



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



المرجع :/2022

الميدان: العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

الفرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق الخدمات

مذكرة بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج
-دراسة صفحة اتصالات الجزائر عبر الفيس بوك -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص " تسويق الخدمات "

إشراف الأستاذة:

د. لبصير فطيمة

إعداد الطالب:

- فلالة عمار

- حلوس يونس

لجنة المناقشة

| الصفة | الجامعة | اسم ولقب الأستاذ |
|--------------|--|------------------|
| رئيسا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله | |
| مشرفا ومقررا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله | لبصير فطيمة |
| مناقشا | المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله | |

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

١٤٣٨ هـ

شكر وتقدير

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَصْلِحْ لِي فِي دَرْجَتِي إِلَيَّ ثَبِّتْ لِي نِعْمَتَكَ
وَإِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ. [سورة النمل الآية 19]

نشكر الله عز وجل ونحمده على توفيقه لي لإتمام هذا العمل ونصلي ونسلم
ونبارك على شفيعنا ونبينا محمد صلى الله عليه وسلم.
كما أتوجه بالشكر الجزيل وأسمى عبارات التقدير والاحترام إلى فضيلة الأستاذة
المشرفة: فطيمة لبصير على كل التوجيهات والنصائح التي ساهمت بشكل كبير
في إتمام واستكمال هذا العمل.
وفي الأخير نشكر كل من ساهم في إتمام هذا العمل من قريب أو بعيد وشجعنا
على البحث ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة صادقة أو دعاء في علم الغيب.

إهداء

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا
الواجب ووفقنا إلى إنجاز هذا العمل أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى من جعل الله الجنة تحت أقدامها واقترن
رضاهما برضى الرحمان، وارتبطت طاعتها بطاعة الخالق "والدتي
حفظها الله ورعاها وبارك في عمرها"

إلى من كان قدوتي ويسر لي طريق العمل والخير والمثابرة "والدي
أدامه الله لي تاجا فوق رأسي وبارك في عمره"

كما أهديه إلى من أظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إلى من كانوا
ملاذي وملجئي إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات مرها وحلوها
إلى أخي وإلى أخواتي وفقهن الله وسدد خطاهن في طريق الخير
وإلى البرعم الصغير " يوسف بدر " حفظه الله ورعاها.

وفي الأخير أرجو من الله تعالى أن يجعل عملي هذا نفعا يستفيد
منه جميع الطلبة المقبلين على التخرج.

عمار فلالة

إهداء

أهدي هذا البحث المتواضع إلى:

بلدي الجزائر وشهدائها الأبطال.

إلى معنى الحب وإلى معنى الحنان والتفاني إلى بسملة وسر الوجود

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي إلى أعلى

الحبائب "أمي الحبيبة وهيبة"

إلى الذراع الواقي والكنز الباقي، إلى سندي في الحياة "أبي العزيز"

إلى من تربيت وترعرعت معهم إليكم إخوتي "يحيى وشعيب"

إلى كل أفراد الأسرة.

إلى أستاذي الشامخ ومعلمي "فريد"

إلى أصدقائي، زملائي وزميلاتي في قسم 4م2 و3ع1 والدفعة

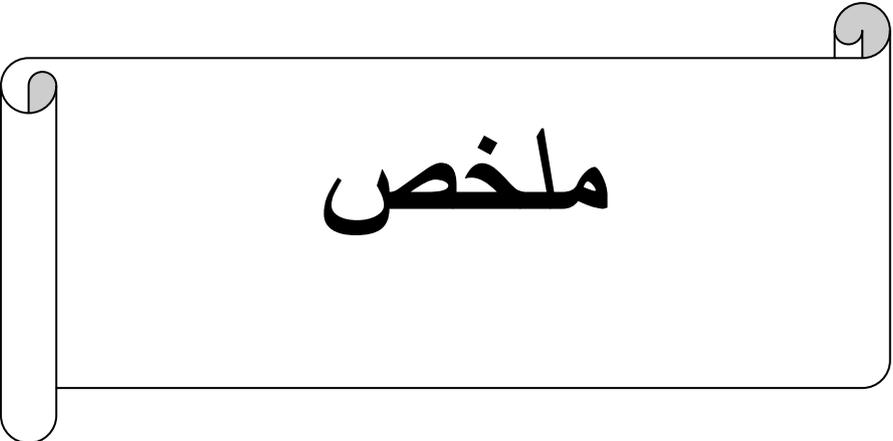
الذين قضيت معهم أجمل الأيام وتركوا آلاف الذكريات ستظل

راسخة في ذاكرتي ما حييت،

إلى كل من ساعدني من قريب وبعيد،

إلى كل من أحبني واحترمني.

يونس حلوس



ملخص

ملخص بالعربية

ان مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر المواقع استخداما من قبل متصفح شبكة النت، فهذه المواقع وفرت خصائص وإمكانيات ميزتها عن بقية المواقع الإلكترونية، كما ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي من خلال ما تعمل على نشره في هذه المواقع على تدعيم الترويج ودوره في نجاح الاستراتيجية الترويجية وقد سعت هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى نجاح الاستراتيجية الترويجية الذي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر (المتعامل الأول للشبكات وخدمات الاتصال في الجزائر) في ممارستها عبر موقع فيسبوك. ولقد توصلت الدراسة من خلال تحليل صفحتها على فيسبوك إلى أن مؤسسة اتصالات الجزائر كغيرها من المؤسسات فرضت وجودها وأسست حضورها عبر هذه المواقع من خلال المحافظة على جمهورها وتوفير أهم المعلومات والخدمات وبالتالي زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، موقع فيسبوك، مؤسسة اتصالات الجزائر، الاستراتيجية الترويجية.

بالإنجليزية

Summary

Social media sites are among the most used sites by the browsers of the net, as these sites have provided the characteristics and capabilities of their advantage from the rest of the websites. Social media sites have also contributed through posting on these sites to strengthen the promotion and its role in the success of the promotional strategy. In this study we have sought to reveal the success of the promotional strategy adopted by the Algerian Telecom Corporation (the first deal for networks and communication services in Algeria) in its practice through Facebook. The study concluded, through analyzing its Facebook page, That the Algerian Telecom Corporation, like other institutions, imposed its existence and established its presence through these sites by preserving its audience, providing the most important information and services, and thus increasing sales and achieving profits.

Keywords: social networking sites, Facebook website, Algiers Telecom Corporation, promotional strategy.



| الصفحة | العنوان |
|--------|---|
| | شكر وتقدير |
| | الاهداء |
| | الملخص |
| | الفهرس |
| | فهرس الجداول |
| | فهرس الاشكال |
| ا-هـ | مقدمة عامة |
| 02 | الفصل الأول: دراسة نظرية حول استراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 02 | تمهيد |
| 03 | المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي |
| 03 | المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي |
| 06-03 | أولاً: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي |
| 07-06 | ثانياً: أهم مواقع التواصل الاجتماعي |
| 09-07 | ثالثاً: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 09 | المطلب الثاني: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 10-09 | أولاً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 12-10 | ثانياً: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 13-12 | ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي |
| 13 | المطلب الثالث: الفايس بوك |
| 13 | أولاً: مفهوم الفايس بوك |
| 14-13 | ثانياً: لمحة تاريخية عن الفايس بوك |
| 15-14 | ثالثاً: متطلبات إنشاء صفحة على الفايس بوك |
| 15 | رابعاً: الفايس بوك والترويج الإعلاني |
| 16 | المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في استراتيجية الترويج |
| 16 | المطلب الأول: مفاهيم في الاستراتيجية |
| 17-16 | أولاً: مفهوم الاستراتيجية |
| 19-17 | ثانياً: مستويات الاستراتيجية |
| 20-19 | ثالثاً: السلوكات الاستراتيجية |

| | |
|-------|--|
| 20 | المطلب الثاني: مفاهيم في الترويج |
| 21-20 | أولاً: مفهوم الترويج |
| 21 | ثانياً: أهمية الترويج |
| 22 | ثالثاً: وظائف الترويج |
| 23 | رابعاً: أهداف الترويج |
| 23 | المطلب الثالث: مفاهيم في استراتيجية الترويج |
| 24-23 | أولاً: مفهوم استراتيجية الترويج |
| 26-25 | ثانياً: أهمية استراتيجية الترويج |
| 29-26 | ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي |
| 30-29 | رابعاً: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي |
| 30 | المبحث الثالث: مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في الترويج للخدمات |
| 31 | المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً |
| 31 | أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في العالم |
| 32-31 | ثانياً: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر |
| 33-32 | ثالثاً: دور الفيس بوك في استراتيجية الترويج |
| 33 | رابعاً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي |
| 34 | خلاصة الفصل |
| 35 | الفصل الثاني: دراسة حالة صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على الفيس بوك |
| 36 | تمهيد |
| 37 | المبحث الأول: نظرة عامة على مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 37 | المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 37 | أولاً: نشأة اتصالات الجزائر |
| 37 | ثانياً: تعريف اتصالات الجزائر |
| 38-37 | ثالثاً: معلومات عامة عن اتصالات الجزائر |
| 38 | المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر |
| 38 | أولاً: خدمة الهاتف |
| 38 | ثانياً: خدمة الإنترنت |
| 39 | المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر |
| 39 | المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج |
| 39 | المطلب الأول: المزيج الترويجي لمؤسسة اتصالات الجزائر |

| | |
|-------|---|
| 39 | أولاً: الاعلان |
| 39 | ثانياً: البيع الشخصي |
| 40-39 | ثالثاً: تنشيط المبيعات |
| 40 | رابعاً: العلاقات العامة |
| 40 | المطلب الثاني: استراتيجية الترويج المعتمدة من طرف مؤسسة اتصالات ج |
| 40 | أولاً: النشر |
| 41-40 | ثانياً: إدارة علاقة الزبون |
| 41 | ثالثاً: استراتيجيات الترويج المعتمدة |
| 41 | المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة |
| 53-41 | أولاً: تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات |
| 53 | ثانياً: نتائج الدراسة |
| 54 | خلاصة الفصل |
| 58-56 | الخاتمة |
| 62-60 | قائمة المصادر والمراجع |

فهرس الجداول

| الصفحة | عنوان الجدول | رقم الجدول |
|--------|---|------------|
| | أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة | 01 |
| 27 | أنواع الإعلان | 02 |
| 43 | حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر | 03 |
| 44 | عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لاتصالات الجزائر | 04 |
| 44 | علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر | 05 |
| 45 | عدد مرات النشر في اليوم على صفحة اتصالات الجزائر | 06 |
| 46 | أسلوب عرض محتوى منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر | 07 |
| 47 | اللغة المستخدمة في نص منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر | 08 |
| 48 | المساحة المستخدمة في عرض منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر | 09 |
| 48 | مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر | 10 |
| 49 | أهداف عرض منشورات صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر | 11 |
| 50 | كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة | 12 |
| 51 | عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة | 13 |
| 52 | استراتيجيات الترويج في المؤسسة | 14 |

فهرس الأشكال

| الصفحة | عنوان الشكل | رقم الشكل |
|--------|---|-----------|
| 4 | تاريخ ظهور كل شبكة من الشبكات الاجتماعية | 01 |
| 19 | تصنيف الاستراتيجيات | 02 |
| 24 | استراتيجيات الترويج | 03 |
| 32 | احصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر | 04 |

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المواقع الإلكترونية التي تعرف تطورا كبيرا في عدد مستخدميها وانتشار واسع عبر العالم، حيث استطاع الأفراد من خلالها إنشاء صفحات شخصية لهم وربطها مع أصدقائهم و أهلهم من أجل دعم التواصل و تبادل الأفكار والتعبير عن وجهات النظر حول مختلف المواضيع، وأصبحت هذه المواقع تستغل أيضا من طرف المؤسسات التجارية و الاجتماعية والثقافية والخدماتية والسياسية والدينية وهذا باعتبارها أداة تسويقية غير مكلفة وفعالة وجذابة وسريعة الوصول، وبما أن المؤسسات تتكبد ميزانيات ضخمة في مجال الترويج ، فلماذا لا تقوم باستغلال هذه المواقع في كإستراتيجية ترويجية تهدف الى تقديم منتجات أو خدمات المؤسسات وعرض المعلومات والبيانات اللازمة التي تخص كيفية استخدام المنتج وسعره و كيفية التسديد واماكن تواجده وتوفره وطرق توصيله ،بالإضافة الى إدارة علاقات الزبائن وتوطيد العلاقة معهم عن طريق الرد على استفسارهم التي يطرحونها عبر صفحات المؤسسات وتزويدهم بالمعلومات والتفاعل معهم لكسبهم على المدى الطويل وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة.

إن عملية التواصل الاجتماعي هي العملية التي يتم من خلالها الربط بين الإنسان والآخرين في المحيط الاجتماعي، بالإضافة إلى التواصل المستمر مع الجيران والأصدقاء والمعارف من أجل تحقيق مختلف الفوائد التي تفيد الإنسان على المستوى الشخصي وتفيد المجتمع بشكل كامل، بالإضافة إلى ذلك فإن عملية التواصل الاجتماعي يتم تحديدها نتيجة لاختلاف أنواعها و لاختلاف عمقها.

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات اتصالية تستعمل لعدة أغراض وتحقيق عدة أهداف سواء للأفراد أو المؤسسات، فلقد استغلت بعض المؤسسات هذه المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي للأفراد في أغراض أخرى مثل التعريف بالمؤسسة والتعريف بنشاطها وتقديم وعرض خدماتها، وتلبية طلبات زبائنهم وتسهيل عملية الاتصال والحوار بينهم، اذن هذه المواقع اصبحت تلعب دور ووظيفة التسويق في المؤسسات مهما كان نوع نشاطها.

يعد الفيس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي عرفت انتشارا واسعا في الوسط الاجتماعي من خلال تعدد استخداماته من الناحية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، كما يوفر واجهة سهلة الفهم وهو ما يسمح له باجتذاب الأشخاص من جميع الاعمار، وهو سهل الادارة وغني بأدوات المساعدة بالنسبة الى الأشخاص الاقل معرفة تقنية، والذي يمكنهم الاستفادة بشكل كامل من تشكيلة الاعدادات والخيارات ومن مرونة المنصة في تشارك الاشياء والنشاط على الموقع، ومن أجل توضيح استراتيجيات الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي اخترنا على سبيل المثال صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر موقع الفيس بوك من خلال تحليلها وعرض محتويات صفحتها.

1- إشكالية الدراسة:

من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية الرئيسية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في نجاح استراتيجية الترويج لدى مؤسسة اتصالات الجزائر؟

وللإجابة على السؤال السابق تم طرح التساؤلات الفرعية التالية:

أ- أسئلة خاصة بفئة الشكل

- ما مدى عرض صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر للمعلومات الأساسية عنها؟
 - ما هي الأساليب التي تعتمد عليها في عرض محتواها؟
 - ما هي اللغة المستخدمة في عرض محتواها على متصفحها؟
- ب- أسئلة خاصة بفئة المضمون:

- ما طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- ما هي أهداف عرض المنشورات عبر الصفحة؟
- كيف يتفاعل الجمهور مع هذه المنشورات؟
- ما هي عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداما من طرف المؤسسة عبر الصفحة؟
- ما هي أهم استراتيجيات الترويج المستخدمة؟

2- فرضيات الدراسة:

- تعرض صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر للمعلومات الأساسية عنها مرتين يوميا.
- تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على النص والصور أكثر لعرض منشوراتها.
- تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مزيجا لغويا بين العربية والفرنسية في عرض محتواها على متصفحها؟

- تمزج مؤسسة اتصالات الجزائر منشوراتها بين نشاطات المؤسسة وإعلاناتها.
- تهدف المؤسسة إلى التعريف بنشاطاتها عبر الصفحة.
- يتفاعل الجمهور مع المنشورات بالإعجاب والمشاركة والتعليق
- يعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما من طرف المؤسسة عبر الصفحة.
- تعتمد المؤسسة على استراتيجية الجذب للتأثير في زبائنها.

3- أسباب اختيار موضوع الدراسة:

يمكننا حصر أهم أسباب اختيارنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- الرغبة في الاطلاع على موضوعات مواقع التواصل الاجتماعي وطرق استغلالها في الترويج للمنتجات والخدمات لدى المؤسسات، باعتبارها من المواضيع الهامة في العصر الحالي.

- حداثة وصلة الموضوع بالتخصص العلمي.
- يعتبر هذا الموضوع غائبا تماما من الناحية التطبيقية في المؤسسات الخدمية الجزائرية.
- أهمية موضوع التسويق عبر الفيس بوك وكيفية استغلاله في المؤسسات الخدمية.
- الرغبة في إثراء المكتبة الجامعية ومساعدة الطلبة في فتح المجال لبحوث أخرى في هذا الموضوع.

4. أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع كونه يتحدث عن مواقع التواصل الاجتماعي باعتبارها أحد أبرز المواضيع الجوهرية في العصر الحديث نظرا لدورها في تغيير سلوك الأفراد والمؤسسات بالإضافة إلى الحاجة المستمرة للمؤسسات في تطوير أساليبها التسويقية مع التقدم التكنولوجي الحاصل وشدة المنافسة من أجل الوصول لأكبر عدد من الأفراد.

5. أهداف الدراسة:

- تبيان مدى عرض صفحة الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر للمعلومات الأساسية عنها.
- إبراز الأساليب واللغة المستخدمة في عرض محتواها على متصفحها؟
- إبراز طبيعة المواضيع المنشورة على صفحة الفيسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر؟
- توضيح أهداف عرض المنشورات عبر الصفحة.
- معرفة كيفية تفاعل الجمهور مع هذه المنشورات.
- معرفة عناصر المزيج الترويجي الأكثر استخداما من طرف المؤسسة عبر الصفحة.
- توضيح أهم استراتيجيات الترويج المستخدمة.

6- المنهج المتبع:

تم إنجاز البحث اعتمادا على الإجراءات والاعتبارات المنهجية التي تستفيد إلى معالجة المشكلة البحثية، بإتباع المنهج الوصفي التحليلي، ويعرف بأنه: وصف ظاهرة معينة ماثلة في الموقف الراهن فيقوم بتحليل خصائص تلك الظاهرة والعوامل المؤثرة فيها¹، عن طريق وصف ظاهرة البحث وتشخيصها بغرض استيعاب عناصر الإطار النظري المرتبط بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيس بوك من خلال تبيان المفاهيم الخاصة بالترويج وسياساته، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه فيس بوك، ثم حاولنا إسقاط ذلك على الواقع من خلال استعراض حالة تطبيقية ممثلة في مؤسسة اتصالات الجزائر.

2. مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة من 96 منشورا لمؤسسة اتصالات الجزائر على الفيسبوك، حصرت في الفترة الممتدة من 2 أفريل 2022 إلى غاية الثاني من شهر ماي 2022،

¹أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 287

وهو ما يصادف شهر رمضان، واختيرت هذه العينة بصفة قصدية لمعرفة مختلف العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة خلال المناسبات، ولم يستثن أي منشور خلال هذه المدة، أي أن عينة البحث هي عينة قصدية اختصت بدراسة كل منشورات المؤسسة خلال شهر رمضان.

7- أدوات جمع البيانات:

تحليل المضمون (المحتوى)

استخدمنا أداة تحليل المضمون كأداة رئيسية للدراسة التحليلية. وتعني كلمة تحليل اصطلاحاً: تفكيك الشيء إلى مكوناته الأساسية، في حين تشير كلمة مضمون إلى ما يحتويه الوعاء اللغوي أو التسجيلي الصوتي أو الفيلمي أو الكلامي أو الإيمائي من معاني مختلفة يعبر عنها الفرد في نظام معين من الرموز لتوصيلها إلى الآخرين.

ويرى بيرلسون Berison أن تحليل المحتوى هو أسلوب من أساليب البحث العلمي، التي تهدف إلى الوصف الموضوعي، المنظم والكمي للمضمون الظاهر لمادة من مواد الاتصال¹.

ولتحقيق أهداف الدراسة قمنا بصياغة استمارة تحليل المضمون، من خلال تحديد فئات التحليل، والتي تنقسم بدورها إلى فئات الشكل وفئات الموضوع

أ- فئات الشكل (كيف قيل؟): وهي الفئة المتعلقة بشكل عرض المنشورات الموجودة في صفحة اتصالات الجزائر على الفايسبوك، ويندرج تحتها:

- فئة عدد مرات النشر في اليوم
- فئة أسلوب عرض المحتوى
- فئة اللغة المستخدمة
- فئة مساحة المنشور

ب- فئات المضمون (ماذا قيل؟): وهي الفئة المتعلقة تفاصيل محتوى المنشورات على صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر، ويندرج تحتها:

- فئة موضوع المنشورات
- فئة أهداف المنشورات
- فئة كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة
- فئة عناصر المزيج الترويجي
- فئة استراتيجيات الترويج في المؤسسة.

¹ يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 9

وللتأكد من صدق الاستمارة، عرضت على أساتذة من ذوي الاختصاص لتحكيمها والحكم على شموليتها والتأكد من أنها تقيس فعلا ما وضعت لقياسه، وإبداء آرائهم في فئاتها¹

1. صعوبات الدراسة:

واجهتنا خلال إنجاز هذا البحث صعوبات عديدة تتمثل في:

- نقص المراجع (الكتب) التي تتناول موضوع دراستنا حول سياسات الترويج عبر موقع فيس بوك.
- عدم قدرة الجهاز الخدمي للاتصالات الجزائرية على تقديم معلومات حول الموضوع، مما اضطرنا إلى القيام بدراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر العامة.
- ضيق الوقت وصعوبة جمع المعلومات.

8. الدراسات السابقة:

- دراسة نهار خالد بن الوليد إرساء دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحديث الأنشطة التسويقية موقع فيس بوك نموذجا وهي عبارة عن مقال منشور في مجلة البديل الاقتصادي، بجامعة زيان عاشور الجلفة سنة، 2017. وقد هدفت هذه الدراسة إلى إبراز ما هي أهمية مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك نموذجا في تحديث الأنشطة التسويقية للمؤسسات مثل الترويج والإعلان للمنتجات والخدمات وقد توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يعد تقنية والية سريعة وسهلة وغير مكلفة لنشر أفكار وخدمات ومنتجات المؤسسات مهما اختلف نشاطها فهي تؤدي إلى زيادة المبيعات والاتصال الفوري بالمستهلكين ومعرفة حاجاتهم ورغباتهم.

نتائج الدراسة:

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي دولة افتراضية فيها أكبر عدد من السكان.
- الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسة فالوصول الى أكبر عدد ممكن من الأفراد وبأقل تكلفة.
- هناك انطباع ايجابي من طرف متعاملي مؤسسة اتصالات الجزائر عن محتوى صفحة اتصالات الجزائر.
- دراسة بشرى لعياشة بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الخدمات دراسة حالة صفحة اتصالات الجزائر هو عبارة عن مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر، بجامعة قالم، سنة، 2018-2019، وقد هدفت هذه الدراسة إلى تحليل الدور الهام التي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في العديد من

¹ الأساتذة المحكمون: د. لبييض ليندة، المركز الجامعي ميلة، دكتوراه في علم الاجتماع
د. أمال فضلون، جامعة أم البواقي، دكتوراه في الاتصال الجماهيري

المجالات أهمها مجال الأعمال لأهداف كثيرة منها توفير المعلومات لدى المستخدمين وجعل الجهة الناشرة الاستفادة من الآراء لتحسين منتجاتها أو خدماتها.

نتائج الدراسة:

- تحتل مواقع التواصل الاجتماعي مكانة هامة في حياة الأفراد.
- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في ترويج المنتجات والخدمات.
- مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد على صفحتها في الفايس بوك في تسويقها لخدماتها.
- مؤسسة اتصالات الجزائر فاعلة عبر صفحتها على الفايس بوك وتقدم المعلومات اللازمة لزيائنها عن العروض والخدمات المقدمة.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

حيث ساهمت الدراسات السابقة في إعطاء خلفية معرفية وإطار مفاهيمي لمتغيرات الدراسة مما سهل الطريق في بناء منهجية الدراسة من وذلك بتحديد إشكالية الدراسة وضبطها، بالإضافة إلى صياغة الأسئلة الخاصة بالدراسة وتحديد المفاهيم من الناحية اللغوية والإجرائية، ومنهج وأدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة بالإضافة إلى بلورة خطة للإطار النظري والإمام بالموضوع.

المقارنة بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة: سنبين أوجه الشبه وأوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

| الدراسة | أوجه التشابه | أوجه الاختلاف |
|---------------------|--|---|
| نهار خالد بن الوليد | - تناول المتغير المستقل. - عينة الدراسة العينة القصدية. | - منهج الدراسة. - أداة جمع البيانات. |
| بشرى لعياشة | - تناول المتغير المستقل. - مواقع التواصل الاجتماعي. | - منهج الدراسة. - أداة جمع البيانات. |

الجدول رقم (1) يبين أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

مساهمة الدراسة:

تناولت دراستنا دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات من عدة زوايا وحاولنا بالمقارنة مع الدراسات السابقة إلى إبراز دور مواقع فيس بوك في نجاح استراتيجية الترويج

وكيفية تطبيقها الاستفادة منها في المؤسسات الخدمية ومعرفة العلاقة بينها وبين موقع فيس بوك بالإضافة إلى إبراز دور الفاعلين فيها في تطبيق استراتيجية الترويج وما يميز هذه الدراسة عن سابقتها هو دراسة التحليلية لصفحة اتصالات الجزائر عبر فيس بوك.

هيكل البحث:

للإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم الدراسة إلى فصلين الأول يتعلق بالجانب النظري والفصل الثاني يتعلق بالجانب التطبيقي حيث تضمن الفصل الأول بعنوان استراتيجية الترويج عبر شبكات مواقع التواصل الاجتماعي ثلاث مباحث، بحيث يحتوي المبحث الأول على مفاهيم أساسية حول مواقع الاتصال الاجتماعي وتم التطرق فيه إلى ثلاث مطالب، المطلب الأول ماهية مواقع التواصل الاجتماعي، المطلب الثاني تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي المطلب الثالث الفيس بوك. أما المبحث الثاني بعنوان مفاهيم أساسية في استراتيجية الترويج وبدوره تضمن ثلاث مطالب، المطلب الأول مفاهيم في الاستراتيجية، المطلب الثاني مفاهيم في الترويج، المطلب الثالث مفاهيم في استراتيجية الترويج، أما المبحث الثالث بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها في الترويج للخدمات وتم التطرق الى مطلب واحد وهو مواقع التواصل الأكثر استخداما.

الفصل الأول
الإطار النظري
استراتيجية الترويج
عبر شبكات مواقع
التواصل الاجتماعي

تمهيد:

انتشرت وبشكل مثير للانتباه خلال العشر سنوات الاخيرة مواقع تواصل اجتماعي **Social Networks** عبر الانترنت منها (فايس بوك) يعتبر من أحدث منتجات تكنولوجيا الاتصالات و أكثرها شعبية، رغم ان هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الافراد لكن استخدامها امتد حيث استغلت العديد من المؤسسات الجزائرية التجارية والخدمية هذه الشبكات لخلق جو تفاعلي مع زبائنها حول ما يتم عرضه من منتجات وخدمات بغية تحقيق بعض من أهدافها من تحسين نوعية خدماتها ورفع مستوى الرضا للزبائن بغية تقديم استراتيجية للترويج لخدماتها من تقديم منتج او خدمة وعرض معلومات كافية تخص المنتج او الخدمة ودليل استخدام وسعر وكيفية السداد و طرق التوصيل.

وبهذا يعتبر الفايس بوك الوسيلة الفعالة التي يمكن للمؤسسة استخدامها كوسيلة للترويج لخدماتها بذلك يظهر ما يعرف بترويج الخدمات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتوضيح استراتيجيات الترويج عبر موقع فيس بوك، لقد اخترنا على سبيل المثال صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر عبر الفيس بوك من خلال تحليلها وعرض محتويات صفحتها وهذا ما سنتعرض له في هذا الفصل الذي قسمناه إلى ثلاث مباحث كالتالي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في استراتيجية الترويج.

المبحث الثالث: دور المواقع في الترويج في المؤسسات.

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول مواقع التواصل الاجتماعي

يعتبر مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المفاهيم المرتبطة بالإنترنت والمجتمع الافتراضي التي ذاع صيتها في السنوات الأخيرة، وهذا ما نلاحظه من خلال تزايد عدد مستخدميها بشكل كبير يوماً بعد يوم منذ ظهورها الأول عبر الشبكة وذلك بهدف الاستفادة من خدماتها، غير أن الحقيقة التي تستوقفنا أمام هذه الظاهرة هو التطور السريع لهذه المواقع على نحو لم تستطع الدراسات العلمية أن تواكبه وهذا ما نلمسه من خلال الاختلاف الواضح في وضع المحددات المفاهيمية الأساسية لموضوع مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: نشأة مواقع التواصل الاجتماعي

مرت شبكات التواصل الاجتماعي في نشأتها بمرحلتين، المرحلة الأولى هي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web 1.0) والمرحلة الثانية هي مرحلة الجيل الثاني من الويب (Web 2.0) ولكن ازدادت شبكات التواصل الاجتماعي عددا وشهرة في المرحلة الثانية مرحلة الويب (2.0).

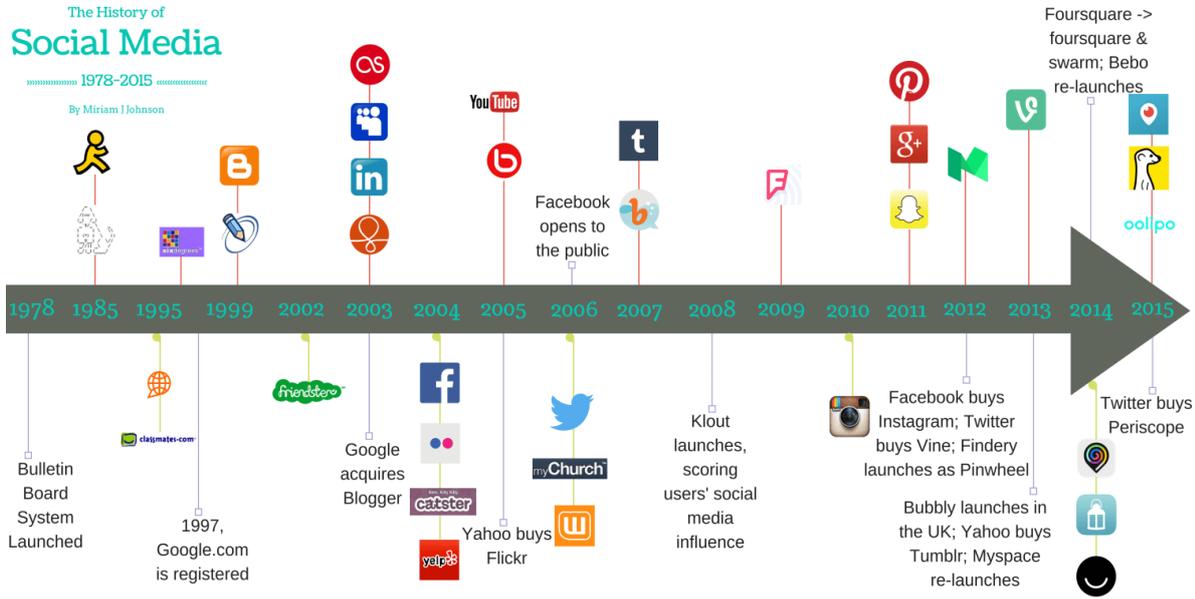
المرحلة الأولى:

وهي مرحلة الجيل الأول من الويب (Web 1.0) وكانت الشبكات التي ظهرت في هذا الجيل ذات صفحات ثابتة ونتج مجال صغير وضيق التفاعل بين الأفراد، و تعتبر هذه المرحلة بأنها البداية لشبكات التواصل الاجتماعي، ومن ابرز الشبكات التي تكونت ونشأت في هذه المرحلة هي موقع كلاس ميتس (Class Mates) وظهر عام 1995، وموقع "six de grees.com" عام 1997 وسمح للمشاركين فيه بعمل قوائم أصدقاء ولم تكن مرئية للآخرين، وجذب الملايين من المستخدمين ولكن أغلقت الخدمة بهذه الشبكة عام 2000، ومن عام 1997 حتى عام 2001، ظهرت شبكات أخرى مثل موقع Live Journal وموقع Black Plante، Venue Asiana، وفي عام 2003، ابتكر موقع فيس ماتش، وعلى الرغم من أهمية هذه الشبكات في وقت إنشائها لم تعد بأرباح على مؤسسيها وبتالي أغلق أغلبها.

المرحلة الثانية:

وهي المرحلة التي ظهر بها (Web 2.0) وهو يحتوي على مجموعة من التطبيقات التي أثرت بدرجة كبيرة وبشكل واضح وملحوظ بشكوات التواصل الاجتماعي (sns) وأضاف الويب 2 شعبية كبيرة على الانترنت وذلك بسبب التطبيقات المعاصرة لها مثل: المدونات ومشاركة الفيديو والصوت والملفات والمعلومات وحولت هذه التطبيقات شبكات التواصل الاجتماعي من الجمود الى الحياة التفاعلية¹

¹ - خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة الصعيد مصر، يوليو 2014، ص 428- 429.



الشكل رقم 1: يوضح تاريخ ظهور كل شبكة من الشبكات الاجتماعية

1. تعريف مواقع التواصل الاجتماعي

لقد شهدت شبكات التواصل الاجتماعي على الانترنت انتشارا واسعا خلال السنوات الأخيرة حيث تعددت وتنوعت محاولة تقديم العديد من الخدمات من أجل تحقيق الاشباع، فتعدد تعريف شبكات التواصل الاجتماعية من باحث الى اخر ومن أهم التعريفات:¹

_ يعرف ريتشرد وكوشي شبكات التواصل الاجتماعي بأنها تطبيقات ومنابر وسائل الاعلام عبر شبكات الانترنت التي تهدف الى تسهي تفاعل والتبادل للمعلومات والتعاون.

_ يعرف موقع ويكيبيديا (الموسوعة الحرة) المواقع الاجتماعية بانها: تصنف تلك المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني (web2.0)، وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية، تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى واطاحة التواصل بينهم سواء كانوا أصدقاء تعريفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء تعريفهم في العالم الافتراضي.

¹ - ليلي أحمد حرار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012، ص37.

_ يعرف زهراء راضي شبكات التواصل الاجتماعية على انها: منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم اهتمامات وهوايات نفسها.

_ عرف باركر شبكات التواصل الاجتماعي على انها: عبارة عن أفراد ومجموعات تربطهم روابط سواء كانت ثقافية أو اجتماعية، جغرافية الخ.

من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول ان الشبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، أي انها تعتبر أداة فعالة تستعمل في عملية الترويج.

2. خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

ومن أهم هذه الخصائص نذكر:¹

- **خاصية انشاء ملفات شخصية:** هذه الخاصية توفر للمشارك في الموقع عمل ملف خاص به يحتوي على جميع البيانات التي قام بإدخالها عند تسجيله الدخول على الموقع: اسمه، وظيفته، تاريخ ميلاده وحالته الاجتماعية ويمكنه استغلال هذا الملف في نشر ذكرياته الخاصة، وصوره، وتعليقاته وكل ما يدور في ذهنه بشكل مستمر وبدون حدود، هذا الملف يمكن لأي شخص من الأشخاص المتواصلين مع بعضهم الاطلاع بسهولة.

- **خاصية الصور (Photo):** هذه الخاصية تتيح للمشارك إمكانية إعداد ألبوم عائلته وصور مناسباته الخاصة أو العامة

- **خاصية الفيديو (Video):** توفر هذه الخاصية للمشارك إمكانية تحميل الفيديوهات الخاصة به ومشاركتها على هذا الموقع، بالإضافة إلى إمكانية تحميل لقطات مباشرة أو إرسالها كرسالة (صوت وصورة).

- **خاصية المجموعات (Group):** هذه الخاصية هي أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي حيث تتمتع جميع الشبكات الاجتماعية بإمكانية إعداد مجموعة لها هدف يجمعها وتقدم خدمات على مستوى الشبكة وهذه الصفة قد يجعلها أصحابها قاصرة على بعض الأفراد أو قد تكون عامة للجميع.

- **خاصية الأهداف العامة (Events):** تتيح هذه الخاصية للمشاركين إمكانية الإعلان على حدث ما جار حدوثه أو اخبار الأصدقاء والأعضاء به.

¹ - طاهر حسين أوزيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على الماركة السياسية، دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في ع.س، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة 2012، ص26.

إضافة الى الخصائص السابقة نجد أيضا:

-خاصية الإعلان (Market Place): تمكن المستخدمين من الإعلان عن أي منتج أو خدمة يودون الإعلان عنها أو البحث عنها.

-خاصية المدونات (blog): تمكن هذه الخاصية المشترك من إعداد ملف كامل عنه وعن حياته واهتماماته ويمكن تقديم روابط مفيدة لمن هم في نفس مجاله ولهم نفس الاهتمامات مثل خدمة المراجع الالكترونية التي تقدمها المكتبات.

-خدمات المحمول (Mobile Seivces): أصبحت جميع مواقع شبكات التواصل الاجتماعي تقدم خدماتها باستخدام الهاتف المحمول، فعند تسجيله على الموقع يتم طلب رقم هاتفه إضافة إلى إخباره عن نوع المعلومات التي تصله لاحقا.

ثانيا: أهم مواقع التواصل الاجتماعي¹

1- الفيس بوك: هو موقع إلكتروني للتواصل الاجتماعي، للأشخاص والشركات ليرزوا أنفسهم ويعززوا مكانتهم عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع أخرى وانشاء روابط تواصل مع الاخرين.

2- تويتر: موقع تويتر من أهم المواقع الاجتماعية الحديثة التي تتمتع بجماهيرية عالية، وأخذ تويتر اسمه من مصطلح (tweet) الذي يعني التغريد، واتخذ من العصفور رمزا له وهو خدمة مصغرة تسمح للمغردين ارسال رسائل نصية لا تتعدى 140 حرفا للرسالة الواحدة .

3- انستغرام : الانستغرام تطبيق متاح لتبادل الصور إضافة الى أنها شبكة اجتماعية، كانت بداية الانستغرام عام 2010 حينما توصل الى تطبيق يعمل على التقاط الصور واطافة فلتر رقمي إليها وارسالها عبر خدمات الشبكات الاجتماعية، في البداية كان دعم انستغرام على الايفون، والاي باد والاي بود وفي أبريل 2012 أضيف انستغرام لمنصة الأندرويد ثم تطور في جوان 2013 ليوضع في تطبيق تصوير الفيديو بالشكل المتقطع للمستخدمين، من التطورات المهمة في تطبيق انستغرام استحواذ شركة فايس بوك في أبريل 2012 على التطبيق بصفقة بلغت مليار دولار.

يوتيوب: هو موقع لمقاطع الفيديو متفرع من(قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره المالبين من البشر يوميا،

¹ - محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجا"، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام واتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدانمارك، 2012، ص 63.

وتستفيد منه وسائل الاعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها،

4- تأسس موقع يوتيوب سنة 2005 في ولاية كاليفورنيا في الولايات المتحدة الامريكية عن طريق (تشاد هرلي، ستيف تشن، جاود كريم) وهم موظفون سابقون في شركة (Paypal) ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت قوئل عام 2006 بشراء الموقع مقابل 65.1 مليار دولار أمريكي ويعتبر اليوتيوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) وأصبح اليوتيوب عام 2006 شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة تايم الأمريكية، وأصبح يتردد اسم اليوتيوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت.

ثالثا: إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

1. الإيجابيات:

- وجد مجتمع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي نافذة ممتلئة على العالم وساحة للتغيير وإبداء الرأي في التواصل ومشاركة الأصدقاء تفاصيل حياتهم، والاطلاع على أفكار ولغات وثقافات العالم بأسره؛
- يسعى الناس دائما إلى إقامة علاقات اجتماعية جيدة والتواصل مع العلاقات القديمة فجاءت شبكات التواصل الاجتماعي كحل سحري من خلال العالم الافتراضي؛
- ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي كثيرا في عملية النشر الالكتروني فأبي مستخدم لهذه الشبكة يجد نفسه انه في الفايس بوك مثلا قد ازدادت معدل كتاباته وبالتالي معدل قراءته؛
- تساعد المستخدمين على المشاركة ودعم الحملات والنشاطات الخيرية عبر الانضمام إلى المجموعات الخاصة وغيرها؛¹
- شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة الاتصال بالدعاة وطلبة العلوم والأدباء والإعلاميون والمؤثرون في المجتمع مباشرة دون وسائط؛²
- كسر الهوية الثقافية والحضارية وذلك من خلال ثقافة التواصل المشتركة بين مستعملي تلك الشبكات من أبناء العالم المتقدم وأبناء العالم المتخلف مما يؤدي إلى تقارب فكري على صعيد الأفراد والجماعات؛
- تسهل على المستخدم متابعة أخبار أفراد عائلته كما أنها أرخص من غيرها من وسائل الاتصال المختلفة.

2. السلبيات:

¹ - مشتري مرسى، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان العدد 359، 2012، ص17

² - وائل مبارك خضر فضل الله، أثر موقع الفايس بوك على المجتمع، مرجع سابق، ص23-24

- العزلة الاجتماعية لضمان الشباب في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة غرفة Chat تؤدي إلى عزل الشباب عن محيطه الاجتماعي حيث أنه لأي غرف إلا الأصدقاء والصديقات الوهميين وهذه العزلة لها آثار سلبية منها الانشغال عن الدراسة والرسوب أو الانقطاع عن الدراسة وضعف الروابط الاجتماعية بينه وبين أفراد أسرته والابتعاد عن المشاركة في الفعاليات التي يقيمها المجتمع وبالتالي فقدان مهارات التواصل الاجتماعي مع المجتمع؛¹
- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم لإحدى شبكات التواصل الاجتماعي حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره؛
- انتحال شخصيات: هناك من المستخدمين من ينتحل شخصيات مشاهير وفنانين أو حتى أشخاص عاديين ونشر معلومات مضللة لتشويه السمعة أو الابتزاز؛
- انعدام الخصوصية: تواجه اغلب الشبكات الاجتماعية مشكلة انعدام الخصوصية مما خلق الكثير من الأضرار المادية والنفسية بالشباب فملف المستخدم على أي شبكة اجتماعية يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها لغرض الإساءة والتشهير والابتزاز؛²

إضافة إلى السلبيات السابقة يمكن إضافة:

- نشر أفكار هدامة وتجمعات مخالفة للقيم والقانون؛
- عرض الموارد الإباحية والخادش للحياة؛
- التشهير ونشر الشائعات والمضايقات؛
- انتهاك الحقوق الخاصة والعامة؛
- الإساءة للآخرين واستخدام ألفاظ وعبارات ورموز مسيئة؛
- يؤثر على الصحة؛³

المطلب الثاني: تقنيات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً: استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيضاح هذه الاستخدامات كما يلي:

- شبكات التواصل الاجتماعي والتعليم: سجلت رابطة هيئات المدارس القومية بالو.م.أ في تقرير لها أن

¹ - عباس يبسي، التكنولوجيا وضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة، أسباب و حلول، دراسة مكتبية، موقع البيان الإماراتي 2014، ص7.

³ - www.isafe.p.s(19/04/2022)(17:45).

60 % تقريبا من تلاميذ المدارس الأمريكية الذين يستخدمون المواقع الاجتماعية يتحدثون في مواقع تعليمية، بل كان من المفاجأة أن أكثر من 50 % منهم يتخاطبون بالتحديد في مواقع خاصة بالواجبات المدرسية، لذا كان على العديد من المنشآت المدرسية المتواجدة عبر هذه المواقع للاستفادة منها وتوجيه المتدربين إلى مزاياها حيث أنشأت العديد من المدارس التعليمية حسابات خاصة لها عبر هذه المواقع المتنوعة كالفيس بوك مثلا كإنشاء منتديات ، يتم من خلالها الربط بين المدرسين والتلاميذ وتعزيز العلاقة بينهم، كذا التطوير المهني للمعلمين والشراكة في المحتويات العلمية، بالإضافة إلى ذلك فان شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت وسيلة اتصالية بين أولياء الطلبة ومدرسيهم أو الهيئات المكلفة¹ م حيث من خلالها أصبح على الأولياء أن يسألوا عن أبنائهم ويستفسروا عن أدائهم دون الحاجة إلى المؤسسة والمقابلة وجها لوجه ، كما هو الحال بالنسبة للجامعات التي بدأت باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي.¹

- 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 فعلا لإدارة الزبائن بالأخص للشركات التي تبيع المنتجات كما يمكن استعمالها لعرض إعلاناتها وإشهاراتها الترويجية الخاصة.²

- شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق: من الاستخدامات الشائعة لشبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما فيه من أسواق متنوعة ومنتوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلاقات التجارية والتفاعل، ولإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهم والأصعب، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال ومحور العديد من الملتقيات والمؤتمرات العلمية في أكبر الجامعات العالمية. كما برزت أكاديمية تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هاته الشبكات كالفيس بوك مثلا والتويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية.³

- شبكات التواصل الاجتماعي والعلاقات العامة: مؤسسات العلاقات العامة خاصة في الو.م.أ رأت في انتشار وسائل الإعلام الحديثة وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي فرصة ذهبية لحملة علاقات عامة تفاعلية للترويج لحملائها مع رصد استجابة الجماهير لحملائها، وقد لاقت حملات العلاقات العامة

¹- سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صور المؤسسة اوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2014، ص38

²- www.isafe.p.s/page id=90 (19/04/2022)(17:55).

³- كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الاتصال الجزائر للهاتف النقال موبيليس) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منثوري قسنطينة 2008 ، ص 40.

رواجا كبيرا ونتائج غير مسبوقه على الشبكة الاجتماعية.¹

ثانيا: مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

- لا تحدها حواجز جغرافية، ولا حدود دولية: حيث يستطيع شخص من الشرق التواصل مع شخص في الغرب بسهولة وبساطة وسرعة.
- إعطاء حيز للتعبير والمشاركة الفاعلة من المشاهد والقارئ.
- تنوع الاستعمالات: فمثال يمكن التواصل في هذه البيئة الافتراضية من أجل الامور العلمية، الاقتصادية، الاخبارية، الترفيهية وغيرها.
- سهولة الاستخدام: فهذه البرامج سهلة الاستخدام ولا تحتاج الى جهد يذكر ويمكن تعلمها بسرعة وبساطة
- التوفير والاقتصاد: نستطيع من خلال خدمات مواقع التواصل الاجتماعي، توفير المال، الجهد والوقت حيث أنها تعرض علينا إرسال رسائل نصية، مكالمات صوتية أو مرئية وكل ذلك مجاني.
- تتيح هذه المواقع الامكانية لمستخدميها بإرفاق الملفات والكتابة حول مواضيع محددة ومعنية، تهم المشتركين الاخرين في نفس الصفحة وتخدم مصالحهم المشتركة، ففي كل المواقع الاجتماعية تتوفر إمكانية التعليق على المواضيع المطروحة فيها. وهذا ما يدفع زائري تلك الشبكات للمشاركة بعد التعريف بأنفسهم وكتابة شيء عنهم كالمهنة والاختصاص والاهتمام².
- تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالتفاعل بين المرسل والمستقبل وهي رسائل ذات اتجاهين عكس وسائل الاعلام التقليدية، تشارك الاطراف في مواقع التواصل الاجتماعي بالتعبير عن آرائهم بكل حرية وهذه الميزة أيضا تتميز بسرعة الانتشار وكثافة التغطية وذلك لاعتمادها على شبكة الانترنت، هذه الميزات جعلت المسوقين يلتفتون إليها للاستفادة منها في الترويج لمنتجاتهم ومؤسساتهم، وبما أن اختيار وسيلة الاعلان التجاري تبنى على المفاضلة بين وسائل العالم المختلفة وتعتمد في ذلك على عدة عناصر أهمها.³
- درجة الوصول لجمهور المستهلكين المستهدف، التغطية الشاملة لهم؛
- درجة تكرار المشاهدة للإعلان ودرجة الأثر، هذه العناصر تجعل مواقع التواصل الاجتماعي أكثر كفاءة في نشر الاعلان التجاري.

1- المعرفة و شبكة التواصل الاجتماعي الالكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013، ص83.

2 - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008، ص 108.

3 - إبراهيم الخضر، أمينة علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، أماراباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 28، ص64، 2018.

ومواقع التواصل الاجتماعي تميزت بهذه العناصر حيث نجدها تغلغل وسط السكان بنسبة كبيرة متفوقة على وسائل العالم التقليدية، وفي مجال تكرار المشاهدة نجد أن المتصفح لمواقع التواصل الاجتماعي يبلغ درجة عالية من التكرار، وأشارت بعض الدراسات أن هناك ما يقارب (400 مليون) من سكان العالم يعانون من إدمان تصفح مواقع التواصل الاجتماعي

أما من ناحية الأثر فإن مواقع التواصل الاجتماعي تتميز بالتفاعلية بين الاطراف المشاركة وهذا يؤدي الى تبادل الآراء ويزيد من التقارب بين الأطراف المشاركة في الحوار ومن خلال هذا التفاعل يستطيع المعلن أن يقيم رأي المستهلك فوراً واحصاء الذين تفاعلوا مع الإعلان بعد فترة طويلة وتكون النتائج تقريبية. بما أن التكنولوجيا دخلت معظم مناحي الحياة بدأت كثير من الشركات تبحث عن وسائل تكنولوجية تتواصل عبرها مع عملائها تكون ذات كفاءة وتفاعل أكثر من الوسائل التقليدية والمستخدمة التي أصبح الاقبال من هذا الجيل عليها يتناقض.

ومن خلال ما تميزت به مواقع التواصل الاجتماعي أدخلت بعض الشركات استخدام بعض شبكات التواصل الاجتماعي ضمن وسائل الإعلان المتاحة ويمكن تلخيص مميزات مواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي: ¹

- ✓ المرونة وانهايار فكرة الجماعة المرجعية بمعناها التقليدي؛
- ✓ لم تعد تلعب حدود الجغرافية دوراً في تشكيل المجتمعات الافتراضية؛
- ✓ من سماتها وتوابعها أنها تنتهي الى عزلة على ما تعد به من انفتاح على العالم وتواصل من الآخرين؛
- ✓ ال تقوم المجتمعات الافتراضية على الجبر أو الإلزام بل تقوم في مجملها على الاختيار؛
- ✓ في المجتمعات الافتراضية وسائل تنظيم وتحكم وقواعد لضمان الخصوصية والسرية؛
- ✓ تتسم المجتمعات الافتراضية بدرجة عالية من اللامركزية وتنتهي بالتدرج الى تفكيك مفهوم الهوية التقليدية.

ثالثاً: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي

يمكن إيجاز الأهمية الكامنة لمواقع التواصل الاجتماعي فيما يلي:²

- أن مواقع التواصل الاجتماعي شبكات عالمية؛
- أن مواقع التواصل الاجتماعي قد فرضت نفسها وبقوة داخل المجتمعات العربية خلال العشر

1 - بشرى جميل الراوي، مرجع سابق، ص 100.

2 - إسماعيل عبد الفتاح عبد الكافي، مرجع سابق، ص 84-85.

سنوات الأخيرة؛

- أغلب المواقع متاحة للجميع وبالمجان؛
- صممت أساسا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات؛
- عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة؛
- أنها عملت على تحويل المستخدم لها من متلق للمعلومات كما في وسائل العالم التقليدية الى منتج للمعلومات ومشارك فيها؛
- أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات؛
- ان الكثير من الشباب يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للدردشة ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك المواقع؛
- مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره؛
- أنه يمكن الاستفادة منها في العديد من الخدمات التعليمية والثقافية والإخبارية.

المطلب الثالث: الفاييس بوك

أولاً: مفهوم الفاييس بوك

يعد موقع الفاييس بوك من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي أنشئ عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ (Mark Zuckerberg) الذي كان طالبا في جامعة هارفارد في حينه. وسمي الموقع بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ (كتب الوجوه) التي كانت توزع على الطلاب بهدف التعارف على بعضهم البعض والتواصل فيما بينهم، واشتهر بسرعة بين الناس وبلغ عدده الآن أكثر من مليار مستخدم. ويعرف أيضا أنه: "موقع من المواقع الاجتماعية كتصنيف يسمح بتبادل الصور والمعلومات والأخبار والفيديوهات عن طريق إضافة الأصدقاء وعن طريق خدمة إنشاء الصفحات ومجموعات وخدمات أخرى كثيرة يتيحها هذا الموقع الذي يعتبر أكثر من رائع".¹

ثانياً: لمحة تاريخية عن الفاييس بوك²

انطلق موقع الفيس بوك كنتاج غير متوقع (فيس ماتش) بالإنجليزية (Face Match) التابع لجامعة هارفارد وهو موقع من نوع hot or not، يعتمد على نشر صور لمجموعة من الأشخاص ثم

¹ -www.Sciences wags inf.(23/04/2022)(14 :23)

² -وزاني نادية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مسار احداث الثورة التونسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعي، جامعة عيد الحميد بن باديس، 2015-2016، ص58.

اختيار رواد الموقع للشخص الأكثر جاذبية.

ووفقا لما نشرته جريدة هارفارد كريم سون، فإن موقع فيس ماتش استخدم صور مجمعة من دليل الصور المتاح على الأنترنت والخاص بتسعة من طلبة المدينة الجامعية مع وضع صورتين بجانب بعضها البعض ودعوة المستخدمين إلى اختيار الشخص الأكثر جاذبية.

وكي يتمكن 'زوكربيرج' من تأسيس الموقع فإنه لجأ إلى اختراق مناطق محمية في شبكة الحاسوب الخاصة بجامعة هارفارد و قام بنسخ صور خاصة بالطلبة في السكن الجامعي، ومبادرة جامعة هارفارد باتخاذ إجراء مضاد لذلك الفعل ربما يرجع لأسباب قانونية دون إدراك القيمة الحقيقية لذلك الانتهاك الذي ربما يحدث للعديد من الكليات الأخرى، ورد ذلك على لسان 'زوكربيرج' في مدينة الشخصية قائلا: و لكن هناك أمر واحد مؤكد، وهو أنني ارتكبت حماقة عندما أقدمت على إنشاء ذلك الموقع، على كل حال إن أي شخص آخر كان سيقوم بذلك في نهاية الأمر.... « وسرعان ما تم توجيه الموقع إلى العديد من وحدات الخدمة الخاصة بالحرم الجامعي، ولكن تم إغلاقه بعد بضعة أيام من قبل إدارة جامعة هارفارد وقد قامت إدارة الجامعة باتهام زوكربيرج بخرق قانون الحماية وانتهاك حقوق التأليف والنشر وكذلك انتهاك خصوصية الأفراد مما يعرضه للطرد من الجامعة.

ولكن تم إسقاط جميع التهم الموجهة إليه في نهاية الامر وفي النصف الثاني من العام الدراسي نفسه قام 'زوكربيرج' بتأسيس موقع فيس بوك FACE BOOK، وتحديدا في نوفمبر 2004م، وقد أدلى بيرج بتصريح لجريدة "هارفارد كريم سون" قائلا: " لقد كان الجميع يتحدثون عن دليل الصور العالمي المأخوذة في جامعة هارفارد، أعتقد أنه من السخف أن تستغرق الجامعة عامين للقيام بمثل هذا العمل، يمكنني أن أقوم بالأمر على نحو أفضل منهم بكثير في غضون أسبوع واحد فقط".

كانت عضوية الموقع قاصرة في بداية الأمر على طلبة "هارفارد كوليدج"، أقدم كليات جامعة " هارفارد" و خلال الشهر الأول من إتاحة الموقع لاستخدام، قام أكثر من نصف الطلبة الذين لم يتخرجوا بعد من الجامعة بالتسجيل في هذه الخدمة و بعد فترة وجيزة، انضم كل من " إدوارد سافرين"، المدير التنفيذي للشركة، و "داستين موسكو فيتر" مبرمج و "أندرو ماكولم" رسام جرافيك و "كريس هيووز" إلى "زوكربيرج" لمساعدته في تطوير الموقع، و بعد ذلك فتح الفيس بوك أبوابه أمام جامعات "ستانفور" و "كولومبيا" و بيل بعد ذلك اتسع الموقع أكثر و فتح أبوابه أمام جميع كليات مدينة "بوسطن" و جامعة "أيفي ليج" و شيئا فشيئا أصبح متاحا للعديد من الجامعات في "كندا" و "الولايات المتحدة الأمريكية" و في شهر يونيو عام 2004م ثم نقل الموقع إلى مدينة "بالو ألتو" في ولاية "كاليفورنيا" وقد قامت الشركة بإسقاط كلمة "the" من اسمها بعد شراء اسم الناطق face book.com عام 2005م نظير مبلغ 200000 دولار أمريكي. كما قام الفيس بوك بإصدار نسخة للمدارس الثانوية في سبتمبر من عام

2006م.

وهو ما أشار إليه "زوكربيرج" بالخطوة المنطقية التالية، فخلال هذه الفترة كانت شبكات المدارس الثانوية بحاجة إلى دعوة للانضمام إلى موقع بعد ذلك، أتاح الموقع اشتراك الموظفين من العديد من الشركات، ومن بينها شركة " أبل المندمجة " وشركة "مايكروسوفت" وفي 26 سبتمبر 2006م، فتح الموقع أبوابه لجميع الأفراد البالغين من العمر ثلاثة عشر عاما فأكثر والذين لديهم عنوان بريدي إلكتروني صحيح، وفي أكتوبر 2008م، أعلن القائمون على إدارة الفيس بوك اتخاذ مدينة "دبلين" عاصمة "إيرلندا" مقرا دوليا له.

ثالثا: متطلبات انشاء صفحة على الفيس بوك

لإنشاء صفحة الفيس بوك بسهولة يتطلب:

- ✓ مهارة استعمال الحاسوب بحيث يستطيع الشخص استعمال الحاسوب الشخصي أو في مجال العمل أو الدراسة، ومهارة أصبح امتلاكها سهلا في ظل الثورة التكنولوجية والانفجار المعرفي، وهو ما عم على المجتمعات، حيث أصبح امتلاك هذه المهارات ضرورة من ضرورات الحياة في العمل والدراسة.
- ✓ الاشتراك في خدمة الانترنت وهي خدمة أصبحت منتشرة ومتوفرة وفي متناول معظم الناس سواء عن طريق الاشتراك السنوي أو البطاقات، وتشارك في هذه الخدمة جميع المؤسسات العامة والخاصة، اضافة الى انتشار مقاهي الانترنت والتي توفر هذه الخدمة بأسعار معقولة.
- ✓ الاشتراك في خدمة البريد الإلكتروني والذي أصبح منتشرا وضروريا لكافة المراسلات وعمليات التواصل.
- ✓ تعبئة الطلب الشخصي والذي يتطلب معلومات تشمل الاسم الحقيقي والبريد الإلكتروني وكلمة السر التي يجب أن يحتفظ بها الطالب أو المشترك ليضمن عدم تمكن أشخاص آخرين من الدخول الى موقعه على الفيس بوك.¹

رابعا: الفيس بوك والترويج الاعلاني

يمكن الفيس بوك مستخدميه من إرسال المعلومات والتفاعل مع الآخرين سواء مع شخص آخر أو مع مجموعة من الأشخاص (تفاعل شخصي أو جمعي) بشكل تزامني وغير تزامني (2010 Morris & Baumgartner،) كما يمكنهم أيضا من إنشاء صفحات شخصية خاصة بهم، وعرض

¹ - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر ك التوزيع، ط1، عمان، 2014، ص 65-66.

صورهم وتجميع أصدقائهم والاتصال بهم عبر الإنترنت أو في الواقع، ورؤية الصفحات الشخصية بشكل تبادلي (Papachariss 2009).

وللفيس بوك أيضا فائدة نفسية واجتماعية، حيث يتيح الراحة والرضا النفسي والثقة والمشاركة الاجتماعية الترفيه والتسلية لمستخدميه من خلال عرض الألعاب هذه الخدمات وغيرها جعلت للفيس بوك استخدامات متنوعة في مجالات مختلفة؛ فإلى جانب استخدامه في المجال السياسي كأداة للتغيير السياسي كوسيلة غير مكلفة للحملات الانتخابية (Gueorguieva, 2008) حيث استخدم الفيس بوك كوسيلة للدعاية في انتخابات الكونجرس الأمريكي عام 2006 (Williams & Gulati)، كما يستخدمه المعلنون في الترويج والإعلان عن الشركات ومنتجاتها المختلفة، والوصول والتفاعل مع المستهلكين وفقا (Salkhordeh, 2010) وفقا لتقرير مكتب الإعلان التفاعلي (IAB, 2014) وصل دخل الفيس بوك من الإعلانات حو الي 7 بليون دولار عام 2013 مقابل 5.8 بليون دولار لعام 2012¹.

المبحث الثاني: مفاهيم أساسية في استراتيجية الترويج

المطلب الأول: مفاهيم في الاستراتيجية

أولاً: مفهوم الاستراتيجية

في حقيقة الأمر هناك العديد من التعاريف لهذه الكلمة، باختلاف وجهات النظر، وبطبيعة الحال يتوقف المعنى المقصود بالاستراتيجية على التعريف الذي يتم قبوله لها، فمن الناحية اللغوية يمكن تعريف كلمة الاستراتيجية بأنها " خطة أو سبيل العمل ، والذي يتعلق بجانب يمثل أهمية دائمة للمنظمة ككل غير أن هذا المفهوم لا يعكس المضمون العلمي للاستراتيجية، حيث لا يمكن دائما تحديد تلك الأعمال ذات الأهمية الدائمة للمنظمة ككل،² وعليه فقد ازداد الاهتمام لتحديد مفهوم الاستراتيجية بحيث يمكن أن تساعد في تطبيقها واستخدامها من قبل القائمين على ممارسة العمليات الإدارية في المنظمة، يعرف (Thomas) الاستراتيجية على أنها " خطط وأنشطة المنظمة التي يتم وضعها بطريقة تضمن خلق درجة من التوافق بين رسالة المنظمة و أهدافها ، بين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل فيها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية "³

وقد حاول بعض الباحثين تفسير هذا المفهوم بهدف إيضاح أبعاده الأساسية والتي تتمثل في:

❖ إن الاستراتيجية ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية محددة، وهي رسالة المنظمة في المجتمع، كما أنها قد تصبح غاية تستخدم في قياس الأداء للمستويات الإدارية الدنيا داخل المنظمة وعليه

1 - د عبد الباسط أحمد هاشم محمود، الترويج على الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع، جامعة سوهاج، مصر 2015، ص 50

2 - إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 25

3- فلاح حسن الحسني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 13

فانه لا يمكن لأية منظمة أن تستخدم المفهوم الاستراتيجي، إلا في ظل امتلاكها لرسالة واضحة ومحددة تحديدا دقيقا؛

❖ إن الاستراتيجية تهدف إلى خلق درجة من التطابق، والتي تتسم بالكفاءة العالية بين عنصرين أساسيين وهما:

أ - خلق درجة من التطابق بين أهداف المنظمة وبين غاية المنظمة، حيث لا تتمكن المنظمة من إن تعمل في ظل وجود حالة من التناقض بين الأهداف والغايات التي تعمل على تحقيقها؛

ب- خلق درجة من التطابق بين رسالة المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، ومعنى ذلك إن الاستراتيجية تعمل عندما تعكس رسالة المنظمة تلك الظروف البيئية المؤثرة فيها.

والاستراتيجية تصف طرق تحقيق المنظمة لأهدافها مع الأخذ في الاعتبار التهديدات والفرص البيئية والموارد والإمكانات الحالية لهذه المنظمة، وهذا المفهوم إنما يشتمل على ثلاثة عوامل رئيسية تؤثر بدرجة كبيرة على الاستراتيجية وهي:

- ✓ البيئة الخارجية ومتغيراتها السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية؛
- ✓ الموارد والإمكانات الداخلية، خاصة فيما يتعلق بالهيكل التنظيمي والقيادة والقوة والقيم؛
- ✓ الأهداف التي تحددها المنظمة وتسعى لإنجازها ضمن إطار زمني محدد¹.

وعليه فان الاستراتيجية وفقا لهذه المعطيات فإنها توضح الكيفية التي يمكن من خلالها للمنظمة أن تتنافس في ميدان الأعمال، وفي ظل عدم توافر الثبات النسبي للبيئة، فانه لابد من إجراء التغييرات الاستراتيجية لكي تستمر عملية التطابق والموائمة بين رسالة المنظمة والبيئة بصورة ودائمة، وهذا يتطلب الفهم والدراسة والتحليل المستمر للبيئة التي تعمل فيها المنظمة.

• في حين يرى (Ansof) أن الاستراتيجية هي " تلك القرارات التي تهتم بعلاقة المنظمة بالبيئة الخارجية، بحيث تتسم الظروف التي يتم فيها اتخاذ القرار بجزء من عدم المعرفة، أو عدم التأكد، فمن هنا يقع على عاتق إدارة المؤسسة عبء تحقيق تكيف المنظمة بهذه التغييرات البيئية " ².

• أما (Mintzberg) فيرى أن الاستراتيجية هي " القوة الوسيطة بين التنظيم و البيئة وأنماط متلائمة في مجموعة من القرارات التنظيمية التي تتعلق بالبيئة " ³ ، لذلك فالاستراتيجية هنا ،

1- فلاح حسن الحسيني، مرجع سابق، ص14

2- عابدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1985، ص37

3- فلاح حسن الحسيني، مرجع سابق، ص14

إنما هي أداة تستخدمها المنظمة للتكيف مع بيئتها من خلال مجموعة القرارات التي تتخذها الإدارة .

- في حين يرى (SChandler) أن الاستراتيجية " هي تحديد الأهداف طويلة الأجل ، وتخصيص الموارد لتحقيق هذه الأهداف ، ويرى أن القرارات الاستراتيجية هي تلك التي تختص بالقرارات التي تمس مستقبل المنظمة ، وفعاليتها في الأجل الطويل وذلك مثل القرارات الخاصة بالنمو والتوسع¹.

ثانياً: المستويات الخاصة بالاستراتيجية

تتكون الإدارة الاستراتيجية من ثلاثة مستويات، هي²:

-الإدارة الاستراتيجية للمنظمة: يتم التركيز في هذه الاستراتيجية على مستوى المؤسسة ككل أي على صورتها وتوجهها العام، إذ يتم التأكد هنا من أن كل وحدة نشاط ضمن محفظة المؤسسة تقدم إضافة ما إلى الأداء الكلي. إذ يواجه المؤسسة يتمثل في كيفية تحقيق أداء مرتفع ومستقر من خلال محفظة الأنشطة المتنوعة للمؤسسة. وتقع مسؤولية تنمية هذا النوع من الاستراتيجيات على مجلس إدارة المؤسسة وكبار المديرين فيها، إذ يقومون ببناء وإدارة محفظة أنشطتها وكذلك توجيه الاستثمارات بما يتلاءم مع الفرص الاستراتيجية.

-الإدارة الاستراتيجية في مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية: هذا النوع من الاستراتيجيات يركز على خطة موضوعة لتوجيه وإدارة وحدة نشاط معينة، أي أنها تهتبر مرآة عاكسة للمداخل والتحركات التي تقوم بها الإدارة من أجل تحقيق أداء متميز على مستوى خط منتجات معين. أي أن استراتيجية وحدات الأعمال تتعامل مع العناصر التالية:

- ✓ تحديد كيفية التنافس بشكل واضح وناجح وتوضيح أي نوع من المزايا التنافسية يمكن تحقيقه؛
- ✓ تحديد المداخل الرئيسية التي يمكن اتباعها ضمن كل مجال وظيفي أي على مستوى الوظائف التنفيذية للمؤسسة؛
- ✓ تحديد طريقة الاستجابة للتغيرات البيئية.

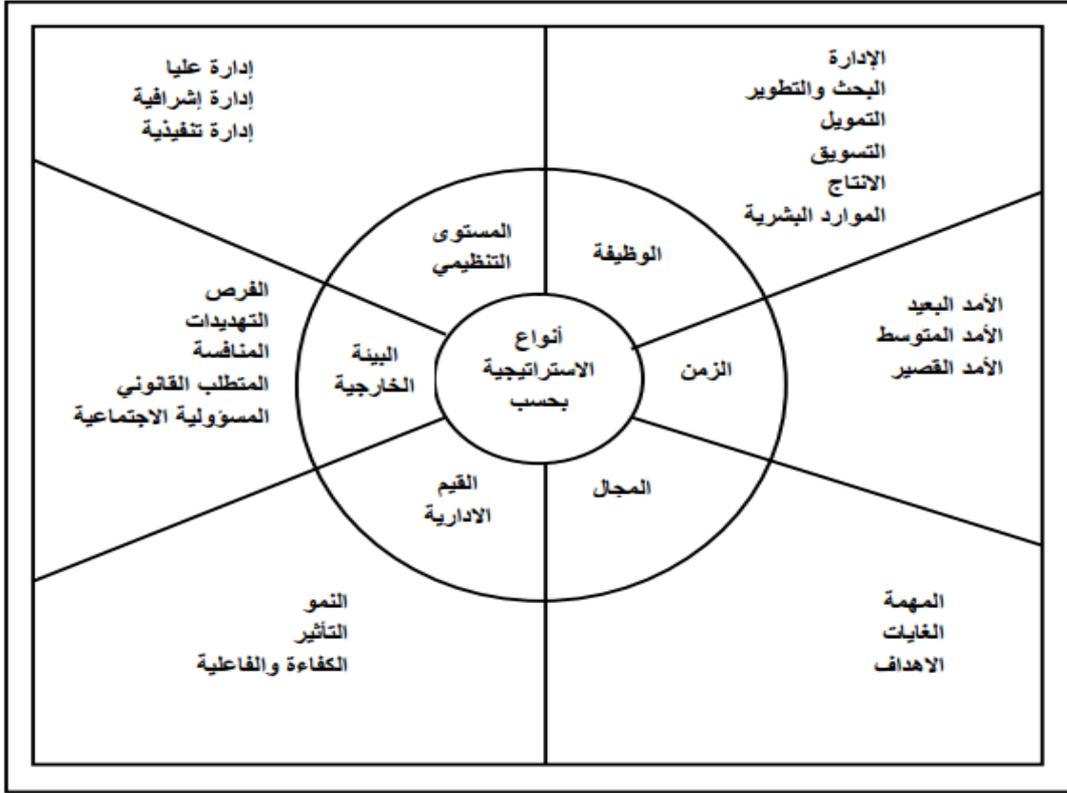
-الإدارة الاستراتيجية في المستوى الوظيفي: تهتم هذه الاستراتيجية بتحديد المداخل والتحركات المنتهجة من قبل الإدارة بغرض دعم الاستراتيجية الكلية لوحدة النشاط. وتبرز الحاجة إلى الاستراتيجيات المساعدة في المجال الوظيفي بالنسبة لوظائف الانتاج، التسويق، المبيعات، التمويل، الموارد البشرية، ونظم المعلومات. فعلى سبيل المثال تتكون الاستراتيجية الوظيفية في مجال الانتاج من خطة الإدارة عن

1- عابدة سيد حطاب، مرجع سابق ص37

2- سماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، الإسكندرية، 2012، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، ص56

كيفية تنفيذ أنشطة التصنيع بغرض تحقيق اهداف التصنيع ودعم استراتيجية وحدة النشاط، ويمكن تصنيف الاستراتيجيات حسب عدة معايير، والشكل التالي يوضح أهم هذه التقسيمات.

الشكل رقم 2: تصنيف الاستراتيجيات



المصدر: الصيرفي 2008 ص 27

ثالثاً: السلوكات الاستراتيجية

تتعدد المداخل في تحديد مفهوم السلوك الاستراتيجي، إلا أنه عبارة عن قرار أو بديل استراتيجي يتم اختياره من البدائل المتوفرة على ضوء قدرات المؤسسة المتاحة لكونه أكثر ملائمة لأهداف المؤسسة ووضعها الحالي ويعزز من قدرتها على التكيف مع بيئتها الخارجية، فهو إما أن يحرك المؤسسة إلى الأمام أو يجعلها تتراجع إلى الخلف أو يبقيها مستقرة في بيئتها. ويتكون السلوك الاستراتيجي من ثلاثة عمليات رئيسية، تتمثل في توليد البدائل الاستراتيجية المناسبة مع قدراتها التنافسية؛ تقييم البدائل الاستراتيجية لتحديد السلوك الاستراتيجي المناسب، ويتم ذلك باستخدام مؤشرات كمية (مثل الحصة السوقية، النمو في المبيعات، الأرباح، التكلفة، الكفاءة والإنتاجية) وأخرى نوعية مثل تجانس الاستراتيجية مع الأهداف والافتراضات البيئية والمتغيرات الداخلية.

وفيما يلي عرض لتلك الاستراتيجيات:

- **استراتيجيات القيادة الشاملة للتكلفة:** شاع استخدام هذه الاستراتيجيات في السبعينات من القرن الماضي، وتهدف إلى تحقيق الكلفة الأدنى من خلال قيام المؤسسة بجميع أنشطتها بفعالية وكفاءة أكبر من أي منافس آخر في الصناعة وبالتالي تحقيق أدنى تكاليف ممكنة. وبالتالي يكون سعر المنتج أدنى من سعر منتجات المنافسين في الصناعة. ويتطلب التنافس من خلال خفض التكلفة (دون المساس بمستوى الجودة المستهدف)، تحديدا وتحليلا لكافة عناصر التكلفة والمراحل المؤثرة في مستوى أو قيمة التكلفة، هذا فضلا عن زرع وتنمية روح ترشيد التكلفة لدى كافة المستويات والتخصصات الموجودة في المؤسسة، ويدخل في جهود ترشيد التكلفة، تجنب مسببات المخزون الراكد واستنباط أساليب التخلص منه دون تأخير، ولا ننسى تشجيع العاملين على تقديم أفكار مبتكرة لترشيد التكلفة وتقييمها وفقا لمعايير موضوعية، ومكافأتهم عليها.
 - **استراتيجيات التمييز:** وهي استراتيجيات تركز على تمييز المنتج المقدم من طرف المؤسسة، التي تهدف إلى خلق بعض الأشياء التي تبدو وحيدة على مستوى مجموع الصناعة. أو بعبارة أخرى، هي استراتيجيات تقديم منتجات المؤسسة بمزايا مختلفة عن جميع المنافسين في السوق، وتقدم تلك المنتجات إلى السوق بشكل عام، دون تخصيص أي جزء منه بتلك المنتجات.
 - **استراتيجيات التركيز:** تركز هذه الاستراتيجية على خدمة مجموعة معينة من الزبائن، أو جزء معين من السوق، أو منطقة جغرافية محددة، حيث تعمل المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجيات على تحديد هدفها التسويقي بشكل دقيق وتقوم على إرضاء حاجاته سواء كانت عن طريق قيادة الكلفة الأدنى، أو عن طريق التمييز، أو كلاهما معا.
- ووفقا لهذه الاستراتيجية فالمؤسسة لا تعمل في السوق ككل ولكن تتعامل مع قطاع صغير من هذا السوق، وتتميز هذه الاستراتيجية بكونها تجعل المؤسسة قادرة على خدمة القطاع السوقي بطريقة أفضل، فكل موارد وجهود المؤسسة موجهة لخدمة هذا القطاع وحده، فهي بذلك تستطيع أن تقدم لهذا القطاع خطا متكاملًا من المنتجات، وتقديم قدر عالي من الخدمات للزبون، وكذلك القدرة العالية على الاستجابة لأي تغيير قد يطرأ على حاجات الزبائن.

المطلب الثاني: مفاهيم في الترويج

أولاً: مفهوم الترويج

هناك محاولات عديدة استطاع من خلالها مفكرو التسويق رسم المعالم والخصائص الرئيسية التي تميز النشاط الترويجي عن غيره من الأنشطة التسويقية الأخرى.

فقد عرف Kerman الترويج بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها.¹"

إذا فعملية الترويج تتطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...) ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدفق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وعليه فإن الترويج هو قبل كل شيء عنصر من عناصر المزيج التسويقي القائم على نظام اتصالي متكامل للتأثير على الأفراد واستمالة سلوكهم إزاء ما يروج له، وذلك دون الخروج عن الاستراتيجية التسويقية للمؤسسة.

ثانياً: أهمية الترويج

من المعروف أنه في عالمنا المعاصر المترامي الأطراف، والمعقد التركيب بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة، وكذلك ظهور منتجات جديدة في الأسواق بشكل سريع ومستمر، وهذا يتطلب القيام بنشاط ترويجي الذي يسهل من مهمة الاتصال بين البائع والمشتري. وعليه يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر الآتية:

- المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري رغم بعد المسافة بينهما؛
- تنوع وزيادة عدد الأفراد الذين يتصل بهم المنتج، حيث أن المنتج عليه أن، يتصل بالإضافة إلى المستهلكين مع الوسطاء التجاريين مثل تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وكذلك يختلف شكل الاتصال فيما إذا كان السوق للسلع الاستهلاكية أو السلع الصناعية؛
- النشاط الترويجي يسمح بكسب المعركة وتثبيت الأقدام في السوق التجاري وذلك في حالة اشتداد المنافسة في السوق؛
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمنحهم من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالسلع والخدمات وكل ما هو ذو فائدة؛
- إن المؤسسة من خلال النشاط الترويجي ترمي إلى الوصول إلى مستوى عالي من المبيعات، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد من الوحدات المنتجة؛
- إن ما يرصد من مبالغ لتغطية النشاط الترويجي أكبر التخصصات في النشاط التسويقي بل إنه في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ومن هنا يبرز الاهتمام بهذا النشاط الحيوي في النشاط التسويقي.²

¹- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002، ص 2

²- صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 17.

ثالثاً: وظائف الترويج

يعتبر الترويج من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدف، هذا فضلاً عن دور الترويج في التعريف بمنتجات المؤسسة وإثارة الطلب عليها والترغيب والإقناع والحث على شرائها .

إن الترويج أصبح اليوم من الأساليب الفعالة في تحقيق التفاعل مع البيئة ومواجهة المنافسة.¹

ويمكن النظر إلى وظائف الترويج من وجهتين:

❖ **من وجهة نظر المستهلك:** يحصل المستهلك على مزايا مباشرة من الترويج، يمكن أن نذكر منها:

- الترويج يخلق الرغبة: حيث يهدف إلى الوصول للمستهلكين ولمشاعرهم، ويقوم بتذكير المستهلكين بما يرغبون فيه وما يحتاجون إليه؛
- الترويج يعلم المستهلك: تقدم الرسائل الترويجية المعلومات إلى المستهلكين عن المنتجات الجديدة وتعرف المستهلكين بقيمتها وبأسعارها وأحجامها والضمانات المرافقة لها وغيرها من المعلومات الأخرى؛
- الترويج يحقق تطلعات المستهلك: يبنى الترويج على آمال الناس وتطلعاتهم إلى حياة كريمة بمعنى آخر يعتقد الناس أنهم يشترون هذه التوقعات عندما يشترون المنتج.

❖ **من وجهة نظر رجال التسويق:** يحاول رجل التسويق أن يشارك مع غيره بفكرة معينة ويشجع المستهلك على التصرف بطريقة معينة، هذا التصرف يترجم في السلوك مما ينعكس على الطلب مباشرة، ويوضح الشكل الموالي آثار الترويج على منحى الطلب. يتم اللجوء إلى الترويج للمحافظة على السعر وبالمقابل الرفع من مستوى المبيعات (الطلب)، أو رفع السعر والمحافظة على مستوى المبيعات كما لو كانت قبل رفع السعر .ويؤثر الترويج في الطلب بإحدى الطرق التالية²:

- ☒ زيادة المبيعات أو المحافظة على حجم كبير منها: لكي تحقق المؤسسة حجماً كبيراً من المبيعات فإنها تعتمد على رجال البيع، الموزعين، تحفيز المستهلكين، تنشيط المبيعات والإشهار وغيرها؛
- ☒ التغلب على مشكلة انخفاض المبيعات: حيث يعتبر الترويج من أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات في محاولة الحد من الهبوط الذي تعرفه مبيعات المنتج، كالاتتماد على الإشهار في إيجاد استعمالات بديلة له؛

¹-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998، ص 1

²-بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، مرجع سابق، ص 15

تقديم سلعة جديدة: بحيث يعتمد على الترويج بشتى الطرق لتقديم السلعة الجديدة في السوق والتعريف بها وبالمزايا الجديدة التي تقدمها.

رابعاً: اهداف الترويج

يمكن للترويج ان يحقق ما يلي¹:

- تعريف المستهلكين بالسلعة او الخدمة، خصوصاً يعمل الترويج على تعريفهم باسم السلعة، علامتها التجارية، خصائصها، منافعها واماكن الحصول عليها وهكذا...
- تذكير المستهلكين بالسلعة / الخدمة، وهذا يتم بالنسبة للسلع القائمة والموجودة في السوق، حيث يحتاج المستهلك الذي يشتري السلع اصلا الى تذكيره بين فترة واخرى، وكذلك المستهلكين ذوي المواقف والآراء الايجابية لدفعهم لشراء السلعة وبالتالي يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء نحو السلعة وقد يمنعهم من التحول الى السلع المنافسة
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الاسواق المستهدفة الى آراء واتجاهات إيجابية
- اقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها السلعة او الخدمة مما يؤدي الى اشباع حاجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثالث: مفاهيم في استراتيجية الترويج

أولاً: مفهوم استراتيجية الترويج

هي تلك الأدوات التي تمكن المنظمة من التوصل إلى الأهداف الموضوعية في الأجل الطويل، وتبنى صياغة الاستراتيجية التسويقية على مجموعة من النقاط الحاكمة التي تبدأ بتحديد السوق المرتقبة، وتحديد شرائح السوق التي سوف تتعامل معها، وكذا تحديد المركز السوقي المطلوب أن تحتله المنظمة مقارنة بالمنافسين في أذهان العملاء، وبالتالي يمكن تحديد ملامح المنافع التي يتم التركيز عليها للوصول إلى العملاء المرتقبين ويمكن أن تقسم استراتيجية الترويج إلى نوعين:²

1- استراتيجية الجذب: تقوم هذه الاستراتيجية في جوهرها على أساس اتصال المنتج الذي يمثل الحلقة الأولى في عملية الاتصال (المرسل) بالطرف الأخير منها والمتمثل بالمستهلك المستلم عبر وسائل الاتصال التسويقية الواسعة الانتشار (الإعلان، ترويج المبيعات، البريد المباشر، الخ...) لحث المستهلك بطلب السلعة من تاجر التجزئة والذي بدوره يطلبها من تاجر الجملة أو الوسطاء وصولاً إلى المنتج. وهذه الاستراتيجية تقوم على أساس خلق الطلب لدى المستهلك

¹ - العلاق بشير عباس وآخرون، الترويج والاعلان التجاري، اسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل، دار الياز وردي للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، 2002، ص249.

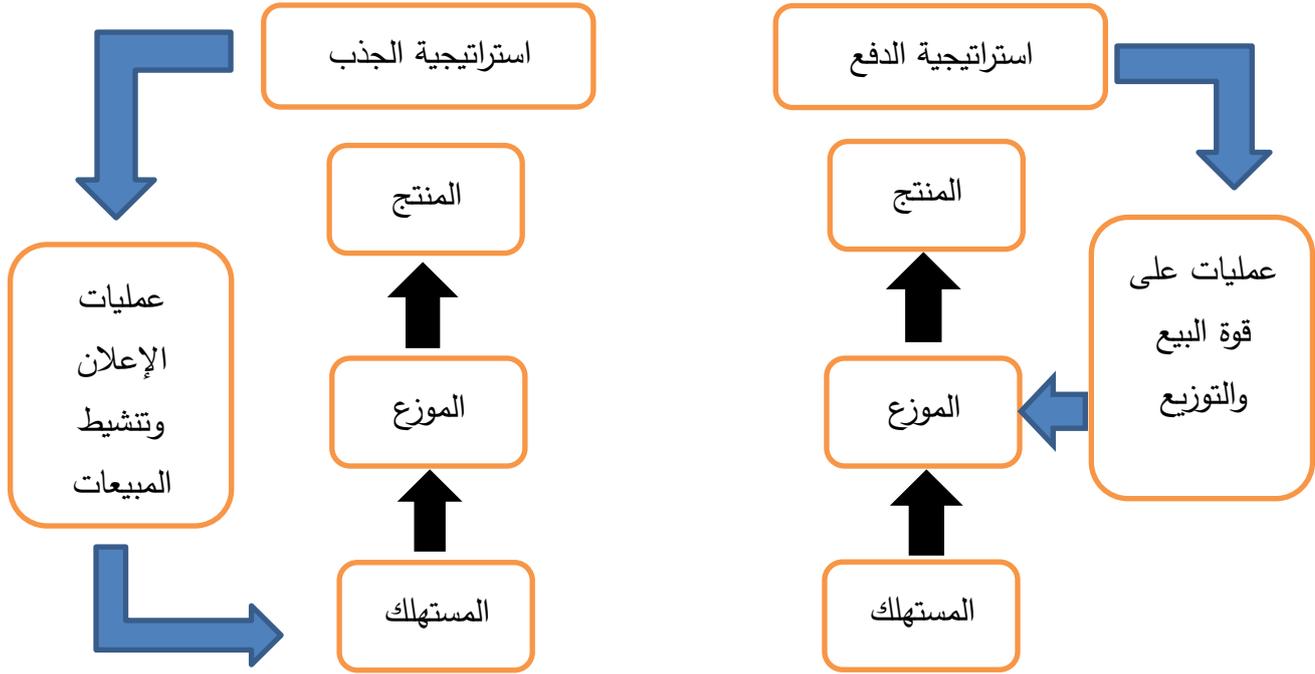
² - مجلة إدارة الاعمال والدراسات الاقتصادية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، وهران، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018، ص318

وتعميق العلاقة معه لحثه على اتخاذ سلوك شرائي بالاتصال مع أقرب نقطة بيعيه يمكنه الاتصال بها. وهذا ما يتطلب أن يكون هنالك إعلان مكثف أو أي نشاط ترويجي آخر وبخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الجديدة المطروحة في السوق، وتستخدم هذه الاستراتيجية في الغالب للسلع الاستهلاكية ذات الهامش الربحي القليل للوحدة الواحدة فضلا عن سرعة دوران السلعة، وكما هو مثلا بالنسبة للسلع الاستهلاكية سهلة المنال ولسع التسوق المختلفة فضلا عن الخدمات الشائعة الاستخدام أيضا.

2- استراتيجية الدفع: تقوم هذه الاستراتيجية على أساس كون المؤسسة أو المنتج تركز جهودها في الاتصال بالمحطة التالية والمتمثلة بتجار الجملة وذلك عن طريق توضيح منتجاتها المعروضة من حيث خصائصها ومواصفاتها والشروط المترتبة في عمليات البيع والمزايا المتحققة منها. والذي يقوم هذا بدوره في الاتصال ببائع التجزئة بصورة مباشرة أو من خلال وكلاء البيع (الوسطاء) أو مندوبي المبيعات. والذين يقومون بدورهم بالاتصال بالمستهلك النهائي عبر وسائل الاتصال المباشرة أو العرض عند نقطة الشراء أو أي أسلوب آخر ممكن أن يؤمن الاتصال بإصال الرسالة الاتصالية لهم. ومن أسباب استخدام هذه الاستراتيجية في عمليات الاتصال التسويقي هو تعميق الولاء مع الأطراف التي تتعامل معها المؤسسة، وكل محطة تسويقية مع المحطة التي تليها أو تسبقها بصورة مباشرة أو غير مباشرة. كما أن طبيعة السلعة وخصوصيتها تحكم في استخدام هذه الاستراتيجية، فضلا عن الحدود الجغرافية الضيقة التي تعبر عن الأبعاد التي تتعامل بها المؤسسة وأي كان شكلها وحجمها التسويقي.

والشكل التالي يوضح استراتيجيات الترويج:

الشكل رقم 3: استراتيجيات الترويج الدفع



المصدر: كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، سنة 2007-2008، ص 46

ثانياً: أهمية استراتيجية الترويج

هناك العديد من الأهداف التي يسعى الترويج واستراتيجيته لتحقيقها والتي لا تخرج عن أهداف استراتيجية التسويق والتي تعمل المنظمة على تنفيذها، وإن أهداف الترويج توضح أهمية الترويج واستراتيجيته في منظمات الأعمال. ويمكن إيجازها بما يلي: ¹

-تقديم المعلومات: يعتبر الترويج من المصادر المهمة للمعلومات التي يرغب المستهلك الحصول عليها لكي تساعده في إنجاز قرار الشراء، كذلك تساعد هذه الفصل الثامن المعلومات بتعريف المستهلك بالمنتج وإعلامه وإخباره وحثه وإقناعه وترغيبه على الشراء.

-زيادة الطلب: إن الهدف الرئيسي للترويج واستراتيجيته هو زيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات على المنتجات (سلع وخدمات)، والاستراتيجيات الناجحة تمكن المنظمة من تحقيق أكبر كمية من المبيعات وتحقيق أهدافها الربحية.

-زيادة قيمة المنتج: تهدف معظم الاستراتيجيات الترويجية إلى إظهار منافع المنتج والذي سوف تساهم في زيادة قيمة المنتج من وجهة نظر المستهلك وبذلك تتمكن المنظمة، من وضع سعر مرتفع للمنتج نتيجة لهذا الاعتقاد على أن تكون هذه المعلومات صحيحة وحقيقية.

¹ - د محمد جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 337

-**استقرار المبيعات:** إن من أهداف استراتيجية المنظمة الترويجية هو تحقيق الاستقرار المطلوب وتقليل التقلبات في كمية المبيعات والنتيجة إما لأسباب تنافسية أو موسمية أو لظروف غير محسوبة.

-**التدعيم:** تدعيم عمل البيع الشخصي ورجال البيع ووكلاء البيع.

-خلق صورة إيجابية عن المنظمة ومنتجاتها والمساعدة في تحسين تلك الصورة في أذهان المستهلكين والأفراد¹

تبلغ استراتيجية الترويج لدى المؤسسات أهمية كبيرة لتحقيق أهداف متعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل نذكر منها:

- ✓ زيادة العائد من القطاعات المستهدفة؛
- ✓ جذب أسواق جديدة؛
- ✓ الاستراتيجية أداة فعالة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود؛
- ✓ التركيز على العملاء لنجاح الاستراتيجية

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي

يتكون المزيج الترويجي Promotion Mix من عناصر أساسية هي: الإعلان، النشر، البيع الشخصي، ترويج المبيعات، والعلاقات العامة، تشترك في تحقيق الأهداف الترويجية ويجب التأكيد في هذا المجال على أنه لا يشترط أن يتكون المزيج الترويجي من كل هذه العناصر في جميع الحالات أو في الترويج لجميع المنتجات، حيث أنه من الطبيعي أن يختلف دور وفعالية كل من هذه العناصر من موقف إلى آخر ويرجع ذلك إلى طبيعية المنتج وظروف المنافسة وطبيعة الطلب والمرحلة التي يمر بها المنتج من مراحل دورة حياته ودرجة تميزه عن غيره من المنتجات الأخرى، كذلك يرجع الاختلاف إلى الإمكانيات المالية المتاحة للمؤسسة وغير ذلك من العوامل الأخرى² ، ونتطرق إلى هذه العناصر فيما يلي:

❖ **الإعلان:** الإعلان هو وسيلة اتصال تقوم بها المؤسسة للوصول إلى الجماهير الكبيرة العدد، ويتم

إعداد الوسائل الإعلانية و يتم تسليمها للزبائن من خلال وسائل النشر واسعة الانتشار (Miss

Media) ويقوم المعلن بشراء المساحة أو الوقت الإعلاني، وقد تعد المؤسسة إعلانها بنفسها أو

قد تلجأ إلى إحدى الوكالات المتخصصة في تصميم الإعلان وإعداده للنشر³ ويعتبر الإعلان

¹ - محمد جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص338

² - امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001 ص254

³ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، دار الكتب المصرية، مصر ، 2002 ، ص 481.

من أهم وسائل تنفيذ استراتيجيات التمييز وذلك لأنه يخلق الاعتقاد لدى الزبائن بتمييز المنتجات سواء من حيث نوعيتها أو استخدامها أو مظهرها أو صيانتها.

يمكن تقسيم الإعلان إلى أنواع مختلفة، فحسب الوظيفة التسويقية للإعلان يقسم إلى:¹

1. **الإعلان التعليمي:** يستخدم هذا النوع من الإعلان في حالة دخول منتجات جديدة إلى الصناعة، ويهدف لتعليم الزبائن كيفية استخدام المنتج وما هي خصائصه ومزاياه.
2. **الإعلان الإرشادي:** يستخدم لإزالة الغموض لدى الزبون عن مكان توزيع المنتجات المعروفة حيث يكون الزبون لا يعرف كيفية الحصول عليها.
3. **الإعلان التذكيري:** يهدف هذا النوع من الإعلان لتذكير الزبون بخصائص ومزايا المنتج.
4. **الإعلان الإعلامي:** يهدف إلى إيجاد الشهرة لمؤسسة ما أو منتج معين.
5. **الإعلان المقارن:** يستخدم لإظهار خصائص ومزايا منتجات المؤسسة بالمقارنة مع منتجات أخرى منافسة.

كما قسم Kotler الإعلان إلى ثلاث أنواع كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم 2: أنواع الاعلان

| أهداف الإعلان | أهم مميزات الإعلان | نوع الإعلان |
|--|---|---------------|
| <p>-إعلام الجمهور بوجود منتجات جديدة وتقليل مخاوف الزبائن من استعمالها.</p> <p>- اقتراح استعمالات جديدة للمنتجات الحالية .</p> <p>- الإعلام بحدوث تغيير في العرض من حيث الخصائص والمميزات.</p> | <p>يحتل هذا النوع من الإعلان مكانة خاصة عند طرح المنتجات الجديدة.</p> | <p>إعلامي</p> |

¹محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2000 ، ص 144

| | | |
|---|--|----------------------|
| <p>- خلق تفضيل للعلامة . - تشجيع الوفاء للمؤسسة. - مواجهة المنافسة من حيث تكثيف الأنشطة الترويجية وتوجيه الرسائل الاتصالية.</p> | <p>يحتل مكانة خاصة عند اشتداد المنافسة، ويمكن أن يتجسد في شكل إعلان مقارن ويظهر تفوق علامات المؤسسة عن علامات المنافسين.</p> | <p>إقناعي</p> |
| <p>-التذكير بمميزات المؤسسة من حيث مكانتها في السوق ومركز منتجاتها. -طمأنة الزبائن بحسن اختيارهم التعامل مع المؤسسة ومنتجاتها. -التذكير بالعلامات الخاصة بالمؤسسة ومدى تميزها، وكذا بالعروض المقبلة ومكان تواجد منتجاتها.</p> | <p>ويستعمل الإعلان التذكيري خاصة في مرحلة تشبع السوق كاستراتيجية تعمل على الحفاظ على حجم الطلب على منتجات المؤسسة.</p> | <p>تذكيري</p> |

Source: Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, Pearson édition, 11emeédition, Paris, 2003, p 621.

❖ **النشر:** وهو النشاط المشابه للإعلان إلى حد كبير ولكن النشر بدون دفع أجر وبالتالي لا يتحكم المعلن فيما ينشر من حيث الحجم والمساحة ولا يوقع عليه، ويتم ذلك بصفة خاصة عندما تكون المنتجات ذات أهمية خاصة في إشباع حاجات أفراد المجتمع، وللنشر وجهان أحدهما إيجابي والآخر سلبي قد يكون في صالح المؤسسة ومنتجاتها وقد يكون ضدها. وحتى تتجنب المؤسسة الجوانب السلبية للنشر وتجنبي ثمار النواحي الايجابية فإنها يجب أن ترتبط ارتباطا وثيقا بوسائل النشر المتاحة، وأن تدعم البيانات المنشورة عنها بالأدلة والبراهين وتحسن اختيار المتحدثين باسمها.¹

¹-طلعت أسعد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 481.

❖ **البيع الشخصي:** ويعرف البيع الشخصي على أنه عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر، بهدف إتمام عملية البيع،¹ أي أنه اتصال شخصي بين رجل البيع والزبون بهدف تعريفه بخصائص المنتج وإقناعه بشرائه، بالتالي يختلف اختلافا كبيرا عن الإعلان في إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع الزبون وتعديلها حتى توافق ظروف موقف البيع. فيمكن لرجل البيع مثلا ملاحظة رد فعل الزبون للمنهج البيعي المستخدم، فإن لاحظ استمرار اهتمام الزبون بما يقال أمكنه الاستمرار في هذا المنهج، وإلا أصبح لزاما عليه تغييره لملائمة ظروف الزبون. وتعتبر وسيلة البيع الشخصي من الوسائل الشخصية، بمعنى أنها تهتم بالتركيز على فرد معين أو عدد قليل من الأفراد، للوصول إلى هدف الإقناع بالشراء، وذلك بخلاف طرق الترويج الأخرى التي تهدف إلى الاتصال بعدد كبير من الزبائن، كالإعلان مثلا، والتي يصعب عند استخدامها إتاحة الاهتمام بزبون معين.

❖ **ترويج المبيعات:** وتعرف أيضا بتنشيط المبيعات، عرفها كوتلر Kotler على أنها مجموعة من التقنيات الموجهة لدفع وتشجيع الطلب على المدى القصير وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج ما من طرف الزبائن، أي أنها وظيفة تجمع بين البيع الشخصي والإعلان، حيث تضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض والمعارض والحوافز السعرية والمسابقات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية والعينات المجانية مع إمكانية تجربة المنتج لفترات معينة، وتستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة ودعم الطلب على السلع والخدمات الخاصة بالمؤسسة وتعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى.²

❖ **العلاقات العامة:** يتضمن نشاط العلاقات العامة علاقات المؤسسة بجماهيرها المختلفة، حيث يتضمن بجانب العملاء المشتريين الصناعيين والوسطاء، وتتعامل العلاقات العامة من خلال طريق ذو جانبيين أولهما يعني التعرف على مشاكل الجماهير المختلفة ومعرفة مدى الولاء لمنتجاتها والجانب الآخر يعني مشاركة المؤسسة لهذه الجماهير في مشاعرها والإحساس بوجودها.

رابعا: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأية مؤسسة بعوامل عديدة منها³:

- الوضع الاقتصادي العام: ففي فترات الانتعاش الاقتصادي يزيد الاستهلاك مما يدفع المؤسسات إلى بذل المزيد من الجهد للترويج لسلعها؛

¹-إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 21.

² -Philip Kotler et Bernard Dubois, p 609.

³ - كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسنطينة 2007-2008، ص 60.

- الوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة: فكلما كان الوضع المالي للمؤسسة جيدا كلما أمكن استخدام الوسائل الترويجية المتنوعة والعكس؛
 - دورة حياة المنتج: تختلف كثافة الترويج وموضوعه طبقا لكل مرحلة، ففي مرحلة التقديم لا بد من التعريف بالمنتج الجديد وهنا يتم التركيز على جهود قوة البيع والإشهار الإخباري وذلك لخدمة الطلب الأولي على المنتج.
- أما خلال مرحلة النمو التي تتضمن دخول منافسين جدد إلى السوق فيتحتم التركيز على المزيج الترويجي لبناء طلب رئيسي على المنتج وتعميق رضا المستهلك الحالي مع محاولة إقناع المستهلكين المستهدفين من الفئات الأخرى .
- أما مرحلة النضوج والتشبع فهنا على المؤسسة إحداث نوع من التوازن بين عناصر المزيج الترويجي للمحافظة على مستوى معين للمبيعات .
- وخلال مرحلة الانحدار على المؤسسة التخفيض من تكاليف الإنتاج وتكاليف التسويق ومن ضمنها الترويج.
- نوع المنتج وطبيعته: حيث يتم التركيز على استخدام البيع الشخصي في الترويج للمنتجات الصناعية بينما في المنتجات الاستهلاكية يتم الاعتماد على الإشهار.
 - سعر المنتج: يؤثر سعر السلعة أو الخدمة أيضا على اختيار المزيج الترويجي المناسب، ففي حالة المنتجات التي يكون فيها سعر الوحدة منخفضا مثل المرطبات والسجائر يكون التركيز على الإشهار وذلك لارتفاع تكاليف البيع الشخصي لكل زيارة ومعاملة بيعيه.
 - طبيعة السوق: تؤثر طبيعة السوق على اختيار المزيج الترويجي وذلك من عدة جوانب 71 نذكر
 - درجة التركيز أو الانتشار في السوق: ففي حين يكون الإشهار أكثر فعالية إذا كان السوق منتشرا جغرافيا، تكون قوة البيع أكثر فاعلية في حالة السوق المركز؛
 - نوع العملاء: فإذا كان السوق المستهدف من الوسطاء أو المشتريين الصناعيين فإنه يفضل استخدام البيع الشخصي، أما إذا كان السوق المستهدف من المستهلكين يتم اللجوء إلى استخدام الإشهار غالبا؛
 - عدد العملاء: فإذا كان عدد العملاء كبيرا، أمكن استخدام الإشهار حيث يصبح البيع الشخصي مكلفا والعكس.

المبحث الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي واستخداماتها

إن أحد أشكال التسويق عبر الإنترنت باستخدام مختلف شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية ونشر العلامة التجارية. ويشمل في المقام الأول الأنشطة المتعلقة بمشاركة المحتوى ومقاطع الفيديو والصور لأغراض تسويقية، إلى جانب الإعلانات المدفوعة على هذه الشبكات. ويتطلب تحقيق النجاح على هذه الشبكات، المشاركة والتفاعل المستمر والمباشر مع الجمهور المستهدف، وفي الوقت نفسه هي وسيلة تتسم بغياب التنظيم والضوابط. ولكي تنجح ستحتاج إلى تطبيق استراتيجية تساعدك على الوصول لجمهورك المناسب والتواصل معه عبر محادثات تناسب الوسيلة التي تحدثهم من خلالها، فهي تتمتع بإمكانات هائلة تقدمها لقطاع الأعمال، تمدنا شبكات التواصل الاجتماعي بكم هائل من البيانات الفورية عن العملاء. فمعدل المنشورات اليومي الذي يصل إلى 500 مليون تغريده على تويتر 4.59 مليار تسجيل إعجاب على فيسبوك وتحميل 95 مليون صورة وفيديو على انستقرام، يقدم لك ثروة من البيانات عن العملاء بخصوص من يكونون وما تفضيلاتهم ورأيهم في علامتك التجارية.

المطلب الأول: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

أولاً: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في العالم

نستعرض هنا أعداد المستخدمين النشطين شهريا لأبرز مواقع التواصل وفق إحصائيات نشرت على موقع الجزيرة نت حتى جوان 2021 التي جاءت كما يلي: ¹

- فيس بوك 2.85 مليار مستخدم نشط شهريا
- يوتيوب 2.29 مليار مستخدم نشط شهريا
- واتساب 2.00 مليار مستخدم نشط شهريا
- إنستغرام 1.38 مليار مستخدم نشط شهريا
- فيسبوك ماسنجر 1.30 مليار مستخدم نشط شهريا
- تيك توك 732 مليون مستخدم نشط شهريا
- تليغرام 550 مليون مستخدم نشط شهريا
- سناب شات 514 مليون مستخدم نشط شهريا
- باينترست 478 مليون مستخدم نشط شهريا

¹ - <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology> (23/04/2020 . 16:26)

- تويتر 397 مليون مستخدم نشط شهريا
- وي تشات (البديل الصيني لواتساب) 1.24 مليار مستخدم نشط شهريا
- سينا ويبو (البديل الصيني لتويتر) 530 مليون مستخدم نشط شهريا
- كيو كيو (البديل الصيني لفيسبوك ماسنجر) 606 مليون مستخدم نشط شهريا

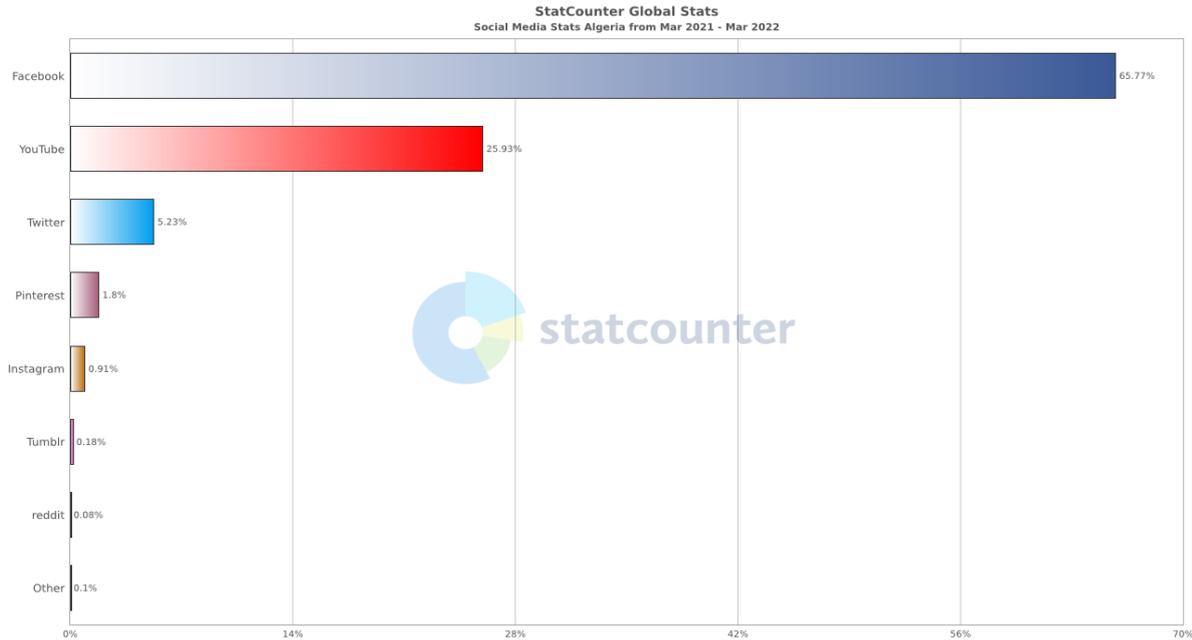
ثانيا: مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر

كشف تقرير مفصل عن مستخدمي الانترنت في العالم، أن أكثر من نصف الجزائريين يستعملون الشبكة العنكبوتية، و25 مليون ينشطون في شبكات التواصل الاجتماعي.

وتضمن "التقرير الرقمي للجزائر من مارس 2021 الى مارس 2022"، النشاط الرقمي من حيث التجارة الإلكترونية والإنترنت ومواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي والألعاب الرقمية ونسبة استخدامها من قبل الشرائح السكانية المختلفة ونموها السنوي والمقارنة مع البلدان الأخرى.

وحسب التقرير فإن عدد مستخدمي الانترنت في الجزائر بلغ 26.35 مليون شخص بنسبة 59.6 بالمائة من العدد الإجمالي للسكان، وبلغ مستخدمو شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر 25 مليون شخص بنسبة 56.5 بالمائة، من العدد الإجمالي للسكان البالغ 44.23 مليون نسمة، فيما ولج 46.82 مليون مستخدم إلى الأنترنت بواسطة الهواتف النقالة ما يشكل نسبة 105.8 بالمائة. ووفق التقرير بلغ عدد مشتركى موقع التواصل الاجتماعي فايس بوك، بالجزائر إلى غاية مارس 2022، أكثر من 23 مليون مستخدم يمثلون 65.77 بالمائة من عدد السكان الذين يتجاوز سنهم 13 سنة.

الشكل رقم (04): يوضح إحصائيات حول مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما في الجزائر



المصدر: ([https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria\(23.04.2022/:05](https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria(23.04.2022/:05))

ثالثا: دور مواقع التواصل الاجتماعي في استراتيجية الترويج

تتمثل عناصر المزيج الترويجي الشائعة في البيع الشخصي والإعلان وتنشيط المبيعات والنشر والعلاقات العامة لكن في الترويج الإلكتروني سوف يختلف الأمر نتيجة لتقلص دور عنصر هام في المزيج الترويجي وهو البيع الشخصي بينما تزداد بوضوح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات وفي هذا الصدد توفر شبكة الإنترنت وبالأخص مواقع التواصل الاجتماعي للمنظمات منافذ ترويجية، كما أنها توفر مزايا تتمثل في الكم الهائل من المعلومات التي يمكن توفيرها على صفحة المنظمة. كما تقدم الإنترنت بديل ترويجي أقل تكلفة من التكاليف المرتبطة بالإعلان التقليدي والبيع الشخصي والعناصر الترويجية التقليدية الأخرى.

ان لمواقع التواصل الاجتماعي دور كبير في الإعلان حيث أن صفحات الفيس بوك تعطي الفرصة لتوفير معلومات أكثر من خصائص المنتج وفوائد أكثر مما تفعل الوسائل الاعلانية الأخرى حيث أن المعلن في هذه الوسائل يجب أن يدفع مقابل مادي نظير الحصول على مساحة زمنية الإعلان. أما بالنسبة للاتصالات غير الشخصية الأخرى فإن الإنترنت توفر مجال كبير للعلاقات العامة وتنشيط المبيعات، فالإنترنت غيرت طبيعة العلاقات العامة بصورة جوهرية حيث أن صفحة الفيس بوك للمنظمة يمكن اعتباره أداة للعلاقات العامة، حيث أن إنشاء صفحة فيس بوك لمنظمة يتيح لها الفرصة لنشر أفكارها وآرائها كمواد ذات أهمية إخبارية بدون مراجعة من أي جهة أخرى.

ولدت الإنترنت خليط من استراتيجيات الاتصال التسويقي لجلب الزبائن لمواقعها الالكترونية المؤسسات تستخدم صفحات الفيس بوك للاتصال مع الزبائن والأسواق المستهدفة، الشركات تبني صور تخيلية لعلامتها التجارية وتخلق وعيا بمنتجاتها الجديدة باستخدام صفحات افيس بوك، تسويق قواعد البيانات هو مفتاح للمحافظة على سجلات عن الحاجات والأشياء المفضلة، والتصرف الفردي للمستهلك حتى تتمكن الشركات من إرسال معلومات ذات قيمة وشخصية للزبائن المستهدفين في الأوقات الاستراتيجية¹

رابعاً: مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مزايا التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي: ومن أهم هذه المزايا هي:

1. الزبون يتكلم (بيدي رايه): أصبح الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركاء فعليين للحوار الدائر على الانترنت فيما يخص منتجات وخدمات المؤسسات .
 2. الزبون يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية): يكون الزبائن على اطلاع دائم بما يحدث بالمؤسسة (المنتجات والخدمات) حتى ولم يشارك هؤلاء الزبائن بتعليقاتهم ومدخلاتهم الا انهم يستقبلون كل ما تنشره المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي.
 3. الزبون يثق بالمؤسسة: من ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبائن من خلال هذا الاسلوب الجديد في التسويق.
- وهناك بعض الخصائص التي تتمتع بها هذه المواقع التي تدعها وسيلة تسويقية فعالة بالنسبة للمؤسسة والزبون هي:
4. تسهل هذه المواقع إمكانية المقارنة بين أكثر من موقع يعرض نفس هذه السلعة لحين الحصول على السعر الأكثر تنافسياً.
 5. التسويق عبر الاعلام الاجتماعي لا يتطلب منك المغادرة.
 6. سهولة المفاضلة بين المنتجات التي تتوفر على جميع المعلومات عنها وميزاتها وإمكانية معرفة آراء الآخرين فيها.

¹ - فتحة خارف، دور الانترنت في تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة، 2012-2013، ص83

خلاصة الفصل:

إن النمو المتصاعد للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي يحقق نفعاً اقتصادياً هائلاً من خلال معدلات نمو اقتصادي أعلى إضافة إلى زيادة عائدات الإنتاج و الخدمات ، ولقد استخدمت الإنترنت على نطاق واسع وفتحت مجالاً للمؤسسات لتقديم المعلومات الخاصة بمنتجاتها وخدماتها لشرائح عريضة من الزبائن والمتعاملين وقد أصبحت وسيلة هامة لما توفره من خدمات ومعلومات وبصورة سهلة و سريعة كما تعمل على زيادة المقدرة التنافسية من تسويق منتجاتها و خدماتها و توفير المعلومات والخدمات الفورية المتعاملين ، إضافة إلى تمكين المستهلك أينما كان من الطلب الفوري للسلع والخدمات حيث صارت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكاناً مهماً في حياتنا لكونها مصدر من المصادر المهمة للحصول على المعلومة.

الفصل الثاني
دراسة حالة صفحة
اتصالات الجزائر على
الفايس بوك

تمهيد:

تسعى كل المؤسسات العامة أو الخاصة أن تبيع أكبر قدر ممكن من منتجاتها وخدماتها، حيث تضع على كتفها تزويد سوق بالسلع والخدمات اللازمة في المكان والزمان الملائم مع أحسن تسعيرة ممكنة ونظرا لظروف المنافسة المتزايدة تجد مؤسسة اتصالات الجزائر نفسها أمام حتمية تطوير من سياستها الترويجية لتضمن ميزة تنافسية وتفوقيه.

بعد دراستنا النظرية في الفصل السابق الذين خصصناه بالجانب النظري لكل من الترويج واستراتيجيات الترويج ومواقع التواصل الاجتماعي أهمها الفايس بوك بصفة خاصة. وانطلاقا مما سبق سنحاول في هذا الفصل اسقاط هذه المفاهيم النظرية على صفحة اتصالات الجزائر على موقع فايس بوك.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر.

المبحث الثاني: عرض البيانات وتحليلها.

المبحث الأول: نظرة عامة حول مؤسسة اتصالات الجزائر

سنتطرق في هذا المبحث الى تعريف ونشأة مؤسسة اتصالات الجزائر وكذا أهداف ومهام هذه المؤسسة، بالإضافة الى احصائيات حول صفحاتها على الفايس بوك.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: نشأتها

تأسست وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصلات فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمة الدولة¹ (ENPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر". وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت صيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 المقدر ب 115.000.000.000,00 دج. تحت رقم 02 0018083B .

كان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ، حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة²

ثانياً: تعريفها

"هي مؤسسة عمومية جزائرية ذات أسهم مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر".

ثالثاً: معلومات عامة

| | |
|----------------|--|
| الشعار | دائماً أقرب أو الاختيار الأفضل |
| الجنسية | جزائرية |
| التأسيس | 2003 |
| النوع | شركة عمومية |
| الشكل القانوني | شركة مساهمة |
| المقر الرئيسي | الطريق الوطني رقم 5 الديار الخمسة المحمدية الجزائر العاصمة |
| موقع الويب | WWW.ALGERIETELECOM.DZ |

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على النت.

² - المرجع اعلاه

| | |
|----------|--|
| النشاط | خدمات الاتصال |
| الصناعة | صناعة الاتصالات |
| المنتجات | خدمات الهاتف الثابت، النقال، والانترنت |

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر

من أهم ما تقدمه مؤسسة اتصالات الجزائر من خدمات، خدمة الهاتف وخدمة الانترنت:

أولاً: خدمة الهاتف

تنقسم خدمة الهاتف الى قسمين هما:

ا/ الهاتف الثابت: الهاتف الثابت أو الأرضي ببساطة هو طريقة للاتصال سمعي باستخدام شبكة من موصلات الكابل النحاسي أو الكابل صوتي بحيث لا يمكن إجراء اتصال والتحرك في نفس الوقت ومن مميزاته أنه لا يتأثر بقوة تغطية وذو تكلفة اقل.

تقترح اتصالات الجزائر ثلاث عروض لخدمة الهاتف الثابت:

- عرض 250 دج للشهر خارج الرسوم مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي (داخل الولاية) في حين أن باقي المكالمات مفوترة.
- عرض 500 دج للشهر خارج الرسوم مكالمات غير محدودة نحو الهاتف الثابت المحلي والوطني في حين باقي مكالمات مفوترة.
- عرض 1000 دج للشهر خارج الرسم، مكالمات غير محدودة نحو الهاتف المحلي والوطني مع تخفيضات 15 بالمئة نحو الهاتف المحمول و30 بالمئة نحو الدولي.

ب / خدمة الهاتف النقال: حيث تعنى شركة موبليس التابعة للمؤسسة اتصالات الجزائر بتقديم هذا النوع من الخدمات الذي يستعمل فيها أرقام صناعية بدل الكابلات في عملية الاتصال.

ثانياً: خدمة الانترنت

تنقسم خدمة الانترنت بدورها إلى قسمين التاليين:

ا/ الخدمة ايدوم اديسال: هي مجموعة من عروض انترنت ذات تدفق عالي حيث يشترط على الزبون أن يكون مزود بخدمة الهاتف الثابت ليستفيد من خدمة ايدوم اديسال، تقترح اتصالات الجزائر ثلاثة

1. ايدوم 4 ميغا بايت في ثانية بسعر 1600 دج.
2. ايدوم 10 ميغا بايت في ثانية بسعر 2599 دج.
3. ايدوم 20 ميغا بايت في ثانية بسعر 3999 دج.

ب / خدمة الجيل الرابع: والمتمثلة في 4 G LTE وهي عبارة عن مجموعة خدمات الانترنت حيث لا يشترط فيها أن تكون موصولة بخط ارضي وتتأثر بسرعة تدفق وتغطية تقترح مؤسسة اتصالات الجزائر باقات مختلفة من هذه الخدمة تختلف تسعيرتها وحجم ميغا بيت ومدة العرض.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمؤسسة اتصالات الجزائر

يتكون من مدير عام لشركة وهو المسؤول الأول فيما يتفرع إلى شركة موبيليس والإدارة عامة ومفتشيه عامة ومديرية بحث وتطوير ونجد في الأدنى قسم المالية والمحاسبة وقسم الاتصال ومديرية الموارد البشرية حيث تكون هذه الأقسام المسؤولة عن مهام محددة يتم تعيينها في بروتوكولات الشركة.¹

المبحث الثاني: عرض وتحليل النتائج

تمهيد: تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات

حاولت الباحثان تبني تحليل المحتوى الكمي والكيفي معا، لأن "الأرقام تحدد حجم الظواهر، والتحليل الكيفي يغوص في أعماقها ويستنتجها، ليخرج منها في نهاية المطاف برؤية لما يكمن وراء هذه الظواهر" وكما يرى العديد من الباحثين، فإن "التحليل الكمي لا يكفي وحده للخروج بتفسيرات أو استدلالات عن العلاقات الارتباطية للمحتوى، فالتحليل الكيفي يعتبر ضرورة للباحث للاقتراب من وثائق التحليل والتعرف على اتجاهات البحث فيها، بالإضافة إلى أهميته في إثراء عملية التفسير والاستدلال، لذلك فإن الباحث يجب أن يقوم بتسجيل انطباعاته الذاتية وتقريره الكيفي أثناء عملية التحليل الكمي للاستفادة منها في أهمية نتائج البحث وتفسيراتها".

المطلب الأول: تحليل كيفي للصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر على موقع فيسبوك:

رابط الصفحة: <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom>

➤ أهم مكونات الصفحة: اسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، صورة غلاف الصفحة، الصورة المصغرة للصفحة، معلومات عن مؤسسة اتصالات الجزائر (حول، الحائط، التطبيقات، الصور، مقاطع الفيديو) المعجبين، دعوة الأشخاص للإعجاب بالصفحة، أداة بحث عن المنشورات، تسوق الآن، أعجبني، رسالة الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب بها بواسطة هذه الصفحة، شريط الأحداث.

المطلب الثاني: التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل والمضمون

1. التحليل الكمي والكيفي لفئات الشكل في الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول رقم 03: يوضح حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر.

¹ - الموقع الرسمي لمؤسسة اتصالات الجزائر على النت، مرجع سابق.

| المؤسسة | اتصالات الجزائر |
|-------------------|-----------------|
| العناصر التعريفية | ك |
| اسم المؤسسة | ✓ |
| شعار المؤسسة | ✓ |
| الهوية التصويرية | x |
| ألوان المؤسسة | ✓ |

يبين الجدول أعلاه حضور العناصر التعريفية في صورة غلاف الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نلاحظ أنه: ظهر اسم المؤسسة وألوانها وشعارها، في حين لم يبرز هويتها التصويرية في الغلاف.

- لقد كانت صور غلاف المؤسسة في كثير من الأحيان خالية من العناصر التعريفية التي تساعد على:
- 1- خلق تصور فعلي عن المؤسسة صاحبة الصفحة لدى الزائرين.
 - 2- تأكيد وترسيخ العلامة التجارية في ذهن جمهور المؤسسة.
 - 3- شد وجذب الانتباه نحو الصفحة.

إن صورة الغلاف هي واجهة الصفحة المعبرة عن هوية المؤسسة التي تميزها عن غيرها من المؤسسات، وتسمح للزبائن أو غيرهم بالتعرف عليها مباشرة دون أي تردد، فالمؤسسة لم تنشأ هذه الصفحة للترفيه والتسلية بل لعدة أغراض تعود عليها بالمنفعة كترويج منتجاتها، والتواصل مع جمهورها، وتوسيع دائرة عملائها وزبائننها، الخ...لذا عليها أن تحسن اختيار صورة الغلاف كجزء من صفحاتها الرسمية، وما تحمله من عناصر ومعاني ودلالات من جهة، وتهتم بالجانب الفني والإبداعي من جهة أخرى، باعتبارها عنصر اتصالي وظيفي يعبر عن الرسالة الاتصالية المراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف، ويشكل الانطباع الأولي عنها لدى أي زائر. خاصة وأن أي تصميم يستند إلى عدة نظم أساسية من بينها الهوية: للتعريف حول ماهية الأشياء أو من أين أتت (العناوين، شعارات الشركة أو المؤسسة، العلامات الدالة) .

الجدول رقم 04: يوضح عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر

| اتصالات الجزائر | المؤسسة عناصر الصور المصغرة |
|-----------------|--------------------------------|
| ✓ | اسم المؤسسة |
| ✓ | شعار المؤسسة |
| x | الهوية التصويرية |
| ✓ | ألوان المؤسسة |

يبين الجدول أعلاه عناصر الصورة المصغرة للصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نلاحظ تتوفر على كل العناصر ما عدا الهوية البصرية.

من خلال الجدول رقم 1 و 2 يتضح لنا أن الهوية البصرية لمؤسسة اتصالات الجزائر لم يبرز في غلاف الصفحة وفي الصورة المصغرة للمؤسسة، رغم أهميتها في التعريف بهوية المؤسسة وترسيخ العلامة في ذهن الجمهور، خاصة وأن "مفهوم الهوية ارتبط منذ ظهوره بالتصميم الجرافيكي للصورة الرمزية التي تستخدمها الشركة كشعار لتقديم نفسها للجمهور العام، ثم اتسع ليعبر عن تساؤلين هاميين يتمثلان في:

من نحن؟ وماذا سنفعل؟".

الجدول رقم 05: يوضح علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

| اتصالات الجزائر | المؤسسة علامة التوثيق الزرقاء |
|-----------------|----------------------------------|
| ✓ | متوفرة |
| x | غير متوفرة |

يوضح الجدول أعلاه توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، أي أن الصفحة معترف بها من طرف الموقع. ما يتيح لها العديد من الفوائد، لأن توثيق الصفحات عبارة عن اعتراف من قبل شركة فيس بوك بأن هذه الصفحة حقيقية وتمثل صاحبها حقا وأنها صفحة رسمية يمكن الاعتماد عليها في أخذ الأخبار الموثوقة والتفاصيل المعتمدة ومن بين هذه الفوائد نذكر:

- الحصول على المزيد من المعجبين
- الثقة المتبادلة بين المعجبين وصاحب الصفحة
- زيادة التفاعل، لأن الصفحات الموثقة لديها نسبة تفاعل أكبر من الصفحات غير الموثقة
- لن تتعرض الصفحة للإغلاق أبدا
- تدخل الصفحة الموثقة في التوصيات باعتبارها صفحة موثوق فيها.

الجدول رقم 06: يوضح "عدد مرات النشر في اليوم" على الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

| عدد مرات النشر في اليوم | ت | % |
|-------------------------|----|-------|
| مرة واحدة | 06 | 6.25 |
| مرتان | 19 | 19.79 |
| ثلاث مرات | 27 | 28.12 |
| أربع مرات فأكثر | 44 | 45.83 |
| المجموع | 96 | %100 |

يوضح الجدول رقم 06 عدد مرات نشر مؤسسة اتصالات الجزائر في اليوم، حيث نشرت طيلة فترة التحليل بنسبة 45.83% من أربع مرات فأكثر في اليوم كأعلى نسبة، وبنسبة 6.25% مرة واحدة في اليوم كأدنى نسبة. وقد يرجع الاختلاف في عدد مرات النشر من مرة واحدة من أربع مرات فأكثر في اليوم إلى:

- الاستراتيجية الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة في النشر عبر صفحتها الرسمية على فيسبوك.
- طبيعة المواد المنشورة وأهميتها بالنسبة للمؤسسة.
- أوقات تواجد جمهور المؤسسة على الصفحة.

الجدول رقم 07: يوضح أسلوب عرض محتوى منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر:

| أسلوب عرض المحتوى | ت | % |
|-------------------|----|-------|
| نص | 05 | 5.20 |
| صورة | 07 | 7.29 |
| فيديو | 03 | 3.12 |
| نص+رابط | 15 | 15.62 |
| نص + صورة | 29 | 30.20 |
| نص + فيديو | 11 | 11.45 |
| نص+صورة+رابط | 16 | 16.66 |
| نص+فيديو+رابط | 10 | 10.41 |
| المجموع | 96 | %100 |

يكشف الجدول رقم 07 عن تنوع الأساليب في عرض محتوى منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أن المؤسسة تعتمد بنسبة مرتفعة في نشر منشوراتها على نص + صورة. وهي تهتم كثير بإدراج التعبير في منشوراتها وقد يرجع ذلك إلى:

1. المستوى الثقافي والعلمي لمتابعيها.
 2. استعمال أسلوب خبري وانشائي سهل الفهم.
 3. الاعتماد على الصورة الواضحة والهادفة قصد لفت الانتباه.
- إلا أنه وكما يظهر من خلال الجدول أن اتصالات الجزائر لم تنشر النصوص ولا مرة واحدة لعدم جاذبية المتابعين للقراءة الكثيرة.

الجدول رقم 08: يوضح "اللغة المستخدمة" في نص منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر:

| اللغة المستخدمة | ت | % |
|-----------------|----|-------|
| العربية | 39 | 40.62 |
| الفرنسية | 03 | 3.12 |
| اللهجة الدارجة | 40 | 41.66 |
| ازدواج اللغة | 14 | 14.58 |
| المجموع | 96 | %100 |

من خلال الجدول رقم 08 نلاحظ أن أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر كانت باللهجة الدارجة بأعلى نسبة قدرت 41.66%، حيث تلجأ إلى اللهجة الدارجة لتخاطب أكبر فئة ممكنة من المتعاملين وجذبها بصفقتها الوسيطة التي يفهمها الأغلبية ثم تلتها منشورات باللغة العربية حيث بلغت 40.62 % ، إذ أن مؤسسة اتصالات الجزائر هي مؤسسة جزائرية، وأن الدستور الجزائري ينص في المادة 3 على أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية، ثم مزدوجة اللغة بنسبة 14.58% رغم أن أغلب مؤسساتنا الاقتصادية إن لم نقل كلها يستخدم الفرنسية في المعاملات الإدارية داخليا وخارجيا، متأثرين بما خلفته السياسة الاستعمارية الفرنسية في سوق العمل الجزائرية، وقد تم التوصل إلى مجموعة من النتائج نذكر منها ما يلي:

1. مستوى طلب اللغة العربية في المنشورات اليومية مرتفع وذلك راجع لمستوى العديد من المتابعين الذين يعانون ضعف في اللغات الأجنبية.
2. الاستعمال الكثير للغة العربية غير مرضي لبعض الفئات لدراستهم تخصصاتهم باللغات الأجنبية، وترجع أسباب عدم رضاهم إلى كون اللغة العربية غير مطلوبة في سوق العمل.

الجدول رقم 09: يوضح "المساحة المستخدمة" في عرض منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر:

| مساحة المنشور | ت | % |
|----------------------------|----|-------|
| قصيرة (أقل من 3 أسطر) | 14 | 14.58 |
| متوسطة (أكثر من 3 أسطر) | 29 | 30.2 |
| طويلة (من خلال عرض المزيد) | 53 | 55.2 |
| المجموع | 96 | %100 |

يتبين من خلال معطيات الجدول ان مساحة المنشور الطويلة في صفحة اتصالات الجزائر على الفايس بوك قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 55.2% حيث يعرض المنشور في ثلاثة أسطر، وتأتي بعدها عبارة (عرض المزيد) ، فمن خلالها تعرض المؤسسة منشوراتها قصيرة ثم تأتي التفاصيل بعد العبارة المذكورة، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بعرض التفاصيل على متصفح الصفحة لإحاطتهم بأهم المعلومات التي يحتاجونها ، ويأتي في المرتبة الثانية مساحة المنشور المتوسطة بنسبة 30.2% وهي توح بين ثلاثة أسطر والمساحة الطويلة، ثم مساحة المنشور القصيرة بنسبة 14.58% في المرتبة الأخيرة بمساحة تقدر بأقل من ثلاثة أسطر .

ب -التحليل الكمي والكيفي لفئات ماذا قيل على الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر:

الجدول رقم 10: يوضح "مواضيع منشورات" مؤسسة اتصالات الجزائر:

| مواضيع منشورات المؤسسة | ت | % |
|------------------------|----|-------|
| نشاطات المؤسسة | 47 | 48.95 |
| إعلانات المؤسسة | 23 | 23.95 |
| التهناني | 17 | 17.7 |
| التسلية والترفيه | 09 | 9.37 |
| المجموع | 96 | %100 |

يشير الجدول رقم 10 إلى مواضيع منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث أنها قامت بالنشر عن نشاطات المؤسسة بنسبه أعلى مقارنة بباقي المواضيع في فترة التحليل، اذ تهتم المؤسسة بتقديم نبذة عن نشاطاتها المقدمة لدى زبائنها من هاتف وانترنت ونسب تغطيتها عبر التراب الوطني، ثاني نسبة للإعلانات الخاصة بها التي أغلبها إعلانات تجارية للترويج لمنتجاتها وخلق مداخيل جديدة وزيادة التفاعلات، وتهتم المؤسسة بنسبة أقل وبشكل متقارب بالقيام بالنشاطات المختلفة لجعل جمهورها يقترب منها أكثر، ويتعرف عليها وعلى محيط عملها الذي كان يجهله: مديرها، موظفوها، رعايتها للأحداث الثقافية والاجتماعية، وتقديمها للجوائز والمكافآت، مشاركتها في المعارض والصالونات ، وكذا تقديم التهاني في المناسبات (أغلبها خاص ببداية وعطلة الأسبوع)، وتعتبر التهاني شكلا من أشكال التواصل الإنساني الذي يقوي العلاقة بينها وبين جمهورها. فحرص المؤسسة على تقديم التهاني في المناسبات والأعياد يجعل جمهورها يشعر بالسعادة لأن مؤسسته تهتم به وتشاركه أفراحه. والمؤسسة لم تكن تقدم التهاني بهذه الطريقة إلى جمهورها من قبل، فتهاني بداية الأسبوع ونهاية الأسبوع نوع جديد أتاحه موقع فيسبوك للمؤسسات.

أما عن الترفيه فيمثل أدنى نسبة، إلا أن هذا لا ينفى اهتمامها بهذا الجانب، وهو أسلوب جيد من أساليب التقرب منه لبناء علامتها التجارية وأنها حريصة على وضع اسم علامتها التجارية في كل الصور المرافقة لمواضيعها الترفيهية.

الجدول رقم (11) يمثل أهداف عرض المنشورات على صفحة الفاييس بوك:

| أهداف عرض المنشورات | ت | % |
|--|----|-------|
| التعريف بنشاطات المؤسسة | 43 | 44.79 |
| التعريف بأسعار الخدمات | 28 | 29.16 |
| تقديم العروض الجديدة | 18 | 18.75 |
| معرفة وجهات ذوي الخبرة من خلال التعليقات | 07 | 7.29 |
| المجموع | 96 | %100 |

يشير الجدول رقم 11 إلى أهداف منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر، أين احتل التعريف بنشاطاتها المرتبة الأولى بنسبة 44.79 %، وهو هدف أساسي من أهداف العلاقات العامة، لأنه من خلال

الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها المؤسسة ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور، أما للتعريف بأسعار خدماتها جاء ثانياً بنسبة 29.16% حيث تهدف لخلق ميزة خاصة لتسعيراتها من خلال عروض بأقل سعر لجذب فئة أخرى الاستحواذ عليها سوقياً او ميزة إضافة 10 أيام للأنترنت خاص بتعبئة 2000 دج وميزة السعر الجديد الخاص بالهاتف الثابت الاشتراك فيها يعطي الزبون مكالمات مجانية بعد الدقيقة الثانية من المكالمات محلياً.

ان نشر المؤسسة على الصفحة الرسمية للتعريف بنشاطاتها له أبعاد أخرى تم تلخيصها فيما يلي:
رسم صورة إيجابية عن المؤسسة: ترتبط صورة المؤسسة بهويتها، فما تنقله عن هويتها بكل مصداقية وشفافية إلى جمهورها الخارجي يشكل لديه صورة ذهنية معينة إما إيجابية أو سلبية، فمن خلال ما نشرته مؤسسة اتصالات الجزائر من نشاطات يساهم جدا في رسم الصورة الإيجابية عنها (التبرعات، رعاية الأحداث الرياضية والثقافية، الاهتمام بالمحيط، الخ...) كما جاء تزويد الجمهور بأسعار الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة 29.16%، حيث تعرض المؤسسة أسعارها وخدماتها لجمهورها في طابع جذاب ومشوق لجذب أكبر عدد من الزبائن الكترونياً، فيما احتل تقديم العروض الجديدة المرتبة الثالثة بنسبة 18.75%، حيث تعرض المؤسسة بين الفينة والأخرى بعض العروض الجديدة لمنافسة مؤسسات الاتصال الأخرى للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب الزبائن المتوقعين، في حين احتل المرتبة الأخيرة هدف معرفة وجهات ذوي الخبرة من خلال التعليقات بنسبة 7.29% حيث تتحرى المؤسسة خبرة متصفحها على صفحة الفايس بوك للاستفادة من خبرتهم في مجال الترويج.

الجدول رقم (12) يمثل كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة:

| كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة | ت | % |
|---------------------------------------|----|-------|
| الإعجاب | 29 | 30.20 |
| مشاركة المنشور | 15 | 15.62 |
| التعليق | 17 | 17.7 |
| طلب الخدمة على الخط | 05 | 5.20 |
| إعجاب ومشاركة وتعليق | 30 | 31.25 |
| المجموع | 96 | %100 |

يشير الجدول رقم 12 إلى كيفية تفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة، لاحظنا من خلال ذلك ان اعلى نسبة من التفاعلات على المنشورات تكون جامعة للاستخدامات الثلاثة في أي منشور على منصة الفيس بوك (إعجاب ومشاركة وتعليق) وهي النسبة الأعلى 31.25% وتليها نسبة التفاعل للمنشورات بالإعجابات 30.20% لأغلبية المتابعين للمحافظة على وصول ما هو جديد من منشورات صفحة المؤسسة إليهم.

الجدول رقم (13) يمثل عناصر المزيج الترويجي في المؤسسة:

| عناصر المزيج الترويجي | ت | % |
|-----------------------|----|-------|
| الإعلان | 24 | 25 |
| البيع الشخصي | 25 | 26.04 |
| العلاقات العامة | 21 | 21.87 |
| ترويج المبيعات | 26 | 27.08 |
| المجموع | 96 | %100 |

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن استخدام المزيج الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر خلال فترة الدراسة كان متقاربا جدا، حيث تصدر ترويج المبيعات قائمة المزيج الترويجي المستخدم بنسبة 27.08%، حيث تعرض اتصالات الجزائر العديد من التحفيزات والعروض والهدايا والمسابقات في صفحة المؤسسة، والتي تعد من أبرز وسائل تنشيط المبيعات، مثل العروض التي قدمتها المؤسسة خلال شهر رمضان من خلال منشور يتحدث عن المزايا الاستثنائية لخدمات الانترنت والتي تسمح لزبائنها الاستفادة من مزايا استثنائية، كاستفادة الزبون من سرعة تدفق 15 ميغا (1990 دج شهريا) من هدية قيمتها 1000 دج.....

ليأتي بعدها البيع الشخصي وهو اتصال مباشر بين البائع والمشتري بنسبة 26.04%، لكن مؤسسة اتصالات الجزائر تقوم بتقديم خدمات عبر صفحة الفيس بوك تخص نقاط بيع المؤسسة الاقرب للمتعاملين، وكيفية الاتصال برجال البيع من خلال توفير أرقام هواتف مختلف الخدمات المعروضة لهم، وتقديم خدمات ما بعد البيع عن طريق الفيس بوك، واقناع المتعاملين بالشراء وحثهم على تكراره.

أما الإعلان فاحتل المرتبة الثالثة بنسبة 25%، حيث تعتمد صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر الرسمية على الفيس بوك باعلانات موجهة الى المستهلك النهائي من خلال العروض التي تقدمها المؤسسة الى المتعاملين معها، وجذب غير المتعاملين معها، وتعتمد ايضا على الاعلان التذكيري الذي يسمح بتذكير المتعاملين بالخدمات المعروضة والاعلان الاخباري الذي يوفر جميع المعلومات والبيانات التي تساعد المتعاملين معها في كيفية الحصول على الخدمات التي لا تتوافر لديهم معلومات كافية عنها، أو لا يعرفون كيف ومتى ومن أين يحصلون عليها، لذلك تتلخص وظيفة هذا النوع من الإعلان في تزويد جمهور المتعاملين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع والخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن، هذا من حيث مضمون الاعلان، أما عن الشكل مؤسسة اتصالات الجزائر تعتمد اللون الأزرق والاخضر بكثرة في جميع اعلاناتها والكتابات العريضة التوضيحية.

وبالنسبة للعلاقات العامة احتلت ذيل الترتيب بنسبة 21.87% فمن خلال هذا الاسلوب تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في دعم علاقاتها العامة مع الجمهور من خلال عدة أساليب تظهر في صفحتها عبر الفيس بوك مثل رعايتها للأحداث الخاصة والأنشطة الرياضية والمؤتمرات الصحفية كل هذه الأنشطة تظهر في صفحة الفيس بوك من خلال نشر الصور والفيديوهات حولها.

الجدول رقم (14) يمثل استراتيجيات الترويج في المؤسسة:

| استراتيجيات الترويج | ت | % |
|----------------------|----|-------|
| المسابقات والهدايا | 21 | 21.87 |
| استراتيجية الجذب | 34 | 35.41 |
| التحفيزات | 14 | 14.58 |
| عرض ما هو جديد وحصري | 15 | 15.62 |
| الدفع | 12 | 12.5 |
| المجموع | 96 | %100 |

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجيات الدفع والجذب، وتحتل استراتيجية الجذب المرتبة الأولى من خلال اتصال المؤسسة بمتعاملها عبر الإعلانات والعروض المقدمة وتنشيط المبيعات، ومن خلال المسابقات والتحفيزات والهدايا من أجل جلب أكبر عدد ممكن من المتعاملين وتشير معطيات الجدول

رقم (14) أن استراتيجية التخفيضات المخصصة للمتعاملين قد احتلت المرتبة الأولى في استراتيجيات الجذب بنسبة 35.41% مثل عرض محترف جديد الموجه للمؤسسات الصغيرة والناشئة وأصحاب المهن الحرة ومزايا الاستثنائية، وعرض طلع Débit و أرباح Bonus (1000 دج) إضافية، ثم تأتي المسابقات والهدايا بنسبة 21.87% مثل خدمة الدفع الإلكتروني والاستفادة من الهدايا الاستثنائية في 6 أيام غير محدودة (IDOOM) حيث تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر هدايا من أجل تحسين صورتها في ذهن متعاملها خاصة خلال المناسبات .

بينما تحتل فئة عرض ما هو جديد وحصري والتحفيزات المرتبتين الثالثة والرابعة تاليا بنسبتين متقاربتين 15.62% و 14.58% ليتذلل الترتيب استراتيجية الدفع بنسبة 12.5%.

ثانيا: نتائج الدراسة

- ✍ عدد مرات نشر مؤسسة اتصالات الجزائر في اليوم خلال فترة الدراسة، من أربع مرات فأكثر كأعلى نسبة المؤسسة
- ✍ تعتمد المؤسسة بنسبة مرتفعة في نشر منشوراتها على نص+ صورة، وهي تهتم كثير بإدراج التعبير في منشوراتها.
- ✍ أعلى نسبة من نصوص منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر كانت باللهجة الدارجة، حيث بلغت 41.66%، ، حيث تخاطب متعاملها باللغة التي يفهمها الأغلبية، لأن جمهورها يحتوي على شرائح أمية مما جعل الفصحى تشكل حائلا أمام الفهم.
- ✍ مساحة المنشور الطويلة في صفحة اتصالات الجزائر على الفاييس بوك قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 55.2% حيث يعرض المنشور في ثلاثة أسطر، وتأتي بعدها عبارة (عرض المزيد) ، فمن خلالها تعرض المؤسسة منشوراتها قصيرة ثم تأتي التفاصيل بعد العبارة المذكورة، وهذا يدل على أن المؤسسة تهتم بعرض التفاصيل على متصفح الصفحة لإحاطتهم بأهم المعلومات التي يحتاجونها
- ✍ تهتم مؤسسة اتصالات الجزائر بنشر نشاطاتها بنسبة أعلى مقارنة بباقي المواضيع في الفترة الخاصة بالتحليل، إذ تهتم المؤسسة بتقديم نبذة عن نشاطاتها المقدمة لزيائنها من هاتف وانترنت ونسب تغطيتها عبر التراب الوطني.
- ✍ تهدف منشورات مؤسسة اتصالات الجزائر إلى التعريف بنشاطاتها، وهو هدف أساسي من أهداف العلاقات العامة، لأنه من خلال الرعاية والمعارض والزيارات التي نظمتها المؤسسة ونشرتها تساهم في ترويج اسم المؤسسة، وتزيد من شهرتها لدى الجمهور.
- ✍ أعلى نسبة من التفاعلات على المنشورات تكون جامعة للاستخدامات الثلاثة في أي منشور على منصة الفاييس بوك (إعجاب ومشاركة وتعليق) وهي النسبة الأعلى 31.25%
- ✍ استخدام المزيج الترويجي في مؤسسة اتصالات الجزائر خلال فترة الدراسة كان متقاربا جدا، حيث تصدر ترويج المبيعات قائمة المزيج الترويجي المستخدم بنسبة 27.08%، حيث تعرض

اتصالات الجزائر العديد من التحفيزات والعروض والهدايا والمسابقات في صفحة المؤسسة، والتي تعد من أبرز وسائل تنشيط المبيعات، مثل العروض التي قدمتها المؤسسة خلال شهر رمضان من خلال منشور يتحدث عن المزايا الاستثنائية لخدمات الانترنت والتي تسمح لزبائنها الاستفادة من مزايا استثنائية، كاستفادة الزبون من سرعة تدفق 15 ميغا (1990 دج شهريا) من هدية قيمتها 1000 دج.....

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجية التخفيضات المخصصة للمتعاملين لجذب متعاملها مثل عرض محترف جديد الموجه للمؤسسات الصغيرة والناشئة وأصحاب المهن الحرة ومزايا الاستثنائية.

خلاصة الفصل:

لقد سعينا من خلال هذا الفصل للتعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر وتقديم خدمات مطروحة من طرفها من خلال المبحث الأول أما المبحث الثاني فتركزت دراستنا على تحليل المعلومات عن طريق استبيان ومعلومات مقدمة من طرف المؤسسة المستضيفة، للوقوف على مدى نجاح الاستراتيجيات الترويجية وكما تطرقنا ايضا الى عناصر المزيج الترويجي المستعمل من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر.

الخاتمة

الخاتمة والتوصيات

من خلال هذه الدراسة تبين لنا مدى أهمية الترويج في المؤسسة من خلال ما يقدمه من خدمات للزبائن مثل الاتصال بالمؤسسة، وتقديم المعلومات والبيانات المختلفة، والتذكير و الاهتمام به عن طريق عناصر المزيج الاتصالي الترويجي والتي يحتوي على الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، الدعاية والنشر، تنشيط المبيعات، ومع ظهور الأنترنت وتطور وسائل الاتصالات التكنولوجية أصبح المزيج الترويجي أكثر اتساع وصول وعالمية وتفاعلية مع الجمهور، ولعل أبرز هذه الوسائل مواقع التواصل الاجتماعي التي استغلت من طرف العديد من المؤسسات التجارية من أجل الإعلان عن منتجاتها وخدماتها وزيادة المبيعات

وكسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإدارة العلاقات معهم، ومؤسسة اتصالات الجزائر تعد من أهم المؤسسات الاتصالية الجزائرية التي تحتل مكانة هامة لدى الزبائن، ومن خلال دراسة صفحة الفيس بوك لمؤسسة اتصالات الجزائر لاحظنا أن لها نشاطا ترويجيا كبيرا من خلال استعمالها للعديد من الأدوات الترويجية على رأسها الإعلانات التي تظهر معلومات هامة وعروض مغرية وجذابة، كما أنها تقوم بالرد على زبائنها والتفاعل معهم من خلال الأحداث والأعياد الوطنية بالإضافة الى العلاقات العامة عبر صفحتها التي تعزز ثقة الجمهور بالمؤسسة، ومن أجل نجاح استراتيجية الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي لابد من توفر الأسس والمبادئ التالية :

- **القناعة التامة للإدارة العليا:** لا يكفي فقط اتخاذ القرار ببدء حملة التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بل يجب أيضاً أن تكون إدارة المؤسسة مقتنعة تماماً بأهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لأن مدى قناعة المسؤولين سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية للإنفاق، ووضع الموضوع برمته ضمن أولويات الإدارة، ودليل ذلك نجاح بعض من شركات على الأنترنت والوصول إلى العملاء وتلبية الطلب على المنتجات غير متوفرة في الاسواق مثل شركة الأمازون.
- **التسويق وفقاً لخطط استراتيجية:** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط والطويل الاجل، هذا ما يحققه التسويق الاستراتيجي في زيادة العائد من القطاعات المستهدفة حالياً بالإضافة إلى اجتذاب أسواق جديدة، حيث تظهر أهميته كأداة فاعلة للاستفادة من الفرص المتاحة أمام المؤسسة عن طريق الاستخدام الأمثل لمواردها، وذلك من خلال تحليل الفجوة الاستراتيجية بين حجم السوق الحالي والحجم المنشود.
- **تأهيل وتدريب فريق التسويق:** هناك عدد من التدابير والإجراءات التي يجب إتباعها لتحقيق نجاح فريق التسويق في التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي من أهمها، تأهيل فريق

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

- **تنوع الأدوات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** حيث يساعد تقديم المعلومات عبر الأدوات الإلكترونية على تقديمها بشكل أفضل وبسرعة أكبر، لذلك يجب أن يتم الاعتماد على بعض أدوات التسويق الإلكتروني مثل الكتالوجات والكتيبات والمجلات الإلكترونية ونوادي الإنترنت، وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية.
- **تنوع المعلومات المتاحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:** لزيادة تفعيل العلاقة بين موقع التواصل الاجتماعي والمستخدمين الأعضاء ضرورة أن تتضمن مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الموضوعات التي تحقق رضا المستخدم عن الموقع والذي يتواصل مع المؤسسة من خلاله ومن ثم ينتج عن ذلك زيادة ولاء الزبون وكذلك توفير كافة المعلومات التي تجعل الزبون المرتقب يتعلق بالصفحة مثل معلومات عن موردي الخدمات وشركات النقل والأخبار الاقتصادية والرياضية والفنية، والأخبار الاجتماعية لموظفين المؤسسة او المؤسسة.
- **التركيز على العملاء:** ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فعمل واحد لا تشبع رغباته قد يكون سبباً كافياً في القضاء على صفحة المؤسسة فربما يقود المستخدم حملة ضد صفحة المؤسسة لإغلاق الصفحة، والبعض ينجح في ذلك، لابد أن يستخدم مدير الصفحة بياناته الحقيقية، وأن يرفق صفحته الشخصية بسيرته الذاتية فكثير من العملاء يريدون أن يتعرفوا على شخصية من يتعاملوا معه.

النتائج في ضوء فرضيات الدراسة:

ف1: تعرض صفحة الفايسبوك لمؤسسة اتصالات الجزائر للمعلومات الأساسية عنها مرتين يوميا.

من خلال نتائج الدراسة تبين أن صفحة مؤسسة اتصالات الجزائر على صفحة الفايسبوك تعرض منشوراتها خلال فترة الدراسة من أربع مرات فأكثر في اليوم وهو ما ينفي صحة الفرضية، وهذا قد يعود إلى الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة خلال اليوم الواحد، والعروض المختلفة التي تقدمها خلال شهر رمضان.

ف2: تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على النص والصور أكثر لعرض منشوراتها.

تبين من خلال النتائج صحة الفرضية حيث تعتمد المؤسسة على النص المدعم بالصور، من خلال شرح ما تقوم به وشرح مضمون الرسائل الاتصالية لتيسير الفهم على المتلقي مدعمة إياه بالصور التي تعد من أبرز العناصر الطبوغرافية التي لها أثرها على المتلقي وأثرها في ترسيخ الأفكار والمضامين المنشورة أكثر من النص.

ف3: تستخدم مؤسسة اتصالات الجزائر مزيجا لغويا بين العربية والفرنسية في عرض محتواها على متصفحها.

أشارت النتائج إلى عدم صحة الفرضية الثالثة التي تنص على استخدام مزيج لغوي يجمع بين العربية والفرنسية على أساس أن هذا من مخلفات الاستعمار، لكن من خلال النتائج تبين استخدام اللهجة الدارجة أكثر ليكون المحتوى واضحا ومفهوما لجميع المتعاملين.

ف4: تمزج مؤسسة اتصالات الجزائر منشوراتها بين نشاطات المؤسسة وإعلاناتها.

بينت النتائج صحة جزء من الفرضية، والخاص بالشق الأول المتعلق بنشاطات المؤسسة أي أن عرض نشاطات المؤسسة من الأولويات التي تعرضها المؤسسة على زبائنها، لكن تعتمد على الانترنت بصفة أقل.

ف4: تهدف المؤسسة إلى التعريف بنشاطاتها عبر الصفحة.

أثبتت النتائج صحة الفرضية حيث تهدف المؤسسة إلى التعريف بنشاطاتها عبر الصفحة

ف5: يتفاعل الجمهور مع المنشورات بالإعجاب والمشاركة والتعليق

أثبتت النتائج صحة الفرضية حيث يتفاعل الجمهور مع منشورات الصفحة بثلاثية الإعجاب والمشاركة والتعليق.

ف6: يعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي استخداما من طرف المؤسسة عبر الصفحة.

أثبتت النتائج تقارب استخدام عناصر المزيج الترويجي، لكن ترويج المبيعات يعد أول العناصر استخداما.

ف7: تعتمد المؤسسة على استراتيجية الجذب للتأثير في زبائنها.

تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر على استراتيجية التخفيضات ضمن استراتيجية الجذب لجذب متعاملها الحقيقيين والمحتملين وهو ما أثبت صحة الفرضية.

التوصيات المقترحة:

- يجب على مؤسسة اتصالات الجزائر العمل على تحسين صورتها الذهنية لزيائنها.
- الحرص على مواكبة التغيرات الطارئة في مجال الاتصال وإتباعها بأحسن العروض.
- التحسين من حملاتها الترويجية واستعمال أحسن توليفة لعناصر المزيج الترويجي.
- ضرورة الاتصال المستمر مع زيائنها لإعلامهم بالتغيرات الطارئة على خدمتهم.

وفي الأخير يمكن القول بأن الترويج واستراتيجياته لهما دور فعال في زيادة المبيعات بالنسبة لمؤسسة اتصالات الجزائر وخلق علاقة دائمة ومتواصلة مع زيائنها.

قائمة

المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم، الوسائل والتطبيقات، دار الشروق، عمان، 2008.
2. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
3. عايدة سيد حطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1985.
4. إسماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
5. فلاح حسن الحسني، الإدارة الاستراتيجية، دار وائل للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
6. سماعيل محمد السيد، الإدارة الاستراتيجية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، المكتب العربي الحديث، 2012.
7. ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، 2002.
8. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
9. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، 1998.
10. العلاق بشير عباس وآخرون، الترويج والاعلان التجاري، اسس نظريات تطبيقات، مدخل متكامل، دار الياز وردي للنشر والتوزيع، عمان - الأردن، 2002.
11. د محمد جاسم الصميدعي، التسويق الاستراتيجي، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
12. امين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
13. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال كيف تواجه تحديات القرن 21 ، دار الكتب المصرية، مصر، 2002.
14. محمد الباشا وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الاولى، دار صفا للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

15. عابدة سيد خطاب، الإدارة والتخطيط الاستراتيجي، دار الفكر العربي، الطبعة الأولى، 1985.

ثانياً: الأطروحات والرسائل

1. خديجة عبد العزيز علي إبراهيم، واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التعليمية، دراسة ميدانية، جامعة الصعيد مصر، يوليو 2014.
2. ليلي أحمد حرار، الفيس بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان، 2012.
3. طاهر حسين أوزيد، دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على الماركة السياسية، دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في ع.س، كلية الاقتصاد، جامعة الأزهر، غزة 2012.
4. محمد المنصور، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية "العربية نموذجاً"، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام واتصال، كلية الآداب والتربية، الاكاديمية العربية في الدانمارك، 2012
5. سليم بن السعدي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين صور المؤسسة اوراسكوم جازي لاتصالات الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإعلام والاتصال كلية العلوم الإنسانية، جامعة بسكرة، 2014.
6. كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الاتصال الجزائر للهاتف النقال موبيليس) مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التجارة جامعة منثوري قسنطينة 2008.
7. فتيحة خارف، دور الانترنت في تطوير استراتيجيات المزيج التسويقي، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المسيلة، 2012-2013.
8. وزاني نادية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تغير مسار احداث الثورة التونسية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاجتماعي، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2015-2016

ثالثاً: التقارير المقالات والمؤتمرات

1. مشتري مرسي، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان العدد 359، 2012.
2. عباس يبسي، التكنولوجيا وضعف العلاقات الاجتماعية في الأسرة، أسباب وحلول، دراسة مكتبية، موقع البيان الإماراتي 2014.
3. المعرفة وشبكة التواصل الاجتماعي الإلكترونية، سلسلة يصدرها مركز الدراسات الاستراتيجية جامعة الملك عبد العزيز، المملكة العربية السعودية، 2013.

4. إبراهيم الخضر، أمينة علي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق من خلال استخدامها كوسيلة للإعلان، أماراباك، مجلة علمية محكمة تصدر عن الأكاديمية الأمريكية العربية للعلوم والتكنولوجيا، المجلد 9، العدد 28، 2018.
5. د عبد الباسط أحمد هاشم محمود، الترويج على الفيس بوك، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الرابع، جامعة سوهاج، مصر 2015.
6. مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدى المؤسسات، وهران، المجلد الرابع، العدد الثاني، 2018.
7. إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الدار الجامعية، مصر، 2002.

خامسا: المواقع الإلكترونية

1. www.isafe.p.s
2. www.Scierces wags inf.com
3. <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology>
4. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/algeria>

سادسا: مراجع أجنبية

1. Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing management, Pearson édition, emeédition, 2003 Paris.

