



جامعة مولود معمري-تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
علوم الاعلام والاتصال
تخصص اتصال تنظيمي

مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية دراسة حالة مؤسسة " جازي " بالدار البيضاء

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

* اشراف الدكتور :
- عبد العزيز جودي

* اعداد الطالبتين :
- مسيليا بوعراب
- ليدية بوبشير
أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسة	جامعة مولود معمري تيزي وزو	د.كباش غانية
مناقشة	جامعة مولود معمري تيزي وزو	د. تمساوت فايزة
مشرفا ومقررا	جامعة مولود معمري تيزي وزو	د.عبد العزيز جودي

السنة الدراسية 2023/2022

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

الشكر والتقدير

الحمد لله بحمده تتم النعم والشكر والصلوة والسلام على نبيينا وحبیبنا محمد وعلى اله وصحبه أجمعین.

أما بعد....

نتوجه بالشكر الجزيل إلى عمال شركة " جازي " بالخصوص السيد " ياسين وزوق " على المعلومات
المقدمة التي لولاها ما توصلنا إلى إنهاء هذا العمل المتواضع

كما أوجه شكري إلى كل الأساتذة الكرام " بجامعة مولود معمري " ونخص الذكر أساتذة علوم
الإعلام والاتصال على توجيهاتهم ونشاطهم القيمة

والى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل وعلى من شجعني ولو بكلمة طيبة أو بدعاء.

الشكر والعرفان

اللهم لك الشكر ولك الحمد كثيرا مباركا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك أن وفقنا
لإنجاز هذا العمل لك الحمد إذا رخصته ولك الحمد بعد الرضى....

أما بعد:

نتقدم بالشكر والامتنان العظيم إلى الأستاذ الدكتور " جودي عبد العزيز " على
توجيهه القيم وتفخذه بالإشراف على هذا العمل والذي قد نبع نيتي منه العلم
والنصيحة، وعلى مساعدته لنا في إثراء هذا البحث العلمي المتواضع وعلى المجموعات
المبذولة والنصائح المقدمة.

الاهداء

اهدي هذا البحث المتواضع إلى:

إلى روح جدي وجدتي العزيزان اللذان فارق الدنيا ولم يفارقا قلبي

إلى أبيي الكريم الذي علمني الصالح وأوصلني إلى ما أذا عليه

والى من منحتني الحياة وأثارت دربي، إلى أختي إنسان في هذا الوجود أمي الحبيبة أدمهما الله

لي

إلى جدتي الغالية التي ربتني وكبرتني وسهرت عليا وأعانتي بالصلوات والدعوات أطال الله في

عمرها

والى من حبسه بجري في عروقي وقره بعيني أخي وأختي

والى كل عائلتي سواء أعمامي وأخوالي وأزواجهم وأولادهم

دون أن أنسى البراعم الصغار أميين اليان وربناج ملاك سريين ودارة

والى رقيقة دربي شريكتي في هذا العمل ليدية

والى من سرنا سويا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع جوهر وفاطمة وكاتية وليفة

والى زملائي في العمل خاصة الذي ساعدنا كثيرا نور الدين بودجة

وفي الأخير أسأل الله عز وجل أن يكون بحثنا مرجعا نافع للجميع

ماسيليا

الاهداء

روح الذي فارق عيني ولم ينسأ قلبي أبي الذي لم تتح له فرصة أن يشاركني فرحتي رحمه الله
وأسكنه فسيح جنانه إلى رمز الحب ولبس الشفاء ومن سقني تربية وأطلقا أمي العزيزة أدمها الله
لي.

إلى من أهدني حيا وتشجيعا جدي الغالي وجدتي العنونة.

إلى خالي محمد وقاسي وعائلتهما وخالاتي واللواتي علموني الحب وكيفية يكون الصبر طريق النجاح
خاصة فريدة وجميلة.

إلى أخي العزيز وزوجته فتحة وأولادهما علي وأمين حفظهم الله دون أن أنسى أخواتي وأبنائهن
جميعا.

إلى من تذوقته معهم أجمل اللحظات مرها وطوبها: منال وباسمين .

إلى من تشاركته معهم مشوارتي دراسي :فاطمة، جوهرة

دون أن أنسى صديقتنا الذي لظالما كان سند لنا نور الدين بوجدة.

إلى زميلتي في العمل ماسليا .

إلى صديقاتي في الإقامة الجامعية تأمدة 3 : زهرة، نورة، سونبة

إلى من جمعني بهم مدرجهم الجامعة

إلى كل هؤلاء أهدي عملي

ليدية

ملخص باللغة العربية:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم في مختلف مجالات الحياة المختلفة سواء بالنسبة للفرد أو المؤسسة، وأصبح لا تخلو مؤسسة من المؤسسات في عصرنا هذا من تطبيقات هذه المواقع على مختلف أشكالها وتتعلم في عدة وظائف ومهام المؤسسة على غرار استخدامها في مجال التسويق الإلكتروني وإعداد استراتيجيتها التسويقية هذا ما دفعنا إلى القيام بدراسة وصفية تحليلية على مؤسسة " جازي " الخدماتية لمعالجة ومعرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في اعداد الاستراتيجية التسويقية لهذه المؤسسة.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، مؤسسة جازي، استراتيجية تسويقية.

ملخص باللغة الفرنسية:

Les sites de médias sociaux sont utilisés dans différents domaines de la vie à la fois pour l'individu et pour l'institution Cela nous a conduit à entreprendre une étude descriptive analytique sur Djezzy Service afin de déterminer dans quelle mesure les sites de médias sociaux contribuent au développement de la stratégie de marketing de l'organisation.

Les mots clés : Les réseaux sociaux، Entreprise DJEZZY، Stratégie de marketing.

الخطة

مقدمة.

❖ الإطار المنهجي:

- i. تحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها.
- ii. أسباب اختيار الموضوع.
- iii. أهمية الموضوع.
- iv. أهداف الموضوع.
- v. منهج البحث وأدواته.
- vi. مجتمع البحث وعينته.
- vii. تحديد المفاهيم والمصطلحات.
- viii. الدراسات السابقة.
- ix. صعوبات الدراسة.

❖ الإطار النظري:

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد الفصل الأول:

المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني: مدخل عام إلى للاستراتيجية التسويقية.
تمهيد الفصل الثاني:

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الثاني: خطوات تصميم الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الثالث: أهمية ومزايا الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الرابع: أنواع الاستراتيجية التسويقية.

المبحث الرابع: عوامل نجاح الاستراتيجية التسويقية

المبحث الخامس: معوقات الاستراتيجية التسويقية

الفصل الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية

المبحث الأول: تحديد أهداف للمؤسسة جازي

المبحث الثاني: طرح العروض عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: تحليل نتائج المتوصل إليها

خلاصة الفصل الثاني:

❖ الإطار التطبيقي:

تمهيد الفصل.

الفصل الثالث: تحليل بيانات الدراسة الميدانية على مستوى مؤسسة " جازي " بدار البيضاء.

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة " جازي " للاتصالات.

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة " جازي ".

المبحث الثالث: نتائج العامة لدراسة.

خاتمة

التوصيات والاقتراحات.

مقدمة:

شهد الاقتصاد العالمي تطورا واهتماما كبيرا في سوق الاتصالات وتسويق الخدمات كون البيئة التسويقية باتت تحيط بها الكثير من المتغيرات المعقدة، ما دفع بالمؤسسات إلى تخصيص ميزانيات كبيرة للتسويق، كون هذا الأخير يحدد نجاحها أو فشلها هذا ما دفع بها إلى إيجاد وسائل للحفاظ على مكانتها وصورتها في السوق فأصبحت مجبرة على إيجاد أسلوب غير تقليدي للعمليات التسويقية المعتمدة على مواقع التواصل الاجتماعي، بعدما كانت تقتصر على التواصل بين الأفراد أصبحت تستعمل في التسويق كونها غير مكلفة وأكثر تصفحا من قبل الجمهور أين يمكن للمؤسسة أن تعرض خدماتها عبر صفحاتها الرسمية من فيديوهات، ومنشورات اشهارية مع إتاحة فرصة للزبائن بالتعليق والرد على رسائلهم، هذا ما يخلق جو من التواصل والعمل بآراء جمهورها الخارجي يساهم في تحسين الخدمات وزيادة في نسبة المبيعات وإدارة العلاقة مع الزبون ومحاولة جذب وتوطيد العلاقة معهم.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي فايسبوك، انستغرام، يوتوب من بين التكنولوجيا الحديثة التي تعد كحتمية على المؤسسات التعامل بها واستخدامها فالاستراتيجية التسويقية المتبعة في مواقع التواصل الاجتماعي مختلفة تماما عن الاستراتيجية التقليدية، فعلى المؤسسة دراسة المواقع ونسبة المشاهدات التي يصل إليها مع تركيز على الفئة التي تستخدم كل موقع ودراسة المنافسين وحرص على نشر الصور الاشهارية فيديوهات لضمان التفاعل في مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة نسبة المشاهدات ما يضمن تطلع عدد اكبر من الزبائن لعروض المقدمة من طرف المؤسسة، هذا ما يساهم في تقرب إلى الجمهور الخارجي والسعي إلى زيادة المبيعات لتضمن مكانتها في السوق.

مقدمة

وقد حولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اعداد الاستراتيجية التسويقية. وبناء على هذا فقد اشتملت هذه الدراسة على منهج دراسة حالة وقسمنا العمل على ثلاث جوانب يشمل الإطار المنهجي الذي حاولنا من خلاله إلمام جميع الشروط البحث العلمي الإشكالية والتساؤلات الفرعية ومنهج البحث مع ابراز الأهداف الدراسة وأسباب اختيار موضوع وتطرق إلى شرح أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة مع تحديد المفاهيم الدراسة، وكذا تلخيص بعض الدراسات التي تخدم الموضوع، أما الاطار النظري يشمل الفصل الاول للدراسة على تمهيد بسيط حول مواقع التواصل الاجتماعي، ثم ركزنا على مفهوم وخصائصه وبيان أهميته وأهدافه، ثم انتقلنا إلى انواعه وإيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماته المتعددة. وأخيرا خلاصة الفصل، في حين تناولنا في الفصل الثاني بعد تمهيد أين تطرقنا إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية وانواعها ومزاياها مع إبراز أهم معوقات صياغتها وأخيرا خلاصة الفصل.

ثم انتقلنا إلى الفصل الثالث أين عرضنا من خلاله الجانب التطبيقي للدراسة، حيث قمنا بتقديم بطاقة فنية عن مؤسسة جازي، وعرض هيكل تنظيمي المعمول به في المؤسسة مع شرح مفصل له، ثم انتقلنا إلى جمع معلومات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في صياغة استراتيجية تسويقية باستخدام أداة مقابلة، واستخلاص أهم نتائج العامة للدراسة.

- الإطار المنهجي:
- .i تحديد الإشكالية الدراسية وتساؤلاتها.
 - .ii أسباب اختيار الموضوع.
 - .iii أهمية الموضوع.
 - .iv أهداف الموضوع.
 - .v منهج البحث.
 - .vi أدوات جمع البيانات.
 - .vii مجتمع البحث وعينته.
 - .viii تحديد المفاهيم والمصطلحات.
 - .ix الدراسات السابقة.
 - .x صعوبات دراسة.

1. الإشكالية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من المفاهيم الإعلامية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة والتي لا يمكن الاستغناء عنها، فهي كوسيلة لمشاركة المعلومة والأفكار والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب والمرئي والصوتي، فاحتلت الصدارة دون منازع ودخلت إلى كافة الميادين التي أصبحت تستعمل وتستخدم فيها، وأصبح الأمر لا يقتصر على أفراد فقط وإنما يتعدى الأمر إلى المنظمات والحكومات والمؤسسات لتمس الجانب التسويقي لتحديث فيه التغيير الكلي الذي لم يسبق له من قبل، فهذا الأخير - التسويق - عرف تطورات عبر حقب زمنية مختلفة فأصبح مفهومه مطبقاً في جميع المؤسسات الاقتصادية والخدماتية، والتي تريد البقاء والحفاظ على مكانتها في السوق على المستوى المحلي أو الدولي، كون الإدارة الحديثة في مؤسسات الأعمال تشهد منافسة وتطور تكنولوجي كبير مما أدى إلى بروز استراتيجيات التسويق كشكل من أشكال التجديد، فتعتبر خطة طويلة الأمد، والتي تساعد المؤسسات على ترويج منتجاتها وخدماتها وسلعها في السوق وكذا تلبية حاجيات ورغبات المستهلكين بطريقة سريعة نظامية لجلب أكبر عدد ممكن من المستخدمين، وذلك لا يتم إلا بتطبيق استراتيجية تسويقية محكمة، فالمؤسسات الجزائرية معظمها استفادت من التكنولوجيا التسويقية وأصبحت تعمل على تسويق وترويج خدماتها وسلعها إلكترونياً، ومن بين هذه المؤسسات التي استخدمت التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي مؤسسة " جازي Djezzy " بدار البيضاء الخدماتية. بحيث تعتمد مؤسسة " جازي " على استخدام مجموعة من العناصر الإلكترونية نصوص، وصور وفيديوهات مع عرض البيانات اللازمة حول كل ما يخص عروض جازي التجارية إذ تمنح فرصة مشاركة الجمهور في الابتكار بسبب البقاء على خاصية التفاعل عبر مواقع التواصل

الاجتماعي وذلك لتحسين الخدمة والجودة، وإلى جانب ذلك فالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتطلب مجموعة من الاستراتيجيات تختلف عن الاستراتيجية التقليدية، مما جعل المؤسسة ملزمة على مواكبة هذا التطور والتكيف معه، استنادا على مواقع التواصل الاجتماعي في سياستها التسويقية والاتصالية، ولذلك وقع اختيارنا عليها للتعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية بالمؤسسة حيث أن مؤسسة " جازي " من بين أهم وأكبر المؤسسات الخدمائية في الجزائر وهو ما دفعنا إلى تشخيص إشكالية دراستنا في السؤال الرئيسي الآتي:

ما مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء؟

التساؤلات الفرعية:

ولتوضيح مشكلة الدراسة أكثر طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

1. ما هي الوسائل الاتصالية المعتمدة في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء؟
2. ما هي مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء؟
3. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما من طرف مؤسسة " جازي " بدار البيضاء؟
4. ما هي المعوقات التي تواجهها مؤسسة " جازي " بدار البيضاء لإعداد استراتيجيتها التسويقية بناء على مواقع التواصل الاجتماعي؟

II. أسباب اختيار الموضوع:

تعود الرغبة إلى اختيار ومعالجة هذا الموضوع بالذات إلى مجموعة من العوامل الذاتية والموضوعية:

1 - أسباب ذاتية:

1. الرغبة في دراية موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونه من المواضيع التي لا تزال غير واضحة من حيث التطبيق.
2. حداثة الموضوع وصلة الموضوع بالتخصص العلمي.
3. الرغبة في الاطلاع على دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات لدى مؤسسة " جازي " .

2-أسباب موضوعية:

1. الاهتمام المتزايد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
2. أهمية الموضوع بالنسبة للمؤسسات والشركات خصوصا في ظل المنافسة.
3. قلة الأبحاث والدراسات التي تناولت موضوع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لحداته.
4. الأهمية الكبيرة التي يحتلها التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث يوفر المعلومات ويمنح للزبون فرصة الاطلاع والاقتناء بسهولة.

III. أهداف اختيار الموضوع:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكر منها:
1. التعرف على الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء.
 2. التعرف على أهم الصعوبات التي تواجهها المؤسسة في تسويق منتجاتها.
 3. معرفة أهم وسائل التواصل الاجتماعي في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء في تسويق خدماتها.
 4. تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد استراتيجية التسويقية في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء وكيفية إدماجها في العملية التسويقية.

IV. أهمية الموضوع:

لكل بحث أهمية خاصة به دفعت بصاحبه لدراسته، وتكمن أهمية دراستنا في:

تكمن أهمية الموضوع باعتباره من مواضيع الجوهرية إذ يساهم في إثراء المعرفي للبحث العلمي كون مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر أساسي للاتصال في وقتنا الحالي والدور الذي يلعبه في مجال التسويق إذ تساهم دراستنا في إبراز أهم الاستراتيجيات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق سرعة وسهولة تسويق الخدمات وكذا تغيير سلوك الأفراد في ظل المنافسة.

كما تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال الاهتمام المتزايد بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح تحكم فيها معيارا أساسيا لتحقيق مكانة في السوق.

.v . منهج البحث وادواته:

1-منهج البحث:

لإنجاز هذه الدراسة والإجابة على الإشكالية الرئيسية وأسئلتها الفرعية، فقد تم الاعتماد على منهج من مناهج البحث العلمي.

منهج البحث إذن هو الطريقة السليمة التي يعتمدها الباحث للوصول إلى هدفه

المنشود الذي حدده في بداية بحثه . (قنديلجي، 2012، صفحة 6)

والمنهج Méthode هو طائفة من القواعد العامة للوصول إلى الحقيقة في العلوم

أو هو الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقية في العلوم بواسطة طائفة من القواعد

العامة، تهيمن على سير العقل وتحديد عملياته للوصول إلى نتيجة معلومة، وهو أداة اختبار

الفروض ويقع عليه عبؤ تطويرها وتحقيقها. (محمد، 2000، صفحة 15)

فقد اعتمدنا في بحثنا هذا على منهج دراسة حالة الذي يعرف على انه المنهج الذي

يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة كانت أم مؤسسة أو نظاما اجتماعيا

أو مجتمعا محليا أو مجتمعا عاما.

وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المشابهة لها. (السلام، 2020، صفحة 171)

وانطلاقاً من هذين التعريفين، اعتمدت الدراسة على المنهج دراسة حالة وذلك من أجل دراسة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجيات التسويقية، وكذلك كون مؤسسة جازي تمثل وحدة الدراسة وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، والمعلومات الخاصة بمؤسسة جازي بالاعتماد على الأدوات الدراسية التي سنتعرف عليها لاحقاً.

حيث أن هذا المنهج يمكن الباحث من التعمق في تحليل وتفسير وفهم ظاهرة وحالة هذه المؤسسة من مختلف جانبيها والنفوذ إلى أغوارها والكشف أبعادها.

2_ أدوات جمع البيانات:

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها أو لفحص فرضياتها. ويجب على الباحث أن يقرر مسبقاً الطريقة المناسبة لبحثه أو لدراسته وأن يكون ملماً بالأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات للأغراض البحث العلمي. وهناك عدة طرق رئيسية يمكن للباحث في العلوم المختلفة استخدامها لجمع المعلومات اللازمة لبحثه. (عليان، 2011، صفحة 89)

وكذا هي " انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها ". وهي الخطوة الأولى في البحث العلمي، ومن أهم خطواته يقوم الباحث فقد اعتمدنا في دراستنا على الأدوات التالية :

1 - الملاحظة :

كانت الملاحظة أولى الأدوات التي اتخذناها في دراستنا وهذا لأهميتها في البحث العلمي وتعني الملاحظة بتلك الأداة العلمية المنظمة لدراسة سلوك المسترشد في موافق التي

يصعب استخدام أدوات علمية أخرى، وكذا الأساس الأول الذي يمكن أن تبني عليه كل المهارات. (المراحمشة، 2015، صفحة 111)

وكذا هي " انتباه مقصود ومنظم ومضبوط للظواهر أو الحوادث أو الأمور بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها. وهي الخطوة الأولى في البحث العلمي، ومن خطواته يقوم الباحث فيها في جميع مراحل البحث، تسبق الافتراض وترافقه وتلحق به وتقود الباحث إلى صياغة الفرضيات والنظريات ". (دويدري، 2000، صفحة 114)

كما يمكن أن نصف نوع ملاحظتنا بالملاحظة بالمشاركة والتي يكون فيها الباحث حاضرا حضورا فعليا مباشرا في الموقف الذي يجري ما يلاحظه من أحداث فيه، أو يكون جزءا مما يجري فيه من أحداث (كأن يلتحق الباحث بالعمل في مصنع ينوي دراسة العلاقات بين العمال بعضهم والبعض الآخر). (المشهداني، 2019، صفحة 154)

كما تعرف الملاحظة بالمشاركة أيضا بأنها تلك الملاحظة التي يقوم فيها الباحث بمشاركة واعية منظمة حسبما تسمح الظروف في نشاطات الحياة الاجتماعية وفي اهتمامات الجماعات بهدف الحصول على بيانات تتعلق بالسلوك الاجتماعي وذلك عن طريق اتصال مباشر يجريه الباحث من خلال مواقف اجتماعية محددة. (بوحوش والذنيبات، 2007، صفحة 87)

حيث استخدمنا هذا النوع في تربصنا الميداني بالمؤسسة " جازي " بدار البيضاء، ما أتاح لنا فرصة معاينة والاحتكاك بموظفي هذه المؤسسة بقسم " الاتصال التسويقي الرقمي " بالإضافة إلى ملاحظة عدة أمور موجودة بالمؤسسة مما سمح لنا بالاعتماد على الملاحظة بالمشاركة وفي تربصنا لاحظنا ظروف وكيفية سير العمل وطبيعة العلاقة بين الموظفين ببعضهم البعض، وكيفية الاطلاع على الملصقات وطريقة العمل وطريقة التحضير للاجتماعات وكيفية التواصل فيما بينهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال ذلك تمكنا الحصول على العديد من البيانات والمعلومات حول دور مواقع التواصل الاجتماعي

في إعداد الاستراتيجية التسويقية بمؤسسة " جازي " وكذا مختلف الأدوار التي يقومون بها، كما تمكنا من اخذ صورة عامة حول المؤسسة و ذلك بملاحظة العمل والتعرف على بعض ملامح الجو الاجتماعي في المؤسسة، كما أيضا أمكننا من خلال هذه الملاحظة التقرب من الأعضاء التي سنوجه لها مقابلة .

حيث ساعدتنا الملاحظة بالمشاركة في جمع المعلومات المتعلقة بالمؤسسة من خلال ملاحظة سلوكيات واتجاهات ردود فعل مختلف الموظفين وذلك من خلال ملامح الوجه وحركات الجسم التي تعمل بالمؤسسة، وكذلك من تحليل بعض المعلومات التي تتعلق بموضوع دراستنا فيما يتحلى بسلوك وردود الأفعال الفاعلتين أو القائمتين على مواقع التواصل الاجتماعي.

2 - المقابلة: interview:

هي وسيلة شفوية عادة تكون مباشرة، أو هاتفية، لجمع البيانات يتم خلالها سؤال فرد أو خبير عن معلومات لا تتوفر عادة في الكتب أو المصادر الأخرى. (حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 83)

على ضوء هذا التعريف للمقابلة يمكن أن نعطي تعريفا شاملا لها باعتبارها محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع فرد آخر أو آخرين بهدف الحصول على معلومات لاستخدامها في البحث العلمي أو الاستعانة بها في عمليات التوجيه والتشخيص. (طربيه، 2014، صفحة 142)

وقد استخدمنا لهذه الأداة البحثية التي حاولنا من خلالها جمع بعض المعلومات المهمة عن المؤسسة، إضافة إلى أن اعتماد أداة المقابلة يسمح بتعمق في الحوار مع المبحوثين والاسترسال في عملية المقابلة، بهدف جمع المعلومات وبيانات محددة بكيفية دقيقة عن المؤسسة.

أين قمنا بإجراء ثلاث (3) مقابلات مقننة ومقابلة واحدة غير مقننة مع الأقسام المتواجدة على مستوى مؤسسة " جازي " بدار البيضاء.

أ - المقابلة المقننة: STRUCTURED INTERVIEW

وفيها يتم سؤال المشارك سلسلة من الأسئلة المعدة سلفا والتي سبق وحددت أنماط إجابتها وهذا ما تقصده بالتقنين، وقد تستخدم فيها الأسئلة المفتوحة، حيث يتلقى جميع المبحوثين الأسئلة نفسها وبنفس الترتيب والطريقة، وطبيعة هذا من المقابلات يركز على الأجوبة

العقلانية وليس على الأجوبة العاطفية. (حمدي و سطوطاح، 2019، صفحة 84) وهي المقابلة التي تطرح فيها أسئلة تتطلب إجابات دقيقة ومحددة. (المشهداني، 2019، صفحة 161)

ب- المقابلة غير المقننة:

وفي هذا النوع يكون سريان المقابلة غير محدد بأسئلة موضوعه مسبقا إذ يطرح الباحث سؤالا عاما حول فكرة البحث أو الظاهرة، ومن خلال إجابة المبحوث يتسلسل في طرح الأسئلة، وبالتالي يكون الموضوع المناقش وطريقة مناقشته مختلفة من مقابلة إلى أخرى ومن مبحوث لآخر. (عبيدات، نصار، ومبيضين، 1999، صفحة 56)

ويتصف هذا النوع من المقابلات بالمرونة والحرية بحيث تتيح للمفحوص التعبير عن نفسه بصورة تلقائية. (المشهداني، 2019، صفحة 161)

أين قمنا بإجراء مقابلة مقننة قصد التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية مع كل من :

- مع السيد " ياسين رزوق " مسؤول قسم " الاتصال التسويقي الرقمي " في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء.

- مع السيدة " سامية عياد " موظفة في قسم " الاتصال التسويقي الرقمي " في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء.

- مع السيدة " نسرين بونيف " موظفة في قسم " الاتصال التسويقي الرقمي " في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء.

كما قمنا أيضا بإجراء مقابلة واحدة غير مقننة مع:

- مقابلة مع السيدة " فاذية شاوش " مسؤولة عن قسم " الإعلام " في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء. (انظر الملحق 1).

من خلال المقابلة التي أجريناها مكننا من التعرف على آليات صياغة الاستراتيجية التسويقية.

وخصوصيات مؤسسة " جازي " مقارنة بالمؤسسات الاتصالية الأخرى والاحتكاك بالمسؤولين وعالم الشغل والاستفادة من مختلف الخبرات فمن خلال المقابلة تمكنا من كشف التحديات والعوائق التي تواجه إعداد الاستراتيجية التسويقية .

VI. مجتمع البحث:

تتطلب الأبحاث والدراسات في البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال إلى وصف طبيعة مجتمع البحث. وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية في البحث العلمي حيث يهدف هذا البحث إلى دراسة ومعرفة طريقة إعداد الاستراتيجية التسويقية، اذ يسعى الباحث إلى تعميم النتائج على مجتمع البحث الأصلي.

يقصد به جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث، فقد يكون المجتمع من سكان مدينة أو مجموعة من المزارع في منطقة معينة، أو وحدات معرفة بصورة واضحة بحيث يمكن تمييز الوحدات الإحصائية التي تدخل ضمن هذا المجتمع دون غيرها، ويعرف بأنه كل الأفراد الذين يحملون بيانات الظاهرة تحت الدراسة، فهو مجموع وحدات البحث التي يراد منها الحصول على البيانات.(السلام، 2020، صفحة 134)

يمكن تعريفه من وجهة نظر إحصائية على انه: " جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث، وتتشرك في صفة أو صفات معينة من المطلوب جمع البيانات حولها ".
(الخضر و الخليل، 2020، صفحة 242)

في دراستنا قمنا بمقابلة مع جميع المفردات التي هي في موقع القوة للإجابة على تساؤلاتنا ولها علاقة بإعداد الاستراتيجية التسويقية بمؤسسة " جازي " بدار البيضاء وهم " قسم الاتصال التسويقي الرقمي " الذي يتكون مجموع مفرداتهم من 4 أفراد وبالتالي الاعتماد على المسح الشامل لجميع مفردات البحث.

VII. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

1 - مواقع التواصل الاجتماعي:

▪ **مواقع:** شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاؤون وفي أي مكان في العالم وهي مجموعة من صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض
(سامي، 2014، صفحة 160)

▪ **التواصل:** يعني المشاركة المتبادلة والتفاعل بين طرفين أو أكثر ويكون ذلك من خلال عملية تبادل الأفكار والمشاعر والتأثير المتبادل (خلف، 2012، صفحة 34)

▪ **الاجتماعي:** عملية اجتماعية مستمرة وشاملة تستهدف بناء الشخصية ونقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل. (سالم، 2011، صفحة 29)

- مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ **اصطلاحا:** تعريف راضي: " هي منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية ". (العريشي و الدوسري، 2015، صفحة 21)

كما تعرف على أنها: " كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عالميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تستخدم للدخول لتلك المواقع ". (جويتا و بروكس، 2017، صفحة 56)

كما يعرفها البعض على أنها على أنها: " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي تتم التواصل بينهم من خلال الرسائل من الاطلاع على الملفات الشخصية ". (رفعت، 2018، صفحة 17)

❖ إجرائيا: هي مساحات افتراضية تخصصها مؤسسة جازي لتفعيل التواصل وإتاحة فرصة لطرح الأفكار وتبادل المعلومات مع جمهورها الخارجي.

❖ 2 - الاستراتيجية التسويقية:

-الاستراتيجية:

❖ لغة: كلمة مشتقة من كلمة إغريقية وتعني الجندرية. (سلامي، 2017 - 2018، صفحة 17)

❖ اصطلاحا: عرفها كليووك: في سبعينيات من القرن الماضي على أنها خطة موحدة وشاملة ومتكاملة توضع لتأمين وتحقيق أهداف المنظمة الأساسية. (البكري، 2008، صفحة 68)

في حين عرفها توماس: بأنها الأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تتضمن خلق درجة من التطابق بين رؤية المنظمة أو المؤسسة المنطوق بها وضع الخطة وبين الأهداف التي ترمي إلى تحقيقها، وبين هذه الرؤية وبين البيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية. عرفها منتريج: على أنها الاتجاه أو منهج العمل الموضوع لتحقيق هدفا ما. (صقر، الصفحات 23 - 24).

-التسويق: نشاط الاعمال التي توجه انتساب السلع والخدمات من المنتج إلي المستهلك من اجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق الاهداف. (كورتل، 2020، الصفحات 15-16)

-الاستراتيجية التسويقية:

❖ اصطلاحا: يعرفها الباحث "DAVIDSON": خدمة احتياجات المستهلك الفعلية وليس إلحاق الهزيمة بالمنافسين.

بالإضافة إلى أن ثابت يعرفها على أنها: " تحديد الأسواق المستهدفة وتهيئة المزيج التسويقي لها ويمثل القطاع السوقي مجموعة زبائن متجانس تسعى المنظمة إلى تلبية احتياجاتهم حسب رغباتهم ".

❖ ويرى الصميدعي: أن الاستراتيجية التسويق هي " أداة الربط بين منظمة والبيئة وهي خطتها الشاملة المكونة من الخطط لتحقيق الأهداف الرئيسية للمنظمة. وهي أيضا الاستجابة السريعة والفعالة اتجاه البنية التسويقية ". (البرزنجي و البرواري، 2004، صفحة 139)

❖ إجرائيا: تعتبر الاستراتيجية التسويقية وسيلة لتخطيط على كافة المستويات التنظيمية لمؤسسة جازي وهي أداة ربط بين منظمة والبيئة الخارجية من جمهور الخارجي وممولين إذ تعد خطة شاملة لتحقيق الأهداف الرئيسية.

.VIII الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على بعض الدراسات والبحوث في مجال الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن القول ان هناك بعض الدراسات لها صلة بموضوع بحثنا.

1-الدراسة الأولى:

إعداد الطالب فلاله عمار جلوس يونس تحت عنوان: دور مواقع تواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفاسبوك مذكرة لنيل شهادة ماستر منشورة علوم تجارية جامعة بوالصف ميلة تخصص تسويق وخدمات عالجاو إشكالية:

ما دور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في نجاح استراتيجية الترويج لدى
في مؤسسة اتصالات الجزائر؟

تفرعت الإشكالية الى مجموعة من التساؤلات الفرعية متمثلة في:

✓ ما مدى عرض صفحة فيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر للمعلومات الأساسية عنها؟

✓ ماهي أساليب التي تعتمد في عرض محتواها؟

✓ ماهي اللغة المستخدمة في عرض محتواها على متصفحها؟

✓ ماهي أساليب التي تعتمد في عرض محتواها؟

وتفرعت الإشكالية الى مجموعة من الفرضيات المتمثلة في:

✓ تعرض صفحة فيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر للمعلومات الأساسية عنها مرة

أو مرتين.

✓ تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على النص والصور أكثر لعرض منشوراتها.

اعتمدوا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي تحليلي وعينة البحث قصدية استخدموا

استبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت هذه الدراسة الى نتائج التالية:

✓ تعرض صفحة الفاسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر للمعلومات عنها مرتين يوميا.

✓ تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر منشوراتها بين نشاطات المؤسسة وإعلانها.

✓ تهدف المؤسسة الى التعريف نشاطها عبر صفحة.

➤ **أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة عن دراستنا الحالية في المنهج المتبع وكذا في

العينة البحث الاختلاف في المتغير دراسة اذ ركزت على استراتيجية ترويج أما دراستنا

تهدف إلى إبراز مساهمة مواقع تواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية،

والاختلاف في المدة الزمنية التي أجريت فيها الدراستين.

➤ **أوجه التشابه:** تشابه في متغير الأول لدراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي وفي أداة الملاحظة التي تعد كأداة أساسية لجمع البيانات.

2- الدراسة الثانية:

اعداد بشرى لعياشة تحت " عنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر عبر فيسبوك " كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم تسيير قسم العلوم تجارية جامعة 8 ماي 1945 قالمة، مذكرة ماستر منشورة السنة الجامعية 2018-2019 عالجت الإشكالية التالية: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق

الخدمات؟

تفرعت إلى تساؤلات التالية:

- ✓ ماهي مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ هل يوجد اهتمام من قبل افراد عينة الدراسة بمواقع تواصل الاجتماعي؟
- ✓ كيف تقيم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها عبر فيسبوك؟

فرضيات:

- ✓ لا يهتم أفراد العينة الدراسة بمواقع التواصل الاجتماعي.
- ✓ تقيم عينة من زبائن اتصالات الجزائر صفحتها على فيسبوك تقيما سلبيا.
- ✓ لا تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على مواقع تواصل الاجتماعي في تسويق.
- ✓ اعتمدت في الدراسة على المنهج تحليلي وصفي، واستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت هذه الدراسة الى النتائج التالية:

- ✓ مواقع تواصل الاجتماعي تلعب دور مهم في تسويق خدمات.
- ✓ مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها فيسبوك في تسويق.
- ✓ معظم افراد العينة يتابعون صفحة اتصالات الجزائر بهدف معرفة وتتبع إعلانات المؤسسة والعروض مقترحة.

➤ **أوجه الاختلاف:** اختلاف في المنهج وأداة جمع البيانات وكذلك في دراستنا ركزنا على الاستراتيجية التسويقية المتبعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي الاختلاف الزمني لدراستين

➤ **أوجه التشابه:** تشابه في متغيرات الدراسة في محاولة إبراز مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق وتشابه في أدوات جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة.

➤ . الدراسة الثالثة:

اعداد مشاركة نور الدين تحت عنوان " تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر" جامعة قاصدي مرباح ورقلة معهد العلوم الاقتصادية وتجارية تخصص تسويق مذكرة ماستر منشورة سنة الجامعية 2013-2014 عالج الإشكالية التالية: ما دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون؟
تفرعت الى تساؤلات فرعية:

- ✓ ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟
 - ✓ ماذا نقصد بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وماهي مزاياه؟
 - ✓ هل تؤثر نجاح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة علاقات مع الزبون؟
 - ✓ ماهي شبكات التواصل الاجتماعي وفيما تتمثل أهميتها؟
- اعتمدوا على منهج الوصفي التحليلي وعلى استبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت هذه الدراسة الى نتائج التالية:

- ✓ إن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور هاما في تسويق بصفة عامة وفي إدارة عامة مع الزبون بصفة خاصة.

✓ شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دور في تحقيق ولاء ورضا زبون.

➤ **أوجه الاختلاف:** تركز هذه الدراسة على تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعد متغير أساسي في دراستنا ومحاولة إبراز دوره وكيف يساهم تشابه في أدوات جمع البيانات.

➤ **أوجه التشابه:** اختلاف في المنهج المتبع واختلاف في متغير الثاني إذ ركزت هذه الدراسة على إدارة علاقة مع الزبون، أما دراستنا ركزت على الاستراتيجية التسويقية ومحاولة إبراز مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نجاحها.

3- الدراسة الرابعة:

اعداد بن حمودة زكريا تحت عنوان " التسويق الالكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة حالة مخبر الدراسات الاقتصادية في المناطق الصناعية والدور الجديد للجامعة" مذكرة ماستر منشورة تخصص تسويق صناعي كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعريبيج، سنة الجامعية 2018-2019 عالج الاشكال التالي: هل توفر منصة فيسبوك مكانة لتحليل وتقييم نجاح الحملات الإعلانية التي يمولها المخبر دراسات الاقتصادية؟

تفرعت الى تساؤلات فرعية متمثلة:

- ✓ ماهي طرق تسويق الالكتروني الأخرى عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ✓ ماهي أنواع شبكات تواصل الاجتماعي المستعملة في اتصالات تسويق؟
- ✓ أين يكمن الفرق بين الإعلان الالكتروني والإعلان على وسائل التقليدية؟

حيث اعتمدوا على منهج تحليلي لجمع البيانات والمعلومات فصل منهج دراسة حالة وأداة الاستبيان للوصول الى المعلومات.

توصلت هذه الدراسة الى نتائج التالية:

- ✓ إن التسويق الإلكتروني يوفر مبرة تنافسية مقارنة مع وسائل اعتيادية.
 - ✓ بصفة عامة الفئة العمرية التي كانت أكثر تفاعلا مع الحملة التسويقية كانت فئة الشباب وأن أحسن فئة ومن المهتمين بالصفحة أو المنشور كان من جنس الرجال.
 - **أوجه الاختلاف:** اختلاف في أن دراستنا ركزت أيضا على الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاختلاف الزمني بين دراستين وفي المنهج المستخدم وأدوات المتبعة لجمع البيانات المتمثلة في الاستبيان حيث اعتمدنا في دراستنا على المقابلة.
 - **أوجه التشابه:** يكمن التشابه بين الدراستين في متغير الثاني مواقع التواصل الاجتماعي، وإبراز أهميته ومدى مساهمته في مجال التسويق.
- 4- الدراسة الخامسة:

إعداد الطالب إبراهيم مرزقال تحت "عنوان استراتيجية التسويق الإلكتروني للكتاب في الجزائر دراسة تقييمية لمواقع الإلكترونية لناشرين"، مذكرة ماجستير منشورة علم المكتبات كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري قسنطينة سنة جامعية 2010-2009 عالج الإشكالية التالية: ماهي الاستراتيجية التسويقية المتبعة لدى الناشرين لتسويق كتبهم عبر مواقع الإلكترونية المتاحة على الانترنت؟ ما مدى نجاح أو فشل هذه المواقع في تأدية الدور المنوط بها من خلال المواقع عينة الدراسة؟

تفرعت الإشكالية الى تساؤلات فرعية:

- ✓ ما مدى دقة ومصداقية المعلومات التي تقدمها مواقع الناشرين.
- ✓ ماهي جوانب النقص والإهمال في هذه المواقع.
- ✓ هل تقدم هذه المواقع بيانات ببيوغرافية شاملة حول مصادر معلومات المعروضة للتسويق.

اعتمدت هذه الدراسة على الملاحظة كأداة لجمع البيانات واستبيان.

نتائج التي توصلت اليها الدراسة:

✓ التسويق الالكتروني عبر مواقع لازالت بعيدة كل البعد على مستويات العالمية في هذا المجال.

✓ بلغت صبغة الاعلانية والتسويقية على ما يقدم من معلومات عن كثير من مصادر التي تعرض عبر مواقع الغالية العظمى.

➤ **أوجه الاختلاف:** اختلاف في المنهج وأداة جمع البيانات والاختلاف الزمني وكذا في متغير الدراسة اذ ركزت على تسويق كتاب أما دراستنا ركزت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في اعداد استراتيجيات تسويقية.

➤ **أوجه التشابه:** تشابه دراستنا مع هذه الدراسة في كون انها تركز على الاستراتيجية التسويقية عبر مواقع تواصل الاجتماعي وفي محاولة إبراز أهمية ودور استراتيجية تسويقية .

6 - الدراسة السادسة:

من إعداد بن قسمية محمد الأمين تحت عنوان **تحديد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة الاقتصادية في ظل بيئة تنافسية دراسة واقع الجزائري، أطروحة دكتوراه منشورة جامعة الجزائر 03 كلية العلوم الاقتصادية قسم علوم تجارية تخصص تسويق السنة الجامعية 2016/2017** عالج الإشكالية التالية: إلى أي مدى يؤثر تحليل البيئة التسويقية للمؤسسات المبحوثة في تحديد الخيارات الاستراتيجية التسويقية في ظل أبعاد التنافس التسويقي؟

تفرعت إلى عدة أسئلة فرعية:

✓ هل يؤدي مسح البيئة التسويقية للمؤسسة إلى تحديد الفرص والتهديدات وتشخيص نقاط القوة والضعف؟

✓ هل يؤدي تحليل البيئة التسويقية إلى بناء إدراك للأبعاد التنافس التسويقي بما يفضي إلى امتلاك رؤية واضحة بما يقود إلى تبني استراتيجيات تسويقية ناجحة؟

✓ هل يؤدي تحليل البيئة التسويقية للمؤسسة في دعم نشاطها من خلال تني استراتيجيات تسويقية فاعلة؟

✓ هل يؤدي إدراك أبعاد التنافس التسويقي من خلال تحليل البيئة التسويقية إلى تبنى استراتيجيات تسويقية فعالة لتحقيق الأهداف التسويقية ويمكن المؤسسة كسب مزايا تنافسية مستدامة؟

اعتمد على منهج الوصفي جمع البيانات الثانوية للدراسة ولغرض توضيح المفاهيم الأساسية، وأسلوب المسحي التحليلي لجمع البيانات الأولية اعتماد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

توصلت الدراسة إلى نتائج التالية:

✓ يوجد أثر لتحليل البيئة التسويقية بشكل مرتفع على أبعاد التنافس التسويقي.

✓ يوجد أثر لتحليل البيئة التسويقية بشكل مرتفع على الاستراتيجيات التسويقية.

✓ يوجد أثر لأبعاد التنافس التسويقي بشكل مرتفع على الاستراتيجيات التسويقية.

➤ **أوجه الاختلاف:** يكمن الاختلاف في المتغير الثاني لدراسة البيئة التسويقية أما دراستنا ركزت على مواقع التواصل الاجتماعي ومساهمته في إعداد الاستراتيجية التسويقية واختلاف المنهج المتبع والأداة المستخدمة لجمع البيانات الاستبيان أما دراستنا اعتمدنا على المقابلة إضافة إلى البعد المكاني والزمني بين الدراستين.

➤ **أوجه التشابه:** تشابه بين الدراستين يكمن في محاولة إبراز أهمية الاستراتيجية التسويقية وأهم أبعادها ومراحل تطبيقها.

➤ **أوجه استفادة من الدراسات السابقة:** ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية معرفية مما سهل علينا الطريق في بناء منهجية الدراسة من خلال تحديد المشكلة وضبطها، بالإضافة على تحديد منهج وأدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وتمكن من ضبط خطة الجانب النظري.

IX. الصعوبات الدراسية:

- خلال انجاز هذا البحث واجهتنا صعوبات عديدة تتمثل في:
- قلة المراجع والدراسات والبحوث المتخصصة التي تناولت موضوع دراستنا حول كيفية إعداد الاستراتيجية التسويقية.
 - ضيق الوقت وصعوبة جمع المعلومات.
 - قلة الدراسات السابقة في خصوص مؤسسة " جازي " .
 - ندرة المعلومات والمعطيات أحيانا وصعوبة الحصول عليها أحيانا أخرى في الدراسة الميدانية وذلك بحجة سر المهنة.
 - صعوبة الحصول على موافقة في مؤسسة جازي وعدم القدرة على جمع أكبر عدد من المعلومات.
 - عدم توافق بعض الجوانب النظرية العلمية مع الجوانب التطبيقية العلمية في مؤسسة " جازي " .
 - تلقينا صعوبة في التواصل مع الموظفين التابعين لمؤسسة " جازي " بدار البيضاء، وهذا سبب لنا تأخر في الرد على المقابلة.

❖ الإطار النظري:

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

تمهيد الفصل:

المبحث الأول: تعريف ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الخامس: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث السادس: تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

خلاصة الفصل:

تمهيد الفصل الأول:

إن مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر وأوسع المواقع على شبكة الانترنت انتشارا واستمرار، وبحيث تعتبر وسيلة اتصال وتواصل مهمة في عصرنا، لتقديمها خاصية التواصل بين الأفراد المستخدمين لها، وبالرغم من أن هذه المواقع أنشأت بالأساس للتواصل بين الأفراد لكن استخدامها امتد حيث استغلته العديد من المؤسسات والشركات للترويج بخدماتها وسلعها لجلب الزبائن أكثر.

وفي هذا الفصل سنعرض:

1. مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي ونشأتها.
2. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي.
3. أهم مواقع التواصل الاجتماعي.
4. أهمية مواقع التواصل الاجتماعي.
5. إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي.

هناك العديد من تعريفات لشبكات التواصل الاجتماعي نذكر منها:

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تتيح التفاعل بين الناس، وتسمح بنقل البيانات الالكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح، وبناء عليه ينتج عن ذلك ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية، حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية. (علي سيد، 2020، صفحة 20)

وعرفها البعض الآخر بأنها: " مجموعة من صفحات الويب التي تسهل التفاعل النشط بين الأعضاء المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي وتهدف إلى توفير مختلف وسائل الاهتمام التي تساعد الأعضاء على التفاعل بين بعضهم البعض".

كما تعرف بأنها: " تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صياغتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي باسم العقدة، بحيث يتم إيصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين والانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم. وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات والطبقة التي ينتمي إليها الشخص".

إن مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي مفهوم غير ثابت في الأدبيات المختلفة نظرا لتداخل الآراء، والاتجاهات في دراسته، ونظرا للتطورات المسارعة في عالم تقنيات التكنولوجيا وأطلق عموما على ما يمكن استخدامه لاتصال في التقاء وتواصل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة. مواقع التواصل الاجتماعي، مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في إنشاء أو إضافة صفحاتها

بسهولة.(المقدادي، 2013، صفحة 24)

ثانياً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي.

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع التي يستخدمها الإنسان في الآونة الأخيرة لما لها من مميزات وانتشار وتفاعل، وتستخدم للتعبير الحر عما يراه الإنسان، وتساعده على الاشتراك مع الآخرين في نفس الأفكار، أو تشجيع فكر معين أو تقديم مجال اهتمام واحد، ولم تظهر الشبكات الاجتماعية في عصر الانترنت، ولكنها بدأت منذ أزمنة بعيدة، ذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه يحتاج إلى العلاقات الاجتماعية مع الواقع المعاش إلى العالم الافتراضي بفضل تقنيات الجيل الثاني لشبكة الانترنت الذي يعتمد على مساهمة المستخدمين بالمحتويات على مواقع الانترنت. (ميمي، 2018، صفحة 213).

كان أول ظهور لهذه الشبكات الاجتماعية في بداية التسعينات من القرن الماضي، ففي عام 1990 م صمم " راندي كونزادر " موقع classmates.com وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في أماكن متباعدة، وكانت هذه الموقع تلبى رغبة هؤلاء الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً. بعد ذلك توالى تأسيس مواقع الشبكات الاجتماعية إلى أن أصبحت هذه الشبكات الفاعل في ظروف الطارئة والأحداث العالمية. (بسيوني، 2015، صفحة 23)

وبعد عامين أطلق موقع " Sixdegrees.com " الذي خذ اسمه من عبارة SixDegrees of Séparation " ست درجات من الانفصال " التي أخذت من تجربة العالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد " ستانلي مليغرام Stanley Milgram "، وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف، يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام (1980 م)، إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عام 1999

و2001 التي لم تحقق نجاحا لعدم جودتها المادية.

وفي المدة ما بين عام 2002 م وعام 2004 م بلغت شعبية الشبكات الاجتماعية عبر العالم ذروتها، فقد ظهر موقع Friendater عام 2002 م في كاليفورنيا من قبل Jonathan Abrams، ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء، والتقنية المتحدة للأفراد على الشبكات التواصل الاجتماعي خلال المجتمعات الافتراضية، وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر العرض، من صور، وملفات الأصدقاء، والأفراد، ويستخدم على نطاق واسع في آسيا، وهو متاح بلغات عدة.

وفي النصف الثاني من العام نفسه ظهرت في فرنسا شبكة " Strock " كموقع للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية عام 2007، م وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع، إذ حصلت على المركز السابع عام 2008 م في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين.(هتيمي، 2015، الصفحات 79-80)

وموقع " Myspace "، هو الذي فتح أفقا واسعة لهذا النوع من الموقع، وقد حقق نجاحا منذ إنشائه عام 2003.

ونمى بسرعة حتى أصبح أكبر الشبكات التواصل الاجتماعي في العام مما سمح للمستخدمين بخلق خلفيات أصلية، وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصورة والصوت، إضافة إلى المدونات، وفي أوقات كثيرة يعتبر بمثابة موقع ويب للموسيقيين.

فمنذ نهاية سنة 2000 ترسخت المواقع الاجتماعية في تقاليد الجمهور، وازداد عدد المولعين ببعض الخدمات بشكل متضاعف حتى انه في نوفمبر 2012 أعلن موقع الفايسبوك أن عدد مستخدميه بلغ المليار عبر العالم وفي جويلية من السنة نفسها بلغ عدد مستخدمي تويتر 517 مليون شخص عبر العالم. (صبطي، 2018، الصفحات 58-59)

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في إتاحة المجال واسعا أمام الإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة مشاعره وأفكاره مع الآخرين، خاصة وإن هناك حقيقة علمية له وهي أن الإنسان اجتماعي بطبعه وبفطرته يتواصل مع الآخرين، ولا يمكن له أن يعيش في عزلة عن أخيه الإنسان، وقد أثبتت كثير من الدراسات والبحوث العلمية أن الإنسان لا يستطيع إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين لإشباع هذه الحاجات، أما الاحتياجات الاجتماعية فلا يمكن أن تقوم أساسا دون تواصل إنساني كائن اجتماعي بطبيعته لا يمكن أن يعيش بمفرده ، لذا نجد لهذه المواقع خصائص محددة منها :

1-شاملة: حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، تلغي من خلالها الحدود الدولية، حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب، من خلال الشبكة بكل سهولة.

2-تعدد الاستعمالات: مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم، والعالم ليت علمه وتعليم الناس، والكاتب للتواصل مع القراء، وأفراد المجتمع للتواصل. (الشاعر، 2015، صفحة 67).

3-التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق شخصيته (رياضة أو أزياء ...) أو ما يتعلق بموطنة (أحداث سياسية ...) التي يرغب بتقديمها للآخرين. وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدة ردود الآخرين ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة. وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

4-التلقائية: يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح

وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

5-سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.

6-دعم التجمعات: أي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفيسبوك.

7-قلة التكلفة: أن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب " مجاني ويبقى مجاني ". (هتيمي، 2015، صفحة 86)

8-التنوع: من تطور المستحدثات الرقمية في الاتصال وتعددتها، بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج والتخزين والإتاحة للمحتوى الاتصالي إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقى اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.

9-الفردية والتجزئة: يرفع الاتصال الرقمي من قيمة الفرد وتميزه عندما توفر برامجه المتعددة وبروتوكولاته قدرا كبيرا من الخيارات التي منحت أطراف الاتصال حرية أوسع في التجول والاختيار والاستخدام وتقييم الاستفادة من عملية الاتصال وهو ما يعلي من قيمة الفردية ويرفع من قيمتها. (وداعة الله، 2020، صفحة 32)

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي:

❖ أولًا: الفيسبوك: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجارب كبير من الناس، خصوصا من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في عام 2004 م، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب يدعى " مارك زوكربيرج ". فتخطت شهرتها حدود الجامعة. وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة

الأمريكية المختلفة. (الشاعر، 2015، صفحة 63)

لغرض التواصل بين الطلبة في جامعة (هارفارد) الأمريكية، ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه، من مجرد مكان لغرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة، إلى قناة تواصل بين المجتمعات الالكترونية، ومنبر لغرض الأفكار السياسية، وتكوين تجمعات سياسية الكترونية. (المقادي، 2013، صفحة 34)

ويهدف موقع فيسبوك إلى إعطاء الناس القدرة على المشاركة في جعل عالمهم أكثر انفتاحاً، ويتيح لهم الفرصة لتواصل أكبر فيما بينهم، فيصبح الناس عند استخدامهم للفيسبوك قادرين على الاتصال المستمر مع أصدقائهم وعائلاتهم، ويبقيهم على الاطلاع دائم بما يجري في العالم من حولهم، ويمكنهم من تبادل مشاعرهم وهمومهم الحياتية، ولكنه في الوقت نفسه، يجعل البعض يراقب بعضهم الآخر. (قحمية، 2017، صفحة 24)

مميزات الفيس بوك هي:

1. **الملف الشخصي " Profile "** :فعندما تشترك بالموقع عليك أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية، صور، الأمور المفضلة لك، وكلما معلومات مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن لك سلعها بالتحديد.
2. **إضافة صديق " Addfriend "** : وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيس بوك بواسطة بريده الالكتروني.
3. **إنشاء مجموعة " Groups "** : تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أو ديني ...
4. **الصور " photos "** : وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور

من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.

5. الحالة " **statuts** ": التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي، وما يفكرون به. (الدليمي، 2020، الصفحات 152 - 153)

6. السوق " **Market place** ": وهو المكان أو الفسحة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مبوبة مجانية. (الدليمي، 2020، صفحة 154)

7. الاشتراك في خدمة الإنترنت: وهي خدمة أصبحت متوفرة ومنتشرة وفي متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة، إضافة إلى انتشار مقاهي الإنترنت التي توفر هذه الخدمة بأسعار مقبولة. (شقرة، 2014، صفحة 66)

❖ **ثانياً: انستغرام:** يعد الانستغرام احد ابرز تطبيقات التواصل الاجتماعي وهو عبارة عن تطبيق يسمح للمستخدم بأخذ الصور وإجراء التعديلات الرقمية والفلاتر عليها حسب الرغبة ثم مشاركتها مع الأصدقاء وقد بدأ خدماته عام 2010، إذ يقدم طريقة مباشرة لمشاركة الصور الموجودة على الأجهزة مع قائمة الأصدقاء الخاصة على مواقع التواصل الاجتماعية المختلفة، إذ وجد هذا التطبيق رواجاً واسعاً فبدأ بتطوير نسخة أخرى منه للعمل على الأجهزة التي تدار باستخدام نظام التشغيل (اندرويد) إذ لاقى شعبية كبيرة، حتى أن أكثر مليون مشترك قاموا بتحميل هذا التطبيق على أجهزتهم خلال 12 ساعة فقط من طرحه. (المشهداني و العبيدي، 2020، صفحة 104)

في البداية كان دعم انستغرام على الآي فون، والآي باد، والآي بود، وفي افريل 2012 م أضيف انستغرام لمنصة الاندرويد (Android) ثم تطور في يونيو 2013 م ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين.

ومن التطورات المهمة في تطبيق الانستغرام استحواذ شركة فيسبوك في افريل 2014 م على التطبيق بصفقة مليار دولار.(مركز المحاسب للاستشارات، 2016، صفحة 30)

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 إلى أنها شبكة اجتماعية. (الشاعر، 2015، صفحة 66)

✓ **مميزاته:** يمتاز الموقع بأنه يسمح للمستخدمين بنشر الصور التي يتم التقاطها بواسطة الهاتف النقال وإضافة مؤثرات إليها لتصبح جذابة بصريا، واعتمد موقع انستغرام على الهواتف الذكية في الانتشار ومن أهم مميزاته ما يلي:

1. تحميل الصور ومقاطع الفيديو: يتيح موقع انستغرام إمكانية نشر وتحميل الصور ومقاطع الفيديو ومشاركة الأحداث المهمة في حياة المستخدم عبر تصويره للصور ونشرها عبر موقع انستغرام مع إضافة مؤثرات صورية إليها، مما يجعلها أكثر جاذبية وجمالا مع إمكانية مشاركتها في مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.

2. ميزة التتبع: تسمح هذه الميزة للأشخاص الذين يريد المستخدم أن يرى حالتهم في موقع انستغرام أو يرى منشوراتهم أو صورهم، فعندما يريد المستخدم تتبع شخص على موقع انستغرام ضرورة موافقة المستخدم الآخر حتى يكون هناك تتبع للمعلومات الشخصية بين الطرفين.

3. الإعجاب: يمكن الانستغرام المستخدم من الإعجاب بالصور أو مقاطع الفيديو عبر الضغط على رمز القلب الموجود في أسفل الصورة أو الفيديو، وعند الضغط على " القلب " فهذا يعني أن المستخدم أعطى إعجابه بالمنشور.

4. **التعليق:** يتيح موقع انستغرام إمكانية التعليق للمستخدمين على الصور ومقاطع التي تنشر إضافة إلى ميزة الرد على التعليقات التي تمكن المستخدم من الرد المباشر على الشخص الذي قام بالتعليق أو تبادل الرأي أو إجابة شخص معين عبر الرد على تعليقه.

5. **البحث عن الأصدقاء:** يعمل انستغرام على مساعدة الأشخاص في إيجاد الأصدقاء وذلك خلال العثور على أصدقاء الفيس بوك والذين يمتلكون صفحة في موقع الانستغرام، فضلا أن موقع انستغرام يعطي المستخدمين إشعارات بشأن اشتراك أصدقاء الفيس في موقع انستغرام لغرض تنبيه المستخدم ليتم متابعتهم.

6. **تعديل الملف الشخصي:** يتيح انستغرام إمكانية تعديل الملف الشخصي للمستخدمين من خلال إضافة وتحديث المعلومات والبيانات الشخصية الخاصة بالمستخدم، وإمكانية كتابة عبارات توضيحية أو دالة للمستخدم أو نبذة مختصرة عن المستخدم.

7. **ميزة الإشعارات:** يوفر الانستغرام ميزة الإشعارات والتي هي عبارة عن إشارات أو تنبيهات حول الإجابات التي تحصل عليها صور التي قمنا بنشرها أو التعليقات أو طلبات التتبع الواردة من الأصدقاء بحيث تعبر ميزة الإشعارات عن وجود مستخدم يريد التفاعل معك. (راضي و التميمي، 2017، الصفحات 228- 229)

❖ **ثالثا: اليوتيوب:** عرفه " محمد توفيق سلام " في كتابه: هو أحد المواقع الاجتماعية الشهيرة إذ تتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو وهناك أعداد كبيرة من المشتركين فيه يزوره الملاين يوميا، حيث تستفيد منه وسائل الإعلام بعرض مقاطع الفيديو. (سلام، 2015، صفحة 110)

يعتبر من شبكات التواصل الاجتماعية الهامة تأسس من ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة " باي بال " عام 2005، هم: " تشاد هيرلي "، " وستيف تشين "، " وجاود كريم " في مدينة "سان برونو" في مقاطعة " سان ماتيو " بولاية كاليفورنيا الأمريكية.

يعد الفيديو المرفوع من قبل " جاود كريم " بعنوان " أنا في حديقة الحيوان "، أول فيديو تم رفعه على موقع بتاريخ 23 أبريل 2005 م وتبلغ مدته 18 ثانية.

بعد إطلاق يوتيوب أصبح من السهل نشر الأفلام ليشاهاها المستخدمون حول العالم، وأصبح العديد من الهواة ينشرون مقاطع مصورة بشكل مستمر.(مركز المحتسب للإستشارات، 2016، صفحة 37)

يتميز موقع اليوتيوب بمزايا متعددة وأهمها:

- **عام ومجاني:** فأنت من خلال هذا الموقع تستطيع تحميل وتنزيل ما تشاء وتحتاج من أفلام كانت تعليمية أو ترويجية، وكذلك مجانا مقابل تسجيل في الموقع فقط وعلى هذا تلتزم بشروط التحميل بأن لا تحمل أفلام لا تمتلك حقوق نشر خاصة دون إذن.
- **داعم لتحميل الأفلام:** فالموقع يوفر مجانا تحميل الأفلام من جميع الأنواع [avi.MP4.Wmv] أو أغاني على [MP3] وتحويلها إلى أفلام من نوع فلاش صغيرة الحجم، مما يترك درجة حرية كبيرة لتحميل العديد من الأحداث المباشرة المسجلة سواء عبر الكاميرا الرقمية أو الكاميرا الهاتف المحمول.
- **سهولة الاستعمال من قبل العامة:** فالموقع سهل الاستعمال بالنسبة لتحميل وتنزيل الأفلام مقارنة لغيره من المواقع ويوفر أدوات داعمة لذلك.
- **سهل المشاهدة:** فبمجرد ضغطك على وصلة الفيلم فإنك تستطيع مشاهدة بثه حيا مباشر من الموقع، بل تستطيع أن تحفظ به إن أردت من خلال برنامج موسيقي "Real Player".
- **سهل البحث:** فالموقع يوفر محرك خاص به يمكنك أن تبحث عن عنوان الفلم أو الحدث ومن ثم مشاهدته.
- **الرقابة:** الموقع يسمح بتحديد من يشاهد فيلم فأنت تستطيع أن تجعل مشاهدته حصرا على مجموعة خاصة من المشتركين أو العامة وكل ذلك يظهر بمحركات البحث كجوجل.(حجازي، 2017، الصفحات 80 - 81)

● أداة رائعة للترويج: فأفلام يوتيوب مجانية، هي خير وسيلة لترويج أفكار الخاصة وشرحها للعامة لا يكلف شيئاً مثل: الحملات الترويجية التقليدية، بالوقت نفسه يستطيع العالم بأسره مشاهدته مجاناً.

● ميزة البث المباشر " live streaming ": لا يحتاج بواسطة هذه الميزة أن تنزل فيلم حتى تشاهده بل مجرد الضغط على وصلة الفيلم ستتمكن من مشاهدته من أي جهاز، إذ كان يدعم ذلك النوع من الأفلام، وهي ميزة مكنت العديد من محطات البث والقنوات الإخبارية من عرض برامجها مباشرة عبر اليوتيوب، مما أعتبر طفرة في تطوير الإعلام وتقنيات البث المباشر. (المقادي، 2013، صفحة 45)

❖ رابعاً: البريد الإلكتروني: يعد البريد الإلكتروني " Electronique Mail " أفضل دليل عصري لرسائل البريدية الورقية وأجهزة الفاكس، فاستخدامه يساعد على التواصل الكتابي بالآخرين مهما تباعدت المسافات والتواصل بالمختصين من مختلف دول العالم والاستفادة من خبراتهم وأبحاثهم في شتى المجالات.

يعتبر من أكثر خدمات شعبية واستخداماً وذلك قد يرجع إلى الأمور التالية:

- سرعة وصول الرسالة حيث يمكن إرسالها إلى أي مكان في العالم خلال لحظات.
- قراءة الرسالة من المرسل إلى المستقبل عام ما تتم في وقت قد هيأ نفسه للقراءة والرد عليها.
- لا يوجد وسيط بين المرسل والمستقبل.
- تكلفة منخفضة لإرسال والاستقبال.
- يتم الإرسال واستلام الرد خلال وقت وجيز من الزمن.
- يمكن ربط ملفات إضافية بالبريد الإلكتروني.
- يستطيع المستفيد أن يحصل على الرسالة في الوقت الذي يناسبه.
- يستطيع المستفيد إرسال عدة رسائل إلى جهات مختلفة في الوقت نفسه. (النصر، 2019،

صفحة 191)

❖ **خامسا: تويتر:** كانت بداية ميلاد هذه الخدمة المصغرة " تويتر " أوائل عام 2006 عندما قدمت شركة " obvious " الأمريكية على إجراء بحث تطويري لخدمة التدوين المصغرة ثم إتاحة 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 عن فصل على شركة الأم.(الشاعر، 2015، صفحة 64)

استحدثت تويتر اسما خاص بها في أبريل عام 2007 وأخذ اسمه من مصطلح تويتر الذي يعني "التغريد" واتخذ عصفورا له، يسمح للمغردين إرسال رسائل نصية قصيرة لا تتعدى 140 حرفا لرسالة واحدة ويمكن للفرد أن يسميها نصا موجزا مكثفا، لتفاصيل كثيرة ووصل عدد مستخدمي تويتر نهاية عام 2010 إلى أكثر من 200 مليون مغرد يستطيع الفرد أن يقوم بعملية بحث عن أشخاص أو عناوين ومواضيع مختلفة، باعتبار تجمعها من مجموعة أصدقاء من كافة أنحاء العالم يمكنهم تبادل الأخبار القصيرة فيما بينهم ولا يهمهم إن كان هؤلاء الأصدقاء قريبون أو بعيدون.(القميزي، 2017، صفحة 377)

يعتبر تويتر من بين الخدمات المرنة التي يستطيع مستخدميها تطويعها لأي احتياجات مثل: متابعة الأخبار الأصدقاء، نشر المعرفة، آخر التحديثات، المدونات المفضلة أداة تسويقية، أداة لتواصل السريع خدمة لتشارك الروابط والصور خدمة الدعم الفني.(مرسي، 2014، صفحة 167)

❖ **سادسا: لينكدان " LinkedIn ":** لينكدان بالإنجليزية: " لينكدان " هو موقع على الشبكة الإنترنت يصنف ضمن شبكات التواصل الاجتماعي تأسس في ديسمبر 2002 وبدأ في مايو 2003 يستخدم الموقع أساسا شبكة تواصل مهنية، وقد أصبح موقع أكثر منصة يستخدمها الباحثون عن العمل وأصحاب العمل الباحثين عن العمل {عمال، موظفين} في جميع أنحاء العالم، وتركز الشبكة المتوفرة في أكثر من 200 دولة، على تمكين الاتصالات التجارية وتعزيز الاتصالات الصناعية بين أصحاب العمل والمهنيين مما يسمح لشركات

بالترويج لنفسها وتعزيز الترابط في مجال خبرة هذه الشركات يسمح لينكدان للأعضاء {عمال، أصحاب العمل} بإنشاء ملفات تعريف واتصالات لبعضهم البعض في الشبكة الاجتماعية عبر الإنترنت قد تمثل علاقات مهنية في العالم الحقيقي يمكن للأعضاء دعوة أي شخص من خلال إنشاء حساب في " LinkedIn "، يمكن للمستخدمين البحث عن علاقات مع المؤثرين في أوائل عام 2020 كان الموقع من بين الأدائيين الرئيسيين اللتين استخدمهما كبار السن في الجامعات الأمريكية للبحث عن فرص عمل، تم تصنيف الشبكة أيضا واحدة من أكثر المصادر الرائدة فاعلية لشركات التوظيف الأمريكية في ذلك العام وذلك بفضل قاعدة المستخدمين الكبيرة التي تترجم إلى مجموعة كبيرة من المترشحين المحتملين للوظائف، لهذا السبب يظل " LinkedIn " أحد أكثر أدوات التوظيف استخداما في جميع أنحاء العالم. حيث يستخدم المسوقون بشكل متزايد " LinkedIn " لأغراض التسويق حيث أصبح أكثر ملائمة للأعمال التجارية. (الصيفي، 2022، الصفحات 121-122)

المبحث السادس: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي:

يمكن توضيح استخدام مواقع تواصل اجتماعي:

● شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم:

سجلت رابطة هيئات المدارس القومية و.م.ا في تقرير لها معظم المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواقع تعليمية، كانت مفاجأة أكثر نسبة كبيرة من تلاميذ يتخاطبون بالتحديد في مواقع خاصة بالواجبات المدرسية.

● شبكات التواصل الاجتماعي في مجال الاستثمار والأعمال:

تعد شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة تجمع بين الناس بتكلفة متواضعة، مما يعود بالمنفعة على رجال الأعمال وأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى توسيع دائرة اتصالاتهم، فمن الممكن أن تتحول هاته المواقع منبر فعالا لإدارة زبائن بالأخص للشركات التي تباع المنتجات، كما يمكن استعمالها لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة.

● شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة:

مؤسسات العلاقات الخاصة في و.م.أ رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية لترويج لحملاتها، قد لاقت حملات العلاقات العامة رواجاً كبيراً ونتائج غير مسبوقه على الشبكة الاجتماعية.

● شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق:

الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث باتت تواجد الشركات فيها شيئاً معتاداً وذلك لما فيه من أسواق متنوعة ومنتوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلاقات التجارية والتفاعل والإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأصبعب والأهم.(فلالة و حلوس، 2021 . 2022، الصفحات 8 - 9)

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات الاجتماعية، بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات و " الويكي Wikis " وأي أدوات تشاركية أخرى على الإنترنت بهدف التسويق، البيع، العلاقات العامة خدمة العملاء، إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات.(علي، 2017، صفحة 143)

ذلك لعدم توافر الأسواق تجارية موسمية مثل: معارض التي تعمل على أساس بناء شبكة بين صغار التجار، صعوبة إدارة العمليات التسويقية والتوزيعية نظرا لارتفاع تكلفة هذه العمليات وضعف القدرة على تحميل هذه التكاليف، كثير منهم ليس فريق تسويق لمنتجاتهم حيث يعتمد معظم هؤلاء على علاقاتهم الشخصية في التسويق.(صقر، 2020، صفحة 165)

المبحث الرابع: إيجابيات وسلبيات مواقع الاجتماعي:

✓ ايجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

لا شك أن لمواقع التواصل الاجتماعي العديد من الايجابيات نذكر منها:

1- أنها تقلل من انطوائية الأفراد وتعزز الاجتماعية لديهم وتجعلهم يشعرون بالمجتمع والحياة من حولهم.

2- إبداء الرأي بكل حرية.

3- التسويق والإعلانات.

4- يستخدم الطلاب المواقع كهدف للترفيه والتسلية وقضاء أوقات الفراغ والاشتراك مع الآخرين وأحيانا الهروب من الضغوط ومشاكل الحياة.

5- الاكتساب العلمي.

6- معرفة الأحداث الداخلية والخارجية.

7- التواصل مع النجوم المجتمع.

8- التعامل المباشر مع صناع القرار في الدولة.

9- تبادل الثقافات بين الشعوب.

10- أنها تسمح لطلاب المستخدمين التفاعل مع أصدقائهم الاتصال بهم ومقابلة الأفراد

جديدة وخلق صداقات معهم وتطوير العلاقات الاجتماعية بينهم.

11- يشعر المستخدم بأنها وسائل جديدة للمتعة.

12- مجموعات النقاش.

13- تبادل المعلومات.

14- تحقيق التحديات. (وداعة الله، 2020، صفحة 28)

✓ سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي:

- 1- الاستخدام السيء والابتزاز.
- 2- تتصف بالفوضوية.
- 3- صعوبة السيطرة عليه.
- 4- تضييع الأوقات النفسية في التافه من المحادثات والتعارف المجرد.
- 5- سرقة الحسابات المصرفية وانتحال الشخصية.
- 6- الاتصال عبر مواقع يفتقر إلى الاجتماعية.
- 7- تقلص قدرة الدولة التقليدية على مراقبة الصحافة والمطبوعات الواردة من الخارج.
- 8- تعدد أشكال المخاطر التي تتسلل عبر مواقع ومنها:
 - أ - الاختراقات: تعني محاولة الدخول على جهاز أو شبكة حاسب آلي من قبل شخص غير مصرح له بالدخول وذلك بغرض الاطلاع السرقة، التخريب، التعطيل.
 - ب - الفيروسات: برنامج كمبيوتر مصمم عمدا ليقترن ببرنامج آخر.
 - ج - القرصنة: من وراء القرصنة على الانترنت الهاكرز وهو الشخص الذي يستطيع أن يصمم ويحلل البرامج أو أنظمة التشغيل بسرعة وهو شخص خبير بلغة البرمجة أو نظام تشغيل معين يقوم بتسخير هذه القدرات للتطفل على أجهزة الآخرين والعبث بها بهدف التسلية أو السرقة أو التخريب.
- 9- يؤثر في الصحة والنظر.
- 10- الإدمان على الانترنت.
- 11- تدني مستوى الأكاديمي. (وداعة الله، 2020، الصفحات 29 - 30)
- 12- نشر الإشاعات والمبالغة في نقل الأحداث.
- 13- عزل الشباب والمراهقين عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع.

14- انعدام الخصوصية الذي يؤدي إلى أضرار معنوية ونفسية ومادية. (الشاعر، 2015، صفحة 69)

وهناك تصنيفات أخرى:

يتحدث خبراء شبكات التواصل الاجتماعي عن مجموعة من السلبيات والايجابيات التي تصيب الفرد المستخدم للشبكات الاجتماعية، كما يتحدثون عن نتائج تصيب مجموعة وكتلة حسابات المستخدمين، نلخصها وفق الآتي:

✓ الايجابيات:

1-تكوين الصداقات والبحث عن الأصدقاء:

فالتواصل مع الأصدقاء والأقارب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي يساعد الشخص على توطيد علاقاته الاجتماعية من خلال التهيئة بالمناسبات والنجاح وبث كلمات المودة والتعبير عن المكونات وغيرها.

2-تفعيل عمليات تنظيم الحملات الإعلامية والتعبئة الاحتجاجية المطلوبة:

عرضت وسائل التواصل عن سيطرة الحكومات على أجهزة الإعلام التقليدية: التلفاز والإذاعة الفضائيات، ومن أمثلة ذلك: حملات دعم الانتفاضة الفلسطينية والمقاومة في غزة، وحملات دعم المقاومة في لبنان، وكذا تنظيم الاحتجاجات المطلوبة والمعيشية والسياسية في العالم.

3-ازدياد فرص الإبداع والابتكار والتطور التقني والفني والعلمي:

تساعد وسائل التواصل الاجتماعي على بناء ورش افتراضية تؤدي إلى بناء أرضية معرفية لتراكم الخبرات والمعارف وتزيد من فرص الإبداع والابتكار وتبادل المعلومة التقنية.

4-سرعة إيصال المعلومات ونشرها وتحول كل فرد إلى إعلامي:

إذ تعد شبكات التواصل الاجتماعي مصدر الأخبار وتنقل في الوقت الحالي.(مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2016، الصفحات 57 - 58)

5- المساعدة في البحث عن فرص العمل والوظائف:

تساعد وسائل التواصل على إيجاد منصة لغرض السير الذاتية والإعلان عن الهوية والكفاءة.

السلبيات:

1- إضعاف المهارات التحليلية:

تؤدي وسائل التواصل إلى إضعاف المهارات التحليلية بفعل الاعتياد على التلقي وعدم البحث المنهجي، عدم إنتاج المعرفة والمعلومات، واستنتاج آراء ومعطيات الآخرين، فيعتقد المتلقي، وأنها أنه عثر على معلومات ضخمة، وهي في الواقع معلومات مشتتة وسطحية، وهي في معظمها أخبار ثرثرة وشائعات. (مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2016، الصفحات 59 - 37)

2- إضعاف المهارات الجسدية والتواصلية:

فالمستخدم لشبكات التواصل الاجتماعي لا يستغل سوى مهارتين أو ثلاث، ما يحرمه من تنمية الطاقات الأخرى الكامنة لديه التي تساعد على النجاح في حياته المستقبلية والاندماج في المجتمع.

3- تدمير العادات والتقاليد والهويات الاجتماعية المحلية:

يحصل ذلك لصالح نمط اتصال الكتروني مصمم من قبل شركات لا صلة لها بهويتنا أو تقاليدنا العربية والإسلامية، ويحصل حالة من تفكيك الهويات الأصلية والحقيقية وتشكيل عصبيات وهويات افتراضية وهجينة ومركبة.

4- بناء جيل جديد على نمط عقل " فيس بوك ":

حيث يتم توجيه وبرمجة الدماغ البشري، نتيجة عامل المداومة والإدمان اليومي، باتجاه قالب ذهني موحد، أي توجيه نمطية العقل الجمعي للمستخدمين، بحيث تصبح أدمغتهم شبيهة،

في طرائق تفكيرها ونشاطها العصبي، بنمط الاتصال وهيكله الأوامر والمهام المعتمدة في صفحة الفيسبوك، وذلك على غرار أوامر مثل: معجب، بما تفكر تعليق، لوحة الحائط، بطاقة مناسبات أرسل صورة أضف صديق ما هي مفضلاتك وغيرها من الأوامر.

10-رفع الخصوصية عن الهوية:

حيث تكشف دائرة علاقات والمحيط الاجتماعي للمستخدم، وهذا يؤدي إلى فضح سمات الشخصية ومكوناتها أمام الآخرين، حيث أصبحت بيانات شبكات التواصل الاجتماعي مادة خصبة للدراسات النفسية. (مركز الحرب الناعمة للدراسات، 2016، الصفحات 38 - 40)

خلاصة الفصل الأول:

لمواقع التواصل الاجتماعي مكانة مهمة لدى الإنسان، فقد فتحت مجالا واسعا أمام المؤسسات والشركات للترويج بسلعها وخدماتها، ففي هذا الفصل حاولنا توضيح ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، وما أحدثته من تغييرات جديدة وبعدها تطرقنا إلى الخصائص الفريدة التي تحوزها هذه المواقع وأهمية الكبيرة التي تكتسبها مما جعلها ضرورية لا يمكن الاستغناء عنها في وقتنا الحالي، ثم عمدنا التعرف على أهم مواقع التواصل الاجتماعي وأكثرها استخداما.

وفي الأخير عرضنا ايجابياتها وسلبياتها فهي تبقى سلاح ذو حدين يتوقف تأثيرها على طبيعة استخدامنا.

❖ الإطار النظري:

الفصل الثاني: مدخل عام إلى الاستراتيجية التسويقية

تمهيد الفصل الثاني:

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثاني: خطوات اعداد الاستراتيجية التسويقية

المبحث الثالث: أهمية ومزايا الاستراتيجية التسويقية

المبحث الرابع: أنواع إعداد الاستراتيجية التسويقية

المبحث الخامس: عوامل نجاح الاستراتيجية التسويقية

المبحث السادس: معوقات الاستراتيجية التسويقية

خلاصة الفصل الثاني

تمهيد الفصل الثاني:

تعد الاستراتيجية التسويقية خطة شاملة تساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، من خلال تعظيم ما تتمتع به وتدني عيوبها إلى أقل درجة لدخول السوق وجذب العملاء، وهي منطق التسويق الذي تأمل به الشركة أن تحقق العلاقات المربحة والحفاظ على مكانتها وصورتها في السوق. فنجاح وفشل المؤسسة يرتبط بالاستراتيجية التسويقية التي تتبعها، ففي هذا الفصل نحاول تبيان:

1. مفهوم الاستراتيجية التسويقية.
2. أهمية الاستراتيجية التسويقية.
3. ومراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية.
4. أنواع الاستراتيجية التسويقية.
5. أهم معوقات إعداد استراتيجية التسويقية.

المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.

تعتبر الاستراتيجية التسويقية خطة طويلة الأجل، والتي تقوم بصياغتها الإدارة التسويقية من خلال مجموعة خطوات متتالية تعبر عن التخطيط الاستراتيجي للأعمال التسويقية. نظرا لاختلاف وجهات النظر ومرور التسويق بمفاهيم عديدة نجد عدة تعريف متباينة نذكر منها:

يعرف " إسماعيل السيد " الاستراتيجية التسويقية على أنها: " خطة طويلة الأجل

تتعلق بتنمية ذلك المزيج التسويقي الذي يحقق أهداف المؤسسة.

يعرف " philipkother " الاستراتيجية التسويقية على أنها: السيرورة التي تحتوي على تحليل الفرص الموجودة في السوق واختيار الهدف، التموضع، مخططات العمل، ونظام الرقابة. " إن هذا التعريف يجرنا إلى تحديد خطوات إعداد الاستراتيجية التسويقية التي تبدأ بتحليل الفرص المواتية والمؤسسة في السوق، واختيار الواعد منها ثم القيام بالتموضع بها وذلك بإعداد مخططات العمل مع وجود نظام للرقابة على هذه الاستراتيجية التسويقية بعد عملية تنفيذها. (موية، 2019، صفحة 16)

فمن خلال هذا التعريف يتضح لنا أن الاستراتيجية التسويقية تعبر عن خطة متعلقة بدراسة وتنمية العوامل الداخلية وقدراتها ولكي تستطيع المؤسسة التحكم في محيطها الداخلي والخارجي حتى تستطيع بذلك الوصول إلى أهدافها.

فأول ظهور لمصطلح الاستراتيجية كان مرتبط بالميدان العسكري، حيث يشير إلى فن التنظيم عمليات القوات العسكرية، وبعدها تم نقله إلى مختلف الميادين ومنها التسويق.

فتعتبر الاستراتيجية التسويقية خطة لتسويق عند مستوى المنتجات المتعددة لكل من المنظمة ووحدات النشاط الاستراتيجي، فهي تعمل على تحقيق موائمة الموارد المنظمة للغرض التسويقية المتاحة، وذلك بهدف تحقيق النمو في المدى البعيد.(العزاوي، 2012، صفحة

تسعى الاستراتيجية التسويقية إلى تحقيق الغايات والأهداف سواء أكانت هذه الأهداف على المستوى الوظيفي أم على المستوى الرئيسي. وهذه الأهداف يتم تحديدها معاً لمجالات التسويق وعلى أساس نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات التسويقية المؤثرة على المنظمة وعرفها " Thompson " أنها الطريقة التي من خلالها يتم الوصول إلى الأهداف التسويقية على الأمد الطويل والقصير" (الصميدعي، 2010، صفحة 119)

المبحث الثاني: خطوات تصميم الاستراتيجية التسويقية:

1-1) مراحل تصميم الاستراتيجية التسويقية:

❖ المرحلة الأولى:

تحليل الاستراتيجي: هو تحديد العناصر الاستراتيجية في بيئة المؤسسة والتي تتمثل في نقاط قوة وضعف المحاولات والفرض المخاطر وتتكون البيئة من مستويين هما:
 أ- البيئة الخارجية العوامل الكامنة خارج نطاق المؤسسة والتي تتفاعل مع عملها وتؤدي إلى دعمه أو عرقلة.
 ب- البيئة الداخلية إن الهدف من دراسة البيئة تحديد عوامل الاستراتيجية قوة وضعف.

❖ المرحلة الثانية:

التخطيط الاستراتيجي: يسمى أيضاً بمرحلة صياغة الاستراتيجية وتصميم الاستراتيجية، تتركز هذه المرحلة على تحديد الأهداف صياغة رسالة ورؤية للمؤسسة وضع سياسات التي تتمثل في مجموعة قرارات لتسهيل عملية تنفيذ وأيضاً وضع خطط استراتيجية تحديد فيها كيفية إنجاز أهداف المؤسسة ورسالتها.

❖ المرحلة الثالثة:

تنفيذ الاستراتيجي: مجموعة النشاطات والفعاليات التي تمارس لوضع الخطط الاستراتيجية السياسات في تطبيق العلمي من خلال البرامج التنفيذية والموازنات المالية والإجراءات

التنفيذية ونعتبر هذه المرحلة أكثر صعوبة في صياغتها، وذلك لأن تطبيق الاستراتيجية على مختلف مستوياتها يرتبط بالمتغيرات المستمرة والمتسارعة في بيئة الأعمال والتحديات التي تفرزها وكيفية ممارستها.

❖ المرحلة الرابعة:

الرقابة الاستراتيجية: تتضمن تقييم أداء المنظمة لتأكيد من أن الأهداف الاستراتيجية تنفذ حسبما خطط لها وان الإجراءات التصحيحية يتم اتخاذها لتصحيح الأخطاء حتى لا تتفاقم الأمر مستقبلاً. (دودين أحمد، 2010، الصفحات 63 - 64)

❖ المرحلة الخامسة:

تحديد الأسواق المستهدفة: يتضمن هذه المرحلة تحديد الأسواق المستهدفة بشكل دقيق تحديد أماكن تواجد الزبائن، ينبغي على مدير تسويق أن يحدد أن يقيم بشكل موضوعي المقاومة التي تنشأ والصعوبات الواجب التغلب عليها أثناء تسويق. (عزيز، 2010، صفحة 361)

الشكل (1) مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية: (ابراهيم، 2016، صفحة 157)



1-2) تقسيم آخر للاستراتيجية التسويقية:

حسب "خالد احمد علي محمود" هناك تقسيم آخر للاستراتيجية التسويقية يتمثل في:

خطوات التحليل الاستراتيجي التسويقي المتمثلة في:

❖ اعتبارات أساسية لتنفيذ الخطة الاستراتيجية التسويقية:

توجد عدة اعتبارات ينبغي أخذها في الحسبان قبل البدء في التنفيذ الخطة الاستراتيجية منها أهمية عنصر الزمن في مجال التخطيط الاستراتيجي، ضرورة تعريف الآخرين العاملين بالمنظمة بالخطة الاستراتيجية الموضوعية، ومن الأهمية بمكان أن يقوم المسؤولين عن عملية التخطيط الاستراتيجي ويمكن التطرف إلى أهم هذه الاعتبارات فيما يلي:

- **المدة الزمنية:** يتمثل عنصر الزمن سلاحا استراتيجي كما أن الاستراتيجيات المعتمدة على الزمن يمكن أن تحقق لشركة ميزة تنافسية.

❖ **دراسة مجال الأعمال والمنافسة السوق:** تمثل دراسة مجال الأعمال والمنافسة والسوق جانبا هاما من جوانب دراسة البيئة التي تعمل بمعزل عن البيئة المحيطة بها وذلك لأن الشركة توجه جزء في البيئة المباشرة لشركة هو مجال الأعمال والأنشطة التي تعمل فيها الشركة أيضا.

❖ تحديد مجال عمل الشركة:

تعريف مجال الذي تعمل فيه الكثير من الحالات يواجه المسؤولين في المنظمة المهمة مداخل مختلفة في تحديد مجال الأعمال فالبعض يعتمد في تعريف مجال عمله على المنتجات التي يقدمها.

❖ دراسة وتعريف السوق:

تعد دراسة الأسواق من العناصر الأساسية في عملية التخطيط الاستراتيجي، بالنظر إلى أي عملية تبادلية نجد أن السوق هو أحد طرفي التبادل والمنظمة هي الطرف الآخر حيث يتم

توجيه السلع والخدمات التي تنتجها هذه المنظمة إلى الأسواق وبناء عليه تحدد بدرجة أساسية مدى نجاح أو فشل إشباع حاجات المستهلكين، يمكن تمييز بين مدخليين أساسيين تتبعهما الشركات هما:

✓ التسويق الشامل:

يعتمد على إنتاج وتوزيع وترويج واسع الانتشار لسلعة واحدة موجهة لكافة المستهلكين.

✓ التسويق المستهدف:

تفترض الشركات في هذا الحالة تباين حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم فإن المنظمة تقسم السوق إلى قطاعات حيث يساعد على تحديد فرص التسويق المتاحة ويزيد من قدرة المنظمة على خدمة أسواقها بكفاءة وفعالية.

❖ تحليل منافسة:

تتطلب متابعة البيئة التنافسية الأخذ في الاعتبار التغيرات التي تحدث في ملامح خصائص المنافسين القطاعات السوقية المختلفة، احتمال دخول منافسين جدد قوة العملاء والموردين ومدى الالتزام بالتطوير والابتكار في المنتجات الجديدة ولا بد هنا من الأخذ في الحسبان المنافسة تنقسم إلى منافسة مباشرة وغير مباشرة.(محمود، 2019، الصفحات 182 -

(195

الشكل (2): خطوات التحليل التسويقي الاستراتيجي. (ابراهيم، 2016، صفحة 159)

الموقف تحليل

• ما الوضع الحالي؟

تحديد الرؤية والرسالة الأهداف

• إلى اين تريد الذهاب؟

تحديد الاستراتيجية التسويقية

• كيف يمكن الوصول الى هناك؟

برنامج زمني، خطة عمل

• كم تستغرق من الوقت؟

تحديد الموازنة

• كم ستتكلف من المال؟

تقديرات المبيعات والارباح

• كم ستجني من المال؟

المبحث الثالث: أهمية ومزايا الاستراتيجية التسويقية:

1-1) أهمية الاستراتيجية التسويقية:

الاستراتيجية التسويقية أهمية بالغة لا تقتصر فقط على مجرد إيصال السلعة أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين بل تمتد لتصل إلى:

- مساعدة الشركة على التعرف على البيئة التي تعمل فيها والكشف عن الفرص البداية المتاحة أمامها والقيود والتهديدات التي تؤثر على عملها.
- تحقيق التوازن بين الشركة والبيئة التي يعمل فيها.
- مساعدة رجال التسويق على التعرف الآثار المستقبلية لقراراتهم الحالية.
- تحديد وتحليل مواطن القوة والضعف في الشركة بالمقارنة منافسيها. (طلحة، 2017، صفحة 298)

- تحديد مسار العمل في المنظمة.
- التأكد من ربط الأهداف الاستراتيجية بطموحات وأهداف أصحاب الأموال والإدارة العليا.
- تحديد وتوجيه المسارات الاستراتيجية للمنظمة.
- صياغة وتطوير رسالة المنظمة وأهدافها.
- تحديد وصياغة الغايات والأهداف الاستراتيجية.
- يساعد التخطيط على وضع مقاييس لرقابة الأداء وتقييمه.
- يوفر التخطيط الاستراتيجي الفرص للعاملين في المنظمات من خلال مشاركتهم في عملية اتخاذ القرارات التي تشعرهم بالمشاركة و تحقيق نوع من رضا لديهم. (بني مصطفى علي، 2017، صفحة 36)

- تحديد السوق.
- تساعد على التشخيص المسائل الاستراتيجية ووضع الأولويات لتعامل معها.
- تحقيق المزايا التنافسية.

- تعمل على محكاه المستقبل على ورق كوسيلة للمنظمة.
- تساعد على تقديم سلعة أو خدمة ذات مواصفات مجددة من قبل الزبائن وتسهم في تلبية احتياجاتهم ورغباتهم. (العزاوي، 2012، الصفحات 27 - 28)

1 - 2) مزايا الاستراتيجية التسويقية:

يمكن أن تحقق عدد من المزايا باعتمادها استراتيجية التسويق وتتأثر بما يخص المنظمة ككل أو في نشاطها التسويقي بشكل خاص وهي كالتالي:

1. تتيح المجال أمام إدارة المنظمة لتحديد وتقييم بيئتها الداخلية ومدى التوافق المحقق في الأداء بين الأقسام المختلفة في المنظمة.
 2. نجاح استراتيجية التسويق في التنفيذ يعطي مؤشرا واضحا لدقة التخطيط المعتمد في ذلك فضلا عن توجه الصحيح لرسالة المنظمة وتوجيهها الاستراتيجي.
 3. تتيح المجال وبشكل فعال أمام إدارة المنظمة في إعداد أهدافها بشكل متوافق مع المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وتعاملها مع السوق على اعتبار أن المستهلك هو جوهر عمل المنظمة وغايتها في العمل والسوق هو الميدان الفعلي لعملها.
- تعد أداة رئيسية الإدارة المنظمة في تحديد وجهاتها بشكل دقيق للتعامل مع المتغيرات البيئية الخارجية التي تعمل بها وخاصة في مواجهة المنافسين، لكون التسويق هو النشاط الأبرز من بين أنشطة المنظمة ذا علاقة بالبيئة الخارجية واحتكاكا مع المنافسين. (حمزة، 2014 / 2015، صفحة 13)

- اعتبار الاستراتيجية التسويقية وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية.
- اعتبار الاستراتيجية جزء من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.
- تركز الاستراتيجية التسويقية على عناصرها الأربعة من تطوير المنتجات إلى تسعيرها وترويجها ثم توزيعها.

- تأخذ بعين الاعتبار ظروف المنافسة وتعمل على تقوية مركز المؤسسة التنافسي.
- التحليل البيئي لكافة عوامل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- إشباع حاجات المستهلك. (علوطي و خنوش، 2018، صفحة 12)

المبحث الرابع: أنواع الاستراتيجية التسويقية:

1 - الاستراتيجية الإقليمية والسوق المحلية: تساعد هذه الاستراتيجية في تحديد هوية الخطة التسويقية هل هي تسويقية أم أنها مزيج من خطط على مستوى القومي الإقليمي والمحلي.

2- الاستراتيجية الموسمية: إن القرارات الاستراتيجية التي يجب التفكير فيها متى تقوم بالإعلان عن المنتج أو الترويج له وتخزينه.

3 - التكتيكات التنافسية: تلك الخطة الشاملة أو التنفيذية يمكن النظر إليها كحلقة وصل بين صياغة والتنفيذ الاستراتيجية.

5 - استراتيجية قيادة التكلفة: هي الاستراتيجية التي تضع المنظمة كأقل المنتجين تكلفة من قطاع الصناعة من خلال الاستثمار الأمثل للموارد والإنتاج بمعايير نموذجية والبيع بالأسعار الرائدة في السوق.

6 - استراتيجية التركيز: تستند هذه الاستراتيجية على أساس اختيار مجال تنافس محدود في داخل قطاع الصناعة حيث يتم التركيز على جزء معين من السوق وتكشف العمل في هذا الجزء لا يعاد الآخرين ومنعهم من تأثير على المنظمة في الحصة هذا الجزء.

7 - استراتيجيات الإنفاق: لتدعيم المبيعات والمنافذ والأسواق ذات مبيعات الأقل يتطلب هذا الاستثمارات مالية. (طالب، 2012، الصفحات 28-29)

8 - إتباع التسويقية: تصلح للمنظمات الصغيرة أو الجديدة، فبدلاً من التحدي المنظمات الكبيرة أو منافسيها يصبح الأفضل في هذه المرحلة إتباع المنشأة القائد للسوق بتقليد

منتجاتها أو الاقتصار على قطاع واحد من السوق.

9 - استراتيجية الملاحظة: هي محاولات متلاحقة من المنظمات الصغيرة للوصول إلى مستوى المنظمة الكبيرة.

10 - استراتيجية الهجوم التسويقي: تعمل على توسيع حصة المنظمة السوقية إما عن طريق التركيز على المواطن القوة للمنظمة.

11 - استراتيجية دفاع عن المنظمة على مكانتها في السوق: الفكرة الأساسية لهذه الاستراتيجية الدفاعية هو بناء تحصين منيع حول أرض الدولة، ببساطة أن الدفاع عن موقع الحالي للمنظمة ألا يعتمد على مركزها الحالي بما يعني من إمكانات مادية وغير مادية بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها لكي تحافظ على بقائها في السوق بشكل مهم أو قائد.

12 - استراتيجية الدفاع أجنحة الجيش: على قادة الجيش ألا يقفوا عند حراسة أراضيهم بل يجب أن يقوموا بتشييد مخافر لحماية الجبهة الضعيفة أو التي من الممكن أن تكون كقاعدة للغزو في حالة الهجوم المضاد ويبقى الدفاع عن أجنحة الجيش ذا قيمة قليلة ما لم يعد إعداد جيد ومدروس وحراسته بجدية.

13 - استراتيجية مهاجمة أجنحة الجيش {أي الهجوم الجانبي}: حيث تجعل الهجمات الجانبية للتسويق المتميز ذا معنى هاما وهي بوجه خاص تجتذب المعتدي الذي يستولي على موارد أقل من الخصم.

بإمكان توجيه الهجوم الجانبي على طول بعدين استراتيجيين:

✓ بعد استراتيجي.

✓ والأخر شرائحي.

في الهجوم الجغرافي يحدد المعتدي المناطق حيث يضعف فيها أداء الخصم وهناك

استراتيجية أخرى للهجوم الجانبي وهي تحدد الحاجات التي لم يعطها القائد في السوق إذ أن الهجوم الجانبي هو أفضل تعليل لفلسفة التسويق الحديثة التي تقر بأن الفرص في السوق هي اكتشاف حاجات الأفراد ومحاولة إشباعها.

14 - مهاجمة الجبهات الأمامية: يقوم المهاجم بتقليد الجانبية منتجات خصمه من المنافسين والترويج لها وتحديد أسعاره، في حالة نجاح الهجوم على الجبهات الأمامية فإن المؤسسة المعتدية تحتاج إلى منفعة القوة بدلا من المنافسة، شيوعا هو تخفيض الأسعار في مقابل أسعار الخصم. (كريم، 2020 / 2021، الصفحات 121 - 124)

المبحث الخامس: عوامل نجاح الاستراتيجية التسويقية:

1- لتحديد الواضح لمهمة الشركة: مما يستلزم أن تكون تلك المهمة ممكنة وعامة ذلك استجابة لكافة المتغيرات الداخلية والخارجية المحيطة وتجدر الإشارة إلى أن معظم المهام التي تكتب في الوثيقة القانونية لتأسيس الشركات عام وغامضة.

2- أن يتم اشتقاق الأهداف: التي يمكن أن تكون قصيرة متوسطة أو طويلة الأجل من المهمة الأساسية التي يتم تدوينها في الوثيقة القانونية لإنشاء الشركة كما يجب أن تكون الأهداف المستخرجة من المهمة غير متعارضة بل مكملة لبعضها البعض وقادرة على إشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة.

3- تحديد نقاط القوة والضعف في الشركة: من أجل تحديد الميزة أو المزايا التنافسية والتي يمكن التركيز عليها في الاستراتيجية العامة لشركة ولمواجهة الاستراتيجيات الأخرى المنافسة في نفس الصناعة، والمتابعة الدائمة والمستمرة لحاجات ورغبات وأذواق وإمكانيات وتوقعات المستهلكين في الأسواق المستهدفة في نفس الصناعة.

4- تحليل أوضاع المنافسين: ذلك أنه يساعد الشركة في تبني الخطط أو البرامج التي تمكنها من التفوق على المنافسين الرئيسيين لها، فعلى سبيل المثال لا بد أن تتبع كافة الاستراتيجيات

التي يتبناها المنافسون في مواجهة الظروف البيئية الاقتصادية والقانونية المتغيرة والتي قد تعني على سبيل المثال تغيير في مصادر المواد الخام التي يعتمدون عليها أو إمكانية فتح أسواق جديدة، إضافة وحدات تشغيل سلعية وخدماتية جديدة، الحصول على قروض جديدة، زيادة رأس المال الشركة.

5- تحليل الأسواق المستهدفة: ذلك أنه يساعد في تحليل الخصائص والمواصفات الديمغرافية والنفسية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة، بالإضافة إلى تحديد حجم التغيير في أذواقهم من جهة وميولهم الشرائية الحالية والمقلية من جهة أخرى يضاف إلى ذلك أن معلومات التي يتم جمعها عن المستهلكين يمكن استخدامها في قرارات مثل: خدمة الاستراتيجية.

6- الإحلال المناسب للمشاركة: من السلعة وللخط السلعي أو المؤسسة في أذهان المستهلكين في الأسواق المستهدفة وتتأثر عملية إحلال المزيج التسويقي المقدم من المؤسسة، بما يقدمه المنافسون الرئيسيون في نفس الصناعة والمتابعة المستمرة والدقيقة لما يتم تنفيذه من أعمال وأنشطة مع مقارنة ذلك بالأهداف الموضوعية لكل وحدة عمل للمؤسسة بشكل عام.(خالد احمد، 2019، الصفحات 112 - 114)

7- توفر المعلومات: بالنسبة لواضعي الاستراتيجية التسويقية هي الأساسي الذي يقوم بناء هذه الاستراتيجية وترتبط هذه المعلومات بالجوانب الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية فإن الإدارة في حاجة دائمة إلى معلومات عن: البيئة التسويقية والقدرة التسويقية.

8- الشمول: يقصد بالشمول أن تكون الاستراتيجية التسويقية المختارة شاملة لمختلف مراحل العملية التسويقية.

9- البعد الزمني: الوقت المحدد لتطبيق الاستراتيجية التسويقية التي تم اختيارها لأن التحديد الزمني يرتبط بدرجة الاهتمام بها وضرورتها التي تحقق الأهداف التسويقية وأهميتها في مرحلة زمنية معينة.

يرتبط نجاح الاستراتيجية التسويقية بسلامة اتخاذ القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية فكلما كان القرار الذي يحدد إتباع هذه الاستراتيجية فكلما كان القرار صادر من الإدارة العليا للشركة كلما كان أكثر نجاحا. (القرنة، 2017، الصفحات 150 - 151)

المبحث الخامس: معوقات إعداد الاستراتيجية التسويقية:

❖ **معوقات تواجه صياغة الاستراتيجية التسويقية:**

- تعد الأهداف بالإضافة إلى عدم تحديدها بشكل واضح و دقيق جمودها وعدم تطويرها من وقت لآخر لاستجابة إلى تغيرات في البيئة الخارجية.
- الاهتمام بالأهداف قصيرة الأجل أكثر من الأهداف طويلة الأجل.
- نقص الكفاءات الإدارية المحترفة التي تملك القدرة على التفكير الاستراتيجي مما يؤثر سلبا على تحليل البيانات التي تم جمعها عن متغيرات في كل من البيئة الخارجية والداخلية.
- قيام المشروع بوضع رسالة وأهداف واستراتيجيات الإدارة والتالي انحصار دور الإدارة في عملية التنفيذ والتطبيق.

❖ **معوقات تواجه مرحلة تنفيذ الاستراتيجية:**

- وجود الهيكل التنظيمي البيروقراطي قد يصعب انتقال المعلومات من المستويات الدنيا إلى الإدارة العليا.
- قلة الموارد المتاحة لما يطلبه تنفيذ الاستراتيجية كالتقص في القدرات المالية المتاحة مما يؤدي إلى عدم قدرة على تنفيذ البدائل التي تم صياغتها.
- وجود صراع أو تعارض في مصالح الأفراد والإدارات في تنافسها على موارد محدودة.
- الثقافة قد تصبح عدوانية تجاه استراتيجيات الجديدة لرغبتها الإبقاء على الوضع الحالي.

❖ **صعوبات مرحلة التقويم الاستراتيجية:**

- صعوبة وضع مقاييس كمية لقياس الأهداف نظرا لطبيعة أهدافها النوعية.

- صعوبة قياس نتائج بعض السياسات نتيجة عدم إمكانية تطبيق بعض المعايير الكمية والاقتصادية.
- ضعف أو عدم علاقة بين الكافات والمعوقات بين الأداء مما يجعل صعوبة تصميم نظام كفو للتغذية العكسية.
- صعوبة الحصول على المعلومات الصحيحة والدقيقة من مصادرها الأجهزة الإدارية المتوفرة لديها. (بني مصطفى علي، 2017، الصفحات 94-95)

خلاصة الفصل:

عرضنا في هذا الفصل المفاهيم الأساسية للاستراتيجية التسويقية حيث توصلنا فيه إلى مفاهيم عديدة إذ تقوم هذه الاستراتيجية على مراحل محددة لنجاحها من تحليل، تخطيط وكذا الرقابة تعد كركيزة أساسية في المؤسسة لأهميتها في الربط بينها وبين البيئة الخارجية ولها عدة أنواع مختلفة حسب لأهداف المسطرة وهذا ما توصلنا إليه إلا أن لها صعوبات تعرقل تطبيق وصياغة مرحلة التنفيذ وتقييم الاستراتيجية.

❖ الإطار التطبيقي:

الفصل الثالث: تفرغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء

تمهيد الفصل الثالث

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة " جازي " للاتصالات

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة

" جازي "

المبحث الثالث: نتائج العامة للدراسة

تمهيد الفصل الثالث:

بعد تطرقنا إلى الجانب النظري عموميات ومفاهيم مواقع التواصل الاجتماعي والاستراتيجية التسويقية، خصصنا فصل للجانب الميداني الذي يتمحور حول:

- تعريف بالمؤسسة " جازي " .
- شرح للهيكل التنظيمي لمؤسسة "
- أهداف مؤسسة " جازي "
- مهام ومبادئ مؤسسة " جازي " .
- تحليل البيانات الكيفية للمقابلة .
- أبرز النتائج المتواصل إليها .

لاستخلاص أهم النتائج حول مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية ولتحقق من الإشكالية الدراسة قمنا باعتماد على أداة مقابلة موجهة لموظفين مؤسسة " جازي " بالتدقيق الذي يشتغلون في قسم الاتصال الرقمي حيث قسمنا المقابلة إلى محورين أساسيين .

المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة " جازي " .

1 -بطاقة فنية عن مؤسسة " جازي " :

المعلومات العامة :

الجنسية	جزائرية
تاريخ التأسيس	جويلية 2001
النوع	شركة خاصة
الشكل القانوني	شركة مساهمة
المالك	شركة فيمبلكوم والحكومة الجزائرية
المنتجات	خدمات الهاتف المحمول
المقر الرئيسي	الدار البيضاء، الجزائر العاصمة
الموظفين	3500
رقم الهاتف	0770000000
موقع الويب	Djeezy.dz

2- التعريف بمؤسسة " جازي " .

تم إنشاء متعامل الهاتف النقال " جازي " شهر جويلية 2001 رائد في مجال اتصالات الهاتف النقال مع أكثر من 14 مليون مشترك في شهر أوت 2022، توفر جازي عرضا واسعا كالدفع البعدي، الدفع المسبق ، " DATA " وكذا الخدمات ذات القيمة المضافة و"sut".منذ جويلية 2022، التاريخ الذي تنازل فيه " VEON " عن كامل أسهمه في المؤسسة لصالح الصندوق الوطني للاستثمار، أصبحت جازي مؤسسة وطنية .وهي حاليا ملكية الصندوق الوطني للاستثمار بنسبة 96,57 % وسيفتال بنسبة 3,43 % وبهذا فإن تسير جازي من طرف مساهمين هما: الصندوق الوطني للاستثمار " FNI " بنسبة

97,57 % وسيفتال بنسبة 3,43 % تغطي شبكة جازي 95 % من السكان عبر كامل التراب الوطني وخدمات الجيل الثالث G3 منتشرة عبر 58 ولاية أطلقت أيضا جازي خدمات الجيل الرابع G4 في 01 أكتوبر 2016 عبر 20 ولاية بتغطية كامل التراب الوطني .

(جازي-djezzy 2023)

3- لمحة عن مؤسسة " جازي " :

تأسست شركة " جازي " سنة 2001 عندما فازت مجموعة " أرسكوم تيليكوم " التي يمتلكها رجل الأعمال المصري " نجيب ساويرس " على رخصة الهاتف المحمول في الجزائر حيث تعتبر ثاني شركة الجزائرية من حيث عدد المشتركين إذ تغطي 96 بالمئة من كامل التراب الجزائر حيث خضعت الحكومة الجزائرية لمفاوضات شاقة ونزعات قانونية من أجل الحصول على " جازي " (WWW.skynewarabia.COM s.d.) بمجرد انطلاقتها رسمت هذه الشركة أولوياتها الاستراتيجية وهي تطوير شبكتها التكنولوجية عالية وتغطيت الثماني والأربعين ولاية قبل نهاية أوت 2003 يمكن تلخيص مراحل تطور مؤسسة جازي في مراحل التالية:

- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثاني G2: 3 جويلية 2001
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الثالث 3G: 2 ديسمبر 2013
- منح رخصة استغلال خدمات الجيل الرابع 4G: 4 ديسمبر 2016
- تم تحويل الصفقة إلى الصندوق الوطني للاستثمار وسفيتال وأصبحت مؤسسة جزائرية في جويلية 2022.(حياة و هدى 2021-2022، 53-54)

4 - شرح الهيكل التنظيمي للمؤسسة " جازي ":

- الهيكل التنظيمي لمؤسسة " جازي " بدار البيضاء.

ينقسم الهيكل التنظيمي في مؤسسة جازي إلى:



1-قطاع القانوني: يهتم هذا القطاع في بمثيل المؤسسة أمام الجهات القانونية وفهم كافة القضايا القانونية واتخاذ القرارات، الصحيحة ترجمة المستندات القانونية، صياغتها بطريقة مبسطة للأطراف المعنية، السعي إلى إشراف على كافة الجوانب القانونية الخاصة بمكان العمل والتعاون مع الإدارة أثناء وضع الاستراتيجيات العمل وتقديم الصورة التي يحتاجونها من الناحية القانونية.

2-قطاع علاقات العملاء: يسعى هذا القطاع لتوطيد العلاقة مع الزبائن بالرد على انشغالاتهم والعمل بأرائهم بهدف تكوين صورة حسنة للمؤسسة.

3-قطاع الإدارة والعلاقات العامة: يهدف هذا القطاع إلى تعزيز وتقوية علاقات المؤسسة "جازي" مع الأطراف المتعامل معها قد تكون الحكومة الموردين الموزعين العملاء أو غيرهم بهدف تعزيز العلاقات مع الجمهور الخارجي وتكوين سمعة طيبة وصورة ذهنية للمؤسسة في السوق ويسعى هذا القطاع إلى تنظيم وإشراف على الملتقيات.

4-قطاع أداء العمال: يهتم هذا القطاع بأداء العمال في المؤسسة حيث يسعى إلى قياس أداء العاملين بمقارنة الأداء الفعلي لهم بالأداء لمتوقع، إذ يعتبر على أنه مجموعة من خطوات المتمثلة في الملاحظة لدراسة أداء العامل وتسجيل نتائج التقييم. حيث يسعى إلى تزويدهم بمستلزمات التي تحسّن من مستوى الرضا الوظيفي.

5-قطاع التجاري: تعتبر أهم القطاع في المؤسسة يتكون من قسمين لكل قسم مهامه المحددة تتمثل في:

أ- قسم التسويق: الذي يهتم بدراسة السوق وتحليله والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن تتبع وتطور العروض والخدمات المقدمة وتركيز على نقاط البيع التي تحتويها مؤسسة مع تحديد نقاط القوة والضعف.*

* معلومات مقدمة من طرف مؤسسة

ب- قسم المبيعات: الذي يهتم بعروض وخدمات المؤسسة والتركيز على نقاط البيع المباشر وغير المباشر لزيادة في نسبة المبيعات.[†]

6-قطاع المالي: يسعى هذا القطاع إلى تحديد مهام تمويل اللازم لكل مدرّبات الخاصة بالمؤسسة مع تسديد الفواتير والمصاريف إضافة إلى إعداد ميزانيات السنوية وتقسيمها لكي تغطي حاجيات مؤسسة في مصاريف والإشراف على مجال العمليات والأنشطة التي يقوم بها قسم المالية في الشركة.

7-قطاع التكنولوجي: يهتم هذا القطاع في توظيف التكنولوجيا في مؤسسة بإدخال نظام الرقمنة بهدف تطوير منصات وخدمات جديدة كما يمكن استخدامها لتطوير خطوط إنتاجها أو عمليات الإنتاج.

8-قطاع الرقمي " Digital ": يحتل القطاع الرقمي جزء مهم في عملية ترويج وتسويق الخدمات المؤسسة يقع إلى جانب قطاع التكنولوجيا إذ تسعى المؤسسة لدمج التكنولوجيا الرقمية في مجال الأعمال بتطبيق منصات إلكترونية وشبكة داخلية للمؤسسة وعرض الخدمات عبر المنصات الإلكترونية الخاصة بها وحسب المقابلة التي أجريناها في مؤسسة "جازي" هو الذي يقوم بتسيير وتحديد مضامين الموجهة للجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.[‡]

5- أهداف المؤسسة:

تكمّن أهداف العامة للمؤسسة فيما يلي:

1. تحقيق أحسن فعالية.
2. تسعى الحصول على أكبر حصة سوقية في الجزائر.
3. العمل على تحسين صورة وسمعة المؤسسة وجعلها الأحسن في ذهن المستهلك الجزائري

[‡] معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

4. تحسين نوعية الخدمة المقدمة.
5. الاعتماد الواسع على تكنولوجيا وتقديم عروض وخدمات جد متطورة ومتميزة وذات جودة عالية مقارنة بالمتنافسين.
6. السعي إلى تقديم خدمات بجودة عالية.
7. إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن.
8. العمل على إرضاء العميل.
9. الابتكار وتقدم باستمرار نحو تجربة عملاء استثنائية.
10. سعي إلى زيادة الاعمال واغتنام الفرص التسويقية.
11. تكوين صورة ذهنية إيجابية بالتخلي على أنماط التسيير التقليدي.
12. تطوير الاتصال الهاتفي، وكذا تنويع الخدمات الملحقة به واستخدام أحدث التقنيات في هذا المجال.
13. خلق تواصل قوي بين المؤسسة والعميل.

6- مهام المؤسسة:

- لتحقيق الرؤيا المستقبلية "جازي" فهي تعمل على تنفيذ ما يلي:
1. تقديم أفضل العروض والخدمات من حيث الجودة والسعر مقارنة بمنافسيها.
 2. المساهمة في تحقيق الرفاهية الاجتماعية وخلق قيمة لمساهميها من خلال الرقابة صارمة على تكاليف واحترام قوانين البيئية.
 3. تحديد الهدف الأساسي والأهداف الاستراتيجية.
 4. توفير أفضل محيط عمل للموظفين.
 5. يوفر أفضل المنتجات بجودة عالية وبأسعار تنافسية.
 6. إعداد الميزانية الشهرية والسنوية.[§]

[§] معلومات مقدمة من طرف مؤسسة

7. تحسين عماليتها الداخلية باستمرار وفق لسياستها.
 8. نشر بنية تحتية متطورة.
 9. العمل على إرضاء الزبون.
 10. خلق أفضل بيئة عمل وتطوير لموظفيها.
 11. المساهمة بنشاط في رفاهية الجزائريين.
 12. تلبية حاجيات المواطن.
 13. تحسين عملياتها الداخلية والتعاون كفريق لتوليد النجاح.
 14. العمل كفريق والتعلم من الأخطاء لتوليد القيمة والنجاح.
- 7- مبادئ مؤسسة " جازي ":
- روح الجماعة: تعمل مؤسسة جازي على التعاون في تحقيق الأهداف والاعمال المنجزة فكل قسم مكمل للآخر.
 - احترام الغير: الاحترام المتبادل في مؤسسة وإيمان بقدرات الغير.
 - الاندماج والتشاركية: تشاركية في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمؤسسة فكل عضو رأيه ووجهة نظره تفيد في تحقيق الأهداف.
 - التحفيز: تهدف المؤسسة إلى تحفيز عملائها لتحسين من الأداء الوظيفي.
 - الوضوح والشفافية: تفصح على نحو واضح ودقيق وتام سياستها وقراراتها وأنشطتها التي تكون في البيئة الداخلية.
 - مبدأ سيادة القانون: تسعى المؤسسة إلى التزام بجميع القوانين واللوائح المعلنة والمكتوبة.**

** معلومات مقدمة من طرف المؤسسة

8- خدمات مؤسسة جازي:

تتميز شركة جازي بمزيج واسع من الخدمات حيث تحتل مرتبة هامة بين المنافسين في تعدد نوع الخدمات واختلاف مميزاتهما، وهذا نظرا لاستغلال فرصة من طرف شركة جازي في الاستثمار حين دخولها السوق الجزائري وإشباع المستهلكين في ظروف ساعدتها على التطور بسرعة وسوف نتطرق على مختلف الخدمات المقدمة:

▪ جازي أفراد (Djezzy particulier) :

هذا العرض مخصص لأشخاص العاديين، وهو يقدم خدمات دفع مؤجل وكذا خدمات دفع سبق وهو ينقسم على عدة أنواع كما يلي:

▪ عرض جازي كلاسيك (Djezzy classic) :

إن تشكيلة " جازي كلاسيك " هي خدمة ذات دفع جزافي مؤجل، كل شهر يدفع الزبون فاتورة يكون بما اشترآكه + كل الاستهلاكات الإضافية التي قام بها طوال الشهر فوق رصيد الدقيق المقدم له شهريا. يتكون هذا العرض من ثلاثة أنواع وهي: كلاسيك 0 سا، كلاسيك ساعات ونصف، واشترك 0222، هذه التشكيلة من المنتجات تسمح بتسيير المكالمات بكل حرية حسب نوع الاستهلاك الزبائن، كما تقدم العديد من الخدمات المجانية لزبائنها أهمها:

- إظهار وإخفاء الرقم، تحويل المكالمات، الرسائل القصيرة SMS، مكالمات نحو الخارج، الرسائل الصوتية خدمة الأنترنت، المكالمات المزدوجة، إضافة على خدمات ذات قيمة مضافة أهمها: خدمة الفاتورة المفصلة، تغيير الرقم، مكالمات المحاضرات. مع العلم أن هناك عروض كلاسيك قديمة أهمها عرض " جازي Millenium " الذي لم يعد يعرض في الأسواق، حيث أن هناك العرض لا يزال من بين العروض الأكثر طلبا من قبل الزبائن يقدم هذا الأخير، مكالمات مجانية نحو كل مشترك جازي ما بين التاسعة ليلا والسابعة صباحا ومكالمات مجانية نهاية الأسبوع 05 سا/05 سا.

• عرض " جازي " مراقبة (Djezzy contrôle) :

إن عرض " جازي مراقبة " عرض يربط بين المزايا التي يقدمها الاشتراك وحرية الدفع المسبق، وهذا ما يسمح بمراقبة تكاليف وقياسها. هذه الصيغة تعرض تشكيلة متنوعة وهي: مراقبة 922 مراقبة 1922. حيث تكون هناك فاتورة شهرية ثابتة، على الزبون تزويد خط ببطاقات تعبئة "جازي" وبخدمة **Flexy** ويقدم العروض العديدة من الخدمات المشغلة مجاناً أهمها: إظهار الرقم، تحويل المكالمات نحو الخارج، الانترنت (MMS خدمات تسمح بإرسال الصور).

إضافة إلى هذا خدمات ذات قيم مضافة أهمها: إخفاء الرقم، مكالمات المحاضرات.

▪ عرض " جازي بطاقة (carteDjezzy) :

إن عرض "جازي بطاقة" عبارة عرض دفع مسبق، وبواسطة هذا العرض تكون المكالمات بكل حرية، بدون اشتراك شهري وبدون فاتورة، حيث عن طريق بطاقة تعبئة جازي أو خدمة " Flexy " يتم تزويد رصيد الزبون هذا العرض يقدم الخدمات التالية، أهمها: رسائل صوتية ، رسائل قصيرة SMS ، تحويل المكالمات نحو الخارج ، إظهار وإخفاء الرقم، الانترنت، المكالمات المزدوجة، إرسال صور MMS.

هناك ثلاثة أنواع من بطاقات التعبئة التي يمكن استعمالها في عرض " جازي بطاقة " وهي: بطاقة 220دج ، بطاقة 1022 دج وبطاقة 3220 دج إضافة إلى هذا ومن بين الخدمات التي يقدمها هذا العرض، خدمة تدعى ب " الحرية LIBERTY " وهي من بين الخدمات الأكثر استعمالاً من قبل الزبائن ، تقدم لهم مكالمات مجانية .

▪ عرض (ALO OTA) :

إن عرض " ALO OTA " عبارة عن عرض دفع مسبق، وبواسطته تكون المكالمات بكل حرية، بدون اشتراط شهري أو بدون فاتورة تسمح للزبون بالتحكم في استهلاكاته من خلال

تعبئة بطاقة " ALO " أو التعبئة عن طريق خدمة " Flexy " يمكن للزبون الاستفادة من الخدمات التي هي نفسها خدمات عرض " جازي بطاقة ".
 مصاريف الدفع للحصول على خطط " " هو 172 دج حيث يحصل الزبون على رصيد أولي يقدر ب: 0 دج مع 10 رسائل قصيرة شهريا يتحصل عليها مدى الحياة.
 هناك ثلاث أنواع من بطاقات التعبئة الخاص ب: " ALLO " وهي: 220 دج، 220 دج و 1222 دج.

■ جازي المؤسسة (entreprise djezzy):

وهو عرض مخصص للهيئات والمؤسسات ورجال الأعمال، يقدم خدمات متنوعة بأسعار اقل.

■ عرض جازي أعمال (Djezzy busines):

مخصص لرجال الأعمال والمهنيين، كل شهر تدفع المؤسسة المشتركة فاتورة تتمثل في اشتراك شهري لكل خطوط المستفيدين والاستهلاكات التي قامت بها طوال الشهر فوق الرصيد المخصص لكل خطوط المستفيدين يقدم هذا العرض، عدة خدمات مشغلة مجانيا أهمها: المكالمات المزدوجة، خدمة الانترنت، رسائل قصيرة، مكالمات نحو الخارج، تحويل المكالمات.

إضافة إلى خدمات ذات قيمة أهمها: الفاكس والانترنت، تغيير الرقم، الفاتورة المفصلة، مكالمات المحاضرات، خدمة إخفاء الرقم.

مع العلم أن هذه الخدمات لا يمكن تشغيلها في خطوط المستعملين إلا إذا حصلت شركة جازي على طلب موقع من مسؤول الشركة أو موكله.

■ عرض جازي أعمال المراقبة (Djezzy business contrôle):

وهو موجه لكل من يرغب بالاتصال بحرية وفي نفس الوقت إدارة ميزانيته، يجمع العرض بين مزايا الاشتراك الشهري وحرية الدفع المسبق. يجلب هذا العرض كل المقاولين الذين

يرغبون في التحكم وتسيير ميزانية موظفيهم في مجال الاتصالات.(مكي و بوشريط،
2017 / 2018، الصفحات 63 - 64)

المبحث الثاني: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة " جازي " .
من خلال المقابلات التي أجريناها على مستوى مؤسسة " جازي " بدار البيضاء لاحظنا
تجاوب الموظفين مع الأسئلة الموجهة لهم رغم انشغالهم أحيانا بمهامهم. وما لفت انتباهنا أن
الموظفين المستجوبين يجيدون اللغة الفرنسية أكثر من اللغة العربية، وذلك يعود إلى لغة
العمل المؤسسة التي تستعمل اللغة الفرنسية إلى حد كبير .

تعتبر مناقشة المحاور وبيانات المقابلة خطوة أساسية في كل بحث علمي وذلك بالارتكاز
على تفسير النتائج العامة المحصل عليها عن طريق تقنية المقابلة. وبذلك قمنا بتحليل
وتفسير لبيانات ومعطيات الدراسة الميدانية من خلال الاعتماد على المقابلات المقننة وغير
المقننة مع عدة إطارات مسؤولة داخل المؤسسة وبذلك توصلنا إلى تحليل الإجابات عن
الأسئلة ما يلي:

المحور الأول: دور مواقع التواصل الاجتماعي.

حسب ما صرح به السادة: " ياسين رزوق " (رزوق 2023) ، " سمية عياد " (عياد 2023)،
" نسرين بونيف " : (بونيف 2023)

يعود استخدام مؤسسة جازي لمواقع التواصل الاجتماعي كونها أسلوب غير تقليدي
يسمح للمؤسسة بمواكبة التطور التكنولوجي ، كونها غير مكلفة وكفاءة لترويج وتسويق
الخدمات بكل أريحية ويعود اختيارها للمواقع التواصل الاجتماعي إلى عدة اعتبارات منها:
الأكثر شعبية، والأكثر مشاهدة فترتكز على الفايسبوك والانستغرام كونها الأكثر استخداما
من طرف الجمهور تنشر فيها صور ونصوص الترويجية وهذا لا يعني أنها لا تعتمد على
المواقع الأخرى مثل اليوتيوب الذي تخصصه لنشر الفيديوهات وتفسير كيفية الحصول على

المزايا وطريقة استخدام تطبيق الخاص بها المعروف بـ: " Djezzy APP ". تحدد المؤسسة مضامين التي تنشرها وتنسقها مع الشبكات المحددة ويتم معالجة هذه المضامين استنادا إلى رغبات الجمهور التي تحددها المؤسسة عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي، أما هدف مؤسسة جازي حسب ما صرح به معرفة أهم متطلبات الجمهور وحاجياته لذلك تعد هذه المواقع كوسيلة لوصول لذلك من خلال فتح المجال أمام الزبائن بتقديم تساؤلات مثل ما تقدمه من مضامين " واش رايك فخدمة جازي " حيث تستخدم اللغة العامية بهدف استقطاب الجمهور وجذبه لرد على المنشورات، يهتم قسم الاتصال الرقمي بالتعليقات التي تارة ما تكون إيجابية إذا كان الزبون راضي بالخدمة أو بالعكس إذ تخصص مختصين بدراسة التعليقات الزبائن وتقوم بتحديد فئة الأكثر استخداما لشريحة جازي وأهم الشكاوي التي تصل إليها والعمل برأي الأغلبية هذا ما يفتح المجال امامها لمعرفة النقائص التي تعرفها المؤسسة ومحاولة تفاديها في انطلاقة جديدة لتغطيتها وفق خطط محكمة. شهدت المؤسسة جازي زيادة في نسبة المبيعات بعد استخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي حيث سمحت هذه الأخيرة التعريف بالمؤسسة مما ساهم في ترويج وتسويق الخدمات كون قسم الاتصال الرقمي يقوم بنشر المضامين بكل أشكال النشر من صور فيديوهات خاصة "story" هذا ما يسمح لزبون معرفة أهم العروض والمزايا التي تحتوي عليها الشريحة جازي مما يؤدي على زيادة في نسبة المبيعات . باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لترويج والتسويق يسهر موظفي الاتصال الرقمي على السير الحسن لها فقد استفادت المؤسسة منها في تعريف بخدماتها وتحسين صورتها الذهنية لدى زبائنها وزيادة في نسبة الجمهور .

المحور الثاني: فعالية الاستراتيجية التسويقية.

لصياغة الاستراتيجية التسويقية في مؤسسة جازي وكما جاء على لسان السادة: " ياسين رزوق " (رزوق 2023) ، " فازية شاوش " (شاوش 2023)، " نسرین بونیف " (بونيف 2023)، " سمیه عیاد " (عیاد 2023)، أن المؤسسة تبني خطتها الاستراتيجية ملائمة لتطلعات المسؤولين والقائمين عليها بناء على عدة نقاط أهمها:

تحديد الأهداف التي يجب على المؤسسة تحقيقها خلال سنة كاملة وهي مدة تعتبر قصيرة المدى بالاعتماد على معايير عدة منها تحليل السوق من المنافسين وعملاء وأسعار حيث يتم دراسة العملاء عن طريق إستبارات كيفية وكمية يتم تحديد فيها بدقة متطلبات السوق من مدخلات ومخرجات بما في ذلك تحليل المنافسين والأخطار المحدقة بها، هذا ما يجعلها تقوم بتحديد الإجراءات اللازمة إتباعها في عملية التوزيع وطرقها وكذلك عن طريق هذه المعلومات التي يتم جمعها بطرق مختلفة يتم من خلالها تحديد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسة ولدى المنافسين وتبني سياسة أسعار منافسة والعمل على تحسين المنتجات والخدمات وكذلك رغبات الجمهور أين يتم من خلال الابتكار على هذه النقاط تحديد الميزانية الكيفية لوضع هذه الاستراتيجية التسويقية ، الحرص على الرقابة والمتابعة في تنفيذ وتوجيه الاستراتيجي أما الأشخاص الفاعلون في إعداد هذه الاستراتيجية فهي مبنية على مبدأ (التشاركية والمعاشرة) من بين عدة أطراف فاعلين في المؤسسة يتميز بصفة المسؤولية وعلى راسهم المديرين هؤلاء الأشخاص تتوفر لدى بعضهم عنصر الاختصاص في المجال التسويقي مما يتطلب بعد علمي لبناء استراتيجية تسويقية قوية هذا لا ينفي أن مؤسسة جازي تهتم وكما ذكرنا سالفاً يقوم باشتراك محيطه الداخلي ومحيطه الخارجي لمبدأ أساسي في صياغة استراتيجية التسويقية ، فكما يتم برغبات الجمهور الخارجي وتحليل شكاوي ومقترحاته يأخذ على محمل الجد آراء الجمهور الداخلي وخلق بيئة اتصالية سليمة من الموظفين والإدارة باعتماد على مختلف أنواع الاتصال من نازل إلى صاعد أفقي في

صياغة الاستراتيجية تسويقية تحرص على مبدأ التشاركية على مما يساهم في تعزيز مبدأ الانتماء للمؤسسة وتحسين الأداء الوظيفي للعامل وتحسين الصورة الذهنية لها

المحور الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد استراتيجية تسويقية.

يرتكز نجاح أو فشل المؤسسة على لاستراتيجية التسويقية التي تشمل أهدافها المتمثلة في تحديد رغبات الجمهور، تحسين صورة المؤسسة، الحفاظ على مكانتها في السوق، حيث تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في معرفة منشورات والعروض منافسين والسعي لمواكبة تغيرات البيئة الخارجية ومعرفة رغبات الجمهور ووجهات نظره اتجاه الخدمات المقدمة لزبائن وردود أفعاله باستعانة تعليقات التي تعتبر كإطلاق جديدة لتفعيل استراتيجية تسويقية تضم رغبات وحاجيات الزبون. فتساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل استراتيجية محكمة.

المبحث الثالث: النتائج المتواصل إليها.

ومن خلال الدراسة التي أجريناها في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء توصلنا الى العديد من النتائج المختلفة أبرزها:

- تلعب مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة جازي دور هام وفعال في إعداد استراتيجية تسويقية لها حيث يساهم في تحديد رغبات الجمهور وتحديد المضامين التي يرغبها.
- تعد مواقع التواصل الاجتماعي أداة عصرية واستخدامها من طرف مؤسسة جازي كحتمية للتواصل مع العملاء {الزبائن}.
- ضرورة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي من خلال توفير مؤهلات بشرية للتكوين في هذا المجال وتسييرها.
- أصبح الجمهور أو الزبون كشريك في عملية الإنتاج من خلال تفاعله وتعليقه وبالتالي تصميم المنتجات بالاعتماد على حاجيات الزبون.

- يتطلب التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي خطة استراتيجية لتحقيق وبلوغ غايات وسر نجاح يكمن في تحديد الأهداف بما يتماشى مع الشريحة المستهدفة واهتماماتها ومعرفة خصائص الجمهور أو الشريحة المستهدفة بمضمون للتأثير عليهم.
- مواقع التواصل الاجتماعي كثيرة ومتعددة اختيارها يكون حسب الأهداف والشريحة المستهدفة غالبا ما تعتمد مؤسسة جازي على الفايسبوك والانستغرام.
- تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل استراتيجية تسويقية محكمة للمؤسسة ذلك من خلال تحديد الأهداف والسيطرة على سوق الخارجية.
- تسعى مؤسسة "جازي" إلى دراسة الجمهور باستعانة بمؤسسة "أبسوس".
- تشهد الاستراتيجية التسويقية معوقات تعرقل صياغتها تتمثل في سلطة الضبط سوق الخارجية إضافة إلى المنافسين.
- إعداد الاستراتيجية التسويقية مبني على أساس دراسة السوق (المحيط الداخلي والخارجي).
- تهدف الاستراتيجية التسويقية لتحسين صورة الذهنية وتحديد السعر والجودة فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة لمعرفة توقعات الجمهور.
- متابعة الاستراتيجية التسويقية لحاجات المستهلكين ورغباتهم مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في تحديدها.

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية من قبل موظفي مؤسسة "جازي".

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من ضروريات لعمل في مؤسسة "جازي" التي تسعى للمحافظة على صورتها ومكانتها في السوق فبدونها لن تستطيع احتلال أي مكانة هامة في الأسواق أو تحقيق ميزة تنافسية أو إعطاء انطباع جيد لعملائها والمستثمرين والمتعاملين معها، كما أن لها دور معتبر في إعداد الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة وفي اتخاذ قراراتها المناسبة لتحقيق أهدافها وتحسين من جودة الخدمات المقدمة لكسب ثقة الزبون وزيادة الولاء للعلامة في نشر انطباعات إيجابية هذا ما جعلها ملزمة ومحددة ومحكمة تشمل معظم الأهداف المؤسسة وأوضحت نتائج التواصل إليها من خلال هذه الدراسة إلى أن شركة جازي للاتصالات تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي لتسويق والترويج على سلعتها وخدماتها بطريقة فعالة عبر أشهر المواقع والأكثر استخداما عند الجمهور وأخذ بعين الاعتبار التعليقات الزبائن على منشورات هذا ما يؤدي إلى تعزيز تعاملاتها وتحسين من الخدمات المقدمة.

التوصيات والاقتراحات:

- من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في صدد معرفة مدى مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في إعداد الاستراتيجية التسويقية في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء، توصلنا إلى مجموعة من الاقتراحات والتوصيات التي قد تفيد المؤسسة ونشاطاتها، وهي كالآتي:
- يجب على مؤسسة "جازي" العمل على تحسين صورتها الذهنية.
- ضرورة الاتصال المستمر مع زبائنها لإعلامهم بالتغيرات على خدماتهم.
- اهتمام بشكاوى الزبائن والعمل على تغطية النقائص.
- الحرص على كفاءة وجودة وتنوع الخدمات المقدمة لزبون.
- تخفيض في أسعار الخدمات لضمان ولاء زبائن لها.
- تدعيم هذه الخلية بالخبرة البشرية المختصة في مجال الاتصال داخل المؤسسة.
- العمل على تكثيف دورات تدريبية للقائمين بالاتصال حتى يتسنى لهم مواكبة جميع التطورات الخاصة في مجال عملهم.
- يمكن القول بأن مواقع التواصل الاجتماعي له دوره في إعداد الاستراتيجية التسويقية التي تساهم في زيادة في نسبة المبيعات لمؤسسة جازي وتواصل مع زبائنها. تزويد خلية الاتصال بالإمكانات المادية وإعطائها أهمية وصلاحيات أكثر في المؤسسة

❖ قائمة مصادر والمراجع:

➤ الكتب:

❖ الكتب باللغة العربية:

- 1) إبراهيم علي حجازي. (2017). التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد (الإصدار 1). دار المعتز للنشر والتوزيع.
- 2) احمد البرزنجي، ونزار البرواري. (2004). استراتيجيات التسويق (الإصدار 1). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 3) احمد بن مويزة. (2019). إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها. دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 4) احمد محي خلف صقر. (2020). مشروعات الصغيرة الفكرة والية التنفيذ. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 5) احمد محي خلف صقر. العوامل الثقافية والاجتماعية وتأثيرها على الخطط الإستراتيجية لتشغيل الشباب في بعض الدول العالم (الإصدار 1). الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 6) إسماعيل علي سيد. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي بين التصرفات المرفوضة والأخلاقيات المفروضة (الإصدار 1). الإسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- 7) احمد بن عبد الله القميري. (2017). تقنيات التعليم ومهارات الاتصال (الإصدار 2). دار روابط للنشر وتقنية المعلومات ودار الشقري للنشر والتوزيع .
- 8) العبادي سمير عزيز. (2010). تسويق الأعمال (الإصدار 1). عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر وتوزيع.
- 9) العساف عبد الله خلف. (2012). ثقافة التواصل الفعال ضرورة مهنية وعلمية واجتماعية (الإصدار 1). الرياض: فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر.
- 10) بهاء الدين محمد يزيد. (2012). المجتمعات الافتراضية بديلا للمجتمعات الواقعية. الإمارات العربية المتحدة.
- 11) تامر البكري. (2008). استراتيجيات التسويق (الإصدار 1). الأردن/ عمان: دار اليازوري العلمية للنشر.

- (12) عد حافظ سالم. (2011). التنشئة الاجتماعية والسياسية في مجتمعات الخليج العربية (الإصدار 1). دار الجنان للنشر والتوزيع.
- (13) فوزي شروق سامي. (2014). تكنولوجيا الاعلام الحديث (الإصدار 1). القاهرة: مؤسسة طبية للنشر والتوزيع.
- (14) جبريل حسن العريشي، وسلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري. (2015). الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية (الإصدار 1). الأردن: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
- (15) حسان احمد قحمية. (2017). الفيسبوك تحت المجهر (الإصدار 1). مصر: دار النخبة.
- (16) حسن نياري الصيفي. (2022). العلاقات العامة الرقمية (الإصدار 1). كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- (17) حسين محمود هتيمي. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (الإصدار 1). الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- (18) خالد احمد علي محمود. (2019). التسويق الاستراتيجي في إطار التنافسية العربية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- (19) خالد غسان يوسف المقدادي. (2013). ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها (الإصدار 1). الأردن: دار النفائس للنشر والتوزيع.
- (20) رافي جويتا، وهوج بروكس. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع (الإصدار 1). (عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون) مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- (21) راندة عاشور عبد العزيز بسيوني. (2015). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم الصورة الإعلامية لرئيس الدولة في ظل اندلاع الثورات العربية (الإصدار 1). مصر: المكتب العربي للمعارف.
- (22) ربحي مصطفى عليان. (2011). البحث العلمي أسسه مناهجه وأساليبه، إجراءاته. الأردن: جامعة البلقاء التطبيقية.
- (23) رجاء وحيد دويدري. (2000). البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العلمية (الإصدار 1). سوريا: دار الفكر.

- 24) سالم احمد المراحشة. (2015). التوجيه والإرشاد (الإصدار 1). عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- 25) سعد سلمان المشهداني. (2019). منهجية البحث العلمي (الإصدار 1). الأردن / عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 26) سعد سلمان المشهداني، وفراس حمود العبيدي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة (الإصدار 1). عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- 27) عامر إبراهيم قنديلجي. (2012). منهجية البحث العلمي (الإصدار 1). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 28) عبد الحميد محمد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
- 29) عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني (الإصدار 1). عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 30) عبيدة صبطي. (2018). الإعلام الجديد والمجتمع. مصر: المركز العربي للنشر والتوزيع.
- 31) عثمان محمد الدليمي. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب (الإصدار 1). عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- 32) علاء فرحان زينب مكي محمود البناء طالب. (2012). إستراتيجية المحيط الأزرق والميزة التنافسية المستدامة. الأردن، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 33) علي خليل شقرة. (2014). الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) (الإصدار 1) الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 34) علي محمود خالد احمد. (2019). التسويق الاستراتيجي (الإصدار 1). الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 35) عمار بوحوش، ومحمد محمود الذنبيات. (2007). مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث (الإصدار 4). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 36) ماجد عيسى القرنة. (2017). الاتجاهات الحديثة في الإدارة السياحية. عمان: دار الرنيم للنشر والتوزيع.

- (37) مأمون طريبه. (2014). تقنيات البحث الخاصة في علم النفس الاجتماعي (الإصدار 1). بيروت: دار النهضة العربية.
- (38) محمد الخضر، وعبد الحميد الخليل. (2020). مناهج البحث العلمي. سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- (39) محمد السيد البدوي. (2014). طريقك نحو القمة (الإصدار 1). القاهرة: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- (40) محمد السيد البدوي الدقوسي طلحة. (2017). إدارة المستشفيات والمراكز الطبية تسويق الخدمات ومنتجات الطبية (الإصدار 1). دار العلوم للنشر والتوزيع.
- (41) محمد العوض وداعة الله. (2020). مواقع التواصل الاجتماعي وقضايا الشباب الجماعي (الإصدار 1). عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- (42) محمد الفاتح حمدي، وسميرة سطوطاح. (2019). مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال وطريقة إعداد البحوث (الإصدار 1). الجزائر: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- (43) محمد بني مصطفى علي. (2017). أثر التخطيط الاستراتيجي في تسويق الخدمات (الإصدار 1). عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- (44) محمد توفيق سلام. (2015). التنشئة السياسية وتعزيز الولاء والانتماء عند القائد الصغير. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- (45) محمد عبد السلام. (2020). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية. مكتبة نور.
- (46) محمد عبد الوهاب العزاوي. (2012). التسويق والمكانة الذهنية منظور استراتيجي (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- (47) محمد عبيدات، محمد أبو نصار، وعقلة مبيضين. (1999). منهجية البحث العلمي (القواعد والمراحل والتطبيقات) (الإصدار 2). عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- (48) محمد مصطفى رفعت. (2018). الراي العام في المواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية (الإصدار 1). القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
- (49) محمود جاسم محمد الصميدعي. (2010). استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي. الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.

- (50) محمود عبد السلام علي. (2017). الحملات الإعلامية (الإصدار 1). دار المعتز للنشر والتوزيع.
- (51) مدحت محمد أبو النصر. (2019). الشباب وصناعة المستقبل (الإصدار 1). القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
- (52) مركز الحرب الناعمة للدراسات. (2016). شبكات التواصل الاجتماعي منصات الحرب العالمية (الإصدار 1). لبنان: مؤمن قريش. تم الاسترداد من [HTTPS://WWW-BOOK.COM](https://www-book.com).
- (53) مركز المحتسب للاستشارات. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في احتساب تويتر نموذجاً (الإصدار 1). الرياض: دار المحتسب للنشر والتوزيع.
- (54) مركز المحتسب للاستشارات. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً (الإصدار 1). السعودية: دار المحتسب للنشر والتوزيع.
- (55) مروى محمد عيد. إبراهيم. (2016). استراتيجيات التسويق لخدمات القطاع العام. الرياض: معهد الإدارة العامة.
- (56) نجلاء محمد جابر مرسي. (2014). الإعلام التجاري (الإصدار 1). عمان: دار المعتز للنشر والتوزيع.
- (57) وسام فاضل راضي، ومهند حميد التميمي. (2017). الإعلام الجديد تحولات الاتصالية ورؤى معاصرة (الإصدار 1). الإمارات _ لبنان: دار الكتاب الجامعي.
- (58) يوسف دودين أحمد. (2010). بطاقة الأداء المتوازنة ومعوقات استخدامها في منظمات الأعمال (الإصدار 1). الأردن، عمان: دار جليس الزمان للنشر والتوزيع.
- الرسائل الجامعية:
- (59) البقور حمزة. (2014 / 2015). دراسة ميدانية لأثر إستراتيجية التسويق الخدمات على ولاء زبائن مؤسسة ooeredoo. مذكرة ماستر منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مسيلة.
- (60) عمار فاللة، ويونس حلوس. (2021 . 2022). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج دراسة صفحة اتصالات الجزائر غير الفيس بوك. مذكرة ماستر منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والتجارية، مسيلة.

قائمة المصادر والمراجع

- (61) حياة، بن خلف الله، مخالفه هدى (2021-2022). تكنولوجيا الاتصال الحديثة والسمعة الإلكترونية. دراسة ميدانية حول ميدانية جازي فرع ولاية مسيلة. مذكرة ماستر منشورة، جامعة محمد بوضياف - مسيلة.
- (62) نوال مكي، ونهلة بوشريط (2017-2018). تأثير الومضات الاشهارية على مستخدمي مؤسسة جازي، مذكرة ماستر منشورة، قسم العلوم الإنسانية.
- (63) مروى سلامي. (2017 - 2018). الفروق في استراتيجيات التعلم لدى تلاميذ مرتفعي ومنخفضي الدافعية للإنجاز مذكرة ماستر منشورة بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية.
- **المجلات:**
- (64) محمد عبد المنعم توفيق ميمي. (2018). شبكات التواصل الاجتماعي. مجلة كلية التربية (24)، الصفحات 237 - 193.
- (65) لمين علوطي، وصليحة خنوش. (سبتمبر، 2018). واقع الإستراتيجية التسويقية في المؤسسات الخدمية. مجلة البحوث والدراسات التجارية (4)، الصفحات 9 - 29.
- (66) المحاضرات:
- (67) جنادي كريم. (2020 / 2021). محاضرات في التسويق الاستراتيجي للمؤسسات التنافسية. طلبة الليسانس السنة الثالثة تخصص: تسويق قسم: علوم تجارية، جامعة الجزائر.
- **المواقع الإلكترونية :**
- (68) djezzy (-جازي) . 2023. http/WWW.djezzy.DZ. تاريخ الوصول 13. juin, 2023).
- (69) WWW.skynewarabia.COM. s.d. (accès le juin 2023, 14).
- **المقابلات:**
- (70) سمية عياد، موظفة في قسم الاتصال الرقمي. (24 ماي، 2023) معلومات حول استخدام مواقع تواصل الاجتماعي في " مؤسسة جازي" (مقابلة شخصية) في مكتبها.
- (71) فازية شاوش، مسؤولة عن الوسائل التقليدية. (24 ماي، 2023) معلومات مقدمة إعداد إستراتيجية تسويقية لمؤسسة جازي (مقابلة شخصية) في مكتبها .
- (72) نسرين بونيف، موظفة في قسم الاتصال الرقمي. (23 ماي، 2023) معلومات حول " مؤسسة جازي" (مقابلة في شخصية) في مكتبها.

73) ياسين رزوق، مع مسؤول الاتصال الرقمي. (24 ماي، 2023) معلومات مقدمة حول " مؤسسة جازي" (مقابلة شخصية) في مكتبه.

الملاحق:

المحلق رقم (1): يمثل أسئلة المقابلة التالية:

المحور الثاني: مواقع التواصل الاجتماعي

1. ما هي نظرتكم أو فكرتكم من الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي؟
2. ما هي مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في مؤسستكم؟
3. ما هي آليات والمؤثرات التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند التسويق المنتج عبر صفحات التواصل الاجتماعي؟
4. هل لقت المؤسسة زيادة في نسبة المبيعات بعدما أصبحت تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لتسويق؟
5. من يقوم على تسير الحسن لمواقع التواصل الاجتماعي؟
6. ما هي ردود أفعال المتابعين اتجاه مؤسستكم سلبية إيجابي؟
7. كيف تتعاملون مع التعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا في ظل المنافسة؟
8. ما هي أساليب النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
9. ما مدى استفادة مؤسستكم من تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

المحور الأول: صياغة استراتيجية تسويقية في المؤسسة.

1. ما هي آليات صياغة استراتيجية تسويقية في مؤسستكم؟
2. ما هي العناصر الفعالة المشاركة داخل المؤسسة في صياغة استراتيجية تسويقية؟
3. هل تستغرقون وقت أطول في إعداد استراتيجية تسويقية؟
4. هل هناك دراسات خاصة بالزبون أو المستهلك على سبيل المثال إستبارات رأي أو طريقة معينة؟

5. هل تخصصون ميزانية خاصة لاستراتيجية تسويقية؟
6. ما هي وسائل الاتصال المستخدمة عند صياغة استراتيجية تسويقية؟
7. هل لديكم مختصين في مجال تعتمدون عليه في صياغة استراتيجية تسويقية؟
8. كيف تقيمون نجاح أو فشل الاستراتيجية التسويقية؟
9. ما هي معوقات التي تواجه المؤسسة عند إعداد استراتيجية تسويقية؟

إكتشف العديد من الكتب و المجلات و البودكاست على Djezzy APP



DISPONIBLE SUR
Google Play

DÉCOUVREZ SUR
AppGallery

YouScribe

DJEZZY
جازي

الملحق 1: تدعيم جازي لزيائنها على مطالعة الكتب عبر التطبيق الخاص بها





الملحق 2 و 3: صورة معبرة لعرض خاص بالعيد



الملحق 4: صورة تفسيرية للحصول على مزايا جازي

مع
Djezzy APP

ضاعف رصيدك
بنفس السعر

10
Go

بـ 300 دج

عرض صالح لـ 7 أيام



DJEZZY
جاري

الملحق 5: عرض مزايا تطبيق جازي app

اكتشفوا أول
وكالة رقمية
Djezzy
على Ouedkniss

OK
وادكنيس
Ouedkniss

DJEZZY
جاري

الملحق 6: يتضمن ترويج لوكالة الرقمية الخاصة بمؤسسة جازي

Ensemble, donnons de l'espoir

à travers le don de sang.

Djezzy est fière d'organiser sa 10ème campagne
de don de sang et de contribuer à sauver des vies



الملحق 7: يعبر عن تضامن جازي في حملة تبرع بالدم لفائدة المرضى وتوعية المواطنين

مع
DJEZZY ROAMING
دقيقة 300
مهداة نحو جازي

ابقوا على إتصال مع عائلتكم
من البقاع المقدسة

DJEZZY
جاري

الملحق 8: صورة لعروض جازي مهداة لزبائننا من بقاع المقدسة

العِب في
DJEZZY WIN
وارب حتى
1.000.000 دج أسبوعياً

DJEZZY
جاري

الملحق 9: ترويج في صورة تتضمن عرض جديد ل شريحة جازي

مع
DjezzyAPP
استمتع
بموسيقتك على



متوفر على



DJEZZY
جزي

الملحق 10: يمثل ترويج لتطبيق جزي app باستعانة بصورة معبرة للموسيقى محملة عبر

التطبيق

فهرس المحتويات

شكر وعرهان

الإهداء

ملخص الدراسة

خطة الدراسة

مقدمة ص أ،ب

الإطار المنهجي للدراسة

تحديد اشكالية البحث وتساؤلاته ص 3

أسباب اختيار الموضوع ص 4

أهداف الموضوع ص 5

أهمية الموضوع ص 5

منهج البحث وادواته ص 6

مجتمع البحث ص 12

تحديد المفاهيم والمصطلحات البحث ص 13

الدراسات السابقة ص 15

صعوبات دراسة ص 23

الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل مفاهيمي إلى مواقع التواصل الاجتماعي

تمهيد الفصل الأول: ص 25

المبحث الأول: مفهوم ونشأة مواقع التواصل الاجتماعي ص 26

تعريف مواقع التواصل الاجتماعي ص 26

نشأة مواقع التواصل الاجتماعي ص 27

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي ص 29

المبحث الثالث: أهم مواقع التواصل الاجتماعي ص 30

فيسبوك ص 30

انستغرام ص 32

يوتوب ص 33

البريد الإلكتروني ص 36

تويتر ص 37

لينكدان ص 37

المبحث الرابع: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي ص 38

المبحث الخامس: تقييم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ص 40

خلاصة الفصل ص 45

الفصل الثاني: مدخل عام إلى الاستراتيجية التسويقية

- تمهيد الفصل.....ص 47
- المبحث الأول: مفهوم الاستراتيجية التسويقية.....ص 48
- المبحث الثاني: خطوات تصميم الاستراتيجية التسويقية.....ص 49
- المبحث الثالث: أهمية ومزايا الاستراتيجية التسويقية.....ص 54
- أهمية الاستراتيجية التسويقية.....ص 54
- مزايا الاستراتيجية التسويقية.....ص 55
- المبحث الرابع: أنواع الاستراتيجية التسويقية.....ص 56
- المبحث الرابع: عوامل نجاح الاستراتيجية التسويقية.....ص 58
- المبحث الخامس: معوقات الاستراتيجية التسويقية.....ص 60
- خلاصة الفصل الثاني.....ص 62

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تفريغ وتحليل بيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة " جازي " بدار البيضاء .

- تمهيد الفصل الثالث.....ص 64
- المبحث الأول: بطاقة فنية لمؤسسة " جازي " للاتصالات.....ص 65
- بطاقة فنية لمؤسسة " جازي ".....ص 65

التعريف بمؤسسة " جازي "	ص 65
لمحة عن مؤسسة " جازي "	ص 66
شرح هيكل تنظيمي لمؤسسة " جازي "	ص 67
أهداف مؤسسة " جازي "	ص 69
مهام مؤسسة " جازي "	ص 70
مبادئ مؤسسة " جازي "	ص 71
خدمات مؤسسة " جازي "	ص 72
المبحث الثاني: التحليل الكيفي لبيانات الدراسة الميدانية في مؤسسة " جازي "	ص 75
المبحث الثالث: نتائج العامة للدراسة	ص 78
خاتمة	ص 80
التوصيات والاقتراحات	ص 81

قائمة المراجع والمصادر

الملاحق

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس الأشكال

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
65	بطاقة فنية عن مؤسسة " جازي "	01

فهرس الأشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
50	مراحل إعداد الاستراتيجية	01
53	خطوات التخطيط التسويقي الاستراتيجي	02
67	الهيكل التنظيمي لمؤسسة " جازي " بدار البيضاء	03