

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة صالح بونبندر قسنطينة 03



كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري

قسم: الاتصال والعلاقات العامة

الرقم التسلسلي:

الرمز:

مذكرة لنيل شهادة الماستر

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الشعبة: علوم الاعلام والاتصال

دور الإعلان الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية

للمنظمة الخدمية

"يسير أنموذجاً"

اشراف:

-بن غضبان سمية

إعداد:

-بوشريط وسام

-حامدي ملاك جنة

-عشي مونية

السنة الجامعية

2023/2022

دورة جوان

ملخص الدراسة

إن الدور الفعال الذي يقوم به الإعلان الإلكتروني في يومنا في ظل التطورات التكنولوجية الحاصلة قد جعله وسيلة مهمة لعمل أي مؤسسة ومنظمة ناشئة كانت او عملاقة لأن المؤسسات تخوض اليوم منافسة فيما بينها، خاصة تلك التي تنشط في نفس القطاعات .

ولقد تناولنا في دراستنا هذه موضوع الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي على وجه الخصوص، لما له من تأثير قوي على مبيعات المؤسسات، بالإضافة الى الأثر الذي يتركه على الصورة الذهنية لها، حيث أن اغلب المنظمات والشركات في يومنا هذا، اعتمدت على الإعلان الإلكتروني كونه وسيلة تقلص الوقت والجهد والمال وتصل لأكبر عدد من الجماهير والتي بدورها تكون عنها انطباعات اما تكون إيجابية او سلبية وذلك حسب ما تقوم المنظمة بنشره من إعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فكلما كانت هذه الإعلانات تلقى رضاهم وتحتوي استمالات إقناعية تغير آراءهم وتحفظاتهم حول المنظمة خدماتها كلما زادت ثقتهم بها، وبهذا تستطيع المؤسسات رسم صورة ذهنية حسنة لدى جماهيرها الدائمة وجماهيرها المحتملة أيضا .

الكلمات المفتاحية :

الإعلان الإلكتروني-مواقع التواصل الاجتماعي-الصورة الذهنية-المنظمة الخدمية.

Abstract :

The effective role played by online advertising in today's technological developments has made it an important means for the work of any institution and organization, whether it's a start-up or a or a well-established, because companies now days compete with each other, especially those active in the same sectors.

Most organizations and companies today depend on online advertising as a means to reduce time, effort and money, and reach the largest number of audiences, who either have or create positive or negative impressions, according to what the organization publishes on social networking sites. The more satisfied they are, the more their opinions and reservations about the organization and its service changes, therefore they can trust it more, and thus the institutions can create a good mental image among their permanent audiences and potential audiences.

Keywords:

Online advertising-social networking sites-mental image-service organization

Résumé:

Le rôle efficace joué par la publicité en ligne dans les développements technologiques d'aujourd'hui en a fait un moyen important pour le travail de toute institution et organisation, qu'il s'agisse d'une start-up, d'une entreprise ou d'une entreprise bien établie, parce que les entreprises sont aujourd'hui en concurrence les unes avec les autres, en particulier celles actives dans les mêmes secteurs.

De nos jours, la plupart des organisations et des entreprises dépendent de la publicité en ligne comme moyen de réduire le temps, les efforts et l'argent, et d'atteindre le plus grand nombre de publics, qui ont et créent des impressions positives ou négatives, selon ce que l'organisation publie sur les sites de réseaux sociaux. Plus ils sont satisfaits, plus leurs opinions et leurs réserves sur l'organisation et son service changent, donc ils peuvent lui faire davantage confiance, et ainsi les institutions peuvent créer une bonne image mentale parmi leurs publics permanents et potentiels.

Mots-clés:

Publicité en ligne–sites de réseaux sociaux– image mentale– organisation de

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة باللغة العربية
	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية
	ملخص الدراسة باللغة الفرنسية
12	مقدمة
	الفصل الأول: الإشكالية والإطار المنهجي للدراسة
	أولاً: الإشكالية
16	1-1- إشكالية الدراسة
18	1-2- فرضيات الدراسة ومؤشراتها
19	1-3- أسباب اختيار الموضوع
20	1-4- أهداف الدراسة
20	1-5- أهمية الدراسة
21	1-6- مفاهيم الدراسة
33	1-7- الدراسات السابقة
43	1-8- منظور الدراسة
	ثانياً: الإطار المنهجي للدراسة
46	2-1- المجال البشري
46	2-2- المجال الزمني
46	2-3- منهج الدراسة
47	2-4- أدوات جمع البيانات
47	2-5- مجتمع الدراسة
48	2-6- عينة الدراسة
	الفصل الثاني: الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والصورة الذهنية
	الإعلان الإلكتروني
53	1-1- نشأة الإعلان الإلكتروني
54	1-2- أهمية الإعلان الإلكتروني
55	1-3- أهداف الإعلان الإلكتروني
56	1-4- خصائص الإعلان الإلكتروني

56	5-1- أنواع الإعلان الإلكتروني
58	6-1- وظائف الإعلان الإلكتروني
59	7-1- أشكال الإعلان الإلكتروني
63	8-1- أبعاد الإعلان الإلكتروني
65	9-1- مميزات الإعلان الإلكتروني
مواقع التواصل الاجتماعي	
66	1-2- نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
66	2-2- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي
67	3-2- خصائص مواقع التواصل الاجتماعي
68	4-2- أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
74	5-2- فوائد مواقع التواصل الاجتماعي
75	6-2- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي
الصورة الذهنية	
76	1-3- نشأة وتطور الصورة الذهنية
77	2-3- أهمية الصورة الذهنية
78	3-3- خصائص الصورة الذهنية
79	4-3- أنواع الصورة الذهنية
82	5-3- وظائف الصورة الذهنية
83	6-3- مكونات الصورة الذهنية
83	7-3- أبعاد الصورة الذهنية
84	8-3- شروط تشكيل الصورة الذهنية
85	9-3- مصادر وعوامل تشكيل الصورة الذهنية
الفصل الثالث: الدراسة الميدانية	
1-1- عرض وتحليل البيانات الديموغرافية للعينة	
90	2-1- عرض وتحليل بيانات الفرضية الأولى
106	3-1- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثانية
113	4-1- عرض وتحليل بيانات الفرضية الثالثة
121	I. نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات
122	II. النتائج العامة للدراسة
128	الخاتمة
التوصيات	
قائمة المصادر والمراجع	

