

جامعة مولود معمري - تيزي وزو
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
فرع علوم الاعلام و الاتصال
تخصص اتصال تنظيمي



**دور مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال
التسويقي في المؤسسة الخدمية**
- دراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة إتصالات الجزائر على موقع
"الفيسبوك" -

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال
تخصص: اتصال تنظيمي

تحت اشراف:

د.زينب بوشلاغم

من إعداد :

حربان عبد القادر
هلا زكرياء

السنة الجامعية: 2021 / 2022

فهرس المحتويات.

i	فهرس المحتويات.....
vii	قائمة الجداول والأشكال.....
ix	كلمة الشكر
x	الإهداء.....
xii	ملخص الدراسة.....
xiii	Abctract.....

I. مدخل البحث.

16-15	مقدمة.....
17	الإشكالية.....
18-17	فرضيات الدراسة.....
19-18	أسباب اختيار الموضوع.....
19	أهمية الدراسة.....
20	اهداف الدراسة.....
24-20	تحديد المفاهيم والمصطلحات.....
28-24	الدراسات السابقة.....

II. مراجعة ادبيات البحث.

30	الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي.....
----	---

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.....31-32

المبحث الثاني: نشأة و تطور مواقع التواصل الاجتماعي..... 32-34

المبحث الثالث: خصائص و أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....35

1. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.....35-36

2. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.....36-38

المبحث الرابع: أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي.....39

1. الفيسبوك.....39-40

2. تويتر.....41

3. انستغرام.....42-43

4. يوتيوب.....43-44

المبحث الخامس: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.....44-47

المبحث السادس: سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.....47

1. إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي.....47-48

2. سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.....48-50

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.....51

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم ونموذج عملية الاتصال التسويقي..... 51

1. تعريف الاتصال التسويقي.....	54-51
2. نموذج عملية الاتصال التسويقي.....	56-54
المبحث الثاني: العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقي.....	59-57
المبحث الثالث: أهداف وخصائص الاتصال التسويقي.....	59
1. أهداف الاتصال التسويقي.....	62-59
2. خصائص الاتصال التسويقي.....	64-63
المبحث الرابع: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه.....	64
1. وسائل الاتصال التسويقي.....	67-64
2. أنواع الإتصال التسويقي.....	69-67
المبحث الخامس: خطوات و إستراتيجيات الإتصال التسويقي.....	69
1. خطوات الإتصال التسويقي.....	71-69
2. إستراتيجيات الإتصال التسويقي.....	74-71
المبحث السادس: مستويات الإتصال التسويقي و نماذجه المتقدمة.....	75
1. مستويات الإتصال التسويقي.....	76-75
2. النماذج المتقدمة للإتصال التسويقي.....	78-76
المبحث السابع: عناصر مزيج الإتصال التسويقي.....	82-79
الفصل الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق و دورها في زيادة كفاءة	
الاتصال التسويقي في المؤسسة.....	83

تمهيد.

المبحث الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	83-85
المبحث الثاني: أهمية و مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	85
1. أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	85-87
2. مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	87-89
المبحث الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	90-91
المبحث الرابع: استخدامات الشبكات الاجتماعية تسويقيا.....	91-93
المبحث الخامس: مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	93-96
المبحث السادس: معوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.....	96-97
المبحث السابع: دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الكفاءة التسويقية لدى المؤسسة.....	97
1. مفهوم الكفاءة التسويقية.....	98
2. أقسام الكفاءة التسويقية.....	98-99
3. مؤشرات قياس كفاءة النشاط التسويقي.....	100
4. كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي.....	101-102
الفصل الرابع: الإطار العام للمؤسسة الخدمية.....	103
تمهيد.	
المبحث الأول: مفهوم المؤسسة الخدمية.....	103-104
المبحث الثاني: مراحل تطور المؤسسة الخدمية.....	105-109

المبحث الثالث: تصنيفات المؤسسات الخدمية.....	110-111
المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الخدمية.....	111-114
المبحث الخامس: الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية.....	114-119
المبحث السادس: مكانة الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية.....	119-123

III. التصميم المنهجي للبحث.

1. منهج الدراسة.....	125
2. مجتمع البحث و عينته.....	125
1.2. مجتمع البحث.....	125-126
1.1.2. التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر).....	126-128
2.2. عينة الدراسة.....	128
1.2.2. الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.....	129-133
3. أدوات جمع البيانات.....	134
الفرع الأول: الملاحظة و الاستبيان.....	134-135
الفرع الثاني: صدق وثبات أداة الدراسة.....	138-140
4. إجراءات الدراسة.....	140

IV. التحليل الاحصائي و عرض النتائج.

1. عرض وتحليل الجداول البسيطة.....	142-144
2. دراسة علاقة الارتباط.....	144
1.2. الفرضية الأولى.....	144-145
2.2. الفرضية الثانية.....	146
3.2. الفرضية الثالثة.....	147

148.....	4.2. الفرضية الرابعة.....
157-150.....	.V مناقشة نتائج الدراسة.....
160-159.....	.VI الخلاصة.....
171-162.....	قائمة المراجع.....
	قائمة الملاحق.

قائمة الجداول و الأشكال

- الشكل (1): نموذج لعملية الاتصال التسويقي 56
- الشكل (2): المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصال التسويقي 60
- الجدول (1): أنواع الاتصال التسويقي حسب الأهداف 68
- الشكل (3): استراتيجية الدفع في الاتصال التسويقي 73
- الشكل (4): استراتيجية الجذب في الاتصال التسويقي 74
- الجدول (2): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصال التسويقي 78
- الشكل (5): مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي 89
- الشكل (6): النمط التنظيمي المفطح لمؤسسة خدمية 115
- الشكل (7): نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية 117
- الجدول (3): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس 129
- الشكل (8): توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس 129
- الجدول (4): توزيع افراد العينة من حيث السن 130
- الشكل (9): توزيع افراد العينة من حيث السن 130
- الجدول (5): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي 131
- الشكل (10): توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي 131
- الجدول (6): توزيع افراد العينة حسب المهنة 132

- الشكل (11): توزيع افراد العينة حسب المهنة.....132
- الجدول (7): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.....133
- الشكل (12): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية.....133
- الجدول (8): جدول يمثل محاور استثمارة الاستبيان.....137
- الجدول (9): جدول يوضح نتائج اختبار معامل Alpha Crombach لاستمارة استبيان...139
- الجدول (10): نتائج بنود مقياس مواقع التواصل الاجتماعي و كفاءة الاتصال التسويقي...143
- الجدول (11): يمثل الارتباط بين تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل "فايسبوك" و كفاءة الاتصال التسويقي.....145
- الجدول (12): يمثل الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" في عملية الاتصال التسويقي و كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجاتهم.....146
- الجدول (13): يمثل الارتباط بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعي صفحة اتصالات الجزائر على الفاييسبوك.....147
- الجدول (14): يمثل الارتباط بين العروس و الحملات الترويجية المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على "الفايسبوك" وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.....148

شكر وتقدير

" رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ "

(سورة النمل...آية 19).

و عملا بقول رسول الله صلى الله عليه و سلم :

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

نتقدم بجزيل الشكر و التقدير و الامتنان إلى الأستاذة الدكتورة " بوشلاغم زينب " على قبولها الاشراف على هذا العمل والتي لم تبخل علينا بإرشاداتها و نصائحها و توجيهاتها و التي كان لها بالغ الأثر في انجاز هذا العمل و كذا حرصها الدائم على إتمام هذا العمل في احسن الظروف.

كما يطيب لنا ان نتقدم بخالص الشكر و عظيم الامتنان الى كل من ساهم في مساعدتنا و ارشادنا من أساتذة و أصدقاء و نشكر كل من ساهم في هذا العمل من قريب او من بعيد ولو بكلمة طيبة.

و في الختام أسأل الله ان يوفقنا لما فيه صلاح في دنيانا و اخرتنا و يسدد خطانا على طريق الحق ، وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين . و الصلوات والسلام على سيدنا محمد النبي الصادق الأمين.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدنا :

إلى وطني الغالي الجزائر الحبيبة .

إلى معنى الحب و الحنان و إلى اعلی ما في الوجود الى من كان دعائها سر نجاحي " أُمي الحبيبة الغالية " اطلال الله في عمرها .

إلى روح أبي رحمه الله ، قدوتي في الحياة ، فاللهم اجعله من أهل الجنة.

إلى كل من تربيت و ترعرعت معهم إخواني الأعزاء " صبرينة، أسيا، أنيس ".

إلى كل من أمضيت معهم معظم اوقاتي في الجامعة و كل من عرفتهم خلال السنوات الخمس التي قضيتها فيها.

إلى كل أصدقائي الحقيقيين و الذين وجدتهم بجانبني و إلى مدينتي ذراع بن خدة.

و إلى كل السائرين في طريق الهدى و الحق . أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

حربان عبد القادر.

الإهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

إلى:

من ربّتي وأنارت دربي وأعانتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود أُمّي الحبيبة.

إلى من عمل بكد في سبيلي وعلمني معنى الكفاح والمثابرة وأوصلني إلى ما أنا عليه أبي الكريم أدامه الله لي.

إلى أخوتي الذين اذا ذاقت علي الأرض و سعتني قلوبهم : زهيرة ، عمار ، أكرام ، سيد علي.

كما أهدىها إلى كل أفراد العائلة بدون استثناء، وكل الأصدقاء و الزملاء الذين قاسمتهم شطرا من حياتي.

هلاً زكرياء.

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي لعبته الانترنت و بالخصوص شبكات التواصل الاجتماعي، و إبراز مساهمتها و دورها في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، والترويج لمنتجات المؤسسة الخدمية " اتصالات الجزائر " ، و هو السؤال الرئيسي في بحثنا.

و قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بدراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة اتصالات الجزائر على موقع فايسبوك، و ذلك من خلال الاعتماد على استمارة استبيان ورقية و إلكترونية كأداة لجمع البيانات. حيث تحصلنا في النهاية على 150 إجابة قابلة للتحليل و الدراسة.

و بعد المعالجة الإحصائية عبر برنامج SPSS و اختيار الفرضيات، اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي " فايسبوك " و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

- الاتصال التسويقي.
- المؤسسة الخدمية.
- مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract :

The current study aims to figure out the role played by the Internet, especially social networks, and to showcase its contribution and its role in developing the efficiency of marketing communication and promoting the products of service institutions " Algérie Telecom " which is the main question in our research .

In order to answer the problematic previously asked, we conducted a survey study on a sample of the followers of the Algérie Telecom page on Facebook, by relying on an electronic paper questionnaire form as a tool to collect data.

Eventually, we obtained 150 answers that could be analyzed and studied.

After the statistical analysis through the program and testing hypotheses, the results of the study showed that there is a positive correlation between the use of Facebook social network and the improvement of the efficiency of marketing communication at Algérie Telecom .

Key Words:

- Marketing Communication .
- Service Organization.
- Social Media.

I. مدخل البحث.

مقدمة :

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية والفكرية كما فتحت افقا جديدة امام عدة مفاهيم ولعل من ابرزها شبكة الانترنت والتي عرفت انتشارا كبيرا في كافة المدن والاقطار وربطت بين مختلف الاجزاء لتصبح عالما واحدا متصلا واصبحت ايضا جزءا هاما من حياة المجتمعات العصرية حيث اتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الافراد والجماعات كما مكنت من مشاركة وتبادل الافكار والايخبار فيما بينهم حيث اصبحت بذلك افضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الافراد والمجتمعات، ولعل ظهور الجيل الثاني للانترنت اتاح فرصا اكبر واعظم لإحداث هذا الاتصال والتواصل من خلال ما يعرف بمواقع الشبكات الاجتماعية ورغم ان هذه المواقع والشبكات انشئت في الاساس للتواصل الاجتماعي بين الافراد والتي كسرت حواجز البعد المكاني والزمني، إلا أن إستخدامها بين مختلف فئات المجتمع امتد ليشمل عدة أنشطة منها استخدامها كوسيلة او اداة من ادوات التسويق للمنتجات والخدمات باختلافها وتنوعها من قبل المؤسسات والشركات في مختلف الميادين حيث لم يكن مجال التسويق بمنأى عن هذه التحولات الرقمية الكبيرة التي حدثت، بل و اصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق عامة والاتصال التسويقي خاصة .

ومع نمو مواقع التواصل الاجتماعي اضافة الى ارتفاع المنافسة التي اصبحت تميز الاسواق في الآونة الأخيرة لجأت العديد من المؤسسات والشركات في عديد الميادين الى التواجد وممارسة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لما تزخر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه اليها واستعمال هذه المواقع والشبكات سبلا وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التسويقية و كذلك التقرب اكثر من المستهلكين وجذب اهتماماتهم في الوقت والمكان المناسبين باستخدام مختلف الاستراتيجيات والحملات الترويجية.

ولم تكن الجزائر استثناء في التحولات الرقمية التي عرفها العالم حيث استجابت لتزايد مستعملي الإنترنت فيها و بالخصوص مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بدأت المؤسسات تعمل على تطوير استراتيجياتها التسويقية بالإعتماد على هذه المواقع، و من المؤسسات التي أصبحت نشطة كثيراً في هذه المواقع نجد مؤسسة "اتصالات الجزائر" والتي شهدت السنوات الماضية استثماراً ملحوظاً لها في مواقع التواصل الاجتماعي وبالخصوص موقع "الفيسبوك" وذلك للتسويق والاعلان عن منتجاتها وخدماتها، خاصة أن موقع "الفيسبوك" الذي أصبح اليوم من أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية أهمية بالنسبة للمستخدمين، وذلك لما يوفره من إمكانيات و خيارات تعطي المستخدم فرصة للحصول على خدمات أكثر، وأيضاً باعتبارها منصات اعلانية جديدة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض للتعرف على العلامات التجارية والمنتجات المقدمة وفي الوقت نفسه تعتبر

هذه الوسائل قنوات لتعزيز المحتوى من خلال النصوص والصور والصوت والفيديو وهي اداة مكملة للجهود التسويقية في محاولة لجذب المستهلكين والجمهور.

و من خلال ماسبق ذكره و من اجل التعرف على واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسات و الشركات و ابراز دورها في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لهاته المؤسسات تم طرح الاشكالية التالية :

ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ؟

و من اجل الاحاطة بهذه الاشكالية فإننا سنحاول الاجابة على التساؤلات الفرعية التالية :

ماهي مواقع التواصل الاجتماعي و فيما تتمثل اهميتها ؟

ما مدى تبني مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ؟

كيف يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر؟

ما هي مؤشرات و معايير قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

❖ فرضيات الدراسة :

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.
- هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" في عملية الاتصال التسويقي و كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجاتها.
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعة صفحة اتصالات الجزائر على الفاسبوك.
- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين العروض و الحملات الترويجية المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفاييسبوك و عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

❖ أسباب إختيار الموضوع:

أ- الأسباب الذاتية:

- 1- الميل الشخصي للبحث في المواضيع المتعلقة بالتسويق الإلكتروني خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- 2- وفرة وسهولة الوصول إل المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع محل الدراسة.

3- الرغبة في معرفة مدى إستخدام مؤسسة "إتصالات الجزائر" لمواقع التواصل الإجتماعي في عملية التسويق الإلكتروني.

4- مواكبة ومسايرة التطورات والتغيرات التي حدثت في السنوات الأخيرة في مجال الإتصال التسويقي خاصة مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي.

ب- الأسباب الموضوعية:

- 1- إمكانية البحث في الموضوع ككل بإعتباره موضوعا جديدا وواسعا.
- 2- التوجه الكثيف والإهتمام المتزايد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق في بلادنا ، حيث أنها تثير الكثير من التساؤلات والغموض.
- 4- معرفة الدور الذي تقوم به شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى المؤسسة.

❖ أهمية الدراسة :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من كونها تعالج موضوعا وظاهرة جديدة ، بالنسبة للمؤسسات وهي "التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي" ، حيث أضحت هذه المواقع تقوم بدور محوري في مجال التسويق عامة ، والاتصال التسويقي خاصة ، وهذا ما جعل على المؤسسات مواكبة ومسايرة التغيرات والتطورات التقنية الحديثة في مجال التسويق

الإلكتروني، خاصة في ظل البيئة الديناميكية السريعة التغير، أين أصبح فيها التكيف وتبني المفاهيم الجديدة والحديثة في الجانب التسويقي ضرورة وليس خيارا، وذلك بهدف الإتصال والتواصل والتفاعل مع جمهورها المستهدف وتبنيها مختلف المؤشرات والأسس العلمية، والتي من شأنها زيادة كفاءة الاتصال التسويقي فيها.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- الإطلاع والتعرف على ظاهرة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- إبراز أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة.
- 3- محاولة معرفة دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توفير المعلومات والبيانات الخاصة بالمؤسسة.
- 4- التعرف على واقع نجاح إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة "اتصالات الجزائر" ومقومات نجاح هذه المواقع في تحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.
- 5- تحديد التغيرات التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي في إستخدامها كوسيلة للاتصالات التسويقية.
- 6- الوقوف على أهم العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

❖ تحديد مفاهيم الدراسة :

أ- إصطلاحا:

1- مواقع التواصل الإجتماعي: هي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة ، تقوم بمجموعة من الخدمات ، التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الإجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف، الصداقة، المراسلة المحادثة الفورية ، إنشاء مجموعات إهتمام وصفحات الأفراد والمؤسسات ، المشاركة في الأحداث والمناسبات ، مشاركة الوسائط من الآخرين كالصور والفيديو والبرمجيات فمواقع التواصل الإجتماعي هي وسيلة فعالة للتواصل مع الأفراد ، سواء كانوا أصدقاء ، تعرفهم في الواقع أو أصدقاء من خلال السياقات الافتراضية (حويري ، 2000، ص 4).

ب- إجرائيا:

هي عبارة من الفضاءات الافتراضية التي تتح للأفراد والجماعات التواصل فيما بينهم والمقصود بمواقع التواصل الإجتماعي ، هو الصفحة الرسمية لمؤسسة "اتصالات الجزائر" على موقع الفايسبوك التي تعمل من خلالها على زيادة كفاءتها التسويقية من خلال ترويج خدماتها ومنتجاتها .

2-الإتصال :

أ- لغة :

كلمة الإتصال (communication) مشتقة من الأصل اللاتيني للفعل (communicate) وهو يعني التشييع عن طريق المشاركة . (عواد ، 2011، ص 16).

ب- إصطلاحا:

الاتصال هو كل ما يتعلق بإنتقال الأفكار والمعلومات من فرد لآخر أو من جماعة لأخرى سواء كانت ذات طبيعة إجتماعية أو ثقافية أو علمية وسواء كانت تتصل بالناس أنفسهم ، أو بالبيئة التي يعيشون فيها . (عواد ، 2011، ص 16) .

ج- إجرائيا:

هو عملية مشاركة و نقل الأفكار و المعلومات المتعلقة بمؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع الفايسبوك للجمهور المستهدف و العملاء بهدف الترويج للمؤسسة و جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن و ذلك عن طريق مختلف وسائل الاتصال المختلفة سواء التقليدية او الحديثة.

3-التسويق:

أ- لغة:

يرجع أصل هذه الكلمة إلى اللغة الإنجليزية، وهي تتألف من مصطلحين وهما: (Market) التي تعني السوق و (ing) ، التي تعني ضمنه أو داخله ، وهي كذلك مشتقة من الكلمة

اللاتينية (Mercare) ، والتي تعني المتجر ، وكذلك من المصطلح (Mercatus) الذي يعني السوق ، ومنه يمكن القول أن مصطلح السوق يعني : "تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل أو ضمن السوق" (حواس ، 2015، ص 2).

ب- إصطلاحا:

التسويق هو "الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وتسويقه وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت والمكان المناسب ، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة ، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة " (عواد، 2011، ص29) .

ج- إجرائيا:

هو مجموعة من الأنشطة التي تقوم بها مؤسسة "اتصالات الجزائر" على صفحتها الرسمية بموقع الفاييس بوك وذلك بعرض منتجاتها وسلعها وخدماتها على الجمهور المستهلك والمستهدف لتحقيق رغباتهم واحتياجاتهم .

4-الاتصال التسويقي :

أ- إصطلاحا :

الاتصال التسويقي هو "عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المنظمة للتعريف بنفسها أو منتجاتها وذلك لخلق ظروف جيدة لشراء منتجاتها من طرف المستهلكين "

وفي تعريف آخر للتسويق هو "عبارة عن تدفق و انسياب المعلومات والبيانات من المنظمة إلى الجمهور ، ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية ، و الاتصالات التسويقية هي عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقتعة الخاصة بالمستهلكين ، وذلك عبر فترات زمنية محددة".
(عواد، 2011، ص 63).

ب- إجراءات:

الاتصال التسويقي هو عبارة عن عملية إدارية تقوم بها مؤسسة "اتصالات الجزائر" من خلال صفحتها الرسمية بموقع الفيسبوك وذلك بهدف التأثير على سلوك المستهلكين من أجل اقتناء منتجات المؤسسة، أو الإستمرار في اقتنائها بالرغم من وجود المنافسة الحادة بين المؤسسات المنافسة .

6) الدراسات السابقة :

تعد الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث من خبرة الباحثين السابقين ، حيث لا يمكن لأية دراسة أن تنطلق من فراغ ، بل من خلال تصفح عدد من الأعمال التي تناولت موضوع الدراسة ، ومن بين الدراسات السابقة التي إعتمدنا عليها للتعريف بالدراسة نذكر ما يلي :

1-الدراسة الأولى:

للطالبة "معايشي أميرة طالبة دكتوراه كلية العلوم الإقتصادية ، قسم العلوم التجارية والتسيير ، جامعة قسنطينة 2 ، عبد الحميد مهري ، دراسة منشورة في مجلة دراسات اقتصادية ، العدد رقم 4 ، المجلد 2 ، 2017 " بعنوان " دور شبكات التواصل الإجتماعي في زيادة كفاءة الإتصال التسويقي " -دراسة حالة مجموعة من المؤسسات الإقتصادية في الجزائر .

وتهدف هذه الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الإجتماعي إبراز دورها في زيادة كفاءة الإتصال التسويقي ، وذلك إعتقادا بنتائج دراسة إستقصائية ، من خلال الإستبيان لعينة من المؤسسات الإقتصادية التي تنشط في قطاعات عدة ، أختيرت حسب معيار الريادة من حيث متتبعي صفحاتها عبر شبكات التواصل الإجتماعي .

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج مفادها ، وجود علاقة إرتباط إيجابية بين إستخدام شبكات التواصل الإجتماعي وزيادة كفاءة الإتصال التسويقي لهذه المؤسسات ، وعدم إمكانية تعميم نتائجها لتعذر إختبار كافة المؤشرات التي تقيس كفاءة الإتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الإجتماعي خاصة الكمية منها .

2-الدراسة الثانية :

للطالب "محمد فراج عبد السميع" تحت عنوان "دور مواقع التواصل الإجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي " ، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة القاهرة 2012.

-هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على مواقع التواصل الاجتماعي و وضع تصور لكيفية إستخدامها في التسويق لمصر كمقصد سياحي دولي، من خلال إبراز مزايا إستخدامها والمعوقات التي تحول دون نجاحها، مع تحديد الأسس والعوامل الرئيسية التي تزيد من فرص نجاح التطبيق على أرض الواقع .

وقد قدمت هذه الدراسة عدد من المقترحات والتوصيات التي تهدف لزيادة فاعلية إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي ، بهدف تنشيط السياحة في مصر بصفة عامة ، وتنشيط السياحة الوافدة بصفة خاصة ، ومن بين تلك المقترحات والتوصيات هي:

-ضرورة إستخدام آليات جديدة للتواصل الاجتماعي ، بعض المقترحات بشأن طبيعة التخطيط للتنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، مقترح لإنشاء قسم التنشيط السياحي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، بالإضافة إلى مقترح إنشاء رابطة للصفحات التواصل الاجتماعي المعنية بالتنشيط السياحي في مصر .

3-الدراسة الثالثة :

بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر"، منظور تحليلي "محمد فلاق" أستاذ محاضر ، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف.

وتسعى هذه الدراسة إلى إبراز دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر المبني على توطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين ، بهدف بيع المنتجات والخدمة

بطريقة توحى لكل متصفح عبر الشبكة بأنها موجهة خصيصا له ، حيث تعد شبكات التواصل الإجتماعي ، الإستراتيجية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في إشهار العلامة التجارية ونشرها في أوساط العملاء المحتملين.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن وجود إستراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأي منظمة ، يساعدها على التنافس بشكل أفضل من خلال إدارة سمعتها إلكترونيا ، وذلك لأن الكثير من العملاء ، يستخدمون الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي بصورة يومية ، فإذا قامت المنظمة بإنشاء محتوى مناسب وجذاب لهؤلاء المستخدمين يتم تداوله ومشاركته بينهم ، الأمر الذي يمكن أن يكون سببا مباشرا في زيادة العملاء والاستثمارات على حد سواء .

4-الدراسة الرابعة :

بعنوان "التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة السمعة الإلكتروني للمؤسسة " مبني نور الدين ، لصلح عائشة ،كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة سطيف 2 .

وتهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أهم الوظائف التي يمكن أن يؤديها التسويق الإلكتروني كآلية للحد من المشكلات التسويقية ، النظر إلى الحاجة الملحة لتوظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق ، أضحت ضرورة ملحة بهدف زيادة الكفاءة والوصول إلى جماهير المستهلكين بشكل أفضل، وهذا من خلال توضيح دور شبكات التواصل الاجتماعي

في عملية التسويق الإلكتروني وكيفية توظيف هذه الأدوات في تسويق سمعة إلكترونية حسنة للمؤسسة .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى جملة من النتائج المتمثلة في :

- قصور النشاط التسويقي وعدم وضوح أهدافه على مستوى المؤسسات من خلال رفض أو عدم إقتناع أصحاب المؤسسات في التوجهات التسويقية الحديثة المتمثلة في تبني الأفكار والأساليب الحديثة .

II. مراجعة ادبيات البحث

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي.

انتشرت وبشكل مثير للانتباه في السنوات الأخيرة مواقع جديدة على شبكة الانترنت جذبت ملايين المستخدمين إليها، اشتركت جميعها في خصائص معينة لتطغى بذلك على كبريات مواقع الانترنت وتسحب منها البساط، تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (0.2) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية Networks Social أو مواقع التواصل الاجتماعي. تقوم هذه المواقع على المستخدمين بالدرجة الأولى و إتاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي.

ومن الواضح أن تلك المواقع الاجتماعية قد أحدثت تغير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وقد أصبحت تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي على مستوى العالم، وقد انقسمت الشبكات الاجتماعية حسب الأغراض المختلفة، فهناك شبكات تجمع أصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل ... الخ.

و من خلال ما سبق سنحاول في هذا الفصل تقديم مفهوم شامل لمواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك تباين كبير في وجهات نظر الباحثين وقصد المفهوم الدقيق لشبكات التواصل الاجتماعي لذا قد يكون من الضروري استعراض بعض التعريفات المتداولة لهذا المفهوم و التي رأينا أنها الأكثر تعبيراً و شمولاً لهذا المصطلح . إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي social media wobs هي مواقع الإنترنت التي تمكن للمستخدمين المشاركة في انشاء أو إضافة صفحاتها و بسهولة (غسان، المقدادي، 2013، ص24).

كما تعرف شبكات التواصل الاجتماعي على انها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات و الهوايات نفسها، فهي عبارة عن مجموعة من الوحدات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل والترابط مع بعضهم البعض (معايش، 2017، ص4، 5) .

عُرفت أيضا في قاموس (ODLIS) على انها خدمة يقوم من خلالها المستخدم من انشاء حساب خاص به يقوم من خلاله بإضافة معلوماته ، واهتماماته الخاصة ومشاركتها والتواصل مع الآخرين .

كما عرفتھا مجاهد على أنها مواقع الويب التي تسمح لمستخدميھا بإنشاء صفحات و مساحات ضمن الموقع نفسه ، و من ثمة التواصل مع الأصدقاء و مشاركة المحتويات و الاتصالات .

وقد عرفھا حلاسة على انها عبارة عن المجتمعات الافتراضية التي يتم من خلالها التواصل بين مستخدميھا افرادا و جماعات من خلال استخدام جميع وسائل التواصل التي توفرھا هذه المجتمعات ، لغرض تعميق معرفتهم ببعضهم ببعض ،بالإضافة للوصول الى اكبر قدر ممكن من الاستفادة المتبادلة فيما بينهم (الحايك، 2017، ص26) .

أيضا عرفھا المنصور و حمودة على انها شبكات اجتماعية تفاعلية يتمكن مستخدميھا التواصل فيما بينهم في أي وقت و في أي مكان ،حيث انها ظهرت عبر شبكة منذ سنوات قليلة، و اطلق عليها مصطلح اجتماعية لأنها تعزز العلاقات بين البشر (الحايك ، 2017، ص 27) .

المبحث الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي .

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان وتساعد على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار أو تشجيع فكر معين أو رأي معين أو تقديم مجال اهتمام واحد ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الإنترنت ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الآخرين من أجل

البقاء ، وقد ساهمت شبكة الإنترنت في دفع العائلات الاجتماعية من الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الإنترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الإنترنت (الأسودى، 2012، ص ص100،97).

ويعتبر موقع Geocities هو أول شبكة اجتماعية ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية على الإنترنت عام 1994م ، تلاه بعام واحد موقع Theglobe.com ، ثم موقع Classmates.com عام 1995م ، للربط بين زملاء الدراسة ، وموقع SixDehrees.com عام 1997م ، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في هذا الموقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء (الدبيسي، الطاهات ، 2013، ص70).

وبالرغم من توفير تلك الشبكات لخدمات مشابهة لخدمات الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أنها لم تستطع ان تُدر ربحاً لمالكها و تم اغلاق بعضها (نصر، 2011، ص 135) .

وخلال الفترة ما بين 2002م و 2004م ، بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع كان أولها MySpace ، تلاه موقع Friendster ، ثم موقع Facebook الذي ظهر عام 2003م ، والذي أصبح بسرعة من أهم هذه المواقع الاجتماعية وأكثرها شعبية (الدبيسي ، الطاهات ، 2013، ص 70) .

وفى منتصف عام 2005م ، كان موقع ماي سبيس MySpace مقصدا مشهورا لطلبة المدارس الثانوية في شتى أرجاء الولايات المتحدة الأمريكية، ولكن المراهقين من البلدان الأخرى كانوا موزعين على مواقع الشبكات الاجتماعية الأخرى ، وظهرت أنواع أخرى من الشبكات الاجتماعية التي تهتم بالصور مثل موقع "فلوكر" الذي ظهر عام 2004م، وموقع يوتيوب YouTube الذي ظهر عام 2005م ، ويهتم بنشر مقاطع الفيديو.

(الأسدودي، 2012، ص 101).

والواقع أن الشبكات الاجتماعية على الويب هي مواقع أسسها أفراد وتبنتها شركات كبرى فيما بعد، وتهدف هذه الشبكات الاجتماعية إلى جمع الأصدقاء والمعارف والأقارب وزملاء الدراسة والعمل فى مكان واحد على الويب والتشارك فى الآراء والاهتمامات والتعليقات والأخبار، وتكوين صداقات جديدة، وبرؤية اجتماعية خالصة فإن الشبكات الاجتماعية هي بديل افتراضي للجماعات الاجتماعية الحقيقية التي تراجعت بسبب تغير أساليب الحياة وسرعة إيقاعها، وتباعد المسافات العاطفية والنفسية بين البشر بحكم تطور تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

(كدواني، 2015، ص 118) .

المبحث الثالث : خصائص وأهمية مواقع التواصل الاجتماعي .

1) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي :

مواقع التواصل الاجتماعي تتمتع بالخصائص التالية :

✓ **المشاركة : "PARTICIPATOION"** وسائل مواقع التواصل الاجتماعي تشجع

المساهمات و ردود الفعل من الأشخاص المهتمين ، حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين

وسائل الإعلام و الجمهور .

✓ **الانفتاح : "OPENNESS"** معظم وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم

خدمات مفتوحة لردود الفعل و المشاركة أو الإنشاء و على صفحات التعديل حيث أنها

تشجع التصويت و التعليقات و تبادل المعلومات بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام

الوصول و الاستفادة من المحتوى (غسان، المقدادي ، 2013 ،ص26) .

✓ **المحادثة : " CONVERSASTION "** حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي

و وسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين ، أي

المشاركة و التفاعل مع الحدث أو خبر أو معلومة المعروضة.

✓ **المجتمع : "COMMUNITY"** وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات المحمية لتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة و التواصل بشكل فعال ، و من ثمة ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح و اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي أو قضية سياسية ، أو تعليم أو برامج تلفزيونية مفضل و يصبح العالم بفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا و متقربا .

✓ **الترابط : "CENNECTEDNESS"** تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها مع البعض ، وذلك عبر الوصلات و الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع و التي تربطك بمواقع التواصل الأخرى للتواصل أيضا ، مثلا خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إلى معارفك على الفايسبوك و هكذا مما يسهل و يسرع عملية انتقاء المعلومات. (غسان، المقدادي، 2013، ص27) .

(2) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي :

لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في الكثير من الأمور منها :

(1) تمنح الإنسان الفرصة للتعبير عن نفسه واهتمامه، ومشاركة أفكاره ومشاعره مع من يشاطرونه الاهتمام والأفكار نفسها ، حيث أن الإنسان اجتماعي بطبعه ولا يمكنه العيش بمعزل عن البشرية .

(2) تتيح إمكانية التواصل السريع مع الأشخاص الذين لا تسمح الفرصة بالتواصل معهم على أرض الواقع سواء لأسباب اعتيادية ككثرة الانشغالات وضيق الوقت ، ولأسباب طارئة كالأزمات والحروب ، فقد ساعدت هذه الشبكات على تواصل العائلات التي تشرّد أفرادها فكانت بلسما ودواء لكثير من القلوب والأحبة ، إضافة إلى أنها كانت حلا سهلا ليتواصل المغتربون عن أوطانهم مع أهلهم وأحبابهم .

(3) تسمح للأشخاص إمكانية مشاركة الآخرين في أي مكان حول العالم مناسباتهم الخاصة وأفراحهم و أقراحهم ، الأمر الذي كان صعبا في السابق لبعد المسافات .

(4) تتيح العديد من شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية البحث عن عمل لمن يرغب في البحث عن عمل ضمن مجال اهتمام وتخصصه .

(5) تبحث الكثير من الشركات والمؤسسات عن موظفين مؤهلين عبر هذه الشبكات ، حيث تتم هذه العملية بسرعة وبجهد قليل ، وقد خصصت شبكات بمجملها لمثل هذه الأغراض كموقع .linkedin

(6) تشجع الأفراد وخاصة الشباب على المشاركة في الأعمال الخيرية والحملات التطوعية.

(7) تؤدي شبكات التواصل الاجتماعي دورا مهما في بلورة الوعي السياسي لدى الشباب عبر تزويدهم بالمعلومات السياسية مما يقود إلى تدعيم أو تغيير أو تكوين ثقافتهم.

(عبد العالي، زويني، 2018، ص39) .

(8) تعتبر مكانا لتسويق المنتجات والسلع المختلفة للعديد من الشركات بشكل إلكتروني ، وهذا أحد أشكال الدعاية و الاعلان .

(9) استطاعت التأثير على الرأي العام بشكل واضح ومن مختلف الجوانب .

(10) تتيح للإنسان تطوير نفسه في مجال عمله وفي مجال تخصصه ، إذ يمكن لأي شخص البحث عن المجموعات الخاصة في مجاله والتي تحوي أفراد لديهم الكثير من الخبرة ليستفيدوا منهم .

وعلى الرغم من أهمية شبكات التواصل الاجتماعي ودورها الفعال في حياتنا ، إلا أن هناك الكثير من الأفراد الذين يسيئون استخدام هذه الشبكات لتحقيق مصالح فاسدة ، مما يقود لتضييع الوقت بلا فائدة (عبد العالي، زويني، 2018، ص40) .

المبحث الرابع : أهم و أشهر مواقع التواصل الاجتماعي .

نشأت الشبكات الاجتماعية على الويب لسد فراغ اجتماعي صاحب استخدام الإنسان للحاسب الآلي فى جميع أنشطته ، حيث أثر على جميع مناحي الحياة الاجتماعية ، ومع ظهور العولمة أو الكونية أو الكوكبية التي تعني جعل الشيء على مستوى عالمي ، أي نقله من المحدودية إلى اللامحدودية ، وتوسيع دائرته كي يشمل العالم بأكمله وفقا لوجهة نظر أصحاب تلك النظرية ، حيث تختلف الشبكات الاجتماعية عن وسائل الاعلام التقليدية الأخرى ، لأنها مفتوحة الاستخدام من مختلف المستويات الاجتماعية والأجناس والدول ، وتمكنهم من تبادل الأخبار والمعلومات والآراء بحرية دون أي رقيب (الأسودى ،2012،ص 96) .

منذ ظهور مواقع التواصل الاجتماعي و هي في تزايد مستمر بين الحين و الآخر و هذا ما أدى إلى ظهور الكثير من المواقع و من أبرزها و أكثرها استعمالا هي:

1) الفايسبوك :

هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي ، للأشخاص والشركات ليرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى و انشاء روابط تواصل مع الآخرين. (لعايشة ،2019،ص43).

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس ، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004م) ، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الامريكية ، من قبل طالب يدعى (مارك زوكربيرج) ، فتخطت شهرتها حدود الجامعة ، وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة ، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار حتى عام (2007م)، حيث حقق القائمون على الموقع إمكانات جديدة لهذه الشبكة ومنها إتاحة فرصة للمطورين مما زادت هذه الخاصية من شهرة موقع الفايسبوك ، بحيث تجاوز حدود الولايات المتحدة الأمريكية الى كافة دول العالم ، وتجاوزت عدد المسجلين في هذه الشبكة في الأول من جويلية (2010م) النصف مليار شخص، يزورونها باستمرار ويتبادلون فيما بينهم الملفات والصور ومقاطع الفيديو، ويعلقون على ما ينشر في صفحاتهم من آراء وأفكار وموضوعات متنوعة وجديدة ، يضاف إلى ذلك المشاركة الفعالة، وغالبا ما تكون في المحادثات والدرشات. (الشاعر، 2015، ص63) .

وتحتل شبكة الفايسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال المركز الثالث بعد موقعي (قوقل ومايكروسوفت) ، وبلغ عدد المشتركين فيها أكثر من (800) مليون شخص. (الشاعر، 2015، ص64) .

(2) تويتر:

تويتر احدى شبكات التواصل الاجتماعي ، التي انتشرت في السنوات الأخيرة ولعبت دورا كبيرا في الاحداث السياسية في العديد من البلدان ، وأخذ (تويتر) اسمه من مصطلح (تويت) الذي يعني (التغريد)، واتخذ من العصفورة رمزا له ، وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى (140) حرفا للرسالة الواحدة ، ويجوز للمرء أن يسميها نصا موجزا مكثفا لتفاصيل كثيرة. ويمكن لمن لديه حساب في موقع (تويتر) أن يتبادل مع أصدقائه تلك التغريدات (التويتات). من خلال ظهورها على صفحاتهم الشخصية أو في حالة دخولهم على صفحة المستخدم صاحب الرسالة. ويتنافس مستخدمو تويتر بعدد المتابعين لهم كما تتيح شبكة تويتر خدمة التدوين المصغرة هذه إمكانية الردود والتحديثات عبر البريد الالكتروني ، كذلك أهم الاحداث من خلال خدمة (Rss) عبر الرسائل النصية (Sms).

كانت بدايات ميلاد هذه الخدمة المصغرة (تويتر) أوائل عام (2006) عندما أقدمت شركة (Obvious) الامريكية على اجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ، ثم أتاحت الشركة المعنية ذاتها استخدام هذه الخدمة لعامة الناس في أكتوبر من نفس العام، ومن ثم أخذ هذا الموقع بالانتشار ، باعتباره خدمة حديثة في مجال التدوينات المصغرة. بعد ذلك أقدمت الشركة ذاتها بفصل هذه الخدمة المصغرة عن الشركة الأم واستحدثت لها اسما خاصا يطلق عليه (تويتر) وذلك في أبريل (2007). (الشاعر، 2015 ،ص64) .

(3) الانستغرام :

يعزز الاتصالات السريعة عبر الصور والتعليقات عليها أو تسجيل الإعجاب ، وهو من المواقع التي اكتسبت شعبية على المستوى الفردي والمؤسسي. والانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية .

كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور وإضافة فلتر رقمي إليها وإرسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية. (الشاعر، 2015، ص66) .

في البداية كان دعم انستغرام على الآي فون والآي باد والآي بود وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد (Android) ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين

من التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فايسبوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار. وأما عن تطور عدد المتابعين فقد حصل التطبيق في ديسمبر 2010 على مليون مستخدم، وفي عام 2011 حصل على زيادة 500 % من المستخدمين، ليصل العدد إلى 5 ملايين مستخدم ، ثم تضاعف العدد مع إطلاق التطبيق لمنصة Android ليتخطى عدد المستخدمين 30 مليون مستخدم ، ثم ديسمبر 2014 أعلنت خدمة انستغرام للصور التابعة لشبكة التواصل الاجتماعي فايسبوك أنها تجاوزت عتبة 300

مليون مستخدم في جويلية 2011 ، قام مستخدمو التطبيق برفع 100 مليون صورة ، وفي شهر أوت من نفس العام وصل عدد الصور المرفوعة الى 150 مليون صورة أي بزيادة 50 % خلال شهر واحد، ثم ماي 2012 تم الإعلان عن:

- في كل ثانية يتم إضافة 57 صورة جديدة .
 - في الثانية الواحدة تحصل الشبكة على مستخدم جديد .
 - تخطى التطبيق حاجز المليار صورة مرفوعة منذ أن تم إنشاؤه.
- ومع نهاية عام 2015 تجاوز عدد المشتركين في الموقع 400 مليون شخص، منهم 180 مليون مشترك نشك شهريا يرفعون 80 مليون صورة يوميا، وبلغ مجموع الإعجابات (5,3)، مليار منذ انشائه. (لعياشة، 2019، صص 45،46) .

4) اليوتيوب :

هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من (قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ، ويزوره المالبين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتيوب 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي ، ستيف تشن ، جاود كريم)، وهم موظفون سابقون في شركة (Paypal)،

ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى. وقامت قوقل عام 2006 بشراء الموقع مقابل (1,65) مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (0.2) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية، إلا أن الشهرة التي وصل اليها الموقع تعد مكسبا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات إلا أن الشهرة التي وصل اليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثالثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتيوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت (الشاعر، 2015، ص65) .

المبحث الخامس : استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي .

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي :

1. الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء : ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال

الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء .

2. الممارسات السياسية : حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تشكل الفضاء الذي

يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته ومختلف

الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع .

3. تكوين العديد من الأصدقاء : لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية

التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو .

4. التسلية وممارسة الهوايات : فمواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي

يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية ،

بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع

أفراد آخرين ومباشرة ، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها

المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته . (نومار، 2012، ص ص 68-69) .

5. التسويق والإعلان : حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع

التواصل الاجتماعية ذلك من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق

الومضات الإشهارية المتنوعة، كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف

العمليات التسويقية .

6. الخدمات الطبية : حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات والنصائح الطبية،

الطب البديل، الطب عن بعد.... الخ (نومار، 2012، ص ص 68-69) .

7. مواقع التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال : تعد مواقع التواصل

الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة مما يمكن أن يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون الى توسعة دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبرا فعال لإدارة علاقات الزبائن وبالأخص للشركات التي تبيع المنتجات والخدمات، كما يمكن استعمالها كمنصة لعرض إعلاناتها واشهارها الترويجية الخاصة .

8. موقع التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة : مؤسسات العلاقات العامة، خاصة في

الولايات المتحدة الأمريكية رأت في انتشار وسائل العالم الحديثة وخاصة الاجتماعية فرصة ذهبية لجملة علاقات عامة تفاعلية، للترويج لعملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملاتها. ولقد اقت حملات العلاقات العامة التفاعلية رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقة على مواقع التواصل الاجتماعي .

9. مواقع التواصل الاجتماعي والتعليم : سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالولايات

المتحدة الأمريكية (association boards school National) في تقرير لها أن 60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواضيع تعليمية بل كانت المفاجئات أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواضيع خاصة بالواجبات الدراسية، لذا كان على عديد المنشآت التعليمية التواجد عبر

هاته المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها، حيث أنشأت عدة مدارس والمنشآت التعليمية حسابات خاصة لها عبر هاته المواقع المنوعة كالفيسبوك مثال وكذا انشاء منتديات ...الخ يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقات بينهم، كذا للتطوير المهني للمعلمين والشاركة في المحتويات العلمية. بالإضافة إلى ذلك فإن الشبكات الاجتماعية أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة بهم حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة إلى التقرب إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من الأمور البديهية والضرورية أحيانا (العياشة، 2019، ص ص 51، 52) .

المبحث السادس : سلبيات وإيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي .

1. الإيجابيات :

- وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة مظلّة على العالم وساحة للتغيير وإبداء الرأي في التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم، والإطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره .
- يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جيدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت شبكات التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي.

- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فأبي مستخدم لهذه الشبكة يجد نفسه انه في الفايس بوك مثلا قد ازدادت معدل كتاباته وبالتالي معدل قراءته.
- تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة بهذه الخدمة وغيرها .
- شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة الاتصال بالدعاة وطلبة العلوم والأدباء والإعلاميون و المؤثرون في المجتمع مباشرة دون وسائط .
- كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد والجماعات والدول .
- تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته كما أنها احرص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة. (بوجمعية ، لحرر ، 2018 ، ص23) .

2. السلبيات :

- العزلة الاجتماعية: لضمان الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة chat تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي، حيث أنه لأي غرف إلا الأصدقاء والصديقات الوهميين وهذه العزلة لها آثار سلبية منها

الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط الاجتماعية بينه وبين أفراد أسرته ، والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع .

- **إضاعة الوقت:** بمجرد دخول المستخدم لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره .
- **انتحال شخصيات:** هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز .
- **انعدام الخصوصية:** تواجه اغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم و مشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة والتشهير والابتزاز .

إضافة إلى السلبيات السابقة يمكن إضافة:

- نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون .
- عرض المواد الإباحية والخادشة للحياء .

- التشهير ونشر الشائعات والمضايقات .
- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة .
- الإساءة للآخرين واستخدام ألفاظ و عبارات ورموز مسيئة .
- يؤثر على الصحة (بوجمعية ، لحرر ، 2018 ، ص ص 24،23) .

الفصل الثاني: الاتصال التسويقي.

يعد الاتصال التسويقي من أهم العمليات التي تقوم بها المؤسسة الخدمية، حيث بفضلها تستطيع هذه الأخيرة تحقيق أهدافها المسطرة والحصول على نتائج أفضل، حيث يتم الاتصال التسويقي باستعمال وسائل عديدة تسمح للزبائن بالحصول على المعلومات والأفكار حول مختلف منتجات المؤسسة أو خدماتها ، وبذلك يستطيع الزبون اتخاذ قرار شرائي مناسب ، وهذا ما حاولنا ترجمته و تفسيره في هذا الفصل حتى تتضح الرؤية جيدا.

المبحث الأول: مفهوم و نموذج عملية الاتصال التسويقي.

(1) تعريف الاتصال التسويقي:

تشمل الاتصالات التسويقية كل من الوسائل التي تستخدم في إعلام وإقناع شريحة مستهدفة من الناس بهدف التأثير على سلوكهم نحو شراء منتج بعينه أو الاستمرار في شرائه مع وجود منافسين، ولابد من الإشارة إلى أن عدم وجود اتصالات تسويقية تجعل العميل جاهلا وغير مدرك لطبيعة السلع التي يحتاجها وما منافعها له، خاصة وأن أفضل السلع لا تصنع وتبيع نفسها بدون إيجاد نظام فاعل للاتصالات التسويقية.

(ديوب، المصطفى، 2020، ص9).

ويمكن تعريف الاتصالات التسويقية بأنها عملية تنمية وتنفيذ مجموعة من برامج الاتصالات المقنعة الخاصة بالمستهلكين وذلك عبر فترات زمنية محددة، وهذه الاتصالات تهدف إلى

التأثير بشكل مباشر في سلوك مجموعة من الأفراد الذين توجه إليهم هذه الاتصالات. (الزعبي، 2010، ص60).

كما يعرف الاتصال التسويقي على أنه عبارة عن تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة عن طريق مختلف الوسائل الاتصالية التسويقية. (عواد، 2011، ص63).

وعرفه كل من (Lendrevie & Lindon) على أنه الاتصال الصادر عن المنظمة باتجاه مختلف الفاعلين في السوق (عملاء، موزعين، مقررين، قادة للرأي)، وذلك بهدف تحقيق أهدافها التسويقية. (ديوب، المصطفى، 2020، ص10).

في حين عرفه "LAMBIN" على أنه عبارة عن مختلف الإشارات التي تصدرها المؤسسة باتجاه جماهيرها المختلفة من مستهلكين، موزعين، مساهمين، موردين، مستخدمين و السلطات العمومية. (Décaudin, 2003, p11).

و يرى كيرنان " Kernan " أن الاتصال التسويقي يتمثل في الجهود المبذولة من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. (معلا، رائف، 2002، ص294).

ويقترَب هذا التعريف من تعريف " كينكيد Kenked " له بأنه نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين لحمل افراده على قبول السلعة او الخدمة المروج لها. (معلا، رائف، 2002، ص295).

أما فيليب كوتلر وبرنار ديبوا (Philip kotler et Bernard Dubois) فإنهما يتفقان على تعريف الاتصال التسويقي على "أنه مجموعة من الرسائل المرسلّة من طرف المؤسسة و الموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو". (الزعيبي، 2010، ص60).

ولا تختلف التعريفات التي تقدمها الأدبيات العربية لمفهوم الاتصال التسويقي، حيث يعرفه طلعت أسعد عبد الحميد بأنه مجموعة الاتصالات التي يجريها المنتج بالمشتريين المرتقيين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالسلع والخدمات المنتجة ودفعهم إلى الشراء.

ويرى أحمد عرفة وسمية شلبي أن الاتصال التسويقي يتمثل في النشاط الاتصالي بالبيئة التسويقية الواقعية الذي يقوم به رجال التسويق من أجل التأثير والإقناع وتبادل المعلومات بين المشتريين والبائعين.

ويقدم ناجي معلا ورائف توفيق تعريفاً أكثر شمولية من خلال القول إن الاتصال التسويقي نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يتم من خلالها التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة، أو مكان، أو شخص، أو نمط سلوكي معين بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين لاستمالة استجاباتهم السلوكية إزاء ما يروج له. (الموسى، 2010، ص76).

إذا ومن خلال ما سبق يتضح أن الاتصال التسويقي هو: مجموعة الجهود والرسائل الموجهة من المنظمة إلى عملائها، والمتضمنة معلومات وإشارات ورسائل تهدف للتعريف بالمنظمة ومنتجاتها، بغية خلق ظروف ايجابية ومشجعة لدى مجموع العملاء للتعامل معها أو شراء منتجاتها وبما يحقق أهداف المنظمة ومصالح المتعاملين معها.

(ديوب، المصطفى، 2020، ص ص 10-11).

(2) نموذج عملية الاتصال التسويقي :

يبدو من خلال التعريفات السابقة أن "الاتصال التسويقي" عملية اتصالية معقدة تكتنفها مجموعة من المتغيرات والعوامل التي تجعل الاتصال يتعامل باستمرار مع أهداف متغيرة، في ظل ظروف متغيرة، ويحاول باحثو التسويق والترويج شرح هذه العملية من خلال نماذج الاتصال المعروفة، ومن بينها نموذج "لاسويل" "Lasswel" الذي يسعى إلى تقديم الإجابة على خمسة أسئلة هي: من ؟ ماذا؟ بأي وسيلة ؟ لمن ؟ وبأي تأثير؟ ومن هنا فإن نموذج الاتصال التسويقي الذي تقدمه معظم أدبيات التسويق هو الآتي:

1- المرسل: وهو مصدر الرسالة الاتصالية، أو الجهة التي تصدر عنها المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة التي يتم تسويقها، وقد تكون هذه الجهة منشأة تجارية ، صناعية ، أو خدمية، وقد تكون مؤسسة أو شخصا، وقد تكون ذات ملكية خاصة أو حكومية أو مشتركة. و تتأثر عملية الاتصال التسويقي بمجموعة من

الخصائص الرئيسة ذات العلاقة بالمرسل ومن أهمها: المصداقية والمهارة الاتصالية والقدرة على الإقناع والتأثير في الآخرين.

2- الرسالة: وهي مجموعة من الكلمات، الصور، الرموز أو الإشارات التي تعبر عن الأفكار والمعلومات التي يريد رجل التسويق أن يقدمها إلى جمهوره، ولكي تحقق الرسالة الاتصالية هدفها فلا بد أن تكون مصممة بشكل فعال يراعي طبيعة المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على تلقي المستقبل للرسالة و تفسيرها بالشكل الصحيح بحيث يتم استخدام الكلمات والرموز التي تتناسب مع ثقافة المستقبل و خبراته وحاجاته الاتصالية، وأن تعمل على جذب انتباهه وإثارة اهتمامه لمتابعتها والتفاعل معها.

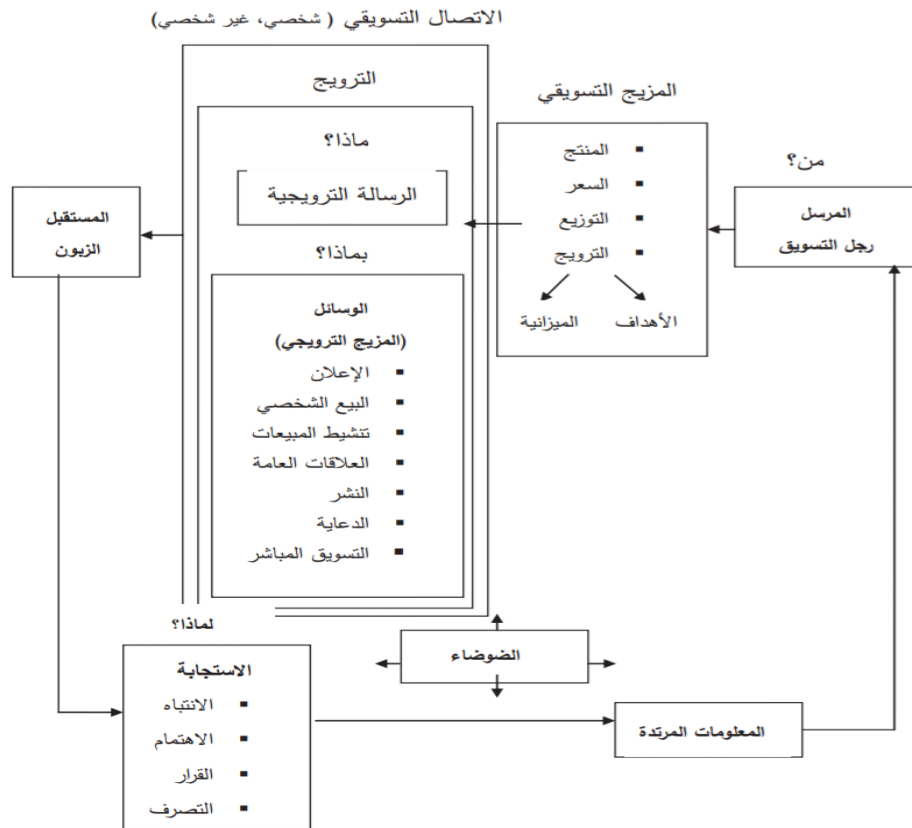
3- الوسيلة: وهي القناة الاتصالية التي يتم من خلالها نقل الرسالة إلى المتلقي، وقد تكون هذه الوسيلة شخصية في حالة رجال البيع الشخصي، والعارضين في المعارض وغيرهم، أو غير شخصية في حالة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية كالإذاعة والتلفزيون، أو الصحف والمجلات، أو وسائل الإعلان كاللوحات الإعلانية والملصقات أو وسائل النشر كالمطويات والكتيبات والكتالوجات وغيرها، وتختلف الوسيلة الاتصالية المستخدمة باختلاف أسلوب الاتصال التسويقي، وهدفه، وطبيعة الجمهور المستهدف وغير ذلك.

4- المرسل إليه (المستقبل): وهو من توجه إليه الرسالة الاتصالية، وقد يكون فردا في حالة البيع الشخصي، أو جماعة في حالة المؤتمرات، أو جمهورا عاما في حالة

استخدام وسائل الاتصال الجماهيري، والمستقبل عادة ما يقوم بتفكيك الرسالة الاتصالية وتفسيرها وفقاً لشخصيته، واتجاهاته، ومستوى تعليمه، والمحيط البيئي الذي يعيش فيه، ومن ثم فمن الضروري أن يكون لدى المرسل معلومات كاملة عن الجمهور المستهدف، وطبيعته، ثقافته، خصائصه، اتجاهاته، قيمه، عاداته، وغيرها.

5- الأثر: أي حيلة الاتصال التسويقي، ويمكن استخلاصها من خلال تحليل المعلومات المرتدة إلى المرسل التي تبين ما إذا كانت استجابة المستقبل استجابة موجبة أو سالبة. (الموسى، 2010، ص ص 78، 80).

الشكل رقم (01): نموذج لعملية الإتصال التسويقي .



المصدر: (العلاق، رابعة، 1998، ص 20).

المبحث الثاني : العوامل التي أدت إلى تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقي.

زاد اهتمام الشركات في بداية التسعينات بنظام الاتصالات التسويقية، حيث أصبح له كيان مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية، والتي تلعب دوراً كبيراً في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المنظمة وجمع المعلومات من البيئة المحيطة بها وتقديمها إلى مختلف المدراء لمساعدتهم على اتخاذ القرارات المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة. إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل يمكن إجمالها في الآتي:

بروز ظاهرة سوق المشتريين: أدى بروز ظاهرة سوق المشتريين أي أن المستهلك هو من يتحكم بالسوق وبالتالي على المنتج إنتاج ما يمكن بيعه لا إنتاج ما يمكن إنتاجه، بمعنى آخر المستهلك هو سيد السوق إلى دفع المنتجين إلى بذل أقصى الجهود لجمع معلومات حول المستهلكين لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاتهم، ويفترض أن تكون هذه المعلومات متغيرة وفقاً لتغير أذواق المستهلكين ورغباتهم.

ظهور الأسواق الكبيرة: أدى توسع الأسواق في الوقت الحاضر إلى ظهور العديد من الوسطاء ما بين البائع والمستهلك النهائي، وأصبح هؤلاء الوسطاء يشكلون حاجزاً يمنع تدفق المعلومات ما بين البائع والمشتري مما يحد من قدرة البائع على تلقي المعلومات الرجعية (feedback). وبالتالي عدم تمكنه من مواكبة التغيرات باحتياجاتهم ورغباتهم، لذلك توجب

على البائع تطوير نظام اتصالاتي ما بينه وبين المستهلك بحيث يمكنه هذا النظام من القفز عن هذا الحاجز والوصول إلى المشتريين.

المنافسة: تتسم الأسواق المعاصرة بشدة المنافسة ما بين المنظمات، الأمر الذي يستدعي إعداد الإستراتيجيات الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها واغتنام الفرص المتاحة في السوق قبل أن يستغلها المنافسون، والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين والسوق.

تعقد النشاط التسويقي: منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة عام 1952 من قبل (Ralf kardits) فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوماً بعد يوم، ومن أهم سمات النشاط التسويقي هو التغير وعدم الثبات تبعاً للتغير في سلوك المستهلكين، ويعد نظام الاتصالات هنا بمثابة الأداة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها بشكل يحقق أهداف المنظمة المختلفة.

التطورات العلمية والثقافية: في ظل التطورات العلمية السريعة والهائلة وتأثر المستهلكين المحليين بالثقافات الغربية الدخيلة أصبح من الواجب على المؤسسات الحديثة تطوير النظام المعلوماتي لديها لتتمكن من التواصل مع المبتكرين والخبراء لإعطائها المعلومات اللازمة لها لتطوير سلعها وإنتاج سلع جديدة تتواءم مع الثقافات الحديثة.

ظاهرة انفجار المعلومات: تمارس الإدارة التسويقية أنشطتها في ظل الثورة المعلوماتية، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات والتي قد تتعذر الإفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها

لحاجات الإدارة، هنا يظهر دور الاتصالات التسويقية بحيث تعمل على غرلة المعلومات المتدفقة إلى المنظمة وإهمال ما هو غير ضروري، وتصنيف وتحليل وفهرسة وحفظ المعلومات الضرورية لتتم الاستفادة منها في الوقت المناسب. (العجاردة، 2002، ص ص 18، 21).

المبحث الثالث: أهداف وخصائص الاتصال التسويقي.

(1) أهداف الاتصال التسويقي:

يهدف الاتصال التسويقي بشكل أساسي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تسعى المنظمة لبلوغها. ومن أهمها:

1- ترسيخ صورة حسنة عن المنظمة في ذهن العملاء، وذلك من خلال تمييز المنتج واختيار وسائل سهلة تزيد من رغبة العميل في الشراء وانصرافه عن المنتج المنافس لمنتجات آخرين.

2- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات، وذلك من خلال تنظيم المبيعات بالتركيز على الأسواق الجيدة مع وضع خطط لإستقطاب أسواق جديدة من خلال وسائل تحفيز مبتكرة.

3- تأكيد أهمية المنتجات والخدمات بالنسبة للعميل ومستوى الطلب وأسعار المنافسين.

4- تشجيع الطلب على المنتجات واختيار الوسيلة المناسبة، وهل مثلاً يكون التحفيز سعرياً

أم زيادة مستوى الجودة.

5- نشر المعلومات والبيانات عن السوق والمنتج والتعريف بها للعميل.

6- التأثير على السلوك وتوجيهه نحو أهداف المنظمة، وذلك بالتأكيد على قيمة المنتج من

حيث ملائمة سعره وأهمية استخدامه.

7- خلق صورة مميزة ومؤثرة للمنتج في المجتمع عبر جودة المنتج وولاء العميل.

(ديوب، المصطفى، 2020، ص 12).

و كخلاصة لما سبق نستطيع القول بأن الاتصال له هدف تجاري و هدف اتصالي :

-الهدف التجاري : هو بيع اكبر قدر من المنتجات (سلع و خدمات) .

-الهدف الاتصالي : هي الرسالة التي تبعث على شكل إشهار و التي تعمل على تحفيز

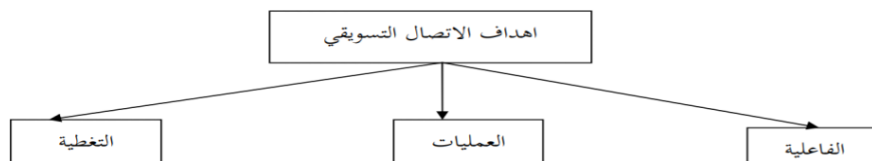
عملية الشراء و في بعض الأحيان يجمع بين الهدفين معا التجاري و الاتصالي .

(عواد، 2011، ص 74) .

كما أن هناك من يحصر أهداف الاتصال التسويقي في ثلاث مجاميع رئيسية يوضحها

الشكل الموالي :

الشكل رقم (02) : المجاميع الرئيسية لأهداف الاتصال التسويقي.



المصدر: (البكري، 2008، ص 80).

أولاً - التغطية :

يقصد بها أهداف الاتصالات التسويقية للبحث عن المجاميع المستهدفة من الجمهور بشكل كفؤ و مؤثر، و هذا يتطلب أن يكون هناك تجزئة دقيقة وواضحة لسوق المستهدف لتحديد الاحتياجات المطلوبة و من ثم اختيار الوسيلة المناسبة للوصول و التوافق مع تلك الحاجات ووسائل الاتصال المعتمدة .

و يمكن حصر الأهداف الفرعية للاتصالات التسويقية ضمن هذه المجموعة كالآتي:

1- خلق الإدراك: الخطوة الأولى التي يستهدف منها في عملية الاتصال هو أن يكون هنالك إدراك لدى المشتري بمضمون الاتصال المتحقق معهم، ولكي يمكن أن تتحقق الخطوات اللاحقة منها، أي أن الإدراك سيكون بمثابة القاعدة العريضة التي يبنى عليها للخطوات اللاحقة في الاتصال التسويقي.

2- تحفيز الطلب : و يتمثل ذلك بتشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل معه، لذلك فإن الاتصال التسويقي سوف يركز هنا على المنتج ذاته وخصائصه من حيث ماهيته، وكيفية استخدامه، وأين يمكن شراءه وأماكن توزيعه ...إخ، أكثر مما يتم التركيز على العلامة التجارية فعلى سبيل المثال، عندما دخلت أول مؤسسة الإنتاج أجهزة عرض الأفلام ركزت في عملية تحفيز الطلب على المنافع والمزايا التي يحتويها لمستخدميه أكثر مما ركزت على علامته التجارية.

3- تحديد التوقعات: الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج ومن المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وعند هذا الشكل يمكنها استخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون، البريد الإلكتروني، الرسائل البريدية ... الخ لغرض تحفيز الطلب وتحقيق عمليات الشراء ويحدث ذلك المستوى المحدد مسبقا من التوقعات لحجم المبيعات. (البكري، 2008، ص 81،80).

ثانيا - العمليات:

وهي جميع الإجراءات المتحققة في نظام الاتصالات التسويقية للوصول إلى الجمهور عمر فعاليات التشجيع على تجربة المنتج والولاء للإسم التجاري والعلامة ومواجهة نشاطات المنافسين.

ثالثا - الفاعلية:

وتعني درجة الأداء التي تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها عبر استخدام وسائل اتصالات محددة وفي ظروف بيئية معينة، وعناصر الفاعلية هي التخطيط للاتصالات وحاجة الزبون للمعلومات وتعزيز للمعلومات وتعزيز العلاقة الشخصية. (الزغبى، 2009، ص 42).

(2) خصائص الاتصال التسويقي:

هناك مجموعة متنوعة من الخصائص البارزة و المتميزة التي يتصف بها الاتصال

التسويقي والتي تميزه عن غيره من أنواع الاتصال الأخرى خاصة التي تتداخل معه في

المجالات ومن أبرزها:

تمثل الاتصالات التسويقية اتصالا ذا اتجاهين، تتدفق فيه المعلومات من المنظمة والعملاء

إذ أن:

1 - المنظمة تهدف إلى التأثير على اختيار العميل وتفضيله لمنتجاتها عن المنتجات

البديلة.

2- و يهدف العميل إلى إنتاج المنظمة للمنتجات التي تشبع احتياجاته ورغباته.

3- تتوقف فعالية الاتصالات التسويقية على مقدرتها في التأثير على سلوك كل من المنتج

والمستهلك مما يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

4- وتعتبر الاتصالات التسويقية سمة للتعبير عن تطوير قدرات الشركة في البحث عن

المستهلك المناسب مع الرسائل المناسبة وبالوقت والمكان المناسب.

5- تتصف الاتصالات التسويقية بالشمولية.

6- تتأثر بالعوامل التي تعيق عملية الاتصال بأن يجذب الفرد بعيدا عن الرسالة أو تؤدي

إلى تحريف معنى الرسالة والمتمثلة في:

- الحالة النفسية للمرسل إليه أو مستقبل الرسالة من مرض أو إرهاق.
 - المؤثرات المختلفة التي تتنافس على جذب انتباه مستقبل الرسالة مثل: الإعلانات الأخرى المنافسة ومؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة.
- إذا نجد للإيصال التسويقي خصائص أساسية ومتنوعة تبدأ بالتكامل بين المنظمة والعملاء من خلال شموليته، كما يقوم على بناء رسالة مناسبة تجذب المستهلك وتختصر الوقت والمكان و تصل إليه بمعنى حقيقي بعيدا عن أي تحريف لها. (أبو علفة، 2002، ص398).

المبحث الرابع: وسائل الاتصال التسويقي وأنواعه:

1) وسائل الاتصال التسويقي:

وسائل الاتصالات المستعملة من طرف المؤسسة كثيرة و متعددة، وهناك تصنيفان اثنان لهذه الوسائل وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث:

أ- التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال:

ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين:

أولاً- الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل الآتية:

- الصحف.

- التلفزيون .

- الإذاعة.

- السينما.

ثانيا - الاتصال الغير إعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية و المتمثلة في:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف أو استعمال خط أخضر
- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل:

المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.

- الرعاية: والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مباراة أو مسلسل.
- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن مثل: الرحلات والتكوين، المعارض، صالات العرض. (عواد، 2011، ص، ص 71، 72).

ب- التصنيف الحديث لوسائل الاتصال :

أولا- وسائل الاتصال بأتم معنى الكلمة:

وينقسم الى قسمين:

1. الإشهار:

- الإشهار باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت.

- الإشهار في الأماكن البيع.

2. الإتصال الغير إشهاري: و يتمثل في الأنواع التالية:

- العلاقات مع الصحف.
- العلاقات العامة.
- الاتصال في المناسبات.
- الخدمات المقدمة للمستهلكين.
- مواقع الانترنت.

ثانيا - الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي ومنها:

1. المنتج:

- اسم العلامة ورمزها.
- تقنيات التغليف.
- شكل المنتج.

2. أدوات البيع:

- قوة البيع .
- تقنيات البضاعة.
- الترويج.
- التسويق المباشر.

ثالثا - اتصال الشركة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع الخارجي.

- اتصال مسيرو الشركة فيما بينهم.
- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات) تعتبر شكل من أشكال اتصال الشركة.

رابعاً - المصادر الخارجية للمؤسسة:

- الشخصيات المرموقة مثل الشخصيات الرياضية و السياسية غيرها.
 - الموزعين.
 - الصحف، الانترنت.
 - من الفم إلى الأذن.
- إذا نجد أن وسائل الاتصال التسويقي عديدة ومتنوعة تساهم في دعم منتجات الشركة وتبادل الآراء والاستجابة بين الزبائن والعاملين في الشركة، حيث تتمحور في تصنيفين : التقليدي والحديث. (رضوان، 2010، ص42).

2) أنواع الاتصال التسويقي:

يأخذ الاتصال التسويقي أشكالاً متعددة تبعا للأهداف المسطرة و الوسائل المستعملة، و هذا كما يلي:

أ- الاتصال التسويقي حسب الأهداف:

ينقسم الاتصال التسويقي تبعا للأهداف إلى نوعين موضحين في الجدول التالي :

الجدول رقم (01) : أنواع الاتصال التسويقي حسب الأهداف

نوع الاتصال	الخصائص
الاتصال التجاري	الهدف : التعريف بخصائص المنتج وتدعيم صورة العلامة. الجمهور المستهدف: المشتري الحالي والمحتمل. الوسائل المستعملة : تعليق، تعبئة وتمييز المنتج، الاعلان، تنشيط المبيعات. التسويق المباشر وبصورة اقل العلامات العامة.
الاتصال المؤسسي	الهدف : التعريف بالمنظمة وتحسين صورتها. الجمهور المستهدف : الجمهور الداخلي أو الخارجي. الوسائل المستعملة : عدة وسائل اهمها الاعلان والعلاقات العامة.

المصدر: (عواد، 2011، ص83).

ومنه فإن الاتصال التجاري يركز على المنتج و العلامة بينما يركز الاتصال المؤسسي الذي أصبح يأخذ مكانة أكثر أهمية مقارنة بالسنوات الماضية على المنظمة من خلال التوضيح و التعريف لسياستها و أهدافها ، مشاريعها المستقبلية وأعمالها الموجهة للبيئة الاجتماعية ، وتستعين المنظمة لتحقيق هذا الغرض بمختلف الأنشطة الإعلانية و الأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة.

ب - الاتصال التسويقي بحسب درجة الاعتماد على الوسائل :

و في هذا الإطار ، نميز بين نوعين من الاتصال التسويقي .

أ- الاتصال القائم على استعمال وسائل الاتصال الجماهيري :

يعتمد هذا النوع من الاتصال على عدة وسائل أهمها : الإعلان في الصحافة ، التلفاز، الراديو ، الملصقات و السينما .

ب- الاتصال القائم على عدم استعمال وسائل الاتصال الجماهيري:

يدخل ضمن هذا النوع العديد من الأساليب الاتصالية منها تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، الرعاية، الأعمال الخيرية، البيع بالأحداث والمعارض. (عواد، 2011، ص ص 83، 84) .

المبحث الخامس: خطوات واستراتيجيات الاتصال التسويقي.

(1) خطوات الاتصال التسويقي:

تتكون عملية الاتصال التسويقي من الخطوات التالية:

أ - الإدراك:

لو كان الجمهور المستهدف يدرك حقيقة الهدف الذي يسعى إليه المتصل لأصبحت مهمة الاتصال سهلة ولكن حقيقة الأمر هو أن الجمهور يتباين ويختلف بعضهم إلى بعض في مستوى إدراك الرسالة أو الهدف المطلوب في عملية الاتصال، وعليه فان صنع الإدراك لدى الجمهور ومن خلال الاتصال يحتاج إلى وقت وزمن وفعل مستمر.

ب - المعرفة:

وهي تعبير عن مقدار المعلومات التي يمتلكها الجمهور المستهدف من الشركة أو منتجاتها والتي تتباين أيضا فيما بينهم لذلك فإنها تسعى من خلال الاتصال إلى تحول

الإدراك المتحقق من الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال أو أنشطة أو منتجات مقدمة لهم.

ج - الرغبة:

وهي نقل المعرفة المتحققة لدى الجمهور المستهدف إلى مستوى أعلى من أن تكون لديهم معلومات فقط، وذلك من خلال تشجيعهم على أن يكون لديهم رغبات في التعامل مع الشركة و منتجاتها لاشك بأن تحقيق هذه الرغبة وزيادة درجة ميل المستهلك للتعامل معها يتحقق عبر اعتماد رسالة ترويجية دقيقة وواضحة من أجل ذلك، ومن خلال الاتصالات التسويقية المعتمدة من قبلها.

د - التفضيل:

الميل المتحقق إلى المشتري عن شركة ومنتجاتها لا يكون كاف لوحده في تحقيق الهدف في عملية الإتصال بل لابد من خلق مستوى من تفضيلات لديه، وعند هذه المرحلة فإن المسوق عليه أن يروج منتجاته من خلال التركيز على الجودة القيمة، الأداء، السعر...الخ. وهذه المؤشرات يمكن أن تكون لدى المشتري ذات دلالات واضحة وصريحة للقياس الفعلي لمستوى وحقيقة المنتجات المقدمة له وبما يحقق لتأثير الفاعل المطلوب.

هـ - الإقناع:

وهي المرحلة المهمة والأخيرة من عملية التأثير المطلوب تحقيقها في عملية الاتصال وهي تعني عمليا خلق القناعة الكافية لدى المشتري بمضمون ومحتوى الرسالة الترويجية له عبر المؤشرات الحقيقية والصادقة التي احتوتها الرسالة عبر عملية الاتصال، وهذا ما يجعل المشتري مهتم ومقتنع بأن قراره سيكون هو الأفضل اتجاه هذه المنتجات من بين البدائل الأخرى المتاحة له.

و - الشراء:

وهي المرحلة الأخيرة من عملية الاتصال، والتي تمثل الفعل المتحقق لها، المعبر عن نتيجة واضحة تتأثر بعملية الشراء المتحققة من قبل المشتري، وتعد هذه المرحلة بمثابة مؤشر دقيق لدى فاعلية الاتصال المتحقق سلامة التخطيط المعتمد في عملية الاتصال. (كنزي، خزناجي، 2016، ص 56 - 57).

2) إستراتيجيات الاتصال التسويقي :

يمكن التمييز بين نوعين من استراتيجيات الاتصال التسويقي وهي التي تعتمد على المنظمة في علاقاتها مع الجمهور أو الأطراف المتعاملة مع القناة التسويقية و هما نوعين :

1- إستراتيجية الدفع Push strategy:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المؤسسة أو المنتج تركز جهودها في الاتصال بالمحطة التالية و المتمثلة بتجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها و مواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها. و الذي يقوم هنا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال و إيصال الرسالة الاتصالية لهم.

ومن أسباب استخدام هذه الإستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، و كل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة و خصوصيتها تحكم في استخدام هذه الإستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة وأي كان شكلها و حجمها التسويقي.

وعند استعمال إستراتيجية الدفع يكون التركيز الأساسي في المزيج الاتصالي على البيع الشخصي، وشبكة التوزيع التي تقوم بترويج المنتج إلى المستهلك النهائي و لا يستخدم الإعلان إلا بقدر محدود لتعريف المشتريين بالسلعة و التمهيد لمقابلات البائعين.

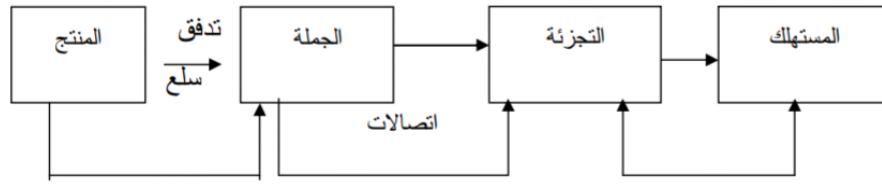
(Kotler,et Dubois,2000,p572).

وتناسب إستراتيجية الدفع في الحالات التالية:

- المنتجات ذات الأسعار و الجودة المرتفعة التي تحتاج إلى إبراز خصائصها.
- المنتجات التي تحقق هامش ربح مرتفع.
- المنتجات الجديدة التي تقدم لسوق لأول مرة.
- صغر حجم ميزانية الاتصال التسويقي. (أبوelfة، 2002، ص50).

ولتوضيح أكثر لكيفية عمل إستراتيجية الدفع، يمكن تقديم الشكل الآتي رقم (3) :

الشكل رقم (03): إستراتيجية الدفع في الاتصال التسويقي.



المصدر: (البكري، 2008، ص107).

2- إستراتيجية الجذب Pull strategy:

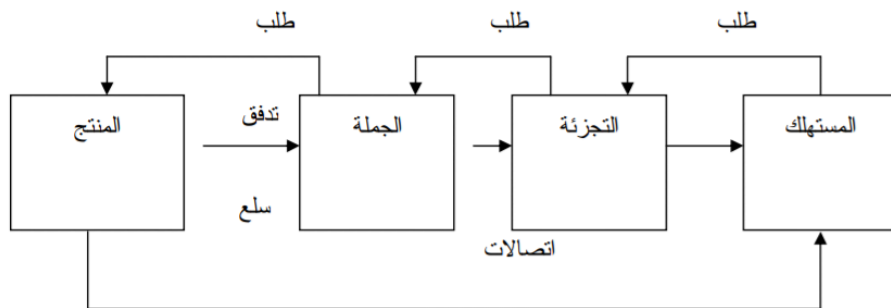
تقوم هذه الإستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها و المتمثل بالمستهلك (المستلم) عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر،..الخ) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة و الذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج.

فهذه الإستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك و تعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيع يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، و تستخدم هذه الإستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة، و كما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال و سلع التسوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا.

وتعتبر إستراتيجية الجذب مناسبة في حالة المنتجات التي تتميز بانخفاض سعرها و هامش ربح الوحدة منها وقيمة مبيعاتها في الصفقة الواحدة و ارتفاع معدل دوران البضاعة، و في حالات تجريب المنتجات الجديدة.

ولتوضيح أكثر لكيفية عمل إستراتيجية الجذب، يمكن تقديم الشكل الآتي رقم (04):

الشكل رقم (04): إستراتيجية الجذب في الإتصال التسويقي.



المصدر: (البكري، 2008، ص108).

المبحث السادس: مستويات الاتصال التسويقي و نماذجه المتقدمة :

1) مستويات الاتصال التسويقي:

إن الاتصال يهدف إلى إخبار الزبائن و إثارة انتباههم و اهتمامهم حول السلع و الخدمات المطروحة في السوق و بالتالي العمل على رفع الطلب على السلع الحالية و إيجاد الطلب على السلع الجديدة , غير أنه و لمدة طويلة كان الاهتمام البارز و الغالب على عملية الاتصال هو التركيز على العلاقات و المنتجات و السلع و الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بحد ذاتها موضوعا مستهدفا من عملية الاتصال و نتج عن هذا التحول بروز ثلاث مستويات من عملية الاتصال و هي:

أ- الاتصال على مستوى المنتج:

وهي عملية اتصال تهدف بصفة خاصة إلى تعريف الزبائن بالخصائص و الميزات الرئيسية التي يتمتع بها المنتج المقترح من طرف المؤسسة.

ب- الاتصال على مستوى العلامة :

وتهتم عملية الإنسان في هذا المستوى قبل كل شيء بصورة المنتج أو بموقفه و كلا طبيعة الرموز المرتبطة به فهي تهتم الآن بالجودة و الأهمية الذاتية لماركات الزبون.

ج- الاتصال على مستوى المؤسسة :

تهدف عملية الاتصال في هذه الحالة إلى إبراز و بطريقة موضوعية الميزات و الخصائص الفيزيائية و الاجتماعية و الاقتصادية و المالية للمؤسسة , و كذا طبيعتها السياسية ، وهي عملية اتصال موجهة خصوصا نحو الأفراد و الجماعات المكونين لمحيطها المباشر و المتمثل في : الموردين , الوسطاء السوق المستهدف و المنافسين ، وسائل الإعلام و مؤسسات المالية و السلطات العمومية. (نظور،2009،ص 48).

(2) النماذج المتقدمة للاتصال التسويقي:

هذه النماذج تركز على كون عملية الاتصال التسويقي هي نشاط إنساني سلوكي و بالتالي فإنه يتوجب أن يرتبط هذا السلوك مع الخطوات المعتمدة في عملية الشراء أو التبني للمنتج سواء كان فكرة أو سلعة أو خدمة، فالسلوك الشرائي المتحقق هو نتيجة نهائية لسلسلة من عمليات الانتباه و الإدراك و التقييم للمعلومات البدائل لاتخاذ قرار الشراء و الذي يبنى أساسا على عمليات الاتصال التسويقي ، لذلك فإن التسويق يسعى إلى تحقيق سلوك يستجيب من قبل المستهلك إلى مضمون و محتوى الرسالة التسويقية الموجهة إليه .

فالنماذج المقدمة للاتصالات التسويقية و لكونها نشاط إنساني و سلوكي فهي كما يلي:

أولا - نموذج AIDA:

الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل وهنا نشير إلى النموذج الإدراكي المطبق من قبل

شركات الإعلان الناجحة و هو (A.I.D.A)

وتعني حروفه الأولى:

- الانتباه Awareness

- الاهتمام Interest .

- الرغبة Desire .

- الفعل Action .

ثانيا - نموذج التأثير :

و مراحله الإدراك و المعرفة، الرغبة و التفضيل و القناع و الشراء.

ثالثا - نموذج الإبداع و التبني :

و مراحله الإدراك - الاهتمام و التقييم - التجربة و التبني .

رابعا - نموذج الاتصال :

العرض و الاستقبال و الاستجابة - الاتجاه و الهدف - السلوك .

و الجدول الموالي يوضح النماذج المستخدمة للاتصالات التسويقية مجمعة و هي تؤسس الدرج الهرمي للاستجابة المستهلك لعملية الاتصال التسويقي. (الزعيبي، 2009، ص42).

الجدول رقم (02): التدرج الهرمي للاستجابة في الاتصال التسويقي.

النماذج الخطوات	AIDA	التأثير المتدرج	الإبداع والبناء	الاتصالات
المعرفة	الانتباه ↓ ↓ ↓	الإدراك ↓ ↓ ↓ المعرفة	الإدراك ↓ ↓ ↓	العرض ↓ ↓ ↓ الاستقبال ↓ ↓ ↓ الاستجابة
التأثير	الاهتمام ↓ ↓ ↓ الرغبة	الرغبة ↓ ↓ ↓ التفصيل ↓ ↓ ↓ الاقتناع	الاهتمام ↓ ↓ ↓ التقييم	الاجراء ↓ ↓ ↓ الهدف
السلوك	الفعل ↓ ↓ ↓	الشراء ↓ ↓ ↓	التجريب ↓ ↓ ↓ التبني	السلوك

المصدر: (البكري، 2008، ص77).

المبحث السابع: عناصر مزيج الاتصال التسويقي.

تتمثل عناصر مزيج الاتصالات التسويقية في الأدوات الترويجية التي تستخدمها مختلف المؤسسات في التأثير على زبائنهم، و إن كانت نسبة استعمالها تتفاوت من عنصر إلى آخر حسب ميزانية المخصصة للترويج ، و حسب نشاط المؤسسة زبائنهم و الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها و. عموما يتفق معظم الباحثين أن هذه العناصر تشمل كل من :

1- الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالا، وهو يؤثر و يتأثر بمجموعة من العوامل التسويقية المختلفة مثل المنتج و سياسة التسعير و التوزيع. كما أنه يتأثر بحجم مخصصات الميزانية الترويجية و يسمح الإعلان بخلق الرغبة و الإدراك لدى المستهلكين مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم ورغباتهم. و الإعلان كوسيلة لنقل المعلومات و التأثير على المستهلك، ليس وليد عهد، حيث أن ظهوره قد تزامن مع استعماله في الجرائد. و تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة ، ومقابل أجر مدفوع ".

يمكن القول بأن الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة هامة، وهي شكل من أشكال الاتصال الإقناعي تتخذ أشكالا أخرى، و يتم ذلك عن طريق التقدم غير الشخصي، و ذلك بالترويج

للأفكار و السلع و الخدمات، و حتى المعلومات الخاصة بالمؤسسة. وهذا التعريف و محاولة الإقناع هدفه استمالة الأفراد لاقتناء و استهلاك منتجات المؤسسة .

2- تنشيط المبيعات:

تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق ترويج المبيعات بأنه "أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي و الإعلام، و النشر الدعائي و التي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع و الخدمات، و تتضمن الطرق المختلفة كالمعارض، و غيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن طريق الروتين العادي.

و يمكن القول أن ترويج المبيعات يعمل على تزويد شريحة من الزبائن بالمعلومات اللازمة عن المنتج من خلال عملية الاتصال من أجل الوصول إلى :

- التأثير على سلوكهم.

- تغيير الطلب النهائي بصورة مباشرة لصالح منتجات المؤسسة.

3-العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية و تعتبر حلقة وصل بين أي مؤسسة و المجتمع، و قد عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة أنها: " النشاط الذي تقوم به أية صناعة أو اتحاد أو مهمة أو حكومة، أو أية مؤسسة أخرى لإقامة و تدعيم علاقات طيبة

مع فئات خاصة مع الجماهير، الزبائن، المشترين، و كذا مع الجمهور العام بغرض التماشي مع الظروف المحيطة، وتعريف المجتمع بها ". (حماني، 2012، ص، ص8-9).

و يعرفها معهد العلاقات العامة البريطاني على أنها " الجهود الإدارية المرسومة التي تهدف إلى إقامة و تدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة و جمهورها ".

4 -البيع الشخصي:

يمكن تعريف البيع الشخصي بأنه ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع و المستهلك النهائي، و المشتري الصناعي وجها لوجه، بغرض تعريفه بالمنتج، و محاولة اقناعه بشرائه.

5- النشر :

يعرف النشر بأنه أية رسالة عن المؤسسة تقوم أجهزة الإعلام العامة بنشرها على الجمهور و لكن لا يدفع مقابل لها ، و النشر هو حث و تشجيع الطلب على سلعة أو خدمة أو مؤسسة و لكن بطريقة غير شخصية ، و ذلك من خلال قيام جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة بإرسال الأخبار و المعلومات المتعلقة بالمنتج أو المؤسسة إلى وسائل الإعلام العامة مثل الراديو و التلفزيون و الجرائد و المجلات.

6- الدعاية :

تعرف الدعاية بأنها المعلومات التي تنشرها المؤسسات و المشاريع و الهيئات الرسمية و غير الرسمية بقصد كسب ثقة الجمهور ، و تتخذ الدعاية عادة قالباً إخبارياً ، أي نشر البيانات من شأنها أن تدعم مركز المعلن في نظر الجماهير و لا يدفع أي مقابل لقاء هذه المعلومات و إنما يتم ذلك مجاناً لما تحتويه من أخبار يرى صاحب وسيلة النشر أنها تهم القارئ . (حماني، 2012، ص ص 9-10).

7- التسويق المباشر :

لقد تم تعريف التسويق المباشر على أنه استخدام البريد و الهاتف و الفاكس و البريد الالكتروني أو الانترنت للاتصال مع زبائن معينين و محتملين و حثهم على الاستجابة المباشرة ، و يعرف كذلك أنه "عبارة عن تقنية من تقنيات المعلومات أو الاتصالات أو البيع بات يعد تفاعلي يسمح باستقطاب زبائن جدد، بربط علاقات تجارية خاصة معهم على المدى البعيد، وذلك اعتماداً على مخزون المعلومات المتوفرة في قاعدة بيانات المؤسسة. (حماني، 2012، ص 10).

الفصل الثالث: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق ودورها في زيادة

كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة.

نظرا لما تعرفه شبكات التواصل الاجتماعية من نمو سريع ، بالإضافة إلى انتشار استخدامات شبكة الأنترنت وتنوعها أدى بالشركات إلى الإستثمار فيها ، ولعل من أبرز ما يهتم به المسوق من خلالها اليوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. و لذلك سنحاول في هذا الفصل تقديم مفهوم شامل للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي و الدور الذي تلعبه هاته المواقع في زيادة الكفاءة التسويقية للمؤسسة.

المبحث الأول: مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

عرف التسويق عبر المواقع أو الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و الويكي وأي أدوات مشاركة أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلاً من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات ، كما انها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع هؤلاء العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري. (كاتب، 2011، ص23) .

في حين يرى البعض أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي أحد المكونات الرئيسية للتسويق ، وهي "عبارة عن أداة لتحليل ومعرفة سلوك الزبائن وفرصة للتعرف على رغباتهم لتحليلها ومحاولة تلبيتها حسب رغباتهم ، كون أن الزبون يعد الركيزة الأساسية وأساس العملية الإنتاجية في كل الاستراتيجيات التسويقية الناجحة ، وذلك لتوسعها في المجال التجاري من خلال إقامة علاقات مع الزبائن وإتاحة الفرصة لهم لإبداء آراءهم وتعليقاتهم في التعديلات والتطورات التي تدخل على المنتج. (مشاره، 2014 ،ص6).

وعرفه فريديريك على أنه: "عملية تحديد وتحليل المحادثات والمشاركة والشروع في التفاعلات الاجتماعية عبر المواقع الاجتماعية لتحقيق أغراض تسويقية".
(خاف الله، قاتلية، 2019 ،ص31).

كما عرفه "كاتب" على أنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر أخبار المنظمة والتسويق لها والتواصل مع الزبائن، والوصول إلى عدد أكبر من الزبائن، وزيادة المبيعات وتعريف الزبائن على المنتج والعلامة التجارية الخاصة بالشركة، وتتيح للمنظمة فتح باب التواصل مع هؤلاء الزبائن والتواصل معهم بشكل دائم، كما أنها تستخدم لإكتشاف كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين من خلال صفحاتهم الخاصة على هذه الشبكات.

وعرفه نور الدين عى أنه توظيف شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الأغراض التسويقية في الشركات، حيث تصبح وسيلة التواصل بين الشركة والزبائن والتعرف إلى حاجات وسلوكيات كل زبون على حدى ومن خلالها يتم تعزيز العلاقة مع الزبون .
(الحايك، 2017، ص ص 37-38).

إذا ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو توظيف مختلف شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك ، تويتر، قوقل بلس ...إلخ في الوظائف التسويقية للمنظمات ، وجعلها وسيلة التواصل والتفاعل بينها و بين مجتمع العملاء للاستفادة من مزاياها وإمكانية التعرف على سلوكيات كل زبون و تعزيز العلاقة معه.

المبحث الثاني: أهمية و مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

(1) أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت الانترنت الآن تحتل حيزا هاما في حياة الأفراد والشعوب لكونها مصدر من المصادر الهامة للحصول على المعلومة منافسة في ذلك كافة الوسائط التقليدية، حيث يمكن اعتبار هذه الشبكة مصدر هام للحصول على المعرفة، إذ أصبح بالإمكان خلق مساحة جديدة يمكن استثمارها في التسويق لبعض السلع والخدمات من تطبيق مفاهيم وعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج).

فلم تعد خدمات التجارة الالكترونية عبر الانترنت مرتبطة بالشركات الكبيرة ولكنها متاحة أمام كافة المستخدمين ولكافة الاستخدامات على جميع المستويات، وتعد شبكات التواصل الاجتماعي واحدة من القنوات التسويقية الجديدة والهامة لكل المنتجات والخدمات، لذلك نجد أن جل المنظمات والشركات تحاول الاستفادة القصوى منها باستخدام الاستراتيجيات التسويقية البديلة والملائمة لهذه القناة التسويقية ..(مخلوف، 2019، ص 36).

عموما، يمكن إيجاز أهمية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق ، في النقاط التالية:

➤مكانية توفير المعلومات وإتاحة المساحات السوقية بلا توقف أو انقطاع طوال ساعات اليوم.

➤تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد والعملاء والمشتريين للحصول على المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات لتحديد مواصفات المنتج والسعر ومنافذ التوزيع وكيفية الحصول عليه...وغيرها.

➤تحسين جودة القرارات الشرائية لدى قطاعات وشرائح المستهلكين والعملاء نظرا لتوفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على موقع - على الأقل - من شبكات التواصل الاجتماعي.

- تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ودعم إمكانياتها لخلق ميزة تنافسية تساعد من إحراز مكانة إستراتيجية.
- إتاحة فرصة دخول أسواق جديدة عالمية تساعد المؤسسة على زيادة الحصة السوقية، وبناء صورة ذهنية مميزة عالميا ومحليا.
- زيادة معدلات الأداء التسويقي وإمكانية استغلال الفرص التسويقية المتاحة عالميا.
- التواجد المستمر مع العملاء والرد على تساؤلاتهم واستفساراتهم وكسب المزيد منهم، وزيادة درجة ارتباطهم العاطفي مع المؤسسة. (مخلوف، 2019، ص 37).

(2) مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

ان اهم ما يميز التسويق عن غيره حسب " Jacques lendrevie " هو ان الزبون يتكلم بدرجة اولى و يستمع و من ثم يثق بالمؤسسة .

✓ **الزبون يتكلم (بيدي رأيه):** بما ان التسويق الحديث يعتبر الزبون القاعدة الأساسية

في كافة عملياته وبرامجه الإنتاجية والتسويقية ، ويركز على ضرورة اشتراكه فمن

الاستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسات وبذلك يكون الزبائن

و المؤسسات قد استفادا من مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الحوار الدائم

و المتواصل الذي تتيحه مختلف المؤسسات خلال هاته المواقع ، فهي تسمح للزبون

للتكلم بحرية تامة و كذلك ابداء رأيه و بدون قيود عن المنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق كتابة تعليقات ماذحة او تظهر نقائص المنتج المطروح و هو ما يكون فرصة بالنسبة للمؤسسات لدراسة هاته الآراء و تداركها و كذا محاولة ربط علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم.

✓ **الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية):** إن تزايد انتشار المواقع الاجتماعية

و استخداماتها في نمو جد عال ورهيب كما ان الزبائن في اطلاع مستمر لما يدور في صفحاتها ، التي يستقبل فيها يوميا عديد التحديثات و الاعلانات والعروض المقدمة من طرف المؤسسات المسوقة حتى وان لم يشاركوها و يعلقوا عليها إلا أنهم يكونون بمثابة المستمع بالنسبة للمؤسسة حيث يكونون على اطلاع بكل ما لديها من عروض و احداث وكذا تعليقات وانتقادات حول العروض والخدمات ، التي قد تكون سببا بارزا في قرارات الشراء لدى البعض أو مؤثرا حول تموقع اسم المؤسسة أو العلامة في ذهن الزبون.

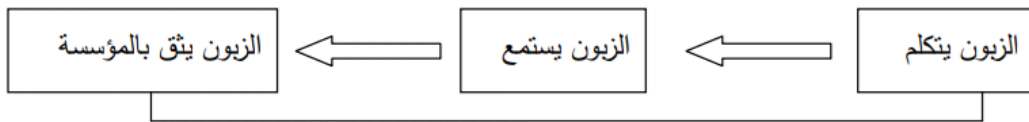
✓ **الزبون يثق بالمؤسسة:** إن أهم ما تسعى إليه كل المؤسسات جاهدة هو خلق الثقة

بينها و بين الزبون أو بتعبير آخر كسب ولاء و رضا الزبون و هو ما نجده ضمن استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل لاجتماعي و هو ما يكون من خلال

"أثر المصدر" المعروف في التسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك الزبون أي ان الزبون هنا يمكن ان يتأثر بالرسالة و يتقبلها من المصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب" ، فمثلا يمكن للزبون عند تصفحه لصفحة تابعة لمؤسسة ما على الفايسبوك أو تويتر وغيرها من مواقع التواصل لاجتماعي انها تواجهه العديد من التعليقات و الردود عن منتج ما بأنه ذو جودة عالية أو أن المنتج رديء، و بذلك يصدق الزبون ما يقوله هؤلاء عن المنتج مما يؤثر على قراره الشرائي بالإيجاب أو السلب ، في حين انه لا يصدق ما تقوله المؤسسة حول منتجاتها أي انه يتقبل ما يقوله الزبائن عن المنتج ولا يتقبل ما تقوله المؤسسات عن منتجاتها. و هو ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن، والثقة بين الزبائن والمؤسسة.

(عماري، بن عبدة، 2017، ص ص 25-26).

الشكل رقم (05):مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.



المصدر: (Lendrevi et Levy,2013,p630)

المبحث الثالث: استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي :

إن استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تتم باستخدام أربع خطوات سميت

ب(post) اختصارا للكلمات المكونة لها وهي كما يلي:

• **الناس: (People)** ويقصد بهم الجمهور المستهدف من قبل الشركة، وهم الجوهر

والأساس الذي تقوم عليه الشبكات أو المواقع الاجتماعية، لذا فيرى أصحاب هذا النموذج

أنه من الواجب على الشركة معرفتهم، وذلك من خلال تحليل ملفاتهم الشخصية التعرف

على سلوكياتهم وعاداتهم على هاته المواقع ودرجة نشاطهم على الشبكة عموما، كذا ما

هي الوسائل التي يستخدمونها، ماهي الرسائل والمحادثات التي يفضلون النقاش والتحاور

فيها كل هذا يعد أمرا مهما وذلك لأن نجاح الحملة التسويقية في ظل الشبكات

الاجتماعية تأتي أساسا من نوعية العلاقات بدلا من الميزانية المخصصة.

• **الأهداف : (Objectives)** ويقصد به تحديد أهداف الخطة التسويقية كتطوير سمعتها،

التحدث إلى الزبائن، وتوفير خدمة أفضل للزبائن، تحقيق ولاء الزبائن...، أي التركيز

على النقطة الأولى وإلى تغيير الاستراتيجية بعد ذلك وفقا للنتائج.

• الإستراتيجية : (Strategy) هنا يتعلق الأمر بالمكان المراد بلوغه ثم تحديد الهدف المراد

بلوغه وكيف ذلك، وهو ما يتحصل عليه من الجمهور المستهدف بعد معالجته رأيه، اعجابه ومشاركاته، شراءه، تجربة المنتج... إلخ

• تكنولوجيا : (Technology) ويقصد به اختيار نوع المنصة التي سيتم استخدامها: بلوق،

ويكي، تويتر، الفيسبوك. ويضيف النص الفرنسي على "POST" الحرف "E" نسبة إلى

تقييم (Evaluation) كما هو الحال مع أي إستراتيجية، و يقصد به تقييم الجهود، لوضع

مؤشرات و قياس النتائج على مر الزمن. (مشارة، 2014، ص 9).

المبحث الرابع: استخدامات الشبكات الاجتماعية تسويقيا :

لا شك أن الشبكات الاجتماعية التي تهدف في الأساس إلى التعارف و تقديم معلومات

و أخبار و أفكار و صور و فيديوهات ، يتم تبادلها بين الأصدقاء يمكن استخدامها في ميدان

التسويق كما يلي:

➤ الإعلان: تمنح الشبكات الاجتماعية للمؤسسات إمكانية الاستفادة من المزايا التي يوفرها

الإعلان على هذه الأرضيات ، حيث يستطيع المعلن استهداف الجماهير الملائمة

لمنتجاته و علامته التجارية ، كما يتميز الإعلان على الشبكات الاجتماعية بمرونة

طريقة الدفع.

➤ تحسين مستوى التعرض و تأسيس سمعة المؤسسة على شبكة الإنترنت: تسمح مواقع

الشبكات الاجتماعية للمؤسسات بإنشاء صفحات خاصة بهم ، كما تمكن أعضاء الشبكة من الارتباط بهذه الصفحة كمعجبين ، و تتمثل أهمية الصفحة بالنسبة للمؤسسات في كونها طريقة مجدية لمراقبة ما يفكر به المستهلكون بالمؤسسة و منتجاتها ، كما يمنح تواجد المؤسسة على الشبكة إمكانية مواكبتها لكل جديد يتعلق بجمهورها و يمكنها أيضا من الاستجابة للتغذية العكسية مما يؤدي إلى تقوية سمعتها الالكترونية.

➤ الاعتناء بالمبشرين الاجتماعيين: يمكن أن تكون الشبكة الاجتماعية مكان مناسب

لجذب المدافعين عن العلامة التجارية ، و في هذا الإطار يمكن للمؤسسة البحث عن الأشخاص المتحمسين لها و منحهم محتويات ذات قيمة تتعلق بمنتجاتها و علامتها التجارية للقيام بدعمها على الشبكات الاجتماعية.

➤ خدمة الزبائن: من خلال تقليل وقت الانتظار لدى الأفراد و المشترين في الحصول على

المعلومات المطلوبة عن المنتجات أو الخدمات المتعلقة بتحديد مواصفات المنتج و السعر و منافذ التوزيع من جهة، و التواجد المستمر مع العملاء و الرد على تساؤلاتهم و استفساراتهم و كسب المزيد منهم و زيادة درجة ارتباطهم العاطفي بالمؤسسة من جهة أخرى.

➤ تحسين جودة القرارات الشرائية: إن توفر غالبية المؤسسات الاقتصادية على مواقع

الشبكات الاجتماعية يسمح بتحسين جودة القرارات الشرائية المتخذة من طرف قطاعات و شرائح المستهلكين و العملاء.

➤ الدخول إلى أسواق جديدة: تساعد مواقع الشبكات الاجتماعية المؤسسات على اختراق

أسواق عالمية جديدة و زيادة حصتها السوقية و بناء صورة ذهنية مميزة عن علامتها التجارية عالميا و محليا. (حدوش، 2017، ص ص 7-8).

المبحث الخامس: مرتكزات نجاح التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

● **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط إتخاذ القرار ببدا حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق ، و وضع الموضع برمته ضمن أولويات الإدارة ، ودليل ذلك نجاح بعض من الشركات على الأنترنت و الوصول إلى العملاء وتلبية الطلب على المنتجات غير متوفرة في الاسواق مثل شركة أمازون.

● **التسويق وفقاً لخطط إستراتيجية :** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل ، هذا ما يحققه التسويق

الإستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً ، بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة ، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الإستخدام الأمثل لمواردها ، وذلك من خلال تحليل الفجوة الإستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.

• **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها

لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، و التي من أهمها ، تأهيل فريق العمل وتمكينه وتملكه للبيانات والمعلومات عن الموضوعات التي سيتم التواصل بشأنها ومناقشتها مع الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، امتلاك الفريق لمهارات اللغة أو التواصل مع الآخرين ، زيادة وعي الفريق بمواقع التواصل الاجتماعي، و تأهيله على استخدام أدوات التواصل الموجودة بها ، تدريب و إقناع الموظف بضرورة البقاء على اتصال مع الجمهور عبر قنوات التواصل الاجتماعي خارج أوقات العمل الرسمية و التعامل مع المواقف التي قد تتطلب الرد أو أي إجراء آخر على مدار اليوم ، ينبغي على أعضاء الفريق متى تم منحهم صلاحية استخدام أسمائهم لتمثيل الجهة الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي والتواصل نيابة عنها ، تعريف أنفسهم بالاسم الكامل ومعلومات الاتصال الكاملة به وبالمؤسسة ، زيادة وعي الموظفين بأدوات التواصل الاجتماعي عبر تزويدهم بالدورات الخاصة بالسياسة والسلوك وأفضل

الممارسات فيما يتعلق باستخدام أدوات التواصل الاجتماعي.

(لحول، بن الوليد، 2018، ص 326).

• **تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي :** حيث يساعد تقديم

المعلومات عبراً لأدوات الإلكترونيّة على تقديمها بشكل أفضل و بسرعة أكبر ، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات و الكتيبات و المجلات الإلكترونيّة ، نوادي الإنترنت ، غرف الدردشة و المسابقات الإلكترونيّة.

• **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي :** لزيادة تفعيل العلاقة بين

موقع التواصل الاجتماعي و المستخدمين (الأعضاء) ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المؤسسة من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الزبون وكذلك توفير كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية ، والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة أو المؤسسة.

• **التركيز على العملاء :** ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة،

والبعض ينجح في ذلك، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه. (لحول ، بن الوليد،2018،ص 327).

المبحث السادس: معوقات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

يعتقد "magloire" بوجود المعوقات التي قد تقاوم نجاح إستراتيجية التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي و التي منها:

1- عدم قدرة فريق التسويق خاصة مديرو صفحات الموقع على الإنصات إلى العملاء و التواصل المستمر معهم و إغفال العديد من الاستفسارات و عدم الرد على التعليقات المتعلقة بالمنتج .

2- الاعتقاد أن مهمة التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي قاصرة على قسم التسويق فقط بل يجب أن يصبح كل الموظفين بالمؤسسة مندوبي تسويق لها عبر صفحاتها الخاصة .

3- افتقار بعض الموظفين لمهارات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

4- عدم التحديد الدقيق لنوع وعدد الأدوات والوسائل المستخدمة للتسويق والتفاعل مع العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

5- التركيز على عدد محدود من عبر وسائل التواصل مواقع التواصل الاجتماعي دون غيرها مثل (فايسبوك و تويتر و يوتيوب) مع العلم أن هناك عدد كبير من الدول التي لديها مواقع التواصل الاجتماعي أكثر انتشارا.

الكارثة الأخطر من كل ما سبق هو أن بعض مديري المؤسسات الكبرى حول العالم، مازالوا ينظرون إلى شبكات التواصل الاجتماعي على أنها وسيلة غير فاعلة في التسويق، لذلك فهم لا يخصصون المبالغ المناسبة للإنفاق عليها . (بن احمد ، بغدادي، 2016، ص 84،85).

المبحث السابع: دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الكفاءة التسويقية لدى المؤسسة.

تعتبر صفحات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي من أهم قنوات الاتصال التسويقي الإلكتروني، وعلى المؤسسات قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر هاته الصفحات من أجل معرفة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية. وسنتطرق في هذا المحور لمفهوم الكفاءة ومؤشرات قياسها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

1) مفهوم الكفاءة التسويقية:

وردت الكثير من التعاريف حول الكفاءة التسويقية حيث عرفها (clark) على أنها كمية الجهد المبذول نسبة إلى النتائج مع ضرورة ملائمة البرنامج التسويقي مع الهياكل التسويقية القائمة. (ال مراد، 2018، ص 29).

كما عرفت أيضا على انها الاستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات. (الصحن، وأبو بكر 1998، 32).

كما هنا تعاريف تنظر للكفاءة التسويقية على أنها "مدى تحقيق الأهداف وبالتالي فهيتقاس بالعلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المرسومة". (مزهودة، 2001، ص 87).

من جملة التعاريف السابقة يمكن القول أن الكفاءة التسويقية تعكس مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الاستراتيجية والعملية وذلك بأقل تكلفة ممكنة.

2) أقسام الكفاءة التسويقية:

تنقسم الكفاءة التسويقية إلى قسمين:

1- الكفاءة التشغيلية (التكنولوجية):

تتعلق الكفاءة التشغيلية بتنفيذ عمليات البيع والشراء في السوق، والعلاقة بين الكفاءة والتكاليف علاقة عكسية، فكلما انخفضت هذه التكاليف كلما ارتفعت الكفاءة التشغيلية والعكس أيضا صحيح.

وتم تعريف الكفاءة التشغيلية على أنها "القدرة على توليد أكبر قدر من الإيراد من كل وحدة نقدية تنفق فيشكل تكاليف تشغيلية".

2- الكفاءة السعرية (الاقتصادية):

وفيما يتعلق بالكفاءة السعرية وهي مرتبطة بتقنيات الإنتاج مباشرة أي حسن اختيار المدخلات والمخرجات التي تتأثر بأسعار السوق بمعنى تحديد المستويات الأفضل لتحقيق الهدف الاقتصادي للمؤسسة .

و تهتم الكفاءة السعرية بتحسين فعالية النواحي الشرائية والبيعية والتسعيرية للعملية التسويقية حتى تظل مرآة تعكس رغبات المستهلكين. (مروة، 2019، ص 33).

(3) مؤشرات قياس كفاءة النشاط التسويقي:

هناك مجموعة من المؤشرات تعتمد عليها المؤسسات في قياس كفاءة نشاطها التسويقي

و المتمثلة فيما يلي:

أ- مؤشرات مباشرة:

تختص هذه المؤشرات بقياس عمليات المنظمة من خلال مقارنة مجموع

المخرجات(السلع والخدمات) بمجموع المدخلات (الموارد المستخدمة)، وهذا خلال مدة زمنية

معينة حسب العلاقة التالية: الكفاءة= مجموع المخرجات/مجموع المدخلات×100.

ب- مؤشرات غير مباشرة:

تعتبر المؤشرات غير المباشرة في بعض المجالات أفضل من تلك المباشرة لقياس الكفاءة

والتي تتمثل في:

قياس الرغبة في العمل، دراسة وتحليل إمكانية الاستثمار الرشيد للموارد البشرية، المادية، المالية

والمعلومات التسويقية المتاحة، وكذلك خلق درجات الرضا الوظيفي ورفع الروح المعنوية للعمال.

(معايش، 2017، ص 547-546).

4) كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

من أجل معرفة كفاءة الحملات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي، يتوجب على المؤسسات الاعتماد على طريقتي القياس (Measuring) والرصد (Monitoring) ومتابعة وتقييم وتحليل كل ما يتم فيها عن طريق مجموعة من المؤشرات والتي سيتم تلخيصها فيما يلي:

1. مؤشر الوصول:

و المتعلق بقياس مقدار شيوع المعرفة و الوعي بصفحة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي و كذا مقدار الاقبال عليها ، و الخاص ايضا بتحديد الاوقات الأكثر توافقا مع المتابعين للقيام بعملية الاتصال التسويقي و يمكن قياس كفاءة الاتصال التسويقي عن طريق مؤشرات فرعية و المتمثلة في:

- مؤشرات التفاعل: عدد التعليقات حول منشور ما على شبكات التواصل الاجتماعي.

- مؤشرات الإعجاب: عدد الإعجاب على شبكات التواصل الاجتماعي.

- مؤشرات المشاركة: عدد المشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي.

2. مؤشر الاستماع:

أي الاستماع لما يقال عن صفحات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا نشير إلى الرصد وهو الخطوة الأولى في القياس، والذي يهتم بمعرفة وضع المؤسسات في شبكات التواصل الاجتماعي و رأي المستخدمين في محتوى صفحاتها و حملاتها الترويجية.

3. مؤشر التفاعل والحث:

تحتاج المؤسسات إلى حث المستخدمين على التفاعل والتجاوب والتحدث معهم بخصوص مدى رضاهم عن منتجاتهم وخدماتهم، كما يتوجب عليها ايضا الرد على انشغالاتهم والإجابة عليها، وذلك من أجل جذب المستخدمين لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي والاستمرار في الاتصال والتعامل معهم.(معايش،2017،ص 547).

الفصل الرابع : الإطار العام للمؤسسة الخدمية .

حتى يتسنى لنا فهم الاتصال التسويقي و خصوصياته في مجال الخدمات، لا بد من إعطاء نظرة عامة حول المؤسسة الخدمية خاصة، باعتبارها محور أساسي في عملية الاتصال التسويقي، بالإضافة إلى كونها الجهة التي ستقوم بتطبيق المفهوم التسويقي وبالتالي المفهوم الاتصالي في مجال الخدمات، و لذلك سنحاول في هذا الفصل تقديم مفهوم للمؤسسة الخدمية ومختلف تصنيفاتها، ثم عرض خصائصها ومراحل تطورها، لنخلص في النهاية إلى معرفة هياكلها ومكانة وموقع التسويق فيها.

المبحث الأول : مفهوم المؤسسة الخدمية:

إن تحديد مفهوم دقيق للمؤسسة الخدمية طلب منا تقديم مفهوم للمؤسسة بصفة عامة و آخر للخدمة باعتبارها نتاج المؤسسة الخدمية وسبب وجودها، وهناك عدة تعاريف للمؤسسة نذكر منها :

تعريف الدليل الإحصائي الفرنسي سنة 1999 الذي اعتبر أنها : " كل وحدة قانونية متكونة من أشخاص طبيعيين أو معنويين يتمتعون بحرية اتخاذ القرارات في إنتاج السلع والخدمات " . نلاحظ أن هذا التعريف لم يتضمن الوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي تؤدي إلى الحصول على السلع والخدمات.

و يمكن تعريفها أيضا على أنها : " وحدة اقتصادية تضم عددا من الأشخاص و تستخدم مختلف عناصر الإنتاج لتحويلها إلى مخرجات عن طريق قيامها بأنشطة وفعاليات و ، ذلك بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات " .

حيث يتضمن هذا التعريف العنصر البشري والوسائل المادية وعناصر الإنتاج التي يتم بواسطتها الحصول على مخرجات تتمثل في السلع والخدمات.

وبالتالي ف المؤسسة الخدمية عبارة عن : " نظام يتكون من مجموعة من الأشخاص والوسائل المنظمة والمتفاعلة فيما بينها لإنتاج قيمة غير مادية لإشباع حاجات ورغبات العميل". (بوجنانة ، 2010 ، ص 3) .

فالمؤسسة الخدمية هي كل مؤسسة يتحدد غرضها الأساسي في تقديم خدمة للعميل، ومن أمثلة مؤسسات تقديم الخدمة : الفنادق، المطاعم، المستشفيات والمؤسسات المالية والتعليمية ومؤسسات الاتصالات، بالإضافة إلى مؤسسات خدمية أخرى متنوعة.

أما الخدمة فتتفق مجمل التعاريف على أنها شيء غير ملموس وشرائها لا ينتج عنه بالضرورة انتقال ملكية ، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، وإنما تتضمن عملية إنتاجها الحصول على منافع وفوائد . (بوجنانة ، 2010 ، ص ص 3-4).

المبحث الثاني : مراحل تطور المؤسسة الخدمية.

المرحلة الأولى: المؤسسة الأصل (L'entreprise d'origine):

تعرف هذه المرحلة بمرحلة البناء أو التأسيس، وتتعلق بإيجاد وتحديد حاجات ورغبات جديدة لتلبيتها من خلال التنسيق بين مجموعة من الوسائل سواء كانت مادية أو معنوية لتقديم خدمة جديدة ، أو خدمة موجودة مسبقا ، ولكن بتركيبة وخصائص مختلفة.

و في هذه المرحلة يجب على المؤسسة الخدمية الالتزام بالخطوات التالية:

- إقامة وتوطيد مفهوم الخدمة .
 - تحديد مستوى عرض الخدمة المطلوب أو اللازم.
 - تحديد الفئات المستهدفة.
 - تحديد نظام الإنتاج ووضعه قيد التطبيق داخل المؤسسة.
- ويتوقف نجاح هذه المرحلة على قدرة المؤسسة الخدمية على تحديد و تطوير الأفكار الإنتاجية في صناعة الخدمات .

المرحلة الثانية : التطور الجغرافي والتنظيم العقلاني للفروع (Développement

géographique et Organisation rational des agences) :

هدف المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة اختبار التشكيلة أو الصياغة التنظيمية التي تسمح لها بإعادة إنتاج الخدمة الأصلية في المؤسسة بطريقة تضمن النمو (زيادة إنتاج الخدمة) و

المردودية (كسب عملاء جدد)، ويجب على المؤسسة الخدمية في هذه المرحلة الالتزام بالنقاط الأساسية التالية:

- تتميط مختلف النشاطات الإنتاجية لتسهيل عملية إعادة إنتاج الخدمة.
 - تحديد معايير الخيارات الإنتاجية المتاحة.
 - تحديد الاحتياجات المالية للمؤسسة واختيار مصادر التمويل.
 - تحديد نوع الموارد البشرية المطلوبة في كل وحدة من وحدات المؤسسة .
- أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بطرق التسيير، و التحليل، والانضباط .
- بعد تحديد المؤسسة لكل من مفهومها للخدمة وصيغتها التنظيمية ستنتقل إلى مرحلة أكثر تطورا وسرعة، وهي مرحلة النمو .

المرحلة الثالثة: النمو (La Croissance):

في هذه المرحلة قد يكون النمو سريعا جدا، مما يساعد المؤسسة الخدمية على توسيع حجم نشاطها، والانتقال من سوق محلي صغير إلى تغطية كل التراب الوطني، مع إمكانية استعمال وسائل إعلام واتصال أخرى تسمح لها باستثمار صورتها بشكل أفضل، كما يسمح لها توسيع نشاطها وانتشارها الجغرافي السريع، والاستفادة من اقتصاديات السلم، هذا ولاستراتيجيات السرعة ميزة حماية لبعض المؤسسات الخدمية من تقليد منتجاتها من طرف المؤسسات المنافسة

لها . (Dumolin et autres,1993,p,160,161)

وتتمثل العناصر الأساسية لهذه المرحلة في :

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

- اختيار طريقة النمو والتوسع المناسبة (إنشاء وحدات جديد، أو شراء مؤسسات موجودة مسبقا).

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

- إنشاء الوظائف الأساسية للمؤسسة (ومن أهمها إرساء القواعد التسويقية بالمؤسسة كالاتصال ، إلى جانب الوظائف الأخرى كمراقبة التسيير والنوعية، الموارد البشرية وغيرها...) التي تسمح بتطبيق سياسات المؤسسة ، وتزود وحداتها المختلفة بأنجع الوسائل اللازمة لتقديم خدمات بمستوى عالي من الجودة والإبداع.

أما الخصائص الأساسية لهذه المرحلة فهي تتعلق بالإدارة والتسيير و تتمثل في : تحديد وتقدير الأخطار الممكنة، اختيار الكفاءات المناسبة، التأكيد على نمط للقيادة .

و تعد هذه المرحلة جد ديناميكية وعملية بالنسبة للمؤسسة، و تحميسية لعمالها لأنهم سيستفيدون من فرص وامتيازات إضافية من نمو مؤسستهم و توسعها وتنتهي هذه المرحلة عند ما يتشبع السوق المستهدف.

المرحلة الرابعة : النضج (La Maturité) :

في هذه المرحلة يتسم نشاط المؤسسة الخدمية بالاستقرار ، حيث يتوقف نمو رقم أعمالها (بسبب تشبع السوق المحلية، واشتداد المنافسة) و يصعب على المؤسسة الحصول على عملاء جدد وبالتالي توسيع حصتها السوقية، ويصبح من الصعب إنشاء أي مؤسسات جديدة ذات مرودية في أسواق ضيقة أو صغيرة جدا . (Dumolin et autres,1993,p,161,162) .

و في هذه المرحلة تظهر مجموعة من المخاطر :

- الفطور وإهمال مراقبة التكاليف بدقة .
- تكاليف إضافية ناتجة عن غزو أسواق فرعية .
- إمكانية ارتفاع معدل تاركي العمل الأكثر فعالية نتيجة تخوفهم من توقف نمو المؤسسة وتطورها في المستقبل ، وبالتالي ي على المؤسسة أن تحتفظ دائما بقدرتها على توسيع نشاطها وتنوعه.

أما الشروط الأساسية لنمو المؤسسة بنجاح في هذه المرحلة فهي :

- تطوير سياستها التسويقية والاتصالية لتحافظ على عملائها، والتميز في عرض خدماتها من أجل التصدي للمنافسة .
- القدرة على التجديد وتطوير خدماتها و تنويعها.
- الاختيار الأمثل ل لاستثمارات ، لاستعمال أموال المؤسسة بأفضل طريقة ممكنة في هذه المرحلة.

- الاهتمام بإدارة وتسيير الإطارات الدائمة للمؤسسة .

في هذه المرحلة ينبغي لمسيرى المؤسسة الاهتمام أكثر بالمعايير الإستراتيجية من انفتاح على الأسواق وتطوير نظرة مستقبلية واسعة وواضحة، والقدرة على جذب الكفاءات المتميزة.

المرحلة الخامسة : الانحدار أو الرجوع (Le Décline ou repris):

عند مرور المؤسسة الخدمية بالمراحل الأربعة السابقة هناك احتمال دخولها في مرحلة الانحدار و التي يمكن أن تتفادها ما إذا التزمت المؤسسة بالتعليمات الواردة في المراحل الأربعة السابقة. (Dumolin et autres,1993,p,p162,163)

ويمكن إعادة تجديد نشاط المؤسسة الخدمية ومساعدتها على الاستمرار من خلال شكلين هما:
أ- إعادة إدخال تعديلات جديدة على الخدمة .

ب- تطوير خدمات جديدة من خلال :

- إنشاء سلسلة خدمات متكاملة موجهة لنفس العملاء (فندق، مطعم، قاعة محاضرات).
- محاولة تكييف الخدمات الأساسية للمؤسسة مع أسواق جديدة.
- إقتراح خدمات جديدة لفئات معينة من العملاء. (Dumolin et autres,1993,p, 163).

المبحث الثالث : تصنيف المؤسسات الخدمية.

قام كل من " Farmer et Haywod " سنة 1988 بتقديم نموذج لتصنيف المؤسسات

الخدمية يقوم على أساس ثلاثة أبعاد أساسية، هي :

- درجة الاتصال و التفاعل (عالي / منخفض) .
 - درجة الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمة (عالي / منخفض) .
 - درجة القدرة على تغيير مواصفات الخدمة حسب رغبات العميل (عالي / منخفض).
- (بن عيشاوي، 2006، ص8).

و في حالة مشابهة قام كل من "Cranick et Vandermen" سنة 1989 بتصنيف المؤسسات

الخدمية حسب بعدين أساسيين هما :

- درجة التفاعل و الاتصال (منخفض/ مرتفع) .
- درجة وجود سلعة في عملية الخدمة (خدمة فقط، خدمة مع بعض السلع، خدمة في شكل سلع) . (عيساوي ، فارهي، 2015، ص 14).

أما " Kotler " فيصف المؤسسات الخدمية حسب مايلي :

حسب نوع الملكية : فهناك مؤسسات القطاع الخاص كالمخازن الاحتياطية، مؤسسات التوزيع، البنوك، وهناك مؤسسات القطاع الحكومي كالشرطة والمشافي الحكومية .

- حسب السوق الذي تعمل فيه المؤسسة : فهناك مؤسسات تعمل في سوق استهلاكية (كالتأمين الاقتصادي، تجارة التجزئة)، و هناك مؤسسات تعمل في سوق الإنتاج (كخدمات أقسام الحاسوب).

- حسب مستوى الاتصال: فهناك مؤسسات خدماتية ذات اتصال مرتفع (قوي) بعملائها (كالمزین والطبيب) و هناك مؤسسات ذات الاتصال المنخفض (الضعيف) بعملائه (كالغسلات الاوتوماتيكية العامة أو المصاييغ).

(كوتلر و آخرون، ترجمة نفاع ، 2001، ص145).

- **المبحث الرابع: خصائص المؤسسة الخدمية.**

تختلف طبيعة الخدمة عن طبيعة السلعة، و بالتالي فإن المؤسسة التي تنتج الخدمة تختلف عن المؤسسة التي تنتج سلعا مادية، هذا ما جعل المؤسسة الخدمية تتميز بمجموعة من الخصائص أهمها :

1- أن لهذه المؤسسات ثقافة خدمية تقوم على الأسس التالية:

- إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية يقوم على وجود مجموعة من الأهداف والقيم الواضحة، والنظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف إستراتيجية يجب العمل على تحقيقها حتى خلال الفترات لمستوى.

- أن تؤخذ جودة الخدمة على أنها محور رئيسي يجب الثبات والانتظام في تقديمها بذات المستوى من خلال مدى واسع من العلاقات والتفاعلات التي ترضي أو تفوق توقعات عملاء المؤسسة .

- أن يكون العميل هو المحور الرئيسي لحركتها، وأن تعمل على بناء، والحفاظ على، وتدعيم علاقات مستمرة في الأجل الطويل مع عملائها .

2- كما تتميز المؤسسات الخدمية بحاجاتها المستمرة إلى المعلومات الصحيحة والمراقبة الدقيقة لبيئتها حتى تستطيع التخطيط لأنشطتها التسويقية ، بسبب الطبيعة غير الملموسة لمنتجاتها وطبيعة العمل الذي تمارسه هذه المؤسسات والتي تحتاج إلى عمليات الإقناع أكثر من غيرها، وبسبب ما تتميز به منتجاتها من إنتاج وتقديم وانتفاع في وقت واحد وبشكل متتابع.

3- تقوم المؤسسات الخدمية بتحويل تشكيلة من المدخلات المادية وغير المادية إلى مخرجات غير ملموسة، ولكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المؤسسة، هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتبلور من خلالها الخدمة المقدمة، إلا أن هذا لا يعني تحولها إلى مخرجات مادية ، فخدمة التعليم مثلا تستلزم وجود مباني تعليمية ، و كتب وأقلام وأوراق، ومعلم، إلا أنها في حد ذاتها ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا وخبرات تعلم لا يمكن تحديد أبعادها ماديا، كذلك تستلزم الخدمات البنكية والتأمينية وجود كيانات مادية تمارس من خلالها، إلا أنها في حد ذاتها نتائج وتجارب وخبرات غير ملموسة .

وبالمثل يمكن إدراك طبيعة العديد من مؤسسات الخدمات الأخرى كالمستشفيات، ومؤسسات النقل والشحن، ومراكز المعلومات، والمكاتب القانونية، ووحدات الشرطة والأمن، ومؤسسات الاتصالات، ومكاتب الاستشارات، وهيئات وشركات السياحة، والمؤسسات الفندقية، وهيئات البريد، ومراكز الصيانة، و هيئات الإعلام.... وغيرها.

4- كما تتميز المؤسسة الخدمية بأن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات في أماكن إنتاجها ، بل ويشاركون أحيانا في إنتاجها مشاركة مباشرة، ولا يمكنهم امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات، وتخزينها واستهلاكها بالمعنى الاقتصادي، بالإضافة إلى أن المخرجات الخدمية لتلك المؤسسات يتعذر تخطيطها ، فهي دائما متغيرة ومتنوعة حسب ما يطلبه كل عميل أو كل مجموعة من العملاء. (بوجنانة، 2009، ص ص5-6).

وتتميز المنافسة التي تواجهها المؤسسات الخدمية بكونها منافسة شديدة وحادة، ومعدل التقليد فيها مرتفع كما وأن الميزة التنافسية النسبية في تلك المؤسسات تعتمد بالدرجة الأولى على عوامل ثلاثة رئيسية :

- درجة تميز الأفراد العاملين في المؤسسة .
- مستوى الجودة الشاملة للخدمات المقدمة كما يقدرها العميل وليس مقدم الخدمة .
- التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج وتقديم الخدمة للعملاء واستخدامهم لها .

5- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، لأنها تعتبر أن بعض التطبيقات التسويقية للسلع لا تتوافق مع طبيعة مهنتها، كالمهن القانونية والطبية والتعليمية، كما أن هؤلاء يعتبرون أنفسهم منتجين ومقدمين لخدمات وليسوا مسوقين لها.

6- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب في المؤسسات المتوسطة والكبيرة الحجم ، حيث أن العديد من الأساليب الإدارية والتسويقية قد لا تتناسب مع مثل هذه المؤسسات الصغيرة الحجم كصالونات الحلاقة وبعض محلات تصليح الأحذية و مكاتب الدراسات وغيرها. (بوجنانة، 2009، ص6).

المبحث الخامس : الهياكل التنظيمية للمؤسسات الخدمية.

رغم أن المؤسسات الخدمية كغيرها من المؤسسات التي تحتاج إدارتها إلى وجود هياكل تنظيمية بالمعنى العلمي التقليدي، إلا أن لها أنماط أكثر شيوعا تتميز بها، و من أكثر تلك الأنماط إنتشارا نجد نمطان أساسيان هما:

أولا : الهيكل التنظيمي المفلطح :

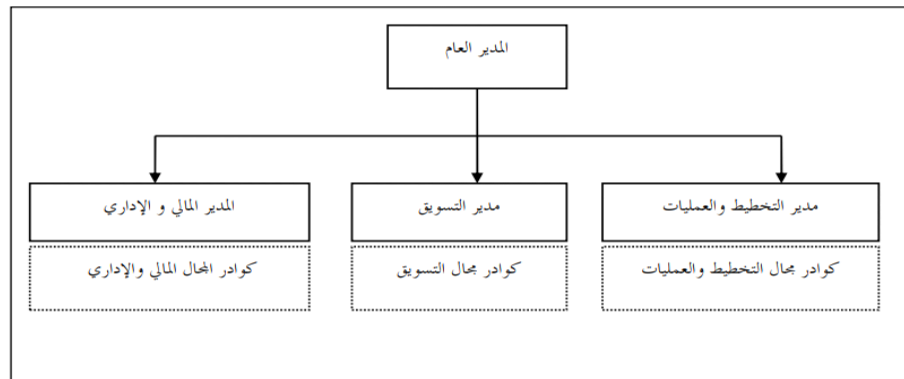
يعتبر هذا النمط الهيكلي أحد أنماط الهيكل الهرمي، إلا أنه يتميز بأن عدد مستوياته التنظيمية محدود للغاية و يكون فيه نطاق الإدارة واسعا، ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تكون فيها الكوادر المتخصصة متجانسة من حيث التأهيل والخبرة، وتكون الأهمية النسبية

للتخصصات على ذات المستوى، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى قوة روح العمل الجماعي السائد فيها .

ويتميز هذا النمط الهيكلي بقصر خطوط السلطة والاتصالات الرأسية، وسهولة الاتصالات الأفقية ، و من ثم التدفق السريع للبيانات والمعلومات بين أجزاء الهيكل التنظيمي بما يحقق السرعة في عملية اتخاذ القرارات . (المصري، 2002، ص69).

ولا شك أن هذا النمط المناسب للأنشطة الخدمية يكون أقل كلفة من الأنماط التقليدية الأخرى، و يوضح الشكل رقم (05) النمط المفطح للهيكل التنظيمي لمؤسسة خدمية.

شكل رقم (06): النمط التنظيمي المفطح لمؤسسة خدمية.



المصدر: (المصري، 2002، ص70).

ثانيا: نمط هيكل المصفوفة :

لا يعتبر هذا النمط أحد أنماط الهيكل الهرمي التقليدي متعدد المستويات، كما أنه يتميز على الهيكل المفطح الذي يكون فيه عدد المستويات التنظيمية محدود للغاية، بأنه يتضمن هيكلًا

إضافيا يقوم على فكرة مجموعات المشروعات المؤقتة محددة الهدف الزمني، وعلى ذلك يكون لكل فرد في التنظيم دورين رئيسين :

- دور دائم كأحد المتخصصين في مجال معين .
- دور مؤقت كأحد أفراد فريق عمل المشروع الذي يكلف بالانضمام إليه لحين الانتهاء من انجازه.

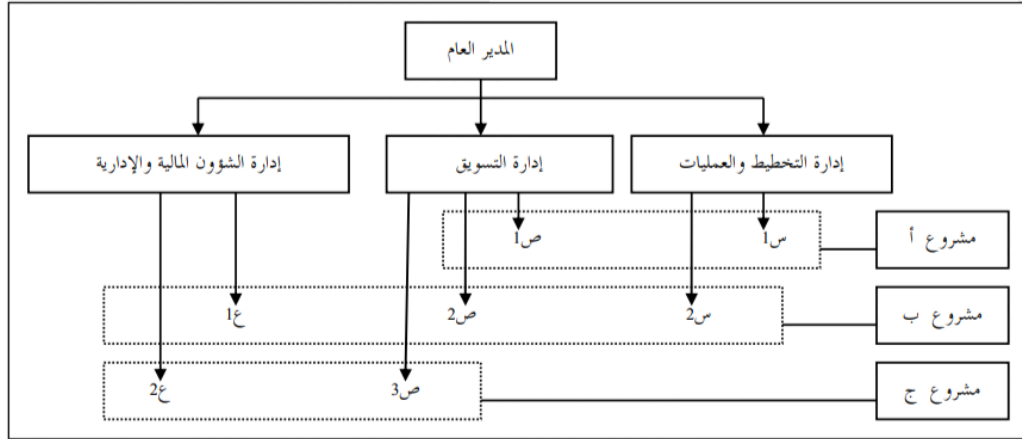
ويناسب هذا الهيكل مجالات النشاط التي تقوم بصفة رئيسية على نظام المشروعات التي تخطط وتنفذ حسب طلبات العملاء، و خلال برنامج زمني محدد له بداية ونهاية متفق عليها، و من ثم يكون ضروريا تكوين فرق عمل للمشروعات (كل مشروع على حده) تجمع فيه التخصصات المختلفة، وتتوقف فعالية أداء المؤسسات التي تنتمي إلى تلك الفئة على مدى توافر روح العمل الجماعي، وعلى قدرتها على إتمام المشروعات طبقا للبرامج الزمنية، وفي إطار التكاليف المقدرة لها .

و ينتشر استخدام هذا النمط في العديد من المؤسسات الخدمية، وبصفة خاصة مؤسسات الخدمات الاستشارية، والخدمات البحرية والتوكيلات التجارية، وشركات السياحة، و منظمو الرحلات و غيرها من المؤسسات التي لا تقدم ناتجا ماديا ملموسا لعملائها.

(المصري،2002،ص ص71،70).

و يوضح الشكل رقم (07) تصورا لهذا النمط التنظيمي.

شكل رقم (07) : نمط هيكل المصفوفة لمؤسسة خدمية.



المصدر: (المصري، 2002، ص72).

من خلال الشكل السابق يتضح :

- أن فريق عمل المشروع (أ) يتكون من س1 (إدارة التخطيط والعمليات)، و ص1 (إدارة التسويق)،

ويكون لـ س1 دوران أحدهما دائم في الإدارة التي ينتمي إليها والآخر مؤقت ضمن فريق المشروع (أ) لحين إنجازه .

- فريق عمل المشروع (ب) يتكون من س2 ، ص2 ، ع1.

- فريق عمل المشروع (ج) يتكون من ص3 ، ع2.

وبصفة عامة يمكن للمؤسسات الخدمية أن تستخدم أكثر من نمط واحد في تصميم هيكلها التنظيمي، فتأخذ بالنموذج المفطح على أساس التخصص الوظيفي، ثم تقوم بعد ذلك بتنظيم أحد مجالات التخصص على أساس المصفوفة. (المصري، 2002، ص 73، 75).

من خلال هذه الهياكل التنظيمية للمؤسسة الخدمية نلاحظ تخصيص قسم أو وحدة أو إدارة تتولى تخطيط وتنفيذ الأنشطة التقليدية لوظيفة التسويق (بحوث التسويق، قنوات التوزيع، وقضايا التسعير... إلخ)، إلا أننا يجب أن ندرك أن مسؤولية التسويق هي مسؤولية مشتركة تقع على عاتق جميع من هم في المؤسسة، وليست محصورة في قسم التسويق أو شخص ما فقط .

حيث يعتبر وجود قسم التسويق وإدارة التسويق في المؤسسة الخدمية حل تنظيمي يهدف إلى تركيز بعض نشاطات عملية التسويق في وحدة تنظيمية واحدة، بالإضافة إلى الحفاظ على فلسفة التوجه نحو العميل بالصورة الصحيحة وتقويتها، و لكن هذا لا يعد عذرا أو مبررا لعدم اهتمام ورعاية العاملين في الوحدات الإدارية الأخرى للعميل، فالتسويق في المؤسسة الخدمية هو موجود في كل مكان ولا يمكن حصره في قسم من الأقسام.

إن الأنشطة التسويقية في المؤسسة الخدمية تمارس من قبل كل العاملين بها إلى جانب وظائفهم الأساسية فهم بمثابة مسوقين مشتركين جزئيا في عملية التسويق، وهذا راجع لخصوصية المؤسسة الخدمية وأهمية العلاقة بين المؤسسة والعميل فيها باعتبار أن كل ما

يقوله أو يفعله العاملون بالمؤسسة له تأثير على عادات الشراء و سلوك العميل بالمستقبل سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.(الضمور،2002،ص،ص400، 402).

المبحث السادس: مكانة الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية .

يعد التسويق من المفاهيم الحديثة نسبيا، حيث يرجع ظهوره إلى الخمسين سنة الماضية، لكن موقعه داخل سلم القيم في المؤسسة في تزايد مستمر، حيث انتقل من مجرد وظيفة مثلها مثل باقي وظائف المؤسسة الأخرى، إلى منسق إدارة أعمال المؤسسة فيما بين مختلف أقسامها والعميل .

إلا أن تطبيق الفكر التسويقي في قطاع الخدمات ظل متأخرا ويقع في المرتبة الثالثة بعد المؤسسات المنتجة للسلع الاستهلاكية والمنتجة للسلع الصناعية .

و لكن على الرغم من ذلك تمارس المؤسسات الخدمية أنشطة تسويقية سواء كانت مدركة لذلك أم لا فهي تعمل في أسواق متعددة، وتطبق مفاهيم وأساليب معينة في التعامل مع كل سوق، وهذه المفاهيم تعرف بالتسويق، فاستخدام تلك المؤسسات لهذه المفاهيم والأساليب يرجع إلى أنه يساعدها على إجراء عملية التبادل الاختياري لتحقيق أهدافها بأكبر قدر من الكفاءة.

إلا أن الدليل على مكانة ودور التسويق في قطاع الخدمات متضارب، فمن ناحية وجد بأن المؤسسات ذات الطبيعة الخدمية هي ذات توجه تسويقي أقل ومحدود مقارنة بالمؤسسات ذات الإنتاج السلعي، وفي الواقع اقترح البعض أن النمو المتسارع في قطاع الخدمات لا يعزى

للتطوير في التطبيقات التسويقية، إن هذا الادعاء وإن كان ليس من الضروري أن ينطبق على جميع المؤسسات الخدمية فهو يعتمد على الأسباب التالية:

- إن هيمنة صفة اللاملموسية على المنتجات الخدمية قد ينتج عنها مشاكل تسويقية أكثر صعوبة مقارنة بتسويق السلع المادية. (بوجنانة، 2009، ص، ص15، 16).

- بعض المؤسسات الخدمية تعارض فكرة التسويق، بحيث تعتبر تطبيقاته لا تتوافق مع طبيعة مهنتهم، كما يعتبرون أنفسهم منتجون للخدمة لا مسوقون لها.

- العديد من المؤسسات الخدمية صغيرة الحجم على إتصال مباشر مع عملائها ، وقد لا تحتاج لطرق التسويق نفسها كما هو مطلوب بالنسبة للمؤسسات المتوسطة والكبيرة.

- بعض المؤسسات الخدمية تواجه طلبا أكبر من قدرة استيعابها أو العرض المتاح لديها وبالتالي فهي لا تحتاج إلى التسويق.

- القيود القانونية على بعض الخدمات قد تحد من دور التسويق فيها مثل الخدمات الصحية الخاصة.

- ما تتميز به منتجات المؤسسة الخدمية من الإنتاج والتقديم والانتفاع في وقت واحد، وبسبب هذا التتابع فقد يعتقد البعض بأنه لا مبرر لوجود دور للتسويق.

- بعض المؤسسات لم تدرك بعد أهمية التسويق ودوره في نجاحها حسب

(Stanton, 1984) ومن اهتمت بتطبيقاته تتحدث عن محدودية فائدته لأن معظم ما

هو منشور عن التسويق يركز على السلع أكثر من تركيزه على الخدمات.

ويرى (Donnelly, 1976) أن المفاهيم التي طورت وطبقت أصلا في مجال تسويق السلع تعد ذات قيمة محدودة في تسويق الخدمات،

وأشار (Eiglier, 1977) إلى أن الاختلاف في المشاكل التي تواجهها المؤسسات الخدمية الناتجة عن خصائصها تتطلب طرقا وأساليب تسويقية مختلفة عن تلك التي تطبق في المؤسسات المنتجة للسلع المادية .

ما من شك أنه تم التركيز سابقا على تسويق المنتجات السلعية بشكل كبير ، لكن الحال اليوم تغير فهناك اهتمام متزايد بالحديث عن تسويق الخدمات، و التركيز على كيفية تطبيق هذا التسويق في قطاع الخدمات.(بوجنانة، 2009، ص16).

ومن ناحية أخرى أصبحت الكثير من المؤسسات الخدمية على درجة عالية من التوجه التسويقي، فمن الخطأ الاعتقاد بأن كل هذه المؤسسات تتجاهل دور التسويق، فبعض المؤسسات الخدمية الناجحة مثل بعض الفنادق والبنوك ومؤسسات الاتصال تطبق مفاهيم التسويق، حيث أن ازدياد المنافسة محليا ودوليا في العديد من أنواع قطاع الخدمات (كالخدمات المصرفية) وحركة العديد من الأفراد ممن يمتلكون الخبرة في مجال التسويق غير الخدمي إلى وظائف في قطاع الخدمات، ومحاولات العديد من مؤسسات الخدمات الحفاظ على مستوى معين من الجودة وزيادة الإنتاجية من أجل مواجهة ضغوط المنافسين ومحدودية الموارد (مثل الجامعات الخاصة)، والعوائق القانونية والقيود الأخلاقية التي لا يمكن تجاهلها (مثل الاعتراض على بعض الإشهارات) ونتائج هذه العوامل وغيرها تشجع على توسع الاهتمام

بتطبيق مفهوم التسويق على نطاق أوسع في قطاع الخدمات وهناك العديد من الدلائل على أن مفهوم التسويق أخذ بتزايد قبوله وتطبيقه في قطاع الخدمات.

وقد لخص (Lovelock, 1996) أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:

- التغيير في أنماط التشريعات والتعليمات الحكومية المنتجة ، مما خفض من درجة التدخل في بعض جوانب أداء الخدمة مثل السعر ، وأماكن توزيع الخدمة وفي بعض الحالات حتى في خصائص الخدمة ، مما أسهم في زيادة جودة الخدمة عن طريق إزالة كافة العقبات في وجه المنافسة وأيضا السماح للمؤسسات الجديدة الدخول للسوق بكل حرية .

- تبسيط المعايير الخاصة بالنقابات والجمعيات المهنية، أي السماح بممارسة الإشهار والأنشطة الترويجية التي تعتبر ضرورية لتطوير الخدمات المبتكرة ، وتخفيض الأسعار وأنظمة التسليم الجديدة لجذب انتباه العملاء المتوقعين.

(بوجنانة، 2009، ص، ص16، 17).

- الاتجاه نحو الخصوصية في مجال الخدمات العامة ، وقد أدت عمليات الخصوصية لمؤسسات مثل الطيران وخدمات الاتصالات والنقل وغيرها إلى إعادة تصميم الهياكل التنظيمية لتلك المؤسسات والتركيز على احتياجات ورغبات العملاء ، وكذلك التركيز على قطاعات سوقية معينة .

- التقدم التكنولوجي الكبير شجع المؤسسات الخدمية على تغيير أساليب العمل التي تنتهجها في التعامل مع عملائها والعمل على ما هو أبعد من ذلك .
- نمو محلات السلاسل الخدمية وشبكات التراخيص ومنح الامتيازات ، حيث يعتبر من أهم متطلبات نجاحها تبنيها وتطبيقها المفاهيم والأساليب التسويقية التي تزيد من فعاليتها وكفاءتها .
- العولمة والتوجه الدولي للعديد من المؤسسات الخدمية من أجل خدمة العملاء الحاليين بشكل أفضل، أو الدخول لأسواق جديدة أو كليهما معا.
- التوسع في عمليات التأجير في مؤسسات الخدمات.
- تحول المصنعين إلى مقدمين للخدمات ، حيث تحولت العديد من الخدمات التي كانت تقدم لمجرد المساعدة في عملية البيع مثل : خدمات النقل، و التسليم إلى خدمات مستقلة تحقق ربحا للمؤسسة بصرف النظر عما تباعه هذه المؤسسة من سلع.(بوجنانة،2009،ص،17).

III. التصميم المنهجي **للبحث.**

1. منهج الدراسة :

لمعالجة الإشكالية المطروحة في موضوعنا هذا ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي في الجانب النظري ، وذلك لأنه من أكثر المناهج الملائمة لموضوع البحث ، الذي يعتمد على جمع البيانات والمعلومات وتحليلها ودراسة العلاقة بين المتغيرين للوصول إلى عموميات مقبولة.

أما في الجانب التطبيقي ، فاعتمدنا على منهج الدراسة المسحية ، وهو أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية و دقيقة عن ظاهرة او موضوع محدد خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ، و ذلك من اجل الحصول على نتائج علمية ، ثم تفسيرها بطريقة موضوعية و حيادية و واضحة و بما ينسجم ويتلاءم مع المعطيات الفعلية للظاهرة .

2. مجتمع البحث وعينته :

2 - 1 . مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع الدراسة في كل متتبعي صفحة اتصالات الجزائر على الفيسبوك بين كافة الأوساط من مراهقين و شباب و كهول ، و هو مجتمع دراسة كبيرة كون موقع facebook يعرف رواجاً كبيراً و اقبالا واسعا ، و اذمان فئة كبيرة من الجزائريين على تتبع صفحات هذا الموقع ، لذلك تم اختيار عينة منه بهدف الإجابة عن إشكالية البحث والمتمثلة في

ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر ؟ و ذلك من خلال مختلف البرامج و الاعلانات التسويقية عبر صفحتها على Facebook .

2 - 1 - 1 . التعريف بالمؤسسة محل الدراسة (اتصالات الجزائر) :

اتصالات الجزائر متعامل وطني في سوق الاتصالات الجزائرية الذي عرف قفزة نوعية وتطورا كبيرا خاصة في السنوات الأخيرة بفضل التكنولوجيا الحديثة والعولمة توفر مجموعة كبيرة وكاملة من الخدمات الاتصالية والالكترونية لمختلف الزبائن سواء كانوا عادييين أو محترفين . هذه المجموعة الكبيرة من الخدمات شكلت بفضل سياسة التجديد والثورة التكنولوجية في مجالات تقنيات الاعلام والاتصال لتحقيق آمال وتطلعات زبائنها وتوجيهها للاستعمال الأحسن والأفضل لهذه التقنيات، وكانت نشأة اتصالات الجزائر بموجب قانون 2000/3 المؤرخ 5 اوت 2000 والمتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات والذي من خلاله تم فصل نشاطات البريد عن قطاع الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة الاتصالات مؤسسة مستقلة ذات طابع اقتصادي تجاري متخصص في مجال الاتصال وبالتالي أصبحت مؤسسة عمومية اقتصادية دخلت في خدمة الفعلية رسميا بتاريخ 1 جانفي 2003 تعمل في مجال عالم تكنولوجيا الاعلام والاتصال لتحقيق الأهداف التالية : المردودية، الفعالية، نوعية الخدمات وتطمح

المؤسسة الى الوصول الى مستوى عالي من المؤهلات التقنية، الاقتصادية والاجتماعية لفرض نفسها والتحكم في مجال اختصاصها في محيط أصبح أكثر تنافسا.

2- 1 - 2 . مهام مؤسسة اتصالات الجزائر:

تتكفل اتصالات الجزائر بتنمية المجتمع الاعلامي بالجزائر وهي تنشط في سوق الهاتف الثابت والحلول الشبكية لتحويل المعطيات والصوت بالنسبة للشركة والخواص، حيث تعد اتصالات الجزائر الرائدة في قطاع الاتصالات بالجزائر فهي تسهر على تقديم أحسن وأرقى الخدمات لزيائنها كما يلي :

- تتكفل بالخدمات الهاتفية ومختلف الإرسالات عبر الأقمار الصناعية حيث توفر للغير خدمات ارسال المعلومات أو الحصول عليها.
- العمل على استقطاب الكفاءات والخبرات الضرورية من إطارات ومهنيين وتقنيين خاصة في مجال الاتصالات.
- زيادة عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل وصول خدمات الاتصال الى عدد كبير من المواطنين وخاصة في المناطق الريفية.
- تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخاصة.
- انشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

- توفير مختلف عروض الخدمات الهاتفية وتمكين الجميع من الاستفادة من الخدمات الاتصالية وضمان الحق في الاتصال للجميع حتى في المناطق النائية.

2 - 1 - 3 التعريف بصفحة اتصالات الجزائر على موقع Facebook :

هي صفحة تجارية خاصة بمؤسسة اتصالات الجزائر أنشأت بتاريخ 20 نوفمبر 2012. و بلغ عدد متابعي الصفحة من تاريخ انشائها الى غاية 2022 : 929037 متابع ، اما عدد الاعجاب بها فقد بلغ : 788595 اعجاب .

2 - 2 . عينة الدراسة :

نظرا لكبر حجم مجتمع البحث و صعوبة دراسته كليا قمنا باختيار عينة عشوائية بسيطة وهي مجموعة محصورة مختارة من المجتمع محل الدراسة ، بحيث يكن لكافة عناصرها فرص متكافئة في ان تصبح جزءا من العينة الممثلة للمجتمع حيث يتاح لكل عناصر المجتمع ان تصبح جزءا من العينة ، و السبب في هذا ان المجتمع متناسق فإذا ما تم اختيار جزءا منه لتمثيله فان هذا الجزء سيضم كافة خصائص المجتمع و سماته.

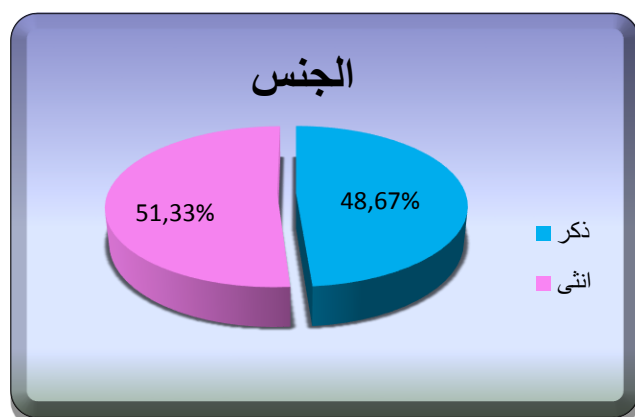
و اشتملت عينة الدراسة على 150 مفردة من متبعي صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك. اين تم توزيع استمارة الاستبيان عليهم .

2-2-1. الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة :

نتطرق في هذا العنصر الى التعريف بخصائص العينة من حيث المتغيرات الشخصية (الجنس، الفئة العمرية، المؤهل العلمي، المهنة، الحالة الاجتماعية) و الجداول التالية توضح ذلك.

1- الجنس :

الجدول رقم (03) : توزيع افراد العينة حسب الجنس. الشكل رقم (08) : توزيع افراد العينة حسب الجنس .



الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	73	48,67%
انثى	77	51,33%
المجموع	150	100%

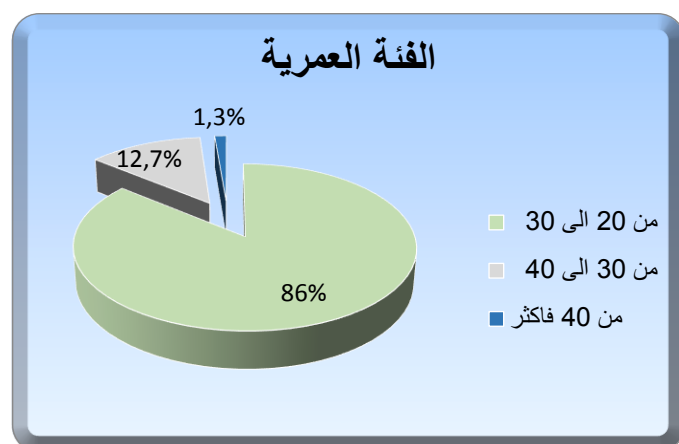
المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS .

يتضح من خلال الجدول رقم (03) أن 51,3% من افراد العينة المستقصين يمثلون فئة الإناث بينما مثل الذكور نسبة 48,7% من عينة الدراسة ، و هي نسب متقاربة الى حد بعيد. وهذا

راجع الى ان مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع فايسبوك في وقتنا الراهن اصبحت تستعمل من قبل كلا الجنسين.

2- الفئة العمرية :

الجدول رقم (04) : توزيع افراد العينة من حيث السن . الشكل رقم (09) : توزيع افراد العينة من حيث السن



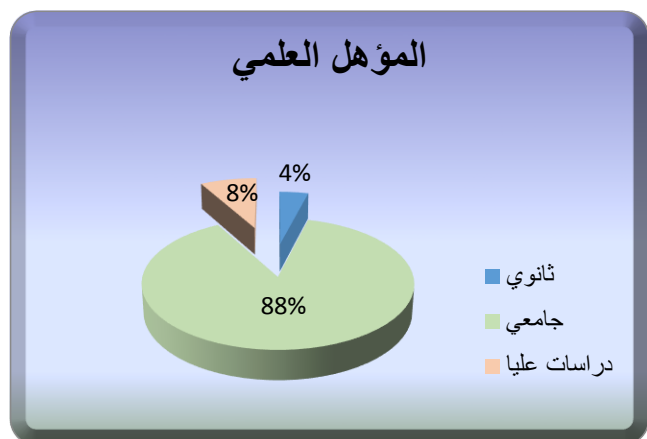
الفئة العمرية	التكرار	النسبة
من 20 الى 30 سنة	129	86%
من 30 الى 40 سنة	19	12,7%
من 40 سنة فأكثر	2	1,3%
المجموع	150	100%

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول (04) اعلاه يتضح ان النسبة الأعلى للفئة العمرية من 20 الى 30 سنة و التي قدرت ب 86 % و تليها الفئة العمرية من 30 الى 40 سنة ب 12,7% في ما جاءت اخيرا الفئة العمرية من 40 سنة فأكثر بنسبة 1,3 % . و نلاحظ ان الفئة العمرية من 20 الى 30 سنة تمثل الاغلبية وهذا راجع الى الاهتمام الكبير الذي تليه فئة الشباب للتكنولوجيات الحديثة.

3- المؤهل العلمي:

الجدول رقم (05) : توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي .
الشكل رقم (10) : توزيع افراد العينة حسب المؤهل العلمي .



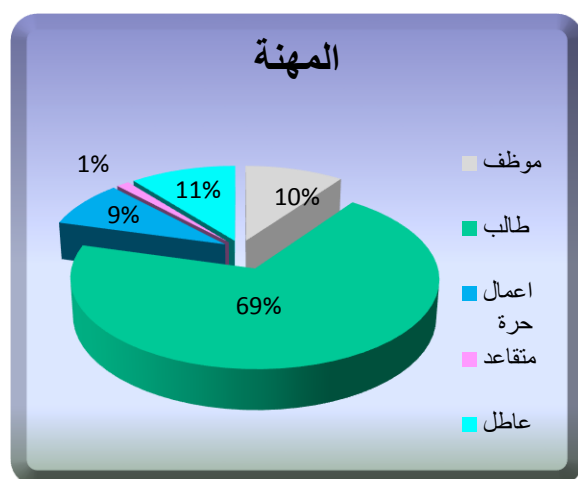
المؤهل العلمي	التكرار	النسبة
ثانوي	6	4 %
جامعي	132	88%
دراسات عليا	12	8%
المجموع	150	100%

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS .

يتضح من خلال الجدول رقم (05) أن غالبية افراد عينة الدراسة هم جامعيين حيث بلغت نسبتهم 88 % ثم يليهم افراد ذو المستوى التعليمي دراسات عليا بنسبة 8 % في حين مثل الافراد ذو المستوى التعليمي الثانوي نسبة 4 % . من هذا نلاحظ ان الافراد ذو المستوى الجامعي يمثلون النسبة الغالبة و هذا راجع الى ان الجامعيين لهم اهتمام اكثر بالتكنولوجيات الحديثة كما انا استعمالها يتطلب مستوى تعليمي معين .

4- المهنة:

الشكل رقم (11): توزيع افراد العينة حسب المهنة



الجدول رقم (06): توزيع افراد العينة حسب المهنة .

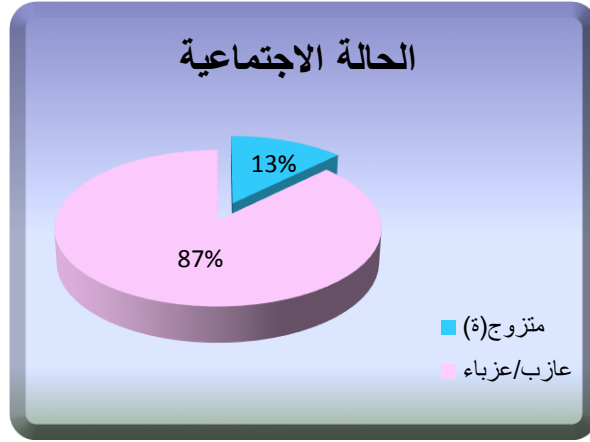
المهنة	التكرار	النسبة
موظف	15	10%
طالب	104	69,3%
اعمال حرة	13	8,7%
متقاعد	2	1,3%
عاطل	16	10,7%
المجموع	150	100%

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS .

من خلال جدول رقم (06) يتضح ان فئة الطلاب يحتلون المرتبة الاولى من بين افراد عينة الدراسة بنسبة مئوية تقدر ب 69,3 % ثم تليها فئة العاطلين بنسبة 10,7 % و تليهم فئة الموظفين بنسبة مئوية قدرها 10 % و بعد ذلك تليهم فئة الاعمال الحرة بنسبة 8,7 % و في الاخير تأت فئة المتقاعدين حيث بلغت نسبتهم 1,3 % ، و هذا راجع بالأساس الى ان فئة الطلاب اغليبيتهم شباب ، فيما نلاحظ ان فئة المتقاعدين اتت في المركز الاخير نظرا لعدم اهتمام نسبة كبيرة من كبار السن بالتكنولوجيات الحديثة.

5- الحالة الاجتماعية :

الجدول رقم (07): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية. الشكل رقم (12): توزيع افراد العينة حسب الحالة الاجتماعية



النسبة	التكرار	الحالة الاجتماعية
12,7%	19	متزوج(ة)
87,3%	131	عازب/عزباء
100%	150	المجموع

المصدر: من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS .

من خلال الجدول رقم (07) نلاحظ ان نسبة العزاب بلغت 87,3 % في ما بلغت نسبة المتزوجين 12,7 % ، وهذا يدل على ان العزاب يولون اهتمام اكبر للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

3 - أدوات جمع البيانات:

• الفرع الأول : الملاحظة و الاستبيان .

تعد عملية جمع البيانات من أهم المراحل في البحث العلمي ، حيث تعتمد أي دراسة بغض النظر عن نوعها على أدوات مناسبة ، تساعد الباحث في الحصول على المعلومات والبيانات حول إشكالية الموضوع محل الدراسة لتحقيق الأهداف المسطرة ، لذلك اعتمدنا في دراستنا الحالية على أكثر من أداة ، حتى نستطيع أن ندرس الموضوع ونلم بجميع أبعاده وتتمثل في الملاحظة ، الإستبيان .

أ. الملاحظة:

وهي من بين الأدوات الهامة التي أتاحت لنا التعرف على المناخ العام الذي سنجري فيه الدراسة وذلك من خلال الزيارات المتكررة للصفحة الالكترونية "لاتصالات الجزائر" على الفايسبوك.

والتي يمكن تعريفها على النحو التالي " الملاحظة هي رصد وإدراك الظواهر والوقائع والعلاقات عن طريق الحواس ، سواء وحدها أو بإستخدام الأدوات المساعدة " (شليبي، 2017، ص 273) .

كما أنها تعد "مصدرا من مصادر جمع المعلومات والبيانات ، وهي الإدراك الهادف والقصدي للظواهر المرتبطة بموضوع الدراسة دون التدخل الشخصي للباحث في مجرى واتجاهات الظاهرة ، بمعنى أنه يسجل ويلاحظ" (الضامن ، 2007 ، ص 94).

كما تعرف على أنها " إحدى الوسائل المهمة في جمع المعلومات والبيانات ، وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة، إن الملاحظة تستخدم في جمع المعلومات والبيانات، التي يصعب عليها عن طريق المقابلة والإستبيان ، وذلك لدعم تعاون المبحوثين ، كما تستخدم في البحوث الإستكشافية والوصفية والتجريبية" (الغري، 2011، ص ص 130، 131).

ب. إستمارة الإستبيان :

تعد إستمارة الإستبيان الأداة الرئيسية لهذا البحث في جمع المعلومات والبيانات ، ولقد تمت صياغتها من مشكلة البحث والأسئلة ، التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة .

ويعرف الإستبيان على أنه " مجموعة من الأسئلة المكتوبة ، التي سيتم إعدادها للحصول على معلومات وآراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين ، ويعد من أكثر الأدوات استخداما في جمع المعلومات والبيانات ، حيث يوفر الوقت والجهد على الباحث" (عبيدات وآخرون ، 1998، ص 53).

كما يعرف أيضا على أنه " أداة مناسبة وملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين ، ويقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة الموجهة إلى المبحوثين وتستهدف جمع المعلومات والبيانات عن سلوكهم وآرائهم حول قضية من القضايا " (شليبي ، 1997، ص 242) .

و تضمن الاستبيان جزء خاص بالمتغيرات الديموغرافية و التنظيمية لعينة الدراسة من خلال (5) متغيرات هي : (الجنس ، الفئة العمرية ، المؤهل العلمي ، المهنة ، الحالة الاجتماعية) و ثلاث محاور هما :

- المحور الاول : عادات و انماط متابعة عينة الدراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فايسبوك.

- المحور الثاني : واقع تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"

- المحور الثالث : استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و دورها في زيادة فعالية الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

الجدول رقم (08) : جدول يمثل محاور استمارة الاستبيان .

رقم المحور	تسمية المحور	الأسئلة	امثلة عن الأسئلة
1	عادات و انماط متابعة عينة الدراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فايسبوك	1-2-3-4-5-6-7- 8-9-10-11-12- 13	اتابع صفحة اتصالات الجزائر على فايسبوك بغرض الاستفادة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة
2	واقع تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر انشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"	14-15-16-17- 18-19-20-21	يتم عرض الارشادات التسويقية و كل ما يخص خدمات المؤسسة عبر صفحتها على الفايسبوك
3	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و دورها في زيادة فعالية الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر	22-23-24-25- 26-27-28-29- 30-31-32	تمدني العروض المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك بالمعلومات اللازمة التي تغنيني عن البحث و تقتصر لي الوقت و الجهد

المصدر : من اعداد الباحث.

• الفرع الثاني : صدق و ثبات أداة الدراسة .

أولاً : الاساليب الإحصائية المستخدمة :

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

SPSS (20) و من خلال اعتمادنا على اساليب الإحصائية التالية :

- التكرار و النسب المئوية لإظهار نسب إجابات أفراد عينة الدراسة .

- معامل لقياس درجة ثبات الاستبيان .

ثانياً : ثبات أداة الدراسة :

تم عرض أسئلة الاستبيان على الاستاذة المشرفة ، بغرض التحقيق من وضوح الأسئلة

و صحة صياغتها و تصحيح ما يمكن تصحيحه ، و للتأكد من درجة ثبات أداة القياس تم

استخدام معامل الثبات **Alpha Cronbach** لقياس درجة مصداقية الاستبيان. وتتراوح قيمة

معامل ألفا بين (1) و (0) و كلما اقتربت من الواحد دلت على وجود ثبات عالي وكلما اقتربت

من الصفر دلت على عدم وجود ثبات و قد كانت النتائج المتحصل عليها كما هي موضحة في

الجدول التالي :

الجدول رقم (09) : جدول يوضح نتائج اختبار معامل Alpha Cronbach لإستمارة الإستبيان.

رقم المحور	تسمية المحور
المحور 1	عادات و انماط متابعة عينة الدراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فايسبوك
المحور 2	واقع تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك"
المحور 3	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" و دورها في زيادة فعالية الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر
محور الفا للمقياس 87.	

نلاحظ من خلال الجدول رقم (09) أن معامل الثبات للاستبيان بشكل عام بلغ 0,87 مما يشير الى ان أداة القياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات و المصادقية و هذا يدل على وجود

علاقة ترابط و اتساق بين عبارات الاستبيان لكون هذه النسبة تزيد عن النسبة المقبولة احصائيا و البالغة % 60 أي 0,60 و بالتالي تعميم النتائج على مستوى الدراسة .

4- إجراءات الدراسة :

تم اختيار صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك من أجل معرفة دور الموقع في زيادة فعالية الاتصال التسويقي لدى المؤسسات كونها من اكبر الصفحات الجزائرية تطبيقا للتسويق داخل حساباتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

و أجريت الدراسة بجامعة مولود معمري فرع تامدة بتيزي وزو و ايضا الكترونيا على الانترنت حيث تم توزيع ما يقارب 200 استمارة 120 منها كان على مستوى الجامعة اما الباقي و المتمثلة في 80 فتم توزيعها الكترونيا عبر الفايسبوك في الفترة الممتدة بين 04 الى 25 جويلية 2022 و تم بعد ذلك استرجاع 150 استمارة صالحة و قابلة للدراسة . ثم بدأ في تحليل ودراسة الاستبيان و الوصول الى نتائج مع بداية شهر اوت 2022 .

IV. التحليل الاحصائي **وعرض النتائج.**

من المعلوم أنه أمام كثرة المعطيات و تعددها يجد العقل الإنساني صعوبة في معالجة كل جزئياتها دفعة واحدة. و عليه، فالحل المنهجي يكمن في أن يترك الإنسان جانبا الجزئيات، ويركز اهتمامه على السمات الكبرى التي تساعد على فهم متغيرات موضوع البحث. فالفحص الأولي للمعطيات هو مرحلة هامة في كل البحوث الإحصائية و من شأنه أن يساعد الباحث على تلخيص أهم المعلومات التي تحتوي عليها المعطيات و هيكلتها، بل و سيوضح له في غالب الأحيان مسار التحليل الإحصائي و التقنيات الملائمة في مراحل البحث اللاحقة عند إختبار الفرضيات . (لوصيف،2006).

1. عرض وتحليل الجداول البسيطة :

الجدول رقم (10) : نتائج بنود مقياس مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

رقم السؤال	المتوسط الحسابي	لاتحراف المعياري
س1	5,40	1,51
س2	4,45	1,77
س3	4,72	1,74
س4	3,60	1,84
س5	3,40	2,02
س6	3,72	2,03
س7	4,16	1,91
س8	3,62	1,79
س9	4,24	2,04
س10	4,09	1,92
س11	3,95	1,89
س12	4,60	1,95
س13	4,37	1,82
س14	4,48	1,75
س15	4,51	1,67
س16	5,00	1,73
س17	3,44	1,93
س18	3,99	1,71
س19	4,65	1,88
س20	4,62	1,82
س21	4,70	1,80
س22	4,32	1,93
س23	4,34	1,72
س24	4,12	1,72
س25	3,82	1,82
س26	4,54	1,84
س27	4,38	1,83
س28	4,28	1,73
س29	4,24	2,01
س30	4,72	1,92
س31	3,80	1,81
س32	4,76	1,88

المصدر : من اعداد الباحث اعتمادا على مخرجات SPSS .

تبين النتائج الموضحة في الجدول (10) ان توزيع أسئلة مقياس دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي اعتدالي نسبيا ، حيث تراوحت المتوسطات بين

3,40 و 5,40 في حين تراوحت الانحرافات المعيارية بين 1,51 و 2,04 و هو ما يشير الى تشتت ضعيف في نتائج افراد العينة، أي أنا اجاباتهم كانت متقاربة.

2. دراسة علاقات الارتباط :

هناك طرق عديدة يمكن اعتمادها لتفسير علاقات الارتباط بين مختلف المتغيرات . و في البحث الحالي استخدمنا **Pearson** بهدف دراسة علاقات الارتباط بين متغيرات البحث. و يشير **Pearson** الى ان الارتباط في هذا الاختيار يتراوح بين 0,1 - و هي العلاقة المثالية السالبة ، 0,0 و التي تعني انه لا يوجد أي ارتباط ، وصولا الى 0,1+ و هي العلاقة المثالية الموجبة . و يشير الايجاب و السلب في الارتباط الى الزيادة و النقصان في اطراف الارتباط فاذا كان هذا الارتباط موجبا فذلك يعني انه كلما زاد العامل الأول زاد العامل الثاني و العكس صحيح و هو ما يسمى بعلاقة طردية ، في حين اذا كان الارتباط سالبا فان ذلك يشير الى انه كلما زاد العامل الأول نقص العامل الثاني و العكس صحيح و هذا ما يسمى بعلاقة عكسية. انطلاقا من هذه المعطيات قمنا باختيار العلاقات الموجودة في فرضيات البحث بارتباط **Pearson** كما ذكرنا سابقا .

- الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي " فايسبوك " و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

يوضح الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط بين تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر يساوي 0.83^{**} . و ان القيمة الإحتمالية (sig.) تساوي 0,01 و هي اقل من مستوى الدلالة $a=0,05$ و هذا ما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر . و بالتالي صحة و قبول الفرضية الاولى .

الجدول رقم (11) : يمثل الارتباط بين تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي .

تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	زيادة كفاءة الاتصال التسويقي	
0.83^{**}	1	زيادة كفاءة الاتصال التسويقي
1	0.83^{**}	تطبيق أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

• ** ارتباط ذو دلالة عند مستوى 0,01

- الفرضية الثانية : هناك علاقة ارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية الاتصال التسويقي و كسب ثقة العملاء وتحفيزهم على اقتناء منتجات المؤسسة .

يوضح الجدول رقم (12) أن معامل الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية الاتصال التسويقي و كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجات المؤسسة، يساوي 0.69^{**} و ان القيمة الإحتمالية ($.sig$) تساوي $0,01$ و هي اقل من مستوى الدلالة $a=0,05$ و هذا ما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية الاتصال التسويقي و كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجاتهم . و بالتالي صحة و قبول الفرضية الثانية كذلك .

الجدول رقم (12) : يمثل الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في عملية الاتصال التسويقي و كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجاتهم.

استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"	كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجاتها	
1	0.69^{**}	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"
0.69^{**}	1	كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجاتها

● ** ارتباط ذو دلالة عند مستوى $0,01$

- الفرضية الثالثة : توجد علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعي صفحة اتصالات الجزائر على فايسبوك.

يوضح الجدول (13) أن معامل الارتباط بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعي صفحة اتصالات الجزائر على فايسبوك يساوي 06. و هذا ما يدل على عدم وجود علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعي صفحة اتصالات الجزائر على فايسبوك. و هذا يعني انا متابعة صفحة اتصالات الجزائر على فايسبوك لا ترتبط ارتفاع المستوى التعليمي و هذا ما يشير الى عدم صحة الفرضية الثالثة.

الجدول رقم (13) : يمثل الارتباط بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعي صفحة اتصالات الجزائر على فايسبوك.

ارتفاع المؤهل العلمي	متابعي صفحة اتصالات الجزائر على "فايسبوك"	
06.	1	متابعي صفحة اتصالات الجزائر على "فايسبوك"
1	06.	ارتفاع المؤهل العلمي

- الفرضية الرابعة : توجد علاقة تأثير بين العروض والحملات الترويجية المطروحة عبر

صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك و عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

يوضح الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط بين العروض والحملات الترويجية المطروحة عبر

صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك و عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء يساوي

65**. و أن القيمة الإحتمالية (sig.) تساوي 0,01 و هي اقل من مستوى الدلالة $a=0,05$

و هذا ما يدل على وجود علاقة إيجابية قوية بين العروض والحملات الترويجية المطروحة عبر

صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك و عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء. و بالتالي

صحة و قبول الفرضية الرابعة .

الجدول رقم (14): يمثل الارتباط بين العروض والحملات الترويجية المطروحة عبر صفحة

اتصالات الجزائر على الفايسبوك و عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء	تأثير العروض و الحملات الترويجية المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك	
65 ** .	1	تأثير العروض و الحملات الترويجية المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك
1	65 ** .	عملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء

• **ارتباط ذو دلالة عند مستوى 0,01

٧. مناقشة نتائج الدراسة.

شكلت علاقة مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية محور الاهتمام في هذه الدراسة، حيث حاولنا من خلالها معالجة إحدى الإشكاليات المهمة و الأساسية المتعلقة بمجال الاتصال التسويقي و التكنولوجيا الحديثة في المؤسسات الخدمية الجزائرية و التي لا زالت في المراحل الابتدائية في تطبيق هذا المفهوم ، خاصة مع التطور الكبير الذي يشهده العالم في هذا المجال في الفترة الأخيرة ، حيث أصبح هذا المفهوم علم قائم بحد ذاته. و كانت الإشكالية على النحو التالي:

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر؟

و تم معالجة هذه الإشكالية عبر محورين أساسيين نظري وتطبيقي ، فتناول المحور الأول أدبيات الدراسة و ذلك من خلال معالجة متغيرات الإشكالية بدءا بمفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ، ثم مفهوم الاتصال التسويقي ، ثم دراسة العلاقة بينهم و كيف يؤثر استخدام هذه المواقع على عملية الاتصال التسويقي، يتبع بعد ذلك بالمرحلة التطبيقية و اسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات الجزائرية وهي مؤسسة اتصالات الجزائر و عن طريق القيام بدراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة المؤسسة على موقع "الفيسبوك" مما مكننا من استخلاص مجموعة من النتائج و كذلك اختبار صحة الفرضيات التي تم وضعها للإجابة على الإشكالية المطروحة.

و سنقوم في هذا الفصل بمناقشة نتائج اختبار فرضيات الدراسة ، بحيث سنحاول تقديم تفسير و تحليل علمي للنتائج الإحصائية التي توصلنا إليها من خلال الاستناد للبناء النظري الذي أسسنا عليه البحث الحالي و بالعودة للسياق الاجتماعي و الثقافي لمجتمع البحث.

الفرضية الأولى: " والتي تنص على وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في المؤسسة .

أظهرت نتائج الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي وجود علاقة طردة موجبة بين المتغيرين حيث قدر معامل الارتباط بـ 0.83^{**} و ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0,01 و هذا ما يعني ان الزيادة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" في تطبيق الأنشطة التسويقية للمؤسسة يزيد من كفاءة الاتصال التسويقي لديها، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى.

وتؤكد هذه النتيجة ان استخدام المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في التسويق والترويج لخدماتها يزيد من فعالية الاتصال التسويقي لديها ، و هذا ما يزيد من فرص نجاحها و يعود بشكل إيجابي على عملية تنشيط المبيعات و زيادة الأرباح و استقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء وكذلك دخول أسواق جديدة بالإضافة الى توفير الوقت والجهد والتكلفة، خاصة مع الإيجابيات والمميزات العديدة التي ستحظى بها عند تطبيقها التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

واتفقت نتائج هذه الفرضية مع دراسة (معايش، 2017) والتي تنص على وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(a=0,01)$ بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي.

الفرضية الثانية: والتي تنص على وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال التسويقي وكسب ثقة العملاء وتحفيزهم على اقتناء منتجات المؤسسة.

أظهرت نتائج الارتباط بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال التسويقي وكسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء منتجات المؤسسة وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرين ، بحيث قدر معامل الارتباط بـ 0.69^{**} و ان القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0,01 وهو ما يعني أن الزيادة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال التسويقي

يؤدي إلى زيادة ثقة العملاء في المؤسسة كما يحفزهم ذلك على اقتناء المنتجات المطروحة من طرفها ، وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية.

و تؤكد هذه النتيجة ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد للوصول بشكل اسرع مقارنة بالوسائل التقليدية ، و يتم الرد على استفساراتهم مباشرة و بشكل سريع من خلال الرسائل الالكترونية ، الأمر الذي يساعد في زيادة رضا العملاء و ولائهم و ثقتهم اتجاه المؤسسة مما ينتج عنه تكرار عملية الشراء و زيادة مبيعات المؤسسة.

و اتفقت نتائج هذه الفرضية مع دراسة " Manuel Teisceira " والتي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تساهم بشكل مباشر من خلال الوسائط التي تتيحها المؤسسة، كما أشارت الدراسة أن موقع "الفيسبوك" يعتبر الأكثر فعالية للتواصل والتفاعل مع العملاء، وهذا ما يحفزهم على اقتناء الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

الفرضية الثالثة: والتي تنص على وجود علاقة بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعي صفحة اتصالات الجزائر على موقع "الفيسبوك".

أظهرت نتائج الارتباط بين ارتفاع المستوى التعليمي و متابعي صفحة اتصالات الجزائر على "الفيسبوك" عدم وجود علاقة بين المتغيرين ،حيث قدر معامل الارتباط ب06. و هذا ما يدل على أن متابعة صفحة اتصالات الجزائر على موقع "الفيسبوك" لا يرتبط بالضرورة بارتفاع المستوى التعليمي وهذا ما يؤكد عدم صحة الفرضية الثالثة.

تؤكد هذه النتيجة ان متابعي الصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر على موقع "الفيسبوك" لا يقتصر على ذو المستوى التعليمي المرتفع بل يمكن القول أن هناك تنوع في الحالة الاجتماعية خاصة مع الانتشار الرهيب لهذه المواقع و سهولة استخدامها ، حيث لا تتطلب مهارات تعليمية كبيرة ، حيث يمكن لأي واحد مهتم قليلا التقنية أن يتصل ويتواصل عن طريقها ، كما أن الشباب أصبح اليوم يهتم كثيرا بالتقنيات الجديدة بغض النظر على المستويات التعليمية حيث

يحول جميع فئات المجتمع مواكبة التطورات الخاصة في مجال تكنولوجيايات الاعلام والاتصال.

الفرضية الرابعة: والتي تنص على وجود علاقة تأثير بين العروض والحملات الترويجية المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على موقع "الفيسبوك" وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء.

وأظهرت نتائج الارتباط بين العروض والحملات الترويجية المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على موقع "الفيسبوك" وعملية اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء ، وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، بحيث قدر معامل الارتباط 0.65^{**} و القيمة الاجتماعية تساوي $0,01$ و هي أقل من مستوى الدلالة $a=0,05$ وهذا ما يدل على أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" للترويج لخدمات المؤسسة يؤثر على قرار الشراء لدى الزبائن ، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الرابعة.

✓ و تؤكد هذه النتيجة أن العملاء يتأثرون بالحملات الترويجية و الإعلانات التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها الرسمية على "الفيسبوك" عند اتخاذهم لقرار الشراء و ذلك عن طريق قيام المؤسسة بنشر معلومات دقيقة حول الخدمة المروج لها وذلك بهدف جذب انتباه العملاء ، ثم إثارة الاهتمام ، و بعدها خلق الرغبة و الحث على الاستجابة و التثبيت بالذاكرة ، و ذلك الرد على استفساراتهم وتساؤلاتهم وهذا ما يؤثر على السلوك الشرائي للعملاء و ولائهم للمؤسسة.

✓ و اتفقت نتائج هذه الفرضية مع دراسة (عطا الله 2019) و التي أثبتت وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام الفيسبوك على مراحل اتخاذ القرار الشرائي للعملاء لكن بنسبة متفاوتة.

✓ وافقت كذلك مع دراسة (Santiesteban) والتي أقرت بوجود إمكانية تأثير القرارات الشرائية للمستهلكين عن طريق تفاعلهم مع العلامات التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية.

و في إطار الإحاطة الشاملة بجوانب موضوع البحث و من خلال نتائج إستمارة الاستبيان واختبار مدى صحة الفرضيات من عدمهم ، وتوصلنا إلى النتائج التالية وذلك على المستويين التطبيقي لهذه الدراسة والتي يمكن اعتبارها بمثابة الإسهامات التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لتحسين فعالية الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر، و نوجزها فيما يلي:

✓ يتيح استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" فرص ذهنية لتحسين و تفعيل الاتصال التسويقي من خلالها يتيح هذا الموقع من خدمات تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج التسويقي ودعم قرارات الشراء لدى العملاء و تحقيق الاستجابة المباشرة.

✓ يعتبر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" من المفاهيم الحديثة و لها تأثير كبير على زيادة كفاءة الاتصال التسويقي و كذلك على سلوك المستهلكين.

✓ تساعد تطبيقات التواصل الاجتماعي في المحادثات المباشرة و الصورة و الفيديوها في اتصال المؤسسة المسوقة مباشرة مع زبائنهم مما يخلق نوع من الرضى و الثقة المتبادلة.

✓ إن تبني المؤسسات مواقع التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية يعود إلى اشتداد المنافسة الموجودة فيما بينهم خاصة التي تنشط في نفس المجال وذلك لكسب عملاء جدد وزيادة مبيعات المؤسسة.

✓ تزويد الزبائن و العملاء بالمعلومات و البيانات ذات الكمية و النوعية اللازمة يؤدي إلى بناء ثقافة استهلاكية جيدة لدى المتابعين لصفة اتصالات الجزائر من أجل اقتناء خدماتها.

- ✓ تعددت اسهامات مواقع التواصل كأداء تسويقية، ففي المبيعات حققت زيادة أكبر، و في الاتصالات التسويقية ساهمت في تفعيل مزيجهما، و في بحوث التسويق جعلتها أكثر سهولة وأقل تكلفة وأكثر كفاءة، كما حسنت بشكل كبير من الخدمات المقدمة للزبون و بذلك ضمان رضاه و بالتالي ولاءه.
- ✓ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة للحصول على عدد أكبر ممكن من الافراد و بأقل تكلفة.
- ✓ تتيح الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع "الفايسبوك" الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها لعملائها بشكل سريع و فعال.
- ✓ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر أساليب العلاقات العامة المتمثلة في استغلال المناسبات الدينية والوطنية مثل رمضان وعيد الاستقلال، لتقديم عروض تخفيفية و تنافسية لمختلف منتجاتها وخدماتها.
- ✓ قيام مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر مختلف رسائلها الإشهارية وإعلاناتها عبر موقع الفايسبوك، يساهم بدرجة كبيرة في زيادة تموقع هذه المؤسسة في السوق الذي تنشط فيه، و ضمان الإستمرارية والاستقرار لأطول مدة ممكنة.
- ✓ مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحتها على الفايسبوك و تقدم المعلومات اللازمة لزيائنها عن العروض و الخدمات المطروحة، وهذا ما يقتصر عليهم الوقت والجهد، و هذا ما تؤكد إجابات عينة الدراسة حول السؤال رقم 23 من المحور الرابع من استمارة الإستبيان حيث أجاب 28,7 % و 21,3 % بموافق قليلا.
- ✓ يعتبر موقع الفايسبوك أكثر المواقع فعالية في عمليات الاتصال التسويقيين وهذا ما أظهرته نتائج السؤال 3 من المحور الثاني من استمارة الاستبيان، حيث بلغت نسبة الذين أجابوا بموافق على السؤال 30,7 % .

- ✓ يظهر من خلال الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك" بهدف التسويق و هذا ما يظهره السؤال 2 من المحور لاستمارة الاستبيان، حيث أجاب 24,7 % بموافق وكذلك 24,7 % بموافق قليلا.
- ✓ تساهم عمليات الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" على كسب ثقة العملاء وتزايد المبيعات، وهذا ما تؤكدته إجابات عينة الدراسة على السؤال رقم 24 من المحور الرابع حيث بلغت من أجابوا بموافق 21,3 % ، بينما كانت نسبة من أجابوا بموافق قليلا 24 %.
- ✓ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" في الاتصال التسويقي له دور إيجابي على مؤسسة اتصالات الجزائر من حيث تنشيط المبيعات وزيادة الأرباح وكذلك من خلال التعاملات مع الزبائن و تسهيل الأمور عليهم و الرد على انشغالاتهم، وهذا ما يحسن من صورة المؤسسة عند الجمهور الخارجي.
- ✓ يتضح من خلال الجدول رقم(04) أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة لديها اهتمام أكبر بالاتصالات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحتها على موقع الفايسبوك وهذا راجع بالأساس إلى الإهتمام الكبير الذي يوليه الشباب لتكنولوجيات الاتصال الحديثة.
- ✓ أثبتت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى 0,01 بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.
- ✓ بينت الدراسة الميدانية أن سلوك متابعي صفحة اتصالات الجزائر على موقع الفايسبوك من حيث قرار الشراء، يتأثر بسياسات الاتصال التسويقي الحديثة والحملات الترويجية التي تقدمها اتصالات الجزائر عبر صفحتها الرسمية على موقع الفايسبوك.

✓ من خلال نتائج الدراسة تبين أن هناك علاقة ارتباط موجبة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال التسويقي و كسب ثقة العملاء و تحفيزهم على اقتناء خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

VI. الخلاصة.

خلاصة:

أحدثت التكنولوجيات الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة، كما فتحت آفاقا جديدة أمام عدة مفاهيم لعل من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت أو ما يعرف بـ "الويب 2.0" الذي أتاح فرصا أكبر لهذا الاتصال في المجتمع الافتراضي. ولعل من أبرز التغيرات والتطورات كانت على مستوى الأنشطة التسويقية للمؤسسات، باعتبار هذه المواقع منصات اعلانية جديدة وجذابة تسمح للمستخدمين التواصل مع بعضهم البعض، والتعرف على العلامات التجارية الجديدة والإنخراط معها، حيث يعد الاتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايسبوك" أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية أن يقفز بمجمل الجهود والأنشطة التسويقية للمؤسسات إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع التطورات الحادثة في ميدان تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومتغيراته، وذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجية الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة الترويجية والإعلانية الخاصة بالمؤسسة.

كما أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في الاتصال التسويقي يهدف إلى تقديم قيمة للعميل، وهذا ما اتجهت إليه مختلف المؤسسات بصفة عامة و الخدمية بصفة خاصة لكسب رضا العملاء وثقتهم و زيادة أرباح المؤسسة، وهذا هو الهدف الرئيسي لهذا النوع من التسويق.

ولقد حاولنا في هذا البحث دراسة العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي، و ذلك بالقيام بدراسة مسحية على عينة من متابعي صفحة اتصالات الجزائر على موقع "الفايسبوك" من خلال البحث في مستويات تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية عبر موقع الفايسبوك على الجوانب النفسية و السلوكية للعملاء، وكذلك في تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والمستهلكين بالإضافة إلى تعزيز ثقتهم و ولائهم لها، خاصة في ظل المنافسة القوية التي يشهدها قطاع الخدمات.

و من خلال دراستنا لهذا الموضوع توصلنا إلى نتيجة مفادها وجود علاقة ارتباط إيجابية بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" و زيادة كفاءة الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية:

❖ الكتب

1. أبو علفة عصام الدين. (2002). التسويق (المفاهيم - الاستراتيجيات, النظرية والتطبيق). ط 1. مؤسسة حورس الدولية. مصر.
2. البكري ثامر. (2008). الاتصالات التسويقية و الترويج. ط 2. دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان.
3. الزعبي علي فلاح. (2009). إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية. ط 1 . دار الصفاء للنشر و التوزيع. عمان.
4. الزعبي علي فلاح. (2010). الاتصالات التسويقية،مدخل منهجي-تطبيقي. ط 1. دار المسيرة للنشر و التوزيع. عمان،الأردن.
5. الشاعر عبد الرحمان بن براهيم. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني. ط 1 . دار صفاء للنشر و التوزيع. عمان.
6. الصحن محمد . و ابو بكر مصطفى. (1998). بحوث التسويق (مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية). الدار الجامعية. الاسكندرية.
7. الضامن منذر. (2007). أساسيات البحث العلمي. ط 1. دار المسيرة. الأردن.
8. الضمور هاني حامد. (2002). تسويق الخدمات. ط 1. دار وائل للنشر. عمان.

9. العجارمة، تيسير. (2002). نظام المعلومات التسويقية. ط 1. دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع. عمان.
10. العلاق بشير عباس ، علي محمد ربابعة. (1998). الترويج و الإعلان. دار اليازوري للنشر و التوزيع. عمان. الأردن.
11. المصري محمد سعيد. (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات. الدار الجامعية. الإسكندرية.
12. المغربي محمد كامل. (2011). أساسيات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية و الانسانية. ط4. دار الثقافة. الأردن.
13. الموسى حمد بن ناصر. (2010). إستخدام الإتصال التسويقي المتكامل في الشركات السعودية الكبرى. ط 1. جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية. الرياض.
14. حسني محمد نصر. (2011). وسائل الاعلام الجديد: أسس التغطية و الكتابة و التصميم و الاخراج في الصحافة الالكترونية. مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع. الكويت.
15. ديوب أيمن ، سامر المصطفى. (2020). الإتصال التسويقي. من منشورات الجامعة الافتراضية السورية. الجمهورية العربية السورية.
16. شلبي محمد. (1997). المنهجية في التحليل السياسي المفاهيم المناهج و الأدوات. الجزائر.

17. عواد حسين فاطمة. (2011). الاتصال والإعلام التسويقي. ط 1. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان، الأردن .
18. عبيدات عمار و آخرون. (1998). البحث العلمي و أدواته و أساليبه. دار الفكر و النشر. عمان.
19. غسان خالد ، المقدادي يوسف. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية. ط1. دار النفائس للنشر و التوزيع. الأردن.
20. كوتلر و آخرون. ترجمة: مازن تقاع. (2022). تسويق السلع و الأسعار. ط 1 . دار علاء الدين الجامعية. الإسكندرية.
21. معلا ناجي، رائف توفيق. (2002). أصول التسويق. ط 1. دار وائل للنشر. عمان.

❖ المذكرات و الأطروحات

22. الأسوددي، نها نبيل محمود. (2012). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك الشباب الجامعي لحرية الرأي و مشاركتهم السياسية في ثورة 25 يناير 2011"، رسالة ماجستير غير منشورة. كلية التربية النوعية، جامعة المنصورة، مصر.
23. الحايك، مروة نبيل حلمي. (2017). "التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي و علاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات - قطاع

غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية الإقتصاد و العلوم الادارية، جامعة الأزهر. غزة، فلسطين.

24. بن احمد، عمورية ، بغدادي، سهيلة. (2016). " دور مواقع التواصل الإجتماعي في التسويق السياحي، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الفندقية لولاية مستغانم"، مذكرة الماستر الأكاديمي. تخصص اتصال سياحي، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد ابن باديس. مستغانم، الجزائر.

25. بوجمعية، هالة ، لحر، منى. (2018). "دور الترويج باستخدام مواقع التواصل الإجتماعي في زيادة الطلب على الخدمات، دراسة حالة مركز الإستثمار الفكري لجيجل"، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد الصديق بن يحيى. جيجل، الجزائر.

26. حماني، أمينة. (2012). "أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح- دراسة تقييمية لمؤسسة الديوان الوطني الجزائري للسياحة"، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية. تخصص إدارة و تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3. الجزائر.

27. حويوي، نيشال. (2016). " دور مواقع التواصل الاجتماعي"فايسبوك" في ترويج الخدمات السياحية"، مشروع مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في

العلوم التجارية، تخصص تسويق شامل، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم
التسيير، جامعة محمد خيضر. بسكرة، الجزائر.

28. خاف الله، منال ، وسام، قتاتلية. (2019). " اثر التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك، دراسة تحليلية لأراء عينة من مستهلكي
منتجات مؤسسة Condor عبر صفحتها على Facebook"، مذكرة ماستير في علوم
التسيير، تخصص ادارة الاعمال، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،
جامعة 8 ماي 1945. قالمة، الجزائر.

29. عبد العالي، فاطيمة ، زويني سلطانة. (2018). " التسويق عبر شبكات
التواصل الاجتماعي و تأثيره على فتيات جامعة أدرار"، مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة
الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص صحافة مكتوبة، كلية العلوم الانسانية
والاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة احمد دراية. ادرار، الجزائر.

30. عماري، سماح ، بن عبدة، امينة. (2017). دور التسويق عبر مواقع التواصل
الاجتماعي في ادارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة صفحة "عمر بن عمر" على
الفايسبوك"، مذكرة ماستر في العلوم التجارة، تخصص تقنيات البيع و علاقة الزبون، قسم
علوم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945.
قالمة، الجزائر.

31. عيساوي، كريمة، فارهي، كريمة. (2015). "واقع الإتصال التسويقي في المؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة إتصالات الجزائر البويرة" مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أكلي محند اولحاج. بويرة، الجزائر.
32. كدواني، شيرين محمد. (2015). " استخدام الشباب للشبكات الاجتماعية على الانترنت و علاقته بالتحول الديمقراطي في مصر"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاداب، جامعة أسيوط. مصر.
33. كنزي حسين و خرناجي خالد. (2016). "الإتصال التسويقي في المؤسسة الإقتصادية دراسة حالة شركة حليب النجاح- بمغنية"، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، تخصص إدارة أعمال الموارد البشرية، قسم العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان، الجزائر.
34. لعياشة، بشرة. (2019). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات"، مذكرة تخرج مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق خدمات، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945. قالمة، الجزائر.

35. مخلوف، أسماء. (2019). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت - دراسة ميدانية على عينة من عصوات صفحة حراير بسكرة على الفايسبوك"، مذكرة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الانسانية، جامعة محمد خيضر. بسكرة.
36. مرقة، محمد رغد فوزي. (2019). " أثر التسويق الالكتروني على الكفاءة التسويقية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل"، رسالة ماجستير في ادارة الاعمال، كلية الدراسات العليا، جامعة الخليل. فلسطين.
37. مشاركة، نور الدين. (2014). " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في ادارة العلاقات مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر(أوريدو- موبيليس- جيزي)"، مذكرة ماستر في العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح. ورقلة، الجزائر.
38. نظور، بلال. (2009). "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"، مذكرة ماجستير غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة قالمة. قالمة، الجزائر.

39. نومار، مريم ناريمان. (2012). " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و تأثيره

في العلاقات الاجتماعية: دراسة عينة من مستخدمي موقع فايسبوك في الجزائر" مذكرة

تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص الاعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة، قسم علوم

الاعلام و الاتصال، جامعة الحاج لخضر. باتنة، الجزائر.

40. هاشم، محمد رضوان. (2019). "دراسة عن الاتصالات التسويقية"، رسالة

ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، فلسطين.

❖ المجلات

41. الدبيسي، عبد الكريم علي، الطاهات، زهير ياسين. (2013). " دور شبكات

التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية". مجلة دراسات

العلوم الإنسانية: 40. (1).

42. آل مراد، يونس محمد نجلة. (2018). " إمكانية تعزيز الكفاءة التسويقية في

ضوء التحالفات التسويقية .دراسة استطلاعية لأراء عينة من العاملين في المصرف

الأهلي العراقي". مجلة تنمية الرافدين: 37 (118).

43. بن عيشاوي، أحمد. (2006). " إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية ".

مجلة الباحث: العدد 4 . جامعة ورقلة، الجزائر.

44. حدوش، منير. (2017). "الاتصالات التسويقية الحديثة عبر الشبكات

الاجتماعية: الفايسبوك نموذجا". مجلة الابداع: 7 (7). كلية العلوم الاقتصادية و

التجارية و علوم التسيير. جامعة البليدة2. الجزائر.

45. لحول، فطوم ، خالد بن الوليد، فطوم. (2018). دور مواقع التواصل الاجتماعي

في مجال استراتيجية الترويج لدى المؤسسات . دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات

الجزائرية موبيليس عبر موقع فايسبوك". مجلة ادارة الاعمال و الدراسات الاقتصادية: 4

(4). جامعة وهران2. الجزائر.

46. مزهودة، عبد المالك. (2001). "الأداء بين الكفاءة و الفعالية". مجلة العلوم

الانسانية: العدد 9. جامعة محمد خيضر. بسكرة.

❖ الملتقيات و المحاضرات

47. حواس، مولود. (2015). محاضرات في التسويق: مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية

جذع مشترك علوم تجارية. كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير. جامعة

اكلي محند أولحاج. البويرة.

48. كاتب، سعود صالح. (2011). " الاعلام الجديد و قصايا المجتمع : التحديات و

الفرص". مداخلة ضمن المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الاسلامي. يومي 13-15

ديسمبر. جامعة الملك عبد العزيز. جدة.

II. المراجع باللغة الأجنبية:

- 49.Décaudin Jean-marc . (2003). La communication marketing : concepts, techniques, stratégies. 3^e éd. ECONOMICA. Paris.
- 50.Dumolin Christiane et autres. (1993). Entreprise de services. 2^eème tirage. Les édition d'organisation. Paris.
- 51.Kotler Philip, Dubois Bernard. (2000). Marketing Management 10^{ème} édition. Pearson éducation. Paris. France.
- 52.Lendervie, Jacque , Levy, Julien. (2013). Mercatore : Théories et nouvelles pratiques du marketing 10^{ème} édition. Bunod. France.

الملاحقـ

الملحق رقم (01): الإمتبيان.

جامعة مولود معمري- تيزي وزو-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

فرع علوم الإعلام و الاتصال

استمارة الاستبيان



في إطار التحضير لمذكرة التخرج ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص "اتصال تنظيمي" بعنوان "دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي في مؤسسة اتصالات الجزائر".

يشرفنا مساعدتكم في البحث العلمي من خلال الإجابة الموضوعية عن هذا الاستبيان و ذلك بوضع علامة (X) في الخانة المناسبة.

كما نحيطكم علما أن استخدام هذه الإجابات يكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان السرية التامة للإجابات.

و على أمل تعاونكم تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير.

تحت إشراف الأستاذة:

- د. بوشلاغم زينب

من إعداد الطالب:

- هلا زكرياء
- حربان عبد القادر

السنة الجامعية: 2022/2021

المحور الأول: البيانات الشخصية.

1- الجنس

☐

أنثى

☐

ذكر

2-الفئة العمرية:

☐

من 40 سنة فأكثر

☐

من 30 إلى 40 سنة

☐

من 20 إلى 30 سنة

3-المؤهل العلمي:

☐

دراسات عليا

☐

جامعي

☐

ثانوي

☐

متوسط

4-المهنة:

☐

أعمال حرة

☐

طالب

☐

موظف

☐

عاطل

☐

متقاعد

5- الحالة الاجتماعية:

☐

متزوج/متزوجة

☐

أعزب/ عزباء

المحور الثاني: عادات و أنماط متابعة عينة الدراسة لصفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فايس بوك.

العبارات	معارض بشدة	معارض	معارض قليلا	متردد	موافق قليلا	موافق	موافق بشدة
1- أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بهدف تبادل المعارف و الخبرات.							
2- أستخدم مواقع التواصل الاجتماعي بدافع التسويق.							
3- أعتبر موقع فايس بوك الأكثر فعالية في تسويق الخدمات.							
4- أتابع صفحة اتصالات الجزائر على فايس بوك منذ بداية ظهورها على الموقع.							
5- تعرفت على صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك عن طريق صديق.							
6- تعرفت على صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك من خلال ظهورها في صفحة احد الشخصيات التي أتابعها.							
7- تستهويني منشورات صفحة اتصالات الجزائر عبر فايس بوك المتعلقة بترويج الخدمات الجديدة.							
8- أتفاعل مع منشورات المؤسسة بشكل كبير.							

							9- أتابع صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك بغرض معرفة و تتبع إعلانات و عروض المؤسسة المطروحة.
							10- أتابع صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك للتواصل و التحاور السريع مع المؤسسة.
							11- أتابع صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك بغرض التعليق و المشاركة على فعاليات المؤسسة.
							12- أتابع صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك بغرض الاستفادة من الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.
							13- تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها في موقع فايس بوك محتوى جيد.

المحور الثالث: واقع تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر أنشطة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فايس بوك.

العبارات	معارض بشدة	معارض	معارض قليلا	متردد	موافق قليلا	موافق	موافق بشدة
14- يتم عرض الإرشادات التسويقية و كل ما يخص خدمات المؤسسة عبر صفحتها على الفايس بوك.							
15- تقدم صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك مواضيع متنوعة.							

							16- يتم الوصول إلى الصفحة بشكل سهل ويسير.
							17- تجيب المؤسسة بشكل سريع على المراسلات و الاستفسارات عبر صفحتها على الفيس بوك.
							18- تقوم صفحة اتصالات الجزائر على فايس بوك بالتحديث المستمر و المتابعة اللحظية لما يدور فيها.
							19- تستغل اتصالات الجزائر الأحداث الهامة و المناسبات لتقديم عروض ترويجية خاصة عبر صفحتها على فايس بوك .
							20- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر المسابقات لتنشيط المبيعات عبر صفحتها على الفيس بوك .
							21- تقوم المؤسسة بعرض أسعار الخدمات التي تقدمها عبر صفحتها الخاصة على الفايس بوك.

المحور الرابع: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك" و دورها في زيادة فعالية الاتصال التسويقي لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

العبارات	معارض بشدة	معارض	معارض قليلا	متردد	موافق قليلا	موافق	موافق بشدة
22- أعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر نشطة و فعالة تسويقيا على صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك".							

							23- تمدني العروض المطروحة عبر صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك بالمعلومات اللازمة التي تغنيني عن البحث و تقتصر لي الوقت و الجهد.
							24- لدي ثقة بإعلانات المؤسسة عبر صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فايس بوك".
							25- أقتني المنتجات التي تعرضها مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايس بوك .
							26- أستخدم صفحة الفايس بوك الخاصة بالمؤسسة للإطلاع على المنتجات بدل الطرق التقليدية (الذهاب إلى مركز المؤسسة).
							27- يوفر الإعلان عبر صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايس بوك معلومات تساعدني على اتخاذ قرار الشراء.
							28- تصادفني حملات ترويجية عبر صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفايس بوك تؤثر على قرار الشراء لدي.
							29- تمنحني شبكات التواصل الاجتماعي (الفايس بوك) فرصة اكبر لطرح إستفساراتي و ملاحظاتي حول الخدمة المقدمة على صفحة اتصالات الجزائر مقارنة بباقي وسائل الإتصال الأخرى .

							30- يعتبر الإتصال التسويقي عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فايس بوك) أكثر فعالية في الوصول للمستهلك و تحفيزه للشراء من وسائل الإتصال الأخرى.
							31- توفر لي اتصالات الجزائر على الفايس بوك منتجات سعرها اقل من الموجودة في الأسواق التقليدية.
							32- أرى أن الإقبال على صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك سوف يتزايد مستقبلا.

الملحق رقم (02): نماذج عن العمل على برنامج SPSS .

1. نتائج الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة :

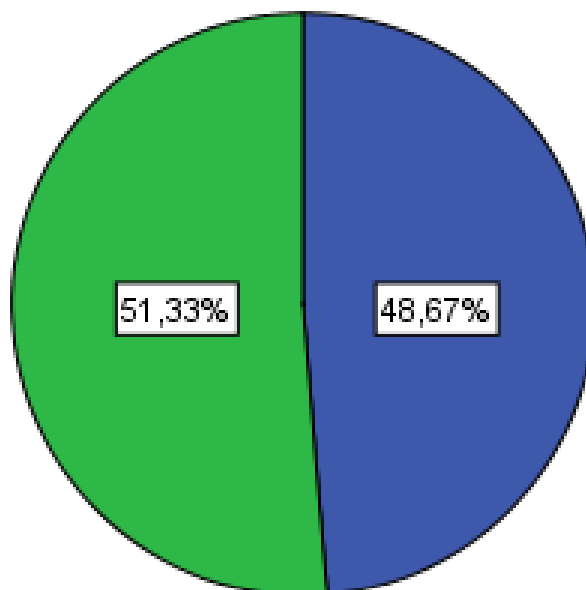
Statistiques						
		Sex	age	diplome	Trvail	S.social
N	Valide	150	150	150	150	150
	Manquante	0	0	0	0	0
Aplatissement		-2,024	6,255	5,403	2,031	3,185
Erreur std. d'aplatissement		,394	,394	,394	,394	,394

sex

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
homme	73	48,7	48,7	48,7
femme	77	51,3	51,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

sex

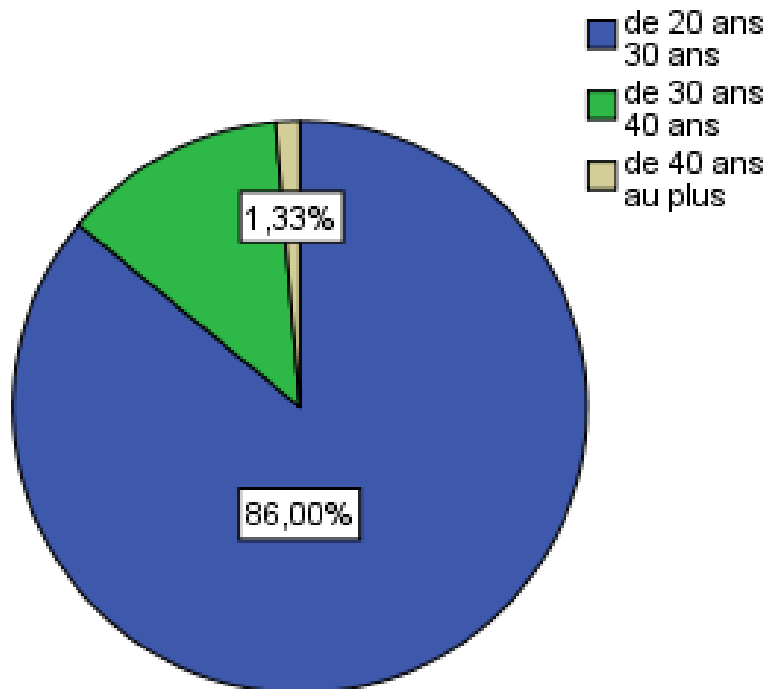
■ homme
■ femme



Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
de 20 ans 30 ans	129	86,0	86,0	86,0
de 30 ans 40 ans	19	12,7	12,7	98,7
de 40 ans au plus	2	1,3	1,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

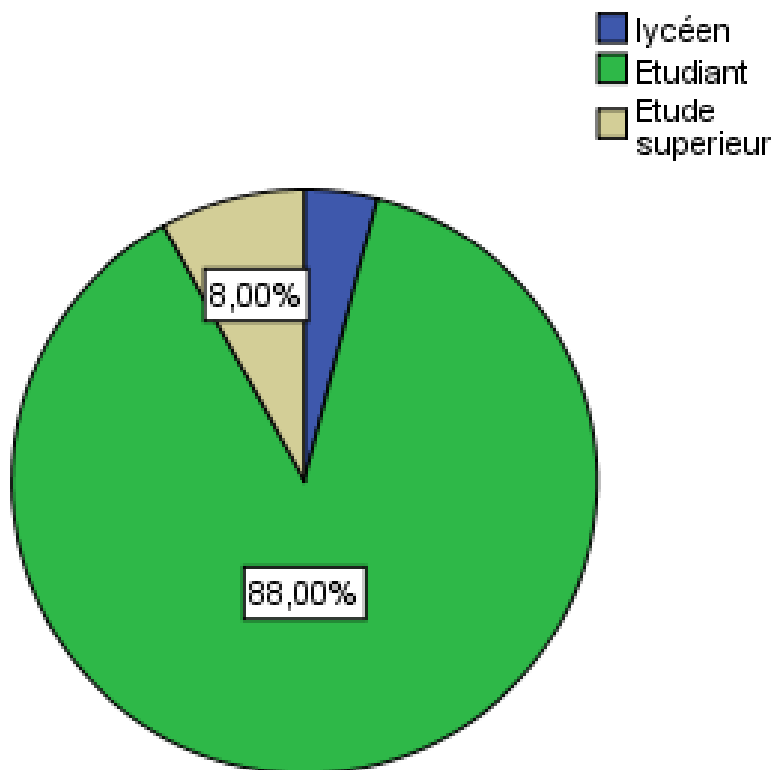
age



Diplôme

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
lycéen	6	4,0	4,0	4,0
Etudiant	132	88,0	88,0	92,0
Etude superieur	12	8,0	8,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

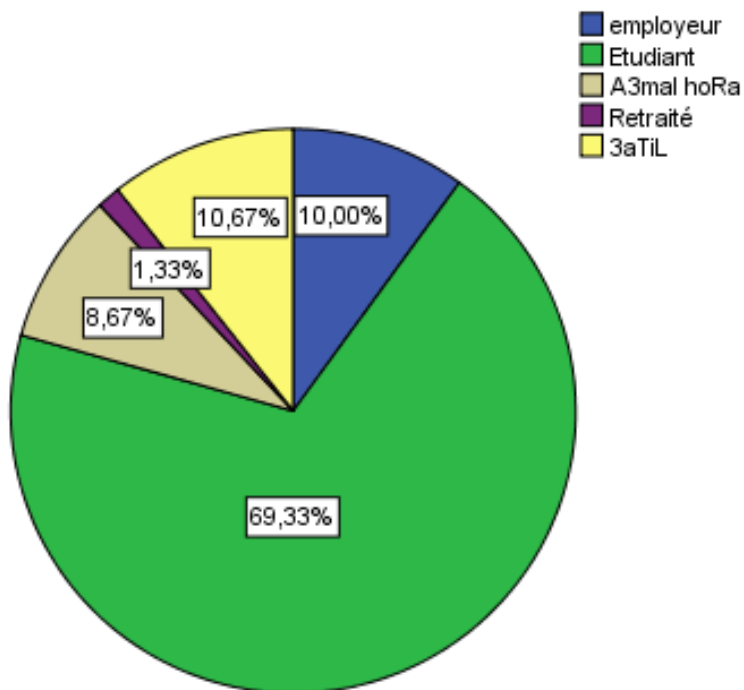
diplome



Travail

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
employeur	15	10,0	10,0	10,0
Etudiant	104	69,3	69,3	79,3
A3mal hoRa	13	8,7	8,7	88,0
Retraité	2	1,3	1,3	89,3
3aTiL	16	10,7	10,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

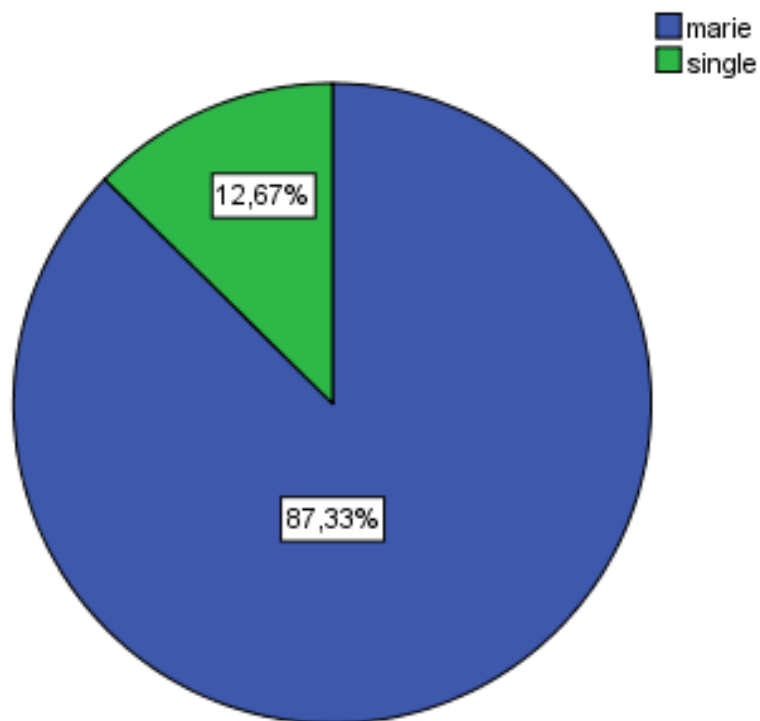
Travail



S. sociale

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valides				
marie	131	87,3	87,3	87,3
single	19	12,7	12,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

S.social



2. يوضح نتائج اختبار معامل Alpha Cronbach :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,876	3

3. نتائج بنود مقياس مواقع التواصل الاجتماعي و زيادة كفاءة الإتصال التسويقي:

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart-type
	Valide	Manquante		
Q1	150	0	5,4067	1,51988
Q2	150	0	4,4533	1,77827
Q3	150	0	4,7200	1,74986
Q4	150	0	3,6067	1,84244
Q5	150	0	3,4067	2,02036
Q6	150	0	3,7267	2,03294
Q7	150	0	4,1600	1,91104
Q8	150	0	3,6267	1,79689
Q9	150	0	4,2467	2,04951
Q10	150	0	4,0933	1,92945
Q11	150	0	3,9533	1,89431
Q12	150	0	4,6000	1,95589
Q13	150	0	4,3733	1,82285
Q14	150	0	4,4867	1,75605
Q15	150	0	4,5133	1,67387
Q16	150	0	5,0067	1,73591
Q17	150	0	3,4467	1,93011
Q18	150	0	3,9933	1,71647
Q19	150	0	4,6533	1,88240
Q20	150	0	4,6267	1,82653
Q21	150	0	4,7000	1,80882
Q22	150	0	4,3200	1,93976
Q23	150	0	4,3467	1,72228
Q24	150	0	4,1267	1,75819

Q25	150	0	3,8267	1,82358
Q26	150	0	4,5467	1,88098
Q27	150	0	4,3800	1,83065
Q28	150	0	4,2867	1,73142
Q29	150	0	4,2467	2,01982
Q30	150	0	4,7267	1,92788
Q31	150	0	3,8067	1,81232
Q32	150	0	4,7667	1,88394

4. نتائج اختبار الفرضيات:

- الفرضية الاولى (الرئيسية) :

Corrélations

		MeQyas2	MeQyas3
MeQyas2	Corrélation de Pearson	1	,836**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
MeQyas3	Corrélation de Pearson	,836**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

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

- الفرضية الثانية :

Corrélations

		diplome	meQyas
diplome	Corrélation de Pearson	1	,066
	Sig. (bilatérale)		,426
	N	150	150
meQyas	Corrélation de Pearson	,066	1
	Sig. (bilatérale)	,426	
	N	150	150

• الفرضية الثالثة :

Corrélations

		meQyas	MeQyas3
meQyas	Corrélation de Pearson	1	,691**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
MeQyas3	Corrélation de Pearson	,691**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

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

• الفرضية الرابعة :

Corrélations

		meQyas	MeQyas2
meQyas	Corrélation de Pearson	1	,659**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	150	150
MeQyas2	Corrélation de Pearson	,659**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	150	150

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

الملحق رقم (03): منشورات تسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر عبر صفحتها على موقع فايسبوك.



Algérie Télécom - اتصالات الجزائر

19 sept. ·

سنة دراسية جديدة وطموحات جديدة في تحقيق نجاحات
تفرح الأولياء والتلاميذ 😊

وباش تتحقق هاذ النتائج، لازم الاجتهاد وتحسين المستوى
بشكل متواصل 🙌

ولهذا اتصالات الجزائر توفرلكم إمكانية الاستفادة من دروس
تدعيمية حسب الدروس المقررة 📖، عبر منصة "دروسكم"
الإلكترونية <https://dorouscom.com>، في أي وقت ومن
أي مكان ✅

يمكنكم الاشتراك في الخدمة على مستوى الوكالات التجارية
لاتصالات الجزائر 📌

الدرس الأول مهدى مجاناً لجميع الاشتراكات 📺

لمعلومات أكثر حول خدمة "دروسكم":

<https://www.algerietelecom.dz/ar/produits/dorouscom-prod108>

1 267

374 commentaires • 431 partages

J'aime

Commenter

Partager



إتصالات الجزائر - Algérie Télécom

5 sept. ·

عروض هائلة راهي تستنى فيكم مع إتصالات الجزائر !
 لأول مرة و لمدة 30 يوما، ابتداء من 06 سبتمبر، استفيدوا من
 تخفيض لأكثر من 50 بالمائة على سعر اكتتاب اشتراك في
 خدمة Idoom Fibre 😊
 بسعر 1999 دج بدلا من 4500 دج ، تتحصلون على جهاز مودم
 الألياف البصرية + شهر أنترنت مجاني + مصاريف الربط
 متضمنة في سعر اكتتاب الاشتراك (1999 دج)
 هذا العرض صالح :
 ✓ سواء عند اشتراككم في خدمة Idoom Fibre لأول مرة
 ✓ أو عند انتقالكم من خدمة Idoom ADSL إلى Idoom
 Fibre
 مع اختيار عرض 15 ميغا أو أكثر من ضمن تدفقات Idoom
 Fibre في كل من الحالتين.

مزيد من المعلومات حول هذا العرض الترويجي عبر موقعنا
 الإلكتروني :

<https://www.algerietelecom.dz/ar/page/promo-idoom-fibre-p121>

Messenger

ENVOYER UN MESSAGE

5 473

4 019 commentaires • 911 partages

J'aime

Commenter

Partager



Algérie Télécom - إتصالات الجزائر ✓

31 août · 🌐

المكالمات مع لحباب والعائلة ديما تكون طويلة، بصح ديما جي
غالية 😞
الحل كاين مع إتصالات الجزائر 😊 !
اكتشفوا عروض Idoom Fixe واستفيدوا من مكالمات غير
محدودة من الثابت إلى الثابت، نحو كل أرجاء التراب الوطني
✅ ، بالإضافة إلى العديد من المزايا الهائلة كالأرقام المفضلة و
التخفيضات.

لمعلومات أكثر حول مختلف عروض Idoom Fixe بمزاياها :
<https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/idoom-fixe-prod1>



👍😂 626

174 commentaires • 36 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Algérie Télécom - إتصالات الجزائر

21 août · 🌐

كامل علابالنا أنو الهجمات الفيروسية و الاختراقات للأجهزة
ديالنا ولات بزاف شائعة ولهذا حماية أجهزتنا ولات بزاف مهمة .

برنامج Kaspersky total Security واحد من أقوى برامج
الحماية راهو متوفر على مستوى إتصالات الجزائر، كل ما عليكم
هو التقرب من وكالتكم التجارية من أجل اقتناء هذا البرنامج.

لمعلومات أكثر حول مختلف برامج Kaspersky المتوفرة مع
أسعارها :

<https://www.algerietelecom.dz/ar/produits/kaspersky-prod104>

تمتع بمزايا الإنترنت
بأمان تام

إبتداء من
350 دج

kaspersky
total security

دائما أقرب

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

👍😄❤️ 598

222 commentaires • 42 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Algérie Télécom - إتصالات الجزائر

17 août · 🌐

للعمل 📁 أو الدراسة 📖 أو لمشاريعكم الخاصة ...

خدمة Zimail للبريد الإلكتروني الإحتراقي، هي الحل اللي يجمع بين الحداثة والكفاءة في نفس الوقت، بالإضافة إلى مميزات عديدة :

إمكانية تخصيص اسم النطاق لبريدكم الإلكتروني
خدمة مستضافة في الجزائر
مميزات أخرى تساهم في زيادة مردوديتكم و تسهل عملكم

لمزيد من التفاصيل :

<https://www.algeriatelecom.dz/ar/produits/zimail-prod103>

متوفرة في جميع وكالاتنا التجارية بسعر اشتراك ابتداء من 1100 دج للسنة



👍👍👍 561

170 commentaires • 96 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



إتصالات الجزائر - Algérie Télécom

1 août · 🌐

لنكون دائما أقرب منكم 🥰، يسرنا أن نضع تحت تصرفكم خدمة الوكالة الافتراضية التي تمكنكم من الولوج والاستفادة من عدة خدمات عن بعد، في أي وقت ومن أي مكان ✅:

- ◆ الاطلاع على مختلف العروض والحصرات
- ◆ طلب الاشتراك في كل خدمات الأنترنت ، Idoom ADSL ، Idoom Fibre ، Idoom 4G الثابت.
- ◆ الاطلاع على المنتجات المطروحة للبيع على مستوى الوكالات التجارية (أجهزة المودم ، البرمجيات...)
- ◆ الدفع الإلكتروني
- ◆ وغيرها من الخدمات

يمكنكم الولوج إلى الوكالة الافتراضية من خلال الحواسيب 🖥 ، الهواتف الذكية 📱 بالإضافة إلى خوذة الواقع الافتراضي 🥽

<https://store.at.dz> : 🌐

زُر وكالتك من دارك !!

عيش تجربة الوكالة الافتراضية



360° زيارة



باستعمال خوذة الواقع الافتراضي






👍 🥰 ❤️ 551

310 commentaires • 59 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Algérie Télécom - إتصالات الجزائر ✓

31 juil. · 🌐

آخر يوم للاستفادة من التخفيضات ⚡ في أسعار أجهزة المودم و مضاعفات الإشارة !

سارعوا لاقتنائها على مستوى وكالاتكم التجارية ، مع ضمان لمدة 12 شهرا ✓

~~14 490 DA~~
13 400 DA
Disponible dans nos
Agences

PROMO EXCEPTIONNELLE
Garantie 12 Mois

D-Link
Routeur DIR-X1560 Wi-Fi6 AX1500 - Dual Band AX1500 (300 + 1200Mbps)

إتصالات الجزائر
دائما أقرب

~~5 850 DA~~
5 400 DA
Disponible dans nos
Agences

PROMO EXCEPTIONNELLE
Garantie 12 Mois

Modem Routeur Wi-Fi
D-Link DSL-2750U N300 ADSL2+

إتصالات الجزائر
دائما أقرب

~~24 425 DA~~
20 500 DA
Disponible dans nos
Agences

PROMO EXCEPTIONNELLE
Garantie 12 Mois

D-Link
Point d'accès sans fil et répéteur COVR-1103 Wi-Fi AC1200

إتصالات الجزائر
دائما أقرب

~~10 390 DA~~
9 400 DA
Disponible dans nos
Agences

PROMO EXCEPTIONNELLE
Garantie 12 Mois

+5
D-Link
Modem Router DSL-G2453DG AC1200 VDSL2/ADSL2+

إتصالات الجزائر
دائما أقرب

👍😂❤️ 427

132 commentaires • 30 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Algérie Télécom - إتصالات الجزائر

20 juil. · 🌐

للعمل 📁 أو الدراسة 🎓 أو لمشاريعكم الخاصة 🖥️ ، اتصالات الجزائر تقترح عليكم خدمة (ZOOM) ZOUmi الجديدة للتحاضر المرئي عن بُعد (مؤتمرات الفيديو) بخصائص عديدة :

- ✓ متوافقة مع منصة ZOOM
- ✓ 40 دقيقة مجانية في إتصال شخص لشخص (من 1 إلى 1)
- ✓ تعبئة تراكمية
- ✓ دعم ما يصل إلى 300 متحاضر
- ✓ منصة آمنة
- ✓ جودة مرئية عالية

متوفرة على مستوى وكالاتكم التجارية ، بالاشتراكات التالية :

- ◆ 600 دج ل 7 أيام
- ◆ 2300 دج ل 30 يوم
- ◆ 13000 دج ل 180 يوم

موقع المنصة :

<https://zoumi.dz/>

zoumi

Powered by zoom

Disponible dans nos
Agences

Votre nouvelle solution
visioconférence à partir de

600 DA



👍😄 377

110 commentaires • 84 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Algérie Télécom - إتصالات الجزائر

10 juil. · 🌐

استفيدوا من عرضنا الترويجي الخاص بعيد الأضحى 🐐 و
ابقوا #دائما_أقرب 🇩🇿 لعائلاتكم و أحبائكم خلال يومي العيد

◆ مكالمات مجانية FREE نحو الثابت الوطني 📞 و نحو خدمة
المكالمات الصوتية لـ Idoom 4G VoLTE

◆ تسعيرات استثنائية : 1 دج للدقيقة نحو المحمول الوطني
📱 و 3 دج للدقيقة نحو الثابت الدولي * 🌐

*الدول المعنية بالتخفيضات نحو الثابت الدولي :
كندا 🇨🇦 ، فرنسا 🇫🇷 ، الولايات المتحدة الأمريكية 🇺🇸 ، ألمانيا 🇩🇪
اسبانيا 🇪🇸 ، ايطاليا 🇮🇹 ، تركيا 🇹🇷 ، الصين 🇨🇳 ، المملكة
المتحدة 🇬🇧 و سويسرا 🇨🇭

أهدرو زيدا خلال
العيد !

0 دج/دقيقة
نحو الثابت الوطني



👍❤️ 409

124 commentaires • 15 partages

👍 J'aime

💬 Commenter

➦ Partager



Algérie Télécom - إتصالات الجزائر

16 mai

قوموا بتسديد فواتيركم الهاتفية و عبئوا اشتراكاتكم لخدمة
الأنترنت باستعمال الدفع الالكتروني ✅ واستفيدوا من هدايا
استثنائية 📺 :

♦ حتى 6 أيام أنترنت مهداة عند تعبئة اشتراككم لـ Idoom

ADSL أو Idoom Fibre

♦ حتى 10 جيجا حجم أنترنت مهداة عند تعبئة اشتراككم

للجيل الرابع Idoom 4G

♦ 30 د رصيد مكالمات نحو الهاتف النقال عند تسديد

فواتيركم الهاتفية

لمعلومات أكثر حول هذا العرض :

<https://www.algerietelecom.dz/ar/particuliers/e-paiement-prod5>

عبئوا باستعمال
خدمة الدفع الالكتروني
و استفيدوا من
هدايا استثنائية

حتى
6 أيام
أنترنت
غير محدود
مهداة IDOOM

إتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM

دائما أقرب

397

137 commentaires • 35 partages

J'aime

Commenter

Partager