحور نشاطات المؤسسة ومختلف فروعها حول:

- تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
- تطوير واستمرار تسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة؛
- إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر

- لقد سطرت إدارة مؤسسة اتصالات الجزائر في برنامجها ثلاثة أهداف أساسية تقوم عليها المؤسسة وهي الجودة؛ الفعالية ونوعية الخدمات، وهناك أهداف أخرى تسعى إلى تحقيقها من بينها:
- العمل على كسب زبائن جدد وذلك عن طريق التعريف بالمؤسسة والمشاركة في الملتقيات وتكثيف الحملات الإعلانية؛
 - العمل على توفير منتجات ذات جودة عالية؛
 - السعي إلى تحقيق أكبر معدل ربح ممكن؛
 - تحسين القدرات التسويقية من خلال تطبيق المفهوم الحديث للتسويق؛
 - تلبية حاجات ورغبات السوق المحلي؛
 - تقديم خدمات اتصال تسمح بنقل وتبادل المكالمات، الرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية؛
 - العمل على زيادة حصتها السوقية وحياسة مكانة مميزة فيه؛
 - الوصول إلى مستوى عالي من التطور التكنولوجي والاقتصادي والاجتماعي، لإثبات وجودها وضمان بقائها في الوسط التنافسي.

المطلب الثالث: التعريف بالمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

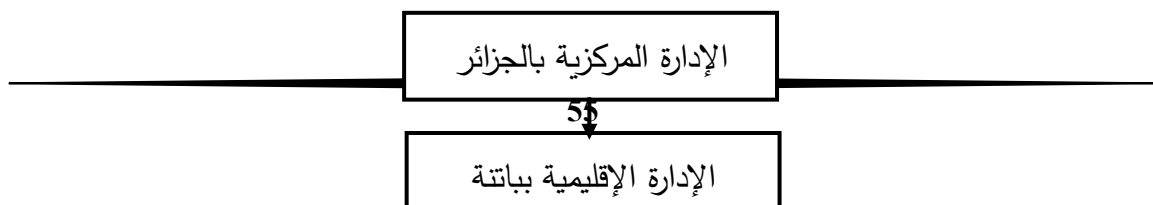
يمكن التعرف على المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة من خلال التعرف على موقعها وهيكلها التنظيمي فيما يلي:

الفرع الأول: موقع المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

تعتبر المديرية العملية لاتصالات الجزائر بتبسة مؤسسة خدمية تقدم لزيائنها خدمة الهاتف الثابت والانترنت، يقع مقرها في وسط المدينة، وهو موقع مميز يسمح لأي زائر أو زبون التعرف على موقعها بسهولة تامة. وتوظف المديرية (272 موظف) بمختلف مستوياتهم الإدارية.

تنشط هذه المديرية ضمن شبكة التوزيع التابعة للإدارة المركزية للجزائر العاصمة والإدارة الإقليمية بباتنة، وهي تشرف على نشاطاتها التي تمارسها في موقعها الجغرافي الخاص بولاية تبسة وتتفرع عنها ثلاث وكالات تجارية، ويمكن توضيح تنظيم هذه المديرية العملية من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (11): تنظيم المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -



المصدر: مصلحة المبيعات للمديرية.

الفرع الثاني: الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

يعتبر الهيكل التنظيمي الإطار الموزع والمحدد للمسؤوليات الأفراد بالمديرية بمختلف مستوياتهم، ويمكن

عرض أهم المهام والمسؤوليات فيما يلي:

1. قسم الموارد البشرية:

يندرج تحت هذا القسم كل من المصالح التالية:

- مصلحة تسيير التكوين: يقوم بتنظيم الدورات التكوينية للموظفين، متابعة الاتفاقيات مع مؤسسات التكوين واستقبال الطلبة المترشحين من الجامعات ومراكز التكوين.

- مصلحة العلاقات الاجتماعية: تنظم العلاقات بين الموظفين مع بعضهم البعض من جهة وبين الموظفين والإدارة من جهة أخرى.

- مصلحة المسار المهني: مهمتها متابعة أجور الموظفين، والتسيير الإداري لهم من الإجازات والعقوبات.

2. القسم التجاري:

يتكون هذا القسم من:

- مصلحة العلاقات مع الزبائن: تهتم بالاستماع لشكاوى الزبائن وتنظيم الاتفاقيات مع الزبائن غير العاديين (المؤسسات).

– مصلحة المبيعات: تحرص على توفير الخدمات على مستوى كل الوكالات، بالكميات المطلوبة وبالجودة العالية.

– مصلحة المنازعات: يهتم بحالات عدم التسديد من قبل الزبائن وتصحيح الأخطاء في الفاتورات.

3. القسم التقني:

تتمثل مصالحه في:

– صيانة واستغلال الشبكات: مهمتها الأساسية ضمان الاستغلال الحسن للشبكات وصيانتها.

– صيانة واستغلال التجهيزات: تهتم بصيانة التجهيزات من الكوابل وأجهزة الإعلام الآلي... الخ

– التركيب والتوزيع: تعمل على توصيل شبكة الأنترنت والهاتف الثابت لمختلف الزبائن.

– الهندسة والتخطيط: مهمتها الأساسية هي تهيئة المواقع من خلال فتح وكالات جديدة أو فروع جديدة ودراسة مخططات الشبكات.

– مصلحة شبكات المؤسسة: تهتم بتوفير شبكة للتواصل بين الموظفين داخل المديرية.

– الهياكل القاعدية: تهتم بمتابعة تحقيق التوسعات في الشبكات، وضمان بناء المشاريع الجديدة للتوسع.

– رئيس مشاريع (MSAN): هو المسؤول عن التكنولوجيا الجديدة (MSAN) التي تسمح بتقديم خدمة ذات جودة عالية من الناحية التقنية عن طريق الألياف البصرية؛

– المراكز التقنية: هي المسؤولة عن إرسال الفرق لتصليح الأعطال.

4. القسم المالي:

يضم المصالح التالية:

– مصلحة الميزانية: تهتم بإعداد الميزانيات السنوية للمديرية.

– مصلحة المحاسبة: تقوم بتسجيل مبيعات المؤسسة بشكل يومي.

– مصلحة الخزينة: تحرص على تمويل المؤسسة بالأموال اللازمة عند الحاجة.

5. قسم الممتلكات والوسائل:

يتكون قسم الممتلكات والوسائل من:

- مصلحة المشتريات: توفر للمؤسسة احتياجاتها من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي، الكوابل... إلخ
- مصلحة الإمداد والوسائل: هي المسؤولة عن متابعة تسيير المخزون، وتوفير احتياجات مختلف الأقسام والمصالح من الأوراق، أجهزة الإعلام الآلي والمكاتب... إلخ
- مصلحة الممتلكات: مهمتها الأساسية هي عملية الجرد للوسائل والمعدات والمحافظة على الممتلكات.

6. مكتب الشؤون القانونية:

تتمثل أهم مهام هذا المكتب في معالجة القضايا بأنواعها سواء كانت بين العمال داخل المؤسسة أو بين المؤسسة وغيرها من المتعاملين الخارجيين، تمثل المؤسسة أمام مختلف الجهات القضائية التصريح بالحوادث لدى شركة التأمين، المشاركة في تحديد الاتفاقيات والتصديق على الصفقات بالإضافة إلى تحصيل مختلف الديون من الزبائن عن طريق رفع شكاوى أمام الجهات القضائية.

7. قاعدة نظام المعلومات:

تهتم بتصميم البرامج اللازمة للمديرية والعمل على صيانتها.

8. الخلايا:

تتكون من ثلاث خلايا هي:

- **خلية النظافة والأمن:** تتمثل مهامها في الحرص على تنظيم الأمن الداخلي للمؤسسة، وكذا الاهتمام بجانب النظافة.
- **خلية الاتصال:** تهتم بجانب الاتصال الداخلي والخارجي من إعطاء التصريحات للصحافة، تقديم المعلومات عند طرح خدمة جديدة للسوق والرد على المقالات.
- **مكتب مراقبة التسيير (خلية لوحة القيادة):** مهمتها الأساسية تقييم أعمال كل الأقسام والمصالح داخل المؤسسة والمقارنة بين ما تم التخطيط له وما تم تنفيذه، واكتشاف الانحرافات وإيجاد حلول لها.

9. التفتيش المحلي:

تتمثل مهام هذه الهيئة في تقديم مختلف التقارير للهيئات العليا، وكذا المراقبة المفاجئة للنفقات المهنية والرصيد البنكي للمديرية. واستنادا لما سبق ذكره يمكن توضيح الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر -تبسة- من خلال الشكل الآتي:

المطلب الرابع: الخدمات والعروض التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

من أكبر التحديات التي تواجهها المديرية هي إرضاء زبائنها، ويتم هذا من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية والتميز في تقديم العروض المتنوعة.

الفرع الأول: الخدمات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

تتمثل الخدمات التي تقدمها المديرية في خدمة الهاتف الثابت والأنترنيت.

1. خدمة الهاتف الثابت: توفر اتصالات الجزائر شبكة اتصالات مثالية وتضمن جودة عالية في نوعية الاتصالات بفضل شبكة الهاتف الثابت السلبي، والتي تغطي كامل التراب الوطني، حيث يتمثل سعر مكالمات المحلية بـ (3 دج/دقيقة) للهاتف الثابت و(8 دج/د) للهاتف النقال، أما بالنسبة للمكالمات الوطنية فتختلف من بلد لآخر، وتعرض اتصالات الجزائر خدمات متعددة من خلال الهاتف الثابت، تتمثل في:

- **إعلام ببدء الانتظار:** تسمح هذه الخدمة للمشارك عند إجرائه لمكالمة ما بمعرفة أن هناك مشترك آخر يحاول الاتصال به، وذلك بإشارة سمعية.

- **المكالمة دون ترقيم:** هذه الخدمة تسمح بالحصول على الرقم الذي تم برمجته بشكل تلقائي دون تشكيله، حيث أنه عند رفع السماعه وبعد مرور (5 ثوان) يتم تشكيل الرقم أوتوماتيكيا.

- **المحاورة الثلاثية:** تمكن من ربط الاتصال بين ثلاثة مشتركين في نفس الوقت.

- **تحويل المكالمة:** هذه الخدمة تسمح للمشارك أن يحول كل المكالمات التي تأتيه إلى رقم آخر يختاره.

- **ترقيم مختصر:** تسمح هذه الخدمة باستبدال الأرقام الهاتفية التي عادة ما تستعمل بكثرة (تصل إلى 10

أرقام) برقم واحد.

- **التعريف برقم طالب المكالمة:** تمكن من كشف رقم طالب المكالمة الواردة إلى جهاز المشترك؛

- **إقفال المستعمل الدولي:** تجعل الشخص قادرا على إقفال الاستعمال الدولي من جهازه.

2. خدمة الأنترنيت:

تتمثل خدمة الأنترنيت التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر فيما يلي:

- **خدمة الأنترنيت جواب:** هي الخدمة التي تم إنشائها بناءً على إعادة هيكلة خدمات الأنترنيت أنيس، إيسى، فوري، فأصبحت خدمة جواب مهمتها مساندة طموحات الزبائن من خلال العمل على تقديم تكنولوجيا حديثة عالية

الجودة، تسمح بحرية الإبحار في شبكتها، كما تقدم خدمة الـ (wifi) التي تسمح للمستخدمين باستعمال الإنترنت من جهاز الكمبيوتر المحمول والهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية.

– خدمة **MSAN (Multiservice Access Node)**: هي تكنولوجيا حديثة تمنح عن طريق الألياف البصرية للزبائن عدة خدمات بأعلى جودة وأقل تكلفة، كما تسمح لهم بالتخلص من الكوابل الكثيرة والأجهزة المختلفة، كالمدام واستبداله بسلك واحد يصل كأقصى طول لـ (600 متر) بالتقريب بدل كوابل (3 و 5 كيلومتر) القديمة، وتقدم خدماتها في إطار أنيس بلوس ($Anis^+$)، فهي توفر خدمات بصيغ مختلفة من حيث سرعة التدفق والتكلفة، وتتمثل خدماتها في:

– بالنسبة للزبائن الخواص (العاديين) هناك خدمة ($Anis\ home$) و ($Anis\ Elite$) التي توفر خدمة الإنترنت بتدفق ما بين (512 كيلوبايت/ثانية) حتى (8 ميغابايت/ثانية).

– بالنسبة للمهنيين المحترفين (المؤسسات) هناك خدمة ($Anis\ pro^+$) التي توفر الإنترنت بسرعة تدفق (من 1 ميغابايت/ثا) حتى (20 ميغابايت/ثا).

الفرع الثاني: العروض التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر - تبسة -

أهم العروض التي تقدمها المديرية في مجال الهاتف الثابت والإنترنت هي:

1. عروض الهاتف الثابت:

تتمثل عروض الهاتف الثابت في:

– عرض **إيدوم فيكس (idoom fixe)**: هي بطاقة يمكن تعبئتها بكل بساطة وفي أي وقت للهاتف الثابت وهي متوفرة، بأرصدة (250دج)، (500دج)، (1000دج)، كما يستفيد المشتركين في هذه الخدمة من تخفيضات نحو الهاتف النقال والمكالمات الوطنية.

2. عروض الإنترنت:

تتمثل عروض الإنترنت التي تقدمها المديرية في:

– عرض **4G LTE**: ظهرت خلال سنة 2015، وهي تمثل تكنولوجيا الجيل الرابع 4G LTE، حيث أنها مرحلة جديدة ألا وهي مرحلة سرعة التدفق الجد عالية. حيث تسمح لزيائنها من الاستفادة من الإنترنت دون الحاجة إلى

الهاتف النقال أو الكوابل أو غيرها، بل يكفي الحصول على المودام فقط، كما أنها تمكنهم من الإبحار في الأنترنت عن طريق الكمبيوتر المحمول، الهواتف الذكية واللوحات، وتتمثل خدماتها في:

- **الزبائن الخواص:** ويستفيد الزبائن الخواص من عرض، يمكنكم من التحميل بسرعة تدفق قصوى يمكن أن تصل إلى (150ميغابايت/الثانية) وبعد استنفادها يستفيدون من اتصال بالإنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ(51 كيلوبايت/الثانية) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء مدة الصلاحية، ويمكنهم تعبئة حسابهم في أي وقت عبر الأنترنت باستعمال بطاقات التعبئة (15جيجا أوكتي) بـ(1000دج/الشهر)، (30جيجا أوكتي) بـ(2500دج/الشهر)، (60جيجا أوكتي) بـ(3500دج/الشهر) و(100جيجا أوكتي) بـ(6500دج/الشهر)؛

- **الزبائن المهنيين:** يمكنهم إجراء التحميل بأقصى قدر من سرعة التدفق التي يمكن أن تصل إلى (150ميغابايت/الثانية) لحجم استهلاك يقدر بـ(10جيجا أوكتي)، وبعد استنفاد الحصة يستفيدون من اتصال بالأنترنت بسرعة تدفق تقدر بـ(512 كيلوبايت/ثا) بشكل غير محدود إلى غاية انقضاء فترة الصلاحية.

- **عرض إيدوم أديزال (idoom adsl):** هي بطاقات تمكن الزبائن من تعبئة حسابهم بكل بساطة وفي كل وقت، مهما كان تدفق اتصالاتهم، وتتمثل عروضها في (2م.با/ثا) بـ (1600دج/شهر)، (4م.با/ثا) بـ (2625دج/شهر)، (8م.با/ثا) بـ (3635دج/شهر).

- **عرض في مكتبتي (fimaktabati):** ظهر هذا العرض خلال سنة 2015، وهي مكتبة رقمية موجهة لهواة مطالعة، لتجنب تضييع الوقت في البحث عن الكتب، فهي تمكن الزبائن من الاطلاع على آخر الكتب متعددة التخصصات لأكثر من 300 دور نشر، حيث يكفي ببساطة الحصول على بطاقة ترخيص في مكتبتي من مختلف الوكالات التجارية، ويمكن الاطلاع على هذه الكتب من خلال الموقع الإلكتروني www.fimaktabati.dz، وتتمثل عروض هذه الخدمة في:

- **عرض مكتبتي أكاديمي:** لتحميل الكتب الأكاديمية ويقدر سعر بطاقتها بـ (3000دج).

- **عرض مكتبتي نون:** لتحميل الكتب باللغة العربية فقط ويقدر سعر البطاقة بـ (2400دج).

المبحث الثاني: الاجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

يسعى هذا المبحث إلى تبيان مختلف الاجراءات المنهجية المتبعة في الدراسة الميدانية، حيث نبدأ بتحديد منهج الدراسة مجتمعها وعينتها، تليها أدوات جمع البيانات والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليلها ، كما يتناول المبحث تحليل البيانات الشخصية والوظيفية ثم ينتقل الى صدق و ثبات الاستبيان وصولا الى اختبار التوزيع الطبيعي.

المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

يوضح الإطار المنهجي للدراسة طريقة جمع البيانات وتحليلها، بالإضافة إلى تحديده للمنهج المستخدم ومجتمع وعينة الدراسة، بما يتيح لنا الوصول إلى نتائج دقيقة.

الفرع الأول: منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة في جانبها التطبيقي على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال رصد وتحليل استجابات عينة من زبائن المؤسسة محل الدراسة. على اعتبار أن هذا المنهج لا يقتصر على جمع المعلومات والحقائق، بل يتعداه لإيجاد حلول المشكلة موضوع الدراسة.

الفرع الثاني: مجتمع وعينة الدراسة

من الأمور المهمة في الجانب الميداني هو اختيار مجتمع وعينة الدراسة حيث تحدد الفئة المستهدفة وتجمع البيانات اللازمة لتحقيق اهداف البحث.

أولا: مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في المجموع الكلي للأفراد المستهدفين بالبحث، وهم عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر تبسة ويشمل هذا المجتمع كافة المشتركين في الخدمات التقنية للمؤسسة (4G LTE ،Fiber ،ADSL)، وباعتبارهم الفئة المستهدفة للإعلانية الرقمية عبر مختلف الوسائط، فإنهم يشكلون المصدر الأساسي لاستقاء البيانات المتعلقة بمدى مساهمة هذه الإعلانات في وتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لديهم.

ثانيا: عينة الدراسة

تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 110 فرداً من عملاء المؤسسة محل الدراسة، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم إلكترونياً عبر مواقع التواصل الاجتماعي لجمع البيانات المتعلقة بأرائهم. وقد تم اختيار أفراد العينة بناء على سهولة الوصول إليهم واستجابتهم وقد شملت العينة فئات متنوعة لضمان شمولية النتائج ويمكن تلخيص ما سبق في الجدول التالي:

الجدول (01): يوضح توزيع الاستبانات على عينة الدراسة

| اسم المؤسسة | الاستبانات الموزعة | الاستبانات المسترجعة | الاستبانات الغير المسترجعة | الاستبانات المعتمدة |
|-----------------------------|--------------------|----------------------|----------------------------|---------------------|
| مؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة- | 110 | 100 | 10 | 100 |
| المجموع | 110 | 100 | 10 | 100 |
| النسبة المئوية % | %100 | %91 | %09 | %91 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بناءً على نتائج الاستبيان

المطلب الثاني: الأدوات والأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة لابد الاعتماد على مجموعة من الأدوات والأساليب العلمية لجمع البيانات وتحليلها والتي تمثلت فيما يلي:

الفرع الأول: أدوات جمع البيانات:

يمكن تقسيم مصادر جمع البيانات الى مصادر ثانوية ومصادر أولية:

المصادر الثانوية: تم الاعتماد على الوثائق والتقارير والروابط الإلكترونية التي تم الحصول عليها من المؤسسة محل الدراسة وهذا لغرض جمع المعلومات اللازمة والتعريف بالمؤسسة محل الدراسة بدقة.

المصادر الأولية: تم الاعتماد في هذه الدراسة على الاستبيان الإلكتروني الذي يعتبر من أهم أدوات جمع البيانات من أجل معرفة آراء والمعلومات حول أفراد العينة، وهذا للوصول إلى نتائج دقيقة تساعد في تحقيق أهداف الدراسة.

ولإعداد هذا الاستبيان تم الاعتماد على مجموعة من الخطوات تتمثل فيما يلي:

- الاطلاع على الدراسات السابقة والادبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة؛
- إعداد استبيان أولي لاعتماده في جمع البيانات والمعلومات من أفراد العينة؛
- عرض الاستبيان على المشرف من أجل التأكد من ملاءمتها لجمع البيانات؛

- عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة لتحكيمها؛
 - اجراء التعديلات المقترحة من طرف الأساتذة واخراج النسخة الأخيرة منها.
 - وقد قسم الاستبيان إلى قسمين رئيسيين هما:
- القسم الأول:** يتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة، والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، المهنة، الاشتراك في خدمات اتصالات الجزائر-تبسة-، ونوع الخدمة المستخدمة.
- القسم الثاني:** يتعلق بمحاور الدراسة، حيث اشتمل على محور الإعلان الرقمي، ومحور الصورة الذهنية بأبعادها المختلفة: المعرفي، الوجداني، السلوكي والاجتماعي.
- وقد بلغ العدد الإجمالي لفقرات الاستبيان (35) فقرة موزعة على مختلف محاور الدراسة
- الفرع الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة للدراسة**
- تساعد الأساليب الإحصائية في تفسير النتائج بشكل دقيق، وهنا يتم عرض اهم هذه الاختبارات والأساليب المستخدمة في الدراسة.
- اعتمدت الدراسة على برنامج Excel في تنظيم وتفريغ البيانات الأولية، بينما استخدم برنامج SPSS كأداة تحليلية محورية لإجراء الاختبارات الإحصائية المتقدمة واختبار الفرضيات، مما مكن من تحويل البيانات إلى نتائج علمية دقيقة وقد تم توظيف الأساليب الإحصائية تناسب فرضيات الدراسة ومتغيراتها والمتمثلة فيما يلي:
- توزيع خصائص العينة: لتحليل الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة؛
 - حساب معامل الثبات الفايرونباخ: للتحقق من الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان بالإضافة الى قياس درجة ثباته؛
 - اختبار التوزيع الطبيعي: للتأكد من مدى خضوع بيانات عبارات الاستبيان للتوزيع الطبيعي او الغير الطبيعي لاختيار الاختبارات الإحصائية المناسبة؛
 - المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري: لتحديد المركز الحسابي لإجابات المبحوثين ومعرفة الاتجاه العام لكل عبارة ووظيفة لقياس مدى تشتت او تجانس اراء افراد العينة حول الدراسة ومدى ابتعادها عن متوسطها الحسابي؛
 - اختبار بيرسون: لقياس قوة واتجاه العلاقة الارتباطية بين المتغيرين، وتحديد ما اذا كانت العلاقة طردية أو عكسية

– مقياس ليكارت الخماسي: لقياس وتحديد اوزان اجابات افراد العينة وترتيب اتجاهاتهم والذي يتمثل في الجدول التالي:

– الجدول (02): يوضح مقياس أوزان سلم Likert الخماسي

| النتيجة | الوزن | المتوسط المرجح |
|-----------|-----------------|------------------|
| لا يوجد | غير موافق بشدة | من 1 إلى 1.79 |
| منخفض | غير موافق | من 1.80 إلى 2.59 |
| متوسط | موافق الى حد ما | من 2.60 إلى 3.39 |
| مرتفع | موافق | من 3.40 إلى 4.19 |
| مرتفع جدا | موافق بشدة | من 4.20 إلى 5 |

– المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على مقياس ليكارت الشهير.

– الاختبار الانحدار الخطي البسيط (Simple linear regression): لقياس تأثير الاعلان الرقمي على الصورة الذهنية، ومدى مساهمة المتغير المستقل في تفسير التغيرات التي تطرأ على المتغير التابع.

المطلب الثالث: المعالجة الإحصائية للبيانات

سيتم عرض فيما يلي الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة، بالإضافة الى اختبار وثبات الاستبيان للتحقق من دقة أداة الدراسة، كما ستخضع البيانات الى اختبار اعتدالية التوزيع الطبيعي للتأكد من مدى مطابقتها لشروط الاختبارات الاحصائية

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية والوظيفية

لتحليل بيانات الدراسة يتطلب عرض البيانات الشخصية والبيانات الوظيفية للتعرف على خصائص العينة

المدروسة:

– تحديد خصائص العينة حسب متغير الجنس:

الجدول (03): خصائص العينة حسب متغير الجنس

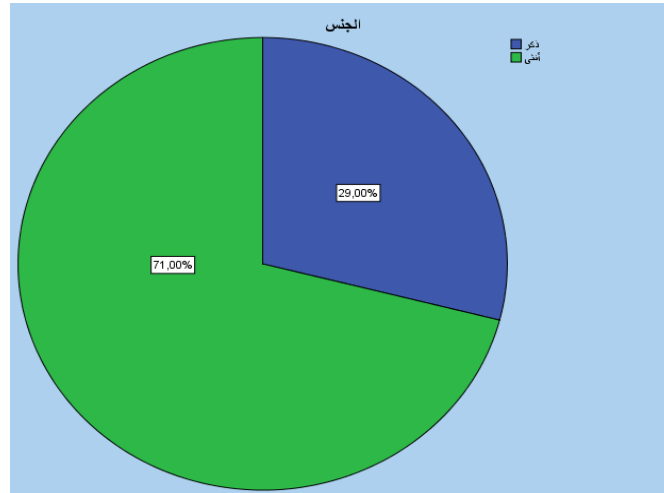
| النسبة المئوية% | التكرار | الجنس |
|-----------------|---------|-------|
| 29% | 29 | ذكر |
| 71% | 71 | أنثى |

| | | |
|----------|-----|------|
| الإجمالي | 100 | 100% |
|----------|-----|------|

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

حسب معيار الجنس، نجد ان هناك تفاوت بين نسبة الاجابات من الذكور والإناث، بحيث بلغت نسبة الذكور المستجيبين (29%) أما نسبة الاناث بلغت (71%)، وهذا قد يكون راجع الى طبيعة مجتمع الدراسة أو لارتفاع تفاعل الاناث مع الاستبيان، والدائرة النسبية توضح توزيع الذكور والإناث على النحو التالي:

الشكل (13): دائرة نسبية توضح خصائص العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

2. تحديد خصائص العينة حسب متغير السن:

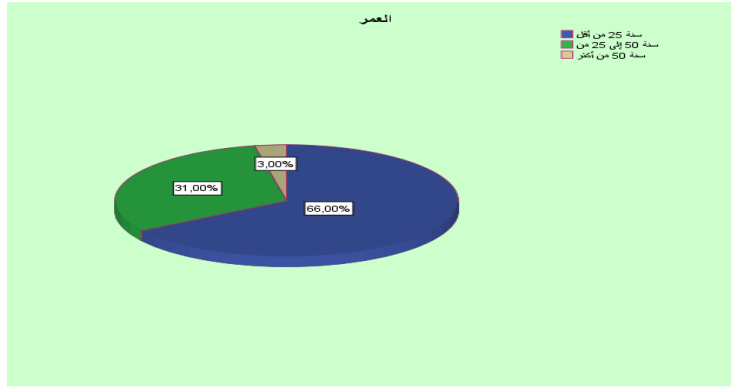
جدول (04): خصائص العينة حسب متغير السن

| النسبة المئوية % | التكرار | السن |
|------------------|---------|----------------|
| 66% | 66 | أقل من 25 سنة |
| 31% | 31 | من 25 - 50 سنة |
| 3% | 03 | أكثر من 50 سنة |
| 100% | 100% | الإجمالي |

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

حسب متغير السن، كانت الفئة الأعلى (أقل من 25 سنة) بنسبة 66%، ومن (25 - 50 سنة) بنسبة 31%، والادنى نسبة كانت من فئة (50 سنة فأكثر) بنسبة 3%، مما يفسر أن أغلبية أفراد العينة ينتمون الى فئة الشباب وهو ما يدل على ارتفاع استخدام هذه الفئة لخدمات الانترنت ومنصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالفئات العمرية الأخرى، والنتائج موضحة في الشكل (14).

الشكل (14): دائرة نسبية توضح خصائص العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

3. تحديد خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

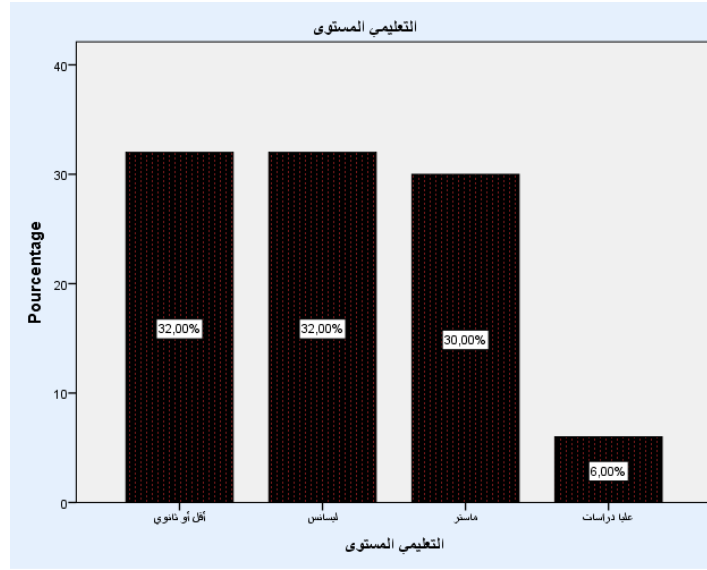
جدول (05): خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة المئوية% | التكرار | الشهادة |
|-----------------|---------|---------------|
| 32% | 32 | ثانوي وأقل |
| 32% | 32 | ليسانس |
| 30% | 30 | ماستر |
| 06% | 06 | دراسات العليا |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

حسب خاصية المستوى التعليمي، كانت أقل نسبة لفئة (دراسات العليا) بنسبة 06% تليها (ماستر) بنسبة 30%، وسجلت فئتا (الثانوي) و(ليسانس) أعلى نسبة حيث بلغت 32% لكل منهما، وتوضح هذه النتائج ان اغلب افراد العينة يتمتعون بمستوى تعليمي ثانوي وجامعي مما يساعد في إعطاء آراء مختلفة، والنتائج موضحة في الشكل التالي:

الشكل (15): رسم بياني يوضح خصائص العينة حسب خاصية المستوى التعليمي



المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

4. تحديد خصائص العينة حسب متغير المستوى المهنة:

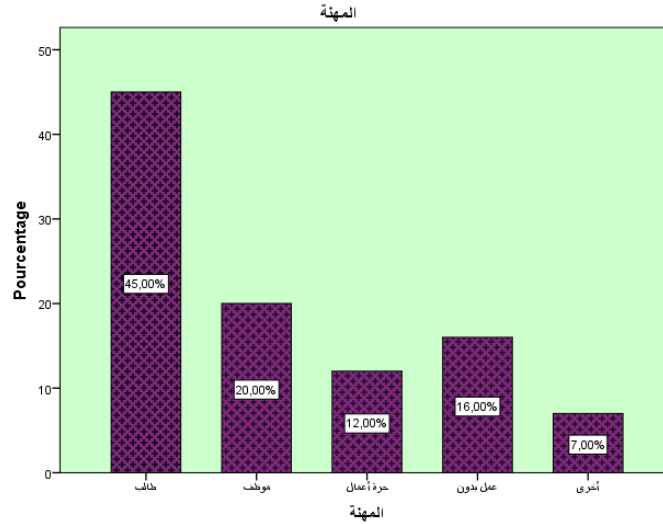
جدول (06): خصائص العينة حسب متغير المهنة

| النسبة المئوية % | التكرار | المهنة |
|------------------|---------|-----------|
| 45% | 45 | طالب |
| 20% | 20 | موظف |
| 12% | 12 | أعمال حرة |
| 16% | 16 | بدون عمل |
| 7% | 07 | أخرى |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

حسب خاصية المهنة، فالنسبة الأكبر كانت بين (طالب) و(موظف) بنسبة 45% ونسبة 20% على التوالي، والأقل نسبة كانت من نصيب (بدون عمل) و(أعمال حرة) و (أخرى) بنسب قدرت على التوالي بـ 16%، 12%، 7%، ويمكن تفسير ذلك لكون الطلبة والموظفين هم الأكثر استخداما لخدمات الانترنت والتقنيات الرقمية للتواصل والترفيه وأداء أعمالهم مما يزيد من احتكاكهم بالإعلانات الرقمية، عكس الفئات الأخرى التي تدل على محدودية تمثيلها داخل العينة، والنتائج موضحة في الشكل التالي:

الشكل (16): رسم بياني يوضح خصائص العينة حسب خاصية المهنة



المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

5. تحديد خصائص العينة حسب نوع الاشتراك:

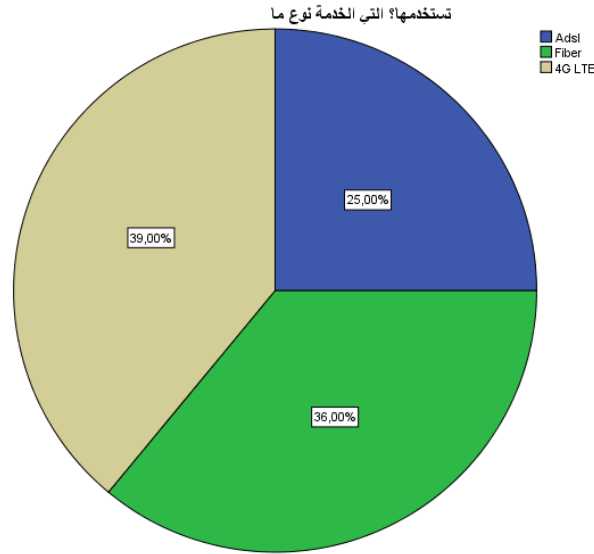
جدول (07): خصائص العينة حسب نوع الاشتراك

| النسبة المئوية % | التكرار | الاشتراك |
|------------------|---------|----------|
| 25% | 25 | Adsl |
| 36% | 36 | Fiber |
| 39% | 39 | 4G LTE |
| 100% | 100 | الإجمالي |

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

نلاحظ أنه نسبة الاشتراك بـ **Adsl** تقدر بـ 25%، وأن نسبة الاشتراك بـ **Fiber** تقدر بـ 36%، وأن نسبة الاشتراك بـ **4G LTE** تقدر بـ 39%، مما يدل على أن أكثرية أفراد هذه العينة يفضلون خدمات الانترنت الأكثر سرعة، مما يتناسب مع استخدامهم للوسائط الرقمية التي تحتاج لسرعة الاتصال بالإنترنت لتعزيز التأثير الإعلاني، والنتائج موضحة في الشكل التالي:

الشكل (17): رسم بياني يوضح خصائص العينة حسب نوع الاشتراك



المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

الفرع الثاني: ثبات وصدق الاستبيان

يتم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام الفاكرونباخ، وهو معامل يأخذ قيم بين الصفر والواحد إذا كانت قيمة ألفا مساوية للصفر فإنه لا يوجد ثبات للبيانات، وإذا كان مساوي لواحد أي هناك ثبات تام، والقيمة التي نحكم على الاستبيان بالثبات هي 60% وأكثر.

الجدول (08): يوضح معامل الثبات الفاكرونباخ لعبارات الاستبيان

| الصدق | Cronbach (α) الثبات | الاستبيان |
|-------|---------------------|-------------------------------|
| 0.957 | 0.917 | المحور الأول: الإعلان الرقمي |
| 0.974 | 0.950 | المحور الثاني: الصورة الذهنية |
| 0.981 | 0.964 | اجمالي الاستبيان |

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

نلاحظ من الجدول (08) ان معامل الثبات ألفاكرونباخ لمحوري الإعلان الرقمي والصورة الذهنية بلغ على التوالي (0.917،0.950) في حين معامل الثبات الإجمالي للاستبيان بلغ 0.964 وهي نسبة قوية جدا وقريبة من الواحد أي ان هناك ثبات في عبارات الاستبيان مما يدل على مستوى ثبات مرتفع جدا.

كما بلغ معامل الصدق لمحوري الإعلان الرقمي والصورة الذهنية (0.975،0.974) على التوالي في حين وصل معامل الصدق الإجمالي 0.981 وهي قيم مرتفعة وقريبة من الواحد الصحيح، مما يؤكد على تحقق الصدق الذاتي لأداة الدراسة.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي:

من اهم الاختبارات الإحصائية المعلمية ان يكون التوزيع الاحتمالي للبيانات المستخدمة توزيعا طبيعيا، فيجب ان تكون البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي لضمان دقة النتائج الاحصائية ونقيس هنا هل عبارات الاستبيان تتبع التوزيع الطبيعي ام لا وعليه سنختار اختبار (Shapiro-Wilk-Kolmogorov-Smirnov) للتحقق من اعتدالية التوزيع كما يلي:

الجدول (09): اختبار اعتدالية التوزيع Shapiro-Wilk - Kolmogorov-Smirnov

| نوع التوزيع | اختبار | | اختبار | | | متغيرات الاستبيان | |
|----------------------|-------------------|-------------|---------------------------|-------------------|-------------|---------------------------|----------------|
| | Shapiro-Wilk | | Kolmogorov - Smirnov | | | | |
| | القيمة الاحتمالية | درجة الحرية | القيمة الإحصائية للاختبار | القيمة الاحتمالية | درجة الحرية | القيمة الإحصائية للاختبار | |
| تتبع التوزيع الطبيعي | 0,550 | 100 | 0,989 | 0.200 | 100 | 0,067 | الإعلان الرقمي |
| تتبع التوزيع الطبيعي | 0,690 | 100 | 0,990 | 0,119 | 100 | 0,080 | الصورة الذهنية |

المصدر: من إعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24..

من خلال نتائج الجدول رقم (11) الخاص باختبار اعتدالية التوزيع:

متغير الإعلان الرقمي: أظهرت نتائج Kolmogorov-Smirnov أن القيمة الإحصائية للاختبار بلغت (0.067) بينما بلغت القيمة الاحتمالية (0.200)، وهي قيمة أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)

كما أظهرت نتائج اختبار Shapiro-Wilk القيمة الإحصائية للاختبار بلغت (0.989) وهي قيمة احتمالية قدرها (0.550) وهي كذلك أكبر من (0.05)

الرقمي تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يدل على وجود انسجام كبير في آراء المبحوثين

كما بلغت القيمة الإحصائية للاختبار Kolmogorov-Smirnov (0.080) مع قيمة احتمالية (0.990) وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05) ، مما يشير إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية كما بلغت القيمة Shapiro-Wilk (0.990) وهي قيمة مرتفعة جدا وقريبة من الواحد الصحيح ، وبلغت القيمة الإحصائية (0.690) وهي قيمة تؤكد بشكل قوي خضوع التوزيع الاحصائي للمتغير . ومن خلال نتائج اختبائي (Kolmogorov-Smirnov & Shapiro-Wilk) الخاصة بمتغيري الإعلان الرقمي والصورة الذهنية، يتضح أن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي بدرجة عالية من الدقة والانسجام، حيث جاءت جميع القيم الاحتمالية أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعكس مدى تجانس وتقارب في استجابات أفراد العينة اتجاه متغيرات الدراسة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة ومناقشتها

يتناول هذا المبحث التحليل الاحصائي لاستجابات افراد العينة حول متغيري الإعلان الرقمي والصورة الذهنية، ثم استخدام معامل بيرسون والانحدار الخطي البسيط كقاعدة لاختبار الفرضيات ومناقشة النتائج المتوصل اليها.

المطلب الأول: التحليل الاحصائي لمحاور الاستبيان:

لتعرف على آراء واتجاهات أفراد العينة حول متغيرات الدراسة سيتم تحليل محاور الاستبيان من خلال دراسة اجابات هذه العينة وتفسيرها.

الفرع الأول: تحليل استجابات الافراد حول عبارات متغير الاعلان الرقمي:

سنقوم بتحليل استجابات الافراد لمؤسسة اتصالات الجزائر-تبسة-، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لأوزان الإجابات (موافق بشدة؛ موافق؛ محايد؛ غير موافق؛ غير موافق بشدة)؛ وكذلك حساب المتوسطات

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر -تجسة-

الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات المحور الأول والذي يمثل متغير الإعلان الرقمي كما هو موضح في الجدول (10).

جدول (10): إجابات العاملين حول متغير الإعلان الرقمي

| النتيجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات | الرقم |
|---------|-------------------|-----------------|------------|---------|---------|-----------|----------------|--|-------|
| | | | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | | |
| | | | % | % | % | % | % | | |
| موافق | 0.97 | 3.43 | 10 | 43 | 32 | 10 | 05 | أتابع الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر خلال تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي | 01 |
| | | | 10% | 43% | 32% | 10% | 05% | | |
| موافق | 0.94 | 3.07 | 03 | 33 | 38 | 20 | 06 | تعرض اتصالات الجزائر إعلاناتها الرقمية حصريا عبر موقعها الرسمي فقط | 02 |
| | | | 03% | 33% | 38% | 20% | 06% | | |
| موافق | 0.92 | 3.29 | 02 | 49 | 31 | 12 | 06 | يعكس محتوى الإعلان الرقمي احتياجاتي الفعلية كعميل لاتصالات الجزائر | 03 |
| | | | 02% | 49% | 31% | 12% | 06% | | |
| موافق | 0.88 | 3.52 | 05 | 57 | 29 | 03 | 06 | يطرح الإعلان الرقمي المعلومات بطريقة واضحة وبسيطة | 04 |
| | | | 05% | 57% | 29% | 03% | 06% | | |
| موافق | 0.88 | 3.63 | 08 | 61 | 22 | 04 | 05 | يوجه الإعلان الرقمي اهتمامي نحو العروض للتخفيضات المتاحة | 05 |
| | | | 08% | 61% | 22% | 04% | 05% | | |
| موافق | 0.95 | 3.41 | 6 | 15 | 9 | 8 | 2 | تناسب لغة الإعلانات الرقمية جميع فئات العملاء | 06 |
| | | | 15% | 37.5% | 22.5% | 20% | 05% | | |
| موافق | 0.93 | 3.19 | 03 | 40 | 36 | 15 | 06 | تتسم الإعلانات الرقمية بالتركيز | 07 |
| | | | 03% | 40% | 36% | 15% | 06% | | |

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر - تبسة -

| | | | | | | | | | |
|-------|------|------|-----|-------|-------|-----|-----|---|----|
| | | | | | | | | والإيجاز بما يمنع الشعور بالملل | |
| موافق | 0.88 | 3.58 | 06 | 62 | 21 | 06 | 05 | يوضح الإعلان تفاصيل الخدمات والمزايا والعروض المتاحة | 08 |
| | | | %06 | 62% | 21% | 06% | 05% | | |
| موافق | 0.96 | 3.26 | 04 | 45 | 29 | 17 | 05 | تتسم الإعلانات الرقمية بالتركيز والإيجاز بما يمنع الشعور بالملل | 09 |
| | | | %04 | 45% | 29% | 17% | 05% | | |
| محايد | 1.1 | 2.98 | 05 | 33 | 29 | 21 | 12 | يزيد تكرار الإعلان الرقمي انتباهي وانجذابي لتلك الخدمة | 10 |
| | | | 05% | 33% | 29% | %21 | 12% | | |
| موافق | 0.95 | 3.25 | 04 | 44 | 30 | 17 | 05 | تعتمد إعلانات اتصالات الجزائر على الابتكار المستمر في أفكارها | 11 |
| | | | 04% | 44% | 30% | 17% | 05% | | |
| محايد | 1.04 | 2.92 | 6 | 15 | 9 | 8 | 2 | أشارك الإعلانات الرقمية للمؤسسة مع الآخرين عبر الوسائط المختلفة | 12 |
| | | | 15% | 37.5% | 22.5% | 20% | 05% | | |
| موافق | 0.90 | 3.45 | 02 | 32 | 34 | 20 | 12 | تعتمد اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلاناتها الرقمية | 13 |
| | | | %02 | 32% | %34 | %20 | %12 | | |
| محايد | 1.05 | 2.9 | 04 | 28 | 33 | 24 | 11 | تظهر لي الإعلانات في الوقت والمكان المناسبين | 14 |
| | | | %04 | 28% | 33% | 24% | 11% | | |
| موافق | 0.95 | 3.36 | 05 | 49 | 29 | 11 | 06 | يزيد استخدام الصور والفيديوهات في الإعلانات الرقمي من رغبتني في اقتناء المنتجات والاستفادة من الخدمات | 15 |
| | | | %05 | 49% | 29% | 11% | 06% | | |
| موافق | 0.93 | 3.21 | 02 | 43 | 36 | 12 | 07 | | 16 |

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر-تجسة-

| | | | | | | | | | | |
|-------|------|------|--|-----|-----|-----|-----|---|----|--|
| | | | 02% | 43% | 36% | 12% | 07% | تواكب اتصالات الجزائر التطورات التكنولوجية الملحوظة | | |
| | 0.87 | 3.33 | 03 | 46 | 37 | 09 | 05 | محتوى الإعلان الرقمي يتماشى مع شكله وجاذبيته | 17 | |
| موافق | | | 03% | 46% | 37% | 09% | 05% | | | |
| موافق | 0.94 | 3.28 | النتيجة الاجمالية للمتغير الإعلان الرقمي | | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن استخلاص القراءة التحليلية التالية:

تظهر النتائج الإحصائية لمحور الاعلان الرقمي استجابة إيجابية من قبل افراد العينة، حيث بلغ متوسط الحسابي العام للمحور (3.28) وهو ما يقع ضمن الفئة الثالثة في سلم ليكارت المعتمد (موافق إلى حد ما) وبدرجة تقييم متوسطة. كما سجل الانحراف المعياري العام قيمة قدرها (0.94)، مما يدل على وجود درجة مقبولة من التجانس في استجابات المبحوثين

وبالتحليل التفصيلي للعبارات نجد أن العبارتان (5) (8) بمتوسط حسابي قدره على التوالي (3.63) (3.58) مما يضعهما ضمن المستوى (المرتفع) وفقا لمقياس ليكارت، حيث تؤكد هذه العبارتان تفوق الاعلانات الرقمية في قدرتها على جذب الزبائن للعروض والتخفيضات، بالإضافة الى توضيح تفاصيل الخدمات المقدمة. تليها العبارة رقم (16) ذات التقييم المتوسط (موافق إلى حد ما) والتي تشير الى ان المؤسسة تسعى لربط صورتها بالمواكبة التكنولوجية. بينما كشفت النتائج عن تحد نسبي يتعلق بالعبارة (14) والتي تشير الى ظهور الاعلانات في الوقف والمكان المناسبين حيث سجلت أدنى متوسط حسابي بقيمة (2.90)، كذلك مشاركة الاعلانات مع الاخرين عبر الوسائط المختلفة بمتوسط حسابي قدره (2.92) للعبارة (12)، مما يدل على ضعف التفاعل الاجتماعي مع محتوى الاعلان الرقمي. مما يستوجب تطوير اليات الوصول لتحويل هذا الانتباه الى سلوك تفاعلي لرفع الكفاءة العملية الاعلانية وضمان وصولها الفعال للجماهير المستهدف.

تؤكد هذه المؤشرات أن الإعلان الرقمي داخل المؤسسة قيد الدراسة متمكنة في لفت انتباه الزبون وإقناعه لجودة عروضها. ومع ذلك يظل هذا التأثير الإيجابي محدودا بسبب ضعف الدقة في الاستهداف المكاني والزمني مما يقلل من فاعلية هذا الجذب.

الفرع الثاني: تحليل استجابات الافراد حول عبارات متغير الصورة الذهنية:

سنقوم بتحليل استجابات الافراد المؤسسة اتصالات الجزائر تبسة، وذلك من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية لأوزان الإجابات (موافق بشدة؛ موافق؛ محايد؛ غير موافق؛ غير موافق بشدة)، وكذلك حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل عبارة من عبارات المحور الثاني والذي يمثل متغير الصورة الذهنية كما هو موضح في الجدول (11).

جدول (11): إجابات العاملين حول متغير الصورة الذهنية

| النتيجة | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | العبارات | الرقم |
|----------------------|-------------------|-----------------|------------|---------|---------|-----------|----------------|--|-------|
| | | | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | التكرار | | |
| | | | % | % | % | % | % | | |
| البعد المعرفي | | | | | | | | | |
| موافق | 0.90 | 3.3 | 03 | 46 | 34 | 12 | 05 | تعتمد اتصالات الجزائر في إعلاناتها الرقمية على رموز بصرية قوية لترسيخ صورتها في ذهن العميل | 18 |
| | | | 03% | 46% | 34% | 12% | 05% | | |
| موافق | 0.99 | 3.08 | 03 | 35 | 38 | 51 | 09 | تقدم اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية لعملائها | 19 |
| | | | 03% | 35% | 38% | 51% | 09% | | |
| موافق | 1.00 | 3.09 | 03 | 37 | 35 | 16 | 09 | تتناسب جودة الخدمات المقدمة مع المقابل المادي الذي أدفعه | 20 |
| | | | 03% | 37% | 35% | 16% | 09% | | |
| موافق | 0.98 | 3.25 | 06 | 37 | 42 | 06 | 09 | | 21 |

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر - تبسة -

| | | | | | | | | | |
|-----------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|---|----|
| | | | 06% | 37% | 42% | 06% | 09% | تحظى المؤسسة بسمعة طيبة ومكانة مرموقة في السوق | |
| موافق | 0.83 | 3.31 | 03 | 43 | 39 | 12 | 03 | تعتمد المؤسسة في بناء صورتها على توظيف أحدث التقنيات الرقمية | 22 |
| | 0.94 | 3.21 | 03% | 43% | 39% | 12% | 03% | | |
| البعد الوجداني | | | | | | | | | |
| موافق | 0.93 | 3.19 | 4 | 36 | 42 | 11 | 7 | أشعر بإيجابية والرضا اتجاه الصورة العامة للمؤسسة | 23 |
| | | | 4% | 36% | 42% | 11% | 07% | | |
| موافق | 1.00 | 3.22 | 05 | 40 | 35 | 12 | 8 | أثق بمصداقية المؤسسة وفي جودة الخدمات التي تعلن عنها | 24 |
| | | | %05 | 40% | %35 | %12 | %8 | | |
| موافق | 0.86 | 3.31 | 06 | 35 | 47 | 8 | 45 | أفتخر بكوني من الزبائن الأوفياء لمؤسسة اتصالات الجزائر | 25 |
| | | | %06 | 35% | 47% | 8% | 45% | | |
| موافق | 0.91 | 3.25 | 4 | 39 | 41 | 10 | 6 | يناسب استخدامي لخدمات المؤسسة صورتي ومكانتي الشخصية | 26 |
| | | | %4 | 39% | 41% | 10% | 6% | | |
| موافق | 0.93 | 3.46 | 6 | 52 | 31 | 4 | 7 | تساهم الإعلانات الرقمية بفعالية في رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة | 27 |
| | | | 06% | 52% | 31% | 4% | 7% | | |

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر - تبسة -

| 0.93 | | 3.29 | | | | | | | |
|-----------------|------|------|-----|-----|-----|-----|----|--|----|
| البعد السلوكي | | | | | | | | | |
| موافق | 0.86 | 3.42 | 06 | 45 | 38 | 7 | 4 | أعترم الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر مستقبلا | 28 |
| | | | 06% | 45% | 38% | 7% | 4% | | |
| موافق | 0.96 | 3.35 | 6 | 45 | 34 | 8 | 7 | أرشح خدمات المؤسسة للأصدقاء والعائلة بناءً على تجربتي الإيجابية | 29 |
| | | | 6% | 45% | 34% | 8% | 7% | | |
| موافق | 0.91 | 3.05 | 3 | 29 | 44 | 18 | 6 | أتفاعل بانتظام مع الحملات الإعلانية الرقمية التي تطلقها المؤسسة | 30 |
| | | | 3% | 29% | 44% | 18% | 6% | | |
| موافق | 0.96 | 3.11 | 4 | 35 | 34 | 22 | 5 | تدفعني الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول خدماتها | 31 |
| | | | 4% | 35% | 34% | 22% | 5% | | |
| 0.92 | | 3.23 | | | | | | | |
| البعد الاجتماعي | | | | | | | | | |
| موافق | 0.92 | 3.19 | 5 | 34 | 41 | 15 | 5 | تراعي اتصالات الجزائر الاحتياجات المتنوعة لمختلف الأفراد المجتمع | 32 |
| | | | 5% | 34% | 41% | 15% | 5% | | |
| موافق | 0.95 | 3.31 | 5 | 43 | 37 | 8 | 7 | تتمتع المؤسسة بمكانة حاسمة وصورة ذهنية لدى الأفراد | 33 |
| | | | 05% | 43% | 37% | 8% | 7% | | |

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر-تجسة-

| | | | | | | | | | |
|-------|-------------|-------------|---|-----|-----|-----|----|--|----|
| موافق | 0.93 | 3.15 | 5 | 45 | 37 | 6 | 7 | تعزز المؤسسة علاقاتها الاجتماعية مع الجمهور عبر منصات الرقمية | 34 |
| | | | 05% | 45% | 37% | 6% | 7% | | |
| موافق | 1.04 | 3.18 | 9 | 29 | 42 | 11 | 9 | تسعى المؤسسة في التمية المجتمعية من خلال توفيرها فرص عمل | 35 |
| | | | 9% | 29% | 42% | 11% | 9% | | |
| | 0.96 | 3.21 | | | | | | | |
| موافق | 0.93 | 3.23 | النتيجة الاجمالية للمتغير الصورة الذهنية | | | | | | |

المصدر: من اعداد الطالبتين من مخرجات برنامج SPSS V.24.

بناءً على البيانات الواردة في الجدول، يمكن استخلاص القراءة التحليلية التالية:

أظهرت النتائج الإحصائية لمحور الصورة الذهنية استجابة ايجابية من قبل افراد العينة، حيث بلغ المتوسط الحسابي العام للمحور (3.23) وهو ما يقع ضمن الفئة الثالثة في سلم ليكارت المعتمد (موافق إلى حد ما) وبدرجة تقييم متوسطة، كما سجل الانحراف المعياري العام قيمة قدرها (0.93)، حيث فسر على انه مؤشر قوي على الاستقرار النسبي في آراء المبحوثين. اما فيما يخص ابعاد الصورة الذهنية فقد سجل البعد المعرفي متوسطا حسابيا قدره (3.21) وهو مؤشر مرتفع حسب السلم المعتمد في الدراسة، وهذا يدل على معرفة و ادراك العينة للمؤسسة محل الدراسة ، كما سجلت انحرافا معياريا يقدر ب (0.94) ليعبر على تقارب واضح في آراء المبحوثين، في حين سجل البعد الوجداني متوسطا حسابيا (3,29) وبدرجة تقييم مترفعة حسب سلم ليكارت، مما يؤكد على وجود اتجاهات و عاطفة ايجابية نحو المؤسسة ، مع انحراف معياري (0.93) ليبين تقارب في آراء المبحوثين، اما فيما يتعلق بالبعد السلوكي فقد سجل متوسطا حسابيا (3.23) ذي تقييم (متوسط) حسب المقياس، و يدل هذا في تأثير الإعلان الرقمي على سلوك واتجاه أفراد العينة، بالإضافة إلى انحراف معياري قدره (0.92) ليعبر على تقارب واضح في آراء أفراد العينة أما البعد الاجتماعي فقط سجل متوسط حسابيا (3,21) بتقييم متوسط مما يبرز دور الإعلان الرقمي في تعزيز الصورة الاجتماعية للمؤسسة و انحراف معياري ب (0,96) وهذا يعبر على تقارب في آراء أفراد العينة.

وبالتحليل الكامل لعبارات الصورة الذهنية نجد ان العبارتين (27) و(28) بمتوسط حسابي قدره (3.46)(3.42) يضعهما ضمن المستوى المرتفع وفقا لمقياس ليكارت، حيث تؤكد هذه العبارتان تفوق الاعلانات الرقمية في رسم صورة ذهنية إيجابية وقدرتها على جعل المبحوثين يستمرون في التعامل مع المؤسسة، كما سجلت العبارة رقم(30) اقل متوسط حسابي قدره (3.05). وبالرغم من أنه يقع ضمن المستوى المتوسط إلا انه يعكس ضعفا نسبيا في تفاعل المبحوثين مع الحملات الإعلانية للمؤسسة مما ينص على تحسين المحتوى التفاعلي لها والتواصل الرقمي لزيادة فعالية إعلاناتها الرقمية وتحقيق تواصل وتفاعل أكثر من قبل جمهورها.

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها.

لاختبار الفرضيات تم الاعتماد على نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ($y = a + \beta x$) (Régression linear) الذي يسمح بدراسة إمكانية وجود علاقة تأثير بين المتغيرات، كما اعتمدنا على معامل الارتباط بيرسون (P) لمعرفة طبيعة العلاقة طردية أو عكسية، ومعامل التحديد (R^2) لمعرفة نسبة التغير في المتغير التابع والتي تعود إلى المتغير المستقل، كما تم الاستناد إلى مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) عند تحليل فرضيات الدراسة أي بمستوى ثقة (95%).

الفرع الأول: اختبار الفرضية الرئيسية:

تم اختبار الفرضية الرئيسية والتي مفادها " يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) للإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء. حيث كانت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

| المتغير المستقل | المتغير التابع | ثابت الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل التحديد | قيمة (T) | قيمة (F) | مستوى الدلالة |
|-----------------|----------------|---------------|----------------|----------------|---------------|----------|----------|---------------|
| | | (α) | (β) | (R) | (R^2) | | المحسوبة | (Sig) |
| الإعلان الرقمي | الصورة الذهنية | 0.167 | 0.938 | 0.844 | 0.712 | 15.577 | 242.636 | 0.000 |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (12) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر الإعلان الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية " بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية للإعلان الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية، حيث بلغ معامل الارتباط (0,938)، وهي قيمة موجبة

الفصل الثاني: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لعملاء اتصالات الجزائر-تبسة-

تؤكد أنه كلما زاد الاهتمام بالإعلانات الرقمية بمقدار وحدة واحدة، أدى ذلك إلى تحسين الصورة الذهنية بمقدار (0,938) مما يعكس الأثر الطردي بين المتغيرين.

في حين بلغ معامل الارتباط (0,844)، وهي قيمة موجبة تشير إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية قوية بين الإعلان الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن. كما بلغ معامل التحديد (R^2) قيمة (0,712) من التغيرات الحاصلة في الصورة الذهنية، بينما (28,8%) من البنية المتبقية تعود إلى عوامل لم يتم التطرق إليها في الدراسة.

كذلك سجلت قيمة F المحسوبة (242,636) وهي قيمة مرتفعة جداً تؤكد جودة وصلاحيّة نموذج

الدراسة.

بينما وصلت قيمة (T) المحسوبة (15,577) وهي قيمة معنوية تدل على وجود تأثير حقيقي للإعلان الرقمي على الصورة الذهنية وأكدت قيمة مستوى الدلالة Sig (0,000) هذه النتائج كونها أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0,05) وعليه نقبل الفرضية الرئيسية (ف1) القائلة " يوجد أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) للإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للعملاء ".

من خلال تحليل نتائج التحليل الإحصائي واختبار الفرضية الرئيسية تم التأكد من وجود تأثير للإعلان الرقمي على أبعاد الصورة الذهنية للعملاء في المؤسسة محل الدراسة.

الفرع الثاني: اختبار الفرضيات الفرعية

يمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (13): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسية للدراسة

| المتغير المستقل | المتغير التابع | ثابت الانحدار | معامل الانحدار | معامل الارتباط | معامل التحديد | قيمة (T) | قيمة (F) | مستوى الدلالة |
|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------|----------|------------------|
| | | (α) | (β) | (R) | (R^2) | | المحسوبة | (Sig) |

| | | | | | | | | |
|-------|---------|--------|-------|-------|-------|-------|--------------------|-------------------|
| 0.000 | 170.570 | 13.060 | 0.635 | 0.797 | 0.940 | 0.123 | البعد المعرفي | الإعلان الرقمي |
| 0.000 | 155.137 | 12.455 | 0.540 | 0.783 | 0.957 | 0.147 | البعد الوجداني | |
| 0.000 | 152.453 | 12.347 | 0.609 | 0.780 | 0.929 | 0.183 | البعد السلوكي | |
| 0.000 | 106.801 | 10.334 | 0.521 | 0.722 | 0.922 | 0.233 | البعد الاجتماعي | |

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

بالاعتماد على الجدول رقم (13) كان اختبار الفرضيات الفرعية كالتالي:

أ- الفرضية الفرعية الأولى

نصت الفرضية الفرعية الأولى على أنه " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (13) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر للإعلان الرقمي على البعد المعرفي للصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للإعلان الرقمي على البعد المعرفي للصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.940)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.797)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الإعلان الرقمي يعزز البعد المعرفي للصورة الذهنية في المؤسسة من خلال التغييرات الجذرية التي تضمن تحسين معرفة العملاء بخدمات المؤسسة، حيث يظهر أن العملاء يرون أن مؤسسة اتصالات الجزائر تقدم خدمات ذات جودة عالية، ويعتقدون أن المؤسسة تتمتع بسمعة جيدة في السوق، كما يلاحظون أن اتصالات الجزائر تواكب التطورات التكنولوجية، ويعتبرونها موثوقة في تقديم خدماتها.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.635) مما يعني أن نسبة (63.5%) من التغييرات في البعد المعرفي للصورة الذهنية تعود للإعلان الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الأولى القائلة " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد المعرفي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة-.

ب- الفرضية الفرعية الثانية

نصت الفرضية الفرعية الثانية على أنه " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الوجداني للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة قيد الدراسة.

يتضح من نتائج خلال نتائج الجدول رقم (13) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر للإعلان الرقمي على البعد الوجداني للصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية ، للإعلان الرقمي و البعد الوجداني للصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.957)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.783)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الإعلان الرقمي يعزز البعد الوجداني للصورة الذهنية في المؤسسة من خلال جعل العملاء لديهم انطباع إيجابي تجاه مؤسسة اتصالات الجزائر، إذ يشعر العملاء بالثقة عند استخدام خدمات المؤسسة، ويحبون العلامات الخاصة بالمؤسسة، كما يشعرون بالرضا عن تجربتهم معها ويجدون الراحة عند التعامل مع المؤسسة، مما يعكس أثر الإعلان في تعزيز العلاقة الوجدانية بين المؤسسة وعمالها.

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.540) مما يعني أن نسبة (54.0%) من التغيرات في البعد الوجداني للصورة الذهنية تعود للإعلان الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الوجداني للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة قيد الدراسة.

ج- الفرضية الفرعية الثالثة

نصت الفرضية الفرعية الثالثة على أنه " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة.

يتضح من نتائج خلال نتائج الجدول رقم (13) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر للإعلان الرقمي على البعد السلوكي للصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة

ذات دلالة إحصائية ، للإعلان الرقمي و البعد السلوكي للصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.929)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.780)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الإعلان الرقمي يعزز البعد السلوكي للصورة الذهنية في المؤسسة من خلال جعل العملاء لديهم نية واضحة للاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر، إذ يصلون إلى حد توصية الآخرين بالتعامل مع المؤسسة، ويعتبرون مؤسسة اتصالات الجزائر أفضل مقارنة بالمنافسين، كما يعيدون استخدام خدمات المؤسسة بشكل منتظم، ويختارونها عند توفر بدائل أخرى، مما يعكس أثر الإعلان في تعزيز السلوك الإيجابي للعملاء تجاه المؤسسة. أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.609) مما يعني أن نسبة (60.9%) من التغيرات في البعد السلوكي للصورة الذهنية تعود للإعلان الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية.

كما أن مستوى الدلالة (Sig=0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha<0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد السلوكي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة قيد الدراسة.

د- الفرضية الفرعية الرابعة

نصت الفرضية الفرعية الرابعة على أنه " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha<0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة محل الدراسة

يتضح من نتائج خلال نتائج الجدول رقم (13) لتحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة هل هناك أثر للإعلان الرقمي على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية بالمؤسسة محل الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية ، للإعلان الرقمي و البعد الاجتماعي للصورة الذهنية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار (0.922)، في حين بلغ معامل الارتباط بين المتغيرين (0.722)، وهذه المعاملات - معامل الانحدار والارتباط- ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($\alpha=0.05$) وهذا ما أوضحه اختبار (T)، مما يدل على أن الإعلان الرقمي يعزز البعد الاجتماعي للصورة الذهنية في المؤسسة من خلال جعل العملاء يشعرون أن التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر يعكس صورة اجتماعية إيجابية عنهم، حيث يرون أن الخدمات المقدمة تتوافق مع نمط حياتهم وتوجههم الاجتماعي، ويمنحهم استخدام خدمات المؤسسة شعورًا بالانتماء إلى مجتمع مستخدميها. كما تؤثر آراء الآخرين وتفاعلاتهم عبر الإنترنت في تصوراتهم الاجتماعية لنوعية الخدمات، ويعتقد العملاء أن صورة المؤسسة بين الناس تؤثر في رغبتهم في التعامل معها، مما يعكس أثر الإعلان في تعزيز البعد الاجتماعي للصورة الذهنية للعملاء

أما القابلية التفسيرية لنموذج الانحدار المتمثلة في معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.521) مما يعني أن نسبة (52.1%) من التغيرات في البعد الاجتماعي للصورة الذهنية تعود للإعلان الرقمي، وقد أظهر اختبار (F) بأن نموذج الانحدار بشكل عام ذو دلالة إحصائية. كما أن مستوى الدلالة ($\text{Sig}=0.000$) أقل من مستوى المعنوية (0.05) وبهذه النتائج نقبل الفرضية الفرعية الثانية القائلة " يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) بين الإعلان الرقمي والبعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدى عينة من عملاء المؤسسة قيد الدراسة.

المطلب الثالث: نتائج اختبارات الدراسة

1- رفض جميع الفرضيات الصفرية (H_0): التي كانت تنفي وجود تأثير، وذلك لأن قيمة Sig في جميع الاختبارات كانت أقل من 0.05 .

2- قبول جميع الفرضيات البديلة (H_1): مما يؤكد أن الإعلان الرقمي ليس مجرد وسيلة ترويجية عابرة، بل هو محرك أساسي في بناء وتدعيم كافة أبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، الوجداني، السلوكي، الاجتماعي) لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر بتبسة وقد أظهرت الدراسة قبول الفرضية البديلة الأولى الخاصة بالبعد المعرفي، مما يدل على وجود أثر معنوي للإعلانات الرقمية في تغيير إدراك هذه الفئة، حيث أنها تساهم بشكل فعال في تقديم المعلومات الخاصة بالخدمات، كما ساهمت الإعلانات الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تسهيل الوصول إلى الزبائن في الوقت المناسب الأمر الذي عزز مستوى الإدراكي لديهم

البعد الوجداني: توصلت الدراسة لقبول الفرضية البديلة المتعلقة بالبعد الوجداني، وهذا ما يؤكد وجود تأثير إيجابي للإعلانات الرقمية في تكوين مشاعر واتجاهات إيجابية لدى العملاء. وبينت النتائج أن الإعلانات الرقمية لا تقتصر على نقل المعلومات فقط بل ساهمت في تعزيز الثقة لديهم.

البعد السلوكي: قبول الفرضية البديلة الخاصة بالبعد السلوكي، مما يشير إلى أن الإعلان الرقمي كان له دور مباشر في التأثير على سلوك العملاء. فقد ساهمت الصورة الذهنية المتكونة لديهم من خلال الإعلانات الرقمية

في دفعهم إلى القيام بسلوكيات فعلية، وهذا ما عكس نجاحه في تحويل الأثر المعرفي والوجداني إلى استجابة سلوكية.

البعد الاجتماعي: أظهرت الدراسة قبول الفرضية البديلة المتعلقة بالبعد الاجتماعي، مما يدل على أن الإعلان الرقمي يساهم في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة لدى العملاء من خلال التفاعل المستمر مع الجمهور الأمر الذي عزز حضورها الاجتماعي

1- بالنظر إلى قيمة R العالية التي ظهرت في التحليل (0.844) نستنتج أن التأثير الأقوى كان للبعد المعرفي حيث أن الإعانات الرقمية تعتبر المصدر الأول والأساسي لتشكيل الوعي، يليه البعد السلوكي والذي تبين أن للإعانات الرقمية قدرة على دفع العملاء للاستمرار في التعامل وتكرار الشراء. يليه البعد الوجداني الذي أثبت أن الإعانات الرقمية تتجح بشكل كبير في خلق عاطفة إيجابية وشعور بالثقة والرضا لدى العملاء تجاه المؤسسة، وأخيراً التأثير في البعد الاجتماعي والذي وضح أن الإعانات الرقمية تساهم في إبراز دور المسؤولية المجتمعية.

2- أيضاً أظهرت النتائج بما أن العينة تعتمد بشكل كبير على تقنيات **Fiber** و **4G LTE**، فإن قدرتها على استيعاب الإعلانات الرقمية عالية الجودة انعكست مباشرة وبقوة على صورتهم الذهنية تجاه المؤسسة.

3- ويؤكد أن الصورة الذهنية لدى الزبائن في تبسة ليست عشوائية، بل هي نتاج تفاعل رقمي مخطط له عبر الوسائل الإعلانية التي تستخدمها المؤسسة.

خلاصة الفصل

شمل هذا الفصل على الدراسة الميدانية التي أجريت بمؤسسة اتصالات الجزائر (تبسة)، والتي استهدفت تبيان دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبائن. حيث استهللنا الفصل بتحديد الإطار المنهجي للدراسة، معتمدين على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة من الزبائن، تمت معالجتها إحصائياً باستخدام برنامج SPSS، مع تدعيم الدراسة بتحليل الخصائص التقنية والمهنية للعينة.

وقد أظهرت نتائج التحليل الوصفي تفوقاً ملحوظاً لاستخدام التقنيات الحديثة للاتصال، حيث شكل مستخدمو 4G LTE و Fiber النسبة الأكبر بنحو 39% و 36%، مما يعكس جاهزية تقنية عالية للتفاعل مع الرسائل الرقمية. كما كشفت الدراسة عن هيمنة الفئة الطلابية بنسبة 45%، تليها فئة الموظفين، مما يشير إلى أن جمهور المؤسسة يتسم بالفتوة والوعي الرقمي.

وعلى صعيد اختبار الفرضيات، خلصت الدراسة إلى وجود تأثير ذات دلالة إحصائية قوية بين الإعلان الرقمي وتشكيل الصورة الذهنية بأبعادها الأربعة (المعرفي، العاطفي، السلوكي والاجتماعي). وقد أثبتت نتائج الانحدار الخطي أن الإعلان الرقمي يساهم بفعالية في بناء ارتباط وجداني وتعزيز قيم الثقة، وصولاً إلى تحفيز السلوك الشرائي الفعلي لدى الزبائن من خلال زيادة الطلب على الخدمات المتطورة. وبناءً على ما تقدم، نستنتج أن الإعلان الرقمي يعد أداة استراتيجية حاسمة في رسم صورة ذهنية عصرية وإيجابية لمؤسسة اتصالات الجزائر، شريطة استمرارية مواكبته للتطورات التقنية وتلبية تطلعات الزبائن الرقمية.

خاتمة

يُعد الإعلان الرقمي من أهم الأدوات الاتصالية الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في بيئة تتسم بالتطور السريع والتنافس الشديد، حيث أصبح يلعب دوراً محورياً في التأثير على انطباعات الجمهور وتشكيل الصورة الذهنية لديهم. وفي هذا السياق، جاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع "دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية"، من خلال تطبيق ميداني على مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -، بهدف فهم طبيعة تأثير الإعلان الرقمي على إدراك الزبائن وصورتهم تجاه المؤسسة، وقد تناولت الدراسة مجموعة من الأسئلة البحثية، كما تم طرح فرضيات متعددة قصد اختبار العلاقة بين الإعلان الرقمي وأبعاد الصورة الذهنية، حيث اعتمدت الدراسة على منهج علمي يجمع بين الجانب النظري والتطبيقي، مدعوماً بأداة الاستبيان وتحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS، وقد أسفرت النتائج المتوصل إليها عن وجود تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي على تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة، حيث تبين أن جودة المحتوى الإعلاني، وتنوع الوسائط الرقمية، ومستوى التفاعل مع الجمهور، تعد من العوامل الأساسية التي تساهم في تحسين إدراك الزبائن وتعزيز ثقتهم بالمؤسسة.

وفي ضوء هذه النتائج، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي تهدف إلى تطوير الاستراتيجية الإعلانية الرقمية للمؤسسة، من خلال تحسين جودة المحتوى، وتعزيز الحضور الرقمي عبر مختلف المنصات، والاهتمام أكثر بتفاعل الزبائن واستجاباتهم، بما يساهم في بناء صورة ذهنية قوية وإيجابية.

وفي هذا السياق، سيتم عرض النتائج والتوصيات والآفاق المستقبلية كما يلي:

أولاً: اختبار الفرضيات

أكدت نتائج الفرضيات على مايلي:

- من خلال الدراسة التطبيقية ونتائج اختبار الانحدار الخطي البسيط، تبين أن الإعلان الرقمي له تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) على الصورة الذهنية الكلية لمؤسسة اتصالات الجزائر لدى عينة من زبائن المديرية العملية بتبسة، وعليه فإن الفرضية الرئيسية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) للإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية الكلية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة -" مقبولة.

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلان الرقمي على البعد المعرفي للصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، مما يدل على أن الإعلانات الرقمية قد حسنت وعي الزبائن بمعرفة خدمات وعروض المؤسسة، وعليه فإن الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية

($\alpha < 0.05$) للإعلان الرقمي في تشكيل البعد المعرفي للصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة- "مقبولة".

- كما أظهرت النتائج تأثيراً دالاً إحصائياً للإعلان الرقمي على البعد العاطفي للصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، مما يدل على قدرة الإعلان على تعزيز مشاعر الثقة والارتباط الوجداني للمشاركين تجاه علامة المؤسسة. وعليه فإن الفرضية الفرعية الثانية: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) للإعلان الرقمي في تشكيل البعد العاطفي للصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- "مقبولة".

- وأخيراً، بينت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير معنوي للإعلان الرقمي على البعد السلوكي للصورة الذهنية عند مستوى ($\alpha < 0.05$)، مما يعكس دور الإعلان الرقمي في تحفيز سلوكيات الولاء والتوجه نحو طلب الخدمة (مثل الاشتراك في تقنية G4 وFiber). وعليه فإن الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha < 0.05$) للإعلان الرقمي في تشكيل البعد السلوكي للصورة الذهنية لدى زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- "مقبولة".

- أظهرت نتائج تحليل الانحدار وجود تأثير ذي دلالة إحصائية للإعلان الرقمي على البعد الاجتماعي للصورة الذهنية عند مستوى معنوية مما يدل على مساهمة المنصات الرقمية للمؤسسة في تقوية التفاعل والتواصل مع الجمهور والمساهمة في التنمية الاجتماعية وعليه فان الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha < 0.05$) للإعلان الرقمي في تشكيل البعد الاجتماعي للصورة الذهنية لدي زبائن مؤسسة اتصالات الجزائر -تبسة- مقبولة

ثانياً: نتائج الدراسة

أسفرت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة التي توضح مدى دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر -تبسة- وقد تم تلخيص أبرز هذه النتائج كما يلي:

1. نتائج الدراسة النظرية

خلص الجانب النظري للدراسة إلى مجموعة من النتائج العلمية التي تؤكد الإطار العام للموضوع، وأبرزها:

- يُعدّ الإعلان الرقمي أداة استراتيجية حديثة تتجاوز مجرد نقل المعلومات، ليصبح وسيلة تفاعلية تمكن المؤسسة من بناء تواصل مستمر ومباشر مع جمهورها المستهدف.

- تتكوّن الصورة الذهنية بشكل تراكمي، نتيجة معالجة الفرد للرسائل والمعلومات الاتصالية، حيث تتحول من انطباعات أولية بسيطة إلى مواقف واعتقادات مستقرة نسبياً.

- تسهم الوسائط الرقمية بشكل فعال في تعزيز تنافسية المؤسسات، من خلال توفير بيئة اتصالية سريعة وواسعة الانتشار، ما يسهل التأثير في الجوانب المعرفية الوجدانية للجمهور.
- يعتمد نجاح الإعلان الرقمي في تحسين الصورة الذهنية على درجة مصداقية المحتوى وقدرته على تلبية توقعات الزبائن المعرفية، وهو ما ينعكس مباشرة على مستوى الثقة في المؤسسة.
- تعتبر الصورة الذهنية الإيجابية الركيزة الأساسية التي تضمن للمؤسسة التميز في ظل البيئة الرقمية المزدهمة.
- كما بينت الدراسة النظرية أن التكامل بين الأبعاد المعرفية الوجدانية والسلوكية والاجتماعية يُعد أساساً لبناء صورة ذهنية متكاملة، تساهم في تحقيق تميز المؤسسة واستمراريتها داخل السوق.

2. نتائج الدراسة الميدانية

- توصلت الدراسة الميدانية، من خلال تحليل بيانات الاستبيان باستخدام برنامج SPSS، إلى مجموعة من النتائج المتعلقة بدور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية، ويمكن عرضها كما يلي:
- يُعد الإعلان الرقمي أداة فعالة في ترسيخ البعد الإدراكي للصورة الذهنية، حيث بينت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان الرقمي والبعد الإدراكي. ويعكس ذلك قدرة المؤسسة على بناء مكانة ذهنية إيجابية لدى العملاء، وتعزيز ثقتهم من خلال محتوى إعلاني يتميز بالوضوح والمصداقية.
- يساهم الإعلان الرقمي في بناء روابط عاطفية مع العملاء، إذ أظهرت النتائج أنه يؤدي دوراً في تعزيز مشاعر الثقة والاطمئنان تجاه المؤسسة. غير أن قوة الارتباط العاطفي تبقى أقل نسبياً مقارنة ببقية الأبعاد، مما يستدعي ضرورة تطوير حملات رقمية تركز على البعد الإنساني والعاطفي لتعزيز الارتباط الوجداني بالعلامة المؤسسية.
- يلعب الإعلان الرقمي دوراً مهماً في التأثير على السلوك الفعلي للعملاء، حيث أظهرت النتائج أنه يحفز على التفاعل الإيجابي، سواء من خلال الاستمرار في التعامل مع المؤسسة أو التوصية بها للآخرين، مما يدل على فعاليته في تشكيل سلوك العملاء وتعزيز الولاء المؤسسي.
- يُعتبر الإعلان الرقمي من أهم الأدوات الحديثة في تعزيز الصورة الذهنية الكلية للمؤسسات، وقد خلصت الدراسة إلى أن الاستثمار في المحتوى الرقمي يساهم بشكل كبير في ترسيخ صورة إيجابية لدى العملاء، وتحسين إدراكهم العام للمؤسسة.

ثالثاً: التوصيات المقترحة

من خلال النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم التوصيات التالية:

- ضرورة تعزيز الاستثمار في الإعلان الرقمي من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، باعتباره وسيلة حديثة وفعالة للتواصل مع الزبائن وبناء صورة ذهنية إيجابية.
- العمل على تطوير محتوى إعلاني رقمي أكثر جاذبية وابتكارًا، يركز على الوضوح والمصداقية ويعكس هوية المؤسسة بشكل أفضل.
- الاهتمام بالبعد العاطفي في الإعلانات الرقمية، من خلال تبني أساليب تواصل إنسانية تزيد من ارتباط الزبائن بالمؤسسة وتعزز الثقة فيها.
- تحسين التفاعل مع الجمهور عبر المنصات الرقمية من خلال الرد على الاستفسارات والتعليقات بشكل مستمر وسريع، مما يعزز الصورة الذهنية الإيجابية.
- التركيز على قياس فعالية الحملات الإعلانية الرقمية بشكل دوري، بهدف تقييم مدى تأثيرها على إدراك وسلوك الزبائن.
- توسيع استخدام مختلف المنصات الرقمية (مثل فيسبوك، إنستغرام، وغيرها) بما يتناسب مع الفئات المستهدفة لضمان وصول أوسع للإعلانات.
- ضرورة ربط الإعلان الرقمي بجودة الخدمات المقدمة فعليًا، لأن الصورة الذهنية لا تُبنى فقط بالإعلان بل أيضًا بالتجربة الفعلية للزبون.

رابعًا: أفاق الدراسة

- بالنظر إلى محددات الدراسة التي كانت دافعا للتركيز على جوانب الموضوع وفي الأخير تم اقتراح بعض المواضيع التي يمكن أن تكون محاور بحوث مستقبلية أو بداية أفكار جديدة تكمل زوايا هذا البحث يمكن ذكرها فم ايلي:

- دور الابتكار الرقمي في تحقيق ميزة تنافسية.
- تأثير التحول الرقمي على جودة الخدمات.
- أثر استراتيجيات التسويق الرقمي على الصورة الذهنية.
- دور إدارة الجودة الشاملة في تعزيز الصورة الذهنية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. بسام بشير خلف، بناء الصورة الذهنية وإدارة الصحة في المنظمات غير الربحية، ط01، مؤسسة سالم بن محفوظ الأهلية، السعودية، 2021.
2. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
3. خالد درار، عبد المالك الدناني، العلاقات العامة "الأسس النظرية والممارسة المهنية"، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
4. د. خلف لاقى الحمّاد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، ط01، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
5. طارق إلياس، الحماية من الاختراق دور العلاقات العامة والإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2020.
6. علي فرجاني، العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، ط01، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
7. فيليب كوتلر، وآخرون، إدارة التسويق، ترجمة دار المريخ للنشر والتوزيع - من الإنجليزية إلى العربية، الطبعة الحديثة، الرياض، 2017.
8. محمد جواد المشهداني، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، أعضاء منظمة الإدارة العربية، 2017، عمان - الأردن.
9. محمد صباح علي القرشي، الصورة الذهنية والتنوع الثقافي، ط01، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، 2021.

ثانيا: الرسائل الأطروحات الجامعية

1. أحمد بن داودية، الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الأداء التسويقي للمؤسسة - دراسة حالة مؤسسة أوريدو - ، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، تخصص تسويق العمليات المصرفية والمالية، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2024.
2. بالطيب عبد المالك، تقييم مساهمة تسويق العلاقات مع الزبون في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية - حالة السياحة الصحراوية بالجزائر -، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق سياحي، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2024.
3. بزرل كبير عبد الكريم، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للجمهور الداخلي تجاه الجامعة الجزائرية -دراسة ميدانية بالمركز الجامعي غليزان-، أطروحة دكتوراه في العلوم السياسية والعلاقات الدولية، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية، قسم التنظيم السياسي والإداري، تخصص إدارة الموارد البشرية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.
4. بوترة وليد، تأثير أبعاد الصورة الذهنية للبنوك الجزائرية على ولاء العملاء -دراسة تطبيقية لعينة من عملاء البنوك العمومية والخاصة في الشرق الجزائري-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص التسويق البنكي، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2025.
5. خطار وهيبة، أثر تبني أخلاقيات التسويق على تفعيل الإدارة بالمسؤولية الاجتماعية وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة -دراسة حالة مؤسسة روية للمشروبات في الجزائر-، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2018.
6. سالم عبد اللطيف، أثر المزيج الترويجي للخدمات البنكية في تكوين الصورة الذهنية لعملاء البنوك التجارية في الجزائر -دراسة مقارنة بين: بنك الجزائر الخارجي BEA، بنك الخليج الجزائر AGB وبنك السلام AL SALAM BANQUE، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق بنكي، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي، تبسة، 2025.
7. شوالي أحلام، دور التسويق بالمحتوى في تحسين الصورة الذهنية للوجهات السياحية في الجزائر -دراسة استقصائية لآراء عينة من متابعي صناع المحتوى السياحي-، أطروحة دكتوراه في تسويق فندي و سياحي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، شعبة العلوم التجارية، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، 2025.

8. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق والعلاقات -دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (المديرية الجهوية لولاية بشار)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2016.
9. فلة العيار، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير تخصص إدارة أعمال، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2017.
10. مانع فاطمة، العلاقات العامة ودورها في صناعة الصورة الذهنية، للمؤسسة -دراسة حالة قطاع تأمين المركبات-، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015.
11. ميسون بلخير، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية الاقتصادية الخدمية -دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (المديرية الجهوية بورقلة)، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2019.

ثالثا: المجلات والموسوعات

1. أسماء عبد المنعم حسين، "دراسة الاتجاهات الحديثة لتوظيف الإعلان الرقمي عبر الإنترنت في تسويق العلامة التجارية المستدامة"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، المجلد 08، عدد خاص 09، أكتوبر 2023.
2. أماني محمد توفيق بخيت، "التسويق الهجومي وأثره على تشكيل أبعاد الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة تطبيقية على المشروعات الصناعية الصغيرة ومتوسطة الحجم بإقليم القاهرة الكبرى"، المجلة العربية للإدارة، المجلد 44، العدد 03، يونيو 2024.
3. براء محمد صالح عيسى، "استخدام الشاب العراقي للإعلان الرقمي وعلاقته بالنزعة الاستهلاكية لديهم - دراسة ميدانية"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة المنصورة، الجزء 03، العدد 59، أكتوبر 2021.
4. بودهان أمال، عكاك فوزية، "الصورة الذهنية ووسائل الإعلام والاتصال مقارنة اتصالية لفهم العلاقة بينهما"، مجلة التنمية وإدارة الموارد البشرية -بحوث ودراسات-، المجلد 09، العدد 02، 2022.

5. جواهر عبد الله آل رشيد وخلود حميد عاشور، "تأثير الإعلان الرقمي عبر القنوات المتعددة في السوق السعودي على سلوك المستهلك - دراسة ميدانية"، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 71، الأردن، سبتمبر 2024.
6. حفيظة بوهالي، عزوز نش، "الأساليب الاتصالية والأدوات الكمية لقياس فاعلية الحملات الإعلانية في البيئة التسويقية الرقمية"، مجلة طينة للدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 08، العدد 02، 2025.
7. حيرش سليم، "أثر المزيج التسويقي الرقمي على الصورة الذهنية للمؤسسة الجزائرية -دراسة حالة مؤسسة "ماما" للعجائن بالبلدية-"، مجلة الدراسات التجارية والاقتصادية، المجلد 05، العدد 03، 2022.
8. روابي ناصر الخليفي، "الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 25، مايو 2024.
9. روابي ناصر لخليفي، "الإعلانات الرقمية ودورها في دعم نجاح العلامة التجارية السعودية"، مجلة العلوم التربوية والإنسانية، العدد 25، ماي 2024.
10. سارة سعد الدوسري، صادق علي مبارك الشويخات، "أثر الإعلانات الرقمية على سلوك المستهلك: دراسة تطبيقية على مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 09، العدد 04، 2025.
11. سالي علي عبد الحليم علي زيتون، "دور التصميم الجرافيكي في إثراء الإعلان الرقمي للإعلام الجامعي"، مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، الإسكندرية، العدد 08، أبريل 2023.
12. شوشة حرز الله، الحاج سالم عطية، "الصورة الذهنية للمؤسسة -قراءة مفاهيمية نظرية-"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 05، العدد 02، جويلية 2020.
13. غادة سيف ثابت، "استراتيجيات الاتصال التسويقي ومستقبل صناعة المحتوى في الإعلان الرقمي"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد 1، العدد 22، مارس 2023.
14. فراس إسماعيل الشمري، "تقنيات التسويق عبر التناقل الرقمي وتأثيرها على فاعلية الإعلان: دراسة تطبيقية على عملاء المواقع الرقمية"، مجلة دراسات وبحوث الاعلان، المجلد 04، العدد 16، ديسمبر 2024.

15. قندز كريم، أمال حمو زروقي، "تكوين صورة ذهنية الإيجابية للمنظمة لدى جماهير من خلال العلاقات العامة"، مجلة أبعاد الاقتصاد، المجلد 14، العدد 01، 2024.
16. محمد مختار ساطور، "واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني... الفرص والتحديات"، مجلة الفنون والعلوم الاجتماعية، المجلد 14، العدد 03، 2024.
17. منى إبراهيم عبد الرحيم، "حملات إعلانية رقمية توعوية مناهضة لمحاولات تزيف التاريخ وطمس الهوية المصرية"، مجلة التصميم الدولية، المجلد 13، العدد 05، سبتمبر 2023.
18. نور محمد جاسم، الإعلانات الرقمية ودورها في تشكيل اتجاهات المستهلكين نحو التنمية المستدامة - دراسة ميدانية، كلية الآداب، جامعة واسط، المجلد 01، العدد 12، 2026.

المواقع الإلكترونية:

1. https://www.researchgate.net/publication/367390271_Chapter_2_What_is_Digital_Advertising_Whole_book_in-press_very_soon

المراجع باللغة الأجنبية

1. Sara JAVED, MD. Salamun RASHIDIN, Yun XIAO, Investigating the impact of digital Influencers on consumer Decision-making and content outreach: using dual AISAS model, routledge, Economic research- Ekonomikastrazivania, 2021.
2. Soulef Sahari, Fatiha Salhi, Imene Bouchenkir, The Contribution of Digital Advertising to the Development of Domestic Tourism in Algeria, Economic Studies, V 24, I 02, 2024.
3. Yunus Natanael Pelawi, Irwansyah, Monika Pretty Aprilia, Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog, international Conference on Computer and Communication Systems, 2019.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم تجارية
تخصص تسويق خدمات



استبيان:

في إطار إعداد مذكرة ماستر بعنوان "دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء" دراسة حالة اتصالات الجزائر-تبسة-
يرجى منكم الإجابة على هذا الاستبيان وهذا لمساعدتنا في استكمال هذا العمل وللعلم اجاباتكم سرية وتستخدم لأغراض علمية.
يرجى وضع علامة (X) في الإجابات المناسبة.

البيانات الشخصية :

1. الجنس:

- ذكر في

2. العمر:

- أقل من 25 سنة - 25 إلى 50 سنة - من 50 سنة

3. المستوى التعليمي:

- ثانوي أو أقل ج (ليسانس) م ت عليا

4. المهنة:

- طالب موظف أع حرة بدو ل أخ

5. هل أنت مشترك في خدمات اتصالات الجزائر؟

- نعم لا

6. ما نوع الخدمة التي تستخدمها؟

- ADSL Fiber 4G LTE

من خلال هذا الاستبيان نتناول محورين أساسيين المحور الأول المتمثل في الإعلان الرقمي، والمحور الثاني المتمثل في الصورة الذهنية لاتصالات الجزائر.

المحور الأول: الإعلان الرقمي

| الرقم | العبارات | الدرجة | | | |
|-------|--|----------------|-----------|-------|------------|
| | | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق بشدة |
| 01 | أتابع الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر خلال تصفحي لمواقع التواصل الاجتماعي | | | | |
| 02 | تعرض اتصالات الجزائر إعلاناتها الرقمية حصريا عبر موقعها الرسمي فقط | | | | |
| 03 | يعكس محتوى الإعلان الرقمي احتياجاتي الفعلية كعميل لاتصالات الجزائر | | | | |
| 04 | يطرح الإعلان الرقمي المعلومات بطريقة واضحة وبسيطة | | | | |
| 05 | يوجه الإعلان الرقمي اهتمامي نحو العروض و التخفيضات المتاحة | | | | |
| 06 | تناسب لغة الإعلانات الرقمية جميع فئات العملاء | | | | |
| 07 | تتسم الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر بالدقة في التصميم و جاذبية ألوانها | | | | |
| 08 | يوضح الإعلان تفاصيل الخدمات والمزايا والعروض المتاحة | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 09 | تتسم الإعلانات الرقمية بالتركيز و الإيجاز بما يمنع الشعور بالملل |
| | | | | | 10 | يزيد تكرار الإعلان الرقمي انتباهي وانجذابي لتلك الخدمة |
| | | | | | 11 | تعتمد إعلانات اتصالات الجزائر على الابتكار المستمر في أفكارها |
| | | | | | 12 | أشارك الإعلانات الرقمية للمؤسسة مع الاخرين عبر الوسائط المختلفة |
| | | | | | 13 | تعتمد اتصالات الجزائر على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر إعلاناتها الرقمية |
| | | | | | 14 | تظهر لي الإعلانات في الوقت و المكان المناسبين |
| | | | | | 15 | يزيد استخدام الصور و الفيديوهات في الإعلانات الرقمي من رغبتي في اقتناء المنتجات و الاستفادة من الخدمات |
| | | | | | 16 | تواكب اتصالات الجزائر التطورات التكنولوجية الملحوظة |
| | | | | | 17 | محتوى الإعلان الرقمي يتماشى مع شكله و جاذبيته |

المحور الثاني: الصورة الذهنية

البعد المعرفي

| | | | | | | |
|-----------------------|--|--|--|--|----|--|
| | | | | | 18 | تعتمد اتصالات الجزائر في إعلاناتها الرقمية على رموز بصرية قوية لترسيخ صورتها في ذهن العميل |
| | | | | | 19 | تقدم اتصالات الجزائر خدمات ذات جودة عالية لعملائها |
| | | | | | 20 | تتناسب جودة الخدمات المقدمة مع المقابل المادي الذي أدفعه |
| | | | | | 21 | تحظى المؤسسة بسمعة طيبة ومكانة مرموقة في السوق |
| | | | | | 22 | تعتمد المؤسسة في بناء صورتها على توظيف أحدث التقنيات الرقمية |
| البعد الوجداني | | | | | | |
| | | | | | 23 | أشعر بإيجابية والرضا اتجاه الصورة العامة للمؤسسة |
| | | | | | 24 | أثق بمصداقية المؤسسة وفي جودة الخدمات التي تعلن عنها |
| | | | | | 25 | أفتخر بكوني من الزبائن الأوفياء لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| | | | | | 26 | يناسب استخدامي لخدمات المؤسسة صورتي و مكانتي الشخصية |
| | | | | | 27 | تساهم الإعلانات الرقمية بفعالية في رسم صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة |
| البعد السلوكي | | | | | | |

| | | | | | | |
|------------------------|--|--|--|--|--|----|
| | | | | | أعترم الاستمرار في التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر مستقبلا | 28 |
| | | | | | أرشح خدمات المؤسسة للأصدقاء والعائلة بناءً على تجربتي الإيجابية | 29 |
| | | | | | أتفاعل بانتظام مع الحملات الإعلانية الرقمية التي تطلقها المؤسسة | 30 |
| | | | | | تدفعني الإعلانات الرقمية لاتصالات الجزائر إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول خدماتها | 31 |
| البعد الاجتماعي | | | | | | |
| | | | | | تراعي اتصالات الجزائر الاحتياجات المتنوعة لمختلف الأفراد المجتمع | 32 |
| | | | | | تتمتع المؤسسة بمكانة حاسمة وصورة ذهنية لدى الأفراد | 33 |
| | | | | | تعزز المؤسسة علاقاتها الاجتماعية مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية | 34 |
| | | | | | تسعى المؤسسة في التنمية المجتمعية من خلال توفيرها فرص عمل | 35 |

قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

| الرتبة | اسم و لقب الأستاذ |
|----------------------|--------------------|
| أستاذ محاضر " ب " | فاطمة الزهراء عايب |
| أستاذ محاضر " ب " | عبد الرؤوف مسعودي |
| أستاذ التعليم العالي | طارق فارس |
| أستاذ محاضر " ب " | زارع هادية |

Tests de normalité

اختبار اعتدالية

التوزيع

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|------|
| | Statistiques | ddl | Sig. | Statistiques | ddl | Sig. |
| الرقمي الإعلان | ,067 | 100 | ,200* | ,989 | 100 | ,550 |
| الصورة الذهنية | ,080 | 100 | ,119 | ,990 | 100 | ,690 |

*. Il s'agit de la borne inférieure de la vraie signification.

a. Correction de signification de Lilliefors

نتائج الفرضية الرئيسية :

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,844 ^a | ,712 | ,709 | ,37464 |

a. Prédictors : (Constante), الرقمي_الإعلان

b. Variable dépendante : الذهنية_الصورة

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 34,055 | 1 | 34,055 | 242,636 | ,000 ^b |
| | Résidus | 13,755 | 98 | ,140 | | |
| | Total | 47,810 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : الذهنية_الصورة

b. Prédictors : (Constante), الرقمي_الإعلان

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,167 | ,201 | | ,832 | ,407 |
| | الرقمي_الإعلان | ,938 | ,060 | ,844 | 15,577 | ,000 |

a. Variable dépendante : الذهنية_الصورة

نتائج الفرضيات الفرعية:

الإعلان الرقمي- البعد المعرفي:

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,797 ^a | ,635 | ,631 | ,44756 |

a. Prédicteurs : (Constante), الرقمي_الاعلان

b. Variable dépendante : المعرفي_البعد

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 34,166 | 1 | 34,166 | 170,570 | ,000 ^b |
| | Résidus | 19,630 | 98 | ,200 | | |
| | Total | 53,796 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : المعرفي_البعد

b. Prédicteurs : (Constante), الرقمي_الاعلان

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,123 | ,240 | | ,511 | ,610 |
| | الرقمي_الاعلان | ,940 | ,072 | ,797 | 13,060 | ,000 |

a. Variable dépendante : المعرفي_البعد

الإعلان الرقمي- البعد الوجداني

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,783 ^a | ,613 | ,609 | ,47776 |

a. Prédicteurs : (Constante), الرقمي_الاعلان

b. Variable dépendante : الوجداني_البعد

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 35,411 | 1 | 35,411 | 155,137 | ,000 ^b |
| | Résidus | 22,369 | 98 | ,228 | | |
| | Total | 57,780 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : الوجداني_البعد

b. Prédictors : (Constante), الرقمي_الاعلان

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,147 | ,256 | | ,574 | ,567 |
| | الرقمي_الاعلان | ,957 | ,077 | ,783 | 12,455 | ,000 |

a. Variable dépendante : الوجداني_البعد

الإعلان الرقمي- البعد السلوكي:

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,780 ^a | ,609 | ,605 | ,46822 |

a. Prédictors : (Constante), الرقمي_الاعلان

b. Variable dépendante : السلوكي_البعد

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 33,422 | 1 | 33,422 | 152,453 | ,000 ^b |
| | Résidus | 21,485 | 98 | ,219 | | |
| | Total | 54,907 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : السلوكي_البعد

b. Prédictors : (Constante), الرقمي_الاعلان

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,183 | ,251 | | ,728 | ,468 |
| | الرقمي الاعلان | ,929 | ,075 | ,780 | 12,347 | ,000 |

a. Variable dépendante : السلوكي_البعد

الاعلان الرقمي- البعد الاجتماعي:

Récapitulatif des modèles^b

| Modèle | R | R-deux | R-deux ajusté | Erreur standard de l'estimation |
|--------|-------------------|--------|---------------|---------------------------------|
| 1 | ,722 ^a | ,521 | ,517 | ,55488 |

a. Prédictors : (Constante), الرقمي_الاعلان

b. Variable dépendante : الاجتماعي_البعد

ANOVA^a

| Modèle | | Somme des carrés | ddl | Carré moyen | F | Sig. |
|--------|------------|------------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Régression | 32,883 | 1 | 32,883 | 106,801 | ,000 ^b |
| | Résidus | 30,174 | 98 | ,308 | | |
| | Total | 63,057 | 99 | | | |

a. Variable dépendante : الاجتماعي_البعد

b. Prédictors : (Constante), الرقمي_الاعلان

Coefficients^a

| Modèle | | Coefficients non standardisés | | Coefficients standardisés | t | Sig. |
|--------|----------------|-------------------------------|----------------|---------------------------|--------|------|
| | | B | Ecart standard | Bêta | | |
| 1 | (Constante) | ,233 | ,298 | | ,781 | ,436 |
| | الرقمي الاعلان | ,922 | ,089 | ,722 | 10,334 | ,000 |

a. Variable dépendante : الاجتماعي_البعد

خصائص العينة:

الجنس

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ذكر | 29 | 29,0 | 29,0 | 29,0 |
| أنثى | 71 | 71,0 | 71,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

العمر

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|----------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide أقل من 25 سنة | 66 | 66,0 | 66,0 | 66,0 |
| من 25 إلى 50 سنة | 31 | 31,0 | 31,0 | 97,0 |
| أكثر من 50 سنة | 3 | 3,0 | 3,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

المستوى التعليمي

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|---------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide ثانوي أو أقل | 32 | 32,0 | 32,0 | 32,0 |
| ليسانس | 32 | 32,0 | 32,0 | 64,0 |
| ماستر | 30 | 30,0 | 30,0 | 94,0 |

| | | | | |
|-------------|-----|-------|-------|-------|
| دراسات عليا | 6 | 6,0 | 6,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

المهنة

| | Fréquence | Pourcentage | Pourcentage valide | Pourcentage cumulé |
|-------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|
| Valide طالب | 45 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| موظف | 20 | 20,0 | 20,0 | 65,0 |
| أعمال حرة | 12 | 12,0 | 12,0 | 77,0 |
| بدون عمل | 16 | 16,0 | 16,0 | 93,0 |
| أخرى | 7 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| Total | 100 | 100,0 | 100,0 | |

الخصائص السايكومترية للأداة

Corrélations

| | | الرقمي_الاعلان | الذهنية_الصورة |
|----------------|------------------------|----------------|----------------|
| الرقمي_الاعلان | Corrélation de Pearson | 1 | ,844** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 |
| | N | 100 | 100 |
| الذهنية_الصورة | Corrélation de Pearson | ,844** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | |
| | N | 100 | 100 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

| | | الرقم_الاعلان | الذهن_الصورة | المعر_البعد | الوجدان_البعد | السلو_البعد | الا_البعد |
|----------------|------------------------|---------------|--------------|-------------|---------------|-------------|-----------|
| | | ي | نية | في | ي | كي | اجتماعي |
| الرقم_الاعلان | Corrélation de Pearson | 1 | ,844** | ,797** | ,783** | ,780** | ,722** |
| | Sig. (bilatérale) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الذهن_الصورة | Corrélation de Pearson | ,844** | 1 | ,935** | ,941** | ,904** | ,869** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| المعرفي_البعد | Corrélation de Pearson | ,797** | ,935** | 1 | ,863** | ,783** | ,746** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الوجداني_البعد | Corrélation de Pearson | ,783** | ,941** | ,863** | 1 | ,822** | ,729** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| السلوكي_البعد | Corrélation de Pearson | ,780** | ,904** | ,783** | ,822** | 1 | ,720** |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| الاجتماع_البعد | Corrélation de Pearson | ,722** | ,869** | ,746** | ,729** | ,720** | 1 |
| | Sig. (bilatérale) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

نتائج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--|-----|---------|------------|
| لاتصالات الرقمية الإعلانات أتابع التواصل لمواقع تصفحي خلال الجزائر الاجتماعي | 100 | 3,4300 | ,97706 |
| إعلاناتها الجزائر اتصالات تعرض الرسمي موقعها عبر حصرياً الرقمية فقط | 100 | 3,0700 | ,94554 |
| الرقمي الإعلان محتوى يعكس لاتصالات كعميل الفعلية احتياجاتي الجزائر | 100 | 3,2900 | ,92436 |
| المعلومات الرقمي الإعلان يطرح [وبسيطة واضحة بطريقة | 100 | 3,5200 | ,88169 |
| نحو اهتمامي الرقمي الإعلان يوجه [المتاحة والتخفيضات العروض | 100 | 3,6300 | ,88369 |
| جميع الرقمية الإعلانات لغة تناسب [العملاء فئات | 100 | 3,4100 | ,95447 |
| لاتصالات الرقمية الإعلانات تتسم وجاذبية التصميم في بالدقة الجزائر ألوانها | 100 | 3,1900 | ,93954 |
| الخدمات تفاصيل الإعلان يوضح [المتاحة والعروض والمزايا | 100 | 3,5800 | ,88967 |
| بالتركيز الرقمية الإعلانات تتسم [بالملل الشعور يمنع بما والإيجاز | 100 | 3,2600 | ,96001 |
| انتباهي الرقمي الإعلان تكرر يزيد [الخدمة لتلك وانجذابي | 100 | 2,9800 | 1,10992 |
| على الجزائر اتصالات إعلانات تعتمد [أفكارها في المستمر الابتكار | 100 | 3,2500 | ,95743 |
| مع للمؤسسة الرقمية الإعلانات أشارك [المختلفة الوسائط عبر الآخرين | 100 | 2,9200 | 1,04137 |
| مواقع على الجزائر اتصالات تعتمد إعلاناتها لنشر الاجتماعي التواصل الرقمية | 100 | 3,4500 | ,90314 |
| الوقت في الإعلانات لي تظهر المناسبي والمكان | 100 | 2,9000 | 1,05887 |
| في والفيديوهات الصور استخدام يزيد اقتناء في رغبتني من الرقمية الإعلانات المنتجات | 100 | 3,3600 | ,95896 |

| | | | |
|----------------------------------|-----|--------|--------|
| التطورات الجزائر اتصالات توابك [| 100 | 3,2100 | ,93523 |
| الملحوظة التكنولوجية | | | |
| مع يتماشى الرقمي الإعلان محتوى [| 100 | 3,3300 | ,87681 |
| وجاذبيته شكله | | | |
| الرقمي_ الإعلان | 100 | 3,2812 | ,62520 |
| N valide (liste) | 100 | | |

Statistiques descriptives

| | N | Moyenne | Ecart type |
|--------------------------------------|-----|---------|------------|
| الذهنية_ الصورة | 100 | 3,2456 | ,69493 |
| إعلاناتها في الجزائر اتصالات تعتمد [| | | |
| لترسيخ قوية بصرية رموز على | 100 | 3,3000 | ,90453 |
| صورتها | | | |
| ذات خدمات الجزائر اتصالات تقدم | 100 | 3,0800 | ,99168 |
| المعاملها عالية جودة | | | |
| مع المقدمة الخدمات جودة تتناسب [| 100 | 3,0900 | 1,00599 |
| أدفعه الذي المادي المقابل | | | |
| ومكانة طيبة بسمعة المؤسسة تحظى [| 100 | 3,2500 | ,98857 |
| السوق في مرموقة | | | |
| على صورتها بناء في المؤسسة تعتمد [| 100 | 3,3100 | ,83720 |
| الرقمية التقنيات أحدث توظيف | | | |
| الصورة تجاه والرضا بالإيجابية أشعر | 100 | 3,1900 | ,93954 |
| للمؤسسة العامة | | | |
| جودة وفي المؤسسة بمصادقية أثق [| 100 | 3,2200 | 1,00081 |
| عنها تعلن التي الخدمات | | | |
| الأوفياء الزبائن من يكوني أفخر [| 100 | 3,3100 | ,86100 |
| الجزائر اتصالات لمؤسسة | | | |
| المؤسسة لخدمات استخدامي يناسب [| 100 | 3,2500 | ,91425 |
| الشخصية ومكانتي صورتي | | | |
| في بفعالية الرقمية الإعلانات تساهم [| 100 | 3,4600 | ,93657 |
| للمؤسسة إيجابية ذهنية صورة رسم | | | |
| مع التعامل في الاستمرار أعتزم [| 100 | 3,4200 | ,86667 |
| مستقبلاً الجزائر اتصالات مؤسسة | | | |
| للأصدقاء المؤسسة خدمات أرشح [| 100 | 3,3500 | ,96792 |
| الإيجابية تجربتي على بناءً والعائلة | | | |
| الإعلانية الحملات مع بانتظام أفاعل [| 100 | 3,0500 | ,91425 |
| المؤسسة تطلقها التي الرقمية | | | |
| عن للبحث الرقمية الإعلانات تدفعني [| 100 | 3,1100 | ,96290 |
| خدماتها حول المعلومات من مزيد | | | |

| | | | |
|--|-----|--------|---------|
| الاحتياجات الجزائر اتصالات تراعي] [المجتمع أفراد لمختلف المتنوعة | 100 | 3,1900 | ,92872 |
| وصورة حاسمة بمكانة المؤسسة تتمتع] [الأفراد لدى قوية ذهنية | 100 | 3,3100 | ,95023 |
| مع الاجتماعية علاقتها المؤسسة تعزز [الرقمية منصاتها عبر الجمهور | 100 | 3,3500 | ,93609 |
| المجتمعية التنمية في المؤسسة تسعى] [عمل فرص توفيرها خلال من | 100 | 3,1800 | 1,04813 |
| N valide (liste) | 100 | | |



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
نهاية عمادة الكلية مكلفة بالدراسات والمسائل المرتبطة بالعلبة
مصلحة التعليم والتقييم

اتفاقية التبرص

المادة الأولى: هذه الاتفاقية تضبط علاقة جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة- ممثلة من طرف عميد كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

مع المؤسسة: المدرسة التجارية الخاصة للتجارة والتسيير
مقرها: الجزيرة الجديدة

ممثلة من طرف: المسيرة التجارية الخاصة للتجارة والتسيير

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية اسماؤهم:

1- عثمان بن زينب 2- سفيان بن يحيى

ماستر التخصص: تسيير خدمات

عنوان الملزمة: دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة لدى العملاء

الامتداد (ة) المشرف (ة):

راحم حديد

هذه الاتفاقية تهدف الى تنظيم تبرص تطبيقي للطلبة الاتية اسماؤهم:

1- 2- 3-

4- 5-

ليسانس التخصص:

عنوان تقرير التبرص:

الإستاذ (ة) المشرف(ة) :

وذلك طبقا للمرسوم رقم : 90-88 المؤرخ في : 1988/05/03 القرار الوزاري المؤرخ في ماي 1989.

المادة الثانية: يهدف هذا الترخيص الى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرنامج والمخططات التنظيمية في تخصص الطلبة المعنيين .

المادة الثالثة: الترخيص التطبيقي يجري في مصلحة:

المحكمة التجارية تبجست
الفترة من: 15 يونيو 2018 حتى: 15 مارس 2019

المادة الرابعة: برنامج الترخيص المعد من طرف الكلية مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة تبسة والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة :

على غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر بمتابعة تنفيذ الترخيص التطبيقي هؤلاء الاشخاص مكلفون أيضا بالحصول على المسابقات الضرورية للتنفيذ الامثل للبرنامج وكل غياب للمتريص ينبغي أن يكون على استمارة السيرة الذاتية المسجلة من طرف الكلية.

المادة السادسة: خلال الترخيص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوما يتبع للمتريص مجموع الموظفين في وجباته المحددة في النظام الداخلي وعليه بحسب على المؤسسة أن توضع للطلبة عند وصولهم أماكن تريضهم مجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الامن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة: في حالة الاخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها الحق في اتمام ترخيص الطالب بعد إعلام القسم عن طريق رسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة: تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتريص ضد مجموع مخاطر حوادث العمل وتسهير بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ الترخيص.

المادة التاسعة: في حالة حادث ما على المتريصين بمكان التوجيه يجب على المؤسسة أن تلجأ الى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريرا مفصلا مباشرة الى القسم.

المادة العاشرة: تتحمل المؤسسة التكاليف بالطلبة في حدود إمكاناتها وحسب مجمل الانفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجوب والا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل ، السكن ، الطعام.

ادارة القسم

مساعد رئيس قسم العلوم التجارية
مكلف بها بدر التدريس والبحث
قسم العلوم التجارية
هفناوي أميل

ادارة المؤسسة المستقبلة

ALGERIE TELECOM S.P.A.
Département
Ressources
Humaines
DOT LE BESSA

Chef de Département Ressources Humaines
HANNACHI Salima



المعيرة العراقية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة لشبه الخليج العربي القطري حرسه



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
إدارة عمادة الكلية مكلفه بالدراسات والمسائل المرتبطة بالأسئلة
مصلحة التعليم والتقييم

أذن بالقبول لمذكرة التخرج ماستر

أنا المعطي أمفله الأستاذ (ة) : أحمد فهد

المشرف على مذكرة التخرج: ماستر لسنة الجامعة: 2025/2026

| عنوان المذكرة بالتفصيل | الاختصاص | فريق العمل |
|---|-------------|--------------------|
| دور إعداد الوثائق تتكيل العمارة الزمنية للمؤسسة لدى لكلاء إتمامات الزمان | تسويق خدمات | 1- محمد الله وجمال |
| | | 2- عماد زيد |

أو المثل على تقديم المذكرة أو تقرير الترخيص وهذا بعد المراجعة الكاملة.

تاريخ الإصدار
2026/05/17

الإصدار
أحمد فهد

التعب والاسم للاحتارة المشرف
أحمد فهد

الإمارة



المخلص

تسعى المؤسسات الخدمية في ظل التحول الرقمي المتسارع إلى تعزيز صورتها الذهنية لدى الجمهور بما يضمن كسب ثقتهم وتحقيق ميزة تنافسية مستدامة، ويُعد الإعلان الرقمي من أبرز الأدوات الحديثة التي تعتمد عليها المؤسسات في هذا السياق، خاصة من خلال توظيف الوسائط الرقمية المختلفة والتأثير في انطباعات الزبائن. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسة اتصالات الجزائر - تبسة - ، من خلال تحليل الإعلان الرقمي وتأثيره على إدراك وانطباعات الزبائن، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات باستخدام استبيان وُزِعَ على عينة من زبائن المؤسسة، وتم تحليلها باستخدام برنامج (SPSS)، أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للإعلان الرقمي في تشكيل الصورة الذهنية، مع تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها تحسين فعالية الاستراتيجيات الإعلانية الرقمية للمؤسسة عبر مختلف الوسائط الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الرقمي - الوسائط الرقمية - الصورة الذهنية - اتصالات الجزائر - تبسة -

Abstract:

In light of the rapid digital transformation, service organizations seek to enhance their corporate image in the minds of the public to ensure gaining their trust and achieving a sustainable competitive advantage. Digital advertising is considered one of the most prominent modern tools that organizations rely on in this context, particularly through the utilization of various digital media and influencing customer impressions. This study aims to highlight the role of digital advertising in shaping the corporate image of Algérie Télécom (Tébessa), by analyzing the dimensions of digital advertising and their impact on customers' perceptions and impressions.

The study adopted a descriptive-analytical approach, where data were collected using a questionnaire distributed to a sample of the organization's customers and analyzed using the SPSS software. The results revealed a statistically significant positive impact of digital advertising on shaping the corporate image, especially in its cognitive and affective dimensions. The study concluded with a set of recommendations aimed at improving the effectiveness of the organization's digital advertising strategies across various digital platforms.

Keywords: Digital Advertising, Digital Media, Corporate Image Algérie Télécom (Tébessa)