



جامعة أم البواقي
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الأنشطة التسويقية
للمؤسسة الاقتصادية
- دراسة حالة مؤسسة موبيليس انموذجا -

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه طور ثالث في علوم الإعلام والاتصال
تخصص إعلام جديد وقضايا المجتمع

إشراف:

أ.د. ضيف ليندة

إعداد الطالبة:

بن لوصيف جميلة

أعضاء لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
نايلي نفيسة	أ. د.	ام البواقي	رئيسا
ضيف ليندة	أ. د.	ام البواقي	مشرفا ومقررا
زهير بوعزيز	أ. مح أ	ام البواقي	مناقشا
علاق امينة	أ. مح أ	ام البواقي	مناقشا
بسمة فنور	أ. مح أ	قسنطينة 3	مناقشا
ملوكي عبد الله	أ. مح أ	سطيف 1	مناقشا

السنة الجامعية: 2020-2021



شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

"كن عالماً.... فإن لم تستطع فكن متعلماً.... فإن لم تستطع فأحب العلم...."

فإن لم تستطع فلا تبغضهم....."

اتقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير الى

الاستاذة المشرفة الدكتورة: ليندة ضيف

على كل مجهوداتها المبذولة وملاحظاتها التوجيهية لاستكمال متطلبات دراستنا الحالية.

الشكر موصول ايضاً الى كل الاساتذة الذين قدموا لي يد العون والمساعدة بجامعة -ام البواقي-

وجامعة 20 اوث 1955-سكيكدة-.

كل التقدير والاحترام الى كل من مهد لي طريق المعرفة ودعمني من اجل اتمام هذه الاطروحة،

واخص بالذكر: ابي وامي، زوجي العزيز، بابا محمد، ماما حضرية،

وصديقتي العزيزات: اسيا، سلمى، فتيحة، سهام.

كما لا أنسى ان اشكر العاملين بالإدارة الجهوية لمؤسسة موييليس بقسنطينة

على كل ما قدموه لي من معلومات تخدم اغراض البحث العلمي

ملخص

تهدف الدراسة الموسومة ب: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس- الى التعرف على كيفية استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الأنشطة التسويقية، ولمعالجة هذا الموضوع طرحت الباحثة في اشكالياتها تساؤل رئيسي مفاده: كيف تستخدم مؤسسة موبيليس تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الأنشطة التسويقية؟ وكما دخل نظرية مؤصلة للدراسة استندت الباحثة الى مدخلين اساسيين هما: مدخل الاستخدامات والاشباعات ومدخل انتشار المبتكرات وذلك لفهم طبيعة استخدامات المبحوثين لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق، كما تم تخصيص فصلين بالنسبة للجانب التوثيقي الاول خاص بتكنولوجيا الاتصال الحديثة والثاني خاص بالأنشطة التسويقية، كما لجأت الباحثة الى اختيار منهج دراسة الحالة كأحد المناهج الملائمة لهذا النوع من الدراسات، حيث انه يتناول الوحدة المدروسة بالبحث والتحليل المعمق، وقد غطت هذه الدراسة عينة قصدية شملت 63 مفردة موزعة على ثلاثة تخصصات وظيفية: تسويق، مستشار زبائن وشؤون عامة.

ولجمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة اعتمدت الباحثة على : اداة المقابلة، وأداة استمارة الاستبيان وتم تفريغ بيانات الاستمارة بالاعتماد على الاساليب الاحصائية لبرنامج SPSS التي ساعدت الباحثة في عملية القراءة الكمية والتحليل الكيفي، وأخيرا تم الوصول الى مجموعة من النتائج يمكن تلخيص اهمها في النقاط الآتية:

- ✓ توظف مؤسسة موبيليس تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من اجل اطلاق منتج او خدمة جديدة، لتحسين صورة المؤسسة، اثناء وقوع خلل في الشبكة ولقياس التغذية الراجعة.
- ✓ تقوم مؤسسة موبيليس بالبحوث التسويقية وفقا لما يلي: ارسال استمارات الكترونية للتعرف على آراء واتجاهات الزبائن، ارسال نشرات تسويقية مفصلة للزبائن تتضمن كل ما يخص المؤسسة، القيام بسير آراء ومقابلات الكترونية.
- ✓ تعتبر شبكة الفيس بوك الاكثر استخداما في مجال البحوث التسويقية وبشكل دائم ، ثم اليوتيوب، والتويتر، وأخيرا لينكدان .
- ✓ تتصل مؤسسة موبيليس بزبائنها عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال: القيام ببحوث سير الآراء الإلكترونية ترك مساحات للتعليق، التفاعل الحي مع الزبائن، تحديث المعلومات، التجديد في الصفحة وفي طريقة اخراج الموقع.

Abstract:

The study entitled “the use of modern communication technology in activating the marketing activities of the economic institution- case study of Mobilis Company” aims at knowing the ways of using the modern communication technology in the marketing activities. To do so, the author posed in her problematic this main question: how does Mobilis Company use the applications of the modern communication technology in the marketing activities?

As a theoretical introduction, the author relied on two main entries that are: the uses and supplies, and the spread of the innovations to understand the nature the informants use the applications of the modern communication technology in marketing. The author devoted as well two sections for the documentary side; the first is about the modern communication technology and the second is about the marketing activities. Moreover, she chose the case study as a study tool because it takes the unit under study and deeply investigates and analyses it. The study covered 63 individuals chosen on purpose divided on 3 functional specialties that are marketing, customer counselor, and public affairs.

For data collection, the author used the interview and a questionnaire. Data had been uploaded using SPSS that helped the author in the quantitative analysis and qualitative reading. Findings can be summarized as:

- Mobilis Company employs the applications of the modern communication technology in order to launch a new product or services to improve the image of the company when there is a problem in the net or to measure the feedback.
- Mobilis Company makes marketing researches based on sending electronic formulas to know the customers’ opinion and their trends, sending detailed marketing articles to the customers on all what concerns the company, and making surveys and electronic interviews.
- Facebook is the most common net in the domain of the marketing researches. It is followed by YouTube and LinkedIn.
- Mobilis Company connects with its customers through the application of the modern communication technology through electronic surveys, leaving spaces for comments, live interaction with customers, updating the information, and innovation in the page and website.

Résumé :

L'importance de cette étude, qui est associée à l'utilisation des technologies de communication modernes dans l'activation des activités de marketing de l'institution économique - une étude de cas de la Mobilis Communications Corporation - dans l'importance de la relation qu'elle présente entre les technologies de communication modernes et les activités de marketing, pour traiter ce sujet la chercheuse a posé une question majeure dans son travail: Quelles sont les utilisations de Mobilis Corporation pour les applications des technologies de communication modernes dans l'activation de ses activités marketing ?

Et comme approches théoriques ancrés dans l'étude, le chercheur s'est appuyé sur deux approches principaux : l'approche des usages et des gratifications et l'approche de la diffusion de l'innovation afin de comprendre la nature des usages des répondants des applications des technologies de communication modernes dans le domaine du marketing, deux chapitres ont également été consacrés à l'aspect documentaire, le premier pour les technologies modernes

de communication, et le second pour les activités de marketing, puisque cette étude vise à décrire les méthodes et modalités d'utilisation par les répondants de l'échantillon d'étude pour des applications technologiques dans l'activation d'activités de marketing, cette étude est classée dans les études descriptives, et ici le chercheur a eu recours à la méthode des études de cas comme l'une des approches appropriées pour ce type d'études. S'agissant de l'unité étudiée par la recherche et l'approfondissement, cette étude a porté sur un échantillon intentionnel comprenant 63 items répartis sur trois spécialisations fonctionnelles : marketing, conseiller clientèle et affaires publiques.

Afin de collecter les données nécessaires pour répondre aux questions de l'étude, le chercheur s'est appuyé sur : l'observation scientifique, l'entretien de groupe de discussion, l'entretien standardisé et l'outil questionnaire, qui comprenait 25 questions réparties sur quatre axes. Enfin, un ensemble de résultats a été atteint, dont les plus importants peuvent être résumés dans les points suivants :

- ✓ Mobilis Corporation utilise des applications de technologies de communication modernes afin de lancer un nouveau produit ou service, d'améliorer l'image de l'entreprise, lors de perturbations du réseau et de mesurer les retours d'expérience.

- ✓ Mobilis Corporation, à travers des applications technologiques modernes, se concentre sur des sujets publicitaires dans l'ordre suivant : offres, prix, couverture du réseau et services associés, produits, logo de l'entreprise et symbole de l'entreprise.

- ✓ Facebook est le réseau le plus utilisé dans le domaine des études marketing en permanence, puis YouTube, Twitter, et enfin LinkedIn.

- ✓ La Fondation Mobilis communique avec ses clients via le site Internet à travers : la réalisation d'enquêtes électroniques, la création d'espaces de commentaires, l'interaction en direct avec les clients, la mise à jour des informations, la mise à jour de la page et de la manière dont le site est réalisé.

الفهارس

قائمة المحتويات

الصفحات	العناوين
ا-ب	مقدمة
4	الاطار المنهجي للدراسة
4	1-الاشكالية
6	2- اسباب اختيار موضوع الدراسة
7	3- اهداف الدراسة
8	4- اهمية الدراسة
8	5- مفاهيم الدراسة
13	6- الدراسات السابقة
28	7- نوع الدراسة
29	8- منهج الدراسة
31	9- ادوات جمع البيانات
32	10- مجتمع الدراسة وعينته
33	11- مجالات الدراسة
34	12- المداخل النظرية للدراسة
51	الفصل الأول: تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي

51	تمهيد
52	المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها
52	1- التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة
54	2- خصائص التكنولوجيا الحديثة للاتصال
58	3- وظائف التكنولوجيا الحديثة للاتصال
59	4- استخدامات اقتصادية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة
64	5- تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عناصر المزيج التسويقي
71	المبحث الثاني: الدعائم الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية
	1- تكنولوجيا الانترنت، الانترنت والاكسترنيت
83	2- البريد الالكتروني ونشأته
84	3- أنواع البريد الالكتروني وخدماته
87	4- فوائد التسويق من خلال البريد الالكتروني
89	5- المواقع الالكترونية
91	6- عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب في مجال التسويق
92	المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية
92	1- شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها
94	2- أشكالها ومميزاتها
96	3- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
97	4- خدمات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأنشطة التسويق والعلاقات العامة
99	5- أشهر أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية
104	6- مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
106	خلاصة
108	الفصل الثاني: الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية
	تمهيد

109	المبحث الأول: أساسيات التسويق ومداخله النظرية
109	1- نشأة وتطور التسويق
112	2- أهمية التسويق
115	3- مجالات التسويق
118	4- شروط نجاح عملية التسويق
119	5- المداخل الحديثة في دراسة التسويق
122	المبحث الثاني: البحوث التسويقية واليات اجرائها
122	1- مفهوم البحوث التسويقية
123	2- مزايا البحوث التسويقية
124	3- تصنيفات البحوث التسويقية
127	4- مجالات بحوث التسويق
135	5- دور البحوث التسويقية في التخطيط الاستراتيجي
136	6- خطوات البحث التسويقي
145	7- صفات البحث التسويقي الجيد
147	8- محددات ومشاكل بحوث التسويق
150	المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة فيها
150	1- الاتصالات التسويقية والمفاهيم المشابهة لها
151	2- خصائص الاتصالات التسويقية
152	3- أهداف الاتصالات التسويقية
153	4- وسائل الاتصال التسويقي
155	5- اشكال الاتصال التسويقي
156	6- التكامل بين المزيج التسويقي وعناصر مزيج الاتصالات التسويقية
160	7- العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية
161	8- محددات ومشاكل الاتصالات التسويقية
163	خلاصة

164	الاطار التطبيقي للدراسة
164	1-بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس
167	2-اهم المحطات التي مرت بها مؤسسة موبيليس
168	3-اهداف مؤسسة موبيليس
169	4-الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس
172	5-المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة
239	6-النتائج العامة للدراسة
245	خاتمة
249	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
134	وظائف بحوث التسويق في المؤسسة الحديثة	1
144	جدول يوضح محتويات التقرير النهائي للبحث التسويقي	2
173	توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس	3
173	توزيع المبحوثين حسب متغير العمر	4
174	توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي	5
175	توزيع المبحوثين حسب متغير التخصص الوظيفي	6
175	توزيع المبحوثين حسب متغير الخبرة المهنية	7
177	توزيع عينة الدراسة حسب التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في التسويق	8
178	جدول يوضح العلاقة بين متغير الخبرة المهنية للمبحوثين وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مجال التسويق	9
179	نتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية	10
181	جدول يوضح العلاقة بين متغير التخصص في الوظيفة للمبحوثين وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مجال التسويق	11
182	نتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير التخصص الوظيفي	12
183	جدول يوضح العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مجال التسويق	13
185	نتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير المستوى التعليمي	14
186	توزيع عينة الدراسة حسب معدل استخدامهم للتطبيقات التكنولوجية	15

188	جدول يوضح العلاقة بين متغير الجنس ومعدل استخدام المبحوثين للتطبيقات التكنولوجية الحديثة	16
190	نتائج اختبار T TEST لحساب الفرق في معدل استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة وفقا لمتغير الجنس	17
191	توزيع عينة الدراسة حسب الساعات التي يقضونها في استخدام التطبيقات التكنولوجية من اجل التواصل مع زبائن المؤسسة	18
193	جدول يوضح العلاقة بين متغير جنس المبحوثين و الحجم الساعي المقضي في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة	19
195	نتائج اختبار T TEST لمعرفة علاقة جنس المبحوثين بالحجم الساعي الذي يقضونه في استخدام التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال	20
196	توزيع عينة الدراسة حسب ظروف استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة	21
198	جدول يوضح العلاقة بين متغير الخبرة المهنية للمبحوثين و ظروف استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة	22
199	توزيع عينة الدراسة حسب اسباب توجه افراد العينة للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة	23
201	جدول يوضح علاقة متغير الخبرة المهنية للمبحوثين باسباب توجههم للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة	24
202	توزيع عينة الدراسة حسب استخدامها لانواع البريد الالكتروني	25
203	توزيع افراد عينة الدراسة حسب خدمات البريد الالكتروني التي يفضلون استخدامها في تفعيل الانشطة التسويقية للمؤسسة	26
204	جدول يوضح علاقة مؤشر التخصص في الوظيفة للمبحوثين بخدمات البريد الالكتروني التي يستخدمونها في تفعيل الانشطة التسويقية	27
206	توزيع افراد عينة الدراسة حسب كفيات اتصالهم مع الزبائن الخواص	28
207	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب ارائهم في امكانية مساهمة الموقع الالكتروني في تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة وزبائنها	29
209	علاقة مؤشر الجنس للمبحوثين بكيفية استخدامهم للموقع الالكتروني في تعزيز	30

	العلاقات التسويقية	
210	توزيع عينة الدراسة حسب المواضيع الاشهارية المركز عليها في اطار عملية الاتصالات التسويقية عبر التطبيقات الحديثة	31
212	توزيع افراد عينة الدراسة حسب ارائهم في كفيات اتصالاتهم بالزبائن عبر الفيس بوك	32
214	جدول يوضح علاقة متغير التخصص في الوظيفة للمبحوثين بكيفية اتصالاتهم بالزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي	33
215	توزيع افراد عينة الدراسة حسب انواع مضامين الفيديوهات التي يقومون بنشرها عبر حسابات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اطار الاتصال التسويقي بالزبائن	34
217	توزيع افراد عينة الدراسة حسب ارائهم في كيفية مساهمة البريد الالكتروني في اجراء البحوث التسويقية	33
218	توزيع افراد عينة الدراسة حسب كيفية توظيف المؤسسة للموقع الالكتروني في اجراء بحوث المنتج والمستهلك	34
219	توزيع عينة الدراسة حسب شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما في مجال البحوث التسويقية	35
221	نتائج اختبار معامل Anova لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما وفقا لمؤشر التخصص الوظيفي	36
223	نتائج اختبار ت t test لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما وفقا لمؤشر الجنس	37
224	توزيع عينة الدراسة حسب الطرق المعتمدة في اجراء البحوث التسويقية عبر صفحات الفيسبوك	38
225	توزيع افراد عينة الدراسة حسب معدل اجرائهم للبحوث التسويقية	39
226	توزيع افراد عينة الدراسة حسب مجالات اجراء البحوث التسويقية	40
227	توزيع افراد عينة الدراسة حسب رؤيتهم لمساهمة استخدام التطبيقات التكنولوجية	41

	الحديثة في النشاط التسويقي	
229	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المعوقات الشخصية التي يواجهونها في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق	42
230	جدول يوضح علاقة متغير الجنس للمبحوثين بالمعوقات الشخصية التي يواجهونها في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الانشطة التسويقية	43
231	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المعوقات التنظيمية التي تعرقل عملية استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق	44
232	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المعوقات التقنية التي تواجههم في استخدام التطبيقات الحديثة في اطار التسويق	45
233	توزيع افراد عينة الدراسة حسب تقييمهم لنتائج استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق	46
234	نتائج اختبار ت t test لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة في تقييمهم لنتائج استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق وفقا لمتغير الجنس	47
235	توزيع افراد عينة الدراسة حسب اقتراحاتهم لتجاوز الصعوبات والعراقيل التي تواجه نشاطهم التسويقي في اطار استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة	48
236	نتائج اختبار معامل Anova لحساب الفرق في تعدد اقتراحات افراد العينة لتجاوز المؤسسة للصعوبات والعراقيل وفقا لمتغير المستوى التعليمي	49
236	توزيع مفردات عينة الدراسة حسب نظرتهم لمستقبل استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي	50
238	نتائج اختبار ت t test لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة حسب نظرتهم المستقبلية في استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي وفقا لمتغير الجنس	51

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
81	شبكات الاكستراانيت والانترانيت وسلسلة القيمة للمنظمة	1
151	شكل يوضح عناصر المزيج الترويجي	2
169	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس للاتصالات (الادارة المركزية)	4
171	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق لمؤسسة موبيليس	5
172	الهيكل التنظيمي للادارات الجهوية لمؤسسة موبيليس	6

مقدمه

مقدمة:

يتحدث علماء الاقتصاد عن تغييرات جذرية في الاقتصاد العالمي، وذلك بفعل ما فرضته العولمة من تغييرات وتطورات خاصة خلال النصف الثاني من القرن العشرين والتي كان لها الاثر الواضح على مختلف الاصعدة (سياسية، اقتصادية، اجتماعية، إعلامية ثقافية... وغيرها) ونجد ان اهم عامل صنع هذه الخصوصية هو: التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال ، هذا الوضع الجديد فرض على المؤسسة تحديات جديدة تختلف شكلا ومضمونا عن الفترات السابقة، وتزداد شدة هذه التحديات على الدول النامية اكثر من الدول المتطورة نظرا للتأخيرات المسجلة في الميدان التكنولوجي بما فيها ضعف البنى التحتية الصلبة والناعمة للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

ان توسيع الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال يطور من قدرة المؤسسة في الحصول على المعلومات الاكثر حداثة ونوعية في الوقت المناسب ويساعدها في معالجة هذه المعلومات، تخزينها ونشرها بشكل يساعدها في وضع الاستراتيجيات وتنفيذها بأكثر فعالية مما يزيد من فرص دخولها الاسواق العالمية، كما ان المؤسسة تحقق فوائد اخرى تتمثل في: الانتاجية الأعلى الجودة الأفضل التكلفة الأقل الاستجابة السريعة لتقلبات السوق، الوصول الاسبق للعملاء.

وفي اطار كل هذه المستجدات التي اصطبغت بالطابع التكنولوجي جاء عملنا هذا للتركيز على القيم المضافة التي احدثتها التطبيقات التكنولوجية الحديثة للإعلام والاتصال في جانب من اهم جوانب اعمال المؤسسة الاقتصادية ألا وهو جانب الانشطة التسويقية، حيث اضفت هذه المتغيرات التكنولوجية قيما ايجابية على مختلف الانشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة ومنها: البحوث التسويقية والاتصالات التسويقية والتي تعتبر محور دراستنا الحالية، فنجد ان تطبيقات كل من البريد الإلكتروني المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي سهلت على المؤسسة كل خطوات البحث التسويقي مقارنة بالفترات السابقة اين كانت تستغرق وقتا طويلا في القيام بمجمل هذه العملية ابتداء من مرحلة تحديد المشكلة والأهداف صياغة فروض البحث، جمع البيانات وفقا لعدة اساليب اتصالية منها: البحث التجريبي، اسلوب المسوحات بما فيها سبر الآراء استمارة الاستبيان، لتأتي بعدها مرحلة تحليل البيانات ثم ترجمتها الى معلومات، وأخيرا تحليل النتائج وإعداد التقرير النهائي للبحث. فبفضل هذه التطبيقات الحديثة اصبحت المؤسسة تنجز هذه الخطوات البحثية في وقت قصير جدا عن طريق ارسال الاستثمارات الالكترونية للزبائن لمعرفة آرائهم حول خدمات المؤسسة، بالإضافة الى ارسال نشرات تسويقية لاطلاعهم بكل مستجدات المؤسسة وتصميم فيديوهات مفسرة لما تقدمه المؤسسة. اما بالنسبة للاتصالات التسويقية

فقد زادت تطورا وجودة عما سبق، فقد اصبحت المؤسسات تفضل الاتصال مع زبائنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي نظرا للإقبال الكبير عليها من طرفهم، فخصصت لها صفحات فايسبوكية للتفاعل والتواصل مع الفئات المستهدفة من خلال المنشورات المقدمة حول طبيعة الخدمات التي توفرها المؤسسة، وكيفية عمل التطبيقات التي تتيحها، فيبدي الجمهور رأيه من خلال التعليقات سواء كانت ايجابية او سلبية.

ولهذا سنحاول في هذه الدراسة البحث في استخدامات التطبيقات التكنولوجية الحديثة للاتصال في تفعيل الانشطة التسويقية في مؤسسة موبيليس للاتصالات(الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة) كميدان للدراسة، وفي هذا الاطار تتبلور مشكلة هذه الدراسة وأهدافها والتي جاءت في اربعة فصول، يعرض الفصل الاول منها: الاطار المنهجي والذي يضم مبحثين هما كالاتي موضوع الدراسة لإعطاء تصور منهجي عن الدراسة، والإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية الموضحة لطريقة العمل في الشق الميداني، ويتناول الفصل الثاني من الدراسة: تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي والذي يحتوي على ثلاثة مباحث تتمثل في: تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها، الدعائم الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تفعيل الانشطة التسويقية، شبكات التواصل الاجتماعي الفضاء الازرق لتفعيل الانشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية، اما الفصل الثالث فيتعلق بالأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية والذي يتكون من ثلاثة مباحث تتلخص في: اساسيات التسويق ومداخله النظرية، البحوث التسويقية واليات إجرائها الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة فيها، في حين يعرض الفصل الرابع الاطار التطبيقي للدراسة والذي يضم مبحثين: المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة ونتائج الدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

- 1-الاشكالية
- 2-اسباب الدراسة
- 3-اهداف الدراسة
- 4-اهمية الدراسة
- 5-مفاهيم الدراسة
- 6-الدراسات السابقة
- 7-نوع الدراسة
- 8-المداخل النظرية للدراسة
- 9-منهج الدراسة
- 10-ادوات جمع البيانات
- 11-مجتمع الدراسة وعينته
- 12-مجالات الدراسة
- 13-المداخل النظرية للدراسة

1- تحديد الإشكالية:

تعتبر التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من السمات البارزة التي تطبع النظام المؤسساتي وحتى على مستوى الأفراد وذلك لمواكبة التطورات التي يشهدها العالم وتماشيا مع مختلف التغيرات والتحولت التي مست جميع مجالات الحياة: اجتماعية، سياسية، اقتصادية، إعلامية، ثقافية... الخ، بفعل ما افرزته الثورات التكنولوجية للاتصال التي تتطلب ضرورة التكيف مع متغيرات المحيط المستحدثة، ونجد ان هذه التكنولوجيات الحديثة اعادت رسم معالم جديدة من حيث طبيعة الوسائل والتقنيات والتطبيقات وأيضا نوعية الرسائل الاتصالية التي يختلف تصميمها وطريقة عرضها من وسيلة للأخرى وفي المقابل اختلاف طريقة تلقي الجمهور للرسالة وتفاعله مع مضامينها بطرق تحدها الفروق الفردية وعوامل اخرى.

فالمؤسسات بمختلف انواعها سواء كانت إنتاجية، صناعية، خدماتية قد تأثرت بمجمل هذه المستجدات، مما جعلها تتخذ على عاتقها مسؤولية الاستثمار في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتوظيفها في مختلف انشطتها لمواكبة العولمة الاقتصادية، والقدرة على منافسة المؤسسات الناشطة في نفس مجالها، مما يضمن لها البقاء في سوق العمل، وبذلك دخلت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ضمن اهم مدخلات المؤسسة الاقتصادية، حيث لا يمكن اليوم احداث تغييرات جذرية وبلوغ الاهداف المسطرة إلا اذا خصص للاتصال مكانة مهمة داخل المؤسسة، ومن بين التطبيقات التكنولوجية الاتصالية الحديثة التي تساعد المؤسسة اليوم على تحقيق مكاسب مباشرة للمؤسسة وبفعالية وبأقل التكاليف والجهد وفي اقصر مدة زمنية ممكنة: البريد الإلكتروني المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي. تتميز هذه التطبيقات بخصائص تسهل للمؤسسة انجاز مهامها بفاعلية، نذكر منها، المرونة في تسيير مختلف النشاطات التي تقوم بها المؤسسة، الكونية، الاندماج، التكاملية، التفاعلية، القدرة على بناء مؤسسات افتراضية وبتسيير ناجح، فهذه التطبيقات خلقت للمؤسسة امتدادا الكترونيا يجعلها معروفة في الوسط الاقتصادي مما يساعد في تطويرها وفي تشبيك علاقات مع أطراف متعددة تخدم نشاطها وتدعمه.

ونظرا للنتائج الايجابية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيرها الفعال على الاداء العام للمؤسسة، تم ادماجها في مجال مهم للغاية في وقتنا الحالي ألا وهو النشاط التسويقي، حيث يرى خبراء التسويق بان المشكلة التي تواجه المؤسسات المعاصرة اليوم ليست بمشكلات انتاجية بقدر ماهي مشكلات تسويقية، فالأنشطة التسويقية تشكل حلقة الربط بين المؤسسة وجمهورها وتعد مهمة في كل مؤسسة فهي التي من شأنها الزيادة في نسبة المبيعات والتعريف بخدمات المؤسسة، تسهيل عمليات التبادل التجاري بالإضافة الى بناء سمعة طيبة للمؤسسة وتطوير علامتها التجارية وترسيخها في اذهان العملاء والشركاء

الاجتماعيين والاقتصاديين، والأنشطة التسويقية كثيرة ومتعددة ولكن في هذه الدراسة خصصنا الحديث عن البحوث التسويقية والاتصالات التسويقية. فالبحوث التسويقية تعتبر من الأنشطة التي تمارسها المؤسسة باستمرار خاصة في مجالات دراسة المنتج والمستهلك، دراسات تحليل السوق، دراسات قياس الاتجاه والتغذية الرجعية، حيث تتم هذه البحوث وفقا لخطوات منهجية علمية مدروسة واستنادا الى نظريات ومداخل تسويقية خاصة، اما بالنسبة للاتصالات التسويقية فتوظف فيها كل الادوات والوسائل الترويجية التقليدية والحديثة وفقا لمبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة من اجل تحقيق اتصالات جيدة بالزبائن حيث يتم الاستناد الى استراتيجيات وتقنيات الاقناع التي تستميل الجمهور المستهدف من خلال الاشهارات والحملات التسويقية المخطط لها مسبقا.

وعند الحديث عن الدور البالغ الاهمية الذي تؤديه التطبيقات التكنولوجية الحديثة في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية فتتضح في اعتماد القائمين بالتسويق على خدمات البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية وكذا شبكات التواصل الاجتماعي في اعداد البحوث التسويقية، من حيث تشخيص الوضعية الحالية للمؤسسة واستخراج نقاط القوة والضعف والفرص و التهديدات التي يجب اخذها بعين الاعتبار ويكون ذلك من خلال العمل بأساليب smart التسويقية، دراسة وضعية السوق والمنافسين، دراسة وتحليل الجمهور المستهدف من حيث خصائصه السوسيوديمغرافية، الثقافية والسيكولوجية بالاعتماد على الدراسات المسحية واستطلاعات الرأي العام والمقابلات الإلكترونية لأنه يعتبر الحلقة الأساسية في كل ما تقوم به المؤسسة وعلى اساسه تصاغ مختلف الرسائل. كما ان هذه التطبيقات من شأنها تفعيل الأنشطة الترويجية التي تهدف الى الحفاظ على الزبائن القدامى وبناء علاقات طويلة المدى معهم بحيث لا تنتهي بمجرد تقديم الخدمة، فمن خلال الرسائل البريدية الشهرية التي ترسلها المؤسسة يتمكن الزبائن من التعرف على كل ما هو جديد تقدمه المؤسسة مما يدعم توجه الزبون وبالتالي خلق سلوك استهلاكي معين، بالإضافة الى المنشورات عبر المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها بعض المؤسسات كاستراتيجية للتواصل الدائم بزبائنهم واطلاعهم على اخر العروض والخدمات المقدمة من طرفها.

ومن ضمن المؤسسات الجزائرية التي ادركت اهمية تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة وانعكاساتها على الأنشطة التسويقية مؤسسة موبيليس للاتصالات، لكن عملية تبني المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة وتوظيفها في ممارسة انشطتها لا تعكس بالضرورة فاعليتها، وحتى تأثيرها يختلف من مؤسسة لأخرى لان الامر لا يتعلق بامتلاك هذه التكنولوجيات و فقط بقدر ما يرتبط بالقدرة والكفاءة على التحكم فيها ومرونة

استخدامها وتسييرها، وهذا ما جعلنا نطرح التساؤل الرئيسي الآتي كيف تستخدم مؤسسة موبيليس تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الأنشطة التسويقية؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية نجلها فيما يلي:

1- ماهي عادات وأنماط استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الأنشطة التسويقية؟

2- ماهي اساليب استخدام مؤسسة موبيليس للبريد الالكتروني في الأنشطة التسويقية؟

3- ماهي اشكال استخدام مؤسسة موبيليس للمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في الأنشطة التسويقية؟

4- فيما تتمثل ابرز معوقات استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي؟

2- اسباب اختيار موضوع الدراسة:

تختلف وتتعدد الاسباب التي تدفع بالباحث الى دراسة موضوع معين، لذلك فان اختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة، وإنما جاء نتيجة لعدة اسباب موضوعية بررت هذا الاختيار وأسباب ذاتية اخرى قامت بتدعيمه:

2-1- اسباب ذاتية:

1- الرغبة الشخصية في دراسة المواضيع المتعلقة بالوسائل الاتصالية الحديثة وعلاقتها بالمؤسسات الاقتصادية.

2- الارتباط المباشر لموضوع الدراسة بمجال تخصصنا وهذا ما يسمح لنا بزيادة معارفنا حول علاقة الاعلام الجديد بالقضايا الاقتصادية.

3- اثرنا مكتبتنا بمثل هذه الدراسات العلمية من حيث الجانب النظري والتطبيقي التي تفيد الطلبة وحتى المؤسسات الاقتصادية من اجل تبني مثل هذه التكنولوجيات ودمجها في مختلف انشطتها.

4- من خلال تعاملنا مع خدمات موبيليس لاحظنا اعتمادها على الوسائل الاتصالية الحديثة في التسويق لخدماتها وكل ما يتعلق بمخرجاتها.

2-2- اسباب موضوعية:

- 1- اثرء مكتبتنا بمثل هذه الدراسات العلمية من حيث الجانب النظري والتطبيقي التي تفيد الطلبة وحتى المؤسسات الاقتصادية من اجل تبني مثل هذه التكنولوجيات ودمجها في مختلف انشطتها.
- 2- توجه المؤسسات الاقتصادية المعاصرة نحو ادماج التكنولوجيات الحديثة للاتصال في انشطتها التسويقية.
- 3- الاهمية الكبيرة التي تكتسيها هذه الوسائل الاتصالية الحديثة في تجويد الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- 4- فعالية هذه التكنولوجيات في تحقيق الاهداف التسويقية للمؤسسة بشكل يضمن لها القدرة على المنافسة والبقاء في سوق العمل من جهة ومن جهة اخرى تحسين خدمة العملاء وكسب رضاهم وثقتهم.

3-اهداف الدراسة:

في اطار ما يطرحه موضوع الدراسة من تساؤلات تتحدد اهداف الدراسة فيما ياتي:

- 1- توصيف الواقع الفعلي لاستخدامات مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل انشطتها التسويقية.
- 2- التعرف على درجة استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق.
- 3- الكشف عن اساليب استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في انشطتها التسويقية.
- 4- التعرف على كفاءات توظيف مؤسسة موبيليس لهذه التطبيقات في الانشطة التسويقية.
- 5- توضيح مدى وجود علاقات ذات دلالة احصائية من عدمها بين خصائص عينة الدراسة(الجنس، السن، المستوى التعليمي، التخصص الوظيفي، الخبرة المهنية) وطبيعة استخدامها لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي.
- 6- استنتاج اهم معوقات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة من طرف مؤسسة موبيليس في المجال التسويقي.

7- رصد اهم تصورات المبحوثين (موظفي مؤسسة موبيليس) لمستقبل مؤسسات الاتصال بالجزائر في استخدامها للتطبيقات التكنولوجية الحديثة .

4-اهمية الدراسة:

تتوقف أهمية هذه الدراسة على أهمية الظاهرة المدروسة وعلى قيمها العلمية والعملية، ومدى إسهامها في إثراء المعرفة النظرية من جهة والميدانية من جهة أخرى، فقد برز في السنوات الاخيرة زيادة توجه المؤسسات الاقتصادية نحو ادخال التكنولوجيا الحديثة للاتصال في مختلف الانشطة التي تمارسها سواء كانت: إدارية، إنتاجية، تسويقية... الخ، وذلك نظرا للتأثير الايجابي الذي تحدثه هذه التكنولوجيات على جودة وفعالية مخرجات المؤسسة، حيث اصبح يتم ادماج الانترنت ومختلف نظم المعلومات في ادارة الموارد البشرية وحتى في الانشطة التسويقية بما فيها: التخطيط للاستراتيجيات التسويقية، اعداد البحوث التسويقية، الاتصالات التسويقية.

وتكمن اهمية هذه الدراسة، في كونها فعلا تعنى ببحث عن كيفية توظيف او استخدام مؤسسة موبيليس لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل انشطتها التسويقية، والوقوف على اهم القيم الايجابية التي تنتج عن هذا النوع من الاستخدام، لان تبني المؤسسة الاقتصادية لمثل هذه التكنولوجيات وقدرتها على التحكم فيها وتسييرها بكل فعالية يضمن لها تحقيق ما يسمى بالأهداف العامة(اهداف المؤسسة والجمهور على حد سواء)، وبشكل اخر هذا الامر يخدم الصورة الذهنية للمؤسسة لدى شركائها وعملائها. كما ان الاهمية الفعلية لهذه الدراسة تبرز في قيمة النتائج المتوصل اليها في الجانب الميداني.

5-مفاهيم الدراسة:

تعد مرحلة تحديد المفاهيم وضبطها مهمة وأساسية، لأنها توضح الكلمات المفتاحية التي يقوم عليها البحث بأكمله بمعنى اخر انها تبين المتغيرات الخاصة بهذه الدراسة(متغيرات مستقلة، متغيرات تابعة ومتغيرات ثانوية او وسيطة)، وتتمثل المفاهيم الخاصة بهذه الدراسة فيما يأتي:

5-1- مفهوم التكنولوجيا:

1-لغة: كلمة تكنولوجيا هي من اصل يوناني وتتكون من مقطعين، المقطع الاول تكنو thecno وتعني المهارة او الفن والمقطع الثاني لوجيا logy وتعني دراسة وعلم. ومن هنا تعرف كلمة تكنولوجيا مجتمعة

بين علم المهارة وعلم التطبيق، او علم المهارة الفنية أي ان تقوم بأداء الاعمال بناء على خطط مسبقة وتؤديها بكل مهارة وإتقان لكي يكون عمالك غير مكرر او تقليدا¹.
فالتكنولوجيا تعني التميز، الابداع والابتكار بمعنى انها تحرص على تقديم الجديد في كل مرة وفي مختلف القطاعات.

يشير معجم أكسفورد الى ان كلمة (thecno) تعني اسلوب العمل او المهنة وكلمة (logie) تعني العلم الذي يدرس تلك المهنة، وترتبط كلمة تكنولوجيا بالأدوات والآلات المتطورة الحديثة التي يبتكرها الانسان لتدعيم قدرته على التعامل والبيئة التي يعيش فيها².

نلاحظ من خلال هذا التعريف بان التكنولوجيا تقوم على اختراع ادوات وتقنيات معينة في مجالات مختلفة، اقتصاديه إعلامية صحية، تسويقية، بحيث ان هذه الادوات تسهل على الفرد المهام التي يقوم بها سواء في حياته اليومية، او في مكان عمله، مما يجعله يتكيف مع البيئة التي يعيش فيها.

ب- اصطلاحاً: عملية او مجموعة من العمليات تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي من تحسين التقنيات الاساسية وتطبيق المعارف العلمية من اجل تطوير الانتاج الصناعي³.
بمعنى ان التكنولوجيا لا تقتصر فقط على الجانب المادي فحسب، وإنما تشمل المعارف من خلال تطبيق هذه التقنيات.

ج- إجرائياً: مجموعة التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي توظفها مؤسسة موبيليس في مجال تفعيل انشطتها التسويقية.

5-2- الاتصال:

أ- لغةً: ان كلمة اتصال في اللغة العربية تقابل كلمة communication ou communis، وهما متفرعتان من الجذر اللاتيني communis اي اشترك او مشترك، لان محاولة الاتصال او التواصل تتطلب تأسيس اشتركا مع شخص او مجموعة من الأشخاص اشتركا في المعلومات والأفكار والاتجاهات⁴.

¹ عبد الرزاق الدليمي، الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، 2011، ص 218-219.

² عبد الحليم محي الدين: فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص 113.

³ - سعاد بومائلة، فارس بوباكور: اثر التكنولوجيا الحديثة للاعلام والاتصال في المؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، العدد03، مارس 2004، ص 205.

⁴ - محمد محمود مهدي: مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، سنة 14 ص.

ويشير الاتصال في العربية إلى الإبلاغ، الإخبار والربط وإقامة الصلة والاستمرار في التواصل¹.
اجمع هذان التعريفين على ان الاتصال يقوم على مفهوم الاشتراك او المشاركة مع الافراد في الافكار
والمعلومات والاتجاهات حتى تستمر عملية التواصل وتحقق اهداف العملية الاتصالية.

ب- اصطلاحاً: الاتصال هو: "نقل وتبادل الأفكار والمعلومات لإحداث ثقة وفهم مشترك بين
شخصين وهذه المعلومات لابد أن ينتج منها ثقة متبادلة بين الاثنين، يجب أن تكون مفهومة من قبل
المستقبل².

فالاتصال يقوم على عملية تبادل الافكار والمعلومات بين طرفي العملية الاتصالية، بشرط ان يكون
هناك مايسمى بمجال الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل لنجاح العملية الاتصالية.
ويرى "ليلاند براون" بأنه: "نقل وتلقي الحقائق والآراء والشعور والاتجاهات والإحساس وطرق الأداء
والأفكار بواسطة الرموز"

يشير هذا التعريف الى ان الاتصال يقوم على الرموز اي كل دال له مدلول خاص به قد يفهم من قبل
القائمين بالاتصال بنفس الطريقة، كما قد يفهمه كل فرد بطريقة تختلف عن الاخرين، وهذا راجع للتأويل
فكل فرد يؤول الرسالة حسب منظوره وحسب مخزونه المعرفي.

ج- إجرائياً: مجموعة الصلات التي تربط المؤسسة بزيائنها وعملائها في مجالات عديدة منها، البيع،
عرض الخدمات، التعريف بالمؤسسة ورسالتها... وغيرها.

5-3 - تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

تلك التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات التي حدثت خلال الربع الأخير من القرن العشرين
والتي اتسمت بالسرعة والانتشار والتأثيرات الممتدة من الرسالة إلى الوسيلة، إلى الجماهير داخل المجتمع
الواحد أو بين المجتمعات، وهي تشمل ثلاث مجالات³.

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي: مدخل إلى وسائل الاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 26.

² - ربحي مصطفى عليان: الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

³ - سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان: الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية،
الإسكندرية، 2000، ص 108.

- 1- ثورة المعلومات أو ذلك الانفجار المعرفي الضخم، المتمثل في الكم الهائل من المعرفة.
- 2- ثورة وسائل الاتصال المتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي بدأت بالاتصالات السلكية واللاسلكية، وانتهت بالأقمار الصناعية والألياف البصرية.
- 3- ثورة الحاسبات الإلكترونية التي امتزجت بوسائل الاتصال واندمجت معها الإنترنت وهذا أحسن مثال على ذلك.

نستخلص من هذا التعريف بان عالم الاتصالات عرف ثلاثة ثورات مهمة، ابتداء من مرحلة الطباعة التي عرفت انفجارا معرفيا كبير في شتى العلوم اين اصبحت المعرفة واسعة وسهلة الانتشار لكل العالم، ثم مرحلة الاتصالات السلكية او عصر الكهرباء كما يسميها "مارشال ماكلوهان"، فمرحلة الاتصالات اللاسلكية او الاتصالات عن بعد توجت بظهور الاقمار الصناعية، وصولا الى ثورة الاكترونيات اين امتزجت تكنولوجيا الاتصالات عن بعد بشبكة الإنترنت وهذا ما نعيشه حاليا.

- كما أنها "مجموع التقنيات أو الأدوات أو الوسائل أو النظم المختلفة التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد توصيله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي" ركز هذا التعريف على الجانب المادي للتكنولوجيا المتمثل في التقنيات ونظم المعلومات التي تستخدم في معالجة الرسائل المراد توجيهها للجماهير المستهدفة، سواء كان ذلك عن طريق الاتصال الشخصي او التنظيمي او الجماهيري.

- وقد ورد تعريفها في الموسوعة الاعلامية بأن الادوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتتمثل هذه الادوات اساسا في الحاسبات الإلكترونية¹

في حين نجد هذا التعريف حصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة في كل ما هو الكتروني.

- وفي تعريف اخر يقدمه "فضيل دليو"، حيث قال بأن "تعني اساسا تلك الموصولة بالكمبيوتر، ولها اثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا".² نجد ايضا هذا التعريف يشترك مع التعريف السابق في فكرة ان تكنولوجيا الاتصال الحديثة موصولة ومرتبطة بكل ما هو إلكتروني كما نجد ان هذا التعريف ادمج تكنولوجيا الاتصال الحديثة في نظام عمل المؤسسات، وهذا مانعيشه حاليا فأغلبية المؤسسات المعاصرة ادخلت هذه التكنولوجيات الحديثة في اعمالها.

1 - محمد منير حجاب: الموسوعة الاعلامية، ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 805.

2 - فضيل دليو: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، الجزائر، ص 147.

- المفهوم الإجرائي: تتمثل في مجموعة التطبيقات الحديثة التي توظفها مؤسسة موبيليس في تفعيل انشطتها التسويقية، وتكمن هذه الوسائل في: البريد الإلكتروني المواقع الالكترونية و شبكات التواصل الاجتماعي.

4-5- الأنشطة التسويقية:

يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتي" وجميعها تبدأ بالحرف P بالإنجليزية وهي:¹

- **المنتج (Product):** يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.
- **التوزيع اوالمكان (Place):** الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.
- **الترويج (Promotion):** يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير الجمهور المستهدف بخصوص تواجد المنتج وفوائده.
- **السعر (price):** يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح....إلخ.

نلاحظ من خلال هذا التعريف ان النشاط التسويقي يتألف من اربع مكونات اساسية تاخذها المؤسسة بعين الاعتبار عند القيام بأي عملية تسويقية، تتمثل هذه المكونات في : المنتج، المكان، الترويج والسعر، حيث تعتبر مرحلة الترويج مهمة لنجاح المنتج المسوق له، ذلك لأنها تعتبر مرحلة الاتصال الحقيقية بالجمهور المستهدفة اين يتم تقديم مختلف المعلومات حول المنتج كما انها تشكل مرحلة الاغراء التي تدفع بالزبون الى اتخاذ السلوك الاستهلاكي.

-كما يعرف النشاط التسويقي بأنه "مجموعة من الطرق والوسائل التي توفرها المؤسسة من اجل تدفق السلع والخدمات منها الى زبائنها الحاليين والمرتقبين"².

¹- <https://ar.wikipedia.org/wiki/15/08/2017/17:50h>.

² - ياسين ساقع: **العولمة واثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية**، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014، ص 64.

فكل مؤسسة لها امكانياتها الخاصة بها من اجل تسويق سلعها ومنتجاتها، وتختلف من مؤسسة الى اخرى حسب مواردها المتاحة وحسب طبيعة نشاطها.

-**المفهوم الإجرائي:** ونقصد هنا الأنشطة التسويقية التي تقوم بها مؤسسة موبيليس من خلال استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة من اجل تسويق خدماتها وكسب ثقة زبائننا، وتتمثل هذه الأنشطة في: البحوث التسويقية، الاتصالات التسويقية او (الأنشطة الترويجية).

6- الدراسات السابقة: تكتسي الدراسات السابقة اهمية قصوى في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي، فهي تعتبر الارضية والقاعدة الاساسية لبحثه، اذ لا يمكنه ان ينطلق من فراغ وإنما يرجع الى الدراسات السابقة في مجال موضوعه، لمعرفة جوانب هذه الدراسة وتجنب الاخطاء التي وقع فيها الآخرين الامر الذي يسمح للباحث من فهم موضوعه اكثر واخذ فكرة عامة عن طريقة معالجته، فضلا على ان هذه الدراسات تزود الباحث بقوائم المراجع التي تخدم موضوع دراسته. لذلك حاولنا قدر الامكان الحصول على دراسات سابقة او مشابهة لدراستنا الحالية، وقد اسفر جهدنا هذا على الحصول على الاتي:

❖ الدراسات الوطنية (الجزائرية):

- **الدراسة الأولى:** بعنوان "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شبكة نقل الغاز بالشرق GRTG قسنطينة"، من اعداد الطالبة حورية بولعويدات، وهي دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، منشورة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007-2008.

ركزت اشكالية هذه الدراسة على واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بما فيها: جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة الانترنت، شبكة الاكسترنانت في مؤسسة سونلغاز وكيف ينعكس هذا الاستخدام على اداء المؤسسة، حيث اشارت الباحثة في الاشكالية المطروحة ان تبني المؤسسة للتكنولوجيات الحديثة في تسيير المؤسسة لا يعكس بالضرورة تبني الافراد لها، كما ذكرت ان هذه التكنولوجيات لها اثار ايجابية على الاتصال والمؤسسة على حد سواء، وهذا ما دفع بالطالبة الى طرح التساؤل الرئيسي الآتي ما هو واقع الاستخدام الفعلي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة بها؟

وللإجابة عن هذا التساؤل اختارت الاسئلة الفرعية الاتية:

1- ما هو ترتيب الوسائل التكنولوجية الاتصالية الاربعة (جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت، شبكة

الانترنت، شبكة الاكسترنانت، من ناحية الاستخدام في المؤسسة؟

2- هل تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

3- ما هو اثر هذا الاستخدام على مستوى اداء المؤسسة؟

وانطلاقا من هذه التساؤلات كانت فروض الدراسة كالتالي:

1- هناك تباين في استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة الارباع(جهاز الحاسوب، شبكة الانترنت،

شبكة الانترنت، شبكة الاكسترنت في مؤسسة سونغاز تسيير الشرق بحيث:

✓ يحتل جهاز الحاسوب المرتبة الاولى من ناحية الاستخدام.

✓ تحتل شبكة الانترنت المرتبة الثانية من ناحية الاستخدام.

✓ تحتل شبكة الانترنت المرتبة الثالثة من ناحية الاستخدام.

✓ تحتل شبكة الاكسترنت المرتبة الاخيرة من حيث ناحية الاستخدام.

2- تؤثر العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات

المدرسة:

✓ المستوى التعليمي.

✓ المنصب.

✓ الاهتمام بمتابعة وسائل الاتصال الجماهيرية(صحافة مكتوبة، إذاعة، تلفزيون).

✓ الاستفادة من التدريب الحالي.

3- تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسنت مستوى اداء المؤسسة المدرسية

✓ فعلت اتصال المؤسسة بشقيه(الداخلي والخارجي).

✓ حسنت من الانتاجية.

✓ حسنت محيط العمل.

وقد استعانت الباحثة في دراستها بالمنهج المسحي وضمن هذا المنهج وظفت ما يسمى "بالمسح التحليلي"

للوصول الى تفسيرات كيفية تضاف الى النتائج الكمية.

وقد غطت هذه الدراسة عينة بالحصر الشامل اختارت الباحثة ان تجري حصرا شاملا لكل المفردات، لان

مجتمع البحث عدده محدود اذ قدر ب 49 موظفا، ولكن نسبة الى بعض الاسباب المتعلقة بغياب

الموظفين وظروف العمل قدرت مفردات الدراسة ب 43 مفردة.

ومن اجل جمع البيانات استعانت الباحثة بالأدوات المنهجية الاتية:

-الملاحظة: للحصول على بعض المعلومات المتعلقة بطبيعة الاتصال داخل المؤسسة.

-المقابلة الموجهة: حيث ركز دليل المقابلة على محورين اساسيين.

-استمارة الاستبيان: والتي تضمنت ثلاثة محاور التي تعكس فرضيات الدراسة.

وفي النهاية توصلت الباحثة الى النتائج الاتية:

✓ يستخدم جهاز الحاسوب في المرتبة الاولى بحيث يستخدم بنسبة 100%، ويقوم المبحوثين بعدة

مهام بهذا الجهاز كما جاء في التحليل: ككتابة التقارير، والقيام بإحصاءات...الخ.

✓ تستخدم شبكة الانترنت في المرتبة الثانية حيث تستخدم بنسبة 91.53% ومن اهم مجالات

استخدام هذه الشبكة في المؤسسة هو في الحصول على المعلومات.

✓ تستخدم شبكة الانترنت في المرتبة الثالثة بنسبة استخدام مقدرة ب: 78.88 % وتستخدم

خصوصا في الحصول على المعلومات.

✓ وتعود المرتبة الاخيرة من ناحية الاستخدام الى شبكة الاكسترانت، وذلك بنسبة استخدام مقدرة ب:

36.84%.

✓ تأثير العوامل الذاتية للمبحوثين على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

✓ ساهمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مؤسسة سونلغاز في تحسين الاتصال بشقيه الداخلي

والخارجي وذلك بنسبة 83.95%.

✓ تكنولوجيا الاتصال الحديثة حسنت الانتاجية وذلك بنسبة 92.07%.

- ساهمت في تحسين محيط العمل وذلك بنسبة 88.28%.

➤ مناقشة الدراسة الاولى:

اتفقت هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في المتغير المستقل وضرورة ادراج تكنولوجيا الاتصال

الحديثة في عمل او سياسة المؤسسة الاقتصادية قصد تحقيق اهدافها المسطرة كما تتفق

الدراستين في فكرة ان سبيل المؤسسة الاقتصادية لتحقيق التميز وضمان مكانتها امام منافسيها

يكن في قدرتها على تسيير هذه الوسائل الاتصالية الحديثة بكل كفاءة ولا يكفي فقط وجودها في

المؤسسة، فلا بد من توظيفها بالشكل الذي ينفع المؤسسة.

اما الشق الذي تختلف فيه دراستنا عن هذه الدراسة يكمن في المتغير التابع فهذه الدراسة ركزت

على اداء المؤسسة بشكل عام وكيف يتحسن بفعل هذه التكنولوجيات، في المقابل نجد ان دراستنا

الحالية حصرت المتغير التابع في الانشطة التسويقية كجزء من الاداء العام للمؤسسة وكيف يتم

استخدام كل من الإنترنت البريد الإلكتروني والاكسترنات في القيام بالأنشطة التسويقية حتى تكون هذه الاخيرة ذات فعالية.

من حيث المنهج الموظف نجد ان هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي ، إلا ان دراستنا وظفت منهج دراسة الحالة للتعلم اكثر في دراسة الظاهرة المدروسة، ومن اجل جمع البيانات اتفقت الدراستين في الاستعانة بكل من الملاحظة، المقابلة الموجهة والاستمارة، كما تختلف الدراستين في عينة البحث فهذه الدراسة اعتمدت على اسلوب الحصر الشامل وذلك لان عدد مفردات مجتمع البحث الاصلي محدود، اما في دراستنا فاخترنا عينة قصدية. وقد استفدنا من هذه الدراسة من حيث الجانب النظري، فقد زودتنا بقائمة من المراجع التي تخدم موضوع بحثنا بخصوص تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

• **الدراسة الثانية:** بعنوان "دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة مؤسسة سوناطراك فرع STH من اعداد الطالبة زلماط مريم، وهي دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، منشورة، جامعة ابو بكر بلقايد بتلمسان، 2009-2010.

ركزت اشكالية هذه الدراسة على ابراز الدور الفعال الذي تؤديه تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة برامج المعرفة داخل مؤسسة سوناطراك والوقوف عند اهم التحديات التي تواجه التنظيم والتكنولوجيا داخل المؤسسة في عملية انتاج ونقل المعرفة، كما وضحت الباحثة من خلال اشكالياتها بان سبيل المؤسسة الى تحقيق الابداع مرتبط بقدرتها على التكيف مع هذه المستحدثات التكنولوجية الجديدة ومواكبتها بشكل مستمر.

ان التساؤل المحوري الذي حاولت الباحثة الاجابة عنه يتمثل في: كيف تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية؟

وتتدرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الاسئلة الفرعية، نجملها فيما يلي:

- ماهي تكنولوجيا الاعلام والاتصال؟ خصائصها؟ تأثير وانعكاساتها؟
- ماهي ادارة المعرفة؟ مبادئها، عملياتها؟ واستراتيجياتها؟
- ماهي علاقة تكنولوجيا الاعلام والاتصال بإدارة المعرفة؟

وفي ضوء هذه الاسئلة تم صياغة الفرضيات التالية:

1- ادى التراكم الهائل للمعلومات وسهولة الحصول عليها الى وجود حاجة ماسة الى تنظيم وإدارة هذه المعلومات.

2- المؤسسة التي لا تتماشى مع التطورات ولا تركز على ادارة المعرفة، ولا تحسن استخدام الاساليب التكنولوجية الحديثة، سوف يتعرض بقاءها واستمرارها للتساؤل.

3- ان تطبيق المعرفة هو غاية ادارة المعرفة وهو يعني استثمارها، فالحصول عليها والمشاركة فيها لا يعد كافيا، المهم هو تحويل هذه المعرفة الى التنفيذ والمعرفة التي لا تعكس التنفيذ هي تكلفة.

4- غياب وظيفة ادارة المعرفة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يؤدي الى عدم فعالية عملية ادارة المعرفة. وقد استعانت الباحثة في دراستها بالمنهج الوصفي التحليلي بالإضافة الى منهج دراسة الحالة.

وقد غطت هذه الدراسة عينة عشوائية من فئة العمال الاداريين وتتكون من 30 عاملا.

ومن اجل جمع البيانات استعانت الباحثة باستمارة الاستبيان التي قسمت الى 4 محاور وهي كالأتي:
المحور 1: البيانات الشخصية.

المحور 2: تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستعملة داخل المؤسسة.

المحور 3: تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال في اعادة تنظيم العمل.

المحور 4: دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تدفق المعلومات.

المحور 5: اهمية تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تطوير ونشر المعرفة.

ومن اهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة مايلي:

- ان مفتاح نجاح المؤسسة وفعاليتها مرتبط بشكل وثيق ومباشر بمدى معرفة العاملين فيها بكيفية انجاز اعمالهم.

- اهتمام المؤسسة بتكنولوجيا الاعلام والاتصال وإدارة المعرفة ويتضح ذلك من خلال:

- تخصيص قسم تقني متكون من 13 عامل، يوفر كل احتياجات المؤسسة من معلومات، توفير برامج الاتصال بين الأفراد صيانة آلات الكمبيوتر خلق موقع انترنت خاص بالمؤسسة.

- الاتصال بين العمال باستعمال intra-net وبقية فروع سوناطراك يستعمل extra-net.

- شراء آلات ومعدات جديدة ومتطورة من اجل ضمان سلامة الشحن وفي احسن الظروف.

- القيام بدورات تكوينية للأفراد سواء كان ذلك عن طريق ارسالهم او عن طريق محاضرات ولقاءات من اجل تحسيس العمال والرفع من كفاءتهم المهنية او الى مؤسسات في الخارج.

- التعاقد مع أكثر من شركة اجنبية من اجل تزويدها بالمعدات المتطورة وتكوين عمالها في ذلك المجال من اجل تحسين فعاليتها وكفاءة عمالها.
- استقطاب كفاءات وكوادر اجنبية.
- عدم توفر الانترنت و الانترنت بين كافة وحدات وأقسام المؤسسة.

➤ مناقشة الدراسة الثانية:

تلتقي هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اهمية تبني المؤسسة الاقتصادية للتكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال من اجل تحقيق قيم الابداع والابتكار، وخاصة عند حسن توظيف كل من شبكة الانترنت والانترنت، إلا ان هذه الدراسة تختلف عن دراستنا من حيث طبيعة العلاقة المطروحة بين المتغيرين المستقل والتابع، ففي هذه الدراسة سعى الباحث لإبراز الدور الذي تؤديه تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة من اجل تفادي المشاكل التي يواجهها التنظيم والتكنولوجيا على حد سواء، في حين دراستنا كما اشرنا سابقا فهي تسعر لإبراز دور التكنولوجيا الحديثة للاتصال في عالم التسويق.

كما تتفق الدراستين في استخدام منهج دراسة الحالة في حين تختلف الوحدة المكانية المستهدفة، كما ان هذه الدراسة اکتفت باستمارة الاستبيان فقط من اجل جمع البيانات، في حين دراستنا الى جانب هذه الاداة استعانت بأداتي الملاحظة والمقابلة من اجل تدعيم النتائج المتحصل عليها من تفرغ الاستمارة.

وقد غطت هذه الدراسة عينة عشوائية، في حين دراستنا ركزت على اخيار عينة عمدية.

في اعتبارنا فان هذه الدراسة طرحت قضية مهمة جدا، لان المؤسسات الاقتصادية في عصرنا هذا الذي يشهد التدفق الهائل للمعلومات ونظرا للتغيرات والتطورات المتسارعة في عالم التنظيم، فأصبح يتوجب على المؤسسة ان تعي جيدا كيف توظف تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة في الوقت المناسب من اجل تأدية المهام وانجاز الاعمال بكل فعالية ونجاعة، وأيضا اشارت هذه الدراسة الى ضرورة ان توجه المؤسسة اهتمامها بنشر الوعي التكنولوجي بين موظفيها حتى تمكنهم من الفهم الجيد للأعمال الموكلة اليهم.

وقد استقدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري من خلال التوجه نحو بعض المراجع التي تتناول شبكتي الانترنت والانترنت، وفي كيفية توظيفها لمنهج دراسة الحالة.

• **الدراسة الثالثة:** بعنوان "ادماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة ايباد "EEPAD" ، من اعداد الطالب "بن عيجة محمد نبيل"، وهي دراسة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، منشورة، جامعة الجزائر، 2008-2009. ركزت اشكالية هذه الدراسة على ضرورة تبني المؤسسة الاقتصادية لإستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة التي تدمج بين الوسائل التقليدية للتسويق وبين الوسائل الالكترونية لتحقيق الاهداف المسطرة، كما اشار الطالب الى نقطة مهمة تكمن في ان شبكة الانترنت من ابرز الافرازات التي نتجت عن ثورة التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال وأمام هذه المتغيرات تساؤل الباحث عن كيف يمكن للإدارة التسويقية ان تحدث تعايشا بين هذه الوسائل التقليدية والالكترونية في عالم التسويق، بحيث يتوجب على المؤسسة ان تعيد التفكير في طريقة تنظيم عملها بشكل يشمل جميع وظائفها(المالية، الموارد البشرية، الإنتاج وخاصة التسويق كونه يشكل حلقة مهمة للتواصل بين المؤسسة وجماهيرها.

مما جعل الطالب يطرح التساؤل الرئيسي الأتي كيف تتم عملية ادماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة بالموازاة مع الوسائل الاتصالية التقليدية الاخرى؟ ولمعالجة هذه الاشكالية قدم الطالب مجموعة من التساؤلات الفرعية:

1- هل تهتم استراتيجية الاتصالات التسويقية بكيفية تركيب وتنسيق على مختلف ادوات الاتصالات التسويقية؟

2- كيف يمكن للانترنت ان تلعب دورا محوريا في الاتصالات التسويقية، وكيف يمكن للإدارة التسويقية في المؤسسة ان تعايش بين الادوات الاتصالية الالكترونية والتقليدية؟

3- هل تعتمد الادارة التسويقية في مؤسسة ايباد على منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة عند وضع استراتيجيتها الاتصالية التسويقية، وماهي مكانة الادوات الالكترونية في تلك الاستراتيجية؟

ولتفسير الاشكالية التي تم طرحها، قام الباحث بصياغة الفرضيات الاتية:

1- ان المراد بإستراتيجية الاتصال التسويقي هو الرغبة في تحقيق التنسيق، والفعالية، وذلك من خلال ادماج الرسائل الصادرة عن المؤسسة في نظام واحد يسمح بإيجاد التآزر الكافي فيما بينها.

2- أدى استخدام الانترنت في الاتصالات التسويقية موجودة من قبل يتم ادماجها في استراتيجية الاتصالات التسويقية على عدة مستويات.

3- تعتمد الادارة التسويقية في مؤسسة "ايباد" بدرجة كبيرة على منهج الاتصالات التسويقية المتكاملة عند وضع استراتيجيتها للاتصالات التسويقية، وتلعب الادوات الالكترونية المرتبة الاولى من بين ادوات الاتصال التسويقي التي تستعملها.

وقد استعان الباحث في دراسته بالمنهج الوصفي في عرض الافكار النظرية، والمنهج التحليلي في شرح وتفسير هذه الأفكار ومنهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي لاستكشاف الادوات الالكترونية التي تستعملها الادارة التسويقية لمؤسسة ايباد في وضعها لإستراتيجية الاتصالات التسويقية. ومن اجل جمع البيانات المتعلقة بهذه الدراسة والتي يتعذر على الباحث الحصول عليها من مصادر ومراجع أخرى وظف المقابلات الشخصية مع المسؤولين عن مديرية التسويق والأقسام التابعة لها، بالإضافة الى الوثائق الرسمية المعمول بها في المؤسسة والتي لها علاقة بنشاط الاتصال التسويقي للمؤسسة.

ومن بين النتائج التي تحصلت عليها هذه الدراسة نذكر:

- تستعمل الادارة التسويقية في المؤسسة ادوات الاتصال التسويقي التقليدية والالكترونية في نفس الوقت.
- تستعمل الادارة التسويقية في مؤسسة ايباد الوسائل الالكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على مواقعها الالكترونية على شبكة الانترنت.
- من بين المميزات الاساسية للانترنت هي خاصية التفاعل وبناء نموذج اتصالات من جهتين، وهذا مالا تقوم به المؤسسة بشكل مخطط ودائم.
- تدمج الادارة التسويقية للمؤسسة الانترنت في استراتيجيتها للاتصالات التسويقية وتقوم بمعايشة الادوات التقليدية مع الادوات الإلكترونية حيث تستخدم الوسائل التقليدية والالكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية.
- لا تستعمل الادارة التسويقية للمؤسسة الانترنت كوسيلة لبناء علاقة مع جماهيرها إلا في مناسبات قليلة، فمثلا لا تستعمل الانترنت للقيام بالعلاقات العامة.
- تراعي الادارة التسويقية للمؤسسة الجانب الشكلي والهوية البصرية لكي تتطابق مهما اختلفت ادوات الاتصال التسويقي.

➤ مناقشة الدراسة الثالثة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في جزء من المتغير المستقل المتمثل في الانترنت وكيف يمكن ادماجها في مجال التسويق والمزايا التي تحققها هذه الشبكة من توفير للوقت والجهد والمال الذي تقضيه المؤسسة في عمليات التسويق لمخرجاتها، ولكن تختلف الدراستين نوعا ما في المتغير التابع، فهذه الدراسة ركزت فقط على الاستراتيجية التسويقية في حين دراستنا تطرقت الى متغير اشمل إلا وهو الانشطة التسويقية التي بدورها تضم الاستراتيجية التسويقية.

كما تتفق الدراستين في الاعتماد على منهج دراسة الحالة لأنه الانسب لمثل هكذا دراسات، إلا ان هذه الدراسة وظفت الى جانب هذا المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، ومن اجل جمع البيانات فان الباحث في اطار هذه الدراسة اكتفى بإجراء مجموعة من المقابلات مع الشخصيات التي تخدم موضوع بحثه، والاستعانة ببعض الوثائق الرسمية للمؤسسة المعمول بها، في حين دراستنا اعتمدت على الوسائل الثلاثة المعروفة.

في تقديرنا فان هذه الدراسة تناولت موضوعا مهما، فقد اكد الباحث من خلال دراسته على ضرورة ان تدمج المؤسسة الاقتصادية بين الوسائل التقليدية والحديثة في وضعها لاستراتيجيات التسويق، كما ان نتائج هذه الدراسة تتسم بالوضوح فلما يتحدث الباحث عن وسيلة معينة يوضح في المقابل النشاط التسويقي الذي يعتمد على تلك الوسيلة مثل: تدمج الادارة التسويقية للمؤسسة الانترنت في استراتيجيتها للاتصالات التسويقية وتقوم بمعايشة الادوات التقليدية مع الادوات الإلكترونية حيث تستخدم الوسائل التقليدية والإلكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية.

وقد افادتنا هذه الدراسة في تكوين فكرة عامة عن طريقة معالجة الموضوع من الناحية التطبيقية باستخدام منهج دراسة الحالة، كما اعانتنا في تعديد المراجع الخاصة بالإطار النظري.

- الدراسة الرابعة: بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر" -منظور تحليلي - من اعداد الدكتور محمد فلاق، وهي دراسة في شكل مقال علمي انجز في جوان 2017 العدد 18 الصادر عن مجلة الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية.

ركزت اشكالية هذه الدراسة على ابراز الدور الايجابي لشبكات التواصل الاجتماعي في تدعيم أنشطة التسويق بالمؤسسة، حيث يعتبر الباحث هذه الشبكات الاجتماعية الاستراتيجية التسويقية الحديثة لتقوية جهود المنظمة في اشهار العلامة التجارية وتوطيد العلاقات مع العملاء الحاليين والمحتملين، حيث غدت هذه الشبكات قوة متصاعدة وأداة تسويقية حديثة، لأن وسائل التسويق التقليدية لم تعد بمفردها قادرة على

اشباع رغبات العملاء وحاجاتهم ودوافعهم المعرفية، مما أدى بالباحث الى طرح التساؤل الرئيسي الآتي
مامدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز وظيفة التسويق بمنظمات الاعمال الحديثة؟
وعليه يمكن اعادة تفكيك التساؤل الرئيسي للدراسة الى مجموعة من التساؤلات الفرعية التي اختارها
الباحث:

1- ما المقصود بشبكات التواصل الاجتماعي، وما هي المزايا التي تجعلها قادرة على منافسة وسائل
التسويق التقليدية؟

2- ما هي أهم الايجابيات والسلبيات المترتبة على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف
منظمات الأعمال؟

3- كيف تتم عملية ادارة السمعة الكترونيا عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟

4- ما مدى مساهمة شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة المنظمة وتقوية علامتها التجارية ؟

5- هل ثمة منظمات أعمال عالمية تستغل شبكات التواصل الاجتماعي كأداة تسويقية حديثة وما
محل الشركات الجزائرية منها؟

وقد استعان الباحث في دراسته بالمنهج التحليلي، حيث قام بعرض مجموعة من النماذج لبعض الشركات
العالمية والجزائرية التي توضح تواجدها على الشبكات الاجتماعية.
ومنه تحصل الباحث على النتائج الآتية:

- شبكات التواصل الاجتماعي أعادت تشكيل المفهوم التسويقي في المجتمعات المعاصرة بما تحمله من
خصائص كعالمية الانتشار وسرعة الوصول والتفاعل وتعدد الوسائط وقلّة التكلفة.

- يستدل من الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل للعملاء مصدرا من مصادر
الحصول على الأخبار والمعلومات الخاصة بالمنتجات والخدمات ينافس وسائل الاتصال التقليدية
والصحافة الالكترونية وخلال مدة زمنية قصيرة، أي أنها أصبحت وسيلة إعلام اجتماعي جديدة تسهم
في اتخاذ القرار الشرائي، وهي مصدر يحظى بثقة المشتركين فيها.

- ان استخدام شبكات التواصل الاجتماعي له عدة إيجابيات وسلبيات، ومن أبرز السلبيات تشويه
وتحريف الحقائق، وترويج الشائعات من قبل أفراد او شركات مناوئة، ويعد ذلك من بين أهم العوامل
المؤثرة في تشكيل الصور الذهنية وسمعة الشركات.

- أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي أداة قوية لإدارة السمعة، والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق
العلامة التجارية. بما أن العلامات التجارية لديها القدرة على ان تكون طرفا فاعلا في المحادثات،

يستطيع المسوقون الوصول والسيطرة بوجه افضل على الحورات والمحادثات القائمة والخاصة بعلامتهم التجارية.

- العائد على الاستثمار من أهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية، وفوائد الشبكات الاجتماعية غالبا ما تتجاوز التكلفة بالكثير لأن شبكات التواصل الاجتماعي لديها القدرة على توفير فرص كبيرة لإشهار العلامة التجارية، او الشركة مجانا كما أن التسويق الإلكتروني من أرخص وسائل التسويق المتاحة حاليا.

- يستدعي التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي الاعتماد على سياسة الشفافية في التواصل مع الجمهور بصراحة مطلقة، فإن لم يكن ذلك واردا وممكنا في الشركة فان كل جهد يتحول إلى مضیعة لوقت العملاء على صفحات فيسبوك أو تويتر، وعندها سيخون هؤلاء وبيبتعدون عن الشركة ومنتجاتها، وذلك سهل جدا أمامهم في حال واجهوا حالة التعامل غير الصريح والشفاف معهم.

- الانتشار الكبير للشبكات الاجتماعية وخصائصها التشاركية والتفاعلية وانخفاض تكلفتها جعل منها جزءا اساسيا من المزيج التسويقي للشركات التجارية الغربية بكافة أحجامها اما بالنسبة للشركات الجزائرية فان استخدام الشبكات في التسويق لازال ضعيفا جدا باستثناء حالات قليلة.

➤ مناقشة الدراسة الرابعة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في جزء من المتغير المستقل والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي والتي توفر مجموعة من الخصائص التي تدعم الانشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية، منها: التشاركية، التفاعلية، الكونية... وغيرها، الامر الذي جعل المؤسسات تخصص فضاءات الكترونية من اجل التواصل مع زبائننا خلال مختلف مراحل التسويق، إلا ان الدراستين تختلفان في المتغير التابع فهذه الدراسة خصصت الحديث عن العلامة التجارية وكيفية ادارة السمعة الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، في حين دراستنا تناولت الانشطة التسويقية بما فيها البحوث والاتصالات التسويقية. من بين النقاط التي تشترك فيها الدراستين هي انه لا يهم التواجد الالكتروني للمؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي بقدر ما يهم ضرورة تفعيل هذه التطبيقات من اجل جودة استخدامها والاستفادة منها بشكل أمثل.

من حيث المنهج فان هذه الدراسة تعتمد على المنهج التحليلي، حيث قام الباحث بعرض اهم الدراسات التي تناولت ادارة السمعة الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الى جانب تقديم نماذج شركات عالمية وجزائرية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها

وتناولها بالتحليل من منظوره الخاص، في المقابل دراستنا اعتمدت على دراسة حالة مؤسسة موبيليس وكيف توظف هذه التطبيقات الحديثة في عملية التسويق.

في تقديرنا فان هذه الدراسة تقدم اضافة علمية مهمة لدراساتنا الجزائرية وحتى العربية، لان مجال البحث في علوم الاعلام والاتصال يفتقر للدراسات التي تتحدث عن ادارة السمعة الالكترونية وحتى ان وجدت فهي قليلة، كما ان نتائج هذه الدراسة تتسم بالوضوح.

افادتنا هذه الدراسة في الاطلاع عن بعض الاحصائيات للشركات الجزائرية المتواجدة عبر شبكة التواصل الاجتماعي(فيس بوك)، ايضا افادتنا في طريقة طرح الافكار ثم تحليلها.

• **الدراسة الخامسة:** بعنوان "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان" من اعداد ظاهر القرشي وياسمين الكيلاني، وهي دراسة في شكل مقال علمي انجز سنة 2015، العدد 12 الصادر عن مجلة جامعة النجاح للأبحاث بالأردن. القت الدراسة الضوء على اهم الاحصائيات التي تشير الى الاقبال الكبير للأردنيين على استعمال شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض عديدة، فجاءت هذه الدراسة لتبرز دور شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل عملية التسويق للمستهلك الأردني وكيف تؤثر هذه الشبكات في مراحل اتخاذ القرار الشرائي لديه بدءا من مرحلة ادراك الحاجة الى البحث، تقييم البدائل ثم اختيار البديل المناسب وصولا الى اتخاذ القرار النهائي بالإقبال على المنتج المطروح.

قام الباحثان بطرح التساؤلات الآتية:

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في إدراك المستهلك لحاجاته للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة بالمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك لبدائل المنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي؟

- ما أثر شبكة التواصل الاجتماعي في تقييم المستهلك للقرار الشرائي للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي لمرحلة ما بعد الشراء؟

قدرت مفردات عينة الدراسة ب: 500 مفردة، ولكن عدد المستجيبين قدر ب: 430، تم استخدام اداة الاستبانة لجمع بيانات الدراسة.

خلصت الدراسة الى النتائج الاتية:

- وجود تأثير عال لشبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار في جميع مراحلها من حيث:
- إدراك المستهلك للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- بحث المستهلك عن المعلومات الخاصة للمنتجات المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- تقييم المستهلك للمنتجات البديلة المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- اتخاذ المستهلك قراره الشرائي باختياره بديلا من بين البدائل المتاحة و المعلن عنها على شبكة التواصل الاجتماعي.
- تقييم المستهلك للقرار الشرائي بعد تجربته للمنتجات التي قام بشرائها وفقا لمعايير الشراء، وبيان درجة رضا المستهلك عن قراره.

➤ مناقشة الدراسة الخامسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا محل البحث في جزء من المتغير المستقل "شبكة التواصل الاجتماعي" وكيفية تأثيرها في صنع واتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك، اما بالنسبة للمتغير التابع فهذه الدراسة حصرت فقط في اتخاذ القرار الشرائي، في حين دراستنا تناولته كعنصر ضمن الاتصالات التسويقية. تلقتي الدرستين في نقطة مهمة وهي ضرورة توفير المعلومات الكافية واللازمة للمستهلك حول المؤسسة وما تقدمه من منتجات، كما يشترط ان تتسم هذه المعلومات بالشفافية والمصادقية وهذا ما يضمن استمرارية العلاقة بين المؤسسة وزبائنها.

استعانت كل من الدرستين بعينة قصدية وأداة الاستبانة من اجل الحصول على البيانات التي تخدم البحث، شملت هذه الدراسة عدد من المستهلكين الاردنيين في حين دراستنا خصصت اجراء البحث على مؤسسة اقتصادية واحدة قصد التعرف على خصوصيتها.

في تقديرنا فان هذه الدراسة مهمة وأسفرت على نتائج واضحة بإحصائيات التحليل الاحصائي التي اعطت طابعا علميا للدراسة يمكن الاستناد اليها.

افادتنا هذه الدراسة من حيث الجانب الميداني في استخدام برنامج التحليل الاحصائي spss.

• الدراسة السادسة: بعنوان "اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في

الأردن من اعداد حلا بلال بهجت النسور، اكسمري عامر المناصرة، محمد عواد الزيادات، وهي

دراسة في شكل مقال علمي انجز سنة 2016، العدد الثالث الصادر عن المجلة الاردنية في ادارة الاعمال.

تضمنت مشكلة هذه الدراسة الحديث عن المزايا والخصائص التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي من التفاعلية والكونية وغيرها، مما دفع بالمؤسسة الى تطوير اساليبها التسويقية التقليدية وتخصيص مساحات لها على مستوى هذه الشبكات، قصد الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسائل وتلبية لحاجات ورغبات المستخدمين.

يتلخص التساؤل الرئيسي لهذه المشكلة في: ماهو أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن؟
يتفرع من هذا التساؤل الاسئلة الفرعية الآتية:

1- ما هو أثر محتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن؟

2- ما هو أثر محتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الاردن؟

للتفصيل في الاجابة عن هذه التساؤلات، تم طرح الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية الآتية:

الفرضية الفرعية الاولى:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

الفرضية الفرعية الثانية:

-لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

غطت هذه الدراسة عينة قصدية قدرت مفرداتها ب 400 مفردة من اجل الوصول الى الاشخاص الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، حيث تم توزيع الاستبانات عبر البريد الالكتروني ومن خلال المقابلات المعمقة في اطار الزيارات الميدانية لبعض الشركات والجامعات.

استخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي من تكرارات ونسب مئوية، ومتوسطات حسابية، وانحرافات لوصف العينة، والانحدار البسيط والمتعدد لاختبار الفرضيات. من اهم النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الدراسة مايلي:

- بينت نتائج التحليل الاحصائي ان غالبية وسائل التواصل الاجتماعي هم من فئة الشباب التي تتراوح اعمارهم بين (18-39)، كما بينت نتائج الدراسة ان مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي هم من فئة الطلاب والموظفين.
- بينت الدراسة ان النسبة الاكبر من افراد العينة كان غرضهم الاساسي من استخدامهم وسائل التواصل الاجتماعي هو البحث عن المعلومات، ويليه غرض التسلية والترفيه، ثم غرض الاتصال مع الاخرين، وجاء غرض التسوق الالكتروني في المرتبة الاخيرة.
- وضحت نتائج التحليل الاحصائي ان موقع الفيس بوك احتل المرتبة الاولى من حيث الاستخدام، وموقع يوتيوب المرتبة الثانية، ثم يليه موقع تويتر، وموقع انستغرام، وجاء موقع لينكد ان في المرتبة الاخيرة.
- وضحت نتائج التحليل الاحصائي ان النسبة الاكبر من افراد العينة يقضون من (1-4) ساعات يوميا في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي .

➤ مناقشة الدراسة السادسة:

تتفق هذه الدراسة مع دراستنا في جزء من المتغير المستقل والمتمثل في شبكات التواصل الاجتماعي حيث ربطت العلاقة بين أثر محتوى الشركة واثر محتوى المستخدم على نية الشراء بالأردن عبر وسائل التواصل الاجتماعي، اما بالنسبة للمتغير التابع يتمثل في نية الشراء، من هنا نجد ان دراستنا تحدثت عن فعل الشراء كحلقة اخيرة او كنتيجة لعمليات البحوث التسويقية والاتصالات التسويقية التي يدعمها تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

تتفق الدراستين في ان صحة وشفافية المعلومات اثناء عملية البحث التسويقي تؤدي بالضرورة الى اتخاذ القرار الشرائي الذي يخدم المؤسسة.

اعتمدت الدراستين على عينة قصدية، واداة استمارة الاستبيان من اجل جمع البيانات، فهذه الدراسة اعتمدت التوزيع على مجموعة من الشركات والجامعات من خلال مقابلات ميدانية معمقة و عبر البريد الإلكتروني في حين قمنا في دراستنا بإجراء مقابلات معمقة وتوزيع الاستمارات.

في تقديرنا فإنها دراسة مفيدة في مجال التسويق والاتصالات خاصة وان نتائجها اعتمدت على اسلوب التحليل الإحصائي كما ربط الباحثون في هذا العمل بين نتائج دراستهم ونتائج الدراسات السابقة التي استندوا اليها مما زاد العمل اثراء علمي.

استفدنا من هذه الدراسة من حيث الجانب الميداني فيما يخص جداول التحليل الاحصائي وكيفية قراءتها كميًا وكيفيًا.

7-نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، والتي تعرف على انها: "تأتي مباشرة بعد مرحلة الاستكشاف والاستطلاع على ميدان البحث، حيث يكون الهدف من البحوث الوصفية هو معرفة كيفية حدوث الظاهرة وذلك عن طريق وصف ملامحها والعلاقة بين متغيراتها، ثم تشخيصها عن طريق الاجابة عن التساؤلات المصاغة سلفا مثل: كيف كانت في السابق؟ لماذا هي على هذا الشكل؟ ما حقيقة انتشارها وبالتالي تأثيراتها على المحيط التي تتواجد فيه؟ ماهو مصيرها مستقبلا ان بقيت على حالها؟...¹ ومن اهم اهداف البحوث الوصفية:²

- عرض ملامح الظاهرة بدقة ووضوح لتيسير فهمها وإدراك ومعرفة العناصر المكونة منها، وعلاقة بعضها ببعض، ودور كل منها في اداء وظيفتها.
- الاطلاع على الخلفية النظرية لموضوعات البحوث، تمهيدا لإجراء المزيد منها.
- جمع معلومات وبيانات عن الظواهر والوقائع التي يقوم الباحث بدراستها، لاستخلاص دلالاتها ووضع تعميمات عن الظاهرة المدروسة.

ومن هنا فان دراستنا الحالية الموسومة ب: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الانشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية-دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات ، تعد من الدراسات الوصفية التي تقدم وصفا دقيقا وشاملا يشخص لنا الوضعية الحالية لمؤسسة موبيليس في مجال توظيفها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة قصد تفعيل انشطتها التسويقية، كما يتم من خلال هذه الدراسة الكشف عن الطرق او الكيفيات والميكانيزمات التي تعتمدها مؤسسة موبيليس في اطار تكنولوجيا الاتصال الحديثة من اجل تحقيق الفعالية التسويقية، وكيف يمكن لهذه التكنولوجيا ان تعين المؤسسة على تحقيق اهدافها

1 - صالح بن نوار: مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والانسانية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري-قسنطينة-الجزائر، 2012، ص 122-123.

2 - المرجع نفسه، ص 123.

المسطرة في مجال التسويق بشكل يضمن للمؤسسة البقاء بقوة في سوق المنافسة. لذلك فهذا النوع من الدراسات يقدم لنا فهما واضحا وموضوعيا عن حقيقة الظاهرة كما هي في وضعها الراهن، مما يساعدنا على الوصول الى استنتاجات وتعميمات عن حالة المؤسسة المدروسة.

8- منهج الدراسة: تستدعي كل دراسة منهاجا ملازما لها يختلف باختلاف طبيعة الدراسة المراد إنجازها اذ يعتبر الاطار المنظم لكل مراحل عملية البحث. و يعرف المنهج: "انه مجموعة من القواعد والأنظمة العامة التي يتم وضعها من اجل الوصول الى حقائق مقبولة حول الظواهر او موضوع الاهتمام من قبل الباحثين في مختلف مجالات المعرفة الإنسانية¹، وبالنظر الى طبيعة موضوع الدراسة الحالية وخصائصها والأهداف المراد الوصول إليها فالمنهج الملائم هو منهج دراسة الحالة (étude de cas)، حيث يعتبر هذا المنهج: "من انسب المناهج العلمية الملائمة للدراسات الوصفية، حيث يعرف على انه المنهج الذي يهتم بدراسة الوحدات الاجتماعية بصفاتها الكلية ثم النظر الى الجزئيات من حيث علاقتها بالكل الذي يحتويها"².

-ويقوم هذا المنهج على جمع بيانات ومعلومات كثيرة وشاملة عن حالة فردية واحدة او عدد محدود من الحالات وذلك بهدف الوصول الى فهم اعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر.³ ومن بين الاسباب التي دفعتنا لتبني هذا المنهج في دراستنا مايلي:

- تشخيص الوضع الراهن بالنسبة لمؤسسة موبيليس من حيث استخدامها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل انشطتها التسويقية، والتعرف على حقيقة واقع هذا الاستخدام.
- تقديم معلومات مفصلة عن الكيفيات التي توظف من خلالها مؤسسة موبيليس تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق لخدماتها.
- التعرف على الامكانيات (البشرية، المادية، المالية) التي تسخرها مؤسسة موبيليس لتكنولوجيا الاتصال الحديثة من اجل النهوض بالنشاط التسويقي.

1 - محمد عبيدات، محمد ابو نصار وآخرون: منهجية البحث (قواعد، مراحل، تطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999، ص 35.

2 - فاطمة غموص صابر، ميرفت خفاجة: اسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الاشعاع الفنية للنشر، الإسكندرية 2002، ص 37.

3 - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 42.

- تكوين فكرة عامة عن توجه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية نحو تبنيها لهذه التكنولوجيات الحديثة والتعرف على مدى قدرتها على التحكم فيها وتسييرها، والكشف عن الانعكاسات الايجابية الناتجة عن هذا التبني.

- مواجهة مؤسسة موبيليس في الالونة الاخيرة مشكلة ضعف الشبكة وقلة تدفق نسبة الانترنت مما دفع بالباحثة اختيار هذه الوحدة للدراسة.

9- ادوات جمع البيانات: ان دقة اي بحث علمي تتوقف الى حد كبير على اختيار الادوات المناسبة التي تتماشى وطبيعة الموضوع وإمكانيات الباحث، للحصول على البيانات والمعطيات التي تخدم اهداف الدراسة والتي لا نجدها في بقية المصادر والمراجع.

ان طبيعة الموضوع المدروس تتطلب منا الاستعانة بأكثر من اداة منهجية، وهذا للإمام بالموضوع ولهذا الغرض اعتمدنا على الادوات المنهجية الاتية:

9-1- المقابلة: تعرف المقابلة في البحث العلمي بأنها المحادثة الموجهة بين الباحث وشخص او بينه وبين اشخاص اخرين بهدف الوصول الى حقيقة او موقف معين يسعى الباحث التعرف عليه من اجل تحقيق اهداف الدراسة، والقصد من المقابلة الحصول على بيانات يريد الباحث والتعرف على مشاعر وتصرفات وملاحم المبحوثين في مواقف معينة¹.

اعتمدنا على هذا النوع من المقابلات من اجل الحصول على معلومات اساسية من الشخصيات التي لها علاقة مباشرة بموضوع الدراسة، وذلك من خلال القيام بمجموعة من المقابلات بالمجموعات البؤرية مع العاملين في القسم الخاص بالتسويق في مؤسسة موبيليس قصد التعرف على طبيعة الانشطة التسويقية التي تقوم بها المؤسسة وكيف تخطط الإدارة التسويقية لهذه الانشطة دائما في اطار استخدام الوسائل الاتصالية الحديثة، حيث نقوم بدليل مقابلة يضم محورين أساسيين الاول حول مكانة الاتصال والإمكانيات التي تسخرها مؤسسة موبيليس لتكنولوجيا الاتصال الحديثة من اجل تفعيل انشطتها التسويقية، اما المحور الثاني نخصه للحديث عن كيفية استخدام مؤسسة موبيليس لهذه التكنولوجيات الحديثة في مجال التسويق، حاولنا من خلال هذه المقابلات التعرف على اراء المسؤولين او الاطارات

1 - محمد عبيدات وآخرون: البحث العلمي مفهومه، ادواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998، ص 46.

نحو حقيقة تبني مؤسسة موبيليس لهذه التكنولوجيات الحديثة وما مدى ادماجها أو ادخالها في الأنشطة التي تمارسها المؤسسة.

9-2- استمارة الاستبيان: تساعد الباحث على جمع المعلومات من عينة كبيرة العدد مهما تميزت بالانتشار والتشتت، بالإضافة إلى عدم تدخل الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين أثناء الاستقصاء، ويوفر كثيرا من الجهد والوقت ويساعد على تصنيف البيانات أثناء الاستقصاء، ويساعد على تصنيف البيانات وتبويبها مما يرفع من درجة الثبات ودقة النتائج¹.

تفيدنا استمارة الاستبيان في الحصول على بعض المعلومات التي قد لا يذكرها المبحوثين أثناء إجراء المقابلات، حيث يتم تقسيمها إلى خمسة محاور.

10- مجتمع البحث وعينته:

10-1- مجتمع البحث: يعرف مجتمع البحث حسب مادلين غرافيت أنه: "مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي². وعليه فإن مجتمع البحث الخاص بهذه الدراسة يتمثل في الجمهور الداخلي (الموظفين) للإدارة الجهوية لموبيليس الخاصة بمنطقة الشرق بولاية قسنطينة والذي يقدر عدد مفرداته بـ 300 مفردة .

10-2- العينة: البحث باستخدام العينة يقوم على أساس الاختيار الموضوعي والواعي لجزء أو نسبة ممثلة لكل أعضاء المجتمع الأصلي أما النتائج المتحصل عليها فيمكن تعميمها على الكل، ونحن متيقنون من صحتها، ولذلك يجب مراعاة جملة من الشروط منها: ³

- أن يكون الجزء المختار يمثل الكل الأصلي تمثيلا حقيقيا.
 - أن يكون الباحث على معرفة عميقة بأهداف بحثه.
 - أن يكون على دراية واسعة بطبيعة المجتمع الكلي الأصلي الذي يشملته البحث، حتى يتسنى له اختيار الجزء المطلوب بكل دقة، خصوصا في حالة المجتمعات الكبيرة أو غير المتجانسة.
- لذلك على الباحث أن يحرص على أن تغطي العينة كل خصائص مفردات مجتمع البحث من أجل الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها على الكل.

1- محمد عبد الحليم: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 106.
2 - مورييس أنجريس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، الجزائر، 2006، ص 62.

3 - صالح بن نوار، مرجع سابق، ص 185-186.

ونظرا لمتطلبات موضوع دراستنا قمنا باختيار العينة القصدية او العمدية (purposive sample)، حيث تكمن الفكرة الجوهرية في العينات العمدية الى انتقاء عينات ذات مواصفات محددة لتمثل مجتمعات ذات مواصفات محددة ومعلومة، ويختار الباحث افراد عينته في هذا النوع دون الاعتماد على الطريقة العشوائية البسيطة، بل يضع الباحث مواصفات محددة لأفراد العينة، مبنية على المعلومات المعروفة مسبقا عن مجتمع الدراسة، ثم يحاول تختيار الافراد الذين تنطبق عليهم هذه الشروط الى درجة كبيرة¹.

وقد استخدمنا هذا النوع من العينات لان دراستنا تستهدف المسؤولين والإطارات في مؤسسة موبيليس وبالأخص العاملين في قسم التسويق لأنهم فقط الذين يمتلكون المعلومات التي نحن بصدد البحث عنها، فبقية افراد الجمهور الداخلي العادي ليست لهم المعلومات المتعلقة بالخطط والاستراتيجيات التسويقية وخصوصية الوسائل الاتصالية الحديثة الموظفة في هذا الشأن ولذلك قدرت مفردات عينة هذه الدراسة ب: 63 مفردة موزعين على ثلاثة تخصصات (التسويق، مستشار الزبائن، الشؤون العامة).

11- مجالات الدراسة:

11-1- المجال المكاني: تم اجراء الدراسة بالإدارة الجهوية لموبيليس بمدينة قسنطينة، وقد اختيرت هذه المؤسسة كمجال للدراسة، لأنها:

- مؤسسة اقتصادية تعتمد على تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التسويق لخدماتها كالبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من الوسائل الاتصالية الحديثة، وبالتالي فإنها تتوفر على شروط الدراسة.
- لأنها تجمع ولايات الشرق مما يسهل علينا التنقل الى المؤسسة من اجل استكمال اجراءات التريص الميداني.

11-2- المجال الزمني:

تم الشروع في انجاز هذه الدراسة مع بداية سنة 2017، وسيتم تقسيمها الى ثلاثة جوانب، جانب منهجي شرع فيه مع بداية سنة 2017، جانب نظري تم الشروع فيه مع نهاية سنة 2017، جانب تطبيقي تم الشروع فيه مع بداية سنة 2018.

12- المداخل النظرية للدراسة:

-نظرية الاستخدامات والاشباكات:

¹ - خير الله عصار: محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982، ص 248.

ركز الباحثين والمنظرين في علوم الاعلام والاتصال خلال الاربعينيات من القرن الماضي على ثلاثة عوامل ادت الى ظهور مدخل الاستخدامات والاشباكات، فقد لاحظ الباحثين بان الفروق الفردية، الفئات الاجتماعية والعلاقات الاجتماعية لها تأثير على السلوك الاتصالي للفرد، بمعنى انه توجد وسائل توجه وتحدد العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام وبذلك تحولت النظرة الكلاسيكية التي ترى بان الجمهور عنصر سلبي جامد يتلقى فقط مضامين الوسيلة الاعلامية دون ان يتفاعل مع معانيها الى جمهور نشط ومتفاعل مع الرسالة الإعلامية باعتباره جمهور قادر على تحديد حاجاته وانتقاء المضمون الاعلامي وفقا لها.

تختلف المسميات التي تطلق على مدخل الاستخدامات والاشباكات، فهناك من يطلقون عليه نموذج Model، وهناك بعض الباحثين يرتقون به الى مرتبة النظرية Theory، وهناك من يطلقون عليه مدخل Approach، في حين يفضل البعض وهم الاقلية تسميته باسم نظرية المنفعة Utility¹.

1- النشأة والتطور:

يعد "الياهو كاتز" اول من وضع اللبنة الاولى في بناء مدخل الاستخدامات والاشباكات، عندما كتب مقالا عن هذا المدخل عام 1959، يرد فيه على رؤية "بيرلسون" بموت حقل ابحاث الإعلام حيث قال بان حقل الابحاث المرتبطة بالإقناع هو الذي مات، اذ استهدفت اغلب الابحاث في ذلك الوقت اختبار تأثير الحملات الاقناعية على الجماهير بمعرفة ماذا تفعل الوسيلة بالناس؟ وأظهرت نتائج الابحاث ضعف تأثير الاتصال الجماهيري في اقناع الجمهور، واقترح "كاتز" التحول الى التساؤل حول: ماذا يفعل الناس بالوسيلة الاتصالية²؟

مدخل الاستخدامات والاشباكات له رؤية مختلفة تكمن في ادراك اهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على ادراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام³.

وبذلك ظهر مفهوم الجمهور النشط الذي حول دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الاعلام من الاجابة على سؤال (ماذا؟) الى الاجابة على سؤال (لماذا؟)، للتعرف على اسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع التعرض، كما انها تحاول التعرف على الاشباكات التي

1 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الايمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006، ص231.

2 - رضا عبد الواحد امين: الصحافة الالكترونية، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2008، ص34.

3 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008، ص 297.

يحققها التعرض لوسائل الاعلام بالنسبة للجمهور، وبذلك تم تحويل اهتمام الباحثين الاعلاميين من الاهتمام بما تفعله الرسالة بالجمهور، الى مايفعله الجمهور في الرسالة. ومن هنا اختلف هذا المدخل عن المداخل التي سبقته، حيث ركز على الجمهور: خصائصه ودوافعه، انطلاقا من مفهوم الجمهور النشط (الاجابي) الذي يختار رسالة اعلامية معينة، لتحقيق منفعة ما¹.

يمكن بلورة مراحل تطور بحوث الاستخدامات والاشباع كما يأتي:²

- المرحلة الوصفية:

اهتمت بتقديم وصف لتوجهات الجماعات الفرعية لجمهور وسائل الاتصال وقدامتت هذه المرحلة من خلال عقد الاربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي.

- المرحلة التطبيقية: وهي مرحلة ذات توجه ميداني، حيث كانت تركز على المتغيرات النفسية والاجتماعية والتي تؤدي الى نمط مختلف من استخدامات وسائل الاعلام وكان من نتائجها ان الجمهور يستخدم الوسيلة لإشباع حاجات معينة لديه، وقد امتدت هذه النظرية خلال عقد الستينات من القرن الماضي.

- المرحلة التفسيرية: وكان التركيز فيها على الاشباع المتحققة نتيجة التعرض لوسائل الاتصال، وتم اعداد قوائم الاستخدامات والاشباع، وامتدت هذه المرحلة من عقد السبعينات من القرن الماضي وحتى الان.

وبالنسبة للباحثة امينة علاق يمكن اضافة مرحلة رابعة وهذا راجع الى التطورات والمستحدثات التكنولوجية في عصرنا الحالي، وتتمثل هذه المرحلة في:

- المرحلة التطويرية: اين يتم تطويع عناصر وفروض النظرية بما يتناسب ويتلائم مع

المستحدثات التكنولوجية الجديدة دعامتها الاساسية الجمهور الذي صار اكثر فاعلية ونشاطا يستند الى ما اتاحته الفضاءات والتطبيقات الجديدة للانترنت مرورا بالجيل الاول للويب وصولا الى الجيل الخامس اي تقريبا منذ نهاية الثمانينات 1989 الى وقتنا الحالي مع التوقع المستمر لبروز اشكال جديدة ومختلفة، وهذا مما يعني حسب راي الباحثة ان نظرية الاستخدامات والاشباع مازالت قادرة على الاستمرارية، وينسجم هذا الرأي مع ما كتبه الباحثة Anabel Quan Haase في مقال لها حول الموضوع بعنوان: « Is the

1 - عدلي العبد، نهى عاطف العبد، المرجع نفسه، ص 298.

2 - المرجع نفسه، ص 299، 298.

uses and Gratifications Approach Still Relevant in a digital society? theoretical and Methodological Applications to social media »¹

3-فرضيات النظرية:

- 1-ان السلوك الاتصالي سلوك هادف وذو دوافع، حيث يسعى جمهور وسائل الاعلام بايجابية وفاعلية لتحقيق اهداف معينة من خلال استخدام هذه الوسائل.
- 2-يتخذ الجمهور مبادرة انتقاء واستخدام وسائل الاعلام لإشباع حاجاتهم ورغباتهم الشخصية، فقد يكون استخدام الجمهور لوسائل الاعلام هو استجابة لاحتياجاتهم الاساسية.
- 3-يتأثر السلوك الاتصالي لجمهور وسائل الاعلام بمجموعة من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تعمل بمثابة المتغير الوسيط بين الوسيلة وجمهورها.
- 4-قد تؤثر وسائل الاعلام في سمات الفرد من ناحية او في البناء الاجتماعي والسياسي والثقافي والاقتصادي للمجتمع من ناحية اخرى².
- 5-تتنافس وسائل الاعلام مع اشكال الاتصال الاخرى على عمليات الانتباه والانتقاء والاستخدام التي يجريها الجمهور لإشباع حاجاته ورغباته، حيث ان الطريقة التي تلبي بها وسائل الاعلام احتياجات الفرد تختلف من واحد لآخر باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.³

4-عناصر النظرية:

تتفق الكثير من المؤلفات في مجمل العناصر الاساسية المكونة لنظرية الاستخدامات والاشباع، نلخصها فيما يلي:

4-1-الجمهور النشط:

ترتكز نظرية الاستخدامات والاشباع على ان جمهور وسائل الاعلام مشارك نشط في عملية الاتصال، وانه يختار من بين هذه الوسائل ومضامينها ما يحقق له اشباعا لاحتياجات قائمة

¹ - امينة علاق: استخدامات واشباع النخب لتكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة صالح بونبندر قسنطينة 03، الجزائر، 2017-2018، ص 114.

² - رضا عبد الواحد امين: الصحافة الالكترونية، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2007، ص ص 35، 36.

³ - تيسير مشاركة: مدخل الى الدراسات الاعلامية، دار الشروق، عمان، الاردن، 2002، ص ص 88، 89.

لديه، هذه الرؤية الجديدة للدور الذي يقوم به الجمهور في عملية الاتصال، كانت مناقضة للمفاهيم السائدة عن ذلك الدور من قبل، التي وصفت الجمهور بالسلبية والخمول¹. ولقد حدد "جونز" ابعاد مفهوم الجمهور النشط في النقاط الآتية:²

الانتقائية: اي اختيار الجمهور لوسائل اعلامية بعينها وكذا مضامين محددة تعكس اهتماماتهم وتفضيلاتهم.

- العمدية: حيث يوجه الجمهور المضمون الذي ينتقيه لخدمة حاجاته ودوافعه المختلفة.
 - المنفعة: ان استخدام الجمهور للوسائل والمضامين مرهون بما يعود عليه من اشباع لحاجاته المختلفة.
 - الاستغراق: وهي الدرجة التي يدرك فيها الفرد وجود رابطة او صلة بينه وبين محتوى وسائل الإعلام وكذلك الدرجة التي يتفاعل بها الفرد سيكولوجيا مع وسيلة اعلامية او محتواها.
- 4-2-دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

لقد اختلف علماء الاتصال وعلماء النفس في تحديد دوافع التعرض لوسائل الإعلام وكان هذا الاختلاف امتدادا لتحديد مفهوم الدافع، الذي يعرف بأنه حالة داخلية او نفسية التي تحث الفرد للقيام بسلوك معين لإشباع رغبة محددة³.

تقسم دراسات الاتصال دوافع التعرض الى فئتين هما:⁴

- الدوافع المنفعية: وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات، والخبرات ومراقبة مختلف الموضوعات والتعلم الذاتي في مجالات عديدة من خلال البرامج التعليمية والتنقيفية.
- الدوافع الطقوسية: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والألفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات. وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية...مثل: المسلسلات، والأفلام والممنوعات وبرامج الترفيه المختلفة.

تتمثل انواع الحاجات التي يسعى افراد الجمهور لإشباعها عن طريق التعرض لوسائل الاعلام في الآتي¹ حاجات معرفية: وهي المرتبطة بتدعيم اكتساب المعلومات، المعرفة، فهم البيئة المحيطة.

1 - سعد ال سعود: الاتصال والاعلام السياسي، القنوات للنشر، الرياض، السعودية، ص ص 211-212.

2 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص ص 302-303.

3 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 305.

4 - حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص ص 246-247.

- حاجات عاطفية: وهي المرتبطة بتدعيم العواطف، الاستماع، الخبرة الجمالية.
- الحاجة للتكامل الشخصي: وهي المرتبطة بتدعيم المصداقية، الثقة، الاستقرار.
- الحاجة للتكامل الاجتماعي: ترتبط بتقوية وتدعيم الروابط مع الاسرة والأصدقاء والعالم.
- الحاجة لتخفيف التوتر: المرتبطة بالهروب والترفيه والاسترخاء.

4-3- توقعات الجمهور من وسائل الاعلام:

يعد مفهوم "توقعات الجمهور" بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام والاشباعات المحتمل الحصول عليها من هذه الوسائل، مفهوما اساسيا ولازما للجمهور الذي تراه النظرية نشطا². وبهذا تعد التوقعات خطوة هامة في عملية التعرض لوسائل الاعلام. حيث انه اذا كان على الافراد الاختيار بين بدائل اتصالية وغير اتصالية متعددة طبقا لاحتياجاتهم فلا بد ان يكونوا على درجة كافية من الوعي بالبدائل التي تكون اكثر اشباعا لاحتياجاتهم، والسلوك الاتصالي لأفراد الجمهور ينشأ من هذه التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال ان يكون لهذا السلوك اسهامه في اشباع احتياجاتهم المختلفة³. وتنتج التوقعات عن دوافع الجمهور للتعرض لوسائل الاعلام حسب الاصول النفسية والاجتماعية للأفراد والتي تختلف وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات.

(ollivier Bruno :les sciences de la communication–théories et acquis–Armand Colind ,Paris ,France,2007,p87)

كما يندفع الفرد المتلقي المستخدم لوسائل الاعلام انطلاقا من ادراكه او من توقعه لنتيجة ما من المحتوى الاعلامي الذي يتعرض إليه ومن ثم تقويمه لهذا المحتوى⁴. يرى باحثوا الاستخدامات والاشباعات ان السلوك او نوايا السلوك او الاتجاهات او الثلاثة معا، هي عبارة عن وظيفة للتوقع والتقويم⁵.

1 - مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات والاشباعات-، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004، ص 118.

2 - خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الاعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات واشباعات طلبة جامعة منتوري، قسنطينة، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007، ص 44.

3 - عاطف علي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 309.

4 - منال قدواح، مرجع سابق، ص 67.

5- عاطف علي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 310.

-التوقع: هو اعتقاد الفرد أو ادراكه ان موضوعا ما او سلوكا ما سوف يؤدي الى نتيجة معينة. فعندما يقرأ الفرد كتيباً عن مرض فقدان المناعة فإنه يتوقع ان هذا الكتيب سوف يزوده بمعلومات عن القضايا الصحية المتعلقة بهذا المرض.

-التقويم: وهو التقدير الايجابي او السلبي على صفة او نتيجة سلوكية معينة اي درجة التأثير العاطفي. وبناءاً على المثال السابق، فان حصل الفرد على ما كان يتوقعه من هذا الكتيب فان الاشباعات التي يحصل عليها سوف تدعم اعتقاده المبدئي عن هذا الكتيب، وإلا فان اعتقاداته سوف تتغير. وهو ما يؤدي الى تغيير في دوافع البحث عن المعلومات الصحيحة في هذا النوع من الكتيبات.

وقد اشارت الدراسات التي حاولت كشف العلاقة بين المعتقدات والتقويمات والاشباعات المطلوبة والاشباعات المتحققة والتعرض لوسائل الاعلام. الى ان التوقعات بشأن خصائص وسمات وسائل الاعلام هي عوامل هامة تؤثر على الحوافز التي تدفع الى البحث عن الاشباعات المرتبطة بهذه الخصائص، والتي بدورها تؤثر على استخدام وسائل الاعلام او التعرض لها. وينتج عن ذلك تحقيق الاشباعات المطلوبة، وهي بدورها تؤدي الى دعم وتعديل ادراك الفرد الاشباعات المرتبطة بخصائص صحيفة معينة او برنامج معين¹.

4-4- تعرض الجمهور لوسائل الاعلام:

اشارت دراسات عديدة الى وجود علاقة ارتباط بين البحث عن الاشباعات و التعرض لوسائل الاعلام. وتعتبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الاعلام عن نشاطه وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته².

وتتغير استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام وتتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وظهور وسائل جديدة، مثل القنوات الفضائية وأجهزة الفيديو والوسائل التفاعلية الحديثة...والتي تدفع الجمهور لتعرض اكثر وعياً وتنظيماً للوسيلة. خاصة ان معظمها كما في القنوات المشفرة والانترنت يتطلب انفاقاً مستمراً للتعرض لها والحصول على خدماتها ومضامينها³.

1 - مرفت الطرايشي، عبد العزيز السيد، ص 256.

2 - حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 248.

3 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 311.

ولقد اظهرت دراسات كثيرة الى ان التعرض للمحتوى الجاد يرتبط ارتباطا كبيرا بالمستوى التعليمي، وهناك ارتباط ايجابي بين مقدرة الفرد الذهنية ودرجة استيعابه للرسالة الاعلامية¹، كذلك يفضل صغار السن المواد الترفيهية اكثر من المواد الجادة. وكلما تقدم السن بالفرد يتحول اهتمامه من المضامين الخيالية الى المضامين الواقعية والجادة².

4-5- اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام:

تتبع الاشباعات (المطلوبة والمتحققة) من وسائل الإعلام من ثلاثة مصادر رئيسية هي:

- محتوى او مضمون الوسيلة: والذي ينعكس من خلال تفضيلات الافراد لبرامج او مضامين محددة، او من خلال التعرض المخطط والمقصود لبرامج معينة.
- التعرض للوسيلة: فالتعرض لبعض وسائل الاعلام في حد ذاتها يمكن ان يشبع حاجات معينة، مثل: الترفيه والاسترخاء والتسلية والهروب.....
- السياق المحيط باستخدام الوسيلة: او البيئة الاجتماعية المحيطة، مثل وجود او غياب الافراد الاخرين اثناء التعرض للوسيلة كأفراد الاسرة او الاصدقاء. ويكون دور الوسيلة الاحلال محل هؤلاء الافراد او تكميل ادوارهم على اقل تقدير³.
- وقد قسم "وينر" اشباعات الجمهور من وسائل الاعلام الى نوعين هما:

1- اشباعات المضمون: وهي التي تنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام وتنقسم الى:⁴

اشباعات توجيهية: وتتمثل في الحصول على المعلومات وتأكيد الذات ومراقبة البيئة، وهي اشباعات ترتبط بكثرة التعرض والاهتمام بالوسائل والاعتماد عليها.

- اشباعات اجتماعية: يقصد بها ربط المعلومات التي يحصل عليها الفرد بشبكة علاقاته الاجتماعية حيث يستخدم افراد الجمهور وسائل الاعلام لتحقيق نوع من الاتصال يجمعهم بأصدقائهم وأسرتهم من خلال تحقيق اشباعات، مثل: ايجاد موضوعات للحديث مع الاخرين.

2- اشباعات العملية: وهي التي تنتج عن عملية الاتصال نفسها واختيار وسيلة معينة والارتباط بها، وهي لا ترتبط مباشرة بسمات وخصائص المضمون وتنقسم الى:

1 - حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص ص 248-249.

2 - منال ابو الحسن: اساسيات علم الاجتماع الاعلامي - النظريات والوظائف والتأثيرات، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2006، ص ص 123-122.

3 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 311.

4 - حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 249.

- اشباعات شبه توجيهية: وتتحقق من خلال تحقيق الاحساس بالتوتر والدفاع عن الذات، وتنعكس في برامج التسلية والترفيه والإثارة.
- اشباعات شبه اجتماعية: وتتحقق من خلال التوحد مع شخصيات وسائل الإعلام وتزيد هذه الاشباعات مع ضعف علاقات الفرد الاجتماعية وزيادة احساسه بالعزلة.

5- نماذج النظرية:

ترتكز نظرية الاستخدامات والاشباعات على عدة نماذج، نذكر اهمها فيما يلي:

• نموذج كاتز وزملائه (1944-1955):

يعتبر من اكثر النماذج شيوعا، اذ يرى كاتز ان المواقف الاجتماعية التي يجد فيها الافراد انفسهم هي التي تعمل على اقامة العلاقة بين وسائل الاعلام واشباع حاجاتهم كما ان النموذج يركز على مجموعة من العناصر منها الاصول النفسية والاجتماعية للفرد التي تولد له توقعات مع مصادر اتصالية اخرى. وتكون عملية الاتصال دائرية فكلما تشبع حاجات تتولد حاجات جديدة يحاول الفرد اشباعها باستمرار.

• نموذج روزينجرين 1944:

يعرض هذا النموذج مجموعة العوامل التي تشكل مدخل الاستخدامات والاشباعات، والتي تبدأ من تولد حاجات بيولوجية ونفسية اجتماعية لدى الانسان وتتفاعل هذه الحاجات مع الخصائص الفردية والإطار الاجتماعي المحيط بالفرد وبالتالي تتولد الدوافع لحل مشكلات فردية تختلف في حد ذاتها، ويتم ذلك من خلال التعرض لوسائل الاعلام او ممارسة أنشطة اخرى تحقق الاشباعات المطلوبة¹.

• نموذج ويندال 1986:

يربط هذا النموذج بين الاستخدامات والتأثيران ومن اهم الافكار التي جاء بها هي:

- تفاعل العلاقات الخارجية والذاتية بما فيها الاهتمامات والاحتياجات.
- رسم التوقعات وإدراك مضمون الرسائل الاعلامية.
- قرار استخدام الوسيلة الاعلامية بعد المفاضلة بينها وبين وسائل تشغل وقت فراغ الاخرى.

• نموذج روبن وبالمجرين 1982:

1 - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، مرجع سابق، ص 301.

ويطلق على هذا النموذج (توقع الفائدة)، اذ يهتم بالربط بين استخدام الافراد لوسائل الاعلام و الاشباعات المتوقعة من هذا الاستخدام. حيث يتم مقارنة الاشباعات المتوقعة بالاشباعات المحققة فعلا¹.

6-نظرية الاستخدامات والاشباعات بين الايجابيات والسلبيات:

وجهت لنظرية الاستخدامات والاشباعات جملة من الانتقادات، منها:

-يشير بعض النقاد الى ان "مدخل الاستخدامات والاشباعات" اقل من ان يكون نظرية مستقلة بذاتها، وماهو إلا صياغة معادة لجوانب معينة من نظريات التأثير الانتقائي².

-عدم التحديد الواضح لمفهوم النشاط فهناك العديد من المعاني التي تشرح المفهوم منها المنفعة والانتقاء، كما ان المفهوم لا يتفق مع نموذج المجتمع الجماهيري³.

-ولعل اقوى الانتقادات الموجهة لنظرية "الاستخدامات والاشباعات" تكمن في الطابع الوظيفي، وهذا مايعني تكريس الوضع القائم والتكرار للتغيير الاجتماعي. اذ نجد ان "هيلبرت شيللر" يعتبر في هذا المجال حرية الاختيار مجرد وهم،وذلك بسبب الخلط بين وفرة الكم الاعلامي وبين تنوع المضمون⁴.

-صعوبة قياس الحاجات يجعل عملية استنتاج الاشباعات غاية في الصعوبة، بالإضافة الى التعقيد في استخلاص العلاقة بين الحاجة والإشباع والاستخدام⁵.

على الرغم من الانتقادات الموجهة لنظرية الاستخدامات والاشباعات، إلا ان الباحثين والمختصين في علوم الاعلام والاتصال تصدوا للرد على جملة هذه الانتقادات،وسنحاول تلخيصها فيما يلي:

-استطاع الباحثون وضع قائمة الحاجات والاشباعات التي يختار الجمهور تحديدها عندما تقدم له، وبذلك تجاوز الشكوك حول قدرة الافراد على تحديد حاجاتهم واشباعاتهم⁶.

1 - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2006، ص 234-242.

2 - ميلفين ديلفير، بول روكيتش: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، مصر، 1993، ص 266.

3 - ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، مرجع سابق، ص 257.

4 - عبد الواحد امين، مرجع سابق، ص ص 45-46.

5 - عبد الواحد امين، المرجع نفسه، ص ص 45-46.

6 - عبد الواحد امين، مرجع سابق، ص 46.

-ان اختلاف الدراسات في هذا المجال يجب ان تحسب نقطة ايجابية للنظرية، وليس نقطة سلبية عليها، حيث ان المجتمعات تختلف نظرا لخصوصية كل مجتمع واختلاف ظروف افراده النفسية والاجتماعية والثقافية، ولهذا فانه يمكن تقييم نتائج الدراسات التي طبقت على المجتمع نفسه وليس على مجتمعات مختلفة¹.

-يفترض احد الباحثين ان المستخدمين لديهم اهدافا معينة معقدة ومرتفعة التكلفة وبالتالي تكون الاستخدامات والاشباع المترتبة عليها مرهونة بالظروف الاجتماعية والثقافية والاقتصادية لأفراد الجمهور².

7- علاقة نظرية الاستخدامات والاشباع بالدراسة الحالية:

بعد عرض اهم المحطات التاريخية التي مر بها مدخل الاستخدامات والاشباع واستنادا لاجابياته التي تساعد الباحث في التعرف على حاجات واستخدامات الجمهور للوسائل الإعلامية ترى الباحثة بان هذا المدخل له علاقة بالدراسة محل البحث ويتضح ذلك في النقاط الآتية:

- ✓ تطرح النظرية فكرة اساسية باعتقادها ان الجمهور عنصر نشط وفاعل، وهذا ماينطبق على عينة الدراسة التي تمثل المسؤولين عن عملية التسويق بمؤسسة موبيليس، فهذه الفئة لها مميزات عن غيرها بحيث انها تمتلك المعلومات التي تخدم اغراض الدراسة فتساعد الباحثة على معرفة انماط وعادات استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اجراء الانشطة التسويقية الخاصة بالمؤسسة محل البحث ومن ثم الكشف عن الكيفيات التي تستخدم بها هذه التطبيقات الحديثة.
- ✓ الاعتماد على هذا المدخل يساعد في التعرف على اسباب ودوافع استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال عينة الدراسة محل البحث.
- ✓ كما ان التسليم بفلسفة هذه النظرية يدعم في الكشف عن الاشباع التي تحققها مفردات عينة الدراسة من خلال استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

-نظرية انتشار المبتكرات: Diffusion innovation theory

1-نشأة النظرية وتطورها:

تنسب نظرية انتشار المبتكرات او مايسمى ايضا نظرية انتشار المستحدثات الى الباحثان روجرز وشومايكر، حيث يؤكدان من خلال نموذجهما النظري فكرة توضح عملية انتشار المستحدثات داخل

¹ - المزاهرة، منال هلال: مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2014، ص 203.

² - علي العبد، عاطف العبد، مرجع سابق، ص 317.

النظام الاجتماعي، حيث يعد هذا الاجتهاد اسهاما كبيرا لفهم الرسائل الاتصالية وتأثيرها. ويذهب الباحثان الى ان انتشار المبتكرات يتم حين تنشر فكرة او شيء معين من نقطة الاصل الى المناطق الجغرافية المحيطة بها او من شخص لآخر خلال منطقة واحدة¹.

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في اطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية، وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود، وهذه النظرية تشبه نظرية تدفق انتقال وسائل الاتصال على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه.

ان هذه النظرية تركز على تحليل مجموع عملية الابتكار حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الامبريقية"التجريبية" للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص ولقد اكد الباحثون في هذا المجال على الاهمية الرئيسية للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات، ومن جهة اخرى تفترض هذه النظرية ان وسائل الاتصال اكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات².

2-فروض النظرية:

-تكون قنوات وسائل الاعلام اكثر فاعلية في زيادة المعرفة حول المبتكرات حين تكون قنوات الاتصال الشخصي اكثر فاعلية في تشكيل المواقف حول الابتكار الجديد.

-يقترح مدخل انشار المبتكرات من مدخل تدفق الاتصال على مرحلتين والذي يفترض ان الرسالة الاعلامية تصل الى الجماهير عن طريق افراد يتميزون عن سواهم بأنهم اكثر اتصالا ونشاطا في تفاعلهم مع وسائل الاتصال الجماهيرية، فهم يقومون بدور حارس البوابة، وهم الذين يقومون بنقل مضامين الرسائل الاعلامية الى غيرهم من الجماهير، ومن هنا يطلق اسم "قادة الرأي" les leaders d'opinion، فمفهوم قادة الرأي في هذه النظرية لا يختلف كثيرا عن مدخل انتقال المعلومات على مرحلتين غير انه يضيف تفصيلات اكثر حول شخصية قائد الرأي³.

3-المفاهيم الاساسية لنظرية انتشار المبتكرات:

1 - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والاعلام-الوسائل، النماذج والنظريات-، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2017، ص 341.

2 - بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سابق، ص 177-178.

3 - المزاهرة، مرجع سابق، ص 306.

تركز هذه النظرية على دراسة طرق وكيفيات انتشار الافكار المستحدثة ابتداء من مرحلة الوعي بالفكرة الى مرحلة التجريب وتبني الفكرة المستحدثة.

وقد اشار "روجرز" الى ان الاتصال ضروري لعملية التغيير الاجتماعي وهو الذي يتم عندما يحدث التغيير في تركيب وظيفه النظام الاجتماعي¹.

والان سنوضح اهم المفاهيم التي تنطلق منها نظرية انتشار المبتكرات:

1- قادة الراي يعرض "روجرز" و"شوميكر" اهم الخصائص المميزة لقادة الراي:²

- يتعرض قادة الراي لوسائل الاعلام اكثر من اتباعهم.
- قادة الراي اكثر ابتكارية من أتباعهم لديهم افكار جديدة، وقدرة على ابتكار الحلول، وتبني المستحدثات اكثر من غيرهم.
- لديهم اتصالات اكثر من غيرهم مع وكالات التغيير.
- يحتل قادة الراي مراكز اجتماعية متميزة اكثر من غيرهم نتيجة وضعهم العلمي او الاقتصادي، او الاجتماعي، او المهني.
- قادة الراي اكثر انفتاحا، وأكثر تقبلا للأفكار الجديدة والتغيير اكثر من غيرهم.
- قادة الراي اكثر مشاركة اجتماعية من أتباعهم ولهم دور اجتماعي متميز.

2- الافكار المستحدثة: تعتبر الفكرة المستحدثة او الابتكار اي فكرة جديدة تدخل الى النظام الاجتماعي، انه الجدة المتصورة للأفكار والممارسات والأهداف لدى الفرد، وأي فكرة يراها مواطنو المجتمع بأنها جديدة ستتطبق على هذه العملية³.

الانتشار حسب تعريف **Evertt Rogers** هو عبارة عن انتقال الافكار والتكنولوجيا والممارسات الجديدة من مصادر ابتكارها الى الناس.... فالانتشار مرتبط ان بالتجديدات والابتكارات ويقاس مدى حداثة الفكرة بالبعد الزمني الذي استخدمت فيه لأول مرة، كما ان حداثة هذه الفكرة هي التي تحدد رد فعل الشخص اتجاهها.

1 - احمد بدر: الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا، الدار المصرية السعودية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010، ص 327.

2 - فضاة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص 342.

3 - ابو اصبع، صالح خليل: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، 1999، ص 207.

4-الابتكار: هو ادخال اسلوب جديد على استخدام موجود من قبل مثل: سلعة ندخل عليها الجديد في التغليف، في طريقة العرض، التسويق بنقاط بيع جديدة، وحسب النظريات المتعلقة بالابتكار، ينتشر الابتكار في المجتمع حسب صيرورة تلمس مختلف فئات المستهلكين، من اكثر المتحمسين الى الاكثر تحفظا تجاه التكنولوجيا. والصيرورة حددها "دافيد بارلو" في كتابه بانها ظاهرة يطرأ عليها تغيير مستمر مع مرور الزمن¹.

5-التبني: حسب Everett Rogers يمثل العملية العقلية التي يمر خلالها الفرد من وقت سماعه او علمه بالفكرة الجديدة او الابتكار حتى ينتهي به الامر الى ان يتبناها. وقد امكن تقسيم الافراد على اساس عامل الوقت الذي يتم فيه تبنيهم للفكرة المستحدثة الى خمسة فئات، هي: ²

- المبتكرون.
- المتبنون الاوائل.
- الغالبية المتقدمة.
- الغالبية المتأخرة.
- المتخلفون .

ولعل الخاصية التي تهمننا اكثر من غيرها هي ان افراد كل فئة يختلفون عن غيرهم في السلوك الاتصالي من حيث نوع المصادر التي يلجئون إليها وكذلك معدل تكرار اتصالاتهم بالمصادر المضلة لديهم.

4-الخصائص المؤثرة في قبول انتشار المبتكرات:

قد عرض روجرز وشومايكر قائمة من الخصائص التي تؤثر في قبول وانتشار المبتكرات، تم استنباطها من دراسات عديدة في ميادين: الزراعة، الطب، التعليم والتسويق وغيرها وتشمل مايلي:³

الميزة النسبية: الفائدة الاقتصادية التي تعود بها على الشخص الذي تبني الفكرة او الاسلوب الجديد.

1- ملائمتها لقيم جماعة الانتماء: هذا التوافق من شأنه ان يزيد من تبني الفكرة بقسط اكبر من الطمأنينة والأمان كما انه يجعل الفكرة اسهل فهما بالنسبة له.

2- التعقيد: بعض الافكار اكثر وضوحاوايسر استعمالا من بعض الافكار الأخرى وان هذا يرتبط بدرجة قبول افراد المجتمع لها وانتشارها بينهم.

1 - حسن عماد مكاوي، سامي شريف: نظريات الاعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 67.

2 - فضة عباس بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص 344-345.

3 - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سابق، ص 345.

3- القابلية للتقسيم والتجزئة (امكانية اختبارها): استخلص روجرز ان الافكار والأساليب المستحدثة التي يمكن تجربتها مجزأة تكون على العموم اسرع في التبني للأفراد والمجتمعات من الافكار والأساليب التي لا يمكن تجزئتها.

4- قابلية التداول: يقصد بها سهولة نشر وتداول الفكرة او الاساليب المستحدثة بين الافراد.

5- مراحل تبني الابتكارات:

حسب "روجرز" تمر عملية تبني الافكار بخمس مراحل اساسية حسب الترتيب التالي:¹

1- مرحلة الوعي بالفكرة: في هذه المرحلة يسمع الفرد او يعلم بالفكرة الجديدة لأول مرة...اهمية هذه المرحلة تتركز في كونها مفتاح الطريق الى سلسلة المراحل التالية في عملية التبني.

2- مرحلة الاهتمام: في هذه المرحلة يتولد لدى الفرد رغبة في التعرف على وقائع الفكرة، والسعي الى مزيد من المعلومات بشأنها، ويصبح لدى الفرد ارتباطا من الناحية النفسية بالفكرة او الابتكار.

3- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يزن الفرد ما جمع لديه من معرفة ومعلومات عن الفكرة المستحدثة او الابتكار.

4- مرحلة التجريب: يختبر الفرد الفكرة المستحدثة على نطاق ضيق من اجل اختبارها ومعرفة فائدتها، اذا اقتنع بفائدتها فانه يقرر ان يتبناها ويطبقها على نطاق واسع، اما اذا لم يقتنع بجوداها فانه يقرر رفضها.

5- مرحلة التبني: تتميز هذه المرحلة بالثبات النسبي، فالفرد انتهى الى قرار تبني الفكرة المستحدثة بعد ان اقتنع بجوداها وفوائدها.

6- نظرية انتشار المبتكرات بين النقد والايجابيات:

- وجهت للنظرية المتعلقة بنشر الافكار المستحدثة عددا من اوجه النقد والتي كان من اهمها مارصده الباحث "فضيل دليو" في كتابه "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال: المفهوم، الاستعمالات، والآفاق"، وذلك ان نموذج النظرية حسب الباحث: لم يفرق بين الافكار الضارة وغير الضارة مع اغفاله للفوائد النسبية والعوائد كدوافع للتبني او الرفض، كما ان ترتيب مراحل تبني المبتكرات ليس حتميا بحيث قد تتداخل مع بعضها البعض، او قد يستغني عن بعضها (التجريب)، وان بعضها الاخر (التقييم) لا يمكن اعتباره مرحلة مستقلة لأنه يتم في الغالب خلال كل مراحل الانتشار.²

1 - المرجع نفسه، ص 346.

2 - فضيل دليو، التكنولوجيا، مرجع سابق، ص 66.

- امتازت النظرية بالعديد من النقاط الايجابية ومنها قدرتها على وضع كيفية انتشار الافكار المستحدثة، وتفسير الاسباب والدوافع التي تقود الافراد الى الاقناع و التبنى للمستحدثات، كما ان للنظرية البحثية اهمية كبيرة في مجال الاعلام اذ انه يمكن ان يفسر كيفية تبني الافكار لوسيلة من وسائل الاعلام الجديدة، دون غيرها (كالقنوات الفضائية)¹.

-ضيف الباحث "حسنين شفيق" ان لمدخل انتشار المبتكرات اهميته البحثية اذ انه يمكنه تفسير كيفية تبني الافراد لوسيلة من وسائل الاعلام الجديدة دون غيرها، كالقنوات الفضائية، الشبكة العالمية للمعلومات، ادوات الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي².

7- علاقة نظرية انتشار المبتكرات بالدراسة الحالية:

ترى الباحثة بان هذا المدخل النظري يخدم الدراسة في نقاط عديدة، نلخصها فيما يلي:

✓ تقر عينة الدراسة بان المؤسسة محل البحث تعتمد على مراحل عملية التبنى التي تحدثت عنها النظرية في طرح منتجاتها والتسويق لها من اجل اقناع جماهيرها المستهدفة برسالتها، وتتمثل هذه المراحل في :

- مرحلة الوعي بالفكرة: حيث تقوم مؤسسة موبيليس بتصميم الكثير من الاشهارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومختلف التطبيقات التكنولوجية التي توظفها في التسويق لخدماتها من اجل جعل الجمهور يتعرف على الفكرة المستحدثة.
- مرحلة الاهتمام بالفكرة: هنا تعمل المؤسسة على القيام بكل الاساليب التي تجعل من الجمهور محاصرا وزيادة ارتباطه بالفكرة المسوق لها.
- مرحلة التقييم: في هذه المرحلة يحاول الجمهور ان يميز المعلومات الخاصة بالفكرة المستحدثة من اجل تبنيها او رفضها.
- مرحلة التجريب: على مستوى هذه المرحلة يقوم بتجريب المنتج المسوق له فإذا اقتنع بجذواه فانه يقرر تبنيه.
- مرحلة التبنى: تتميز هذه المرحلة بثبات الفرد وتمسكه بالفكرة المستحدثة والعمل بها.

¹ - المزاورة، مرجع سابق، ص 317.

² - حسنين شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014، ص 174.

✓ كما تذكر مفردات عينة الدراسة ان طرح المؤسسة لفكرة مستحدثة في البداية يكون الاقبال عليها قليل ويبدو امرا غريب، لكن بعد تناول الفكرة وطرحها بصفة متكررة عبر قنواتها الاتصالية يجعل افراد الجمهور يتقبلون الفكرة شيئا فشيئا، خاصة لما تخصص مؤسسة موبيليس اياما مفتوحة على وكالاتها التجارية ونشرح للمقبلين عليها تفاصيل الفكرة او الخدمة الجديدة يصبح الامر سهلا وطريقة الاستخدام واضحة مما يجعل الجمهور يتبنى الفكرة بشرائه للمنتج او تقديم طلب للاشتراك في الخدمة الجديدة.

الفصل الأول تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال

التسويقي

تمهيد

المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها

1. التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة
2. خصائص التكنولوجيا الحديثة للاتصال
3. وظائف التكنولوجيا الحديثة للاتصال
4. استخدامات اقتصادية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة
5. تأثير تكنولوجيا الاتصال الحديثة على عناصر المزيج التسويقي

المبحث الثاني: الدعائم الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية

1. تكنولوجيا الإنترنت والانترنت والإكسترنات
2. البريد الإلكتروني ونشأته
3. أنواع البريد الإلكتروني وخدماته
4. فوائد التسويق من خلال البريد الإلكتروني
5. المواقع الإلكترونية
6. عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب في مجال التسويق

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية

1. شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها
2. أشكالها ومميزاتها
3. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
4. خدمات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأنشطة التسويق والعلاقات العامة
5. أشهر أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية
6. مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة

تمهيد:

تؤدي التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال دورا مهما في عالم المنظمات والمنشآت الاقتصادية، حيث تعددت تقنياتها وتطبيقاتها واتسعت مجالات استخدامها تبعا للتطورات والتحولات الحاصلة في القطاع الاقتصادي، تساهم الانترنت وتطبيقاتها من البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في انعاش الأنشطة التسويقية، وتشبيك المؤسسة بمختلف الشرائح والفئات المستهدفة التي تهمها وتضمن لها تسهيل كل العمليات التسويقية، وهذا ما سنحاول التركيز عليه من خلال مباحث هذا الفصل.

المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها

1- التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال الحديثة:

إن تطور تكنولوجيا الاتصال يعكس بالفعل تطور الحضارة الإنسانية، فالفارق الرئيسي بين الإنسان وغيره من الكائنات الحية هو ما حياه الله به من عقل منظم وفكر منطقي، أعطاه القدرة على الاتصال بالآخرين من خلال حواسه المختلفة، ومن خلال التقنيات أو الأدوات التي ابتدعها ليزيد من قدرته على الاتصال ويوسع من طاقاته، وذلك لكي يشارك الآخرين في المعنى من خلال توصيل معلومات إليهم والحصول على معلومات منهم، فالإنسان كائن حي له ذاكرة وله القدرة على الاتصال بالآخرين.

وهناك أكثر من رؤية في تقسيم المراحل التي مرت بها تكنولوجيا الاتصال عبر العصور المختلفة:¹
- "دانيل بيل" فيقسم تطور المجتمع الإنساني إلى أربع مراحل كل منها يشكل مرحلة متميزة من

ثورات الاتصال أو تكنولوجيات الاتصال:

المرحلة الأولى: مرحلة اللغة الملفوظة.

المرحلة الثانية: مرحلة اللغة المكتوبة.

المرحلة الثالثة: مرحلة الطباعة.

المرحلة الرابعة: مرحلة الاتصالات عن بعد السلوكية واللاسلكية.

ويقسم "أنتوني سميث" الاتصال الإنساني إلى ثلاث مراحل تكوينية هي:

المرحلة الأولى: مرحلة الكتابة.

المرحلة الثانية: مرحلة الطباعة.

المرحلة الثالثة: مرحلة الحاسبات الالكترونية.

ويقسم "ألفن طوفلر" التطور الإنساني إلى ثلاث مراحل أو موجات رئيسية هي:

المرحلة أو الموجة الأولى: الزراعة.

المرحلة أو الموجة الثانية: الصناعة.

المرحلة أو الموجة الثالثة: الالكترونية والمعلوماتية.

وفي دراستنا الحالية نتبنى تصنيف "مارشال ماكلوهان" للتطورات التاريخية التي مرت بها تكنولوجيا

الاتصال، وتوضح فيما يلي:

المرحلة الأولى: المرحلة الشفوية.

¹ - حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، القاهرة، 2000، ص 66-67.

المرحلة الثانية: مرحلة الكتابة.

المرحلة الثالثة: مرحلة الطباعة.

المرحلة الرابعة: مرحلة الدوائر الالكترونية.

كما أن دراستنا الحالية تتدرج ضمن المرحلة الرابعة "مرحلة الدوائر الالكترونية" حسب تصنيف "مارشال ماكلوهان" وسنحاول التفصيل أكثر في هذه المرحلة

فقد أدى التطور الحاصل في إدخال التكنولوجيات الاتصالية الإعلامية الرقمية في نشاط المؤسسات المختلفة إلى ظهور العديد من المفاهيم الناتجة عن التغيرات الجذرية الحاصلة كما هو الشأن بالنسبة لمفهوم الإدارة الالكترونية.¹

إلا أن هذا لا يمنع من إسقاط ذلك داخل المنظمة الاقتصادية التي باتت عبارة عن خلية إلكترونية بكل المواصفات، فالتكنولوجيا الرقمية قلصت المسافات الفيزيائية بين المصالح المختلفة للمؤسسات بشكل لا مثيل له.²

فتكنولوجيا الاتصال الحديثة أدت إلى تغيير العديد من المفاهيم في المجال المؤسسي مثل: الأعمال الالكترونية للمؤسسة، التكنولوجيا المستخدمة من طرف المؤسسة، الوعي بالبيئة التكنولوجية، دراسة المتغيرات التكنولوجية... وغيرها كثير، فكل هذا فرض على المؤسسات الاقتصادية نمط معين من التسيير والتنظيم والتخطيط وطرق محددة في استخدام النظم التكنولوجية والأساليب والتقنيات الالكترونية، ناهيك عن التسهيلات التي أتاحتها هذه المستحدثات التكنولوجية المتمثلة في ربط المؤسسات ببعضها البعض، وفي الربط الالكتروني بين مختلف أقسام وأجزاء المؤسسة الواحدة.

كما أن التطور في وسائل تكنولوجيا الاتصال الحديثة عمل على توفير المرونة وفرص الاختيار من حيث طرق تجهيز خدمات الاتصال وإمكانية تجميع نظم تكنولوجية، وهي النظم المرتبطة بعمليات الاتصال والتي تساهم في رفع الأداء داخل المؤسسة بشكل كبير.³

وتتميز تكنولوجيا الاتصال المعاصرة بما يأتي:¹

¹ - Ossama François, **les nouvelles technologies de l' information enjeux pour l' Afrique subsaharienne**, édition l'harmattan, Paris, 2001, p32.

² - محمد قادري: **الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية، بين النظرية والتطبيق**، دراسة حالة مؤسسة الخزف المنزلي، بمغنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010، ص 158-159.

³ - سالم شوقي: **صناعة المعلومات، دراسة لمظاهر تكنولوجيا المعلومات المتطورة وأثرها على المنطقة العربية**، شركة المكتبات الكويتية، الكويت، 1990، ص 30.

- 1- التكنولوجيا المتقدمة الخاصة بالكاميرا في استخداماتها التلفزيونية والسينمائية.
- 2- التكنولوجيا المتصلة بأجهزة الحاسوب التي تعالج الصوت والصورة والوسائط.
- 3- التقارب التكنولوجي بين المعلوماتية والوسائط الإعلامية الذي أدى إلى مصطلح (عصر الوسائط المعلوماتية).²

2- خصائص التكنولوجيا الحديثة للاتصال:

نتيجة للتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيات الحديثة للاتصال تشكلت مجموعة من المفاهيم و المصطلحات الجديدة تميز البيئة الالكترونية ومجموعة الاستخدامات التي تتم على مستواها، ومن أهم خصائص عناصر التكنولوجيا الحديثة للاتصال نذكر:

- التفاعلية:

هي سمة لم تكن تميز سوى أشكال الاتصال المواجهي وتعني التفاعلية حسب الكاتب محمد عبد الحميد "التفاعلية هي انتهاء فكرة الاتصال الخطي أو الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل".³

بمعنى أن الاتصال أصبح يأخذ مسار الدائرة، أي وجود أخذ ورد بين أطراف العملية الاتصالية، والكل يشارك بإبداء رأيه في الوقت والمكان المناسبين لكل فرد وبالطريقة التي تناسبه. ويطلق على القائمين بالاتصال في هذا المجال لفظ "المشاركين بدلا من المصادر"⁴، وتظهر هذه الخاصية في عملية الاتصالات التسويقية التي تتم بين المؤسسة وزبائنها عبر مختلف وسائل الاتصال الحديثة، كالبريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي ... وغيرها من أجل مناقشة فكرة معينة حول المنتج المقدم من طرف المؤسسة.

يتضح لنا مما سبق:

- 1- "أصبح لا يقف دور المستقبل عن حدود استقبال الرسائل باختلافها ومن ثمة قبولها أو رفضها بل تحول المستقبل أو المتلقي إلى مشارك في عملية الاتصال ومؤثر في بناء عناصرها باختياراته

¹ - لبنى عبد الله العلاوين: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية أنموذجا،

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص 10.

² - تيسير أبو عرجة، تيسير أحمد: قضايا ودراسات إعلامية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 40.

³ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص 108.

⁴ - عبد الباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب

الجامعي الحديث، 2005، ص 260.

المتنوعة لما تتوفر عليه هذه الوسائل من مخرجات Périphériques وبرامج Programmes تسهل للمتلقى تلبية حاجته من عملية الاتصال حسب ما يناسبه.¹

2- سمحت خاصية التفاعل من إمكانية تعدد المشاركين في عملية الاتصال عن بعد في إطار متزامن Synchronisé مع تبادل الأدوار خلال عملية الاتصال طبقا لحركة الحوار واتجاهاته، كما ترتب عن سمة التفاعل انه لم يعد يكفي أن نصف المتلقي بأنه نشط Actif بناء على اختياراته، ومن بين وسائل الاتصال المتعددة أو عنيد بناء على رفضه أو قبوله للمحتوى أو القائم بالاتصال بل أصبح مشاركا ومتفاعلا في العملية الاتصالية الكلية يؤثر فيها وفي عناصرها وفي نتائجها.²

3- وهي تعني أيضا رجوع الصدى، وقد عرف Durlak التفاعلية بأنها "العملية التي يتوافر فيها التحكم في وسيلة الاتصال من خلال قدرة المتلقي على إدارة عملية الاتصال عن بعد، كما عرفها Rafaeli التفاعلية بأنها أحد القنوات التي يمكنها نقل رد فعل الجمهور إلى المرسل ووصفها بالاستجابة."³

وفي هذا السياق تقوم مؤسسة موبيليس للاتصالات من خلال موقعها الالكتروني برصد مختلف آراء ووجهات نظر متعاملها في خدماتها، وأخذ بعين الاعتبار هذه المقترحات من أجل تقديم الجديد والأحسن.

- **التنوع:**

أدى تطور المستحدثات التكنولوجية للإعلام والاتصال وبتعددتها بالإضافة إلى ارتفاع القدرة على الإنتاج، التخزين، والإتاحة للمحتوى الاتصالي إلى التنوع في عناصر العملية الاتصالية التي وفرت للمتلقى (المستخدم) اختيارات أكبر لتوظيف عملية الاتصال بما يتفق مع حاجاته ودوافعه للاتصال.⁴

وتمثل هذا النوع في:

- تنوع في المحتوى الذي يختاره المستخدم على المواقع المختلفة المنتشرة على شبكة الانترنت سواء في وظائف هذا المحتوى أو مجالاته أو المواقع الجغرافية للنشر والإذاعة أو الرسائل المتعددة التي يتم ترميز المحتوى الاتصالي من خلالها ثم التنوع في امتدادات هذا المحتوى وروابطه Liens وتفسيراته من خلال النصوص الفائقة والوسائل الفائقة.⁵

1 - محمد ناصر مهنا: الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2005، ص 81.

2 - محمد ناصر مهنا، مرجع سابق، ص 110.

3 - عبد الحميد بسيوني: الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004، ص 11.

4 - مرفت محمد كامل: مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 137.

5 - المرجع نفسه، ص 110-111.

- تنوع في أشكال الاتصال المتاحة من خلال وسيلة رقمية واحدة مثل: الحاسب الشخصي إذ يوفر الاتصال الصوتي أو الكتابي (دوائر المحادثة، البريد الإلكتروني) الاتصال بالجماعات الصغيرة من خلال المؤتمرات عن بعد أو جماعات النقاش، الاتصال الجماهيري من خلال الصحافة الإلكترونية، محطات الراديو، وإمكانية الاختيار من بينها في المكان والزمان الذي يحدده المستخدم بناء على ظروفه الخاصة وحاجاته والوسائل المتوفرة لديه.

- التكامل:

توفر التكنولوجيات الحديثة للاتصال للمستخدم "الخيارات المتعددة المتاحة في إطار متكامل"¹، بمعنى أن المستخدم لما يتعرض لأي محتوى رقمي تكون أمامه فرص عديدة تتيح له اختيار وانتقاء الجانب الذي يهمله ويشبع حاجاته من المحتوى المتعرض إليه دون التعرض لكل ما يحويه المضمون، فعلى سبيل المثال: يمكن للمستخدم أن يقوم بتسريع مقطع فيديو معين ومشاهدة فقط المقاطع التي لفتت انتباهه إذ ليس مجبر بمشاهدة كل الفيديو، كما أن هذه الأنظمة التكنولوجية توفر طرق سهلة ومرنة من أجل الحفظ والتخزين وإعادة الاسترجاع.

- تجاوز وإعادة الاسترجاع.

تظهر هذه الخاصية بالأساس على الشبكة العالمية للمعلومات حيث تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية مما أضفى عليها طابع العالمية والدولية، حيث تستطيع المعلومة أو الخبر تتبع المسارات المعقدة والذهاب والإياب من أقصى مكان في الأرض إلى أدناه في جزء على الألف من الثانية.²

كما أدت سمة العالمية أو الكونية إلى سقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي الذي يحقق أهداف هذه الأطراف أو على المستوى الجماهيري والثقافي من خلال مواقع القنوات التلفزيونية والصحافة الإلكترونية بالرغم من اختلاف لغات البث.³ نلاحظ بأن شبكة الانترنت استطاعت بمختلف تطبيقاتها أن تجمع بين مختلف أجناس وثقافات العالم في الفضاء الافتراضي، بحيث يمكن للمستخدمين أن يقوموا بمشاريع وأعمال عديدة دون الحاجة إلى التنقل.

¹ - مرفت محمد كامل، مرجع سابق، ص 111.

² - مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، العدد 94، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ص 119.

³ - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 113.

- تجاوز وحدة المكان والزمان:

وهي من أهم سمات التكنولوجيات الحديثة للاتصال، فقد وفرت على الأفراد تكاليف التنقل وعناء السفر إلى جانب اختيار الوقت المناسب لأطراف عملية الاتصال، وبالتالي "لا يفترض فيه وجود أطراف عملية الاتصال في مكان واحد".¹

كما وفر التطور المستمر والمتلاحق في إمكانيات التكنولوجيات الحديثة قابلية التحرك أي سهولة النقل من مكان إلى آخر وبالتالي إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان أثناء الحركة".² بما أن هذه الأجهزة التكنولوجية مرنة من حيث الاستخدام فيمكن للمستخدم من التحرك بها من مكان لآخر بكل سهولة مثال: الهاتف النقال.

- اللا تزامنية:

وتعني "إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للمستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه".³

وأبرز مثال هنا يمكن ذكره هي البريد الإلكتروني، حيث لا يحتم على الأفراد المستخدمين شرط التواجد في نفس المكان واستقبال الرسائل في نفس وقت إرسالها، وإنما يمكن الاطلاع عليها في الوقت الذي يحدده المستخدم.

- الاستغراق في عملية الاتصال:

تظهر هذه الخاصية جلية في العوامل الآتية:⁴

- الانخفاض في تكلفة الأجهزة والوسائل الرقمية وكذا انخفاض تكلفة الاتصال أو الاستخدام مع التباين في التكلفة حسب البلد، مما شجع المستخدمين لهذه الأجهزة والبرامج الملحقة بها من الاستغراق في عملية الاتصال لأوقات طويلة.

- تطور في برامج النصوص الفائقة والوسائل الفائقة على طول فترة التجوال بين المعلومات والأفكار التي تتضمنها بهدف تحقيق العديد من الوظائف التي تقدمها الشبكة مثلا.

1 - محمد عبد الحميد:، مرجع سابق، ص 114.

2 - عبد الباسط محمد عبد الواهب: مرجع سابق، ص 263.

3 - رضا النجار، جمال الدين ناجي: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الفرص الجديدة المتاحة، لوسائل الإعلام بالمغرب، منشورات الإيسكو، تونس، 2005، ص 145.

4 - محمد عبد الحميد: مرجع سابق، ص 115.

نجد أن هذه السمة تتيح للمتصفح فرصة الحصول على معلومات أعمق وأدق حول موضوع معين من خلال التنقل بين الروابط التشعبية، فكلما نلج إلى محتوى رابط معين نجد معلومات جديدة ومفصلة حول الشيء الذي يهمننا مما يجعلنا نستغرق زمنا طويلا في الإبحار.

3- وظائف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في بيئات العمل:

أدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة إلى إيجاد نشاطات متنوعة في بيئات العمل، وتطوير وظائف المؤسسات الاقتصادية ويتضح هذا من خلال العناصر الآتية:¹

1- تعمل على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم.

2- تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية، خاصة بالنسبة للمؤسسات الصناعية التي تستعمل تكنولوجيا عالية في الإنتاج، فتكنولوجيا المعلومات تستسهل بدون شك من اكتشاف أخطاء التصنيع وكذا إمداد الإدارة الوصية بالمعلومات اللازمة في الوقت المطلوب، وهذا يشكل في حد ذاته ميزة تنافسية تواجه بها المؤسسات تقلبات المحيط بوقت أقل، وهذا يمس بالدرجة الأولى الهيكل التنظيمي وجميع مستوياته، الميزة التنافسية التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في رفع كفاءة وفعالية نظام المعلومات المتبع داخل المؤسسة وذلك من خلال سرعة انتقال المعلومة بين المرسل والمستقبل، وهذا من دون شك سيسرع من عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة فيعطي بذلك للمؤسسة ميزة سرعة رد الفعل كميزة تنافسية.

3- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساعد على توفير الوقت خاصة بالنسبة للإدارة العليا بما يسمح لها بالتفرغ لمسؤوليات أكثر إستراتيجية مما قد يمكنها من "السيطرة على مواطن القوة والضعف في السوق واتخاذ القرارات التسويقية المناسبة".²

4- تحسين وتطوير الخدمات المقدمة للعملاء، حيث تؤدي تكنولوجيا الاتصال والمعلومات دورا هاما في دعم وخدمة العملاء من خلال استخدام التجارة الالكترونية وعمليات إعادة هندسة العمليات للوفاء باحتياجات العملاء ونيل رضاهم وسرعة تأدية الخدمات المقدمة لهم.³

¹ - نصر الدين بوريش: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة عامة للميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد (مثال الجزائر)، مداخلة ضمن الملتقى الدولي للمعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.

² - حسين عجلان حسن: إستراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 563.

³ - Turban, mclean, wetherbe, information technology, 2nd edition, John Wiley and sous, Inc, 1999, p 13-14.

5- الدور غير المباشر لتكنولوجيا الاتصال والمعلومات الحديثة في تحفيز الأفراد عموماً أو متخذي القرار خصوصاً فمن الممكن اعتبار أن بعض أنواع المعلومات مصدر لتحفيز الأفراد ودفعهم للعمل، الأمر الذي قد يؤدي في الأخير إلى زيادة التنافسية.¹

4- استخدامات اقتصادية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة:

إن تعدد تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة صاحبت تنوع في استخدامها في شتى مجالات الحياة، بشكل يبسط للإنسان طريقة أداء وإنجاز المهام.

تشمل تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال الاقتصادي موضوعات عدة منها:²

أ- العمل عن بعد Teleworking:

ذهب أحد الباحثين في نهاية السبعينات إلى القول بأنه من المتوقع أن تؤدي التطورات في تكنولوجيا الاتصال آنذاك وخاصة نظم تحويل الاتصالات المسموعة والمرئية ونقلها، وما يطلق عليه الهاتف المرئي video phone إلى التأثير على المشروعات التجارية والصناعية، إذ يمكن أن تقلل من الحاجة إلى السفر بهدف عقد الصفقات التجارية أو القيام بأعمال متخصصة، وأن مثل هذه التكنولوجيات لن تقلل فقط من التنقلات خارج المناطق الحضرية وداخلها، بل ستقلص أيضاً من انتقالات العاملين بين المكاتب والطرق في مؤسساتهم وشركاتهم التي يعملون بها.

واليوم فإن هناك بعض التطبيقات لتكنولوجيا الاتصال جعلت بعض الأفراد يعملون من منازلهم دون الانتقال إلى مكاتبهم أو أماكن عملهم، ومن ثم أصبحت الشركات التي تقع على أطراف المدن أو على الجانب الآخر من الكرة الأرضية موجودة على شاشة الحاسب، وخلال ثوان معدودة وكأنها في الغرفة المجاورة، إن العمل عن بعد يقدم لهؤلاء الذين عليهم مسؤوليات للعناية بالأطفال أو ذوي حراك مكاني المحدود فرصاً كبيرة وطرقاً جديدة من المشاركة في العمل.

كما أن إعادة تحديد العمل بهذه الطريقة بدأ يزول أو يمحو التميز القديم بين المجال العام للعمل والمجال الخاص للمنزل.³

وهذا ما تحدث عنه "ألفن طوفلر" لما طرح فكرة "المكاتب المتنقلة"، بمعنى أن أي نشاط سواء كان اقتصادي، اجتماعي أو سياسي يمكن التأسيس له، وتخصيص مكاتب على مستوى البيئة الافتراضية

1 - نصر الدين بوريش: مرجع سابق، ص 55.

2 - جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010، ص ص 325-326.

3 - جمال مجاهد وآخرون، مرجع سابق، ص 326.

ومزاولة العمل بشكل عادي من أي مكان في العالم، كما أشار "ألفن طوفر" إلى إمكانية اجتماع جماعات العمل ذات الشؤون المتعلقة بالعمل كما يكون الأمر في بيئة العمل الواقعية.

ب - التجارة الإلكترونية **Electronic Commerce**:

"إن التجارة الإلكترونية مصطلح عام يطبق على استخدام الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات لدعم المتاجر بالسلع والخدمات أي أنها تمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات للربط الفاعل بين الوظائف التي يوفرها المشتركون أي البائعون والمشترون".¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن التجارة الإلكترونية تقوم أساساً على توفير التبادلات التجارية بين مختلف العملاء، كما أنها توفر منتجات سلعية وغير سلعية، ودائماً هذه العمليات والتبادلات تتم عبر عناصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

وتعتمد التجارة الإلكترونية على عدة استراتيجيات أهمها:²

1 - النظام الرابط ما بين المنظمات:

ويتم في هذه الحالة اعتبار منشأة الأعمال نظاماً فرعياً لنظام أشمل يضم كل منشآت الأعمال المتنافسة فيما بينها ولكنها تقوم في نفس الوقت بالتعاون والتنسيق فيما بينها إلكترونياً عن طريق التجارة الإلكترونية لتحقيق المصالح المشتركة بينها.

2 - نظام تبادل البيانات والمعلومات الكترونياً (EDI):

ومن أشهر الأنظمة المكونة والداعمة للتجارة الإلكترونية ما يعرف بنظام تبادل البيانات إلكترونياً والذي مكن من ربط منشآت الأعمال بعضها البعض من خلال نظام تكنولوجي متطور جداً يستعمل الوسائل السلكية (ألياف بصرية) واللاسلكية (جوالات) تمكن من نقل المعلومات بكميات ضخمة وبسرعة فائقة بين أرجاء العالم مما يحقق وفورات في الجهد والتكاليف.

3 - المعالجة الإلكترونية للبيانات:

إن إدارة التسويق بات بإمكانها استعمال الحواسيب الفائقة القدرة وخصوصاً فيما يتعلق بإدارة قواعد البيانات القوية التي تمكن من معالجة كمية هائلة من البيانات الإلكترونية والاحتفاظ بها سواء تعلق الأمر بالعملاء أو الأسواق أو المنافسين أو الشركاء... الخ.

¹ - أحمد أمجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص ص 93-94.

² - أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص ص 94-95.

4 - شبكات الاتصال:

أصبح بالإمكان بناء شبكات اتصال محلية (LAN) وداخلية (Intranet) وخارجية (Extranet) بالإضافة إلى الشبكة العالمية (WWW) والتي تعرف أيضا بشبكة الشبكات للأغراض التسويقية المختلفة.

5 - البرمجيات الخاصة بالشبكات:

استحدثت بعض التقنيات الجديدة والتي من شأنها توفير وسائل اتصال غير الهاتف والفاكس تمكن من الوصول إلى العملاء ونقل البيانات بأقصى سرعة ممكنة وأقل تكلفة، ومنها:¹

- **التوصيلية المباشرة:** وهي عبارة عن شبكة تستخدم خطوط الهاتف العادية ويوفرها مزود الخدمة، وعادة ما تربط المنظمة بفروعها.

- **شبكات القيمة المضافة:** وهي شبكات تمكن المنظمة من الحصول على نظم عمل الخرائط وسجلات الصيانة وملفات الأرشفة والمساعدة في التدريس... الخ.

- **الانترنت:** وفر الانترنت نظاما أرقى وأفضل من النظامين السابقين بحيث مكن منشآت الأعمال من إمكانية الاتصال بالعملاء والمستهلكين على المستوى العالمي بدون أي قيود.

تعد التجارة الالكترونية مكون أساسي للأعمال الالكترونية إلى جانب التسويق الالكتروني، لذلك يتوجب على كل دولة تطوير وتبني تكنولوجيات وتقنيات اتصالية حديثة تساهم في تحسين عملية التبادلات التجارية، لأن التجارة الالكترونية سيبقى مستقبلها مرتبط بمدى تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال.

ج - التسوق عن بعد:

التسوق عبر الانترنت أو التسوق الالكتروني (e-shopping) هو مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنت للبحث عن منتجات محددة (سلع وخدمات) والمفاضلة بين هذه المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية المختلفة المنتشرة في فضاء الانترنت.² كما أن التسوق عبر الانترنت لا يقتصر على شراء المنتج مباشرة على مواقع الانترنت، وإنما يشمل أيضا عمليات الشراء التي تبدأ بالبحث والتقصي على الانترنت لتنتهي خارج العالم الافتراضي، وهو ما يقودنا إلى مفهوم

¹ - المرجع نفسه، ص 95.

² - محمود الوادي: المعرفة والإدارة الالكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء، عمان، 2011، ص 45.

المستهلك غير المباشر: والذي يمثل كل شخص قام بعملية شراء في العام الحقيقي بعد حصوله على المعلومات عبر الانترنت¹.

وهذا ما نعيشه حالياً، فنجد أن الكثير من الأفراد يقضون أوقاتاً طويلة في تصفح مواقع الانترنت التجارية والصفحات الفايبيوكية التجارية قصد تكوين فكرة عن المنتجات الموجودة في السوق وبعد حصولهم على المعلومات الكافية يتم التوجه نحو المتاجر في العالم الحقيقي من أجل اقتناء المنتجات المرغوب فيها، لأن قضية الدفع الإلكتروني مازال يشوبها بعض الغموض خاصة في الجزائر، على الرغم من وجود بعض التجارب البسيطة حيث يتم الدفع عبر مكاتب البريد والمواصلات.

- العوامل المؤثرة على تبني التسوق عبر الانترنت:

توجد العديد من العوامل التي تؤثر على اتجاهات الأفراد نحو التسوق عن بعد، وسنقوم بعرض أهمها في النقاط الآتية:

- المواقف تجاه استخدام الانترنت في التسوق:

الموقف هو التقييم الثابت لدى الفرد والذي قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء². والأفراد يمتلكون مواقف لكل ما يمكن أن يحيط بهم، لا يسما استخدام التكنولوجيا الحديثة والانترنت في تعاملاتهم، وهو ما يؤدي بنا إلى مفهوم الاتجاهات، والتي تعرف على أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدى الأفراد، والتي تعكس أو تكشف فيما إذا كان لديهم ميول إيجابية أو سلبية نحو شيء معين³. في مجتمعنا الجزائري نجد بعض المواقف السلبية للأفراد نحو استخدام نظم الدفع الإلكتروني من أجل إتمام عمليات الشراء والبيع، وهذا راجع إلى قلة الثقة في عمل وفعالية هذه النظم.

- سهولة الاستخدام:

يتيح التسوق عبر الانترنت للمستهلكين سهولة التسوق من خلال تصفح المواقع أو المتاجر الافتراضية دون الحاجة إلى بدل الوقت والجهد في التنقل والبحث⁴.

¹ - Janssens M, Ezynt, **marketing E- business, E- marketing, cyber marketing**, Bruxelles, edition boeck universite, 2007, p67.

² - ثامر البكري: **أسس ومفاهيم معاصرة**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 87.

³ - محمد إبراهيم عبيدات: **سلوك المستهلك**، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص 216.

⁴ - ليلي مطاطلي: **اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الانترنت**، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 86.

- الخبرة في استخدام الانترنت؛

تعتبر الخبرة في استخدام مواقع الانترنت من بين العوامل التي تشجع أو تعيق الأفراد على التسوق عبر الانترنت، والخبرة المقدره على أساس الوقت الذي يقضيه الفرد في استخدام الانترنت تمنح المستخدم المهارة والمعرفة في المجال، كما أن مواقف الأفراد تجاه الانترنت تميل إلى التحسن كلما زادت خبراتهم في استخدام أجهزة الكمبيوتر والانترنت.¹

- المعلومات المقدمة:

تمثل المعلومات محتوى مواقع التسوق على الانترنت الذي يأتي الزوار لمشاهدته والبحث عنه، وهو ما يستخدمه أصحاب الموقع من أجل تسويق وبيع منتجاتهم وخدماتهم، وتؤكد دراسة قام بها باحثان إلى أن الوعي بوجود معلومات على الانترنت يعتبر عاملاً مهماً في التأثير على مستخدم الانترنت أثناء قيامه بالتسوق والشراء عبر الانترنت.

ولخص Chaffey عدداً من الخصائص التي يجب أن تتوفر في المعلومات المقدمة على المواقع

منها: الدقة، الوضوح، الملائمة وسهولة الحصول عليها.²

لذلك فالاعتماد على معلومات صحيحة ودقيقة تزيد من فرصة إقبال المستهلكين على التسوق عبر الانترنت، لأن إخفاء الحقيقة عن الجمهور يفقد الثقة في المنتجات المعروضة على المواقع الالكترونية.

- العروض المقدمة:

توفر الانترنت للمستهلك معلومات تفضيلية عن المنتجات والعلامات المعروضة، مما يسمح له بإجراء مقاربات على أساس الأسعار، خدمات ما بعد البيع، وغيرها من الخصائص لاختيار المنتج أو الخدمة الأنسب، بكل حرية وبدون أي ضغط من رجال البيع، كما يضمن سرعة وسهولة الاتصال بين المؤسسة والزبائن من خلال البريد الالكتروني.³

لكن نشير إلى أن بعض المنتجات تجد لها فرصة سريعة ومتاحة لتسويقها إلكترونياً بصفة كاملة (من إنتاج وتوزيع وبيع وتسليم) في حين أن منتجات أخرى يتم ترويجها فقط على الانترنت، وهو ما يمكن إرجاعه إلى وجود عناصر ومواصفات تتعلق بالمنتج ذاته⁴، حيث تحتاج إلى التعامل بها عن قرب

¹ - ليلي مطاطلي: المرجع السابق، ص 87.

² - المرجع نفسه، ص 88.

³ - ليلي مطاطلي: الوجيز في التسويق الالكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016، ص 54.

في العالم الواقعي ولا يمكن اتخاذ قرار شرائها اعتمادا على البيانات والمعلومات التي تتوفر في العالم الافتراضي، وأهم السلع والخدمات التي يمكن تسويقها إلكترونيا بصفة كاملة: الكتب، برامج ومعدات الحاسوب، خدمات السياحة، وتذاكر السفر.¹

وفي وقتنا الحالي توجد عروض تجارية كثيفة عبر مختلف مواقع الانترنت، وكل عرض يقدم مزايا ومواصفات معينة مع وجود العديد من الخيارات والبدائل أمام المستهلك، لكن يبقى الأمر الأهم هو مدى توافق وتطابق المواصفات المعروضة مع المواصفات الفعلية للمنتج، وهذا ما يشكل الفارق والميزة التنافسية بين مختلف العروض.

5- تأثير تكنولوجيا الاتصال على عناصر المزيج التسويقي:

يختلف تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على حدى، وفيمايلي سنحاول التفصيل في هذا النوع من التأثير على عناصر المزيج التسويقي السلعي والخدمي:

1- المنتج: تحاول الشركات استخدام التقنيات التمكينية في المجالات التالية:²

أ- تصميم السلع والخدمات باستخدام الحاسوب بدلا عن أساليب التصميم التقليدية، حيث توجد العديد من البرمجيات الجاهزة والمفصلة للقيام بهذه المهام.

ب- إنتاج السلع وتقديم الخدمات باستخدام الحاسوب أيضا بالإضافة إلى الأساليب الأخرى مثل: المصنع الافتراضي (Virtual Factory) والواقع الافتراضي (Virtual Reality)، والطب الاتصالي أو عن بعد من خلال شبكات الانترنت والإكسترنيت، والانترنيت، بالإضافة إلى العديد من الأساليب الالكترونية التي لا تتطلب تدخلا من قبل البشر، والتي تشتمل على آلاف السلع والخدمات.

ج- الحصول على معلومات فورية وفي الوقت الحقيقي عن أوضاع المنتجات والعلامات التجارية، والحصص السوقية وذلك من خلال شبكات الاتصالات المتطورة، أيضا القيام بعمل البحوث الخاصة بالسوق، والمستهلكين وسلوك الشراء، حيث أصبح الحصول على بيانات ومعلومات تفصيلية محدثة عن النشاطات والفعاليات التسويقية كافة أمرا سهلا لا يكلف إلا النقر اليسير، ليس هذا فحسب، بل أصبح من الممكن الحصول على معلومات على فرق المبيعات، ونبض السوق، وتقديم النصح والمشورة للمستهلكين والعملاء بنقرة بسيطة من خلال الفكرة أو الربط بشبكات الاكسترنيت والانترنيت.

- 1

2 - بشير عباس العلق: التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 30.

د- استخدام نموذج الاختبار القبلي للمنتج الجديد (new product pretesting model) المعروف باسم (Assessor) في أكثر من 100 مجال تطبيقي، حيث يلجأ إليه المسوقون خصوصا مديري المنتجات الجديدة والبحث والتطوير كأداة غاية في الدقة والإتقان للتنبؤ بالحصة السوقية للصف، وعمل دراسات الجدوى الاقتصادية للمنتجات والتعرف على مرحلة المنتج في دورة حياته.

هـ- بفضل استخدام الانترنت، أصبح بإمكان المشتريين القيام بمقارنة السلع والمنتجات المعروضة على الخط (Online) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما ينتج لهم فرصة البحث عن أفضل العروض.¹

و- أصبح بالإمكان الحصول على الخدمات الالكترونية المطلقة، ونقصد بالخدمة الالكترونية المطلقة تلك الخدمة التي يحصل عليها العميل دون أي اتصال مادي مع المزود، حيث تتم كافة العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالوسائل التكنولوجية حصريا، ومن أمثلتها تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا (e- Banking) والسفر الإلكتروني (e- Travel)، والتعاملات المالية الالكترونية والمزادات الالكترونية (e- Auction)، والأكشاك التفاعلية (inter active kiosks)، ومئات الخدمات الذاتية الالكترونية الأخرى.²

وعليه فإن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثر على كل أبعاد إنتاج المنتج، قبل إنتاجه من خلال إجراء عمليات البحث والمسح بالاعتماد دائما على تطبيقات Net، وأثناء الإنتاج من خلال الاستناد إلى أحدث طرق الديكور، التغليف... وغيرها بتوظيف أحدث الأساليب الالكترونية في ذلك، وبعد الإنتاج ويتضح ذلك في الترويج للمنتج عبر مختلف القنوات الالكترونية التي تختارها المؤسسة للتعريف بالمنتج والتواصل مع الزبائن والعملاء لإتمام مختلف الصفقات وعمليات البيع والشراء.

2- التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار، وديناميتها، وأساليبها، وإجراءاتها، حيث يمكن إيجاز ذلك في:³
أ- ربط التسعير السوق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج.

¹ - بشير عباس العلق: الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويقي استراتيجي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004، ص 49.

² - Chaffey.D, Mayer, Johanson, Kand Ellis- chadwick.F, internet marketing, 3rd edn, financial times and prentice- Hall, the 4k; 2003, p37-38.

³ - بشير عباس العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003، ص 121-149.

- ب- دراسة استراتيجيات التسعير البديلة وتفحصها.
- ج- دراسة تكاليف التصنيع والتوزيع وعلاقتها بالطلب على المنتج
- د- تطوير منحى مرونة السعر الذي يبين كيفية تغير المبيعات وفقا لتغيير السعر صعودا أو نزولا.
- هـ- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الاستراتيجية الأفضل وكذا التكاليف ومنحى مرونة السعر.
- و- التحكم بالمتغيرات السعرية المفاجئة واتخاذ قرارات فورية بشأنها.
- ز- تقدير الطلب على المنتجات وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ح- إدارة المردود (العائد) بشكل فاعل.
- ط- تحديد التكاليف وبالتالي تحديد الأسعار المناسبة.
- ي- تنامي استخدام الطرق الإبداعية في التسعير من خلال الإنترنت فالتسعير المرن أو الرشيق (Fluid pricing) مفهوم جديد يجد تطبيقاته من خلال الانترنت، ففي مجال الأسعار بالتحديد، تتوفر تقنيات متطورة عبر Net تمكن المشتري من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الانترنت ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف بـ (Shop bot).
- ك- وباختصار، فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أسهمت في انتقال أو تحول المساومة (Bargaining power) من المنتجين إلى المشتريين مما سيحدث ثورة حقيقية في مجال التسعير بالذات.¹
- إذن يبقى شرط كسب الرهان على المؤسسات التي تلتزم بمبدأ "الوعي بالبيئة التكنولوجية" ومدى تطبيقها له، ودرجة المسارعة إلى تبني أحدث الأساليب التكنولوجية وتطويعها مع طبيعة النشاط الذي تمارسه المؤسسة، والتحكم الجيد فيها.
- 3- التوزيع:** من أبرز تأثيرات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التوزيع أنها أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين، لدرجة أن عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبح يسمى بعصر عدم التوسط (Disintermediation) ويروز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (e- channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.
- ومن أبرز هذه القنوات الالكترونية مايلي:²

¹ - المرجع نفسه، ص 150.

² - فيليب كوثلر: كوثلر يتحدث عن التسويق، مترجم إلى العربية، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ص 240-241.

أ- قناة الكتالوجات (Catalogue channel)، حيث يمكن للمتسوق أن يتصفح الكتالوجات الالكترونية عبر الانترنت، فهذه الكتالوجات تصف تفاصيل دقيقة عن المنتجات المختلفة، وتوضح أسعارها ومناشئها وكيفية الحصول عليها، ويستطيع المتسوق أن يتصل هاتفيا ويحدد طلبه مجانا، ولقناة التوزيع عن طريق الكاتالوج الالكتروني عدة مزايا منها سهولة الطلب، وخدمة هاتفية على مدار الساعة مدة سبعة أيام في الأسبوع.

ب- قناة التلفزيون المتسوق المنزلي (Home shoppor tv channel)، حيث تظهر على شاشة التلفزيون المنتجات المعروضة بشكل جذاب ومتقن، وبثلاثة أبعاد، وتوفر هذه القناة سهولة العرض التوضيحي وسهولة طلب المنتجات، وربما السعر الأقل.

ج- قناة المصنع المباشرة (Direct manufacture channel)، ربما يرغب متسوق ما بزيارة صفحة الويب الخاصة بشركة ما مثل شركة Dell computer، أو شركة (Nokia) ويطلب جهاز الحاسوب أو برمجيات أو استشارة معينة، فشركة (Dell) تبيع ما قيمته أكثر من 15 مليون دولار من أجهزة الحاسوب يوميا عبر الانترنت، ناهيك عن مبيعاتها عبر الهاتف توفير القناة المباشرة سعرا منخفضا لمعظم المنتجات ذات العلامة التجارية المرموقة.

د- قناة الوسيط الالكترونية (Electonic intermediary channel)، حيث يمكن للمتسوق أن يذهب إلى صفحة الويب الخاصة بوسيط المعلومات الالكترونية (Informdiary) الذي يعرض فيها ويقارن سمات العلامات المتوفرة كافة وإيجاد أسعارها، ويوضح أماكن شرائها بأفضل الأسعار، ويأتي دخل الوسيط الالكتروني من المعلنين والاشتراكات أو رسوم التصفح للمرة الواحدة ويلعب الوسيط الالكتروني دورا هاما في تخفيض أسعار المنتجين وزيادة رفاهية العميل وتحقيق ربحية الوسيط.

فلاحظ أنه كلما تعددت قنوات التوزيع الالكترونية، كلما زادت قدرة المتسوقين على الاختيار الأفضل للمنتجات وحسب معايير معينة يحددها المتسوق، وفي المقابل يفرض هذا الأمر على المؤسسات المنتجة الإبداع الأكثر والحرص على تقديم الجديد بجودة عالية وأسعار مناسبة، لأن المؤسسة التي تقدم امتيازات أكثر للعميل هي التي يجذب إليها الزبائن.

4- الترويج: وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثرا بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح (Direct marketing) والذي يشير إلى كافة نشاطات الوسيلة (Medium) التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل: التسويق عبر الحوار (Dialogue marketing)، التسويق الشخصي (Personnel

(marketing)، والتسويق عبر قواعد البيانات (Database marketing)، فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام بها في محاولة لتحقيق استجابة من العميل.¹

وتتطلع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمهام أساسية وحيوية لدعم وتفعيل عناصر المزيج الترويجي التقليدية وتفعيلها مثل: الإعلان، الدعاية، البيع، وتنشيط المبيعات لدرجة أنها باتت تحدث تغييرا جوهريا في اتجاهات وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير على الأفراد والجمهور على حد سواء، ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر مايلي:²

أ- إعلان البريد المباشر (Direct mail).

ب- إعلان الاستجابة المباشرة (Direct reponse advertising).

ج- الترويسات الإعلانية على الانترنت (Banner advertising).

د- الإعلان عبر الأجهزة النقالة (Mobili advertising).

هـ- الإعلان حسب الطلب (Advertising -on- demand).

و- الدفع مقابل المشاهدة (Pay- per- view).

ز- برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات.

ح- الاتصالات التسويقية التفاعلية التي مكنت المشاركين من إجراء "محادثات" بسرعة فائقة، والتفاعل بشكل مباشر مع المروجين والواقع أن الانترنت بحد ذاتها توفر أداة تفاعلية راقية للشركات والعملاء على حد سواء، فهي عبارة عن مجموعة كبيرة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، حيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات، وهي شبكة كونية مفتوحة لكل من يرغب في الاتصال بها، كما تقدم الانترنت خدمات أخرى مثل النشر والتسويق والبحث، علاوة على دورها في إتاحة المجال أمام المستخدمين للاطلاع على كل ما ينشر في الوسائل المقروءة مثل الصحف والمجلات ومعلومات عن الأعمال التجارية وإعلانات التوظيف ودليل الهاتف ... وغيرها كثير.

¹ - بشير عباس العلق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، مرجع سابق، ص 163.

² - حميد الطائي، بشير عباس العلق: مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 265-266.

5- **البيئة المادية:** أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في إحداث تغيرات وتحولات على مستوى عنصر البيئة المادية، ونلخص أهمها في النقاط الآتية:¹

أ- التحول من بيئة البلاط والقرميد (Bricks and mortars) أي البيئة المؤلفة من المباني والساحات المادية والمكاتب في العالم الواقعي إلى بيئة افتراضية مؤلفة من عتاد حاسوب وبرمجيات (Hard ware and soft ware).

ب- ظهور تقنيات الوسائط المتعددة (multimedia) للتعويض عن البيئة المادية حيث أصبحت الخدمات تقدم بالكامل من خلال هذه البيئة الافتراضية.

ج- ظهور تقنيات الواقع الافتراضي (Kirtual reality)، وهي عبارة عن تقنيات تجسد الواقع بشكل مصطنع من خلال الاستخدام الفاعل للصور (الجرافيك) والرسوم والصور، فالمؤتمرات واللقاءات وجلسات النقاش، وتوجيه مندوبي المبيعات، والباحثين وغيرهم تتم عبر شبكات مختلفة في الوقت الحقيقي عبر قارات العالم المختلفة.

د- تنامي تقنيات مواقع الويب (Websites)، حيث حلت هذه المواقع الافتراضية محل البيئة المادية المؤلفة من المباني والمتاجر والمخازن، وواجهات العرض، بل أن هذه المواقع أصبحت سهلة الوصول. فتكنولوجيا الاتصال الحديثة غيرت مختلف المفاهيم الاقتصادية والتسويقية، وجعلت العالم ينتقل من الفضاء الواقعي إلى الرقمي أو البيئة الافتراضية والتي تحكمها قوانين خاصة، وتميزها استخدامات معينة سهلت العديد من المهام والوظائف للكثير من المستخدمين وفي شتى المجالات بشكل عام وفي المجال التسويقي بشكل خاص.

6- **الناس:** يتألف عنصر الناس (People) في المزيج التسويقي الخدمي من:²

أ- مزودي الخدمة.

ب- متلقي الخدمة.

ج- العلاقات التفاعلية بين مزودي ومتلقي الخدمة.

وقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مزودي الخدمة حيث استبدلتهم بالأجهزة والمعدات

والبرمجيات، ولم يعد هناك حاجة إلى مزودي خدمة من بين البشر.

¹ - حميد الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 266-267.

² - حميد الطائي، بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 267-268.

أما بخصوص متلقي الخدمة، فقد أصبح اتصالهم مع مزودي الخدمة يتم عبر البرمجيات والأجهزة والمعدات مما قلص من احتمالات المواجهة الشخصية المباشرة أو التأخر في الاستجابة، أو تباين جودة الخدمة إذا ما تم تقديمها من قبل مزودي الخدمة من بني البشر، قد انعكس ذلك على العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومنتقليها التي أصبحت تتم على مدار الساعة وبدون توقف، حيث تحكمها نماذج أعمال رقمية راقية، أما العلاقات بين متلقي الخدمة فقد اتسع نطاقها وصارت تتم على مستوى العالم من خلال حلقات النقاش الإلكترونية وغرف المحادثة، وعبر الكابل، والشبكات على اختلاف أنواعها.

وقد أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بمجتمعات النقاش أو المجتمعات الافتراضية (Virtual communities) التي يؤسسها أناس لهم مصالح أو اهتمامات مشتركة، حيث يستخدمون الانترنت في الاتصال والتواصل فيما بينهم.

المبحث الثاني: الدعائم الاتصالية للمؤسسة الاقتصادية ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية

1- الانترنت Internet:

وهي شبكة من أجهزة الحاسوب الالكترونية المتصلة بعضها البعض الآخر وبمجموعات أخرى وهي تدعم الاتصالات الالكترونية بين أجهزة الحاسوب حول العالم، لتشمل جميع أنحاء العالم، ولا يوجد تقديرات دقيقة لعدد مستخدمي الانترنت مع إتاحة الخدمة في كل دول العالم تقريبا، والانترنت لها مردود وتأثير هائل على وسائل وأساليب الاتصال.¹

يعبر عن الانترنت بالشبكة الحاسوبية للمشاركين من منظمات أعمال وحكومات وأفراد، ومن ثم يعرض الكل معلوماتهم، ويستخدم الكل هذه المعلومات طالما يمتلك حاسوبا وطالما هو مشترك في هذه الشبكة، ويقوم المسوقون بتخصيص مساحات على هذه الشبكة لها مفاتيح (أكواد) تسهل من الدخول إليها، ومن ثم عرض المنتجات بطريقة جذابة، وقد دأبت الكثير من منظمات الأعمال في إرسال رسائلها الإعلانية من خلاله بتقديم معلومات تفصيلية تتعلق بالسلع والخدمات التي تقدمها كمواصفات للمنتج وما يتمتع به من ميزات وخصائص ونواحي الجودة والتعليمات الخاصة بالاستخدام وأساليب وطرق الصيانة وأية معلومات إضافية كفترة الضمان أو خدمات ما بعد البيع، إذ توضح كافة المعلومات المتعلقة بالسلعة أو الخدمة حسب طبيعتها ونوع استخدامها، وتعد شبكة الانترنت من أفضل وسائل الاتصال الحديثة كونها مكنت القائمين على النشاط التسويقي من الاتصال بجمهور المستفيدين من خلال بث الرسائل الإعلانية إلى أعداد كبيرة منهم، ووفرت للأفراد الجهد في الحصول على المعلومات المتكاملة عن السلع والخدمات التي يبحثون عنها، الأمر الذي خلق حالة من الارتباط وإدامة الصلة بين منظمات الأعمال والأفراد بشكل مباشر، أي أن وسيلة الانترنت ذات اتصال تفاعلي وفتحت الحوار المتبادل بين المتلقين وبين منظمة الأعمال من خلال النشاط الترويجي لها الذي يعد عنصرا أساسيا في إدارة التسويق.²

انطلاقا من هذان التعريفان المقدمان لشبكة الانترنت، يمكن القول بأنها فعلا أصبحت شبكة اتصال عالمية وضرورية في حياة الأفراد والمؤسسات، كما أن استخدامها لم يعد اختياريا، بل أصبح شرط أساسي لتسهيل القيام بمجموعة من المهام والخدمات، وخاصة على مستوى منظمات الأعمال، فالآن أصبحت الانترنت بمختلف تطبيقاتها مطلب رئيسي من أجل نجاح مخرجاتها وتجويد آدائها العام.

¹ - فيليب هنلسو: العلاقات العامة، ترجمة معرفي فرانكفورت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 85.

² - سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 172-173.

فالمؤسسات التي ترغب في التسويق لمنتجاتها حالياً، أصبحت تلجأ لشبكة الانترنت كدعامة تسويقية ناجحة لعرض منتجاتها والتعريف بها وتقديم كل المعلومات التي تخص المنتج، كما تتلقى المؤسسات آراء واقتراحات الجمهور عن طريق المقابلات الالكترونية، أو عن طريق ملاء الاستثمارات وإرسالها عبر البريد الالكتروني، فالانترنت إذن تعتبر قاعدة للاتصالات التسويقية المستمرة بين المنظمة وجمهورها، مما يزيد من فعالية الأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية.

1-1 أهم المحطات التاريخية في مسيرة الانترنت.

مرت الانترنت بمجموعة من الأحداث حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم، وكانت مكتكرة على مستوى القطاع العسكري فقط، ثم اتسع انتشارها لتشمل مختلف القطاعات والمجالات الأخرى، ومن خلال الجدول الآتي سنحاول توضيح أبرز هذه المحطات التاريخية:

السنة	الحدث
1957	تم تأسيس مركز البحوث المتقدمة في وزارة الدفاع الأمريكية (ARPA) وكانت مهمته الأولى هي الاهتمام بتطوير العلوم خلال فترة الحرب الباردة.
1962	اقترح بول باران (Poul Baran) وهو باحث أمريكي يعمل في شركة (Rand) الحكومية، نظاماً لربط الحواسيب مع بعضها في الولايات المتحدة كافة، من خلال شبكة لا مركزية إذا دمر بعضها، فإنها تستمر في اتصالاتها.
1968	وافقت وزارة الدفاع الأمريكية على دعم هذا الاقتراح من خلال وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة أربا (ARBA)، حيث قدمت هذه الوكالة التسهيلات للباحثين لتطوير العلم، وللتشجيع من خلال تطبيق أفكارهم على الحواسيب بدلاً من النقاشات النظرية
1969	أسست وكالة (ARPA) شبكة أربانيت (ARPANET)، ووضعت أول أربعة نقاط اتصال لشبكة أربانيت في مواقع أربع جامعات أمريكية هي جامعة كاليفورنيا في لوس أنجلوس ومعهد أبحاث ستانفورد، وجامعة كاليفورنيا في سانتا باربارا، وجامعة أوتا.
1972	ظهر البريد الالكتروني (E mail) والذي طوره راي توملينسون (Ray Tomlinson) وظهر كذلك أول عرض عام لشبكة "أربانيت" في مؤتمر العاصمة واشنطن بعنوان العالم يريد أن يتصل.
1973	إضافة النرويج وإنجلترا إلى الشبكة.
1974	الإعلان عن تفاصيل بروتوكول التحكم بالنقل.

1977	أصبحت شركات الكمبيوتر تبتدع مواقع خاصة بها على الانترنت.
1979	ظهر النيوزنت (Use net) وهو إحدى وسائل الانترنت المتخصص بالأخبار، ويضم مجموعات الأخبار (News groups).
1982	ظهر البروتوكول TCP/IP.
1983	تم تقسيم (Arpanet) إلى جزئان (Arpanet) بغرض الاستخدامات المدنية و (Minet) للاستخدامات العسكرية.
1983	أصبح البروتوكول TCP/IP معياراً لشبكة (Arpanet).
1984	أخذت مؤسسة العلوم الأمريكية NSF على عاتقها مسؤولية "أريانيت"، قدمت نظام إعطاء أسماء لأجهزة الكمبيوتر الموصولة بالشبكة وأسمته Name system .Domain ¹ .
1985	أول شركة كمبيوتر تسجل ملكية "انترنت" خاصة بها. ²
1986	أنشأت مؤسسة العلوم العالمية شبكتها الأسرع TNSFNE مع ظهور بروتوكول نقل الأخبار الشبكية Network news transfer جاعلاً أندية النقاش التفاعلي المباشر أمراً ممكناً، وإحدى شركات الكمبيوتر تتبنى أول حماية لشبكة "انترنت". ³
1989	تم إنشاء الشبكة العنكبوتية العالمية www وهو اختصار لعبارة (World wide web).
1990	توقفت "أريانيت" عن العمل وحلت محلها الانترنت.
1991	قدمت جامعة مينيسوتا الأمريكية برنامج "غوفر" Gopher وهو برنامج لاسترجاع المعلومات من الأجهزة في الشبكة إضافة إلى ظهور أنظمة البحث مثل وايس (Wais).
1992	مؤسسة الأبحاث الفيزيائية العالمية CERN في سويسرا، تقدم شيفرة النص المترابط Hypertext المبدأ البرمجي الذي أدى إلى تطوير الشبكة العالمية .www.
1993	تم إصدار أول برنامج مستعرض شبكة موزايك "Mosaic" وهو برنامج يستخدم للتصفح في صفحات www الويب ثم تبعه آخرون مثل برنامج "نتسكيب" وبرنامج "مايكروسوفت".
1995	- اتصال بشبكة الانترنت ستة ملايين جهاز خادم 50000 شبكة. - أطلقت إحدى شركات الكمبيوتر برنامج البحث في الشبكة العالمية.

¹ - ليلي احمد جرار: مرجع سابق، ص 26.

² - فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 52.

³ - المرجع نفسه، ص 53.

1997	ظهر الجيل المقبل للانترنت (Next generation internet (NGI)، بهدف مضاعفة سرعة الانترنت حول 1000 مرة، وعمل في هذا المشروع كل من وكالة ناسا (NASA) وداريا (DARBA) ومؤسسة (NSF) إضافة إلى وزارة الطاقة الأمريكية Department of energy ¹ .
1999	ظهر الجيل الثاني من الويب (Internet 2)، الهدف منه تسريع ونشر تطبيقات وخدمات الانترنت.
2003	تم استخدام ويب 2.0 وهو ببساطة (تقنيات متعددة على الشبكة العالمية) تحمل عددا من الخصائص التي تميزها عن ويب 1.0.

المصدر: ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص 27.

من خلال هذا العرض لأهم الأحداث والمحطات التي مرت بها شبكة الانترنت، يمكن للقارئ الفهم الدقيق لأهم التطورات التي مرت بها الشبكة سواء على مستوى الأجهزة والعتاد أو البرمجيات والبرامج والبروتوكولات من أجل الوصول إلى ما هي عليه اليوم الانترنت، ولاحظنا بأن الولايات المتحدة الأمريكية كان لها دورا كبيرا في تطوير وتفعيل تطبيقات الكمبيوتر وتطبيقات Net مما أعطى سمات وخصائص مميزة لهذه المنصة الالكترونية العالمية نذكر منها: التفاعلية في الوقت المناسب، الوسائط المتعددة، سعة الانتشار والكونية، الجماهيرية واللامجاهيرية، توفر قاعدة كبيرة من المعلومات، الآنية في نشر الأخبار ... وغيرها.

وترى الباحثة أن تحكم الولايات المتحدة الأمريكية في صناعة هذه التكنولوجيا هو ما يفسر سيطرتها في صناعة وترويج مختلف المضامين، والتسويق لنماذج كثيرة من الشخصيات والسلوك والثقافات واستراتيجيات المؤسسات، مما يزيد من الهوية والفجوة المعرفية الالكترونية بين الدول الغربية والدول العربية، وارتفاع معدل الاندماج والذوبان في بوتقة العولمة الاقتصادية الأمريكية أو نظام الأمركة كما يسميه البعض من الباحثين والأكاديميين.

1-2- عناصر شبكة الانترنت:

يمكن تلخيص أهم العناصر التي تحتويها شبكة الانترنت في النقاط الأساسية التالية:

أ- مستخدمو الشبكة: باختلاف مشاربهم وأذواقهم وآرائهم وحاجاتهم الاتصالية والإعلامية التي

تدفعهم لاستخدام الشبكة.

¹ - ليلي أحمد جرار: مرجع سابق، ص 26-27.

ب- **الخدمات المقدمة من الشبكة:** وهي تنوع المعارف والعلوم وحاجات مستخدمي الشبكة والحاجات الإنسانية، مثل البريد الإلكتروني، المجموعات الإخبارية، منتديات الدردشة.

ج- **التقنيات المستخدمة في الشبكة:** وهي تنقسم إلى قسمين هما: القسم الأول الأجهزة الحاسوبية المستخدمة للارتباط بالشبكة Hardware وما يتصل بهذه الأجهزة الحاسوبية مثل الفاكس، المودم، والبطاقات المساعدة مثل بطاقات الصوت، والشاشة وغيرها، أما القسم الثاني فيتكون من البرامج اللازمة للارتباط بالشبكة Software كبرامج الوسائط المتعددة multimedia مثل Real Player وبرامج التصفح مثل Internet explorer وغيرها.¹

ويلاحظ أنه كلما زاد اجتهاد مراكز بحوث الاتصال والتكنولوجيا في تطوير بحوث العتاد والبرمجيات تزداد معه درجة النجاح والتميز في عرض تطبيقات وتقنيات الانترنت مرنة الاستخدام وذات جودة عالية، وفي هذا الصدد نستدل بنماذج دولية رائدة في هذا القطاع مثل تطور اليابان في صناعة العتاد (Hardware)، وفرنسا في الاتصالات، إلى جانب إسهام بعض الدول التي قد تعتبر من الدول الصغيرة في المجال التقني، مثل سنغفورة وتقدمها في تقنية المعلومات كمدخل رئيسي لثروتها القومية، والهند في صناعة البرمجيات.²

1- 3- خدمات الانترنت في التسوق والعلاقات العامة:

تعتبر أنشطة التسويق والعلاقات العامة الواجهة الخارجية للمؤسسة وبمناخ جدار الوقاية والحماية من مختلف تقلبات المحيط، وتزداد هذه الأنشطة أهمية وتميزا لما تجعل من تطبيقات الانترنت أرضية وقاعدة صلبة لها، وفيما يلي سنحاول عرض لأهم مزايا خدمات الانترنت في قطاع التسويق والعلاقات العامة.

أصبح اليوم سوقا إلكترونية، حيث تنامت استخداماته بشكل كبير، فالعديد من الشركات تستخدم الانترنت لأغراض الاتصالات الإلكترونية (Electronic Communication) ونقل البيانات (Data transfer) وبحوث التسويق (Marketing Research) وتكوين واجهات المخازن الإلكترونية (electronic store fronts)، ومن أسباب هذا الاستخدام، العولمة والميزة التنافسية، حيث يوفر

¹ - ماهر عودة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 44.

² - علي محمود رحومة: الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليل في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 140.

الانترنت للشركات شبكة من الاتصالات الكونية (Global communication)، وفرصة كبيرة في المبيعات والتسويق.¹

1- تصميم موقع المنظمة الالكتروني على شبكة الانترنت العالمية: بحيث يمثل أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجمهور المنظمة والعالم الخارجي بشكل عام، على أن يتم مراعاة الجوانب الفنية عند تصميم الموقع، ونشر كل المعلومات عن المنظمة وأنشطتها المختلفة وتحديثه باستمرار.²

2- استخدام قواعد البيانات على الشبكة في الحصول على المعلومات والبيانات والأخبار، ومعرفة كل جديد في شتى المجالات.³

3- استخدام البريد الالكتروني "Electronic mail"، أو كتيبات الانترنت المصورة، أو بالبريد الصوتي، أو التسويق بقواعد البيانات (داخلية أو خارجية) وذلك ما يؤدي إلى خفض ميزانية التسويق وتوفير الأموال.⁴

4- إجراء البحوث: في شكل مقابلات عبر الشبكة (on line interviewing) عبر البريد الالكتروني، والتصويت في موقع المنظمة (websurveys)، ومجموعات الأخبار (news groups)، والتخاطب (الردشة) (chat) والمهاتفة عبر الانترنت.⁵

5- التعرف على صورة المنظمة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام والمنافسين والمستخدمين وغيرهم في الانترنت.⁶

6- تقوم بعض المنظمات الرائدة بإعداد مواقع توضع على الشبكة في حالة الأزمات يطلق عليها تسمية (dark web sites) وتستهدف جمهورا محددًا.⁷

يلاحظ أنه مختلف تقنيات وتطبيقات الانترنت سهلت واختصرت عمليات الأنشطة التسويقية وشكلت حلقة اتصال حقيقية بين المنظمة وجمهورها المتعددة.

¹ - علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الالكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، بيروت، 2016، ص 76.

² - كريم بلقاسمي: توظيف البريد الالكتروني والنشرة الالكترونية في العلاقات العامة للمنظمة، المجلة العلمية، العدد الأول، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 248.

³ - المرجع نفسه، ص 249.

⁴ - باديس لونيس: الأثار الثقافية للانترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 03، 2016-2017، ص 185.

⁵ - المرجع نفسه، ص 186.

⁶ - مرجع سابق، ص 186.

⁷ - المرجع نفسه، ص 187.

1-4 - استخدام الانترنت في التسويق:

إن استخدام الانترنت يحقق منافع عديدة في كافة أنشطة التسويق مثل:¹

1- المبيعات: حيث يساهم الانترنت في زيادة حجم المبيعات من خلال زيادة الوعي بالأصناف والمنتجات ودعم قرارات الشراء وتمكين الشراء على الخط.

2- الاتصالات التسويقية: يعتبر الانترنت وسيلة فعالة ومبتكرة من وسائل التأثير في الآخرين، ذلك أن قوة الانترنت تساهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج الترويجي (مثل: الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات)، فإعلان البريد المباشر والاستجابة المباشرة بات يعتمد بشكل متنامي على الحاسوب وتكنولوجيا الهاتف، في حين تغيرت طبيعة الإعلان التلفزيوني بفعل ظهور أساليب إعلانية جديدة، مثل الإعلان حسب الطلب والدفع مقابل المشاهدة وغيرها من تطبيقات التكنولوجيا الجديدة.

3- خدمة العميل: من المؤكد أن الانترنت قد ساهم فعلا في تقديم سلع وخدمات ترقى في حالات كثيرة إلى مستوى الخدمة الذي يتوقعه العميل، وبالتالي فإن ذلك أدى إلى حالة حسن استخدام الانترنت إلى تحقيق مستويات عالية من الرضا لدى العملاء.

4- العلاقات العامة: يمكن استخدام الانترنت كقناة جديدة للعلاقات العامة، حيث توفر هذه القناة فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول المنتجات والسوق والناس.

5- بحوث التسويق: يلعب الانترنت اليوم دورا حيويا في تمكين المنظمات من إجراء بحوث التسويق بشكل سريع وفعال وبتكاليف أقل مقارنة مع تلك المترتبة على أساليب بحوث التسويق التقليدية كما يمكن استخدام الانترنت لتقييم القيمة الاستراتيجية والتشغيلية للموقع الشبكي (web site).

كما يساهم الانترنت في تغيير الأسلوب الذي تتعامل بمقتضاه المؤسسات مع شركائها التجاريين، فشبكات الإكسرانيت صارت تؤسس لتقليص تكاليف التعامل مع الموردين بالإضافة إلى دور هذه الشبكات في توفير الاتصالات مع هؤلاء الموردين.

ويقدم الانترنت للشركات آليات لبيع منتجاتها بشكل مباشر للعملاء، ويطلق على هذه العملية تسمية عدم التوسط أو قرصنة سلسلة القيمة أو بلغة أكثر وضوحا الاستغناء عن الوطاء.²

¹ - عالية بوباج: دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011، ص 63-64.

² - عالية بوباج: مرجع سابق، ص 64.

- الانترانيت Intranet:

لقد ظهرت في سياق شبكة الانترانيت شبكات معلوماتية خاصة ومحمية تستعملها بعض الجماعات والمؤسسات لمعالجة معلومات توصلها الداخلي ومن أهمها شبكة (Intranet)، وهي تسمح بتبادل المعلومات داخل المؤسسة بصورة أسهل وأسرع وأرخص، ومن أهم وظائفها: البريد الإلكتروني، تسيير مختلف الفهارس (المعلومات، الخدمات ومختلف التطبيقات، المستعملون...)، خدمة إدارة الفهارس (المراقبة والصيانة)، ندوات النقاش (على غرار جماعات الأخبار الانترنيتية)، برنامج العمل المشترك، الأسئلة الشائعة بأجوبتها (FAQ)، مختلف أنواع المكتبات، تبادل الملفات، إنشاء صفحات انترانية خاصة بكل مصلحة، إمكانية الاتصال بمواقع خارجية.¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف أن شبكة Intranet تساعد في الربط والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة، وإنجاز المهام بفعالية وفاعلية، فمثلا من خلال القيام بندوات النقاش بين العاملين في قسم التسويق وقسم العلاقات العامة تتوحد الجهود ويتمكن الفريق العامل من الخروج بحلول واستراتيجيات ناجحة حول الموضوع محل الدراسة مما ينعكس إيجابا على الأداء المؤسسي العام.

الانترانيت عبارة عن شبكة حواسيب خاصة لتداول المعلومات بين العاملين داخل الشركة، حيث يمكن تخصيص بريد إلكتروني لكل مستخدم يتبادلون الرسائل ويدخلون على المواقع الإلكترونية الأخرى والاتصال عبر هواتف الانترانيت.²

وتستخدم شبكة الانترانيت بصورة واسعة من قبل الشركات الصغيرة والمتوسطة الحجم وذلك بهدف اكتساب مزايا جديدة توفرها هذه الشبكة منها، الاقتصاد في تكاليف الحوسبة، توفير الوقت والسرعة، الاستقلالية والمرونة، توفير خدمات الانترانيت، فالعمل من خلال الاتصالات الإلكترونية التي تنتجها شبكات الأعمال هو من بين مفاتيح التفوق الأساسية في مجال تكنولوجيا المعلومات، فالاتصالات الإلكترونية هي النظام العصبي للأعمال الجديدة، ولذلك فهي في حاجة ملحة لوضع استراتيجيات بناء وتطوير شبكات الانترانيت التي يجب أن تأخذ بنظر الاعتبار العوامل المهمة التالية:³

¹ - فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، ط3، دار أقطاب الفكر، 2007، ص 149.

² - غازي فرحان أبو زيتون: اتصالات الأعمال مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 77.

³ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: الأعمال الإلكترونية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 56-57-61.

- 1- أن تتضمن شبكة الانترنت تطبيقات أعمال واسعة وسهلة الاستعمال وأن تساعد في تبسيط عمل وحياة العاملين في المنظمة.
- 2- حماية شبكة الانترنت هي مسألة حيوية للغاية، فما قيمة هذه الشبكة إذا كانت مواردها من البيانات أو المعلومات معرضة لمخاطر الخسارة أو إذا كان باستطاعة المنافسين الحصول على هذه المعلومات واستخدامها ضد الشركة.
- 3- إن العامل الثالث المهم هو ضمان تحقيق تكامل بين قواعد البيانات وتطبيقات الانترنت (Integrate databases into intranet applications)، فقواعد البيانات تمثل القلب النابض لشبكة الانترنت، إن البيانات والمعلومات التي يقوم العاملون بإدخالها في شبكة الانترنت تأتي من قواعد البيانات كما تعود المعلومات ثانية إلى قواعد البيانات، وبالتالي فإن من الواجب أن تستثمر الإدارة في قواعد البيانات وفي تطوير نظم إدارتها لكي تتصف بالدقة والكفاية وسهولة الاستخدام.
- 4- الاستثمار في قدرات الشبكة الممتازة (Invest in excellence network capacities)، لا بد من استثمار كل القدرات الاستثنائية الممتازة لشبكة الانترنت لمقابلة تكاليف الاستثمار العالية، وهذا لا يحصل بالطبع إلا إذا توفرت البنية التقنية التحتية الجيدة للاتصالات، إذ بدون هذه البنية التحتية لا يمكن أن تعمل شبكة الانترنت ضمن معايير الجدوى الاقتصادية.
- 5- تحفيز العاملين على استخدام شبكة الانترنت، إن تطوير وتطبيق شبكة الانترنت في المنظمة يعني إجراء تغيير جذري في طريقة تنفيذ أنشطة الأعمال وتغيير مضاعف في أسلوب العمل المتبع من قبل العاملين في المنظمة، وحيث أن الناس يفضلون عمل الأشياء بالطريقة نفسها التي كانوا يعملون بها فإن من الضروري خلق إدراك قوى حول أهمية وفائدة التغيير الذي سيحصل في حياة العاملين عندما توضع شبكة الانترنت موضع التنفيذ العملي.¹
- بناء شبكة الانترنت:

يستلزم بناء شبكة الانترنت مجموعة من الخطوات التالية:²

- 1- تحليل ودراسة الجدوى الاقتصادية (تحديد احتياجات العاملين وآليات الوصول إلى المعلومات وطرق استخدامها والموارد والتطبيقات المطلوبة استخدامها).

¹ - سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق: مرجع سابق، ص 71-72.

² - جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الوسري: الشبكات الاجتماعية رؤية وتحليل، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 153.

2- اختيار أدوات العمل التي تتضمن:

- برامج التصميم والتطوير ضمن الموازنات المتاحة.
- تحديد مصادر محتوى الموقع الداخلي واختيار القائمين عليه بدقة.
- تعيين فريق العمل مصممين ومطورين.
- 3- إصدار نسخة تجريبية لدراسة التالي:
- تحديد المستوى الحقيقي لتقبل المستخدمين لأدوات العمل الجديدة.
- السرعة المكتسبة في إنجاز العمل قياساً مع السابق.
- التأكد من كفاية وصحة محتوى الموقع الداخلي على الإنترنت.
- التأكد من آلية سير عمليات الصيانة الوقائية الدورية والحفظ الاحتياطي.¹

لذلك وجب على كل مؤسسة أن تحرص على بناء قاعدة بيانات قوية لاستخدامها من قبل العاملين وتطويعها وفقاً للمهام المطلوب القيام بها، كما تستدعي الحاجة إلى مصممين ومهندسي مواقع أكفاء قصد تقليل التكاليف على المؤسسة، والاستفادة من المعلومات المتوفرة أو المتاحة على موقع الشركة من قبل الأفراد المسموح لهم استغلالها.

- الإكسترنيت Extranet:

نشأت شبكة الإكسترنيت استجابةً لما يتطلبه قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات، مع العناية الشديدة بالصلاحيات (اصطلاح على تسمية هذه الفعالية باسم تعاملات الشركات مع بعضها Business to business).²

يشير هذا التعريف إلى أن شبكة الإكسترنيت هي شبكة اتصال خارجية تربط المؤسسة بمختلف شركائها والمؤسسات الناشطة في نفس مجالها، فهي تتيح لمنظمات الأعمال إدارة أنشطتها المختلفة عن بعد بسهولة ومرونة.

وقد تقوم المؤسسة بتوسعة شبكة الإنترنت لتشمل أقرب متعاملها (الزبائن، الموردون، المنتجون والوسطاء، الموزعون، المستشارون...)، قد نشأ عنها شبكة الإكسترنيت (Extranet)، ولتحويل الإنترنت إلى الإكسترنيت يجب أن تتوفر لدى كل حواسيب الشبكة بطاقة شبكية، تسمح بتواصلها من خلال خطوط خاصة أو عن طريق الإنترنت بالنسبة للذين زدوا بعنوان خاص أو بكلمة سر، لقد أدى

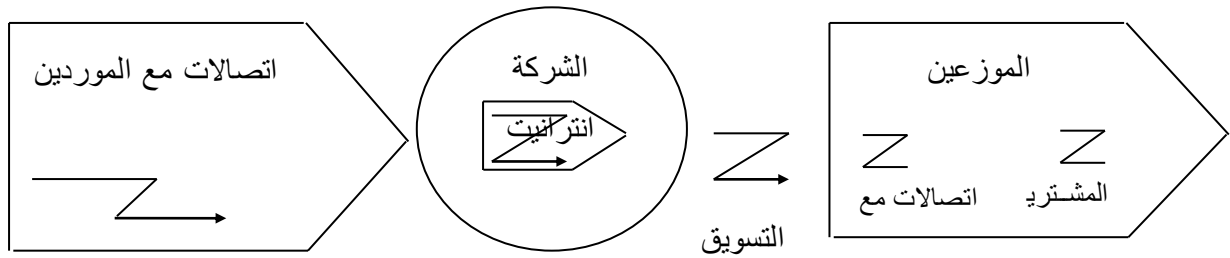
¹ - المرجع نفسه، ص 154.

² - عبد الرحمن توفيق: التسويق الإلكتروني، ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 2007، ص 30.

استعمال هذه التكنولوجيا المعلوماتية إلى ادخال المؤسسات في حركية شبكية جديدة دعمت انفتاحها على محيطها الخارجي وعززت من تواصلها الداخلي، فبفضل مثل هذه الشبكات تمكنت المؤسسات من تنسيق أنشطتها عن بعد، والمحافظة على التواصل بين مختلف فروعها ومع المتعاملين معها ومورديها وزبائنها.¹

- شبكات الإنترنت وسلسلة القيمة للمنظمة:

حسب وجهة نظر "Porter" فإن كل نشاط في سلسلة القيمة له عنصر مادي وعنصر غير مادي، العنصر المادي يتضمن مهام مادية يحتاجها النشاط، أما العنصر الخاص بمعالجة المعلومات فهو يتضمن خطوات للحصول على المعلومات ومعالجتها وتوزيعها لإنجاز النشاط، على هذا الأساس تعمل شبكات الإنترنت والانترنت على خلق قيمة للأنشطة الجوهرية الداخلية للمنظمة (في حالة شبكة Intranet) والأنشطة الجوهرية الخارجية مع الموردين، الموزعين أو الزبائن في (حالة شبكة الانترنت) كما هو موضح في الشكل (1):



سلسلة القيمة لشبكة الانترنت

شكل رقم (1): يوضح شبكات الإنترنت وسلسلة القيمة للمنظمة.

المصدر: سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، التجارة الالكترونية، مرجع سابق، ص 60.

انطلاقاً من تصور بورتر "Porter" فإن شبكات الانترنت والإنترنت تحقق معايير الجودة الشاملة للأنشطة الداخلية للمؤسسة وكذا الأنشطة الخارجية لها، وذلك من خلال دعم سلسلة القيمة للمهام المنجزة داخل المنظمة، وأيضا دعم سلسلة القيمة للموردين، الموزعين، المشتريين الذين تتعامل معهم المؤسسة،

¹ - فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، ط1، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2014، ص 248-249.

فهذه الشبكات توفر مرونة وتلقائية للاتصال مع كل الأطراف المعنية، وتحقق ميزة تنافسية كبيرة للمؤسسة.

- تطبيقات شبكة الإكسترنات:

ظهرت شبكة الإكسترنات كتطبيق يربط بين شبكات الأنترنت التي تربطها شراكة من نوع ما (تعليم، تجارة، تسويق...)، أي أن شبكة الإكسترنات هي الشبكة التي تربط بين شبكات الأنترنت الخاصة بالمتعاملين والشركاء والموزعين ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم شراكة العمل في مشروع واحد دون المساس بخصوصية الأنترنت المحلية لكل شركة، وتوضح تطبيقات شبكة الإكسترنات في المجالات التالية:¹

1- تسهيل عمليات الشراء في الشبكات:

إذ يمكن أن تقوم شركة من منطقة الشرق الأوسط بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية عن طريق الإكسترنات التي تربط بينهما، ولتغني الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

2- متابعة الفواتير:

تسهل هذه الخدمة عملية توقيع عملية الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة (في حالة الحاجة للتوقيع الجماعي)، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

3- خدمات التوظيف:

تستخدم شبكة الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مركز التدريب...) مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب كما أن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها، وقد تصل فعالية هذه الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه لصالح سوق العمل.

¹ - أحمد فرج: شبكات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، الانترنت والانترانيت والاكسترنات، منتدى علوم ودراميات المعلومات،

2006، متاح على الرابط: Ahmed Faerg-bbflash.net/t28-topic.

4- توصيل شبكات توزيع البضائع:

يمكن بناء شبكة اكسترانيت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.¹

وتنقسم شبكات الاكسترانيت إلى ثلاثة أنواع هي:²

1- شبكات اكسترانيت التزويد: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آليا للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات، قاعدة نقطة الطلب، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون.

2- شبكات اكسترانيت التوزيع: تمنح هذه الشبكة صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات آليا، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

3- شبكات اكسترانيت تنافسية: تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الصناعية إذ تمنح المنظمات الكبيرة والصغيرة فرصة في مجال البيع والشراء عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كي تنتقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة، مما يرفع مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات.

2- نشأة وتطور البريد الالكتروني:

بعكس الاعتقاد السائد، فإن البريد الالكتروني سابق للانترنت بل أن نظامه كان أداة أساسية في ابتكار الانترنت، حيث طور في عام 1965 كأسلوب اتصال لمجموعة مستخدمين لحاسوب عملاق، ثم أدخلت عليه عدة تحسينات جعلته يمتد بسرعة ليصبح وسيلة لنقل الرسائل عبر شبكة واسعة من الحواسيب شكلت لاحقا الشبكة العنكبوتية "الانترنت"، وكان من أهم هذه التحسينات ما قام به "راي توملينسون" في عام 1971 بإضافة الرمز @ للفصل بين اسم المستخدم واسم الحاسوب الذي يستعمله

¹ - أحمد فرج: مرجع سابق، ص 61.

² - محمد الهزام: تسيير الموارد البشرية في ظل تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المعرفة مع الإشارة للمؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016، ص 100.

وإصدار عدة برامج مثل (SNDSMSG) و (READMAIL) التي كانت من أوائل البرامج التي ساعدت في تطوير البريد الإلكتروني بشكل كبير.¹

ومن أشهر الشركات التي تؤمن من خدمة البريد الإلكتروني على مواقعها الخاصة، مايكروسوفت التي تؤمن خدمة بريد Hotmail، وشركة Yahoo و Gmail التابعة لشركة Google، ونتيجة الإقبال الكبير لجمهور الانترنت تنافست الشركات الكبرى في الشبكة التي تقدم خدمة البريد الإلكتروني، فقدمت Google خدمة البريد الإلكتروني من 100 ميغا إلى 1 جيجا بيت، هذا بالإضافة إلى تطوير الخدمات الملحقة بالبريد الإلكتروني كتحويل الرسائل.²

فمعظم الدراسات والأبحاث في ميدان الاتصالات تشير إلى أهمية تطبيقات البريد الإلكتروني في المؤسسة الاقتصادية وخاصة في المجال التسويقي من خلال تزويد الزبائن برسائل بريدية بشكل متواصل لاطلاعهم على آخر أخبار المؤسسة ومختلف الأصناف والمنتجات التي تقدمها.

3- أنواع البريد الإلكتروني: مختلف تقسيمات البريد الإلكتروني ولعل أبرزها مايلي:

- **الويب ميل Webmail:** وهو البريد الشائع المستخدم عبر الانترنت من خلال أي متصفح ومن أي مكان في العالم، ومثاله: Yahoo، Gmail، Hotmail...

- **بريد التحويل Forwarding:** وهو البريد الذي يوصل الرسالة البريدية من عنوان إلى عنوان آخر بطريقة غير مباشرة، لإخفاء البريد الأصلي، فبعد وصول الرسالة إلى العنوان البريدي المعلن عنه يقوم هذا الأخير بإرسالها إلى بريد آخر المخفي، أي أن الشخص الذي أرسل لك رسالة بريدية لا يعرف بريدك الأصلي وهذه الطريقة تعتبر طريقة آمنة يمكنك استخدامها إذا كنت لا تريد لأحد أن يعرف بريدك الأصلي.³

وعليه وحسب هذا التصنيف فإنه يوجد نوعين رئيسيين للبريد الإلكتروني أحدهما مباشر والآخر غير مباشر، وحاجة المستخدم هي التي تحدد طبيعة البريد الإلكتروني المعتمد لإرسال رسالة معينة.

¹ - فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، مرجع سابق، ص 273.

² - عصام صلاح، مروى: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 108.

³ - فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، الاستعمالات والآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 271.

3-1 - خدمات البريد الإلكتروني:

يعد البريد الإلكتروني من الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تستهدف تسهيل تبادل المعلومات على الفور، ويمكن أن تكون هذه البيانات في شكل نصوص Text، أو صوت Voice، أو رسوم Graphics يتم ذلك باستخدام نظم البريد التي تعتمد على الحاسب الإلكتروني في استقبال الرسائل، وتخزينها ونقلها إلى أماكن بعيدة، ويوجد نظامان أساسيان للبريد الإلكتروني يسمى النظام الأول Store and forward ويتعامل مع الصوت والنصوص المطبوعة، ويسمى النظام الثاني Facsimile ويتعامل مع الرسوم فقط Graphics وسوف نتناول خدمات البريد الإلكتروني على النحو التالي:¹

1- بريد النصوص Text Mail:

يمكن تقسيم خدمات بريد النصوص إلى قسمين:

- القسم الأول يسمى صندوق البريد الإلكتروني electronic Mailbox.

- القسم الثاني يسمى خدمات التلكس Telex، والتيليتكس Teletex.

2- البريد الصوتي Voice Mail:

تعتمد خدمة البريد الصوتي على تسجيل كلام المرسل، وتخزين الرسالة، ثم نقلها إلى المستقبل حين يستدعيها، ويمكن أن تتيح هذه الخدمة بعض الإذاعات العامة مثل خدمات شركات الطيران، وتحديد الوقت، "الساعة" ويتم توصيل هذه الرسائل عبر خطوط الهاتف، ويمكن أن تتم تخزين الرسالة في ذاكرة جهاز تليفون المستقبل، ويمكن للمستقبل أن يدير هذا الجهاز في أي وقت ويسترجع محتوى الرسالة الصوتية، ويمكن أن يسمح البريد الصوتي بنقل الرسائل في اتجاهين.

3- بريد الرسوم graphics Mail:²

منذ أكثر من مائة عام، كانت عملية إرسال الصور واستقبالها تتم من خلال وسيلة تسمى آلات "الفاكسميلي" Faximile Machines، وبمرور السنوات حدث تطور مطرد في نوعية الصور التي يعاد إنتاجها، كما حدث تطور كبير في سرعة استخراج النسخ، وأصبحت أجهزة "الفاكسميلي" في السنوات الأخيرة ذات أهمية كبيرة في إدارة الأعمال، وتقوم هذه الأجهزة بالإرسال والاستقبال، وإعادة إنتاج الحروف بحجمها الطبيعي، وكذلك الرسوم المختلفة، في فترة لا تتجاوز دقيقة واحدة تقريبا.

¹ - حسن عماد مكاي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 225-227.

² - حسن عماد مكاي: مرجع سابق، ص 228.

وتزداد أهمية وسيلة "الفاكسميلي" في الدول التي تعتمد لغتها المكتوبة على الرسوم مثل "اليابان"، حيث يكون الاتصال بالفاكس أكثر أهمية من الاتصال عن طريق صندوق البريد الإلكتروني ويعتمد اتصال "الفاكس" غالباً على وصلات مباشرة بين الآلات المتوافقة من خلال شبكة تحويل، ويتيح هذا النظام أيضاً كل خصائص التشغيل والتخزين والتسليم المؤجل للرسائل إلى أشخاص عديدين في نفس الوقت.

4- القوائم البريدية (Mailing list):

تمثل القوائم البريدية مجموعة للمناقشة في أحد الموضوعات، وفي حالة طلب المستخدم استقبال هذه المناقشات من خلال (البريد الإلكتروني) عليه إضافة عنوانه إلى المشتركين بالقائمة البريدية، ونتيجة لوجود عدد كبير من المستخدمين لشبكة الانترنت ولهم إمكانية التعامل مع البريد الإلكتروني فقط، أي لا يستطيعون الاطلاع على مجموعات الأخبار، لذا فهناك بعض مجموعات الأخبار التي يمكن تحويلها إلى قوائم بريدية وبالتالي يمكن لمستخدمي البريد الإلكتروني الاطلاع عليها.

ومن الممكن للمستخدم الاشتراك في مناقشة مختلف الموضوعات، ويمكن له استقبال الرسائل من

قائمة بريدية عن طريق طلب الاشتراك بها وذلك بإضافة كلمة (-Request).¹

5- واجهة العرض الإلكتروني (Electronic Storefronts):²

أنشأت الآلاف من الشركات صفحة خاصة بها على شبكة الانترنت تسمى Home page ويتم

تصميم هذه المواقع بحيث تستعمل كواجهة عرض تقدم للمستهلكين معلومات متنوعة عن الشركة ومنتجاتها.

ومن أهم المعلومات الممكن أن تتضمنها الصفحات الخاصة (Home page):

- وصف للشركة ومنتجاتها سواء بشكل نص مكتوب أو بشكل صور.
- كتاب مصور عن الشركة يصف المنتجات ومزاياها وإمكانيات توفيرها وأسعارها.
- أخبار الشركة بما في ذلك التقارير عن النتائج المالية والأحداث.

¹ - علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 388.

² - محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، تجارب شركات دولية في الترويج، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001، ص 85.

4- فوائد التسويق من خلال البريد الإلكتروني:¹

إن الغرض الأساسي للالتزام بقواعد كتابة رسائل البريد الإلكتروني هو تجنب استياء الآخرين، فينبغي عليك وعلى العاملين معك الحرص على كتابة رسالة إلكترونية تنتقل أفكارك بصورة جيدة، مع الالتزام بمبادئ كتابة رسائل البريد الإلكتروني، يمكنك اتخاذ إجراءات وقائية لضمان استمرار البريد الإلكتروني للشركة كأداة تسويقية فعالة، ويتم الالتزام بهذه الإجراءات في حالة الرد على استفسار متضمن في رسالة وصلت إلى الشركة أو توجيه رسالة إلى مجموعة كبيرة من الأفراد من الأفضل توزيع قائمة بالإرشادات المتعلقة بكتابة رسائل البريد الإلكتروني على المسؤولين عن ذلك من مجموعات العمل العاملة معك.

1- الإيجاز: الإيجاز مطلوب في كتابة الرسائل نظراً لما يتسم به البريد الإلكتروني من سرعة وسهولة في الكتابة، فإن الكثيرين يستطردون في سرد المعلومات ويتجاهلون الهجاء السليم والقواعد النحوية والالتزام بحالة الأحرف (في حالة هجاء اللغة الإنجليزية).

2- التزم باللياقة: عادة يتم تسجيل عنوان الشركة (اسم النطاق) في رسالة البريد الإلكتروني المرسله منها.

3- لا تخش من انتشار رسالتك: بخلاف الرسائل العادية، يسهل انتقال رسالة البريد الإلكتروني من شخص لآخر، ففي البريد الإلكتروني تنتقل مختلف الرسائل إلى مختلف الأشخاص، بل قد تنتقل رسالتك التي تعبر فيها عن رأيك الشخصي في مديرك في العمل إلى المدير نفسه، وتستمر الرسالة في الانتقال من شخص لآخر على فترات طويلة.

ويعتبر البريد الإلكتروني أحد المميزات المهمة على الانترنت لما يمتاز به من سرعة، وتفاعل مع الآخرين على إرسال المعلومات إلى عدد كبير من الأشخاص، بسرعة وسهولة والتسويق عبره من الأمور المميزة للغاية، ويوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع الجمهور وله فوائد عديدة منها:²

- اتجاه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العميل.

- نقل الرسائل الصحيحة المحددة.

- استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني.

¹ - علي فلاح الزعبي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات عملية، مرجع سابق، ص 144.

² - كريم بلقاسم، مرجع سابق، ص 250-251.

وأثبتت السنوات الماضية أن الحملات الترويجية عبر رسائل البريد الإلكتروني الشخصية صاحبت أعلى عائد من الاستثمار عند استخدامها بتعقل ويسمح البريد الإلكتروني للشركة أن توزع الرسائل بطريقة مختلفة لتخصيص العديد من الرسائل المتناسبة وحاجات المتلقين.

فالبريد الإلكتروني من أهم وسائل تبادل المعلومات الشخصية والتجارية والإعلان والدعاية وعملية البيع الكاملة فضلا عن توفير الخدمة ودعم الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة أو المؤسسة، مما جعل المنظمة تنظر لأي عملية اتصال تجارية فرصة لها لتعزيز أوامر علاقتها وسمعتها، أي البريد وسيلة قوية للغاية لخلق سمعة والمحافظة على اسم المنتج والمنظمة، وكل رسالة بريد لها تأثير على اسم المنظمة.¹ لذلك أصبحت دراسة كل أنواع الاتصالات الإلكترونية مهمة بالنسبة لرجال العلاقات العامة والتسويق وليس فقط بالنسبة للمختصين في التكنولوجيا، لأنه من الضروري أيضا دراسة الجماهير التي توجه لها، هكذا رسائل دعائية وتجارية من خلال تطبيقات البريد الإلكتروني، فالتسويق للمؤسسة عبر البريد لا يتوقف عند عقد عملية البيع والشراء فقط للمنتج، وإنما يعكس أيضا علاقة المنظمة بجماهيرها المستهدفة لذلك يجب تحري المصادقية في رسائل البريد والابتعاد عن الكذب والتضليل.

- البريد الإلكتروني:²

ينظر للتسويق بواسطة البريد الإلكتروني (e-mail marketing) على أنه أفضل وسيلة اتصال تسويقية للاحتفاظ بالعملاء وزيادة المبيعات حتى وإن كان أقل فاعلية في جذب عملاء جدد، وفي دراسة أجريت على مسوقين مباشرين ووكالات إعلانات ومديري إعلام تم التوصل إلى أن ثلاثة أرباع المستقصين منهم يعتقدون أن البريد الإلكتروني هو الوسيلة الأكثر استجابة في أنواع التسويق المتاحة وهي تمكن من جمع النتائج أفضل من التلفزيون والراديو والمنشورات والبريد التقليدي.

ويعتبر (web mail) البريد الشائع المستخدم عبر الانترنت من خلال أي متصفح ومن أي مكان

في العالم ومثاله: بريد Yahoo، Gmail، Hotmail...³

ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني بواسطة البريد الإلكتروني هي إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدة، بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخص (Permission marketing) وهو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات

¹ - كريم بلقاسم: المرجع السابق، ص 251.

² - أحمد أمجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 143.

³ - فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، مرجع سابق، ص 271.

محددة سلفاً وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع (متجر) إلكتروني مقابل مزايا مادية متفق عليها.

وسواء تعلق الأمر بالتسويق الإلكتروني الموجه للمستهلكين أو ذلك المخصص لقطاع الأعمال فإن المسوقين يجدون التسويق بواسطة البريد الإلكتروني أكثر فاعلية، ولكن الفروق تكمن في أن المسوقين في التسويق الإلكتروني الموجه للمستهلكين يستعملون اهتمامات الجمهور لاستهداف بريدهم على أن تكون الخصائص الجغرافية والديموغرافية في الدرجة الثانية.

أما في حالة التسويق المخصص لقطاع الأعمال فإن المسوقين يعتمدون كثيراً على الخصائص الجغرافية والديموغرافية بالدرجة الأولى للوصول إلى ما يستهدف من عملية الاتصال.

كما يمكن القول أن التسويق بواسطة البريد الإلكتروني هو وسيلة قليلة التكاليف فيما يتعلق بتكلفة الحملة ومعدلات الاستجابة ويعتبر وسيلة جذابة للغاية خصوصاً للمنشآت المتوسطة والصغيرة، ولكن ككل وسيلة لا يخلو البريد الإلكتروني من محاذير وعلى رأسها ما يعرف بالبريد الغير مرغوب فيه (Spam/Junk mail) حيث يطر العملية بعشرات بل ومئات الرسائل الغير مطلوبة أو الغير مرغوب فيها، ولمواجهة هذه الظاهرة السلبية فإن كثير من المواقع تتضمن إمكانية توقيف البريد الغير مرغوب فيه كما أن بعض المواقع تفعل آلية (برمجية) لمواجهة هذا النوع من البريد وتسمى مضادات البريد غير المرغوب فيه (Anti spams).¹

فالبريد الإلكتروني يساعد المؤسسات الاقتصادية في تجسيد مبدأ "الشخصية" في توجيه رسائلها التسويقية لجماهيرها المستهدفة، حيث يمكن مخاطبة كل عميل أو كل فئة لوحدها وطرح منتجات بمواصفات خاصة يحددها الزبون بشكل يشبع حاجاته ورغباته، كما أن هذه التقنية الاتصالية تساعد على الاحتفاظ بمعلومات العملاء الشخصية والقدرة على توظيفها في الوقت المناسب.

5 - المواقع الإلكترونية:

هي صفحات ويب، لها أهدافها ووظائفها الخاصة وأنواعها لذلك هناك أكثر من اتجاه في تحديد مفاهيمها، فيعرفها موقع (ويكيبيديا الموسوعة الحرة) بأنها (مجموعة صفحات ويب مرتبطة مع بعضها البعض، ومخزنة على الخادم نفسه، يمكن زيارة مواقع الويب عبر الانترنت، وتختلف أهداف مواقع الويب، فهناك ما هو للإعلان عن المنتجات ومنها ما يبيعها، كما أن هناك مواقع للمحادثة (الدرشة) أو

¹ - أحمد أمجدل: مرجع سابق، ص 144.

منتديات للنقاش والحديث بين مستخدمي الويب، ويوجد ما يعرف بالمدونات وهي مواقع ويب يسرد فيها مؤلفها ما يريد الكتابة عنه ومواضيع أخرى، كما يمكن للزوار الرد على ما يكتب.¹

يلاحظ من خلال هذا التعريف أن للمواقع الالكترونية مجموعة من الأنواع والأصناف، حيث أن هدف أو حاجة ومتطلبات المؤسسة من الموقع الالكتروني هي التي تحدد طبيعة الموقع المستخدم، ما إذا كان تجاري أو خدماتي أو أي موقع آخر.

كما تجدر الإشارة إلى أن المؤسسات لا تكتفي فقط بموقعها الالكتروني الخاص، وإنما تخصص مساحات معينة لها في أهم وأشهر المواقع الالكترونية من أجل زيادة نسبة مبيعاتها وزيادة متابعيها.

5-1 - الموقع الالكتروني للمنظمة:

يشكل الموقع الالكتروني للمنظمة واجهة اتصال وتواصل مهمة، تستخدمها المنظمة للتخاطب مع عملائها وتقديم خدماتها فتقدم من خلالها عروضها الترويجية، ولا بد للمنظمة من أن تكون قد روجت لموقعها الالكتروني حتى يسهل للعملاء التعرف عليه لتحقيق اتصال فعال.

يسمح الموقع الالكتروني للمنظمة للتعامل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي Web site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل، فيجب أن يوفر الموقع كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم، ومن المهم أن يوفر الموقع الالكتروني على صفحاته كافة المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظاً على وقته، ومع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع.²

وعليه فيتوجب على المؤسسة أن تهتم بتفعيل أرضية موقعها الالكتروني بشكل دوري، وتكون على اطلاع دائم بما يحدث على مستوى الموقع من تفاعل الزوار، مع الاهتمام بالجانب الفني والتصميمي للموقع من أجل زيادة استقطاب متبوعي الموقع وتحقيق الريادة في سوق العمل.

¹ - ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، الإمارات العربية المتحدة، 2014، ص 381.

² - سامر عدنان سليمان: أثر تقنيات التسويق الالكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 79.

6- عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب:

- يشير أحد الخبراء إلى ضرورة قيام المسوقين الإلكترونيين بمراعاة سبع أنواع من العناصر، وقد أطلق عليها عناصر التصميم الفعال لمواقع الويب، وتتمثل هذه العناصر في:¹
- السياق أو المتن: التصميم والتخطيط الداخلي للموقع.
 - المكونات أو المحتويات: الموضوعات، الصور، الصوت والفيديو وغيرها من العناصر التي تمثل مكونات ومحتويات موقع الويب.
 - المجتمع: الطرق التي يوفرها الموقع لتسهيل الاتصالات التي تتم من مستخدم إلى مستخدم آخر داخل المجتمعات أو الجماعات التي يتم تكوينها عبر الإنترنت.
 - التفصيل الجماهيري للموقع: قدرة الموقع على أن يقوم بتفصيل نفسه على مستخدمين مختلفين، أو السماح للمستخدمين بجعل الموقع موقعا شخسيا لهم ولاحتياجاتهم وتفضيلاتهم.
 - الاتصال: الآليات التي تمكن من تحقيق الاتصال من الموقع إلى المستخدم، أو من المستخدم إلى الموقع، أو تحقيق اتصال مزدوج الاتجاه بينهما.
 - التواصل: الدرجة التي تربط بين الموقع وغيره من المواقع الأخرى.
 - التجارة: القدرات المتوافرة للموقع، والتي تمكن من تنفيذ الصفقات التجارية.
- إن التنسيق بين كل هذه العناصر يحقق للمؤسسة شروط تصميم فعال للموقع الإلكتروني، لأن هذا الأخير يعد واجهة المنظمة أمام جماهيرها.

¹ - منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 02، 2014-2015، ص 91.

المبحث الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية

1- شبكات التواصل الاجتماعي:

1-1 مفهومها:

هي مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب أو ما يعرف باسم ويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة... الخ) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.¹

يشير هذا التعريف إلى أن مختلف أشكال التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع الكترونية تحمل فكرة الشبكات الاجتماعية التقليدية ولكن في إطار فضاء جديد (فضاء سيبراني) ويتيح مزايا معينة للمستخدمين تتحدد حسب حاجاتهم من الولوج إلى هذا العالم الافتراضي.

وهذه الشبكات تقوم أساساً على المشاركة والتفاعل، ويمثل الملتقى محور العملية التفاعلية، فالنصوص والصور والفيديو والرسوم تتسم بانفتاح البنية، فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على إسهامات المستخدمين، فالشبكات الاجتماعية منظومة اتصالية يزداد تطورها بشكل مستمر، ويظهر في الشبكات الاجتماعية النشر والتدوين والقراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والدرشة، وتتيح التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والأفكار.²

يتضح من خلال هذا التعريف أهم الخدمات التي تتيحها شبكات التواصل الاجتماعي للمستخدم، ومن أهم سمات هذه الخدمات هي سمة التفاعلية (L'interactivité)، حيث أن المستخدم مهما كانت صفته يمكن له أن يكون مرسل ومتلقي في نفس الوقت، وفي هذا نستدل بالقنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية التي أولت اهتماماً لدور الجمهور في المشاركة في صناعة مضمونها الإعلامية عن طريق تزويدها ببعض المواد الإعلامية، كمقاطع فيديو لحادث معين، أو صور لظاهرة معينة والذي يحقق لها في كثير من الأحيان سبق صحفي، وحتى المواقع الإخبارية التابعة لقناة الجزيرة تستقبل العديد من

¹ - مصطفى يوسف كلفي: الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 109.

² - مؤيد نصيف جاسم السعدي: فلسفة التواصل في موقع فايسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016، ص 156.

مشاركات مختلف المستخدمين، وإدارة مختلف هذه المشاركات والتعليقات خصصت مسيري مواقع لتنظيم كل هذه العمليات الإعلامية.

1-2- شبكات التواصل الاجتماعي (النشأة والتطور):

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات مثل Classmates.com عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع Six degrees.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص، وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، وبالرغم من توفير تلك المواقع لخدمات مشابهة لما توجد في الشبكات الاجتماعية الحالية إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق ربحا لمالكيها وتم إغلاقها، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية التي لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001.

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبايس (My space) الأمريكي الشهير ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيس بوك والذي بدأ أيضا في الانتشار المتوازي مع ماي سبايس حتى قام فيس بوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيس بوك بشكل كبير. ويعتقد أن عددهم حاليا يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.¹

يلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي في بداياتها كان غرضها الربط بين الأصدقاء في الدراسة أو العمل، ثم اتسع مفهومها وتم استخدامها في مجالات عديدة، منها المجال التسويقي الذي يعد محل الدراسة الحالية، فقد أصبحت مختلف المؤسسات سواء كانت صغيرة أو متوسطة أو كبيرة تخصص صفحات فيسبوكية من أجل عرض منتجاتها والترويج لها مما يجعلها في تواصل دائم مع زبائنها، بالإضافة إلى القيام ببعض بحوث التسويق (سبر الآراء) عبر هذه الصفحات من أجل التعرف على آراء الجمهور ومقترحاتهم، معرفة الصورة الحالية للمؤسسة لدى جماهيرها، ومحاولة تحسينها وفقا لرغبات وتفضيلات الزبائن.

¹ - مصطفى يوسف كافي: مرجع سابق، ص 110-111.

2- شبكات التواصل الاجتماعي (اشكالها ومميزاتها وخصائصها):

مازالت شبكات التواصل الاجتماعي في تغير وتطور مستمر في الشكل والنوع والخدمات ويمكن

حصر الأشكال الأساسية للشبكات في السنة التالية:¹

1- شبكات اجتماعية كبيرة مثل (My space ، Facebook): وتسمح للأشخاص ببناء صفحة

انترنت خاصة بهم، ومن ثم التواصل مع الأصدقاء لتشارك المحتويات والتعليقات.

2- مدونات (Blogs): من أفضل الأشكال المعروفة في شبكات التواصل الاجتماعي، وهي عبارة

عن مجلات عبر الانترنت مع مداخلات تظهر حسب حدثاتها.

3- موسوعات (Wikis): موقع تسمح للأشخاص بإضافة محتوى أو تحرير معلومة عليها،

وأفضلها (ويكيبيديا) الموسوعة الالكترونية الحرة التي تحتوي على أكثر من 2 مليون مقالة باللغة الإنجليزية.

4- البود كاست (المدونة الصوتية): ملفات الصوت والفيديو المتاحة من خلال الاشتراك بالخدمة

عن طريق (Apple itunes)².

5- المنتديات (Forums): ظهرت قبل مصطلح الإعلام الاجتماعي وهي عنصر قوي وفاعل في

مجتمعات الانترنت، وهي عبارة عن مساحات للحوار الالكتروني غالبا ما تدور حول موضوع أو اهتمام محدد.

6- المدونات الصغيرة (Microblogging): وتلتقي المدونات الصغيرة مع شبكات التواصل

الاجتماعي من حيث كميات المحتوى والتحديثات الصغيرة، وتوزع على الانترنت من خلال الهاتف المحمول أيضا، وتويتر هو القائد القوي لمثل هذا النوع.

بالإضافة إلى هذه الأشكال، يوجد أيضا موقع (Fliker) الخاص بالصور ومشاركتها.

2-1 خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي:

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من الخصائص وأهمها:²

1- سهولة الاستخدام: طورت شبكات التواصل الاجتماعي بحيث تكون سهلة الاستخدام، فهي

تحتاج إلى القليل من المعرفة في أسس التكنولوجيا من أجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت، وهو

¹ - Mayfield, "what is social media", e-book, incrossing.com, united kingdon, 2010,p06, Available: <http://pdfio.com/k-75620.html>.

² - عبد الله مبارك الركود: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012، ص 36-37.

كل ما يتطلب لاستخدام شبكات التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات، وفي المقابل هناك بعض التطبيقات للأشخاص المتقدمين على التقنيات، وهي بسيطة في التصميم والألوان، وتعرض المميزات فقط عند الطلب، بحيث تكون المحادثة سلسلة، وتستخدم أزرار واضحة ورسوماً وأشكالاً توضيحية، وتوفر صوراً متزامنة الوقت للتحديثات، وإشعاراً معيناً يشد انتباه المستخدم.

2- التواصل والتعبير عن الذات: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد

على نشر محتوى معين وأصبحت حاجة للمهتمين للاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.

3- تشكيل المجتمع بطرق جديدة: تسمح الشبكات الاجتماعية للأشخاص بخلق صداقات مع

أصدقاء يبادلونهم الاهتمام والمحتوى،¹ وبالتالي فهي تساهم بشكل فعال في تجسيد مفهوم المجتمع الافتراضي المتواجد منذ بداية تطبيقات الانترنت غير أن الشبكات الاجتماعية دعمت طرق جديدة للاتصال بين الناس، فمستخدمي هاته المواقع يخبرون في الاتصال بين مختلف الأساليب الرقمية مثل الوسوم "Tags" والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات كما بإمكان الأشخاص الانضمام إلى مجموعات قراء الكتب للتوصل حول الكتب التي أحبها.²

4- تخريج البيانات: تسمح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض شبكات

أصدقائهم، ومكن تخريج البيانات المتاح في الشبكات المستخدم من استعراض شبكته الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء، وتوفر بعض الشبكات تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهم وبين الأعضاء الآخرين.³

5- إعادة تنظيم جغرافيا الانترنت: أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي نقاط دخول جديدة على

الانترنت "الشخصية العالمية للناس" وحتى وقت قريب كان الناس يتحدثون مع بعضهم من خلال الانترنت باستعارة المكان (المدن، العناوين، الصفحات الرئيسية) وحولت هذه المواقع الاستعارات القائمة على المكان إلى شخصية منها "المدونات، الملف الشخصي، صوري...".⁴

¹ - مريم نريمان نومان: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012، ص 52.

² - Romina Cachia, social computing study on the use and impact of online social networking: JRC scientific and technical reports, 2007 online FTP.JRC.es/eur_loc/JRC48650.pdf, 2008.

³ - عبد الله ممدوح مبارك الرعود، مرجع سابق، ص 37.

⁴ - المرجع نفسه، ص 37-38.

6- العاطفة من خلال المحتوى: المشاركة العاطفية إحدى الدوافع الرئيسية لاستخدام التدوين المصغر، وترتبط قوة وخصائص الشبكات الاجتماعية بالمشاركة أو التبادل العاطفي، ويظهر ذلك بشكل واضح في تيارات الوعي الاجتماعي (Social Awareness Streams)، التي تسمح للمستخدم بالتفكير في كيفية الماركة العاطفية، والناس مجبرون على مشاركة العواطف في فترة زمنية قصيرة وبشكل خفيف في شبكات التواصل الاجتماعي.¹

نظرا لاختلاف وتنوع كل هذه الخصائص، فيمكننا القول أن شبكات التواصل الاجتماعي أوجدت فضاءات جديدة للنقاش والحوار حول مختلف المواضيع وبين أشخاص من جنسيات مختلفة، كما شكلت طرق وأساليب جديدة للاتصالات ونستدل هنا بالمنظور الهابرماسي الذي يرى بأن هذه المنصات الالكترونية فضاء عام ولكنه افتراضي، يتبادل فيه الأفراد الآراء والأفكار ويتناقشون في مواضيع تهم الشأن العام، كما يمكن القول بأن هذه الشبكات استطاعت الدمج والجمع بين مختلف أنواع الاتصال بما فيه الشخصي، الجمعي والجماهيري وذلك من خلال تطبيقات معينة.

3- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يمكن تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه: "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف الترويج أو البيع أو خدمة العملاء" هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع الشركات التجارية أو غير التجارية، بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك الشركات، ذلك ما أشار إليه الدكتور "خالد البياري" نائب ريس شركة الالكترونيات المتقدمة بالقول: "أن شبكات التواصل الاجتماعي أحدثت تغييرا جذريا في قطاع الأعمال بسبب سهولة استعمالها لاسيما أن الشركات وجدت طريقة سهلة لإيصال عروضها والارتباط بعملائها."²

حيث أشارت نتائج العديد من الدراسات العلمية في مجال التسويق إلى فعالية ونجاعة هذه الأدوات في الترويج لمنتجات المؤسسة، مؤكدين في ذلك إلى ضرورة أن تكون لكل مؤسسة شبكة عل مستوى منصة الانترنت لإثبات وجودها.

تعتبر إذن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق لمنتجات المؤسسة أو خدماتها، بعرض المعلومات الكافية حولها وتقديم التسهيلات المتاحة للشراء أو الانتفاع بطريقة جذابة ومتطورة، مما يدفع المؤسسات الاقتصادية إلى إعادة النظر في علاقتها بعملائها، باعتبار أن العميل هو طرف مساهم في

¹ - مرجع سابق، ص 38.

² - حسين محمود هتمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 49.

الترويج للمنتجات، إذا ما نجحت هذه المؤسسات في كسب ثقته وإقناعه بجودة منتوجها، وهنا تلعب مؤسسات التواصل الاجتماعي دورا مهما في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنتج، بل أنها تمنحه إمكانية التعبير عن رأيه تجاه المنتج والتفاعل مع مستهلكين آخرين، وبإمكان المستهلك قبل أن يتحول إلى عميل مستقبلي أن يتحاور مع عملاء الشركة حول المنتج عبر هذا الموقع.¹

3-1 دراسات علمية ميدانية تؤكد فعالية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي: في دراسة أجريت على شركات أمريكية أكدت أن 50% من تلك الشركات تستعمل شبكات التواصل في زيادة مبيعاتها، كما أن أكثر من 30% من تلك الشركات ترى أن الشبكات تساعدها على تعريف عملائها بموقعها الإلكتروني على الإنترنت.

وقد أظهرت نتائج خلصت إليها دراسة مؤسسة "أي متركس" للتسويق عام 2009، أن 42% من شركات التسويق في العالم تخطط لزيادة إنفاقها التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وقد بينت الدراسة أن الهدف الرئيسي للمؤسسات من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو دعم الاسم التجاري بنسبة (29%)، وزيادة التفاعل على مواقعهم على الإنترنت والتعريف بها بنسبة (26%)، وتلبية رغبات العملاء بنسبة (18%)، وزيادة المبيعات المباشرة بنسبة (11%).

وعلى وفق الدراسة فإن أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي "Facebook" بنسبة (65%)، تويتر بنسبة (49%)، يوتيوب بنسبة (39%).²

تشير نتائج هذه الدراسة وتؤكد أن المؤسسة لما تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي فإنها تحرص أولا على دعم صورتها وعلامتها التجارية وترسيخها في أذهان الجماهير ثم تبني استراتيجيات تسويقية معينة عبر هذه المنصات الإلكترونية لإقناع الزبون بمنتجاتها أو خدماتها ومحاولة كسب رضاه.

4 - خدمات شبكات التواصل الاجتماعي بالنسبة لأنشطة التسويق والعلاقات العامة:

توفر شبكات التواصل الاجتماعي لممارسي التسويق والعلاقات العامة ما يعرف بـ (التسويق الفيروسي) وهو تقنية تسويقية تستعمل شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف الترويجية بالاعتماد على عملية التناسخ التي تكاد تشبه عملية تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي أو في عالم الحاسوب والإنترنت إذ يقوم من يسلم الإعلان بتمريره طوعا إلى أغلب من يعرفهم لما يجد فيه من طرافة أو تميز وكأنه تسويق يتم بالنكلم بشكل مباشر مع كل فرد إلا أنه يستعمل شبكة الإنترنت وهذا التسويق يتميز

¹ - عصر الميديا الجديدة: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص 73.

² - حسين محمود هتيمي: مرجع سابق، ص 50-51.

بالفاعلية وقلة الجهد والتكلفة مقارنة بالتسويق التقليدي، ويأخذ التسويق الفيروسي أشكالاً عدة منها: صور، مقاطع فيديو، ألعاب تفاعلية، كتب إلكترونية ورسائل نصية، يقوم من يستلمها بإعادة إرسالها لمن يعرفهم وذلك يحقق أكبر قدر من الانتشار ومن ثم يتحقق الهدف التسويقي.¹

وهذا ما نعيشه حالياً عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مثلاً: إعجاب المستخدم ومتابعته لصفحة فيسبوكية لمؤسسة معينة، يجعل بعض أصدقائه يتابعون نفس منشورات الصفحة ويتفاعلون مع طبيعة المادة المنشورة سواء كانت فيديو أو صورة أو نص، وقد يصل الأمر حتى إلى القيام بعملية الشراء، وأيضاً نجد من بين التطبيقات الفيسبوكية المستخدمة في التسويق الفيروسي هي الوسوم (Tags)، كأن يتبادل الأصدقاء الدعوات والوسوم من أجل الانضمام إلى مجموعات تجارية معينة والتعرف على كل ما تعرضه.

وهناك خدمات أخرى منها:²

- 1- نشر أخبار الشركة.
- 2- التعريف بالموقع الإلكتروني للشركة.
- 3- بناء وصيانة صورة الشركة.
- 4- مواكبة التطور التكنولوجي.
- 5- الوصول إلى شرائح جديدة من المجتمع.
- 6- شرح طبيعة المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة وتسويقها.
- 7- القيام باستطلاعات الرأي العام ومعرفة آراء الجمهور تجاه المؤسسة ومنتجاتها وتلقي المقترحات والشكاوى للعمل على تطوير استراتيجيتها.
- 8- تصحيح المفاهيم عن الشركة.
- 9- زيادة المبيعات.
- 10- جذب كفاءات جديدة والتعرف على الموظفين عن طريق مواقعهم وصفحاتهم.
- 11- تحقيق المرونة في الاستعمال فيمكن اختيار الإدارة المناسبة وفقاً للحاجة مثل Facebook و Twitter.

¹ - سعد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012، ص 391.

² - سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات الفرص، أبحاث المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، 12-

15 كانون الأول 2011، متاح على الرابط <http://www.google.iqg/url?Sa=tjrct=jag>

12- تحقيق المسؤولية الاجتماعية، فالترؤج عبر الشبكات صديق للبيئة لا يستلزم تلوينا لها. إن الاتجاه الحديث في حياة المؤسسات هو بناء سمعة إلكترونية طيبة لها، ولا يأتي هذا إلا بحسن اختيار الاستراتيجيات التسويقية والوعي بالبيئة التكنولوجية، وتبني الموضوعية والمصداقية في أي منشور يقدم لجمهور المؤسسة.

5- أشهر أنواع مواقع الشبكات الاجتماعية وأهم استخداماتها:

1- الفيس بوك Face book:

هو أكبر شبكة اجتماعية على الانترنت، تأسست في فبراير 2004، من قبل "مارك زوكربيرج" Mark Zuckerberg وزملائه الطلاب في جامعة هارفرد، وفي عام 2008 بلغ إجمالي مستخدمي الفيسبوك 100 مليون مستخدم، ليصل في مارس 2013 إلى 1.11 مليار مستخدم، وقد بلغت قيمة شركة فيسبوك سنة 2013 قيمة 104 مليون دولار¹ حيث قالت "سالي دينان" Sally deenan في مجلة النجاح Succes في أبريل 2011 إذا كان الفيسبوك دولة، فسيكون أكبر ثالث دولة في العالم بعد الصين والهند مباشرة.²

تطورت استخدامات وتطبيقات الفيسبوك في مجال التسويق المؤسسي، ومن أمثلة ذلك: مؤسسات الاتصالات في الجزائر (موبيليس، جيزي، أوريدو) التي لها عدد كبير من المتابعين على صفحات الفيسبوك، فمؤسسة موبيليس أصبحت تنظم مسابقات عبر صفحتها الفيسبوكية وتقدم جوائز وهدايا للفائزين، وهذا يعتبر أهم أشكال الترويج التسويقي الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الحفاظ على التفاعل الدائم مع الزبائن وزيادة نسبة الرضا لديهم عن الشركة، وأيضا هذا يعد من أهم الاستراتيجيات التي تتبناها المؤسسات من أجل إدارة سمعتها الإلكترونية وهذا الاتجاه ينصح به العديد من الخبراء من أجل تبنيه في مجال التسويق والاتصال المؤسسي.

- مزايا الفيس بوك: توجد تقنيات ومزايا عديدة للفيس بوك سنعرضها كمايلي:³

- الصفحة الشخصية Profile:

وهي الصفحة الشخصية للمستخدم وتحتوي على كل ما يخض المستخدم من معلومات وصور، ومقاطع فيديو، وملاحظات، وروابط وأصدقاء وغيرها، ومن أهم التقنيات في البروفايل والتي يتم الاستفادة

¹ - باديس بوغرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع.

² - بول ليفنسون، ترجمة هبة ربيع: أحدث وسائل الإعلام الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص 33.

³ - محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 38-39.

منها: هو شريط ماذا يخطر ببالك (What's on your mind)، ويوجد هذا الشريط في أعلى الصفحة، ويمكنك من كتابة حالتك وتظهر على حائط صفحتك الشخصية، كذلك يسمح لك بنشر الصور، أو إضافة فيديو، أو إضافة رابط على حائط صفحتك الشخصية وغيره بكل سهولة، وبصورة سريعة ومن خلال ذلك يتلقى المشترك من أصدقائه تعليقاتهم وإعجابهم، وتبدو قوة وتأثير الكتابة عند تواجد عدد كبير من الأصدقاء لدى المستخدمين قد يكون مئات أو آلاف الأصدقاء.

– الرسائل Messages:

وهي من الأدوات الهامة، ومن خلالها تستطيع الاطلاع على الرسائل الواردة، وكذلك إرسال رسالة جديدة، ورؤية التحديثات المرسله من الصفحات والمجموعات المشترك فيها: كذلك مشاهدة هذه الرسائل التي قمت بإرسالها.

– المجموعات Groups:

المجموعات هي أهم التقنيات الموجودة بالفيسبوك لقيام أي كتل معارضة، أو مؤيدة لجهة أو مؤسسة أو فرد، ومن خلالها يتم التعرف على الأفكار الجديدة والدعوة لها، وتزداد أهمية المجموعة بزيادة عدد أعضائها، ومشاركتهم، وإيمانهم بالأفكار والمبادئ التي تدعو لها المجموعة.

الصفحات الشخصية أو صفحات الأعمال الرسمية Page fans:

تبدو الصفحات الشخصية من أهم وسائل التواصل مع المعجبين بخدمة أو مؤسسة أو منتج أو فكرة أو حدث، وتقوم العديد من المؤسسات، الأفراد المرموقين وغيرهم حاليا بتأسيس صفحات على الفيس بوك للتواصل مع أحبائهم ومعجبيهم، ومن خلالها يتم إرسال رسائل التحديثات، واستقبال التعليقات على كل جديد كما يتم بها نشر كافة أساليب الدعاية من فيديو وصور ومعلومات للاتصال.

– الملاحظات والتدوينات Notes:

الملاحظات هي شبيهة بالمدونات ولكنها تكون على الفيس بوك وتضمن أن تكون أكثر انتشارا من خلال الأصدقاء، ويتم فيها كتابة أي تعليقات والنقاش حولها.

الروابط Links:

الروابط أو اللينكات هي عبارة عن عناوين مواقع الانترنت والصفحات التي يتم عرضها من موقع إلى موقع آخر سواء موقع إخباري أو غيره على الفيس بوك، وتوجد هذه الخاصية لدى عديد من المواقع وهي Share أما في حالة عدم وجودها فيمكن نسخ أهم المواقع Url ووضعه في الفيس بوك، وبناءا عليه يظهر الموقع أو الصفحة وما فيها من صور ومن الممكن أن يكون استخدام الروابط لعرض نص أو

صورة أو فيديو وذلك بدلا من تحميله وسهولة الحصول عليه من الموقع الأصلي، والروابط تعد أداة مهمة جدا من أدوات الإعلام الجديد توفر تحديثا مستمرا للأخبار والمعلومات.¹

- خدمات موقع فايسبوك:

خدمات موقع فايسبوك كثيرة ومتنوعة، ولا يمكن التوقف عندها جمعا، ولكن يمكن التوقف عن البعض منها كإمكانية تكوين البومات صور خاصة المشترك وعائلته وأصدقائهن ويكون متاحا للأصدقاء الآخرين للاطلاع عليها، ومن يرغب في التسلية فتوجد في موقع فايسبوك آلاف من الألعاب المسلية، وبالإمكان اللعب فيها منفردا أو ضمن مجاميع من الأصدقاء، ولم تغفل صفحة فايسبوك قضايا الإعلانات، لأنها مهمة للكثير من الناس، فكيف إذا كانت تعرض بشكل شيق، ويقدم فايسبوك خدمات أخرى أيضا وهي: إمكانية إضافة روابط مهمة للمستخدم مثل مواقع الفيديو المفضلة، ومواقع مهنية وثقافية ربما تستهوي المستخدم وتستدعي انتباهه، إضافة إلى كل ذلك يتيح موقع فايسبوك خدمة الملاحظات، وفايسبوك الذي كان يعني الدفتر الورقي، أصبح اليوم من أضخم المؤسسات التجارية وأكبر مواقع التواصل الاجتماعي وقد لا يمكن للبعض في الوقت الحاضر الاستغناء عنه خاصة وأنه أصبح سلاحا فعالا للتواصل، كما يتيح هذا الموقع للأفراد المجال للتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، حيث يضم أفراد أو مجاميع من الناس تربطهم إشارات مهنية أو اجتماعية محددة، وتتيح لهم الانضمام إليها واختيار أصدقائهم والتشبيك معهم وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو وغيرها.²

- تويتر Twitter:

هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر تسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات Tweets عن حالتهم بحد أقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق موقع تويتر أو عن طريق إرسال رسالة نصية قصيرة SMS أو برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها المطورون مثل الفيس بوك و twit bird، تظهر تلك التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من

¹ - محمد سيد ريان: مرجع سابق، ص 43-44.

² - شفيق ساعد، نوال بركات: التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، موقع فايسبوك وطلبية

جامعة بيسكر نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16، ص 119-120.

صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي، وكذلك يمكن استقبال الردود والتحديثات عن طريق البريد الإلكتروني و خلاصة الأحداث RSS.¹

إن زيادة الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد أو المؤسسات وتعدد احتياجاتهم جعل مطوري هذه المواقع يجتهدون لتقديم تطبيقات أكثر مرونة وفعالية بحيث لا تتطلب جهد ووقت كبير فبعد الفيس بوك مباشرة ظهر موقع التويتز الذي يميزه التغريدات (Les Tweets) وهي عبارة عن رسائل قصيرة ومختصرة يعبر من خلالها الأفراد عن وجهات نظرهم تجاه قضايا المجتمع، وهو الأكثر استخداما من قبل المشاهير والنجوم.

تويتز من بين الخدمات المرنة التي يستطيع استخدامها تطويعها لأي احتياجات مثل:²

- متابعة أخبار الأصدقاء، نشر المعرفة، تلقي المعلومات.

- معرفة آخر تحديثات المدونات المفضلة.

- أداة للتسويق والتواصل السريع.

- خدمة لتشارك الروابط والصور، وخدمة الدعم الفني.

- **يوتوب Youtube:**

هو موقع لمقاطع الفيديو من (قوقل)، يتيح إمكانية التحميل عليه أو منه لعدد هائل من مقاطع الفيديو، وهناك أعداد كبيرة يمتلكون حساب فيه ويزوره الملايين من البشر يوميا، وتستفيد منه وسائل الإعلام المختلفة بعرض مقاطع الفيديو، التي لم يتمكن مراسليها من الحصول عليها، تأسس موقع يوتوب عام (2005) في ولاية (كاليفورنيا) في الولايات المتحدة الأمريكية عن طريق (تشاد هرلي، ستيف تشن وجاودكريم) وهم موظفون سابقون في شرطة (Pay pal)، ويشتمل الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما والتلفزيون والفيديو والموسيقى، وقامت قوقل بشراء الموقع مقابل (1.65) مليار دولار أمريكي، ويعتبر اليوتوب من الجيل الثاني أي من مواقع الويب (2.0) وأصبح اليوتوب عام (2006) شبكة التواصل الأولى حسب اختيار مجلة (تايم) الأمريكية ويعتبر موقع اليوتوب موقعا غير ربحي لخلوه تقريبا من الإعلانات، إلا أن الشهرة التي وصل إليها الموقع تعد مكسبا كبيرا لهؤلاء الثلاثة الذين قاموا بإنشائه وتأسيسه، بحيث أصبح اليوتوب أكبر مستضيف لأفلام الفيديو، إن كانت على الصعيد الشخصي أو

¹ - خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية،

الدينية والسياسية عن الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 38.

² - ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014، ص

شركات الإنتاج، وأصبح يتردد اسم اليوتوب عندما تذكر أسماء الشركات التكنولوجية الكبرى الفاعلة على الصعيد العالمي، التي تحتل موقعا مهما على شبكة الانترنت.¹

أصبح موقع اليوتوب من أهم الفضاءات الرقمية التي تستخدم في مجال ريادة الأعمال وتحقق نجاحات كبيرة لأصحابها، ومن أمثلة ذلك وصفات الطبخ "لأم وليد" في الجزائر التي وصلت شهرتها إلى الدول العربية الأخرى، وذلك لسهولة وبساطة وصفاتها بالإضافة إلى الخدمات المميزة التي يتيحها موقع اليوتوب.

- موقع Linked in:

وهو موقع متخصص في قطاع الأعمال والشركات، ويقدم هذا الموقع العديد من المزايا للشركات ورجال الأعمال، حيث يقوم بتسهيل عملية الحصول على الموظفين المرشحين للعمل، حيث يتيح موقع Linked in للأشخاص عرض سيرتهم الذاتية المفصلة، وتستطيع الشركات إجراء البحث عن هؤلاء عبر كلمات مفتاحية.

ويمكن للشركات الباحثة عن الموظفين التأكد من صحة المعلومات عن طريق الجهات التي عمل فيها الموظف، أو من موقع Linked in نفسه، وفي ذلك توفير لاستخدام العنصر البشري.

كما أتاح موقع Linked in في تحديثات جديدة تمت عام 2010 للمهتمين خدمة التفاعل ومتابعة أخبار الشركات من حيث فرص العمل الجديدة، ومتابعة أي تغيرات تطرأ على المستخدمين لدى الشركة، إضافة إلى تحديث بيانات الشركة.²

وحسب موضوع الدراسة الحالية فإن موقع Linked in يمكن أن يكون أداة تسويقية لصورة المؤسسة ككل، لأنه يعرض آخر أخبارها وأعمالها، إذن فهو يعرف برسالتها، قيمها، شعارها وعلامتها التجارية ويخلق لها سمعة إلكترونية طيبة تزيد من نسبة استقطاب الأشخاص الأكفاء الراغبين في العمل في إطار عروض العمل التي تتيحها المؤسسة، مما يحقق قيم مضافة للمؤسسة.

¹ - عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 65.

² - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 83.

6- مرتكزات نجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أضحت شبكات التواصل الاجتماعي منتشرة بين شركات لا ينفك عددها يتزايد، لأن هذه الشبكات تقدم مجموعة من الميزات التي تسمح للشركات من تطوير تجمعات اجتماعية وتحقيق الانسجام بين العلامات التجارية التي تقدمها، وإشراك إمكاناتها وزبائنها، بالإضافة إلى الكثير من الميزات الأخرى.¹ ولتحقيق الاستخدام الكفء والفعال لهذه الشبكات في التسويق يتعين توافر الأسس التالية:

1- القناة التامة للإدارة العليا: إن اقتناع المسؤولين على مستوى الإدارة العليا بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي له دور بارز في نجاح عملية التسويق لأن مدى قناعتهم سوف تنعكس على حجم المخصصات المالية التي سوف توضع تحت تصرف فريق التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.²

2- تأهيل وتدريب فريق التسويق: ونقصد ضرورة توفر مجموعة من المهارات والكفاءات المؤهلة لتقديم الخدمات المرتبطة بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي³، إذ لا بد من تكييف الموارد البشرية التسويقية مع التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات تحقيقا للفعالية والاستغلال الأمثل للتقنية المتاحة، لأن الفعالية التسويقية للمؤسسة ترتبط بذكاء وكفاءة الأفراد وتناسق عملهم الجماعي، لذا يجب إيلاء أهمية قصوى للتدريب المستمر على استغلال شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق الأهداف التسويقية للمؤسسة.

3- تنوع الأدوات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي: إذ يجب الاعتماد على أنواع متعددة لأدوات التسويق الإلكتروني مثل: الكتيبات والكاتالوجات والمجلات الإلكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة، والمسابقات الإلكترونية...، لأن وجود هذه الأدوات التسويقية ولو من خلال روابط مستقلة داخل الصفحة سوف تمكن العملاء من إمكانية تبادلها مع الأصدقاء أو استخدامها كرابط للتوقيع مع كل مشاركة ومراسلة عبر الصفحة.⁴

¹ - جوستين ليفي، ترجمة أحمد حدير: التسويق عبر فايسبوك، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011، ص 13.

² - محمد فراد عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2002، ص 17-18.

³ - جوستين ليفي، مرجع سابق، ص 20.

⁴ - الخنساء سعادي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص 37.

4- محتوى شبكة التواصل الاجتماعي: نقصد بالمحتوى مكونات وعناصر شبكة التواصل الاجتماعي الخاص بالمؤسسة، إذ يجب أن يشمل على "المنتجات بكل أشكالها، أسعارها والخصائص الممنوحة منها، البيانات التفصيلية عنها، طرق الحصول عليها، خدمات ما بعد البيع... الخ، وهنا يتعين على فريق التسويق أن يوفر كافة المعلومات اللازمة والكافية عن منتجات وخدمات المؤسسة، بالإضافة إلى الإجابة المسبقة عن الاستفسارات المتكررة، وتحضير أجوبة مقنعة عن الأسئلة الممكن طرحها من قبل العملاء.¹

5- التركيز على العملاء: يرى (Diamond) ضرورة التركيز على العملاء لنجاح جهود التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وفي سبيل ذلك فهو ينصح بضرورة التجاوب مع العملاء باستمرار، فعمل واحد لا تشبع رغبته قد يكون سبب كافيا في القضاء على صفحة الشركة، كما يقدم "Sterme" حزمة أخرى من النصائح للتركيز على العملاء تتمثل في:²

- جذب انتباه المتصفحين (العملاء).
- جعلهم يحبون الصفحة يتعلقون بها.
- تحفيزهم للتفاعل مع الصفحة.
- إقناعهم بالشراء.

6- الهيكل والبناء المناسب: حتى يتم تحقيق الأهداف المرجوة من القيام بعمليات التسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي لابد من وجود الهيكل أو البناء المناسب وذلك وفق خصائص وطبيعة المنتج أو الخدمة المراد تسويقها عبر الشبكة، ولابد من مراعاة عدة خصائص في تصميم الموقع الإلكتروني ومنها:³

- سهولة التعامل مع الموقع.
- السرعة في تلبية احتياجات المتصفح.
- تحقيق درجة عالية من الثقة والاعتمادية في الموقع.

¹ - محمد محمد فراج عبد السميع: مرجع سابق، ص 17.

² - المرجع نفسه، ص 20.

³ - محمد محمد فراج عبد السميع: مرجع سابق، ص 18.

- خلاصة:

يعتبر الاستثمار في قطاع تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصرنا الحالي امر ضروري ومهم جدا سواء بالنسبة للدول او المؤسسات على اختلاف الانشطة التي تمارسها، فالارقام التي حققتها المؤسسات الاقتصادية الاجنبية كان قوامها النجاح في ادخال التطبيقات التكنولوجية الحديثة في استراتيجيات عملها، فمن خلال ماعرض في الفصل من عناصر يتبين لنا فعالية هذه التطبيقات من (بريد الكتروني، مواقع الكترونية شبكات التواصل الاجتماعي) في الانشطة التسويقية من خلال التعريف بالمؤسسة والترويج لعلامتها التجارية، وتقديم شرح مفصل حول طبيعة مخرجاتها وكذا محاولة استقطاب اكبر عدد من الزبائن من خلال الدمج بين مختلف الادوات والأساليب الترويجية، ومنه بناء صورة جيدة للمؤسسة لذلك يستوجب على كل مؤسسة ان تختار بعناية الدعائم الاتصالية التي تتلاءم مع طبيعة الميدان الذي تنشط في اطاره وان تكون صادقة في وعودها الاتصالية مع جمهورها المستهدف.

الفصل الثاني: الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية

تمهيد

المبحث الاول: اساسيات التسويق ومدخله النظرية

1. نشأة وتطور التسويق
2. أهمية التسويق
3. مجالات التسويق
4. شروط نجاح عملية التسويق
5. المداخل الحديثة في دراسة التسويق

المبحث الثاني: البحوث التسويقية واليات اجرائها

1. مفهوم البحوث التسويقية
2. مزايا البحوث التسويقية
3. تصنيفات البحوث التسويقية
4. مجالات بحوث التسويق
5. دور البحوث التسويقية في التخطيط الاستراتيجي
6. خطوات البحث التسويقي
7. صفات البحث التسويقي الجيد
8. محددات ومشاكل بحوث التسويق

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة فيها

1. الاتصالات التسويقية والمفاهيم المشابهة لها
2. خصائص الاتصالات التسويقية
3. أهداف الاتصالات التسويقية
4. أشكال الاتصالات التسويقية في الشركات
5. وسائل الاتصال التسويقي
6. التكامل بين المزيج التسويقي وعناصر مزيج الاتصالات التسويقية
7. العوامل المؤثرة في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية
8. معوقات الاتصالات التسويقية

خلاصة

تمهيد:

تمثل الأنشطة التسويقية همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها المستهدفة من زبائن، مستثمرين موردين... وغيرهم، لذلك فهي تحرص على التخطيط والتنظيم الجيد لأعمال الإدارة التسويقية، كما أنها تعمل بشكل مستمر على تطوير وتجديد الخدمات التسويقية من أجل دعم توجه الزبون، وتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة، وما يزيد عمليات التسويق تميزا وفعالية هو اعتماد المؤسسة على التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

المبحث الأول: أساسيات التسويق ومداخله النظرية.

1- نشأة وتطور التسويق:

يرى العديد من المختصين، ومن بينهم "فيليب كوتلر" أن التطور الذي مر به التسويق في المؤسسة يتلخص في خمس مراحل متتالية، تعبر كل مرحلة منها عن توجه المؤسسة في إدارتها لعملية التبادل وهذه المراحل تتمثل في:

1-1 - مرحلة التوجه بالمفهوم الإنتاجي:

تتميز هذه المرحلة بندره المنتجات وقلة تنوعها لذا فإن المستهلكين عادة ما كانوا على استعداد لقبول كافة المنتجات واعتبارها أفضل ما يمكن إنتاجه واستهلاكه، وذلك لعدم وجود البدائل منه، يكمن الدور الأساسي لمدراء المؤسسات ذات التوجه الإنتاجي في البحث عن كفاءة الإنتاج العالية وتخفيض التكاليف ورفع فعالية التوزيع، وهذا يصبح أكثر أهمية في حالتين هما:

- زيادة الطلب على السلعة عن المعروضة منها حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

- عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة ويكون اهتمام الإدارة العليا منصبا على العمل على تخفيض التكلفة من خلال زيادة الإنتاجية.¹

نلاحظ من خلال هذه المرحلة أن المؤسسات كان اهتمامها الوحيد هو السلع، والعمل على زيادة الإنتاج دون الاهتمام بالكيف أو النوعية، والعمل في نفس الوقت على البحث عن الطرق والسبل المثلى من أجل تخفيض تكاليف الإنتاج.

1-2 - مرحلة التوجه بالمفهوم السلعي:

هذا المفهوم أدى إلى ما يسمى بالقصور في الفكر التسويقي "Marketing myopia" حيث ركزت المؤسسة جهودها على تقديم المنتج في أعلى جودة ممكنة والعمل على تطويرها وتحسينها باستمرار دون أن تأخذ بعين الاعتبار التغير المحتمل في أذواق ورغبات المستهلكين إلى منتجات جديدة.²

ركزت هذه المرحلة على الاهتمام بمواصفات المنتج، والعمل على تطويرها وفقا لمعايير الجودة، ولكن أهملت جانبا مهما ألا وهو الذوق العام، لأن كل فرد له ذوق خاص به، كما أن حاجات ورغبات المستهلكين ليست ثابتة بل متغيرة، ولا بد من أخذها بعين الاعتبار في تصميم المنتج.

1 - محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 34.

2 - محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 21.

1-3- مرحلة التوجه بالمفهوم البيعي:

في هذه المرحلة تم التركيز على وظيفة الترويج عموماً والبيع الشخصي على وجه الخصوص، ومن ثم فإن معيار النجاح في هذه الحالة هو زيادة المبيعات من فترة زمنية لأخرى، وكان المنتجون يظنون أنهم يعرفون ماذا يجب أن ينتج¹، مما أدى إلى الاعتقاد أن التسويق هو شكل من أشكال الإعلان أو بيع ضاغط، وعلى مستوى هذه المرحلة كانت العلاقة قائمة على أساس البيع والشراء فقط، أي أن العلاقة بين البائع والزبون تنتهي بمجرد اقتناء المنتج، دون الاهتمام بعلاقات ما بعد البيع التي من شأنها أن تزيد من درجة ولاء وولاء الزبون للمؤسسة.

ويقوم المفهوم البيعي على مجموعة من الافتراضات هي:²

- أن المستهلك بطبيعته لن يقوم بعملية الشراء إذا تم دفعه وتكثيف الجهود الترويجية حوله من خلال البيع المكثف لإقناعه بشراء المنتج.
- أن المستهلك عادة ما ينسى الخبرات السيئة الناتجة عن شراء السابق وعادة لا يقوم بنقلها لغيره.
- إن هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في السوق، ومن ثم الاهتمام بالبيع للمستهلك دون الاهتمام بالاحتفاظ بولائه لإعادة الشراء.

1-4- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

يشير هذا المفهوم إلى تكامل وتعاون، وانسجام بين كل الأنشطة التسويقية لتحقيق الأهداف والمنافع المشتركة، وهي إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وزيادة الأرباح طويلة الأجل. ومنه فإن المفهوم التسويقي هو عبارة عن التوجه نحو المستهلك، فقد أصبح الوصول إلى الزبون أكثر صعوبة من إنشاء مصنع لأنه لإنجاز مصنع لسنا في منافسة مع أحد، ولكن لغزو السوق فإننا في منافسة مع العالم ككل.³

لدى يجب معرفة حاجات ورغبات المستهلك والعمل على إشباعها بشكل أحسن من المنافسة عكس المفهوم البيعي الذي كان هدفه هو إيجاد الزبائن فقط، كما يرى "Théodore Leoitt" أن المفهوم التسويقي يركز على حاجات المستهلكين أما المفهوم البيعي فإنه يركز على حاجات البائعين.⁴

¹ - Jerome Bon, albert louppe, **marketing des services publiques- l'étude des besoins de population**, édition d'organisation, 1980, p22.

² - محمد فريد الصحن: **إدارة التسويق**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 41.

³ - Jaques lendrevie, Dennis lindon, **mercator théorie et pratique de marketing**, 4^{ème} édition, dalloz, 1990,p3.

⁴ - P. Kothler, Dubois, **marketing management**, 12^{ème} édition, Pearson éducation, 2004, p18.

المفهوم التسويقي هو فلسفة إدارة التسويق التي تنص على أن تحقيق المؤسسة لأهدافها يعتبر نتيجة لتحديد حاجات ومطالب الأسواق المستهدفة وتلبيتها بأكثر فعالية لحاجات المستهلكين مع المؤسسات المنافسة.¹

ولذلك نرى بأن هذه المرحلة تجسد المفهوم الفعلي للتسويق، فقد أولت المؤسسات أهمية كبيرة لمبدأ دعم توجه الزبون، من خلال دراسة حاجاته ورغباته، وتلبيتها بفعالية من خلال التطوير المستمر لمواصفات المنتج، وأيضا التركيز على تنمية الاتصالات التسويقية بين المؤسسة وزبائنها بعد مرحلة البيع قصد الحفاظ على ولاء الزبائن القدامى ومحاولة استقطاب زبائن جدد، وقد يكون هذا من خلال الأنشطة الترويجية، وخدمات الصيانة المجانية... وغيرها.

1-5- مرحلة التوجه بالمفهوم الاجتماعي (مرحلة المسؤولية الاجتماعية):

لقد تزايد استياء المستهلكين نتيجة للتوجهات الضيقة للمنظمات والتي تنحصر في الحصول على الأرباح وزيادتها دون الاهتمام ببناء المنظمات الاجتماعية التربوية والصحية، العناية بالأفراد والجماعات ومن هنا بدأت بتحسين صورتها في عين المجتمع وتقديم مختلف الخدمات التي لا تتعلق بشكل مباشر بميدان عملها.²

على مستوى هذه المرحلة اتخذت المؤسسات على عاتقها مسؤولية الاستثمار في الجانب الاجتماعي بتجسيد مفاهيم المواطنة، والمسؤولية الاجتماعية، والوعي بالمجتمع الذي تنشط في إطاره، فمثلا مؤسسة سوناطراك تعد مؤسسة صناعية، إلا أنها تظهر بوجه المؤسسة المواطنة "L'entreprise citoyenne"، وذلك من خلال رعايتها للمسابقات الرياضية والأندية الرياضية، بالإضافة إلى بروزها في مجال الأعمال الخيرية "Le mécénat" مع أسر عمالها وبقية فئات المجتمع.

كما نلاحظ أيضا في الآونة الأخيرة نشاط القنوات التلفزيونية الجزائرية الخاصة في هذا المجال، كقناة الشروق من خلال تنظيمها لحفلات الزواج الجماعي وتكفلها بكل المصاريف، فهذا من شأنه أن يحسن صورتها لدى جماهيرها ويسوق لحضورها الاجتماعي من جهة أخرى، فمن المهم أن تحرص المؤسسة على الوعي ببيئتها من أجل ضمان استمراريتها وتألقها، والحرص على تبني قيم الصدق والجمال في كل ما تقدمه من مخرجات للمجتمع.

1 - فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع: التسويق، دار علاء الدين للنشر، 2002، ص 46.
2 - عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 15-16.

2- أهمية التسويق:

يعد إدخال نشاط التسويق في مختلف الأنشطة التي تمارسها المؤسسات الاقتصادية والصناعية والخدماتية مؤشرا واضح على أهمية نشاط التسويق، ويتبين لنا هذا في النقاط الآتية:

2-1- الأهمية الاقتصادية للتسويق:¹

إن التسويق يهتم بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، واتخاذ القرار المتعلق بما يجب إنتاجه وتوزيعه وبأي كمية، تختلف باختلاف البلدان والأنظمة الاقتصادية، إلا أن الأهداف الأساسية تبقى متشابهة وهي خلق السلع والخدمات وتوفيرها في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في كل بلد.

ويعرف النظام الاقتصادي في الدولة على أنه الطريقة التي يقوم المجتمع من خلالها بتوجيه موارده لإنتاج السلع والخدمات التي تشبع رغبات وحاجات أفراد المجتمع ككل. فمن خلال النظام الذي تتبعه الدولة يتم تحديد كيفية توزيع الموارد النادرة لإنتاج مختلف أنواع السلع والخدمات، ويقوم النظام الاقتصادي بإشباع حاجات المجتمع على أربعة مراحل هي:

- تدبير الموارد اللازمة من المواد الخام.
- إنتاج السلع والخدمات من خلال إجراء عمليات صناعية تحويلية.
- عملية التبادل الوسيطة التي يقوم فيها الوسطاء من تجار الجملة والتجزئة بعرض السلع في المكان والزمان المناسبين.
- استهلاك السلع والخدمات.

من الواضح أن عملية التبادل هي حلقة الوصل بين النشاط التسويقي وبين النظام الاقتصادي حيث أنها أساس وجوه كل منهما.²

كما أن التسويق يحقق منافع عديدة، فالمقصود بالمنفعة الشكلية هو تحويل المادة الخام إلى سلع تتلاءم مع حاجة ورغبة الأفراد، أما المنفعة الزمنية فتتحقق نتيجة استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب، بينما المنفعة المكانية تتحقق بنقل السلع إلى المناطق التي تطلب فيها، وأخيرا المنفعة الملكية التي تتحقق بإعلام المستهلكين ونقل حيازة السلع إليهم.³

¹ - مرداوي كمال: رؤى متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، العدد2، مطبوعة جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2004، ص 148.

² - شريف أحمد شريف العاصي: التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004، ص 33.

³ - شريف أحمد شريف العاصي، المرجع السابق، ص 33.

2-2- الأهمية الاجتماعية للتسويق:

إن التسويق لا يخلق الحاجات فهي موجودة ومشاركة بين جميع أفراد الجنس البشري، وإنما يخلق الرغبة باقتراحه الوسائل الأنجح لتلبية هذه الحاجات¹، ويتمثل الهدف الأساسي للتسويق في تحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات، وكلما تزايد هذا التوافق كلما كان الإشباع أكبر.

ولعل أكثر ما يبرز الأهمية الاجتماعية للتسويق هو بروز مفهوم جديد هو الأحدث في فلسفة إدارة التسويق يتمثل في التسويق المجتمعي، وأول من أشار إلى هذا المنحنى Drucker عام 1957 بقوله: "أن التسويق يتمثل في العمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال التي تحدث التكامل بين المنتجات مع أهداف وقيم المجتمع".²

إذن فالتسويق نشاط يهدف إلى تحقيق الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية لأفراد المجتمع.

2-3- أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة:

يعرف "Me Cartly" التسويق الجزئي Micro marketing على أنه "وضع وتنفيذ الأنشطة التي تهدف إلى بلوغ أهداف المؤسسة المحددة على أساس استباق حاجات الزبائن وقيادة تدفق السلع والخدمات المشبعة من المنتج إلى المستهلك.

لقد حصر دور التسويق في نشاطات البيع والإشهار، ولكن الواقع الجديد فرض على المؤسسات إعادة النظر في فلسفتها حيث أعلن "Drucker peter" قوله "ستكون بدون شك بحاجة دائمة إلى أحد أشكال البيع، فهدف التسويق هو الوصول إلى فهم الزبون واستباق حاجته وبالتالي تكوين زبون مستعد للشراء".

فالتسويق يشجع على الابتكار والتجديد، إذ أن أعمال البحوث وكذلك وضع استثمارات جديدة في الصناعة تنتشطان عندما يقبل المستهلكين على السلع والخدمات الجديدة.³ ولذلك فالدراسات والبحوث التسويقية تعتبر أمر ضروري داخل أي مؤسسة، وذلك من أجل الكشف عن الفرص التسويقية وتقدير الطلب الاقتصادي على المنتج، والتعرف على حاجات ومتطلبات الزبائن، ومن ثم وضع الاستراتيجيات المناسبة لتخطيط وتطوير المنتجات ووضع استراتيجيات التسعير والترويج والتوزيع.

1 - ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 95.

2 - المرجع نفسه، ص 95.

3 - محمد عبد الله عبد الحليم: التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1998، ص 41.

2-4 - أهمية التسويق بالنسبة للدول النامية:

- تزداد فعالية التسويق في الدول النامية، إذا زاد انضمامها وتفاعلها في المنظمة العالمية للتجارة، وزاد تفعيل آليات الدفع الإلكتروني ويمكن إجمال أهمية التسويق في الدول النامية في النقاط التالية:
- توجيه الاستثمارات والإنتاج حسب الاحتياجات الحقيقية للمستهلكين.
 - الحفاظ على التوازن بين تطور الإنتاج ونمو الاستهلاك.
 - العمل على إنتاج ما يمكن استعماله بشكل جيد وما يساهم في تحسين مستوى المعيشة.
 - كما أن التسويق يلعب دورا نشيطا في النمو الاقتصادي من خلال:
 - التركيز على توزيع أكثر فعالية وذلك بتحديث قنوات التوزيع وتخفيض تكاليف التوزيع.
 - توسيع السوق باقتراح منتجات أكثر تكيفا مع حاجات السوق والتحكم في التكاليف مما سيؤدي إلى خفض الأسعار والوصول إلى طبقات جديدة من المستهلكين.
 - يلعب التسويق دور المحرك للنمو بتحفيز احتياجات المستهلكين أو توجيههم نحو منتجات جديدة ذات جودة وتنوع.¹

- ديناميكية النمو تؤدي إلى تحسين كفاءات التسيير في المؤسسات وذلك من خلال ضرورة تعويض المسيرين التقليديين بمسيرين محترفين لهم قدرات إستراتيجية ويكتسبون مهارات تسويقية تمكنهم من معرفة السوق واحتياجاته، الاتصال، الفكر التسييري، التصور الإبداعي، القدرة على تجميع متناسق لكل موارد وطاقت المؤسسة.²

والجزائر واحدة من بلدان العالم النامي وأهمية التسويق فيها لا تقل شأنًا عن أهمية التسويق في اقتصاديات الدول المتخلفة والمتحولة إلى اقتصاد السوق، فلقد أصبحت البيئة الجزائرية بعد تبنيتها هذا التحول إلى الاقتصاد الحر تتميز بـ:

- إزالة الحواجز و العقبات تدريجيا أمام حرية التجارة والإنتاج والتبادل.
- وجود حالات وأشكال من المنافسة والمزاحمة غير المألوفة في الاقتصاد الوطني.
- دخول المؤسسات الأجنبية في صيغ شراكة أو أشكال استثمارية مباشرة.
- والتسويق في هذا المناخ الجديد يعد أهم سلاح وأبرز أداة للمقاومة والمنافسة والبقاء والاستمرار.³

1 - نعيمة غلاب: المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004، ص 71.

2 - نعيمة غلاب: المهارات التسويقية في البلدان النامية، مرجع سابق، ص 71.

3 - مرداوي كمال، رؤية متجددة في التسويق، مرجع سابق، ص 156.

ولذلك يتوجب على الدولة الجزائرية أن تعزز و توسع استثمارها في مجال التسويق، والانفتاح على الاقتصاد العالمي الحر بدرجة كبيرة، من أجل تحقيق وتجسيد المشاريع والنماذج الناجحة التي حققتها الدول المتقدمة.

3- مجالات التسويق:

لا يقتصر النشاط التسويقي على السلع المادية الملموسة فقط، بل يشمل مجالات متعددة، ومنتجات مختلفة سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة، سلعا كانت أو خدمات أو أفكار أو أماكن أو غيرها، فيما يلي نذكر أهم هذه المنتجات:

3-1- السلع:

وهي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك أو المستعمل الصناعي، ويمكن تصنيف السلع من وجهة النظر التسويقية التي تركز على خصائص السلعة ولمن تباع وكيف إلى مجموعتين:

3-1-1- السلع الاستهلاكية: وهي منتجات يقوم المستهلك بشرائها لإشباع حاجاته ورغباته أو إشباع حاجات ورغبات أفراد الأسرة ومن أهم هذه السلع نجد:

- **السلع سهلة المنال أو الميسرة:** وهي سلع يتم شراؤها بصورة دورية وبفترات متقاربة دون بذل جهد وتفكير كبير.

- **سلع التسوق:** يتم شراؤها بعد بذل جهد ليس بالبسيط للحصول عليها الغرض من هذا الجهد هو إجراء المقارنة والمفاضلة بين بدائل السلع المعروضة.¹

- **السلع الخاصة:** وهي سلع تتميز بخصائص معينة أو علامات تجارية معينة تجذب المستهلك بحيث يبذل مجهودا كبيرا للبحث عن العلامة المفضلة لديه من تلك السلع.

- **السلع الصناعية:** وتسمى أيضا بالسلع الإنتاجية، وهي السلع التي يشتريها المستعمل الصناعي لاستخدامها في الأغراض الصناعية أو الإنتاجية، أو استخدامها لغرض إنتاج سلعة أخرى لاستعمالها في مجال الخدمات أو لتسهيل تأدية الخدمات ومن أهم أنواعها نجد: المواد الأولية، الأجزاء التامة الصنع، التركيبات الثقيلة، المواد نصف المصنعة، تجهيزات التشغيل، إذن فالسلع تشمل كل المنتجات الملموسة وغير الملموسة التي يستهلكها الفرد أو جماعة معينة أو مؤسسة من أجل تلبية وإشباع حاجات معينة، مثل هذه السلع الملموسة نذكر: المواد الغذائية، مواد التجميل، السيارات، الأجهزة الكهرومنزلية، المعدات

¹ - زكي خليل مساعد: التسويق في المفهوم الشامل، شركة مطابع الأرز للطباعة، عمان، 1998، ص 120-121.

والأجهزة الميكانيكية... الخ، أما السلع غير الملموسة فيمكن أن تأخذ شكل البرمجيات (Software)، كبرمجيات الإعلام الآلي، البرمجيات المستخدمة في نظم المعلومات المكتبية، الكتب الالكترونية وغيرها.

3-2 - الخدمات:

لا نقصد بالخدمات تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي، كخدمات التركيب والتشغيل والصيانة، وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية: الخدمات التعليمية التي تقدمها المدارس والجامعات، الخدمات الصحية، الخدمات الثقافية، الاستشارية، الخدمات الاجتماعية، الخدمات السياحية، الخدمات الدينية المصرفية، المرورية والخدمات القضائية والتأمينية والخدمات الأمنية وغيرها.¹

لا يزال تسويق الخدمات في الجزائر لم يصل إلى المستوى المطلوب، ولم يرقى بعد إلى مستوى التطلعات الاجتماعية، إذ نلاحظ وجود صفحات فايسبوكية بسيطة تسوق خدمات المطاعم، وتعرفنا بالمرافق الترفيهية والمركبات السياحية لبعض الدول، دون وجود استراتيجيات وخطط واضحة لتسويق بقية الخدمات، فكما نعلم جميعا ونعي أهمية قطاع الصحة في كل بلد وضرورة التسويق للخدمات الصحية، ففي الجزائر لا تزال بعض المراكز والوحدات الصحية التي لا تستخدم التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في أداء مهامها، فنجد الأقلية فقط من الأطباء الذي يملكون عيادات ومصحات خاصة ينشطون في مجال تسويق الخدمات الصحية، ومن أمثلة ذلك: وجود الكثير من الشركات والاتفاقيات بين المؤسسات الصحية المتواجدة بولاية سوق أهراس وبين المؤسسات الصحية التونسية، الأمر الذي يؤدي إلى توسيع مجال التعاون المتبادل في الخبرات والمعارف والتجارب بين الدولتين.

3-3 - الأفكار:

في بداية الستينات ذهب بعض الكتاب إلى أن التسويق يمكنه أن يهتم بقضايا ومواضيع خارجة عن مجال المؤسسات الترويجية، وكان من رواد هذا التوجه "Philip Kotler"²، إذ يمكن ممارسة التسويق بالمؤسسات التي تقدم عادة أفكار للمجتمع من أجل التأثير على سلوكيات الأفراد، ويختلف نوع الفكرة التي تقدمها المؤسسة أو الفرد حسب الهدف الأساسي من نشاط كل مؤسسة حيث يمكن ملاحظة عدة مجالات يمكن ممارسة تسويق الأفكار فيها ومنها:

- **السياسة:** تسويق سياسي.

1 - زكي خليل، المرجع السابق، ص 121.

2 - نظام موسى سويداني، شفيق إبراهيم حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 34.

- الإدارة والخدمات العمومية: ممارسة التسويق من أجل الحفاظ على الأمر الاجتماعي.
- المدارس والمراكز الثقافية: التسويق الثقافي... الخ.

وبما أن العصر الذي نعيشه حاليا هو عصر المعلومات واقتصاد المعرفة، فإن الأفكار تشغل حيزا مهما في جميع مجالات الحياة، مما يبرز دور المؤسسات الإعلامية في تسويق الأفكار السياسية والاقتصادية والثقافية التي تهتم أفراد المجتمع، كما لا يفوتنا أن نسلط الضوء على دور المؤسسات الاقتصادية في التسويق للأفكار الاجتماعية مثل: الوعي بالبيئة، المؤسسة المواطنة، المسؤولية الاجتماعية... وغيرها، إذ أصبح التسويق للأفكار هو الذي يصنع التميز والخصوصية والفرق بين المؤسسات ذات الصيغة الربحية.

3-4 - الأماكن:

هي منتجات ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين أو المستعملين الصناعيين، حيث تقوم العديد من المنظمات المتخصصة بتسويق الأماكن لقطاعات واسعة من المجتمع، واستعماله بصورة تتفق مع حاجات ما تحدد تلك الأماكن من الاستعمالات سواء كانت زراعية، صناعية، أو حضرية (سكنية، خدمية، ثقافية، اجتماعية، تجارية، رياضية، تعليمية وصحية... الخ).¹

3-5 - الأشخاص:

إن تسويق الأشخاص ما هو إلا أنشطة بشرية تقدم لكسب تأييد الجمهور، ولقد ساعد ظهور وسائل الإعلام وتطورها على تحويل تسويق الأشخاص إلى عمل مهني، فمثلا أصبح هناك من يقوم بتنظيم الترويج لنجوم السينما من المختصين بأمور الترويج، كما صار للمرشحين السياسيين هيئات خاصة بتنظيم حملات الإعلان والإقناع في مواسم الانتخابات.²

يعتبر تسويق وسائل الإعلام لنماذج الشخصيات الناجحة، من الأساليب والطرق التي تساعد على تطوير وتنمية أفراد المجتمع بحيث يكتسبون سلوكيات إيجابية وعادات حسنة تشبع حاجاتهم الفردية والمجتمعية، مثال: تسويق شخصيات علمية، كالمفكر الجزائري "مالك بن نبي" الذي يعد مرجعا ومدرسة فكرية لكل فرد يريد النجاح تكون له لمستته الخاصة في أي نشاط يقوم به، فالتسويق لمثل هذه الشخصيات يجسد المشروع الحضاري، ويعمم المفاهيم والنظريات والتصورات البناءة.

1 - زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص 121.

2 - زكي خليل مساعد، المرجع نفسه، ص 121.

4- شروط نجاح عملية التسويق:

يتطلب نجاح العملية التسويقية التكيف مع جميع المتغيرات والمستجدات المتعلقة بنشاط المؤسسة، كما يجب أن تكون هناك جهود داخلية وأخرى خارجية تتمثل في:

4-1- الجهود الداخلية:

لا يقتصر جهد إدارات التسويق على البيئة الخارجية بل من الأولى أن يبدأ بتفحص المزايا والقدرات الذاتية التي يمكن أن تتوفر أساسا في المؤسسة بما تتميز به عن المؤسسات المنافسة، وتكمن الجهود التسويقية الداخلية للمؤسسة فيما يلي:

- يمكن لإدارة التسويق تحديد الجماعات المختلفة من الزبائن ذات الحاجات المتشابهة.
- محاولة تقديم المزيج التسويقي الخاص بها وموجه إليها بحيث تكتشف أفضل المجالات التي يمكن لها أن توجه استراتيجيتها وتحقق عائدا أفضل مما لو اتبعت استراتيجية تسويقية عامة.
- يجب توجيه الجهود إلى المجالات التي تتوفر فيها الجهة المسوقة مزايا معينة تزيد على ما يتوافر للجهات المنافسة في السوق¹، إذن العنصر الأساس في نجاح عملية التسويق هو القدرة على التعرف على حاجات ورغبات القطاعات الاستهلاكية المختلفة وتقديم السلع والخدمات التي تشبع تلك الحاجات والرغبات بكفاية وفعالية تفوق ما يقدمه المنافسون.

- بعد تحديد الاستراتيجية التسويقية لابد من تطوير برامج المزيج التسويقي المناسب، ويتمثل ذلك في نوعية السلعة، ومستوى الخدمة والضمانات المقدمة للمستهلك، وسعر السلعة وطريقة الدفع، وقنوات التوزيع وطرق الترويج التي تستخدم للتعريف بالسلعة والإشراف على تنفيذ هذه البرامج بشكل يحقق الأهداف المتوخاة منه.²

4-2- الجهود الخارجية:

من الضروري أن تتعرف إدارة التسويق على كل الظروف والمتغيرات الخارجة عن نطاق مؤسستها، والتي تكمن في النقاط الآتية:

- أن تتعرف إدارة المؤسسة على الظروف والاتجاهات الاقتصادية والسياسية والبيئة السائدة والمتوقعة وانعكاساتها على طبيعة العمل، وتعمل على تكيف استراتيجيتها وفقا لذلك.³

1 - محمد قاسم القريوتي: **مبادئ التسويق الحديث**، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص ص 23-25.

2 - محمد قاسم القريوتي: المرجع نفسه، ص 25.

3 - محمد قاسم القريوتي: مرجع سابق، ص ص 23-25.

- من اللازم أن يدرك المسوقون أنهم ليسوا لوحدهم في ميدان العمل، لابد أن يتوقعوا ظهور منافسين جدد باستمرار وهو أمر يزيد مهمتهم صعوبة.

- يحتم على إدارة التسويق اللجوء للأساليب العلمية للتعرف على رغبات المستهلكين وتوجهاتهم حتى يكونوا سباقين في طرح ما يناسب المستهلكين من سلع وخدمات بأسعار ومستويات نوعية مناسبة.

وعليه فإن فعالية أي نشاط تقوم به المؤسسة ونجاحه يبدأ من الداخل إلى الخارج، كذلك هو الحال بالنسبة للأنشطة التسويقية للمؤسسات الاقتصادية فإنها تبدأ من مرحلة التشخيص للوضع الحالية للمؤسسة والتعرف على إمكانياتها ووسائلها المتاحة، ثم الانطلاق إلى البيئة الخارجية من خلال إجراء البحوث التسويقية لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين وتحديد الفئة المستهدفة بدقة، وأيضاً التعرف على المنافسين، وأهم الأسواق المتوفرة والمجالات التي يمكن الاستثمار فيها.

5- المداخل الحديثة في دراسة التسويق:

إن التطور الذي طرأ على الأنشطة التسويقية جعلها تتعد وتداخل مع الأنشطة الأخرى في المؤسسة مما دفع المختصين إلى القيام بدراسة وتحليل هذه الأنشطة بهدف تحديد طبيعة العلاقات وعملية التأثير والتأثر فيما بينها لذلك يتم دراسة الأنشطة التسويقية من خلال المداخل الآتية:¹

5-1- مدخل الوظائف:

إن هذه الطريقة تعتمد بشكل أساسي على طبيعة الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق حيث يتم تقسيم هذه الإدارة تنظيمياً وفقاً لطبيعة هذه الأنشطة وذلك من خلال التتبع الدقيق لـ:

- الشراء.

- الترويج.

- التوزيع.

- المنتج: أسس تطوير وتحسين المنتجات.

وغيرها من النقاط الضرورية التي يتم دراسة التسويق انطلاقاً منها يركز هذا المدخل على أهم الوظائف والأنشطة التي تقوم بها الإدارة التسويقية من أجل الوصول إلى الزبون المستهدف، وذلك انطلاقاً من إجراء البحوث التسويقية واستطلاعات الرأي العام، التخطيط وتصميم المنتج وفقاً لحاجات ورغبات الفئات المستهدفة، ثم القيام بالاتصالات التسويقية والترويجية.

¹ - عبد العزيز أبو نبعة: مرجع سابق، 2002، ص 42.

5-2- مدخل المنتج:

بما أن التفكير في الوقت الحاضر هو تقديم منتجات قادرة على تلبية الحاجات والرغبات التي يوجد عليها طلب في السوق، فإن إدارة التسويق سوف تركز على طبيعة السلع والخدمات التي تقدمها وخصائصها، حيث يتم تقسيم هذه السلع حسب استخدامها إلى إنتاجية واستهلاكية وطبيعة المستهلكين، والعوامل التي تؤثر على قرار شرائها، وقد تقوم إدارة التسويق بتقسيم هذه السلع إلى مجاميع، ومتابعتها ودراسة العوامل المؤثرة على تسويقها.

نلاحظ من خلال هذا المدخل أنه يتم دراسة التسويق انطلاقاً من تحديد المنتج أو السلعة التي تقدمها المؤسسة للجمهور، بالتركيز على خصائصه ومواصفاته التي تميزه عن باقي المنتجات المنافسة، والأهم يكمن في دراسة وتتبع العوامل المؤثرة على تسويق منتج المؤسسة، والبحث في السبل والطرق الفعالة التي تدفع الزبون إلى تبني السلوك الشرائي، وقد تعتمد المؤسسة في هذا الصدد على نموذج AIDA من أجل إقناع الزبائن باستهلاك منتجات المؤسسة، وهذا النموذج يمكن تلخيصه في أربع كلمات كالتالي:

A ← جلب الانتباه.

I ← خلق الاهتمام.

D ← إبداء الرغبة.

A ← القيام بالفعل.

5-3- مدخل المنشآت:

تختلف المنشآت باختلاف الأنشطة التي تقوم بها، فقد تكون المنشأة إنتاجية فقط أو إنتاجية وتسويقية، فإذا كانت المنشأة إنتاجية فإن دورها يتحدد عند إنتاج السلعة، ومن ثم تكون الأنشطة التسويقية معتمدة على الموزعين والوسطاء وتجار الجملة والتجزئة، أما إذا كانت المنشأة إنتاجية تسويقية فإنها تعتمد على التوزيع المباشر ويقع على عاتقها إنتاج وتسويق السلع أي الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، أما إذا كانت المنشأة تسويقية فإن دورها قد يكون شراء وبيع السلع أو قد تلعب دور الوساطة في إتمام الصفقات فقط.¹

نلاحظ أن هذا المدخل حصر وظيفة التسويق في المؤسسات الإنتاجية التسويقية والمنشآت فقط، في حين نرى بأن مختلف المنظمات والمنشآت المعاصرة في وقتنا الحالي ومهما كان نوع النشاط الذي تمارسه، فإنها تدرج إدارة التسويق في هيكلها التنظيمي، إذ لا يمكن الاستغناء عن هذه الوظيفة، لأن

1 - عبد العزيز أبو نبعة: مرجع سابق، ص 42.

المؤسسات أدركت أهمية الأنشطة التسويقية، وأدركت فعاليتها في تسويق منتجاتها وصورتها لدى زبائنها وعملائها، إذ نجد بعض المؤسسات التي أصبحت تستعين بخبراء التسويق والإشهار قصد تقوية وتعزيز علامتها التجارية في الأسواق.

المبحث الثاني: البحوث التسويقية واليات اجرائها

1 - مفهوم البحوث التسويقية (marketing research):

تؤدي البحوث التسويقية دورا مهما داخل أي منظمة، إذ تعد المحرك الرئيسي لكافة الأنشطة التسويقية التي تمارسها المؤسسة، إذ تمكن هذه الأخيرة من جمع كل المعلومات والبيانات المتعلقة بالبيئة الخارجية للمؤسسة، وفيما يلي سنعرض أهم التعاريف المقدمة لمفهوم البحوث التسويقية:

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) American Marketing Association بحوث التسويق على أنها: "العملية النظامية لتجميع وتسجيل وتحليل البيانات حول المشكلة والمتعلقة بتسويق سلعة أو خدمة"¹.

كما يمكن أن تعرف بحوث التسويق على أنها: "الطريق النظامية والموضوعية لتحديد الأهداف وجمع وتحليل واستخدام المعلومات بهدف تطوير القرار المتخذ والمرتبط بمعالجة مشكلة أو فرصة تسويقية". وهذا التعريف يتضمن في جوهره الآتي:²

- هي طريق نظامية Systematic للتخطيط واعتماد خطوات منسقة Consistency (متوافقة ومتسلسلة) في عملية البحث التسويقي، وكل خطوة منها تستوجب أن تتم عبر إجراءات دقيقة ومعقدة وموثوقة ليتم الانتقال للخطوة اللاحقة.

- من سماتها الأساسية لكي يتم تنفيذ بحوث التسويق هي أن تتصف بالموضوعية، أي عدم تحيز الباحث نحو أي طرف من أطراف البحث أو المتغيرات المبحوثة وبما يبغده عن الحقيقة.

- جمع وتحليل وتقييم المعلومات والتي تمثل مجتمعه الخطوات الأساسية التي تتم تجاه عملية الحصول على المعلومات لاستخدامها بما يعزز القرار التسويقي في المنظمة.

- الهدف من البحث التسويقي هو معالجة مشكلة تسويقية أو البحث في فرصة تسويقية حالية أو مستقبلية.

- تقديم المعلومات وبشكل موثق ومعتمد إلى الجهات المعنية في الموضوع المبحوث في إدارة المنظمة، لاعتمادها كأساس مهم في عملية اتخاذ القرار.

نلاحظ من خلال هذين التعريفين، بأن عملية البحوث التسويقية عملية منظمة وتخضع لخطوات متناسقة ومرتبطة ببعضها البعض في شكل نسق، حيث تبدأ مرحلة جمع البيانات وتسجيلها، ومن ثم

1 - ثامر البكري: إدارة التسويق، ط4، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 102.

2 - ثامر البكري: المرجع نفسه، ص 102.

تحليلها والوصول إلى اتخاذ القرار المناسب سواء تعلق الأمر بالمنتج (Le produit)، أو بالمستهلك، أو على مستوى منافذ التوزيع... الخ، كما قد تجرى بحوث التسويق قصد اكتشاف فرص تسويقية حالية أو مرتقبة، لذلك يتوجب على كل مؤسسة تخصيص ميزانية محددة لمثل هكذا بحوث، وذلك لفعالية نتائجها على الأداء العام للمؤسسة.

كما تعرف بحوث التسويق على أنها طريقة منظمة لتجميع وتحليل البيانات، وتقديم التقرير المناسب والخاص بموقف تسويقي محدد يواجه المنظمة، وتستخدم الشركات بحوث التسويق لمدى واسع من المواقف، فعلى سبيل المثال يمكن لهذه البحوث مساعدة رجال التسويق في تقييم السوق، وكذلك تقييم الحصة السوقية، والتعرف على مدى رضا المستهلكين، وسلوكهم الشرائي، كما تساعد البحوث في قياس مدى فعالية الأنشطة الخاصة بالمنتج، التسعير، والتوزيع والترويج.¹

إذن فالبحوث التسويقية تهتم بكافة مكونات المزيج التسويقي، حيث تكثف من دراساتها على كل مكون على حدى من أجل تحسينه وتطويره تبعاً لأذواق وحاجات ورغبات الجمهور المستهدف، فمثلاً: مؤسسة "أوبي للحليب" باعتبار أنها حديثة النشأة، فكانت في كل مرة تقوم بسبر الآراء من أجل التعرف على انطباعات واتجاهات المستهلكين نحو منتجها، كما لاحظنا أنها عدت في أذواق المنتج (شوكولا، فراولة...) وبأحجام مختلفة، وهذا كله من أجل زيادة دعم توجه الزبون.

2- مزايا البحوث التسويقية:

إن مزايا بحوث التسويق لا تقتصر على تجويد الأداء التسويقي لإدارة التسويق فحسب وإنما تعود بنتائج ملموسة وإيجابية على الأداء المؤسسي العام، وفيما يلي سنعرض هذه المزايا:

1- تحديد المشكلات التي تواجه المنشأة في مجال التسويق بأسلوب علمي دقيق وتوجيه الأضواء عليها بطريقة تمكن الإدارة من معرفتها في الوقت المناسب وتحديد أسلوب مواجهتها والتغلب عليها.²

2- وضع توقعات وافتراضات أكثر دقة عن المتغيرات والعوامل التي تهم وتؤثر على نشاطاتها التسويقية.

3- التغلغل بكفاءة في السوق وفهم متغيراته وأسلوب تفاعلها وطريقة التعامل معها.

4- التقليل من مشكلة عدم التأكد التي تواجه الإدارة من اتخاذ القرارات المستقبلية لأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في التنبؤ والتحليل واقتراح التوصيات التي تراها لمواجهة هذه التوقعات.

1 - محمد عبد العظيم أبو النجا: أسس التسويق الحديث، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 121.

2 - فتحي أحمد ذياب عواد: أصول التسويق في المنظمات المعاصرة، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضوان للنشر والتوزيع، 2013، ص 159.

5- تساهم بحوث التسويق في تنشيط مجهودات البيع، وذلك بتحديد أفضل المواصفات، أفضل الطرق للتوزيع، وأفضل طرق الإعلان، كما تساهم في تخفيض التكاليف وزيادة الأرباح وزيادة حجم المبيعات.¹

6- فتح مجالات جديدة أمام رجال التسويق نتيجة دراسة السوق وحاجات العملاء غير المشبعة وبيان مدى إمكانية مساهمة المنظمة في إشباع هذه الحاجات واكتشاف الفرص التسويقية المتاحة.

7- استخدام الأسلوب العلمي في دراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية مما يقلل من الاعتماد على أسلوب التخمين والنظرة الشخصية في مواجهة الموضوعات التسويقية.²

تشكل البحوث التسويقية جدار الحماية والوقاية للمؤسسة من متغيرات واضطرابات البيئة الخارجية لها، كما أنها تعتبر الدعامة الأساسية لها في ظل الجو المشحون بالمنافسة والتغيرات المستمرة، فهذه البحوث تمكن المؤسسة من اعتماد أساليب علمية، ومناهج وميكانيزمات تضمن لها تحقيق أهدافها بكفاءة وفعالية، بعيدا عن العشوائية وسوء التنظيم، وهناك حالات تلجأ فيها المؤسسة إلى الاستعانة بخبراء التسويق من الخارج من أجل إيجاد طرق وآليات جديدة لاكتساح السوق وتحقيق ميزة تنافسية لا توجد عند المؤسسات المنافسة الأخرى.

3- تصنيفات البحوث التسويقية:

تختلف تقسيمات الباحثين لأنواع البحوث التسويقية، وذلك لتعدد ميادين ومجالات هذا النوع من النشاط التسويقي، وفيما يلي سنورد أهم هذه التصنيفات:

- بحوث التسويق تبعا لأهدافها:³

تقسم بحوث التسويق وفقا لهذا المعيار إلى بحوث أولية وبحوث متعمقة حيث تهدف البحوث الأولى إلى تحديد المشكلة المطلوب دراستها بشكل محدد ومبدئي أو وضع افتراضات أولية عن أسباب المشكلة، في حين تهدف البحوث المتعمقة إلى دراسة هذه المشكلة بعمق ومعرفة أسبابها وطرق التعامل معها أو اختيار مدى صحة الافتراضات التي سبق وضعها في الدراسات الأولية.

بمعنى هنا وكأننا نتحدث عن وجود ما يسمى بالبحوث الاستطلاعية الاستكشافية التي تسعى إلى اكتشاف الظاهرة والتعرف على متغيراتها، وذلك من أجل تكوين فكرة عامة عن الموضوع، في حين

1 - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد: إدارة التسويق - التحليل - التخطيط - الرقابة، دار المناهج، عمان، 2006، ص 86.

2 - فتحي أحمد ذياب: مرجع سابق، ص 159.

3 - أحمد جبر: إدارة التسويق المفاهيم، الاستراتيجيات، التطبيقات، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، جامعة المنصورة، مصر، 2007، ص 60.

البحوث المعمقة يمكن مقابقتها بما يسمى بالبحوث السببية والتي تركز على ربط العلاقات بين المتغيرات باختبار مجموعة من الفرضيات.

يمكن تقسيم بحوث التسويق وفقا لأسلوب التحليل إلى:

- البحوث الاستطلاعية **1: Exploratory research**

تستخدم البحوث بهدف التعرف على طبيعة المشكلة التسويقية التي تواجهها المنظمة، أو بهدف توضيح أبعاد المشكلة.

فعندما يتوافر أمام المدير بعض الظواهر والأعراض دون علم كاف بطبيعة المشكلة التي سببت مثل هذه الظواهر أو الأعراض فإنه لا بد من قيامه ببحث استطلاعي للتعرف على أبعاد هذه المشكلة، وعادة ما تنتهي هذه البحوث بفهم المدير لطبيعة وأبعاد المشكلة التسويقية التي يواجهها مما يمكنه من العمل على مواجهتها بطريقة أفضل.

فهذه البحوث عادة ما تستخدم وفي ذهن المدير الوصول إلى بحوث أخرى مكتملة سوف تقوم المنظمة بها حتى يمكنها الوصول إل القرائن النهائية التي تخدم عملية اتخاذ القرار المناسب.²

لذلك فهذه البحوث توفر على المؤسسة تكاليف كبيرة قد تنفقاها لما تروج لمنتج جديد أو في حالة تعديل بعض مواصفات هذا المنتج، فعلى سبيل المثال: مؤسسة Oriflame في بدايتها كانت تروج لمستحضرات التجميل في الجزائر العاصمة، وفي بعض الولايات فقط، ولكن هذا الترويج لاقى نجاحا كبيرا، فكتفت المؤسسة من مجهوداتها واتسع نشاطها إلى بقية ولايات الوطن، بحيث خصصت مندوبي البيع في كل ولاية، وطرحت منتجات جديدة في السوق (منتجات طبية)، وبهذا الشكل ازدادت جماهيريتها.

وعلى هذا الأساس تستفيد المؤسسات من تجريب الاختبار على عينة صغيرة، فإذا كانت النتائج مرضية تشرع المؤسسة في تسويق منتجها الجديد وتتخذ القرار التسويقي المناسب، وإن كانت النتائج غير مرضية تطور من هذه البحوث الاستكشافية وتدعمها ببحوث أخرى.

كذلك تفيد البحوث الاستطلاعية في التعرف على طبيعة المعلومات المطلوب جمعها في البحوث المسحية الشاملة.³

1 - إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق مدخل منهجي وإداري، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 45.

2 - إسماعيل السيد: المرجع السابق، ص 46.

3 - إسماعيل السيد: المرجع السابق، ص 46.

فالبحوث الاستطلاعية تساعد المكلفين بالتسويق في تحديد الأسئلة التي يجب طرحها في البحوث المسحية والبحوث التجريبية.

- البحوث الوصفية:

البحث الوصفي معروف بالبحث الإحصائي، يصف بيانات حول خصائص السكان أو الظواهر، حيث يجيب عن الأسئلة: من؟ ماذا؟ أين؟ متى؟ وكيف؟

الهدف الرئيسي من هذا البحث هو وصف بيانات وخصائص تكون قيد الدراسة، البحث الوصفي ينفذ عندما يريد الباحث الوصول إلى فهم أفضل لموضوع معين.¹

مثلا مطعم يقدم وجبات عصرية، فيكتشف أن هناك طلبا متزايدا على الوجبات التقليدية، وبما أنه لا يعرف الكثير في هذا المجال فبالتالي فهو بحاجة إلى إجراء البحوث الوصفية من أجل التوصل إلى فهم أفضل حول وضعية هذه المؤسسة في السوق ومقارنتها بالنسبة للمؤسسات التي تشتغل في هذا المجال، وتحديد بدقة الفئات العمرية التي يستهويها هذا النوع من الأكل.

- البحوث التجريبية:

تهدف البحوث التجريبية إلى قياس أثر متغير معين على متغير آخر أو عدة متغيرات أخرى، فمثلا ما تأثير السعر على مبيعات منتج معين؟ ما تأثير حجم المنتج على مبيعات منتج معين؟ وهكذا تتعامل البحوث التجريبية مع السلوك البشري والتي تعد من أصعب البحوث التسويقية، وتوجد عدة تصميمات للبحوث التجريبية ومنها مايلي:²

- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعة واحدة: وهذا التقسيم يعني أن نقيس الظاهرة موضوع الدراسة قبل إدخال المتغير التجريبي ومنتظر فترة (قصيرة أو طويلة) ثم نقيس الظاهرة مرة أخرى لمعرفة ما إذا كان هناك فرق بين قياس الظاهرة في المرة الأولى وقياسها في المرة الثانية.

مثال: شركة سيارات لعلامة تجارية معينة تحدث جزء من التغيرات بالنسبة للتصميم الخارجي للسيارة، بحيث يقوم جهاز بحوث التسويق بالشركة ببحث تجريبي كمايلي:

- قياس متوسط كمية المبيعات اليومية قبل تغيير تصميم السيارة.
- تغيير تصميم السيارة وطرح المنتج في السوق والانتظار لفترة معينة.
- قياس متوسط المبيعات اليومية بعد تغيير تصميم السيارة.

¹ - www.uobabylon.edu.iq, 25/01/2018, 16:20h.

² - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مكتبة البخاري، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 11 متاح على الرابط الآتي: www.makktaba.com.

- قياس أثر تغيير تصميم السيارة (القيام بعملية حسابية وذلك بطرح متوسط كمية المبيعات قبل التغيير من متوسط المبيعات بعد التغيير).

- قياس قبل وبعد التجربة لمجموعتين: وفق هذا التصميم يتم تعريض مجموعة للمتغير التجريبي ونترك مجموعة أخرى بلا تعريض للمتغير التجريبي، ثم نقوم بعملية قياس لأثر المتغير التجريبي على المجموعة الأولى (المجموعة التجريبية) عن طريق قياس قيمة الظاهرة للمجموعتين قبل وبعد إدخال المتغير التجريبي، والمبرر وراء هذا التصميم هو أنه قد يكون هناك متغيرات أخرى بخلاف المتغير التجريبي تؤثر على قيمة الظاهرة.¹

نفهم من خلال هذا التصميم التجريبي، أنه قد تكون عوامل دخيلة أو وسيطة إلى جانب المتغير التجريبي قد تؤثر على قيمة الظاهرة، ففي كثير من الحالات التي تجري فيها المؤسسات هذه البحوث تعتقد أن متغير "السعر" قد يحدث الفارق وقد يؤثر على نسبة المبيعات، لكن قد تجد متغير "الذوق" هو الذي يؤثر على زيادة أو انخفاض حجم المبيعات.

- قياس بعد التجربة لمجموعتين: وفق هذا التصميم يتم قياس أثر المتغير التجريبي على مجموعتين إحداهما قياسية والثانية تجريبية بعد التجربة فقط.²

يتوجب على القائمين على جهاز بحوث التسويق في المؤسسة بتشخيص جيد للمشكلة التسويقية وفهم عميق لأبعادها قصد حسن اختيار نوع البحوث التي تتلاءم مع موضوع معين، وتقليل التكاليف بالنسبة للبحوث التي لا تخدم أغراض المؤسسة.

4- مجالات بحوث التسويق:

تختلف وتتعدد مجالات بحوث التسويق، وفيما يلي سنعرض أهمها:

1- بحوث السوق والمستهلكين:

تقوم هذه البحوث بمعرفة وتحديد خصائص المستهلكين الذين يستعملون المنتجات أو يستهلكونها والتعرف على السوق التي تخدمها المؤسسة وتحديد أهدافها وتحليلها³، حيث أن كل عامل في ميدان التسويق يهتم بالتعرف على السوق الحقيقية التي عمل فيها وتحديد أهدافها بدقة، والسوق تعني "مجموعة الأطراف الذين يمكن أن يكون لهم تأثيرات على مبيعات منتج معين، وبصفة عامة على أنشطة المؤسسة ككل، وهؤلاء الأطراف يمكن أن يكونوا مستهلكين نهائيين أو مشترين صناعيين أو مؤسسات أو

1 - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني، مرجع سابق، ص 12.

2 - المرجع نفسه، ص 12.

3 - محي الدين الأزهرى: بحوث التسويق علم وفن، دار الفكر العربي، القاهرة، 1999، ص 25.

هيات عمومية¹، ولهذا يجب على إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لمنتج معين، وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة، مثل: السن، الجنس، الدخل، حجم الأسرة، والمنطقة التي يقيمون فيها... الخ، وكذلك ينبغي عليها معرفة عادات هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال المنتج والكميات التي يستهلكونها، وحتى تتمكن إدارة التسويق من التعرف على هذه الأمور فإنها تقوم ببحوث السوق والمستهلكين، حيث تهدف هذه الأخيرة إلى:²

- دراسة تطور السوق عبر الزمن وتجزئته حسب المناطق الجغرافية أو حسب طبيعة المنتجات ومجال النشاط، وكذلك تجزئته حسب مختلف فئات المستهلكين.

- تحديد المدركات الحسية للمستهلكين نحو نوعية محددة من المنتجات المقدمة من قبل المؤسسة بالمقارنة مع ما يقدمه المنافسون الرئيسيون في الأسواق المستهدفة، وكذا تحديد درجات الإشباع الموجودة من قبل المستهلك أو المستخدم لمنتج معين، مع التعرف على نقاط القوة والضعف الكامنة فيها واقتراح أفضل السبل لمعالجتها.

ومن الصعوبات التي قد تواجه الباحث لتحقيق هذا الهدف الأخير، هو صعوبة تحديد المدركات الحسية للمستهلكين بدقة نحو منتج معين، ففي كثير من الأحيان نجد الأمهات يشتري لأبنائهم حسب أدواقهم وميولاتهم والتي قد تتناقض مع اتجاهات واختيارات أطفالهم، لذلك يتوجب على رجال التسويق البحث في دوافع الشراء التي يسعى لإشباعها، بالإضافة إلى إجراء عادات الشراء والتي توضح أوقات شراء المستهلك ومكانه المفضل للشراء، فيستغل الباحث كل هذه المعلومات في عملية التخطيط التسويقي.

كما أن بحوث التسويق تساعد إدارة التسويق في تزويدها بالكثير من البيانات التي تستطيع من

خلالها اتخاذ القرار المناسب، وعليه فإن الفعاليات والنشاطات التي تتضمنها بحوث السوق هي:³

- تحديد السلع والخدمات التي يراد إدخالها إلى السوق، فيما إذا كانت لغرض واحد أو أكثر من ذلك، لأن الأمر سينعكس على حجم الطلب، كما هو الحال في استعمالات الورق، حيث يمكن أن يستخدم لأغراض الكتابة، أو الطباعة والتغليف وأغراض أخرى.

- دراسة الطلب المتوقع على المنتجات المسوقة لتحديد الأرباح، وفي الأسواق المختلفة سواء كانت الداخلية أو الخارجية.

¹ - Lendrevie, et Lindon.D, **marketing**, Ed, Dalloz, 7^{ème} édition, France, 2003, p46.

² - صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والاستراتيجية، مؤسسة شباب الجامعة، الكويت، 1996، ص 68.

³ - ثامر البكري: التسويق مفاهيم معاصرة، ط1، دار البازوري العلمية، الأردن، 2006، ص 68.

- دراسة الحالة التنافسية التي يمكن أن تشهدا المنتجات في الأسواق المختلفة، إذ قد تكون بعض الأسواق مفتوحة لهذه المنتجات، والبعض الآخر شبه مغلقة عليها جراء وجود حالة شديدة من المنافسة، وعليه فإن الأمر يتطلب إعطاء الأسواق في الحالة الثانية أهمية أكثر لغرض الدخول لهذه الأسواق أخذ حصتها في السوق.

- تقدير احتمالات الطلب ومدى الاستيعاب الممكن للمنتجات المباعة في الأسواق التي تتعامل معها المؤسسة مستقبلا.

2- بحوث تحليل المبيعات:

ان المؤسسات التي تقوم بصناعة أنواع مختلفة من المنتجات يكون من المهم لها إجراء تحليل المبيعات، وقياس كفاءة كل منتج أو مجموعة من المنتجات، من خلال رقم الأعمال لكل منتج ومختلف التكاليف المتعلقة به، سواء تكاليف التصنيع أو الترويج أو التغليف.¹ وعموما تهدف تحليل المبيعات إلى:²

- مقارنة مبيعات المؤسسة من سنة لأخرى أو من شهر لآخر، ويجب أن يعتمد هذا التحليل على كمية المبيعات، وليس على قيمة المبيعات.
- مقارنة مبيعات المؤسسة الفعلية مع المبيعات التقديرية، ودراسة الانحرافات بينهما، وأسبابها، ثم اتخاذ القرارات الملائمة لمواجهة هذه الأسباب.
- مقارنة مبيعات المؤسسة بالنسبة للمؤسسات المنافسة بالنسبة لكل منتج رئيسي.
- تساعد المعلومات المتحصل عليها من قبل بحوث تحليل مبيعات المؤسسة في تحسين وضعيتها من خلال:

- التخلي عن المنتجات ذات المردودية الضعيفة.
- تطوير مبيعات المنتجات ذات المردودية العالية.
- العمل على إحلال منتجات جديدة مكان المنتجات التي تشهد مرحلة التدهور.

على المؤسسة أن تستغل كل الأساليب والاستراتيجيات الترويجية من أجل ضمان الزيادة في نسبة المبيعات، وقد يكون ذلك من خلال توزيع الهدايا على الزبائن الدائمين، تنظيم مسابقات، تقديم عروض مغرية، إحداث تغييرات وتعديلات على مواصفات المنتج بالشكل الذي يرضي الزبون، مثلا: تغيير شكل

¹ - Formis, **les études de marché**, France, 3^{eme} édition, 1995, p19

² - محمود صادق بازرغة: **بحوث التسويق**، مطبعة التعليم المفتوح، القاهرة، 1994، ص 265.

العبوة، إطلاق منتج موجود مسبقا في السوق باسم جديد، فكل هذه الأمور تحافظ على زبائن المؤسسة الحاليين، وتساعد في استقطاب زبائن جدد محتملين في المستقبل.

3- بحوث الأعمال والمؤسسات:¹

تقوم بعض المؤسسات التي تعمل في نفس الصناعة أو في نفس ميدان الأعمال ببعض البحوث المشتركة، وبصفة خاصة تلك التي ترتبط بحالة السوق المرتقب في المستقبل.

كما تستخدم المؤسسات بحوث التسويق في رسم وتحديد الصورة الذهنية لها في أذهان الجمهور العام، وأذهان المستهلكين الذين تقوم بخدمتهم، وتساعد هذه البحوث في خلق وتدعيم الصورة الذهنية المرغوبة وتوطيد الصلة والتعاون والثقة بين المؤسسة والفئات المستهدفة، وعادة ما يطلق على هذه البحوث اسم بحوث المؤسسات.

وللتوضيح أكثر، فإن بحوث الأعمال تقع في نطاق توسيع مجالات التعاون والخبرات المشتركة بين المؤسسات الناشطة في نفس المجال، فعلى سبيل المثال: قد تتعاون المؤسسات المنتجة للمواد الغذائية في القيام ببحث لتقدير نسبة الطلب على نوعية معينة من الأغذية، ومن ثم التركيز عليها أكثر مستقبلا. أما بالنسبة لبحوث المؤسسات، فعلى سبيل المثال: مؤسسة اتصالات الجزائر تسعى دائما إلى إقناع الجمهور بشعارها "اتصالات الجزائر دائما أقرب"، لذلك نجدها تقوم بكل البحوث التي من شأنها رسم وترسيخ هذه الصورة المرغوبة أو المرادة لدى جماهيرها.

4- بحوث المنتج:

وتشمل كل ما يتعلق بأفكار المنتجات الجديدة، والتنبؤ بنجاح المنتج الجديد، واختيار المنتجات، خدمات ما بعد البيع... الخ.²

كما توجد العديد من الجوانب الأخرى التي تشملها بحوث المنتج وهي تتمثل في:

- **بحوث التسعير:** بطبيعة الحال فإن البحوث التي تسعى إلى تحديد سعر المنتجات تصنف ضمن بحوث المنتج حتى يمكن دراسة علاقة الجودة المقدمة بالسعر المقترح، ومدى إمكانية تغيير السعر أخذين في الاعتبار مرونة الطلب السعرية للمنتج.³

1 - إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق، دار الجامعة الجديدة، القاهرة، 2002، ص 16.
2 - بوعلام بن زخروفة: دور بحوث التسويق في سد الفجوة الاتصالية بين المنتج والمستهلك، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2012، ص 30.
3 - محمد فريد الصحن، مصطفى أبو بكر، بحوث التسويق، مدخل تطبيقي لفاعلية القرارات التسويقية، الدار الجامعية، القاهرة، 2002، ص 7.

- **بحوث التغليف:** حيث أن لغلaf المنتج أهمية كبيرة في تسويقه بالنسبة لنشاط البيع أو النقل أو التخزين أو الترويج، فالغلaf مرتبط تماما بالمنتج نفسه، فإن بحوث المنتج تهتم أيضا بالدراسات المتعلقة بالغلaf من حيث تصميم الأغلفة ذات الخصائص المناسبة، والتي تحافظ على المنتج نفسه أو سهولة الفتح، ومن حيث الشكل واللون المناسبين.¹

من المهم جدا التركيز على غلاف المنتج، لأنه أول شيء يجذب إليه المستهلك، سواء كان شكله، شكل الكتابة المتواجدة عليه، كما يجب أن يتناسب الغلاف مع حجم المنتج.

- **أبحاث الجودة:** من القرارات الصعبة أمام المنتج الجديد تحديد مدى الجودة المطلوبة في تصميمه، فمن الطبيعي أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر، وكلما زادت زاد السعر، وعلى المؤسسة أن تقرر مدى الجودة المعقولة، وأن توازن بين الجودة والسعر المقترح.²

يعتبر معيار الجودة من أهم المعايير التي نعتمد عليها في تقييم أي نشاط أو أي منتج، كذلك الأمر بالنسبة للمستهلك يعتبر الجودة من العوامل المساعدة التي تدفعه لتبني السلوك الشرائي، وبطبيعة الحال يتوجب على المؤسسة إحداث نوع من الموازنة بين جودة المنتج وسعره، وذلك بمراعاة القدرة الشرائية لزيائنها.

5- بحوث التوزيع:³

تشمل هذه البحوث على الفحص الدقيق والشامل لكافة الأنشطة البيعية للمؤسسة، وعلاقات التوزيع في السوق كما تهدف إلى:

- التعرف على مكونات نظام التوزيع (نوع القناة، طبيعة مسالك التوزيع).

- تحديد نوعية وجودة القنوات والمسالك المستعملة ومدى ملاءمتها مع منتجات المؤسسة واستراتيجياتها التسويقية.

- التعرف على أفضل منافذ التوزيع الممكن استخدامها، مع تحديد تكاليف التوزيع ونسبتها المئوية من التكلفة النهائية للوحدة من التوزيع ونسبتها المئوية من النهائية للوحدة الواحدة من المنتجات المصنعة والمطروحة للتداول، وتتفرع بحوث التوزيع إلى:⁴

- بحوث اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة.

1 - محي الدين الأزهري: مرجع سابق، ص 40.

2 - صلاح الشنواني: مرجع سابق، ص 68.

3 - Amerien, **etude marché**, nathan, France, 2000, p73.

4 - محي الدين الأزهري: مرجع سابق، ص 45-48.

- بحوث النقل والتخزين.

أ- بحوث اختيار الوسطاء واختيار منافذ التوزيع المناسبة: إن كل مؤسسة تجد نفسها في حاجة للقيام بالعديد من الدراسات التي تمكنها من اختيار الطريق المناسبة التي تسلكها منتجاتها حتى تصل إلى مشتريها، فهناك الطريق المباشر من المنتج إلى المستهلك وهناك الطريق غير المباشر عن طريق البيع إلى تجار التجزئة ثم إلى المشتري، أو من خلال البيع إلى تجار الجملة أولاً: وقد يتم توزيع المنتج عن طريق وسطاء أو وكلاء البيع أو وكلاء المنتج، ومن هنا يتبين أن اختيار الوسطاء ومنافذ التوزيع التي يحتاج إلى دراسة موضوعية لطبيعة المنتجات وخصائصها وظروف بيعها وإنتاجها، ثم دراسة موضوعية لطبيعة التوزيع والوسطاء الحاليين والتعرف على سياسات المنافسين ، ويكون الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو اختيار أو التعرف على من يقوم بتوزيع وتوصيل المنتج بكفاءة وأداة أحسن وبتكاليف أقل. وهنا يتوجب على المؤسسة أن تتحلى بأخلاقيات البحوث التسويقية، وتشبك علاقات عديدة مع الوسطاء والموزعين من أجل كسب ثقتهم، والتعامل معها بشكل دائم.

ب- بحوث النقل والتخزين: تحتاج المؤسسة المنتجة والبائعة إلى القيام بدراسة التي تفتح لها الطريق أمام اختيار وتحديد وتوفير وسيلة النقل المناسبة، حيث لوسيلة النقل ونوعيتها أثر كبير على المنتج ووصوله إلى مناطق بيعه بالشكل والحالة السليمة ثم في الوقت المناسب بحيث لا تضيق فرصة بيعه، كما لها تأثيرها الواضح على تكلفة البيع والتوزيع.

كما أن البحوث الخاصة بتحديد واختيار أفضل السبل والأماكن والسياسات التخزينية المختلفة لها أهميتها الكبيرة الناتجة عن أثر التخزين على حركة البيع والتوزيع، ثم أثره في الحفاظ على المنتجات، كما أن للتخزين أثره الواضح على تكلفة التسويق والتوزيع.

إذن فيما يخص بحوث التوزيع بما فيها النقل والتخزين، فيمكن للمؤسسات أن تنتهج أسلوب النقل المجاني لمنتجاتها إلى بيوت المستهلكين، فهذا الأسلوب يزيد من درجة الوفاء للزبون، ويساعد في استقطاب زبائن جدد.

6- بحوث الترويج والإعلان:¹

إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات ..الخ والانترنت حالياً يجعل من عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل الإعلانية) المناسبة أمراً صعباً، ويستلزم ذلك الدراسة والبحث

¹ - منتدى التمويل الإسلامي، مجالات بحوث التسويق، متاحة على الرابط: <http://islam.fan.go-forum.net/t827-topic>

بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة.

إن بحوث الإعلان تتميز عن غيرها من البحوث التي سبق ذكرها، حتى تقوم بالإعلان على أساس سليم فإنه يجب على المنتج أن يعرف من هم عملاؤه، أين يقطنون، كم عددهم، كم يستهلكون من السلعة، وعدد مرات الشراء، ويمكن الحصول على هذه المعلومات عن طريق دراسات السلعة والسوق والمستهلكين، وتفيد هذه المعلومات في معرفة أي الأسواق تركز فيها الحملات الإعلانية وأي وسائل الإعلان تفي بالغرض المطلوب.

كما يحتاج المعلن أيضا إلى دراسات الغرض منها معرفة دوافع شراء المستهلكين حتى يتمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إشارة تلك الدوافع ويجب أن تمتاز هذه الرسالة بالقدرة على إثارة انتباه القارئ واهتمامه وتوفر صفات الصدق وسهولة القراءة وسهولة الفهم.

والترويج الناجح يقاس بقدرته على جذب انتباه قراء وسيلة النشر التي تحمله، وتثير اهتمام هؤلاء بما تحمله لهم من معلومات، وتحرك عندهم الرغبة في الحصول على الشيء المعلن عنه، أو تهيئتهم لتقبل فكرته، ويغريهم لشراء المنتج المعلن عنه.

وفضلا عن ذلك فإن الرسالة الترويجية الجيدة ينبغي أن تحوز ثقة قرائها أو سامعها، وأن توجه إلى الجمهور الذي يسعى المروج إلى الاتصال به مستخدما إحدى وسائل النشر الملائمة لذلك الجمهور، وتخطب جمهورها باللغة التي يفهمها، وفي النهاية تحقق مصالح الجمهور في الوقت الذي تحقق فيه مصلحة المروج، بأن تقوده إلى الهدف الذي يسعى إليه من نشرها.

7 - بحوث المسؤولية الاجتماعية: ¹

عادة تشعر المنظمات بمسؤوليتها تجاه المجتمع الذي توجد به فإنها عادة ما تقوم ببعض البحوث المرتبطة ببعض القضايا الاجتماعية، والقضايا التي تهم الرأي العام مثل قضية تلوث البيئة، وقضية توفير العناصر الغذائية السليمة في منتجاتها، وقضية تأثير الإعلان على الأطفال والأسرة، كذلك يندرج تحت مسؤولية البحوث الاجتماعية تلك البحوث التي تتم بغرض الحصول على بعض القرائن التي تؤيد ما يقال في الرسالة الإعلانية عن المنتج وخصائصه.

أصبحت أغلبية المنظمات المعاصرة في وقتنا الحالي تعمل في إطار الاتجاهات الحديثة (المسؤولية الاجتماعية، المؤسسات المواطنة، التنمية المستدامة)، بمعنى أن المؤسسات أدركت أهمية الوعي

¹ - إسماعيل السيد: أساسيات بحوث التسويق، مدخل منهجي وإداري، مرجع سابق، ص 24.

بالمجتمع المحلي الذي تنشط فيه، وأن تقدم له نشاطات وخدمات حتى وإن اختلفت عن طبيعة نشاطها، فنجد مؤسسات صناعية، ولكنها تلتزم بتنظيم مسابقات لأفراد المجتمع وتقديم جوائز... الخ.

ونظرا لأهمية البحوث التسويقية بالنسبة لأي مؤسسة، يجب التنسيق بين كل مجالات البحوث المذكورة سابقا، لأن كل مجال يكمل الآخر، فمثلا: بدون دراسة بحوث المنتج والمستهلكين لا يمكن إتمام بحوث الترويج والإعلان، لأن هذه الأخيرة يتوقف تصميمها بناء على المعطيات والمعلومات الخاصة ببحوث المنتج والمستهلكين.

والجدول الموالي يوضح أهم المجالات التي يمكن أن تساهم البحوث التسويقية فيها في أي مؤسسة من

المؤسسات الحديثة:

الجدول رقم (01): وظائف بحوث التسويق في المؤسسة الحديثة.

نوع البحث	الوظائف
بحوث السوق	تحديد حجم السوق المحلي والأجنبي وتقسيم السوق إلى قطاعات.
بحوث المنتج	تحليل مراكز القوة والضعف بالنسبة للمنتجات المنافسة، من حيث دراسة الاستعمالات الجديدة للمنتج الحالي، اختيار المنتج في السوق.
بحوث البيع	تحديد المناطق البيعية وحجم المبيعات في كل منطقة، قياس فاعلية البيع، تقديم طرق البيع، قياس التكلفة والعائد بالنسبة للتوزيع المادي.
بحوث الترويج والإعلان	اختيار المعلن، اختيار وسيلة الإعلان، تحديد أهداف الإعلان، تحديد ميزات الإعلان، قياس فعالية الحملة الإعلانية.
بحوث الاتجاهات الاقتصادية	التنبؤ القصير والطويل بالأجل بالظروف الاقتصادية والمستقبلية، وتحليل الاتجاهات المختلفة المتوقع حدوثها في المستقبل.
هيكل السوق	تحديد عدد الموردين، عدد المستهلكين، درجة التركيز في كل سوق، درجة التغير في عدد الموردين والمستهلكين.
اتجاهات الطلب	مرونة الطلب فيما يتعلق بالسعر والتغيرات الموسمية، تحديد مقدار الطلب في كل مرحلة من مراحل حياة المنتج.
المنافسة الممارسة الفعلية للشراء	تحديد طبيعة المنافسة فيما يتعلق بالسعر والترويج. هل المشتري فرد أو جماعة، تكرارية الشراء، حجم الشراء، حجم المخزون.

المصدر: توفيق محمد عبد المحسن، التسويق، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص 63.

5- دور البحوث التسويقية في التخطيط الاستراتيجي:

تؤدي بحوث التسويق دورا بالغ الأهمية في كل مرحلة من مراحل التخطيط الاستراتيجي، وذلك على النحو الموضح أدناه:¹

أ- تحليل الموقف **Situation Analysis**:

إن الاستراتيجيات التسويقية الفعالة يتم غالبا تصميمها من خلال الاعتماد على الفهم المتعمق للبيئة التسويقية للشركة، وللخصائص المختلفة للسوق، والذي يمكن تحقيقه من خلال توفير المعلومات الكافية عن طريق بحوث التسويق حول مايلي:

- **البيئة التسويقية الكبرى والقوى:** التي تحكم فيها وذات الطبيعة السياسية والتشريعية والقانونية والاقتصادية والاجتماعية والطبيعية والتكنولوجية، والتي تؤثر على الطلب المتوقع على السلع والخدمات.
- **العملاء الحاليين والمرتقبون:** حيث يجب توفير المعلومات الدقيقة الكافية حول أنواعهم وخصائصهم، وسلوكهم الشرائي وعاداتهم الشرائية، ودوافعهم الشرائية، وتفضيلاتهم، ومستويات رضاهم، واستجاباتهم في المستقبل... الخ.

- **السلوك الحالي والمتوقع للمنافسين:** والذي يستوجب توفير معلومات كافية عن عدد وأنواع المنافسين، وخصائصهم، ومنتجاتهم، وسياساتهم التسويقية، ومستوى آدائهم التسويقي، والمميزات التنافسية التي يتصفون بها... الخ.

إذن فبحوث التسويق تهتم بدراسة البيئة الماكروية، من خلال تجميع كل المعلومات التي لها علاقة باقتصاد البلد الذي تنشط في إطاره المؤسسة، والقوانين السياسية التي تحكمه، مع أخذ بعين الاعتبار العادات والتقاليد والخصوصية الثقافية للمجتمع المحلي من أجل إنجاز مشروع المؤسسة، كما تشمل هذه البحوث البيئة الميكروية، بحيث توفر جميع المعلومات المتعلقة بخصائص والسلوكيات والعادات الشرائية للعملاء الحاليين والمرتقبين، بالإضافة إلى تشخيص وضعية المنافسين في السوق قصد معرفة نقاط الضعف وتحويلها إلى فرص بالنسبة للمؤسسة لكي تستمر في فرض وجودها بقوة.

ب- تنمية الاستراتيجية **Strategy Development**:²

وفي هذه المرحلة فإن فريق الإدارة المسؤولة عن تصميم الاستراتيجية مطالب بالإجابة على مجموعة من الأسئلة الهامة، وذلك من خلال الاستعانة ببحوث التسويق.

¹ - ثابت عبد الرحمان إدريس: بحوث التسويق.. أساليب القياس والتحليل واختيار الفروض، الدار الجامعية، مصر، 2002-2003، ص ص 58-59.

² - ثابت عبد الرحمان إدريس، المرجع السابق، ص 59.

قد تكون هذه الأسئلة على النحو التالي:

أي نوع من الأعمال يجب أن نتخصص فيه؟ ما هو نوع التكنولوجيا الواجب استخدامه؟ وما هي قطاعات السوق التي سوف يتم التركيز عليها؟ وما هي أنسب قنوات التوزيع؟ ... وغيرها من الأسئلة التي تقود إلى إتباع استراتيجية تسويقية مناسبة.

ج - تنمية البرنامج التسويقي Marketing Program Development¹:

يمثل تنمية البرنامج التسويقي الاهتمام الرئيسي لبحوث التسويق، حيث أن القرارات المتعلقة بكل عنصر من عناصر هذا البرنامج يجب أن تعتمد بدرجة كبيرة على معلومات كافية ودقيقة والتي يمكن توفيرها في الوقت المناسب ومن بين القرارات اللازمة لتنمية البرنامج التسويقي تلك الخاصة بتقسيم السوق إلى قطاعات واختيار القطاع المستهدف، وتخطيط المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج.

د - متابعة التنفيذ Implementation:

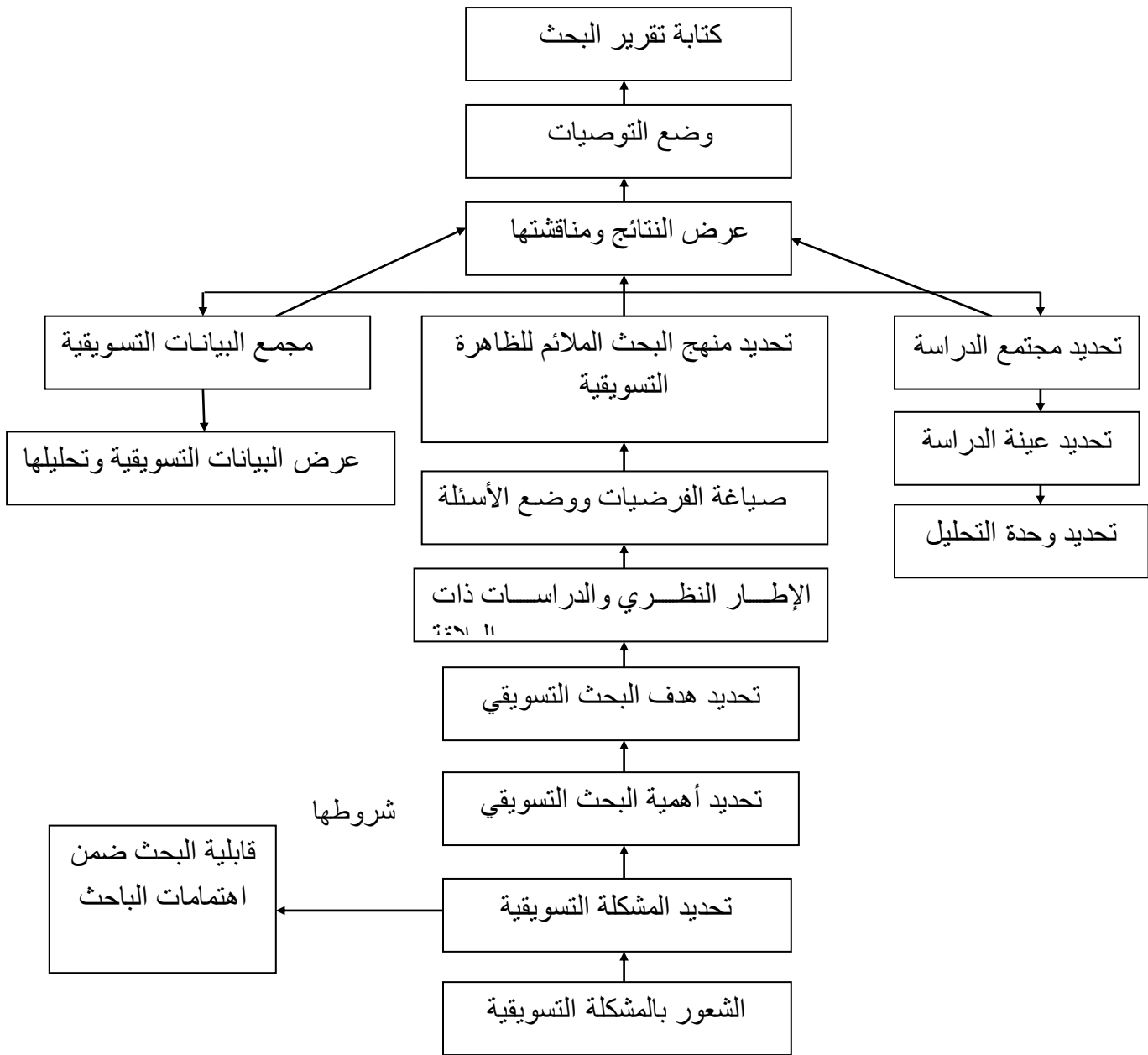
وفي هذه المرحلة ينعصر دور البحوث التسويقية في التأكد من تنفيذ خطوات البرنامج التسويقي بدقة، واكتشاف الثغرات والأخطاء المرتكبة من أجل تقويمها وتعديلها في البرنامج والأعمال المستقبلية. نستنتج من خلال ما تم عرضه، بأن البحوث التسويقية هي سبب نجاح أو فشل أي مشروع تسويقي تسعى المؤسسة إلى تجسيده على أرض الواقع، فإذا كانت مرحلة جمع البيانات والتشخيص أنجزت بدقة وتم التحديد السليم لخطوات البرنامج التسويقي، فإن هذا سيسهل عملية التنفيذ، وتبقى في الأخير مسؤولية الأشخاص المكلفين بإجراء البحوث التسويقية تقييم وتقويم البرنامج التسويقي من أجل الرفع من مردودية أداء المؤسسة وتحقيق قيم مضافة لها.

6 - خطوات البحث التسويقي:

تمر عملية إجراء البحوث التسويقية بمجموعة من الخطوات المتسلسلة والمترابطة فيما بينها، حيث أن كل خطوة مرتبطة بالخطوة التي تليها وتساهم في تنفيذها.

¹ - ثابت عبد الرحمان، المرجع نفسه، ص 59-60.

والشكل أدناه يوضح المراحل التي يمر بها البحث التسويقي:



الشكل (02): المراحل والخطوات التي يمر بها البحث التسويقي.

المصدر: محمد عبد الله العوامرة: بحوث التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الحامد للنشر

والتوزيع، عمان، 2012، ص 95.

1 - تحديد المشكلة:

يمثل البحث التسويقي وسيلة لمساعدة صانع القرار التسويقي في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي ولهذا فإن على مدير التسويق وباحث التسويق أن يعملوا معاً لتحديد هذه المشكلات وتحديد أولويات بحثها ومعالجتها.

إن فهم مدير التسويق لطبيعة المشكلة أو الظاهرة التي تواجهه من جانب، وفهم الباحث لطبيعة آليات البحث التسويقي من جانب آخر، يعتبران محددان أساسيان لنجاح البحث التسويقي، ولهذا الأمر كان واجباً على الإثنين العمل معاً لتحديد المشكلة، فمن شأن ذلك أن يقود إلى الوصول إلى سيناريو متكامل، ونظرة شمولية موحدة للمشكلة محل البحث، وهو ما يمكن أن يضع صناعة القرار التسويقي في مسارها الصحيح.¹

لذلك يتوجب على باحث التسويق أن يقوم بتحليل دقيق للبيئة التسويقية الداخلية والخارجية، من أجل فهم صحيح لحقيقة المشكلة التسويقية التي تواجهها المؤسسة، ومن ثم تحديد الأهداف والفروض التي تساهم في حل المشكلة وتجاوزها.

2 - تحديد الأهداف:

بعد الفهم الجيد للمشكلة التسويقية وضبط المتغيرات المتحركة فيها تأتي مرحلة وضع الأهداف.

وفي هذه المرحلة توجد ثلاثة أنواع من الأهداف:²

- **أهداف استكشافية:** وتتمثل هذه الأهداف في جمع البيانات اللازمة لإعطاء تصور أشمل يمكن أن يساعد في تحديد المشكلة بشكل أوضح، وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.

- **أهداف وصفية:** وتتمثل في وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها وبالتالي فإن وصف السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق، كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وصف اتجاهات وتفضيلات جمهور معين من المستهلكين، والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

- **أهداف سببية:** تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأحيان اختبار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث، وبين ما يمكن أن يكون أسباباً في حدوثها، وهنا يكون على الباحث دراسة وتحليل علاقات

1 - ناجي معلا، رائف توفيق، مرجع سابق، ص 112.

2 - ناجي معلا: **أصول مدخل استراتيجي**، ط1، دار المكتبة الوطنية، الأردن، 1999، ص 97.

سببية افتراضية بين المشكلة وبين أسبابها المحتملة، فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة التسويقية لمؤسسته في السوق، فيكون على الباحث في هذه الحالة البحث عن الأسباب التي تكون قد أدت إلى ذلك، ونظرا لأن انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعود إلى أكثر من سبب (انخفاض كفاءة مندوبي البيع، أو ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة مع أسعار المؤسسة الأخرى، أو عدم القيام بأية جهود ترويجية...الخ).

فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة وبين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون هدف أساسيا في هذا المجال.

وعموما فإن نجاح أي هدف تسطره المؤسسة ضمن استراتيجياتها التسويقية يتطلب ربطه بمدة زمنية معينة وبقيمة رقمية معينة، فعلى سبيل المثال: تسعى المؤسسة إلى زيادة نسبة مبيعاتها بنسبة 30% خلال ثلاثة أشهر قادمة.

3- صياغة فروض البحث:¹

بعد أن يكون الباحث فرغ من تحديد المشكلة محل البحث، ووضع الأهداف الأساسية لبحثه، فإن الخطوة التالية تقتضي منه صياغة المشكلة بطريقة أقرب إلى المنطق الواقعي، وهو ما يستلزم منه ترجمته إلى مجموعة من العلاقات الافتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون أسبابا في حدوثها، ويعتمد مضمون هذه العلاقات على الأهداف التي سعى الباحث إلى تحقيقها، فإن كان الهدف هو تفسير حدوث المشكلة (هدف تفسيري)، فإن الأمر يقتضي وضع مجموعة من الفروض التي تنطوي على محاولات لبناء علاقات سببية افتراضية بين المشكلة (كمتغير تابع)، وبين ما يفترض أن تكون أسبابا لها (كمتغيرات مستقلة)، قابلة للاختبار، يضاف إلى ذلك أن مدى وعدد العلاقات السببية التي يستطيع الباحث الوصول إليها يعتمد على خبرة الباحث ومعرفته للمشكلة والظروف المحيطة بها.

فالفرضية هي "عبارة عن جملة أو عدة جمل تعبر عن إمكانية وجود علاقة بين عامل مستقل وعامل آخر تابع"، كما يجب أن تكون الفرضية معقولة ويمكن التحقق من صحتها، وواضحة وبعيدة عن التعقيد، وتحدد بشكل واضح العلاقة بين متغيرات الدراسة، ويمكن صياغة الفرضية بطريقتين رئيسيتين هما:²

- صيغة الإثبات: فيها تؤكد الفرضية وجود علاقة ذات دلالة بين المتغيرين.

- صيغة النفي أو الفرضية الصفرية: وتصاغ بأسلوب ينفي وجود علاقة بين متغيرات الدراسة.

1 - عمرو خير الدين: التسويق المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، 1997، ص 157.
2 - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم: أساليب البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 76.

وعلى هذا، فإن باحث التسويق يتوجب عليه أن يعمق من مجال تصوره للعلاقات السببية المرتبطة بالمشكلة التسويقية، فلا بد أن تتوافر فرضياته المطروحة على الموضوعية والمنطقية وقابلية الاختبار، وتبتعد عن الخيال الواسع الذي يحول دون إمكانية اختبار صدق أو نفي الفرضية، بمعنى أن يحسن صياغة الفرضيات في إطار الحدود الزمانية والمكانية الخاصة بالبحث، وأخذ بعين الاعتبار الموارد المالية والمادية والبشرية المتاحة لدى المؤسسة.

4 - جمع البيانات Data Collection:

بعد تحديد المشكلة موضوع الدراسة، تبدأ أهم عملية في البحث وهي تجميع البيانات الأولية والثانوية، حيث أن الأولية هي التي يجمعها الباحث لأول مرة، أما الثانوية فهي التي سبق تجميعها عن طريق باحث آخر أي مصدر آخر.

أ - البيانات الثانوية:

يبدأ أي مشروع بدراسة ومراجعة مصادر المعلومات ومع ذلك لا يهتم الكثير من رجال التسويق بهذه المصادر وينظرون إليها بدون اهتمام ويفضلون عليها البحث الديناميكي (يجمع بين الماضي والحاضر والمستقبل) ويمكن الوصول إلى المعلومات الثانوية من الإحصاءات التي تصدرها الإدارات الحكومية، الغرف التجارية والصناعية، المجالات، والمقابلات مع الخبراء.¹

يفيد تجميع هذا النوع من البيانات في إعطاء فكرة عامة عن جوانب الموضوع المدروس، ويوجه الباحث إلى الاستعانة أو الاستناد إلى الوسائل والطرق الفعالة من أجل تجميع معلومات تخدم أغراض البحث التسويقي.

ويجب أن تتصف المعلومات الثانوية بالموصفات الآتية:²

1 - التجرد وعدم التحيز: هل البيانات جمعت بطريقة متأنية، أو حرفت عن غير قصد فتصل إلى نتائج معينة أو اتجاهات معينة.

2 - الشرعية والقانونية: هل يمكن الاعتماد عليها فهي قديمة أو مظلة.

4- مدى الاعتماد عليها: مدى صحة البيانات المتوفرة ومدى مناسبتها؟ هل هي أكبر من اللازم أو

أقل من اللازم وكيف تعكس بطريقة دقيقة الهدف موضوع الدراسة.

1 - علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة: إدارة التسويق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 131.

2 - علي محمد الحاج أحمد، سمير حسين عودة، المرجع نفسه، ص 131-132.

ب - البيانات الأولية:¹

وهي تلك البيانات التي يتم جمعها بالتخصيص وبالتحديد لأغراض البحث الذي يتم إجراءه، وهي بيانات غير مطبوعة وغير منشورة وليست جاهزة ويتم جمعها من مصادرها مباشرة، كما أنها تكون أكثر دقة وأكثر ارتباطاً بالمشكلة وموضوع البحث.

ويمكن جمع البيانات الأولية من خلال الأساليب الآتية:

- المراقبة/ طريقة الملاحظة Observation method:

هي جمع المعلومات الأولية بواسطة رقابة وملاحظة الأشخاص الذين يهتم بهم الباحث التسويقي والأوضاع والتصرفات المرتبطة بالمشكلة وموضوع البحث، وتستخدم الملاحظة المباشرة للحصول على المعلومات التي لا يستطيع الأشخاص تزويد الباحث التسويقي بها أو لا يمكن ملاحظتها مثل المواقف، المشاعر، الدوافع، ويمكن أن تتم أنظمة إلكترونية تساعد على اكتشاف العلاقة بين ردود فعل المشتريين تجاه الإعلان التلفزيوني وبين ما يشترونه من المحلات.

- الاختبار/ البحث التجريبي Experimental Method :

هو جمع المعلومات الأولية بواسطة تقسيم وفرز جماعات من الأشخاص متشابهين من حيث الخصائص والذين تعطى مهمات مختلفة في ظروف تأثير عوامل متشابهة مع مراقبة مستمرة للاختلافات في ردود فعل تلك الجماعات حيث يحاول الباحث التسويقي توضيح العلاقة بين السبب والآخر.

- أسلوب المسوحات/ الاتصال مع الجمهور Survey Method:

الاتصال والاستفسار من الأشخاص للحصول على المعلومات المرغوبة، وذلك من خلال توجيه مجموعة من الأسئلة شفوية أو مكتوبة ومن مميزات هذا الأسلوب مرونتها ويمكن استخدامها في حالات مختلفة للحصول على أنواع متعددة من المعلومات بسرعة أكبر وتكلفة أقل من الملاحظة المباشرة والبحث التجريبي.

عند جمع البيانات الأولية يمكن للباحث أن يختار أحد أدوات البحث الأساسية وهي:²

- الاستمارة/ الاستبانة Questionnaire:

وهي الأداة الأكثر انتشاراً واستخداماً بجمع البيانات الأولية فهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تطرح على الأشخاص، ويجب أن يتوفر في الاستبانة الخصائص التالية: المصادقية والثبات.

1 - زكريا أحمد عزام، الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط6، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص 164-165.

2 - زكريا أحمد عزام، الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 116.

- الاستقصاءات الهاتفية Telephone Survey :

وهي أفضل طريقة لجمع المعلومات بسرعة كما أنها أكثر مرونة من الاستبانة ويستطيع السائل توضيح الأسئلة غير المفهومة، حيث أن المقابلة الهاتفية تتيح مراقبة أفضل لاختيارات الجمهور، وأن معدل الاستجابة يكون أعلى مقارنة بالاستبانة البريدية، إلا أن المقابلة الهاتفية لا تخلو من العيوب، فالنفقات على إجراء مكالمة واحدة تكون أعلى من النفقات على إرسال الاستمارات بالبريد، كما أن المستجيب قد لا يرغب في الإجابة على الأسئلة الشخصية للمقابل، كما أن اختلاف المقابلين قد يؤدي إلى اختلاف التفسيرات، واختلاف تسجيل الإجابات، وأخيرا يمكن أن يكون هناك نوع من التحيز وتحريف الإجابات من قبل المقابل.

- المقابلة الشخصية Interview :

هي إحدى وسائل جمع البيانات الأولية وذلك من خلال مقابلة مفردات البحث وجها لوجه والحصول على بيانات شخصية يصعب الحصول عليها بالطرق الأخرى مثل بيانات عن تاريخ الشخص وعاداته الشخصية وصفاته الشخصية والحياة العائلية والآراء والمعتقدات.¹

وتأخذ المقابلة الشخصية نوعان:²

1- المقابلة الفردية Individuel Interview :

وهي بمثابة حوار مع الأشخاص في منازلهم أو في أماكن العمل أو في الشارع، ويجب على الباحث أن يحصل على الموافقة على تعاونهم وأحيانا يتم مكافأة الأشخاص ماديا عن وقتهم الذي قضوه في المحادثة ومن المشاكل المصاحبة لهذه الطريقة أنها لا تحتوي على عينات احتمالية كما أن المقابلة يجب أن تكون قصيرة.

2- المقابلة الجماعية GROUP Interview :

وتسمى مجموعة التركيز Focus Group وتحتوي على دعوة (6-10) أشخاص ويقوم رئيس الجلسة بمناقشة مفتوحة حول المنتج، الخدمة أو المؤسسة ويجب أن يكون رئيس الجلسة موضوعيا يعرف موضوع المحادثة ولديه إلمام بسلوك الفرد والجماعة ويستطيع تحليل سلوك جماعة المستهلكين وتتمثل قوة مجموعات التركيز في تفاعل المشاركين، كما يمكن التفاعل أن يؤدي إلى خلق رؤى ذات قيمة وفي نفس الوقت يقوم المقابل أو رئيس الجلسة بتركيز النقاش ويتم تسجيل الملاحظات ليتم دراستها فيما بعد.

1 - رمضان محمود عبد السلام: بحوث التسويق المنهجية والتطبيق، المكتبة العصرية، مصر، 2006، ص 206.

2 - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سابق، ص 167.

لذلك أصبحت طريقة البحث من خلال الجماعات المركزة أو المجموعات البؤرية من أفضل التقنيات البحثية التسويقية التي تنتج فهم أوسع لأفكار واتجاهات المبحوثين (زيائن، عملاء، مستهلكين، مستثمرين...) ويتوقف نجاحها على قدرة الباحث على التركيز في مضمون النقاش وتسجيل الملاحظات المهمة والتي تخدم موضوع الدراسة، ومن ثمة الخروج بنتائج مفيدة.

- تحليل البيانات Analyse Data:

لتحليل البيانات وتفسيرها، هناك أكثر من طريقة كأن يتم استخدام الأساليب الإحصائية الوصفية كمقاييس النزعة المركزية أو مقاييس التشتت أو بواسطة معاملات الانحدار والارتباط أو من خلال أساليب السلاسل الزمنية (Time series) أو المقطعية (Cross sectional) ... إلى غيرها من الأساليب.¹

- ترجمة البيانات إلى معلومات:

يجب الإدراك أن هناك فرقا واضحا بين البيانات والمعلومات فالمعلومات هي خلاصة البيانات، ومن طبيعة البيانات أن تكون كثيرة، والاستفادة منها غير ممكنة في اتخاذ القرارات بل يجب دراستها وأخذ المفيد منها، وما يتعلق بالموضوع منها ثم تحويلها إلى معلومات بطريقة علمية وفنية تردي إلى بلورة مشكلة البحث التسويقي.²

- تحليل النتائج وإعداد التقرير النهائي للبحث:³

تعد هذه المرحلة من أهم المراحل والإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي (Final Report) الذي يرفع إلى الإدارة العليا والذي يتم في ضوءه اتخاذ القرارات المناسبة، فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة فإن القرارات تكون خاطئة أيضا، والعكس صحيح.

وهنا لا بد من الإشارة إلى وجود عدة خطوات أساسية لا بد من إتباعها وهي:

- 1- دراسة النتائج الإحصائية.
- 2- فحص النتائج وفهم معناها بالنسبة للمشكلة موضوع البحث.
- 3- التواصل في ضوء النقطة أعلاه إلى استنتاجات مبدئية.
- 4- التحقق من دقة هذه الاستنتاجات وصدقها.
- 5- وضع الاستنتاجات النهائية التي يعتمد عليها ووضع التوصيات.

1 - محمد عبد الله العوامرة، مرجع سابق، ص 100.

2 - المرجع نفسه، ص 100.

3 - حميد الطائي: بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، دار البازوري العلمية، عمان، 2008، ص 67-68.

والتوصيات (Recommandations) هي خطط وبرامج عمل إصلاحية يوصي الباحث باتباعها والتوصيات ينبغي أن تكون:¹

- 1- في صلب أهداف البحث.
 - 2- في صلب مشكلة البحث موضوع الدراسة.
 - 3- محددة ودقيقة وقابلة للتطبيق الفعلي على أرض الواقع (أي قابلة للتنفيذ).
 - 4- عملية وممكنة وواقعية.
 - 5- أن يحرص المسؤولون في الشركة على وضعها.
 - 6- مستندة على الأدلة والبراهين العقلانية (وهذا ما يشجع الإدارة العليا على الأخذ بها).
- أما محتويات التقرير النهائي ترتب بالطريقة التالية:

1- صفحة العنوان	Title Page
2- رسالة أو الأمر الإداري	Letter of Transmittal
3- رسالة أو أمر التفويض	Letter of Authorization
4- قائمة المحتويات	Table of Contents
5- الموجز التنفيذي	Exutive Summary
6- تعريف المشكلة	Problem Definition
7- مدخل إلى مشكلة البحث	Approach to the Problem
8- تصميم البحث	Research Design
9- تحليل البيانات	Data Analyse
10- النتائج	Data results
11- المحددات والمعوقات	Limitation and Barries
12- الاستنتاجات والتوصيات	Conclusion and Recommendations

وأخر نقطة لا بد من التطرق إليها في مجال بحوث التسويق ألا وهي متابعة البحث (Research Follow- Up)، حيث أن مهمة الباحث لا تنتهي بتقديم التقرير النهائي للبحث متضمنا التوصيات والمقترحات، ذلك أن بعض التوصيات قد تتطلب متابعة لكي يتم تنفيذها بشكل جيد، أيضا قد تحتاج

¹ - حميد الطائي، بحوث التسويق مدخل نظري وتطبيقي، مرجع سابق، ص 68-69.

الإدارة العليا للباحث وفريق عمله لتفسير بعض التوصيات، خصوصا قبل تنفيذها، كما تحتاج الإدارة العليا للباحث لأغراض المشورة وإبداء الرأي.

فالمتابعة إذن هي عملية متواصلة للباحث لمهمته البحثية أي أن يرى ثمار مجهوداته قد عادت على منظمة الأعمال وزبائنها من جهة ومنظمة الأعمال ومالكها من جهة أخرى.¹

من خلال عرضنا لخطوات ومراحل إجراء البحوث التسويقية، نستخلص وجود ثلاثة أنواع من البحوث التسويقية (استكشافية، وصفية وسببية)، حيث أن كل نوع يتم التعامل معه بطريقة خاصة والاعتماد على أدوات جمع البيانات تختلف من باحث إلى آخر، فمثلا في البحوث السببية يعتمد الباحث على طريقة جمع البيانات بواسطة المجموعات المركزة (Focus Groups)، وذلك من أجل الوصول إلى نتائج جد معمقة، كما أن عملية تحليل البيانات المتحصل عليها وترجمتها إلى نتائج صحيحة، لأنه على أساس هذه المرحلة تصاغ وتناقش النتائج وتلخص ضمن محتوى التقرير النهائي للبحث.

على الباحث التسويقي أن يركز على كل خطوة يقوم بها، ولا يهمل التفاصيل التي قد تكون مهمة في تحسين الأداء التسويقي

7- صفات البحث التسويقي الجيد:²

لقد عرض "كوثر" في كتابه (Marketing May) صفات البحث التسويقي الجيد، وعلى الشكل التالي:

أ- الطريقة العلمية: فالباحث التسويقي يستخدم المبادئ والقواعد (العلمية) العملية، كالمشاهدة الجيدة، وتكوين الفرضيات، والتنبؤ، والفحص.

ب- الابتكارية: فعلى الباحث التسويقي الجيد أن يكون مدعما بنتائجه في حل المشكلات التسويقية.

ج- استخدام عدة طرق في التحليل: بحيث تدعم هذه الطرق بعضها البعض، وتعطي تصورا أوضح لمفسرات البيانات، فتعطي دقة أكثر لذلك التحليل، ورؤية أبعد لسلوك المتغيرات.

1 - حميد الطائي، مرجع سابق، ص 69-70.

2 - محمد عبيدات: بحوث التسويق، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2013، ص 228.

د - عرض النتائج بشكل واضح: النتائج تعرض بشكل واضح وصريح عن طريق الكلمات، الجداول والأشكال البيانية، بحيث يتم تنظيم النتائج بشكل منطقي لتناسب التوصل إلى القرار الملائم حول المشكلة التسويقية، كما يتم اختصار النتيجة المنفذة للتوصيات، مع تفصيل جداول المحتويات بالاستنتاجات والعرض التقديمي للنتائج.¹

تتطلب البحوث التسويقية اتباع طرق ومناهج علمية من أجل فعالية وكفاءة نتائجها بعيدا عن العشوائية، حيث تقتضي وجود خطط تتميز بالديمومة والاستمرارية، بمعنى أن لا تكون بحوث التسويق آنية أو تتزامن مع أحداث معينة فقط، بل يجب المتابعة والمراقبة بشكل منتظم لكل القضايا والمستجدات السوقية التي تخدم أهداف المؤسسة، فعلى سبيل المثال أن تقوم المؤسسة بإجراء مسح الرأي العام بين فترات زمنية منتظمة وذلك للتعرف على آراء جمهورها حول المنتجات المقدمة له والكشف عن تغير المدركات الحسية للزبائن، والعمل على التكيف معها بتعديل مواصفات السلعة أو الخدمة المطروحة. كما أن توافر القيم الابتكارية في أي منتج تقدمه المؤسسة شرط أساس لجذب انتباه المستهلك، فعلى الأشخاص المسؤولين عن تطوير المنتج داخل المؤسسة أن يحرصوا على توفير قيم مضافة لمنتج مؤسستهم، لأن المستهلك بطبعه دائما يبحث عن الجديد والتنويع، لأن السوق حاليا يشهد وجود العديد من الاختيارات والبدائل وبمعايير الجودة العالية، لذلك فالمؤسسة الذكية هي من تستغل البحوث التسويقية في جعل لمسة خاصة لها في السوق.

8 - محددات ومشاكل بحوث التسويق:

تشهد البحوث التسويقية العديد من الصعوبات والمحددات التي تعرقل نشاطها، ونذكر منها مايلي:

1 - سوء فهم طبيعة البحوث:

إن سوء فهم قيمة واستخدامات البحث التسويقي قد أدى إلى عدم تطور البحوث ونمو استخدامها بالرغم من أهميتها الواسعة في اتخاذ القرارات التسويقية الصائبة، وما لم تؤمن الإدارة بقيمة الفوائد التي يمكن الحصول عليها من البحث التسويقي الجيد، وما لم تسمح لنفسها صرف الأموال الكافية لإجراء هذه البحوث، فإن البحث التسويقي لا يمكن أن يجعل الإدارة تدرك فوائده الكامنة.²

1 - مدونة ناسداك، ما هي أنواع بحوث التسويق وكيف تعد بحث تسويقيا ناجحا؟ متاحة على الرابط الآتي

[http : www.mhabjsh.com](http://www.mhabjsh.com)

2 - طارق الحاج، علي ربابعة وآخرون: التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 450.

2- استخدام الطرق غير المناسبة:

لا زالت حتى الآن تستخدم بعض الطرق غير العلمية وغير الصحيحة في البحث التسويقي، كما لا زالت هذه الطرق تحتاج إلى المزيد من التطوير، وإيجاد الوسائل العلمية لرفع كفاءتها، ولا زالت الكثير من المقاييس تحتاج إلى اختبار لدقتها ومدى حساسيتها.¹

3- طول الفترة بين بدء الدراسة وانتهائها:

إن مشاريع البحوث التسويقية تحتاج إلى فترة معقولة بين البدء بها والانتهاؤ منها، وربما لا تظهر نتائج هذه البحوث إلا بعد مضي فترة معينة (أشهر أو سنين) حتى بعد انتهاء البحث الميداني، إن مدراء الأعمال مستعدون لانتظار نتائج البحوث في حقول الهندسة والكيمياء وغيرها من العلوم الطبيعية، لكنهم غير مستعدين لانتظار نتائج البحوث التسويقية لأنهم لم يفهموا ويتعودوا أن البحث لا يخلو من المشاكل التسويقية الأساسية المتمثلة في البيع والإعلان وغيرها تحتاج إلى فترة طويلة أيضا، وهذا ما يسبب ضجر المدراء من تأخر نتائج هذه البحوث.²

4- صعوبة تقييم العوائد المالية للبحث:

يصعب في أغلب الأحيان تقييم العوائد المالية المتأتية من البحث، خاصة في الأمد القصير، لذلك تتردد الكثير من المنشآت في تخصيص المصاريف الكافية للبحوث، لأن نتائجها في كثير من الأحيان غير ملموسة.³

5- صعوبة التبكير في نتائج دقيقة:

لما كان البحث التسويقي يتعامل مع بيئة واسعة التباين، ذات دينامية عالية، ولما كانت هذه البيئة تتضمن العديد من المتغيرات فإن من الصعوبة (ويستحيل في بعض الأحيان) تجميع البيانات الصحيحة أو تفسيرها بدقة مطلقة.⁴

فمثلا: قد تبدل شركات إنتاج الأجهزة الكهرومنزلية الكثير من المبالغ على البحوث المنصبة على العملاء، إلا أنها قد لا تستطيع في كثير من الأحيان تحديد المواصفات الملائمة للمستهلكين.

6- الحاجة إلى نوعية جيدة من الباحثين:

1 - المرجع نفسه: ص 45.

2 - طارق الحاج، علي ربابعة وآخرون: مرجع سابق، ص 46.

3 - المرجع نفسه، ص 46.

4 - المرجع نفسه، ص 46.

إن الإنجاز الجيد للبحوث التسويقية يتطلب أن يتولاه أفراد جيدين متخصصين ومتفرغين للبحث التسويقي، ولا يوجد حاليا العدد الكافي من هؤلاء، وربما هذا المحدد أساسي في عدم نمو البحوث التسويقية، وكنتيجة لذلك فإن العديد من البحوث تجرى حاليا من قبل كادر غير كفؤ، بما يجعل منشآت الأعمال تنتظر بشك تجاه كل البحوث التسويقية.

فالعديد من الباحثين أخذوا يهتمون بتكتيك البحث، أكثر من اهتمامهم بالمشكلة القائمة فعلا، فيفشلون في إدراك الصورة الكاملة للسوق التي تواجه المنشأة ويقدمون عرضا ضعيفا لدراساتهم، إضافة إلى ذلك فإن بعض البحوث يقوم بها أو يشرف عليها مدراء تنفيذيون غير متخصصين ولا متفرغين للبحث.¹

وفعلا هذا ما تعيشه بعض مؤسساتنا الجزائرية، فكثيرا ما نجد أشخاص يشغلون مناصب لا تمت بصلة لتخصصهم الدراسي، وهذا ما يؤدي إلى عدم فعالية النتائج، فمن خلال دراستنا الاستطلاعية لأحدى المكتبات الولائية الجزائرية، وجدنا أشخاص يحملون شهادات في الإعلام الآلي يعملون في مصالح العلاقات العامة والنشاط السمعي البصري، فكان من المفروض تشغيل ذوي الكفاءات في مجال علوم الإعلام والاتصال فيكون الأمر أحسن.

7- محدودية أسس البحوث التسويقية:

لازال استخدام البحوث التسويقية كأساس وضع السياسات واتخاذ القرارات اليومية محدودا، نتيجة لعدم تطور المعرفة في هذا المجال لدرجة كافية، ولازال هناك الكثير لمعرفته عن المسائل الأساسية، مثل لماذا وكيف يستجيب المستهلك لمؤثرات عديدة، ما الذي يحفز البيع، وما هي حاجات المستهلك.² من خلال عرضنا لهذه المعوقات والصعوبات التي تجابه نشاط البحوث التسويقية، نستخلص بأن في دولنا العربية النشاطات التي تعود بعوائد ملموسة على الأمد القصير، كالبحوث التسويقية، العلاقات العامة، المسؤولية الاجتماعية... وغيرها، لا تولي إدارة المؤسسة لها أهمية كبيرة، ولا تخصص لها ميزانية كافية تنعش فعاليتها، لذلك يجب التفكير في هذه الأمور من زوايا أخرى وتشغيل الأشخاص ذوي الكفاءات والمهارات في هذا النوع من النشاطات لأن أي تغيير أو تطور تطمح المؤسسة إلى تحقيقه لا تتضح معالمه في مدة زمنية قصيرة، وإنما على المدى الطويل.

1 - المرجع نفسه، ص 46.

2 - طارق الحاج، علي رابعة وآخرون، المرجع السابق، ص 47.

المبحث الثالث: الاتصالات التسويقية والعوامل المؤثرة فيها.

1- الاتصالات التسويقية والمفاهيم المشابهة لها:

قدم الباحثين العديد من التعريفات لمفهوم الاتصالات التسويقية، وفيما يلي سنعرض أهمها:

"يمثل نشاط الاتصال في تدفق وانسياب المعلومات من المنظمة إلى الجمهور ومن الجمهور إلى المنظمة، إذ من خلال الاتصال يتم تعريف هذا الجمهور بالمنظمة وسياساتها ومنتجاتها وإقناعه بها والتأثير على سلوك هذا الجمهور واتجاهاته بأن تكون إيجابية مما يساعد المنظمة في تحقيق أهدافها، كذلك يمكن اتصال المنظمة من التعرف على آراء الجمهور واتجاهاته من ناحية أخرى، مما يساعد في رسم السياسات وتقديم المنتجات التي تلقى إقبال هذا الجمهور وهذا من شأنه المساهمة في نجاح المنظمة".¹

نلاحظ من خلال هذا التعريف بأن الاتصالات التسويقية تكون في اتجاه تفاعلي دائري من المنظمة إلى الجمهور والعكس، مما يساعد في تعزيز وتدعيم صورة المنظمة لدى جماهيرها المستهدفة، وزيادة إقبالهم على منتجاتها سواء كانت سلع، أفكار، خدمات، فكلما توفرت المعلومات الصحيحة والموثوقة عن نشاط المنظمة كلما زادت ثقة وولاء الجمهور المستهدف، وبهذا الشكل فإن الاتصالات التسويقية تسعى إلى تكثيف الجهود من أجل ضمان علاقات طويلة الأجل بين المنظمة وجمهورها إذ تعد مرحلة تنمية الحوار الحقيقي معه.

تطور مفهوم الاتصالات التسويقية وأخذ عدة تسميات منها "مزيج اتصالات التسويق Marketing Communication للشركة، المزيج الترويجي Promotion Mix، والذي يتكون من خليط محدد من أدوات الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة، البيع الشخصي، والتسويق المباشر الذي تستخدمه الشركة في متابعة أهداف إعلانها وتسويقها".²

- المفهوم المعدل للاتصالات التسويقية The Improved Concept of the Marketing Communication Mix, (Promotion Mix)

الاتصالات التسويقية (المزيج الترويجي)، تهدف بصفة عامة ورئيسية إلى إثارة وتحريك سلوك المستهلك النهائي لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول منه على استجابة معينة.³

1 - هناء عبد الحليم سعيد، محمود صادق بازرعة: الإعلان والترويج، القاهرة، 1993، ص 28.
 2 - فيليب كوتلر، جاري ارستروودج: تعريب سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، الجزء الثاني، دار المريخ للنشر، القاهرة، ص 793.
 3 - عصام الدين أمين أبو عقلة: الترويج المفاهيم والاستراتيجيات-العمليات، النظرية والتطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص 20.

يشير هذان التعريفان الى تطور مفهوم الاتصالات التسويقية، إذ أصبح يشمل كل عناصر المزيج الترويجي من إعلان وترويج مبيعات، وعلاقات عامة وبيع شخصي وتسويقي مباشر، فلا يمكن أن يكون اتصال تسويقي ناجح وفعال إلا بوجود اندماج كل هذه الأنشطة الترويجية التي من شأنها إثارة السلوك النهائي للمستهلك سواء كان اقتناء سلعة أو تبني فكرة معينة أو الإقبال على الخدمات المروج لها ومنه نستنتج بأنه لا يمكن لعناصر المزيج التسويقي (المنتج، التسعير، المكان والمستهلك) أن تعمل بمعزل عن مكونات المزيج الترويجي وإنما يجب التكامل والتنسيق فيما بينها من أجل إحداث الأثر المطلوب.

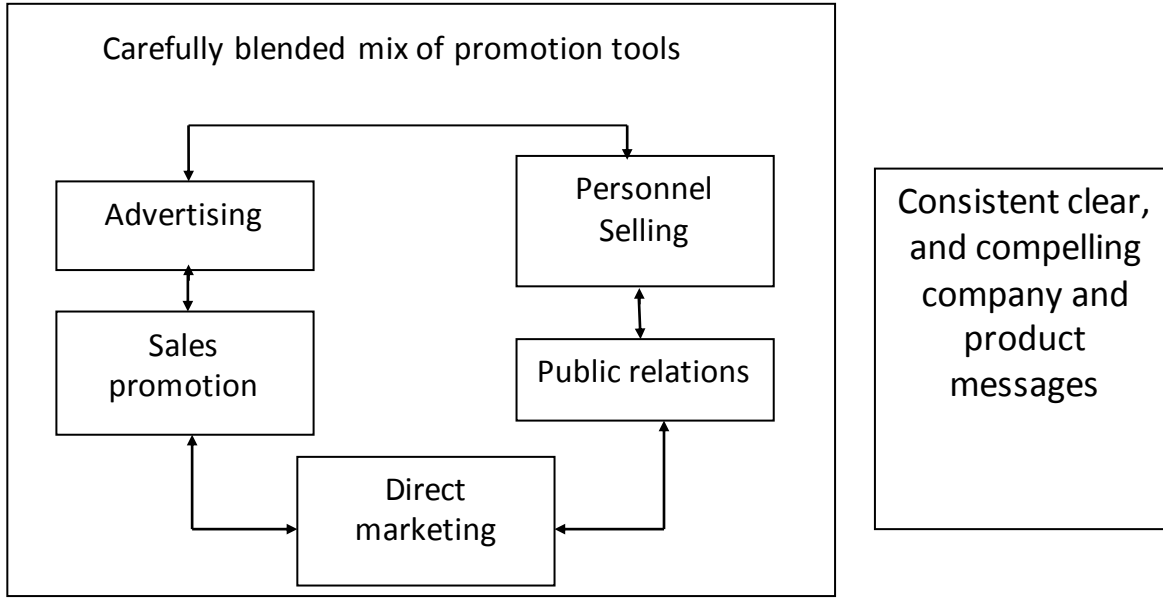
اتصالات التسويق المتكاملة (IMC) Integrated marketing communication

وهو المفهوم الذي تجري تحته الشركة تكاملاً، وتنسيقاً لقنوات اتصالاتها المتعددة بعناية لتسليم رسالة واضحة ومنسقة، ومفروضة عن التنظيم وعلاماته التجارية، وتبني IMC كبنية العلامة التجارية أو علاقات عميل قوية عن طريق ربط كل رسائل وصور الشركة مع بعضها بعضاً فتتسق رسائل العلامات التجارية وتحديد الموقع عبر كل أنشطة الاتصالات وأوساطها مثل موقع الويب تماماً، وتقول مادة علاقاتها العامة نفس الشيء مثل حملة بريدها المباشر.¹

يركز هذا التعريف على ضرورة إدماج المؤسسة وأحداثها لنوع من التكامل بين كافة قنواتها الاتصالية التسويقية التقليدية منها والحديثة، وتوحيد رسائلها وصورها المروجة لعلامتها التجارية وذلك لتقويتها أكثر في أذهان جماهيرها كما يدعو الباحث من خلال هذا التعريف إلى أهمية استغلال مواقع الويب لممارسة الأنشطة الترويجية للمؤسسة.

¹ - فيليب كوتلر، جاري ارمستروودج: تعريف سرور علي إبراهيم سرور، مرجع سابق، ص 799.

وللتوضيح أكثر في هذا المفهوم نقدم الشكل الآتي: (3)



المصدر: فيليب كوتلر، جاري أرمستروودج، مرجع سابق، ص 700

2- خصائص الاتصالات التسويقية:

- يتسم الاتصال التسويقي بمجموعة من الخصائص، والتي نذكر أهمها فيما يلي:
- يمثل اتصال ذا اتجاهين تتدفق من خلاله المعلومات من المؤسسة إلى الجمهور والعكس.
- يمثل اتصالاً هادفاً ذا غرض معين من جانب المؤسسة وزبائنها على حد سواء، ويمكن إيضاح ذلك كما يلي:¹

- المؤسسة تهدف إلى حث الزبون على تفضيله لمنتجاتها على منتجات المنافسين.
- يهدف الزبون إلى حث المؤسسة لإنتاج ما يشبع حاجاته ورغباته.
- تتوقف فعالية الاتصال التسويقي على مقدرته في التأثير على سلوك كل من المؤسسة والزبون، ممّا يؤدي إلى تحقيق هدف كل منهما.

- يتأثر بعدة عوامل قد تعيق عملية الاتصال، وهي ما يسمى بالضجيج، الذي قد يؤثر على انتباه مستقبل الرسالة أو يحرف معناها، وكمثال على هذه العوامل المؤثرة يمكن ذكر:

- الحالة النفسية لمستقبل الرسالة (الإرهاق، المرض، الخوف)
- مختلف المؤثرات التي تعتمد عليها المنافسة (كالإشهار)

1 - عصام الدين أمين أبو علة: الترويج المفاهيم والاستراتيجيات-العمليات، النظرية والتطبيق، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 406.

• مؤثرات البيئة الخاصة بمستقبل الرسالة

فالاتصالات التسويقية الناجحة هي التي تزوج بين أهداف المنظمة وأهداف المستهلك وتدعم توجه هذا الأخير.

3- أهداف الاتصالات التسويقية :

يتمثل الهدف الرئيسي للاتصال التسويقي في زيادة المبيعات وتعظيم الأرباح، وللوصول إلى هذا الهدف لابد من المرور على عدة مراحل تمثل بذاتها أهدافا فرعية للاتصال التسويقي.¹

1. الإعلام: المقصود به تعريف الزبائن الحاليين والمرقبين بالمنتج (خصائصه، مواصفاته، استعماله، أسعاره، وأماكن الحصول عليه).

2. الإقناع: هو إقناع الزبائن الحاليين والمرقبين بالمنافع والفوائد التي يحققها لهم المنتج، بهدف تفعيل الطلب عليه.

3. التذكير: حيث لابد من تذكير الزبائن من وقت لآخر بتوفر المنتج في السوق، وخاصة في مرحلتي النضج والتدهور من دورة حياته، وذلك للحفاظ على ولائه واجتذاب ميوله لمنتجات المنافسين.

4. التعزيز: ويقصد به تعزيز رضا الزبون بالمنتج بعد شرائه، وتدعيم ولائه ودفعه للتأثير على غيره من الزبائن، وهو ما يعرف "بالاتصال ما بعد البيع".

5. اتخاذ قرار الشراء: وهي المرحلة النهائية للاتصال التسويقي وتتمثل في جعل المستهلك يتخذ قرار الشراء أو الاستمرار بالشراء وبكميات أكبر أو حث الأفراد المحيطين بالمستهلك (أصدقاء مثلا) على الشراء، ويعتبر رجال البيع (القوة البيعية) من أهم عناصر المزيج الاتصالي لتحقيق هذا الهدف.

وعليه فإن الاتصالات التسويقية تسعى دائما إلى تحويل الاتجاهات السلبية للمستهلكين إلى اتجاهات إيجابية وزيادة درجة الوفاء لديهم، ولا يتحقق هذا إلا من خلال التكتيف من خدمات ما بعد البيع: الصيانة المجانية لبعض المنتجات، فعلى سبيل المثال نجد فروع مؤسسة موبيليس يقدمون العديد من خدمات مجانية من شأنها تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور، مثل: تزويد الزبائن بخدمات Configuration للهواتف، مراجعة وتصلح الخلل الموجود على مستوى شريحة المكالمات، إدخال تطبيقات معينة، إدخال خدمات الجيل الثالث (3G) والجيل الرابع (4G)، وغيرها من الخدمات التي تجعل زبائن مؤسسة موبيليس أوفياء أكثر لخدماتها.

¹ - محمد أمين سيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 283-284.

4- وسائل الاتصالات التسويقية :

تتعدد وتختلف وسائل الاتصال التسويقي المتبعة من طرف المؤسسة، وهناك تصنيفان أساسيان لهذه الوسائل، وهما التصنيف التقليدي والتصنيف الحديث.

1. التصنيف التقليدي لوسائل الاتصال: ينقسم الاتصال حسب هذا التصنيف إلى قسمين وهما: ¹

أولاً: الاتصال الإعلامي: وهو ذلك الاتصال الذي يعتمد على الوسائل التالية:

✓ الصحف

✓ التلفزيون

✓ المجلات

✓ الإذاعة

✓ السينما

ثانياً: الاتصال غير الإعلامي: وهذا الاتصال يحتوي على الوسائل المتبقية والتمثلة في:

- التسويق المباشر: وهو التسويق الذي يتم عن طريق الهاتف، أو استعمال خط أخضر.

- ترويج المبيعات: الترويج عن طريق السعر، أو المنتج، أو عن طريق الألعاب مثل: المسابقات، الإشهار في أماكن البيع.

- الرعاية (Sponsoring): والتي تمارسها المؤسسات مثل رعاية مبادرة، أو مسلسل.

- العلاقات العامة: وذلك بتنظيم أيام مفتوحة، زيارات للمؤسسة من طرف الزبائن، علاقات مع الصحف والمحيط المهني، تقديم خدمات للزبائن، مثل: الرحلات والتكوين.

- المعارض، صالات العرض.

2. التصنيف الحديث لوسائل الاتصال: ²

أولاً: وسائل الاتصال بمعنى الكلمة:

✓ الإعلان وينقسم إلى قسمين:

* الإعلان باستعمال وسائل الإعلام أو باستعمال الانترنت

* الإعلان في أماكن البيع

1 - سيد سالم عرفة: الاتصالات التسويقية، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 102.
2 - علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني: إدارة الترويج والإعلان التجاري، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 163.

✓ الاتصال غير إعلاني: ويتمثل في الأنواع التالية:

* العلاقات مع الصحف (Relation presse)

* العلاقات العامة

* الاتصال في المناسبات (صالات العرض، المعارض)

* الخدمات المقدمة للمستهلكين

* مواقع الانترنت

ثانيا: الوسائل الأخرى المهمة في الاتصال التسويقي

- المنتج:

✓ اسم العلامة ورمزها

✓ تقنيات التغليف

✓ شكل المنتج

- أدوات البيع

✓ قوة البيع

✓ تقنيات البضاعة

✓ الترويج

✓ التسويق المباشر

ثالثا: اتصال المؤسسة مع موظفيها:

- اتصال الموظفين مع المجتمع المدني

- اتصال مسيرو المؤسسة فيما بينهم

- المظاهر الخارجية للمؤسسة (محلات، عقارات) تعتبر شكل من أشكال اتصال المؤسسة

من بين أساليب استراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة المزج أو الدمج بين الوسائل الاتصالية

التسويقية التقليدية والحديثة من اجل بلوغ الأهداف المرجوة في أقل مدة زمنية وبتكاليف زهيدة وبأقل جهد

ممكن، حيث تعتبر تقنيات الاتصال الحديثة (techniques du communication

.événementielle).

من أهم التقنيات التي قد تستفيد منها المؤسسة في التسويق لمنتجاتها من جهة، والتسويق لشعارها ورمزها وحضورها الاجتماعي من جهة أخرى من خلال رعاية الأحداث الخاصة، الأعمال الخيرية (Mécénat) أو من خلال الأحداث التي تنظمها المؤسسة، كالزيارات، الأبواب المفتوحة، المؤتمرات... وغيرها.

5- أشكال الاتصال التسويقي :

تتصل الشركات مع جماهيرها المستهدفة وفقا لعدة أشكال منها:

1. الاتصال الداخلي: بمعنى أن هذا الاتصال موجه نحو موظفي الشركة، وهو عموما من اجل التعريف بأهداف الشركة أي الإعلام والتحفيز والمحافظة على الشركة ضمن مناخ اجتماعي جيد.
2. اتصال التوظيف: موجه إلى الجمهور التي تريد الشركة أن تختار منه موظفين لديها، وهذا النوع نجده بالخصوص موجه نحو المدارس العليا، والجامعات وذلك لتوفره على الكفاءات التي تحتاجها أي شركة.
3. اتصال سياسي: تستعمل الشركة هذا الاتصال مع الجماعات المحلية والإدارات العمومية الذي تريد من خلاله المحافظة على علاقتها الجيدة معها.
4. اتصال محلي: هذا الاتصال يكون مع السكان الذين يقطنون بجوار مصنع أو مقر الشركة، والذي تنجز من ورائه علاقة حميمة مع هؤلاء الأشخاص وإمكانية تحويلهم إلى زبائن أوفياء في المستقبل.
5. اتصال مالي: موجه نحو البنوك، المؤسسات المالية، أصحاب رؤوس الأموال، وذلك لتسهيل الحصول على الموارد المالية التي هي بحاجة إليها.
6. الاتصال التسويقي: هو إعلام وإقناع المستهلك بالسلعة التي تنتجها الشركة والتأثير فيه لقبوله واستخدامها.

وهناك تقسيم آخر لأنواع وأشكال الاتصال التسويقي في الشركات وهو:¹

1. اتصال تجاري: ويتمثل في:
 - أ- اتصال المنتج: يعتمد أساسا على إبراز خصائص المنتج للمستهلكين بذكر المزايا والفوائد.
 - ب- اتصال العلامة التجارية: يراعي هذا النوع صورة العلامة التجارية والرموز المتعلقة بها، ويقوم بتوجيه المستهلكين وجلب اهتمامهم.
2. اتصال الشركة: يهدف إلى إبراز الخصائص المادية بطريقة موضوعية وكذا سياستها وينقسم إلى:
 - أ- اتصال داخلي

1 - علي فلاح الزعبي، إدريس عبد الجواد الحبوني: مرجع سابق، ص 164-165.

ب- اتصال خارجي (اتصال شخصي، اتصال غير شخصي)

3. الاتصال التنظيمي

6- التكامل بين المزيج التسويقي ومزيج الاتصال التسويقي:

يتم تكوين المزيج التسويقي لأي منتج عن طريق وضع مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي يمكن السيطرة عليها ضمن برنامج تسويقي متكامل.

وينظر عادة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي على أنه مزيج في حد ذاته، وبناءً عليه فإن هناك:¹

- **المزيج السلعي Product Mix**: ويتكون من عناصر كثيرة، كالماركة التجارية، الموديل، اللون، الحجم، التصميم، الجودة، الغلاف، العبوة، الضمان الممنوح، ثم الخدمة.

- **المزيج السعري Price Mix**: ويتكون من السعر الأساسي وخصم الكمية والخصومات التجارية المختلفة والائتمان الممنوح.

- **المزيج المكاني Place Mix**: والذي يعبر عن النشاط التوزيعي وما ينطوي عليه من عمليات فرعية كالنقل المادي للسلع أو الخدمات، التخزين، تجارة الجملة، تجارة التجزئة.

- **المزيج الترويجي Promotion Mix**: والذي يتكون من مجموعة من الأساليب التي تستخدم في ترويج السلعة أو الخدمة للمستهلك بقصد التأثير عليه وإقناعه لاستمالة سلوكه الشرائي، ومن هذه الأساليب مايلي:

1- **الإعلان**: هو أي صيغة غير شخصية وغير مجانية (مدفوعة الأجر) لعرض وترويج سلع وخدمات وأفكار من قبل مؤسسة محددة ومعروفة، ومن أمثلتها الإعلان في الصحف، التلفزيون، الإذاعة، المطبوعات، إشارات العرض في الطرق، الإعلان في أماكن الشراء... الخ.²

وحاليا نجد الكثير من المؤسسات التي تعتمد على الإعلانات الالكترونية عبر شبكة الانترنت، شبكات التواصل الاجتماعي، فعلى سبيل المثال: نجد الكثير من وكالات السياحة والأسفار بتركيا تخصص لها صفحات فائسبوكية لعرض إعلاناتها بخصوص الرحلات التي تنظمها فهذا من شأنه أن يخدم أهدافها التجارية من جهة، ومن جهة أخرى فهي تسوق الأماكن الأثرية بتركيا.

1 - ناجي معلا: الترويج التجاري مدخل اتصالي تسويقي متكامل، ط2، عمان، 2007، ص 91-92.

2 - أحمد بن مويظة: إعداد الإستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 92.

2- البيع الشخصي Personal Selling: البيع الشخصي هو المجهود الذي يقوم البائع بأدائه فيما يتعلق بوصف المنتج وعرضه على المشتري وإقناعه بالشراء، ويتميز البيع الشخصي عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى بالمواجهة الشخصية والحديث وجها لوجه بين البائع والمشتري، بما يمكن البائع من معرفة رد فعل حديثه بالنسبة للمشتري، وعلى ذلك يمكن للبائع أن يعدل المحادثة البيعية ويحورها بالشكل الذي يوافق رغبات المشتري.¹

في هذه الحالة يستحسن على البائع أن يعي جيدا الطريقة التي يستميل لها المشتري، والابتعاد عن أساليب الكذب والتضليل والمبالغة والإغراء في الترويج لمواصفات المنتج، بحيث يترك المجال للمشتري بأن يختار ما يرغب في شرائه دون الضغط عليه.

3- تنشيط المبيعات Sale Promotion: يعتبر نشاط المبيعات أحد عناصر المزيج الترويجي وهو يستخدم أساليب متعددة مثل: المعارض، المسابقات، تخفيض الأسعار، الهدايا والعينات، وذلك على النحو التالي:²

- **المعارض التجارية Trade Shows:** ويتم تنظيمها في فترات معينة بغرض عرض المنتجات الجديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين، وكسب الزبائن الجدد، وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة، ولضمان نجاح ذلك على المؤسسة الاهتمام بالتخطيط والإعداد الجيد لهذه المعارض.

- **المسابقات competitions:** ويتم تنظيمها للمشتريين بغرض ترويج المنتجات، وقد تقدم هذه المؤسسات جوائز نقدية أو عينية، وهي تهدف إلى زيادة المبيعات، وكسب الزبائن الجدد خاصة في أوقات انخفاض الطلب على السلعة، وحالات المنافسة الحادة في السوق.

- **التخفيضات السعرية Price Reduction:** وهي تهدف إلى عرض السلعة بسعر أقل من السعر العادي لتشجيع المشتري على الشراء خاصة في مواسم معينة، أو عند ظهور سلعة جديدة في السوق.

- **الهدايا الترويجية Gifts:** وهي تقدم عند القيام بشراء عدد معين من الوحدات، أو عند شراء بمبلغ معين، وقد تكون هذه الهدايا عبارة عن سلعة مكملة لسلعة أخرى أو قد تكون وحدة مجانية إذا اشترى المستهلك وحدتين من نوع معين من السلع، كما يحدث في معظم المواد الاستهلاكية.

¹ - شريف أحمد الشريف العاصي: الترويج والعلاقات العامة مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 230.

² - إباد عبد الفتاح النور: استراتيجيات التسويق مدخل نظري وكمي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 377-378.

- **العينات Samples:** وهي تعني إرسال وحدة أو أكثر من السلع إلى مجموعة من الزبائن المستهدفين دون مقابل، وذلك للترويج لها وحثهم على تجربة السلعة واستعمالها، ويستخدم هذا الأسلوب في حالة السلع الجديدة.

4- النشر Publishing: يعتبر نشاط ترويجي يتم من خلال الأنباء وحسب صياغة محددة ولا يخضع لسيطرة ورقابة المنظمة ومن شأنه (النشر) تدعيم ثقة المجتمع بالمنظمة ومنتجاتها وجاذبية النشر كونه إعلانا مجانيا وله ثلاث صفات تجعله نشاطا ترويجيا ناجحا.¹

أ- أكثر عمقا من الإعلان لأنه يبدو كأخبار عادية.

ب- له إمكانية جلب الانتباه لكونه متخفيا كحدث والنشر يستخدم بصورة مستمرة من قبل المنظمات خاصة غير الهادفة للربح بسبب محدودية مواردها.

ويعرف النشر بأنه عرض المعلومات بشكل أخبار لا يسد عنه أجر ولا يخضع لرقابة المنظمة بالرغم من كونه تصريح مكتوب من قبلها، وتحاول محلات النشر جمع الأخبار وترويجها حول منتج مادي أو خدمة أو منظمة أو شخص أو مكان أو فكرة، حيث تصاغ الرسالة المنشورة بشكل مقنع نظرا لوجود حدث ينطلق منه ويعرض بشكل محايد وغير متحيز عبر وسيلة إعلام معينة، وعلى المنظمة عند قيامها بالنشر تحديد الهدف من النشر والبحث عن فكرة للنشر تحقق التأثير المطلوب ثم تخطيط النشر حتى يعطي أثرا فعالا، فالنشر له دور بارز في الترويج للمنظمة ومنتجاتها بما يسهم في تشكيل ميول أو تكوين انطباع إيجابي عن المنتج أو المنظمة، وقد لا تستخدم في النشر الوسائل المعروفة كالإذاعة والتلفاز والصحف دائما وإنما بوسائل أخرى كالأشرطة السينمائية والمحاضرات.

إذا فالنشر هو عبارة عن رسائل إعلامية لا تحمل الصيغة التجارية، ويمكن اعتباره عملية ترويجية للمؤسسة ومنتجاتها بطريقة غير مباشرة.

5- العلاقات العامة Public Relations: تعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية المخططة والمستمرة، والتي من شأنها تكوين صور إيجابية عن المؤسسة وأنشطتها على مستوى بيئتها الداخلية والخارجية ولذلك فإن العلاقات العامة لها برامج وقائية وبرامج علاجية تسعى من خلالها إلى الحفاظ على صورة المؤسسة أمام جماهيرها المستهدفة.

1 - نزار عبد المجيد البروارى، أحمد محمد فهمي البرزنجي: استراتيجيات التسويق، المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 22.

- ولقد زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي حتى أصبح يطلق عليها مجموعة العلاقات التسويقية العامة، ويبين العديد من الكتاب أن هذه الأداة تقوم بعدة وظائف أهمها:¹
- **العلاقات الصحفية Presse Relations**: حيث تقوم بتوفير المعلومات اللازمة عن الشركة وأعمالها والنشاطات التي تقوم بها.
 - **النشر Publicity**: يتم دون مقابل وبشرط أن تكون الأخبار المنشورة هامة لأعداد كبيرة من الجمهور وتؤثر في الرأي العام.
 - **الاتصالات التنظيمية Corporate Communications**: وتتمثل في تنظيم الاتصالات الداخلية والخارجية التي تنفق وتهم أعمال المنظمة.
 - **الاستشارة Counseling**: ومنها تقديم النصح والمشورة للإدارة حول القضايا العامة وموقع الشركة والتصور العام عنها، وتقديم النصح حول العلاقات التي يجب تحقيقها وبما يخلق صورة إيجابية عن المنظمة في المجتمع الذي تعمل ضمنه.
 - **اللوبيات Lobbying**: ومن خلالها يتم التصدي لمنع بعض التشريعات والقوانين الحكومية ذات التأثير على المنظمة و مصالحها، كما تحاول الاتصال مع الجهات الحكومية للتنسيق باتجاه عدم حدوث ما يؤدي إلى التعارض في العمل.
- 6- التسويق المباشر**: جميع الاتصالات البريدية الهاتفية أو غيرها التي تقوم على وسائل اتصال خاصة بغرض الاتصال بالمشتريين المحتملين لدفعهم على الشراء وأمثلتها: الكاتالوجات، البريد الإلكتروني التسويقي بالفاكس، الحصة التلفزيونية المباشرة، التسويق عبر الهاتف... الخ.²
- من أمثلة هذا النوع من التسويق، القناة التلفزيونية CiTruss فهي مخصصة لبث برامج تسويقية مباشرة على مدار 24 ساعة، بحيث تعرض العديد من المنتجات: أجهزة كهرومنزلية، ألبسة، عطور، أجهزة إلكترونية... وغيرها، وهي تدخل في إطار ما يسمى ببرامج التسويق المنزلي "Home Shopping"، بالإضافة إلى أن هذه القناة تتعامل مع المستهلكين من مختلف أنحاء العالم.
- من خلال العناصر التي عرضها فيما يخص التكامل بين المزيج التسويقي ومزيج الاتصالات التسويقية نستنتج بأنه لا يمكن لمكونات المزيج التسويقي أن تعمل لوحدها، وإنما يجب تفعيلها بإدخال عليها أنشطة اتصالية ترويجية، وهذا ما يجسد مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة.

1 - إباد عبد الفتاح النور: مرجع سابق، ص 378-379.

2 - أحمد بن مويظة: مرجع سابق، ص 93.

7- العوامل المؤثرة في اختيار الاتصالات التسويقية:

يتأثر مزيج الاتصالات التسويقية لأي مؤسسة بجملة من العوامل والتي نذكر منها مايلي:

1- المقدرة المالية للمنشأة:

كثيرا ما تحدد الموارد المالية المتاحة للترويج في الشركة المزيج الترويجي فمثلا يمكن للشركة ذات الموارد الكبيرة الاستعانة بالإعلان في الترويج بينما الشركات ذات الموارد المحدودة بالبيع الشخصي، حيث أن النشاط الإعلاني يتطلب إنفاق مبالغ كثيرة إذا ما رغبت المنشأة في تحقيق أقصى منفعة ممكنة منه.¹

أيضا من العوامل التي تؤثر في اختيار مزيج الاتصالات التسويقية طبيعة السوق، وذلك وفقا للأشكال التالية:²

- **النطاق الجغرافي:** فالبيع الشخصي هو أكبر مناسبة للسوق المحلي المحدود وبتأسياعه يصبح للإعلان دوره في تغطية السوق.

- **نوع المستهلك:** يشمل المشتري النهائي، الصناعي، الوسيط، فالحملة الموجهة لرجال أو تجار التجزئة تتضمن عددا أكبر من رجال البيع مقارنة بأي برنامج ترويجي موجه إلى أرباب البيوت.

- **درجة التركيز في السوق:** عدد المشتريين الكلي يعد عاملا آخر، فإذا كان قليلا نستخدم البيع الشخصي مقارنة بالإعلان للعدد الأكبر.

- **طبيعة المنتج:** وهنا يتأثر المزيج الترويجي بها إذا كانت السلع ميسرة أو انتقائية أو سلعا خاصة، فالسلع الصناعية نجد فيها الأجزاء المصنوعة والمعدات لا يتم ترويجها بنفس الطريقة في مهمات التشغيل فالشركات التي تقوم بتسويق السلع الميسرة سوف تعتمد على كثافة الإعلان ويكون دور البيع الشخصي محدودا جدا وفي سوق المستهلك الصناعي تركز استراتيجية الترويج على البيع الشخصي في حالة بيع الآلات والمعدات حيث نجد أن هذه السلع تحتاج لإيضاحات مختلفة بطريقة التشغيل والصيانة.

4- **دورة حياة المنتج:** وتتأثر الاستراتيجية بالمرحلة التي يقع فيها المنتج خلال دورة حياته ففي مرحلة التقديم للإعلان أهمية لإعلام المستهلكين بالسلعة، وفي مرحلة النمو نجد أن المستهلك لديه معلومات كافية عن الفوائد المترتبة من الاستخدام وأن المنتج أو السلعة تباع في السوق بطريقة معقولة، وأن

1 - أحمد شاكر العسكري: التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 196.

2 - عامر عبد الله موسى: إدارة التسويق، دار البداية، عمان، 2013، ص 212.

الوسطاء يقومون بتوزيعها إلا أن الحاجة مازالت ملحة لجذب عدد معين من العملاء وهنا تظهر الحاجة إلى الإعلان.

أما في مرحلة النضج فتزداد المنافسة ويظهر دور الإعلان كوسيلة للإقناع أكثر منها كوظيفة لمحاصرة المستهلك بالمعلومات، وفي مرحلة التدهور تبدأ المبيعات والأرباح في الانخفاض وتظهر منتجات جديدة في السوق وهنا تخفض الشركة المنفق على الإعلان فيما عدا الظروف الاستثنائية التي تمنح حياة جديدة في السوق.¹

وعلى هذا الأساس فإن أي مؤسسة مطالبة بالتركيز على كل هذه العوامل المؤثرة في اختياراتها لمزيج الاتصالات التسويقية، وعليها أن تتبع كل المراحل المتعلقة بدورة حياة المنتج، من خلال تكثيف الإعلانات والتنوع في شعاراتها ومضامينها لكي يجذب إليها الجمهور بشكل أكبر ولا يمل من رؤيتها أو مشاهدتها طيلة فترة عرضها.

8- معوقات الاتصالات التسويقية: 2

هناك من اشار الى ان المعوقات هي:

- معوقات لغوية.
- صعوبات نفسية.
- معوقات ناشئة عن الفروق الفردية.
- معوقات تنظيمية.
- إساءة استعمال ادوات الاتصال.
- المقاطعة المادية للاتصال.
- الاختيار الخاطئ لوسيلة الاتصال.
- غياب المعلومات المرتدة.

1 - عامر عبد الله موسى: مرجع سابق، ص 223.

2- علي فلاح الزعبي، الاتصالات التسويقية-مدخل منهجي تطبيقي-، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الاردن، 2010، ص 96.

خلاصة:

يتضح لنا من خلال هذا الفصل بان التسويق يعد اساس نجاح اي مؤسسة خاصة اذا اهتم المكلفون بالتسويق داخل المؤسسة بالتخطيط الجيد للبحوث التسويقية ، اثناء اطلاق منتج او خدمة جديدة او لقياس اتجاهات الجمهور، الى جانب الاهتمام بعملية الاتصالات التسويقية لأنها تعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وزبائنها حيث يمكن للمؤسسة ان تتنوع وتعدد في الاليات والأساليب التي تتصل من خلالها مع عملائها بتوفير عروض جديدة، تقديم تخفيضات ، توفير تطبيقات مجانية قصد زيادة درجة الوفاء لديهم وكسب رضاهم ومن ثم الوصول الى فئات جماهيرية اخرى.

الإطار الميداني للدراسة:

- بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس

1. التعريف بمؤسسة موبيليس:

✓ خدماتها

✓ سياستها وشعارها

✓ الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس(بقسنطينة)

2. اهم المحطات التي مرت بها مؤسسة موبيليس

3. اهداف مؤسسة موبيليس

4. الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس:

-1- الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق

-2- الهيكل التنظيمي للإدارات الجهوية لمؤسسة موبيليس

5. المعالجة الكمية والكيفية لبيانات الدراسة

6. النتائج العامة للدراسة

خاتمة

الاقتراحات والتوصيات

بطاقة فنية عن مؤسسة موبيليس:

1-التعريف بمؤسسة موبيليس:¹

تعتبر مؤسسة موبيليس فرع من مجمع إتصالات الجزائر و أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر، تأسست عام 2003 كفرع للمؤسسة العمومية اتصالات الجزائر التي تمتلكها بنسبة 100 %، ولذلك فهي تعتبر شركة الاتصالات العمومية الوحيدة في الجزائر وقد انشأت بموجب قانون 3-2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات. حيث تضم المؤسسة أيضا تغطية وطنية للسكان، أكثر من 178 وكالة تجارية، أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة، أكثر من 5000 محطة تغطية B T S، بالإضافة الى أرضية خدمات ناجعة و ذات جودة عالية. كما تمتلك شركة موبيليس عددا من الموزعين المعتمدين لتوزيع منتجاتها في كافة ارجاء الوطن، حيث ان كل موزع يعين منطقة نشاطه التي يوزع فيها ويتمثل هؤلاء الموزعين في: GS T Phone ،Algerie Poste ،Tous les Actels ،Assilon Com ،Anep Messageries–Algerie Ka.

2- خدمات مؤسسة موبيليس :تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من الخدمات نجملها فيما يلي:²

- جي اس ام.
- جيب ي ار اس.
- الانترنت اللاسلكي.
- خدمات الجيل الثالث.
- بلاك بيرى.
- موبيليس الدفع عن بعد (mobilis post-paid)
- موبيليت mobi light
- موبيليس قوسطو gosto التحق بالجماعة.
- خدمات مبتسم.
- وخدمات التجوال الدولي.
- اما من ناحية التكنولوجيا فشركة موبيليس تتزود بتكنولوجيا جديدة لتوسيع شبكتها، حيث تتزود متعامل الهاتف النقال موبيليس بتكنولوجيا جديدة تعرف "راديو دوت سيستم" يسمح لها بتوسيع

1 www.mobilis.dz 29 février 2019, 11 h .

2 Ibid

شبكة والاستجابة لمشاكل التغطية بداخل العمارات وغيرها من البنايات العمومية. حيث تشير الاحصاءات والدراسات ان مؤسسة موبيليس اكبر شبكة للجيل الثالث في الجزائر يواصل ابتكاره التكنولوجي من خلال استعمال الحل "راديو دوت سيستم"، الذي يوفر له شريكه وممونه من خلال التجهيزات ايريكسون، مما يسمح له بتمديد تغطية شبكته داخل البنايات، حيث يتمثل الحل الذي تقوم المؤسسة في اللجوء اليه على مستوى "سي تي سنتر وسيانو" بالعاصمة كفيل بالاستجابة بشكل مبتكر وفعال لمشاكل التغطية بداخل البنايات وغيرها من الاماكن العمومية.²¹

-خدمة الدفع عن بعد:³

تعتبر هذه الخدمة من الخدمات القديمة لشركة موبيليس حيث ان خدمة الدفع عن بعد، اول منتج ظهر في الجزائر سنة 1949، وكان اول هاتف نقال يعمل على الشبكة العالمية للاتصالات GSM وتطور هذا النظام وأصبح الان يعمل بنظام الاتصال عبر القمر الصناعي UMTS. ان اهداف هذه الخدمة تتمثل في اقتناء خط للاتصال من طرف شركة موبيليس الذي يعبر عن اشتراك شهري الذي يتلقى فيها الزبون فاتورة المستحقات كل شهرين ويتم الحصول على هذا الخط بواسطة:

- طلب خطي للمعني بالأمر.
- صك بنكي مشطوب.
- نسخة من بطاقة التعريف الوطنية او رخصة سياقة.
- مبلغ لضمان المكالمات المحلية 5000 دج.

وبالنسبة للزبون الذي يقتني شريحة موبيليس الدفع عن بعد لا يمكنه توقيف الخط إلا بمرور سنة كاملة من تاريخ الشراء، وهذا الامر متفق عليه من البداية، وتعتبر الخدمة هي للشركة إلا انه يوجد بعض الحالات التي قد تضع الشركة في حالة احراج مثل عدم دفع الزبون لفاتورته، ولهذه الخدمة مميزات عديدة

حيث تجعل الزبون يختارها، وتتوفر بثلاث صيغ اثنان منهما جهتان لزيائن عاديين: Offre

refidentiel ,forfait,offre وخدمة اخرى موجهة للشركات offre flotte.

توفر خدمة موبيليس الدفع عن بعد كل خدمات الدفع المسبق من:

¹ opcit

² ibid

³-مقابلة مع المسؤولة عن قسم الاتصال، الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس، قسنطينة، 25 فيفري 2020، 10 سا.

-الرسائل القصيرة sms والرسائل المصورة MMS اظهار وإخفاء الرقم clip clu الاتصال المزدوج
double appel المحاصرة الثلاثية conference a trois خدمة الفاكس والداتا fax et data
الرسائل الصوتية messages vocales et roamig والفاتورة المفصلة facture detaillee. كما
تعتمد الشركة في تقديم خدماتها على نظام (cmg) werless data solution المعتمد من نظام
système eppix الذي يمكن العميل من معرفة الزبون وكل المعطيات عنه من اسم ولقب ورقم هاتف،
رقم السيم، العنوان، الفاتورة ومجموع الديون.

➤ سياسة وشعار المؤسسة:¹

- اختارت مؤسسة موبيليس وتبنت سياسة التغيير و الإبداع.
- تعمل موبيليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية
و خدمة للمشاركين جد ناجعة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات
المقترحة.
- موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها "
أينما كنتم."

هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم، و دليلا على إلتزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة
و بمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى إحترام التنوع الثقافي، أداءها لدورها مساهمتها في
حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربعة : الشفافية، الوفاء، الحيوية والإبداع.

✚ الإدارة الجهوية لموبيليس بقسنطينة(المؤسسة محل الدراسة):

- يتكون تنظيم الادارة الجهوية من ادارات فرعية قسمت بتحكم و اكثر فعالية، حيث تتحكم كل
ادارة جهوية في عدد من ولايات الوطن وهذا لتخفيف الضغط عن الادارة الام.
- تتمثل الادارات الجهوية لمؤسسة موبيليس في ثمانية ادارات هي كآلاتي الجزائر العاصمة،
قسنطينة، عنابة، سطيف، بشار، ورقلة، الشلف ادارة وهران.
- تضم الادارة الجهوية لموبيليس بقسنطينة خمس ولايات شرقية هي: باتنة، قسنطينة، خنشلة، ام
البواقي، ميلة.

2- أهم المحطات التي مرت بها مؤسسة موبيليس:

مرت مؤسسة موبيليس بمجموعة من التطورات من أجل وصولها لما هي عليه الآن ويمكن ان نجملها في النقاط الآتية:¹

- ✓ عام 2002 استقادت شركة اتصالات الجزائر من رخصة لتنظيم نشاطاتها للهاتف الثابت والنقال GSM ودخلت الرخصة حيز التطبيق بدءا من الفاتح من جانفي 2003، حيث اوكلت مهمة توفير خدمة الهاتف النقال لشركة اتصالات الجزائر باستعمال شبكة GSM الموروثة عن وزارة البريد وتكنولوجيا الاعلام والاتصال.
- ✓ في اوت 2003 تمت عملية تفريع شركة اتصالات الجزائر وإنشاء اتني م موبيليس للهاتف النقال في شكل شركة ذات اسهم.
- ✓ في ماي 2004 موبيليس تدشن مركز خدمة المشتركين.
- ✓ في اوت 2004 موبيليس اقترح خدمة الدفع المسبق موبيليس البطاقة.
- ✓ ديسمبر 2004 موبيليس تدشن اول شبكة تجريبية لخدمة الهاتف النقال جيل ثالث UHTS بالشراكة مع مؤسسة هواوي الصينية للتكنولوجيا.
- ✓ ديسمبر 2004 موبيليس تحرز على مليون مشترك.
- ✓ فيفري 2005 موبيليس تقترح خدمة الانترنت عبر الهاتف GPRS-MMS تحت اسم .MOBI
- ✓ مارس 2005 موبيليس تعرض الخدمة الجديدة للدفع المسبق موبيلات وفي نفس الشهر تدشن موبيليس اول وكالة تجارية لها.
- ✓ افريل 2005 موبيليس تحقق نجاحا اخر بإحراز ثلاث ملايين مشترك.
- ✓ اكتوبر 2005 عائلة موبيليس تاخذ حجم اكبر بأربعة ملايين مشترك.
- ✓ جانفي 2006 موبيليس تدخل العام الجديد بخمسة ملايين مشترك.
- ✓ مارس 2006 موبيليس تحرز على مئة ملايين مشترك.
- ✓ استطاعت موبيليس في الاشهر الاولى من سنة 2006 ان تغطي اكثر من 80 بالمائة من التراب الوطني.

- ✓ توزيع ارباح نقدية تتراوح ما بين 9 الى 12 مليون سنتيم على 4700 عامل في المتعامل التاريخي للهاتف النقال بعد تحقيقه ارباح كبيرة تجاوزت كل التوقعات، وقد ارتفعت إيرادات الشركة العمومية سنة 2013 مقارنة بسنة 2012.
- ✓ في ثلاثة اشهر الاولى من 2014 ارتفع عدد مشتركها الى 13 مليون و 200 مشترك.
- ✓ في اواخر من مارس 2014 تم استقطاب 700 الف مشترك جديد بسبب نجاعة عروض موبيليس.
- ✓ سنة 2016 فتحت موبيليس خدمات la win، التي تسمح للزبون بإجراء مكالمات هاتفية مع مختلف الشبكات وبأسعار مناسبة، بالإضافة الى الاتصال بشبكة الانترنت لمدة شهر.¹
- ✓ سنة 2020 تصميم هوائيات اتصالية بالعاصمة خاصة بالهاتف النقال لتحسين جودة خدمات الشبكة.

3-اهداف مؤسسة موبيليس:²

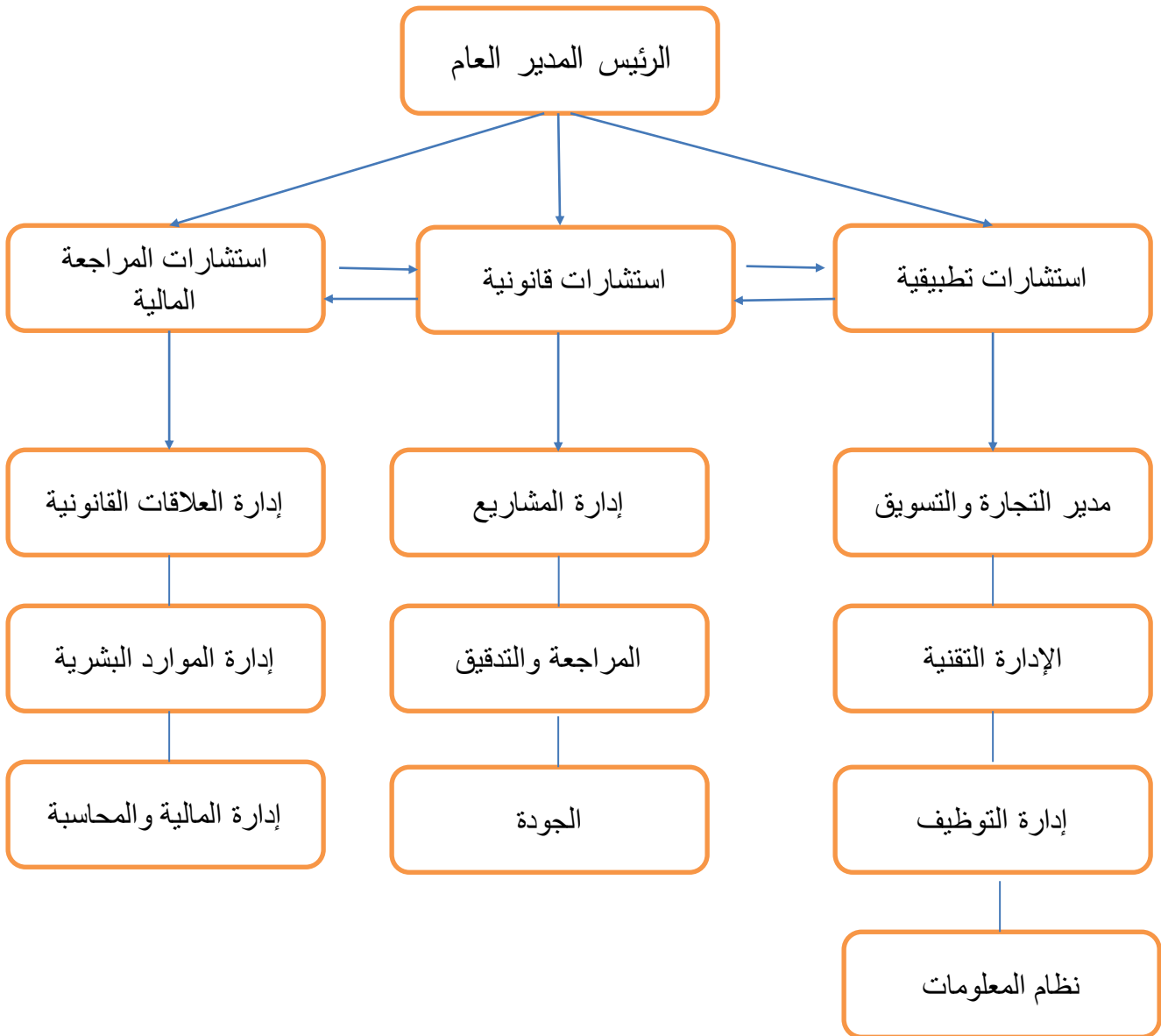
- تسعى مؤسسة موبيليس منذ نشأتها إلى تحديد أهداف أساسية منها:
 - تقديم أحسن الخدمات.
 - التكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم.
 - الإبداع اكثر في الاستراتيجية التجارية وسياسة الاتصال.
 - تنمية الشبكة التجارية
 - الزيادة في عدد المشتركين واسترجاع الحصة من السوق.
 - دخول السوق العالمي للاتصالات.
 - استخدام مختلف التكنولوجيا الحديثة وتصدر السوق.
 - تحسين شبكة التغطية.
 - تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية و هذا ما مكنها من تحقيق أرقام أعمال مهمة.
 - موبيليس المتعامل المتعدد الوسائط الحقيقية وذلك ب:
 - توسيع نظام EDGE.
 - تعميم استعمال خدمة الهاتف النقال الجيل الثالث UMTS.

¹ www.mobilis.dz ,-ibid.

² www.mobilis.dz,ibid.

- موبيليس المتعامل الشريك لكل المؤسسات بتطوير نظام VPN et MVPN.
- سرعة الاستجابة للتغيرات.
- رصد ومواكبة كل التغيرات في مجال الهاتف النقال.
- الوصول الى المناطق الريفية.
- تنمية الوعي الفني والثقافي لدى العاملين.

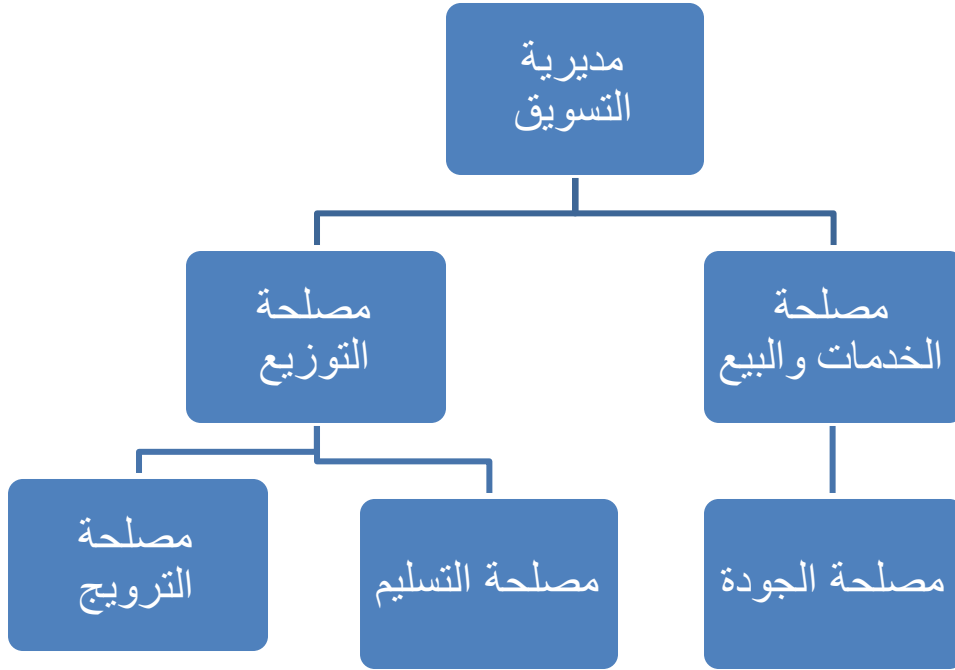
4- الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس للاتصالات:



شرح الهيكل التنظيمي:

- **الرئيس المدير العام:** هو الشخص الذي يعطي الاوامر وهو المسؤول الاول عن كل اعمال المؤسسة.
- **الاستشارات التطبيقية:** هي التي تهتم بمختلف نشاطات الادارة وهي المسؤولة عنها وتتكون من:
 - 1- **ادارة التجارة والتسويق:** هي المسؤولة عن كل المعاملات التجارية وتسويق الخدمات.
 - 2- **ادارة التوظيف:** تتكفل بالتوظيف ومراجعة الطلبات.
 - 3- **الادارة التقنية:** هي المسؤولة عن النظام التقني في المؤسسة.
- **الاستشارات القانونية:** هي التي تتكفل بالأمور القانونية للشركة وتتكون من:
 - 1- **ادارة المشاريع:** هي المسؤولة عن تسيير ومراقبة مشاريع الشركة.
 - 2- **المراجعة والتدقيق:** تتكفل بمراجعة مختلف أنظمة التسيير.
 - 3- **ادارة الجودة:** هي المسؤولة عن جودة الخدمات للشركة.
 - 4- **ادارة الاستثمارات:** تتكفل بكامل الاستثمارات التي تخص الشركة وتتكون من:
 - **ادارة العلاقات العامة:** هي التي تتكفل بالعلاقات العامة للشركة داخليا وخارجيا.
 - **ادارة الموارد البشرية:** هي المسؤولة عن العمال و تركيب نظام الشركة.
 - **ادارة المالية والمحاسبة:** التي تتكفل بالمشاريع المالية والمحاسبة في الشركة.

4-1- الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق:



المصدر: وثائق خاصة بمؤسسة موبيليس

مصلحة البيع: تختص ببيع منتجات موبيليس، وتضم نقاط البيع لموبيليس والتي يبلغ عددها 6000 نقطة بيع.

مصلحة الخدمات: والتي تضم نقاط الخدمات المتوفرة عبر التراب الوطني والتي يبلغ عددها 53 وكالة.

مصلحة التسعير: وهي المصلحة التي تراقب الاسعار وتحدد جزء من اسعار السوق المنافسة سلطة الضبط.

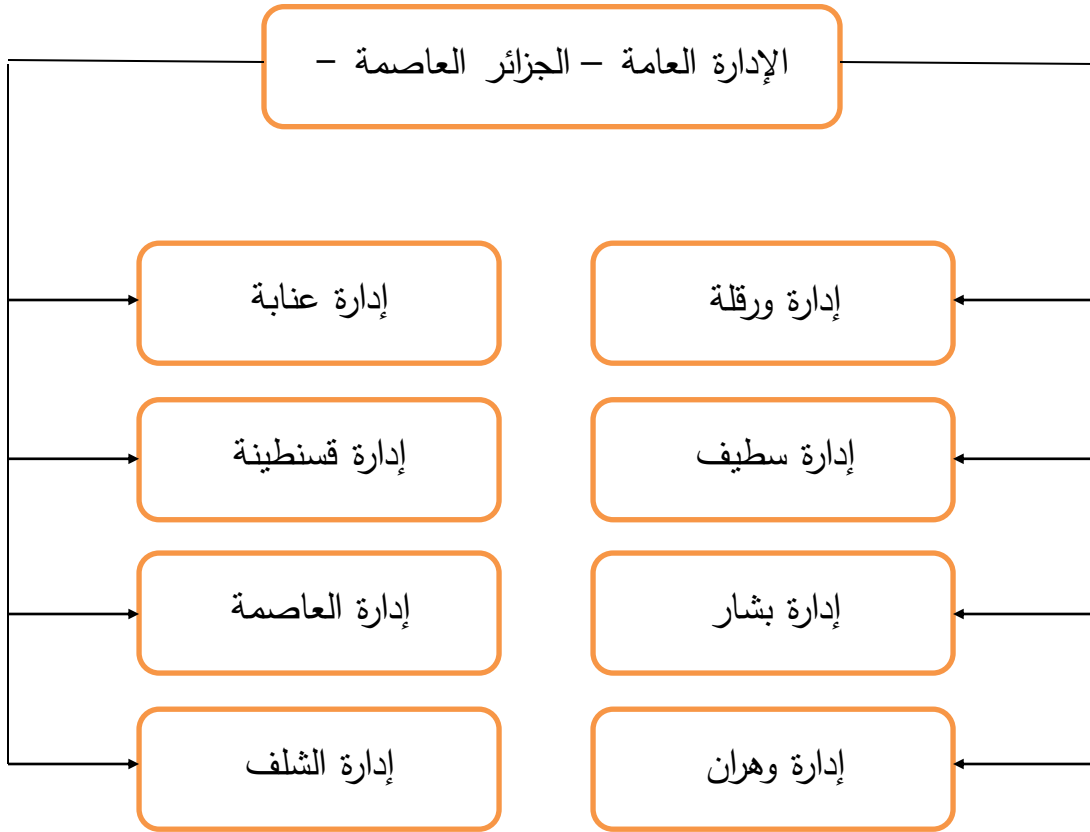
مصلحة التوزيع: وهي التي تتكفل بتوزيع خدمات موبيليس الى المستهلك وتضم:

- 1- التوزيع المباشر: بواسطة الوكالات التجارية.
- 2- التوزيع غير المباشر: بواسطة موزعين والذي يبلغ عددهم 6 .

مصلحة الجودة: هي المصلحة التي تراقب نوعية وجودة الخدمات المقدمة للاستهلاك والتي تعدل الاخطاء.

مصلحة الترويج: وهي المسؤولة عن ترويج الخدمات وعمليات الاشهار والإعلان التي تتعامل مع مؤسسة خاصة، لهذا النشاط .

4-2- الهيكل التنظيمي للإدارات الجهوية لشركة موبيليس:



المصدر وثائق داخلية لمؤسسة موبيليس

5- معالجة البيانات الكمية والكيفية لبيانات الدراسة:

بعد استرجاع مجموعة الاستثمارات الموزعة على مفردات عينة الدراسة، تم تفريغ البيانات المحصل عليها ومعالجتها من الناحية الإحصائية بالاعتماد على البرنامج الإحصائي للعلوم الإجتماعية (SPSS) حيث قمنا بما يلي:

- ترميز متغيرات الدراسة بطريقة واضحة حتى لا يحدث خلط في دلالة الرموز المعطاة، و قمنا بتسجيل كل متغير و الرمز الذي أعطي له في قائمة لكي يتم الرجوع إليها عند الحاجة.
- إدخال بيانات الإستثمارات المصححة مسبقا إلى الحاسوب، و ذلك بعد ترقيمها حتى يمكن الرجوع إليها للتأكد من بياناتها عند الحاجة لذلك.
- و لتحليل البيانات، تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:
- التوزيعات التكرارية البسيطة و النسب .
- المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية.

- معامل ارتباط بيرسون **Pearson correlation coefficient** ، لدراسة شدة و اتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من نوع الفئة أو النسبة.
- اختيار (ت) للمجموعات المستقلة **Independent samples T-test** ، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد **One way Anova** ، لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد متغيرات الفئة أو النسبة.

الجدول رقم (1): توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس

الفئات	التكرار	النسبة%
ذكر	32	50,8%
انثى	31	49,2%
المجموع	63	100%

تشير بيانات الجدول الى ان نسبة الذكور قدرت ب 50,8% يقابلها 32 والتي تقارب نسبة الاناث التي قدرت ب 49,2% يقابلها 31.

الجدول رقم (2): توزيع المبحوثين حسب متغير العمر

الفئات	التكرار	النسبة%
18-27سنة	2	3,2%
28-37سنة	28	44,4%
38-47سنة	31	49,2%
48 سنة فأكثر	2	3,2%
المجموع	63	100%

يوضح الجدول فئات العمر الخاصة بالموظفين عينة الدراسة، حيث ان اكثر المبحوثين من الفئة العمرية 38-47 سنة بنسبة 49,2% يقابلها 31 كعدد اجمالي من عينة الدراسة، تليها الفئة العمرية التي تمثل 28-37 سنة والتي قدرت نسبتها ب 44,4% والتي لا تبعد كثيرا عن النسبة الاكبر في الجدول، وفي مرتبة اخيرة سجلت الفئتين العمريتين 18-27سنة و 48 سنة فأكثر نسبتين متساويتين 3,2% يقابلها 2 كعدد اجمالي من مفردات العينة المبحوثة.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول المعروضة ان اغلبية افراد العينة من الفئة العمرية الشابة وهذا مؤشر ايجابي يدل على تشجيع المؤسسة محل الدراسة للفئات العمرية الشابة لتقديم الافضل في ميدان الاتصالات الذي يتطلب تقديم قيم مضافة للمحافظة على التميز للمؤسسة، فطبيعة هذا الميدان تصطبغ بالنزعة الحيوية التي تستلزم طاقات شبابية تكون قادرة على الابداع والابتكار من اجل تقديم منتج ذو جودة وذو ميزة تنافسية لا توجد في المنتجات الاخرى.

جدول رقم (3): توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي

الفئات	التكرارات	النسبة%
متوسط	1	1,6%
ثانوي	7	11,1%
جامعي	55	87,3%
المجموع	63	100%

توضح نتائج الجدول ان الاغلبية من المبحوثين الذين يشكلون عينة الدراسة ذات مستوى جامعي بنسبة 87,3% يقابلها 55، والفئة التي تمتلك مستوى ثانوي تمثل 11,1% يقابلها 7، تليها الفئة ذات المستوى المتوسط والتي سجلت نسبة قليلة جدا قدرت ب 1,6% يقابلها 1.

نظرا لقوة المنافسة بين المؤسسات والتغيرات البيئية والتكنولوجية التي اصبحت تحتم عليها مواكبتها لضمان الاستمرارية والتطور في مجال الاتصالات الذي يتطلب وجود كفاءات قادرة على العطاء، فمن الطبيعي ان تختار المؤسسة محل البحث موظفيها بعناية تامة من ناحية المستوى التعليمي تماشيا مع متطلبات العصر وطبيعة النشاط الممارس، خاصة وان مجال التكنولوجيات الحديثة للاتصال والتسويق يستلزم وجود كوادر تكون على دراية جيدة بكل المعلومات والمعارف المتعلقة بتقنيات التسويق وبرمجيات الاعلام الالي وكيفيات توظيف التطبيقات الحديثة التكنولوجية من اجل التسويق الفعال لما تقدمه المؤسسة محل البحث لجمهورها.

جدول رقم (4): توزيع المبحوثين حسب التخصص الوظيفي

الفئات	التكرارات	النسبة%
تسويق	35	55,6%
مستشار زبائن	15	23,8%

شؤون عامة	13	20,6%
المجموع	63	100%

تبين نتائج الجدول التخصصات الوظيفية للمبحوثين المستهدفين في الدراسة، حيث نجد ان الفئة التي تشتغل بالتسويق هي التي تسجل اكبر نسبة مئوية مقارنة بالتخصصات الاخرى والتي قدرت ب 55,6% يقابلها 35، تليها مباشرة الفئة التي تمثل وظيفة مستشار زبائن *conseiller clients* بنسبة 23,8% يقابلها 15، وكنسبة مقارنة لها نجد تخصص الشؤون العامة بنسبة 20,6% يقابلها 13. ترى الباحثة بان هذه التخصصات التي وقع عليها الاختيار تساعد في الوصول الى اهداف الدراسة، فكل تخصص له دراية بجزئية معينة من موضوع الدراسة، حيث ان فئة التسويق افادتنا كثيرا في الحصول على المعلومات المتعلقة بكيفيات استخدام مؤسسة موبيليس للتطبيقات التكنولوجية الحديثة في تفعيل الانشطة التسويقية، كما ان فئة مستشار الزبائن قدمت لنا معلومات حول كيفية اتصال المؤسسة محل البحث مع زبائنها وطبيعة العلاقة بين الطرفين، في حين فئة الشؤون العامة من المبحوثين ساعدتنا في الاطلاع على تاريخ المؤسسة وانجازاتها، فكل تخصص يكمل الاخر.

جدول رقم (5): توزيع المبحوثين حسب الخبرة المهنية

الفئات	التكرارات	النسبة%
اقل من 5 سنوات	5	7,9%
من 5 سنوات الى 10 سنوات	15	23,8%
اكثر من 10 سنوات	43	68,3%
المجموع	63	100,0%

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلب مفردات عينة الدراسة يمتلكون خبرة مهنية لأكثر من 10 سنوات بنسبة 68,3%، تليها الفئة التي تمتلك خبرة مهنية من 5 سنوات الى 10 سنوات بنسبة 23,8%، وفي الاخير تأتي نسبة 7,9% لفئة الموظفين لأقل من 5 سنوات .

يمكن تفسير هذه النسب المتباينة بالاستناد الى ان اغلب المؤسسات الجزائرية تولي اهمية كبيرة للأقدمية في العمل وتضعها كشرط اساسي في الكثير من مسابقات التوظيف التي تقدمها وكالات التشغيل والتي تصعب احيانا على المترشحين المشاركة في هذه المسابقات، وبما ان المؤسسة محل البحث تتميز

بالقدم ونظرا لتخصصها في مجال الاتصالات وتعمل في جو مشحون بالمنافسة فهذا يقتضي بالضرورة توظيف اشخاص ذوو كفاءة وخبرة مهنية، وحسب خبراء التسويق فان الخبرة المهنية تؤدي دورا مهما في تسيير نشاط المؤسسة وقدرتها على تحديد الفرص والتهديدات من خلال ما مرت به المؤسسة مسبقا من ظروف، كما انها تساعد في وضع التخطيط الاستراتيجي المناسب للمؤسسة، لان هذا النوع من التخطيط هو الذي يرسم ويوضح معالم النجاح بالنسبة لأي مؤسسة.

المحور الأول عادات وأنماط استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الأنشطة التسويقية:

الجدول رقم (6): يوضح التطبيقات التكنولوجية المستخدمة في التسويق:

توضح المعطيات الكمية للجدول اراء عينة الدراسة حول التطبيقات التكنولوجية الحديثة التي توظفها مؤسسة موبيليس في التسويق، وكانت اعلى نسبة فيها هي شبكات التواصل الاجتماعي التي قدرت نسبة استخدامها ب 35,7%، في حين بلغت نسبة استخدام المبحوثين للمواقع الالكترونية والبريد الالكتروني

الفئات	التكرارات	%النسبة
البريد الالكتروني	46	32,2%
المواقع الالكترونية	46	32,2%
شبكات التواصل الاجتماعي	51	35,7%
المجموع	143	100%

32,2%.

يتبين من خلال نتائج الجدول ان مؤسسة موبيليس تعتمد بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل انشطتها التسويقية بما فيها بحوث المنتج والمستهلك، بحوث السوق والاتصالات التسويقية، وذلك لمرونة استخدامها وتوفرها على خصائص مميزة تم التطرق اليها في الجانب النظري، منها اللاتزامنية، التفاعلية، الكونية، الاستغراق في عملية الاتصال وغيرها¹، كما ان بقية المؤسسات الاتصالية المنافسة مثل اوريدو اصبحت هي الاخرى تعتمد على هذه المنصات الالكترونية للتواصل مع جماهيرها مما يجعل المؤسسة محل البحث تواكب هذه التطورات لفرض وجودها في سوق الاتصال، وحسب الاجابات التي رصدناها اثناء قيامنا بالمقابلات فان مؤسسة موبيليس تستهدف شريحة الشباب بدرجة كبيرة وتجد ان هذه الشبكات هي الفضاء المناسب لجذب اكبر عدد ممكن من الجمهور، كما يرى المبحوثين ان فئة الشباب هي الفئة القادرة على التأثير في بقية الجماهير فهي تمثل قادة الرأي القادرة على التغيير كما جاء في نظرية انتشار المبتكرات التي يعتقد اصحابها بان قادة الرأي في المجتمع لهم القدرة على جعل الجمهور يتبنى ابتكار معين سواء كان فكرة او منتج مادي او خدمة.

كما يعتمد افراد عينة الدراسة على تطبيقات البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية من خلال ارسال نشرات تسويقية مختصرة للزيائن لإحاطتهم بكل المعلومات والمستجدات المتعلقة بالمؤسسة، وتخصيص مساحة

1-الرجوع الى عنصر خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي في الفصل الخاص بتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي.

للزبائن من أجل طرح انشغالاتهم وتقديم الاستفسارات عن أي خدمة، بالإضافة إلى إرسال استمارات من وقت لآخر للإطلاع على آرائهم واتجاهاتهم حول كل ما تقدمه المؤسسة.¹

الجدول رقم (6-1): العلاقة بين متغير الخبرة المهنية للمبحوثين وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مجال التسويق:

المجموع	الخبرة المهنية			التكرار	
	أكثر من 10 سنوات	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	أقل من 5 سنوات		
46	32	10	4	التكرار	البريد الإلكتروني
100	69,6%	21,7%	8,7%	النسبة	
46	34	9	3	التكرار	المواقع الإلكترونية
100	73,9%	19,6%	6,5%	النسبة	
51	36	11	4	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
100	70,6%	21,6%	7,8%	النسبة	
63	43	15	5	المجموع	المجموع

بدراسة العلاقة بين الخبرة المهنية للمبحوثين والتطبيقات الحديثة المستخدمة في التسويق، نجد أن المبحوثين من فئة (أكثر من 10 سنوات) يفضلون استخدام المواقع الإلكترونية بنسبة 73,9%، وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 70,6%، أما البريد الإلكتروني قدرت نسبة استخدامه بـ 69,6%، في حين المبحوثين من فئة (من 5 سنوات إلى 10 سنوات) نجدها تفضل استخدام البريد الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي بنسب متقاربة قدرت بـ 21,7% و 21,6%، ثم المواقع الإلكترونية بنسبة 19,6%، ما يلاحظ أيضاً أن فئة الأقل من 5 سنوات تميل إلى استخدام البريد الإلكتروني بنسبة 8,7%، وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 7,8%، ثم المواقع الإلكترونية بنسبة 6,5%.

تكشف نتائج الجدول عن إقبال فئة الأكثر من 10 سنوات على استخدام التطبيقات الحديثة في القيام بالأنشطة التسويقية أكثر من بقية الفئات، مما يدل على تأثير متغير الخبرة المهنية على طبيعة هذا الاستخدام، فالمبحوثين الذين لهم أقدمية في العمل لهم القدرة أكثر من غيرهم في إيجاد واتقان توظيف هذه التطبيقات الحديثة في إجراء مختلف الأنشطة التسويقية بما فيها البحوث والاتصالات التسويقية، كما توضح نتائج الجدول أن فئة (من 5 سنوات إلى 10 سنوات) تستخدم التطبيقات الحديثة أكثر من فئة

¹-مقابلة مع المسؤولة عن الاتصال، الإدارة الجهوية لموبيليس، قسنطينة، 26 فيفري 2020، 10:30 سا.

الأقل من 5 سنوات ولكن كل من الفئتين اختارت شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لمرونة استخدامها. لذلك ترى الباحثة ان متغير الخبرة المهنية له علاقة في التأثير على طبيعة استخدام المبحوثين للتطبيقات التكنولوجية الحديثة في مجال التسويق، فكلما كان المبحوث له اقدمية في العمل كلما زادت قدرته على استخدام هذه التطبيقات بشكل جيد.

الجدول رقم (6-1-1): نتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية:

الدالة الاحصائية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار		
0,759	0,277	0,447	1,20	5	اقل من 5 سنوات	البريد الإلكتروني
		1,246	1,53	15	من 5 سنوات الى 10 سنوات	
		1,040	1,33	43	اكثر من 10 سنوات	
		1,052	1,37	63	المجموع	
0,244	1,446	0,548	1,40	5	اقل من 5 سنوات	المواقع الإلكترونية
		1,656	2,80	15	من 5 سنوات الى 10 سنوات	
		1,660	2,35	43	اكثر من 10 سنوات	
		1,621	2,38	63	المجموع	
0,201	1,647	1,342	1,60	5	اقل من 5 سنوات	شبكات التواصل الاجتماعي
		1,831	2,73	15	من 5 سنوات الى 10 سنوات	
		1,549	1,93	43	اكثر من 10 سنوات	
		1,624	2,10	63	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول الخاص بنتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير الخبرة المهنية، نجد ان المبحوثين الذين يستخدمون البريد الإلكتروني من فئة الأقل من 5 سنوات يقدر متوسط حسابهم ب 1,20

وبانحراف معياري 0,447، في حين فئة (من 5 سنوات الى 10 سنوات) قدر المتوسط الحسابي الخاص باستخدامهم للبريد الالكتروني ب 1,53 وبانحراف معياري قدر ب 1,246، بينما فئة (الاكثر من 10

51	12	12	27	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
----	----	----	----	---------	-------------------------

سنوات) بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم 1,37 بانحراف معياري 1,052، كما جاءت نتيجة اختبار قيمة انوفا 0,277 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,759 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير الخبرة المهنية واستخدام المبحوثين للبريد الالكتروني.

تشير نتائج الجدول الى افراد عينة الدراسة الذين يقبلون على استخدام المواقع الالكترونية حيث نجد ان فئة (الاقل من 5 سنوات) يبلغ متوسط حسابهم 1,40 وبانحراف معياري 0,548، في حين فئة (من 5 سنوات الى 10 سنوات) قدر المتوسط الحسابي الخاص باستخدامهم للمواقع الالكترونية ب 2,80 وبانحراف معياري 1,656، بينما فئة (الاكثر من 10 سنوات) بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم 2,35 وبانحراف معياري 1,660، كما جاءت نتيجة اختبار قيمة انوفا 1,446 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,244 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير الخبرة المهنية واستخدام المبحوثين للمواقع الالكترونية.

من خلال معطيات الجدول ايضا نلاحظ ان فئة (الاقل من 5 سنوات) الذين يميلون الى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تقدر قيمة متوسطهم الحسابي ب 1,60 وبانحراف معياري 1,342، في حين فئة (من 5 سنوات الى 10 سنوات) قدر المتوسط الحسابي الخاص باستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي ب 2,73 وبانحراف معياري 1,831، بينما فئة (الاكثر من 10 سنوات) بلغ المتوسط الحسابي الخاص بهم 1,93 وبانحراف معياري 1,549، كما جاءت نتيجة اختبار قيمة انوفا 1,647 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,201 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير الخبرة المهنية واستخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

100%	23,5%	23,5%	52,9%	النسبة	
63	13	15	35	المجموع	

لجدول رقم (6-2): العلاقة بين متغير التخصص في الوظيفة للمبحوثين وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال

المجموع	التخصص في الوظيفة			التكرار	النسبة
	شؤون عامة	مستشار زبائن	تسويق		
46	6	12	28	التكرار	البريد الالكتروني
100%	13,0%	26,1%	60,9%	النسبة	
46	9	12	25	التكرار	المواقع الالكترونية
100%	19,6%	26,1%	54,3%	النسبة	
51	12	12	27	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
100%	23,5%	23,5%	52,9%	النسبة	
63	13	15	35	المجموع	

الحدیثة المستخدمة في مجال التسويق:

بدراسة العلاقة بين متغير التخصص في الوظيفة للمبحوثين والتطبيقات الحديثة المستخدمة في التسويق، نجد ان المبحوثين المختصين في التسويق يستخدمون هذه التطبيقات بنسب متقاربة كالأتي البريد الالكتروني 60,9%، المواقع الالكترونية 54,3%، شبكات التواصل الاجتماعي 52,9%، كما نجد ايضا فئة المبحوثين من مستشاري الزبائن يميلون الى استخدام البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية بنسبة 26,1%، وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 23,5%. في حين نلاحظ ان المبحوثين المشتغلين بالشؤون العامة يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة قدرت ب 23,5%، تليها المواقع الالكترونية بنسبة 19,6%، وأخيرا البريد الالكتروني بنسبة 13,0%.

تبين نتائج الجدول ان المبحوثين المختصين في التسويق يقبلون على استخدام التطبيقات الحديثة في اجراء الانشطة التسويقية بدرجة اكبر من بقية الفئات خاصة البريد الإلكتروني بينما فئة مستشار الزبائن ترتب استخدامهم في المرتبة الثانية بعد التسويق ثم تأتي فئة الشؤون العامة في المرتبة الاخيرة. وهذا يعكس ان الكثير من الانشطة التسويقية بالمؤسسة تدخل ضمن اختصاص العاملين بقسم التسويق. ويمكن القول ان لعامل التخصص في الوظيفة تأثير في استخدام التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال.

الجدول رقم (6-2-1): نتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير التخصص الوظيفي:

الدلالة الحصائية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار		
0,630	0,466	0,963	1,31	35	تسويق	البريد الإلكتروني
		1,033	1,27	15	مستشار زبائن	
		1,325	1,62	13	شؤون عامة	
		1,052	1,37	63	المجموع	
0,335	1,114	1,684	2,40	35	تسويق	المواقع الإلكترونية
		1,387	1,93	15	مستشار زبائن	
		1,676	2,85	13	شؤون عامة	
		1,621	2,38	63	المجموع	
0,550	0,604	1,599	1,97	35	تسويق	شبكات التواصل الاجتماعي
		1,604	2,00	15	مستشار زبائن	
		1,761	2,54	13	شؤون عامة	
		1,624	2,10	63	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول الخاص بنتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير التخصص الوظيفي، نجد ان فئة التسويق يقدر متوسط حسابهم لاستخدام البريد الإلكتروني ب 1,31 وانحراف معياري 0,963، في حين عند فئة مستشار التسويق يقدر المتوسط الحسابي ب 1,27 وانحراف معياري 1,033، بينما تستخدم فئة الشؤون العامة البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي بلغ 1,62 وانحراف معياري 1,325، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 0,466 بمستوى الدلالة الاحصائية 0,630، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه

فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير التخصص الوظيفي و استخدام المبحوثين للبريد الالكتروني.

كما توضح نتائج الجدول ان فئة التسويق يقدر متوسط حسابهم لاستخدام المواقع الالكترونية ب 2,40 بانحراف معياري 1,684، في حين تستخدم فئة مستشار التسويق المواقع الالكترونية بمتوسط حسابي بلغ 1,93 وبانحراف معياري 1,387 يقل عن فئة التسويق، بينما يصل المتوسط الحسابي لفئة الشؤون العامة في استخدام المواقع الالكترونية الى 2,85 بانحراف معياري 1,676، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 1,114 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,335، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير التخصص الوظيفي و استخدام المبحوثين للمواقع الالكترونية.

وفيما يتعلق باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي فنجد ان فئة التسويق قدر متوسطهم الحسابي لهذا الاستخدام ب 1,97 بانحراف معياري 1,599، في حين تستخدم فئة مستشار الزبائن شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2,00 بانحراف معياري 1,604، بينما يصل المتوسط الحسابي لفئة الشؤون العامة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الى 2,54 بانحراف معياري 1,761، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 0,604 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,550 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير التخصص الوظيفي و استخدام المبحوثين لشبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (6-3): العلاقة بين متغير المستوى التعليمي وتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مجال التسويق:

المجموع	المستوى التعليمي			التكرار	
	جامعي	ثانوي	متوسط		
46	43	3	0	التكرار	البريد الالكتروني
100%	93,5%	6,5%	0,0%	النسبة	
46	44	2	0	التكرار	المواقع الالكترونية
100%	95,7%	4,3%	0,0%	النسبة	
51	45	5	1	التكرار	شبكات التواصل الاجتماعي
100%	88,2%	9,8%	2,0%	النسبة	

63	55	7	1	المجموع
----	----	---	---	---------

بدراسة العلاقة بين متغير المستوى التعليمي و تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة في مجال التسويق، نجد ان فئة المستوى الجامعي من المبحوثين يقبلون على استخدام هذه التطبيقات بدرجة كبيرة جدا حيث سجلت النسب كالأتي المواقع الالكترونية بنسبة 95,7%، البريد الالكتروني بنسبة 93,5%، وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت 88,2%، اما فيما يخص فئة المستوى الثانوي قدرت نسب استخدامها على الشكل الآتي شبكات التواصل الاجتماعي 9,8%، البريد الالكتروني 6,5%، والمواقع الالكترونية 4,3%، في حين فئة المستوى المتوسط تكاد تنعدم نسبة استخدامها للتطبيقات التكنولوجية، حيث قدرت نسبة شبكات التواصل الاجتماعي ب 2,0%، بينما لم تسجل أي نسبة فيما تعلق بالبريد الالكتروني والمواقع الالكترونية.

تبين نتائج الجدول بان المبحوثين ذوو المستوى الجامعي تزيد نسبة استخدامهم للتطبيقات الحديثة في مجال التسويق اكثر من بقية الفئات، ثم تأتي فئة ذوو المستوى التعليمي الثانوي وأخيرا فئة ذوو المستوى المتوسط، ومن هنا نلاحظ ان الفارق كبير جدا بين النسب مما ياكّد ان للمستوى التعليمي دور وتأثير في كفاءات وطرق استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اجراء الانشطة التسويقية هذا من جهة ولكن من جهة اخرى يجب اخذ بعين الاعتبار ان اغلبية افراد عينة الدراسة ذوو مستوى جامعي ويبلغ عددهم 55 مبحوث من اصل 63 مبحوث بمعنى اكثر من نصف العدد الاجمالي للمبحوثين، حيث سجلت دراسة "استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية" للباحثة "حورية بولعويدات" نتيجة مفادها ان لمتغير المستوى التعليمي اثر على نسبة استخدام المبحوثين للتكنولوجيات الحديثة للاتصال.

الجدول رقم (6-3-1): نتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة حسب متغير المستوى التعليمي:

الدلالة	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار		
0,001	7,302		5,00	1	متوسط	البريد الإلكتروني
		0,488	1,29	7	ثانوي	
		0,998	1,31	55	جامعي	
		1,052	1,37	63	المجموع	
0,605	0,506		1,00	1	متوسط	المواقع الإلكترونية
		1,380	2,71	7	ثانوي	
		1,660	2,36	55	جامعي	
		1,621	2,38	63	المجموع	
0,690	0,373		1,00	1	متوسط	شبكات التواصل الاجتماعي
		1,813	2,43	7	ثانوي	
		1,620	2,07	55	جامعي	
		1,624	2,10	63	المجموع	

يتضح من خلال بيانات الجدول الخاص بنتائج اختبار معامل التباين anova لحساب الفرق بين استخدام المبحوثين عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية الحديثة وفقا لمتغير المستوى التعليمي ان متوسط استخدام البريد الإلكتروني لفئة المتوسط يقدر ب 5,00، في حين فئة الثانوي يقدر متوسطهم الحسابي ب 1,29 وانحراف معياري 0,488، اما فئة المستوى الجامعي فيستخدمون البريد الإلكتروني بمتوسط حسابي 1,31 وانحراف معياري 0,998، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 7,302 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,001 وهي اقل من من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير المستوى التعليمي للمبحوثين واستخدامهم للبريد الإلكتروني.

كما نجد ان المبحوثين يستخدمون المواقع الإلكترونية حيث قدر متوسط الاستخدام لدى فئة المستوى المتوسط ب 1,00، ليلبغ المتوسط الحسابي لدى فئة الثانوي 2,71 وانحراف معياري 1,380، بينما فئة

المستوى الجامعي فيستخدمون المواقع الالكترونية بمتوسط حسابي 2,36 بانحراف معياري يصل الى 1,660، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 0,506 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,605، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير المستوى التعليمي للمبوحثين واستخدامهم للمواقع الالكترونية.

وفيما يتعلق باستخدام المبوحثين لشبكات التواصل الاجتماعي فنجد ان المتوسط الحسابي لدى فئة المستوى المتوسط يبلغ 1,00، في حين يستخدم المبوحثين من فئة المستوى الثانوي شبكات التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي 2,43 وبانحراف معياري 1,813، بينما يقدر متوسط استخدام المستوى الجامعي ب 2,07 وبانحراف معياري 1,620، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 0,373 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,690، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير المستوى التعليمي للمبوحثين واستخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (07): يبين معدل استخدام المبوحثين للتطبيقات التكنولوجية:

معدل الاستخدام		استخدام غير محدد		غير منتظم		شهريا		اسبوعيا		يوميا		التطبيقات التكنولوجية
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	63	4,8%	3	4,8%	3	0%	0	3,2%	2	87,3%	55	البريد الالكتروني
100%	63	15,9%	10	19,0%	12	3,2%	2	11,1%	7	50,8%	32	المواقع الالكترونية
100%	63	14,3%	9	15,9%	10	1,6%	1	1,6%	1	66,7%	42	شبكات التواصل الاجتماعي

تعرض نتائج الجدول معدل استخدام افراد عينة الدراسة للتطبيقات التكنولوجية حسب فترات زمنية معينة، حيث نجد ان المبوحثين يستخدمون البريد الالكتروني يوميا بنسبة 87,3 بالمئة في حين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 66,7 بالمئة ثم تأتي المواقع الالكترونية بنسبة 50,8 بالمئة. اما اسبوعيا فان المستجوبين يستخدمون المواقع الالكترونية بنسبة قدرت ب 11,1 بالمئة، والبريد الالكتروني بنسبة 3,2 بالمئة وشبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 1,6 بالمئة.

نلاحظ ايضا من خلال الجدول ان المبحوثين يقل استخدامهم شهريا للتطبيقات التكنولوجية اذ ان المواقع الالكترونية سجلت 3,2 بالمئة و نسبة 1,6 بالمئة لشبكات التواصل الاجتماعي في حين البريد الالكتروني سجل استخدام منعدم.

يشير الجدول الى النسب المتعلقة بالاستخدام الغير منتظم للمبحوثين للتطبيقات التكنولوجية الحديثة وهي كالاتي المواقع الالكترونية 19 بالمئة، شبكات التواصل الاجتماعي 15,9 بالمئة، البريد الالكتروني 4,8 بالمئة، اما بالنسبة للاستخدام الغير محدد للتطبيقات التكنولوجية للمبحوثين فقد سجلت كالاتي 15,9 بالمئة للمواقع الإلكترونية 14,3 بالمئة لشبكات التواصل الاجتماعي، ونسبة 4,8 بالمئة للبريد الالكتروني.

يتضح لنا من خلال قراءتنا للجدول ان اغلبية مفردات عينة الدراسة تستخدم تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة بمعدل يومي يفوق الفترات الزمنية الاخرى الموجودة على مستوى الجدول، مما يدل على وعي المؤسسة محل البحث بفعالية هذه التطبيقات الحديثة في مجال التسويق وما يمكن ان تحققه من قيم مضافة للمؤسسة، فالاستخدام اليومي لهذه التطبيقات ينمي من قدرات ومهارات العمال ويجعلهم يؤدون مهامهم بفعالية اكبر كما يجعلهم في تواصل دائم مع جمهور المؤسسة ومنه التعرف بصفة اكبر على تطلعاتهم واحتياجاتهم من المؤسسة وانشغالاتهم، لأنه كما نعلم جميعا ان اصعب الدراسات هي المتعلقة بدراسة الجمهور لان حاجاته تتغير بشكل كبير ويصعب احيانا على الباحث تحديدها.

كما ان هذا الاستخدام المكثف للتطبيقات التكنولوجية في مجال التسويق يرسم صورة الكترونية ايجابية للمؤسسة لدى جماهيرها، فكلما تصفح الزائر مواقع المؤسسة الالكترونية ووجد كل المعلومات التي يبحث عنها كلما تشكل انطباع ايجابي عنها وعن الخدمات التي تقدمها، وفي هذا الشأن توصلت الباحثة "زلماط مريم" من خلال دراستها "دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية" الى نتيجة مشابهة مفادها اهمية تبني المؤسسة الاقتصادية للتكنولوجيات الحديثة في ممارسة أنشطة المؤسسة من اجل تحقيق قيم الابداع والابتكار.

الجدول رقم (7-1): العلاقة بين متغير الجنس ومعدل استخدام المبحوثين للتطبيقات التكنولوجية الحديثة:

التطبيقات	معدل الاستخدام	الجنس				مجموع العينة	
		ذكور		إناث		ك	% ن
		% ن	ك	% ن	ك	% ن	ك
البريد الإلكتروني	يوميًا	84.4%	27	90.3%	28	87.3%	55
	أسبوعيًا	6.3%	2	0.0%	0	3.2%	2
	غير منتظم	3.1%	1	6.5%	2	4.8%	3
	استخدام غير محدد	6.3%	2	3.2%	1	4.8%	3
	المجموع	100%	32	100%	31	100%	63
المواقع الإلكترونية	يوميًا	58.3%	18	45.2%	14	50.8%	32
	أسبوعيًا	12.5%	4	9.7%	3	11.1%	7
	شهريًا	3.1%	1	3.2%	1	3.2%	2
	غير منتظم	15.6%	5	22.6%	7	19.0%	12
	استخدام غير محدد	12.5%	4	19.4%	6	15.9%	10
المجموع	100.0%	32	100%	31	100%	63	
شبكات التواصل الاجتماعي	يوميًا	78.1%	25	54.8%	17	66.7%	42
	أسبوعيًا	0.0%	0	3.2%	1	1.6%	1
	شهريًا	0.0%	0	3.2%	1	1.6%	1
	غير منتظم	12.5%	4	19.4%	6	15.9%	10
	غير منتظم	9.4%	3	19.4%	6	14.3%	9
	المجموع	100.0%	32	100%	31	100%	63

بدراسة العلاقة بين متغير الجنس ومعدل استخدام المبحوثين للتطبيقات التكنولوجية الحديثة، نجد أن فئة الذكور تستخدم البريد الإلكتروني بشكل يومي بنسبة 84,4%، في حين تستخدم فئة الإناث من المبحوثين البريد الإلكتروني بنسبة 90,3%، كما يستخدم الذكور البريد الإلكتروني أسبوعيًا بنسبة 6,3%، في المقابل ينعلم الاستخدام الأسبوعي عند الإناث أما فيما يخص الاستخدام غير المنتظم عند الذكور فقد بلغت نسبته 3,1% لتصل نسبته عند الإناث 6,5%، بينما تقدر نسبة الاستخدام غير المحدد للبريد الإلكتروني عند الذكور بنسبة 6,3%، وعند الإناث بنسبة 3,2%.

يستخدم الذكور من المبحوثين المواقع الالكترونية بمعدل يومي بنسبة 56,3%، في حين فئة الاناث من المبحوثين قدرت نسبة استخدامهم بنسبة 45,2%، كما يستخدم الذكور المواقع الالكترونية اسبوعيا بنسبة 12,5%، في المقابل تقدر نسبة استخدام الاناث بنسبة 9,7%، وفيما يتعلق بالاستخدام الشهري بلغت نسبته 3,1% عند الذكور و 3,2% عند الإناث في حين يستخدم الذكور المواقع الالكترونية بشكل غير منتظم بنسبة 15,6% والإناث بنسبة 22,6%، بينما تقدر نسبة الاستخدام غير المحدد عند الذكور بنسبة 12,5% لترتفع عند الاناث بنسبة 19,4%.

يستخدم الذكور من المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي بمعدل يومي بنسبة 78,1% تفوق نسبة استخدام الاناث التي قدرت ب 54,8%، لتتعدم نسبة الاستخدام الاسبوعي والشهري عند الذكور وتسجل بنسبة 3,2% عند الإناث في حين بلغت نسبة الاستخدام غير المنتظم عند الذكور نسبة 12,5% لترتفع عند الاناث بنسبة 19,4%، بينما تصل نسبة الاستخدام غير المحدد عند الذكور الى 9,4% وعند الاناث الى 19,4%.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول بان كل من فئتي الذكور والإناث يقبلون على استخدام البريد الالكتروني بشكل يومي في المرتبة الاولى ذلك لان "التسويق عبر البريد الالكتروني يؤدي الى خفض ميزانية التسويق و توفير الأموال¹ ثم شبكات التواصل الاجتماعي وأخيرا المواقع الالكترونية ايضا بشكل يومي، كما نلاحظ ان نسب استخدام المبحوثين من الذكور والإناث تقل خلال الفترات الزمنية الاخرى المحددة في الجدول اعلاه مما يدل على ارتفاع المعدل اليومي لاستخدام هذه التطبيقات، إلا ان نسب استخدام كل من الفئتين للتطبيقات التكنولوجية الحديثة تختلف بمعنى ان لمتغير الجنس تأثير في تحديد معدل الاستخدام.

1- باديس لونيس: الآثار الثقافية للانترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 03، 2016-2017، ص 185.

الجدول رقم (7-2): نتائج اختبار T TEST لحساب الفرق في معدل استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة وفقا لمتغير الجنس:

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدالة الاحصائية
البريد الإلكتروني	ذكر	32	1,41	1,103	0,313	غير دالة احصائيا
	انثى	31	1,32	1,013		
المواقع الإلكترونية	ذكر	32	2,16	1,547	-1,120	غير دالة احصائيا
	انثى	31	2,61	1,687		
شبكات التواصل الاجتماعي	ذكر	32	1,75	1,459	-1,743	غير دالة احصائيا
	انثى	31	2,45	1,729		

- يتضح من بيانات الجدول اعلاه الخاص بنتائج اختبار t test فيما يخص معدل استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة وفقا لمتغير الجنس ان متوسط الاستخدام لدى الذكور فيما يخص استخدام تطبيق البريد الإلكتروني قد بلغ **1,41** وانحراف معياري **1,103** وهو اعلى من متوسط الاستخدام لدى الاناث والمقدر ب **1,32** وانحراف معياري **1,013** , كما جاءت نتيجة اختبار **t test 0,313** بقيمة احتمالية **0,755** وهي اكبر من مستوى الدلالة **0,05** وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **0,05** بين الذكور والاناث من افراد عينة الدراسة فيما يخص معدل استخدام تطبيق البريد الإلكتروني.

- بالنسبة لمعدل استخدام كل من الذكور والاناث عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية نجد ان متوسط الاستخدام لدى الذكور للمواقع الإلكترونية قد بلغ **2,16** وانحراف معياري **1,547** وهو اقل من متوسط الاستخدام لدى الاناث والمقدر ب **2,61** وانحراف معياري **1,687**، كما جاءت نتيجة اختبار **t test -1,120** بقيمة احتمالية **0,267** وهي اكبر من مستوى الدلالة **0,05** وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **0,05** بين الذكور والاناث من افراد عينة الدراسة فيما يخص معدل استخدام المواقع الإلكترونية.

- فيما يخص استخدام كل من فئتي الذكور والإناث عينة الدراسة لشبكات التواصل الاجتماعي نجد ان متوسط استخدام الذكور لهذه الشبكات يقدر ب 1,75 بانحراف معياري قدر ب 1,459، بينما متوسط استخدام الاناث قدر ب 2,45 وبانحراف معياري 1,729، وبما ان مستوى الدلالة sig اكبر من 0,05 فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متغير جنس المبحوثين و معدل استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي.

توضح نتائج التحليل الاحصائي بأنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية اي انه لا توجد علاقة دالة احصائيا بين جنس المبحوثين ومعدل استخدامهم للتطبيقات التكنولوجية الحديثة للاتصال.

الجدول رقم (8): يوضح المعدل الساعي للمبحوثين في استخدام التطبيقات التكنولوجية من اجل التواصل مع زبائن المؤسسة:

معدل الاستخدام	أقل من ساعة		من 1سا-3سا		أكثر من 3سا		استخدام غير محدد		مجموع العينة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
التطبيقات التكنولوجية	38,1%	24	19,0%	12	7,9%	5	34,9%	22	100%	63
البريد الالكتروني	25,4%	16	27,0%	17	9,5%	6	38,1%	24	100%	63
المواقع الالكترونية	20,6%	13	19,0%	12	9,5%	6	50,8%	32	100%	63
شبكات التواصل الاجتماعي										

تشير نتائج الجدول الى معدل الساعات التي يقضيها افراد عينة الدراسة في استخدام التطبيقات التكنولوجية من اجل التواصل مع الزبائن، حيث يستخدم المبحوثين في اقل من ساعة البريد الالكتروني بنسبة اكبر 38,1%، تليها المواقع الالكترونية بنسبة 25,4%، و شبكات التواصل الاجتماعي بنسبة 20,6%، وخلال الفترة الممتدة من 1سا-3سا فان نسبة استخدامهم للمواقع الالكترونية تقدر ب 27,0%، ويأتي البريد الالكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في مرتبة واحدة تقدر نسبتها ب 19,0%. وفي اكثر من 3 ساعات فان نسبة استخدام المستجوبين للمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي متساوية تقدر ب 9,5%، ويأتي البريد الالكتروني في مرتبة اخيرة بنسبة قدرت ب 7,9%.

يستخدم افراد عينة الدراسة تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل غير محدد حيث ان شبكات التواصل الاجتماعي تقدر نسبتها ب 50,8%، تليها المواقع الالكترونية بنسبة 38,1% والبريد الالكتروني بنسبة 34,9%.

نستنتج من خلال نتائج الجدول ان معظم افراد عينة الدراسة يستخدمون التطبيقات التكنولوجية الحديثة للتواصل مع الزبائن بشكل غير محدد في مرتبة اولى وفي مرتبة ثانية يقضون اقل من ساعة في الاستخدام يمكن ان نرجع هذا الى طبيعة عملهم داخل المؤسسة وكثرة المهام والمراسلات الادارية التي يقومون بها مع المؤسسة الام بالجزائر العاصمة وبقية الفروع التابعة لها في منطقة الشرق وهذا ملاحظناه اثناء فترة التريص بالمؤسسة ، كما يمكننا تفسير هذا الاستخدام الغير المحدد لعينة الدراسة كون هذه التطبيقات التكنولوجية الحديثة لا تتطلب وقتا كبيرا لنشر او بث مضمون معين ترغب فيه المؤسسة، اذ يمكن نشر رسالة معينة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اقل من دقيقة ثم يتم رصد اراء وردود افعال الجمهور المستهدف والتفاعل معها.

الجدول رقم (8-1): العلاقة بين متغير جنس المبحوثين و الحجم الساعي المقضي في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

مجموع العينة		الجنس				الحجم الساعي	التطبيقات التكنولوجية
		إناث		ذكور			
%ن	ك	%ن	ك	%ن	ك		
%38.1	24	%35.5	11	%40.6	13	أقل من ساعة	البريد الإلكتروني
%19.0	12	%16.1	5	%21.9	7	من 1-3	
%7.9	5	%3.2	1	%12.5	4	أكثر من 3	
%34.9	22	%45.2	14	%25.0	8	استخدام غير محدد	
%100	63	%100	31	%100	32	المجموع	
%25.4	16	%19.4	6	%31.3	10	أقل من ساعة	المواقع الإلكترونية
%27.0	17	%25.8	8	%28.1	9	من 1-3	
%9.5	6	%6.5	2	%12.5	4	أكثر من 3	
%38.1	24	%48.4	15	%28.1	9	استخدام غير محدد	
%100	63	%100	31	%100	32	المجموع	
%20.6	13	%9.7	3	%31.3	10	أقل من ساعة	شبكات التواصل
%19.0	12	%19.4	6	%18.8	6	من 1-3	
%9.5	6	%6.5	2	%12.5	4	أكثر من 3	
%50.8	32	%64.5	20	%37.5	12	استخدام غير محدد	
%100	63	%100	31	%100	32	المجموع	

بدراسة العلاقة بين جنس المبحوثين والحجم الساعي الذي يقضونه في استخدام التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال، نجد بان فئة الذكور يستخدمون البريد الإلكتروني لأقل من ساعة بنسبة %40,6 لتقل عند الإناث بنسبة %35,5، ومن 1 سا الى 3 سا فيستخدم الذكور البريد الإلكتروني بنسبة %21,9 بينما عند الإناث بلغت نسبة %16,1. اما لأكثر من 3 سا فتبلغ نسبة استخدام الذكور الى %12,5 والإناث الى نسبة %3,2، وفي استخدام غير محدد فان نسبة الذكور تصل الى %25,0 في حين نسبة الإناث تصل الى %45,2.

تستخدم فئة الذكور لأقل من ساعة المواقع الإلكترونية بنسبة %31,3 لتتقص عند الإناث بنسبة %19,4، ومن 1 سا الى 3 سا فيستخدم الذكور والإناث من المبحوثين المواقع الإلكترونية بنسبتين

مقاربتين كالتالي: 28,1% و 25,8%، وفي استخدام يفوق 3 ساعات تبلغ نسبة الذكور الى 12,5% بينما الإناث الى 6,5%، وفي استخدام غير محدد فان نسبة الذكور تصل الى 28,1% في حين ترتفع نسبة الإناث الى 48,4%.

فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعي فان الذكور يستخدمونها لأقل من ساعة بنسبة 31,3% لتتفص عند الإناث بنسبة 9,7%، ومن 1 ساعة الى 3 ساعات فيستخدم الذكور والإناث من المبحوثين شبكات التواصل الاجتماعي بنسبتين مقاربتين كالتالي: 18,8% و 19,4%، وفي استخدام يفوق 3 ساعات تبلغ نسبة الذكور الى 12,5% بينما نسبة الإناث تقدر ب 6,5%، وفي استخدام غير محدد فان نسبة الذكور تصل الى 37,5% في حين ترتفع نسبة الإناث الى 64,5%.

يتبين من خلال نتائج الجدول بان الذكور والإناث من المبحوثين يستخدمون البريد الإلكتروني بنسبة أكبر ولأقل من ساعة ثم تأتي نسبة الاستخدام غير المحدد في مرتبة ثانية اما الفترات الزمنية الأخرى فسجلت نسباً ضعيفة، وقد يرجع هذا الى سهولة الخدمات البريدية التي يوفرها البريد الإلكتروني فالتسويق عبر البريد الإلكتروني يوفر طريقة شخصية للاتصال المباشر مع الجمهور وله فوائد عديدة منها: اتجاه الحملات التسويقية عبر البريد الإلكتروني مباشرة إلى العميل، نقل الرسائل الصحيحة المحددة، استجابة الأشخاص مباشرة إلى رسائل البريد الإلكتروني¹، ومن أهم مميزات التسويق الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني هي: إمكانية إرسال الرسائل التسويقية التي تستهدف كل عميل على حدة، بل وتطورت الأمور إلى ما يسمى بالتسويق المرخص (Permission marketing) وهو عبارة عن موافقة العميل على مخاطبته مباشرة عبر بريده الإلكتروني حول موضوعات محددة سلفاً وأكثر من ذلك قد يتطوع بتوفير معلومات خاصة به لموقع (متجر) إلكتروني مقابل مزايا مادية منفق عليها.²

فيما يتعلق بالمواقع الإلكترونية فان الذكور من المبحوثين يستخدمونها بنسبة أكبر لمدة أقل من ساعة في حين الإناث يستخدمون المواقع الإلكترونية لمدة أقل من ساعة بنسبة أقل من الذكور، بينما استخدامهم غير المحدد سجل أكبر نسبة قدرت ب 48,4%. وفيما يخص شبكات التواصل الاجتماعي فترتفع نسب الاستخدام غير المحدد عند الذكور والإناث من المبحوثين.

فيتضح لنا من خلال هذه النتائج بان لا علاقة لجنس المبحوثين بمعدل استخدامهم لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

1- كريم بلقاسمي: توظيف البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية في العلاقات العامة للمنظمة، المجلة العلمية، العدد الأول، جامعة الجزائر 03، 2013، ص 250-251.

2- أحمد امجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 143.

الجدول (8-2): نتائج اختبار T TEST لمعرفة علاقة جنس المبحوثين بالحجم الساعي الذي يقضونه في استخدام التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال:

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدالة الاحصائية
البريد الالكتروني	ذكر	32	2,22	1,237	-1,094	0,278
	انثى	31	2,58	1,385		
المواقع الالكتروني	ذكر	32	2,38	1,212	-1,501	0,139
	انثى	31	2,84	1,241		
شبكات التواصل الاجتماعي	ذكر	32	2,56	1,294	-2,300	0,025
	انثى	31	3,26	1,094		

بدراسة العلاقة بين جنس المبحوثين عينة الدراسة والحجم الساعي الذي يقضونه في استخدام التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا الاتصال نجد ان نتائج التحليل الاحصائي تشير الى :

- بالنسبة للحجم الساعي المقضي في استخدام البريد الالكتروني من طرف الذكور والإناث من المبحوثين نجد ان المتوسط الحسابي للحجم الساعي الخاص بالذكور قدر ب 2,22 وبانحراف معياري قدر ب 1,237، في حين نجد ان المتوسط الحسابي للحجم الساعي الخاص بالإناث قدر ب وبانحراف معياري بلغ 1,385، وقيمة ت تست قدرت ب -1,094 بقيمة احتمالية 0,278، وعند مستوى الدلالة sig والتي هي اكبر من 0,05 فانه لا توجد علاقة دالة احصائيا بين متغير الجنس والحجم الساعي للمبحوثين في استخدام البريد الالكتروني.

- اما بالنسبة للحجم الساعي المقضي في استخدام المواقع الالكترونية من طرف الذكور والإناث من المبحوثين نجد ان نتيجة المتوسط الحسابي للذكور تقدر ب 2,38 وبانحراف معياري 1,212، في حين نجد ان القيم ترتفع عند الاناث فالمتوسط الحسابي بلغ 2,84 وبانحراف معياري 1,241، وقيمة ت تست قدرت ب -1,501 والقيمة الاحتمالية ب 0,139، وبما ان

مستوى الدلالة sig اكبر من 0,05 فانه لا توجد علاقة دالة احصائيا بين متغير الجنس والحجم الساعي للمبوحثين في استخدام المواقع الالكترونية.

- وفيما يتعلق بالحجم الساعي المقضي في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الذكور والإناث من المبوحثين نجد ان المتوسط الحسابي لاستخدام الذكور يقدر ب 2,56 بانحراف معياري بلغ 1,294، في حين عند الاناث يرتفع المتوسط الحسابي ليقدر ب 3,26 وبانحراف معياري 1,094 وقيمة ت تست قدرت ب -2,300 والقيمة الاحتمالية ب 0,025، وبما ان قيمة الدلالة sig اقل من 0,05 فانه توجد علاقة دالة احصائيا بين متغير الجنس والحجم الساعي للمبوحثين في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (9): يشير الى ظروف استخدام المبوحثين لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

الفئات	التكرارات	النسبة
اثناء وقوع خلل في الشبكة	30	19,6%
اطلاق منتج او خدمة جديدة	56	36,6%
قياس التغذية الرجعية	19	12,4%
تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها	48	31,4%
المجموع	153	100%

توضح نتائج الجدول ظروف استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من قبل المبوحثين، حيث سجلت اعلى نسبة في الجدول بتقدير 36,6% فيما يخص اطلاق منتج او خدمة جديدة، تليها تحسين صورة المؤسسة لدى الجمهور بنسبة 31,4%، في حين الفئة المتعلقة ب: اثناء وقوع خلل في الشبكة تأتي في مرتبة ثالثة قدرت نسبتها ب 19,6%، وأخيرا قياس التغذية الرجعية بنسبة 12,4%.

يتبين لنا من خلال هذه النتائج ان مؤسسة موبيليس محل البحث توظف التطبيقات التكنولوجية الحديثة بشكل اكبر في اطلاق منتج او خدمة جديدة، فهي تسعى الى جعل الجمهور يتمتع بمعرفة واسعة حول ما تطرحه في السوق من خلال تقديم عدة منشورات عبر صفحاتها الفايسبوكية، وأيضا من خلال ارسال نشرات تسويقية للزيائن عبر حساباتهم البريدية الالكترونية أي تسخير كل الوسائل والتطبيقات من اجل التعريف بالمنتج المقدم، وهذا مايسمى بالمزيج التسويقي الذي سبق وان تحدثنا عنه في الجانب النظري وتحديدًا في الفصل الخاص بالأنشطة التسويقية، وهذا ماكدته ايضا دراسة الباحث "بن عيجة محمد نبيل"

في دراسته الموسومة ب " ادماج الانترنت في استراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة" في اهمية العمل بمبدأ الاتصالات التسويقية المتكاملة أي الدمج بين وسائل الاتصال التقليدية والحديثة لتفعيل الأنشطة التسويقية. وأيضاً تؤدي الوكالات الفرعية التابعة للمؤسسة محل البحث دوراً بالغ الأهمية في التعريف بالمنتجات حيث يكون اتصال مباشر بينها وبين الجمهور أين تتيح له الفرصة في تجريب المنتج مثل اللوائح الإلكترونية كما ان القائم بالاتصال في هذه المرحلة يقدم شرحاً مفصلاً حول المنتج بشكل يجعل كل شيء واضح لدى الجمهور.

تكشف لنا أيضاً نتائج الجدول ان مؤسسة موبيليس تحرص على تحسين صورتها لدى جمهورها من خلال الاستخدام الأمثل لهذه التكنولوجيات، فخبراء التسويق يوصون بضرورة الحرص الدائم على خلق صورة ايجابية للمؤسسة، فالصورة هي المرآة العاكسة لشخصية المؤسسة، فالاتجاهات التسويقية المعاصرة تهتم بكسب رضا الجمهور وبناء علاقات طويلة المدى أكثر من السعي وراء زيادة نسبة المبيعات وتحقيق الأرباح المادية.

تلجأ المؤسسة محل البحث الى استخدام هذه التطبيقات أيضاً اثناء وقوع خلل في الشبكة، فنجد انها تعلم جمهورها مسبقاً بوجود انقطاع للانترنت او قلة نسبة تدفق net لتفادي قلق الجمهور مما يخلق انطباعات ايجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها، في حين نجد ان المؤسسة محل البحث تقصر نوعاً ما في القيام بقياس التغذية الراجعة feed back فنسبتها قليلة مقارنة بالنسب الأخرى إلا ان هذه النقطة تعتبر عنصر جوهري للتعرف على اتجاهات الجمهور حول ما تقدمه المؤسسة.

الجدول رقم (9-1): العلاقة بين متغير الخبرة المهنية للمبحوثين و ظروف استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

المجموع	الخبرة المهنية			التكرار	
	اكثر من 10 سنوات	من 5 سنوات الى 10 سنوات	اقل من 5 سنوات		
30	21	7	2	التكرار	اثناء وقوع خلل في الشبكة
100%	48,8%	46,7%	40,0%	النسب	
56	39	14	3	التكرار	اطلاق منتج او خدمة جديدة
100%	90,7%	93,3%	60,0%	النسب	
19	13	4	2	التكرار	قياس التغذية الرجعية
100%	30,2%	26,7%	40,0%	النسب	
48	33	13	2	التكرار	تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها
100%	76,7%	86,7%	40,0%	النسب	
63	43	15	5	التكرار	المجموع

بدراسة العلاقة بين متغير الخبرة المهنية للمبحوثين و ظروف استخدامهم للتطبيقات الحديثة، يتضح بأنه فئة المستجوبين (اكثر من 10 سنوات) ترى بان مؤسسة موبيليس تستخدم التطبيقات الحديثة اثناء اطلاق منتج او خدمة جديدة بنسبة 90,7%، و تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها بنسبة 76,7%، اما اثناء وقوع خلل في الشبكة 48,8%، بينما سجلت نسبة 30,2% لقياس التغذية الرجعية، اما فيما يخص فئة المبحوثين (من 5 سنوات الى 10 سنوات) فترى ان المؤسسة محل البحث تلجا لهذه التطبيقات اثناء اطلاق منتج او خدمة جديدة بنسبة 93,3% وتحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها بنسبة 86,7%، في حين اثناء وقوع خلل في الشبكة بلغت نسبتها الى 46,7%، لتأتي قياس التغذية الرجعية بنسبة 26,7%، وفيما يتعلق بفئة عينة الدراسة (اقل من 5 سنوات) تقر بان مؤسسة موبيليس توظف هذه التطبيقات اثناء اطلاق منتج او خدمة جديدة بنسبة 60,0%، تليها بقية الفئات بنسبة مشتركة قدرت ب 40,0%.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بان فئات المبحوثين وحسب الخبرات المهنية المحددة في الجدول اعلاه تتقارب نسبهم المئوية خاصة بالنسبة لإطلاق منتج او خدمة جديدة وتحسين صورة المؤسسة، فالمؤسسة

محل البحث تسعى كما سبق وقلنا للقيام بالبحوث التسويقية نزولا عند رغبات الزبون واخذها بعين الاعتبار في تصميم المنتج وكل هذا يعود بالقيم الايجابية على سمعة المؤسسة، وما نلاحظه من خلال نتائج الجدول ان الخبرة المهنية في العمل لاعلاقة لها في تحديد ظروف استخدام التطبيقات الحديثة في اجراء الانشطة التسويقية، بمعنى ليس من الضروري قضاء سنوات في العمل لإمكانية التعرف على ظروف عمل المؤسسة فلو حتى كان الشخص لديه خبرة مهنية صغيرة فلما يجتهد يمكنه التعرف بسرعة على كل ما يتعلق بطبيعة عمله.

جدول رقم (10): يعرض اسباب توجه افراد العينة للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

النسبة %	التكرارات	الفئات
22,7%	58	مواكبة التطورات
14,5%	37	دعم مبدأ توجه الزبون
10,2%	26	انخفاض التكاليف
14,1%	36	محاولة التجديد في نظام العمل
21,1%	54	الوصول الى اكبر عدد من الزبائن
17,6%	45	الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا
100%	256	المجموع

تكشف بيانات الجدول عن اسباب توجه افراد العينة للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث سجلت النتائج نسبة متقاربة اكبرها 22,7% والمتعلقة بفئة مواكبة التطورات، تليها مباشرة فئة الوصول الى اكبر عدد من الزبائن بنسبة 21,1%، وفئة الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا قدرت نسبتها ب 17,6%، في حين تشترك فئتي دعم مبدأ توجه الزبون ومحاولة التجديد في نظام العمل في نسبتين متقاربتين هما كالآتي: 14,5%، 14,1%، لتأتي فئة انخفاض التكاليف في مرتبة اخيرة قدرت نسبتها ب: 10,2%.

يتبين من نتائج هذا الجدول، ان هناك نسبة عالية في استخدام افراد العينة للتطبيقات التكنولوجية لمواكبة التطورات وللوصول الى اكبر عدد ممكن من الزبائن، وهذا مايدل على تبني المؤسسة محل البحث للاتجاهات التسويقية الحديثة التي تؤكد على ضرورة مواكبة المؤسسة للتطورات والأحداث الراهنة من اجل القدرة على التكيف مع متغيرات محيط العمل وضمان البقاء والتميز. كما تشير المقابلات الميدانية التي

قمنا بها اثناء فترة التريص الى تنظيم مؤسسة موبيليس لنشاطات الاتصال الحثي les activités du communication événementielle، من اجل الوصول الى عدد كبير من الزبائن من خلال الابواب المفتوحة واللقاءات العامة والأنشطة الجوارية ... وغيرها:¹

• **اللقاءات العامة (les mini foires):**

تنظم المؤسسة لقاءات على مستوى الساحات العامة من اجل التقرب اكثر من الجمهور والتعرف على ارائه ومن ثم توجيهه، ايضا من اجل القيام بسبر اراء (sondage d'opinion) لقياس الرأي العام توزيع مطويات لتقديم شرح وتفسير اكثر وقد نظمت خلال بداية سنة 2020 مثل هكذا لقاءات في كل من ميله وأم البواقي.

• **الانشطة الجوارية:**

- **النشاط الجواري الخاص بالطلبة** تقوم مؤسسة موبيليس بتنظيم زيارات على مستوى الجامعات من اجل التواصل مع الطلبة خلال فترات محددة خاصة شهري اكتوبر وافريل، فالمؤسسة محل البحث تعتبر الطلبة قادة رأي قادرين على توجيه وإقناع مختلف شرائح المجتمع برسائل المؤسسة.
- **النشاط الجواري الخاص بالمغتربين:** يمتد هذا النشاط من بداية شهر جوان الى نهاية شهر اوث من خلال تسليم شرائح مجانية لهذه الفئة، قصد اعطاء صورة ايجابية للمؤسسة وحسب ماقرت به المبحوثة ان هذا النوع من الانشطة يدخل ضمن مبدأ المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة، وبأنها مؤسسة مواطنة.
- **النشاط الجواري الخاص بموسم الحج:** ويكون على مستوى المطارات، وذلك عن طريق توجيه رسائل ايجابية للحجاج وتقديم شرائح مجانية ، اي ان مؤسسة موبيليس ترافق هذه الفئة في رحلتها الايمانية بتخصيص عروض استثنائية تجعلهم في تواصل مع اقاربهم.

يتضح لنا ايضا من خلال نتائج الجدول ان مؤسسة موبيليس قد اتجهت نحو التسويق الالكتروني كوسيلة للبحث عن التجديد والتميز على بقية المؤسسات المنافسة، فالمستهلك هو الذي اصبح يسوق للمنتج ويخطط لما يرغب فيه، وفقا لمبدأ الجمهور القادر على تحديد حاجاته وانتقاء المضمون الاعلامي وفقا لها لتحقيق منفعة ما وهذا من مبادئ نظرية الاستخدامات والاشباعات، فقد سمح هذا النوع من التسويق لتسهيل نظام العمل وذلك بتخطي العديد من الحواجز التي كانت تعترض المؤسسة وزبائنها على حد

¹ - مقابلة مع المسؤولة عن التسويق، الادرة الجهوية لموبيليس، قسنطينة، 25 فيفري 2020، 09:30 سا.

سواء(كالحواجز الجغرافية وحاجز الوقت والتكاليف).في حين نلاحظ ان المؤسسة لم تعطي لانخفاض التكاليف اهمية كبيرة باعتبار ان المستهلك اصبح اليوم يركز على جودة المنتج وطريقة تقديمه اكثر من التركيز على الاسعار.

الجدول رقم (10-1): علاقة متغير الخبرة المهنية للمبحوثين بأسباب توجههم للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

المجموع	الخبرة المهنية			التكرار	النسبة
	اكثر من 10 سنوات	من 5 سنوات الى 10 سنوات	اقل من 5 سنوات		
58	41	14	3	التكرار	مواكبة التطورات
100%	70,7%	24,1%	5,2%	النسبة	
37	25	10	2	التكرار	دعم مبدأ توجه الزبون
100%	67,6%	27,0%	5,4%	النسبة	
26	20	4	2	التكرار	انخفاض التكاليف
100%	76,9%	15,4%	7,7%	النسبة	
36	24	11	1	التكرار	محاولة التجديد في نظام العمل
100%	66,7%	30,6%	2,8%	النسبة	
54	37	13	4	التكرار	الوصول الى اكبر عدد من الزبائن
100%	68,5%	24,1%	7,4%	النسبة	
45	30	13	2	التكرار	الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا
100%	66,7%	28,9%	4,4%	النسبة	
63	43	15	5	التكرار	المجموع

فئة (اقل من 5 سنوات) من المبحوثين يقررون بأنهم يتوجهون للتسويق عبر التطبيقات الحديثة لانخفاض التكاليف بنسبة 7,7%، تليها مباشرة الوصول الى اكبر عدد من الزبائن بنسبة 7,4%، ودعم مبدأ توجه الزبون بنسبة 5,4%، ومواكبة التطورات بنسبة قريبة جدا 5,2%، في حين سجلت نسبة 4,4% للاستفادة من تقنيات التكنولوجيا، بنما بلغت نسبة محاولة التجديد في نظام العمل الى 2,8%.

فئة الموظفين الذين لديهم خبرة مهنية (من 5 الى 10 سنوات) يرون بأنهم يتوجهون للتسويق عبر التطبيقات الحديثة لمحاولة التجديد في نظام العمل بنسبة 30,6%، تليها الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا

بنسبة %28,9، ودعم توجه الزبون بنسبة %27,0، في حين تشترك كل من مواكبة التطورات و الوصول الى اكبر عدد من الزبائن في نسبة %24,1، وأخيرا انخفاض التكاليف قدرت نسبتها ب %15,4. بدراسة العلاقة بين متغير الخبرة المهنية و اسباب توجه المبحوثين للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، نجد ان فئة (اكثر من 10 سنوات) من المبحوثين يتوجهون للتسويق عبر التطبيقات الحديثة لانخفاض التكاليف بنسبة %76,9، ولمواكبة التطورات بنسبة %70,7، اما للوصول الى اكبر عدد من الزبائن بلغت نسبة %68,5، في حين دعم توجه الزبون قدرت نسبتته %67,6، اما بالنسبة لمحاولة التجديد في نظام العمل والاستفادة من تقنيات التكنولوجيا اشتركتا في نسبة قدرت ب %66,7. تشير نتائج الجدول الى ان فئة (اكثر من 10 سنوات) و (اقل من 5 سنوات) من المبحوثين يرون بان من اكثر الاسباب التي تتوجه مؤسسة موبيليس من خلالها الى التسويق هي لانخفاض التكاليف وهي نفس النتيجة التي توصلت اليها دراسة "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر" للدكتور "محمد فلاق"، في حين فئة (من 5 سنوات الى 10 سنوات) وقع اختيارها على محاولة التجديد في نظام العمل، لذلك فان نتائج الجدول توضح بأنه لا علاقة للخبرة المهنية بأسباب توجه المبحوثين لاستخدام التطبيقات الحديثة في التسويق.

المحور الثاني: اشكال استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اجراء انشطتها التسويقية:

جدول رقم (11): يبين استخدام المبحوثين لأنواع البريد الإلكتروني:

النسبة %	التكرارات	الفئات
%85,9	61	بريد الويب ميل web mail
%14,1	10	بريد التحويل forwarding
%100	71	المجموع

تعرض نتائج الجدول استخدام افراد عينة الدراسة لأنواع البريد الإلكتروني فكانت اعلى نسبة هي %85,9 التي تخص فئة بريد الويب ميل، بينما فئة بريد التحويل سجلت نسبة قليلة جدا قدرت ب %14,1. قدمت نتائج الجدول نسبتيين متباينتين، ويمكن تفسير هذا كون بريد الميل هو البريد الشائع المستخدم عبر الانترنت وجاء في احد التعريفات على أنه البريد الشائع المستخدم عبر الانترنت من خلال أي متصفح ومن أي مكان في العالم، ومثاله: Hotmail، Gmail، Yahoo...". اما بريد التحويل هو: "البريد الذي يوصل الرسالة البريدية من عنوان إلى عنوان آخر بطريقة غير مباشرة، لإخفاء البريد الأصلي، فبعد

وصول الرسالة إلى العنوان البريدي المعلن عنه يقوم هذا الأخير بإرسالها إلى بريد آخر المخفي، أي أن الشخص الذي أرسل لك رسالة بريدية لا يعرف بريدك الأصلي وهذه الطريقة تعتبر طريقة أمينة يمكنك استخدامها إذا كنت لا تريد لأحد أن يعرف بريدك الأصلي¹.

أذن تختلف استخدامات مؤسسة موبيليس للبريد الإلكتروني وذلك تبعاً لاختلاف احتياجات الزبائن من هذه التطبيقات الحديثة باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد وهي نفس الفكرة الواردة ضمن مدخل الاستخدامات والاشباكات.

جدول رقم (12): يقدم خدمات البريد الإلكتروني التي يفضل المبحوثين استخدامها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة:

النسبة %	التكرارات	الفئات
42,6%	49	بريد النصوص text mail
7,00%	8	البريد الصوتي voice mail
27,0%	31	بريد الرسوم Graphics mail
6,1%	7	القوائم البريدية Mailing lists
17,4%	20	واجهة العرض الإلكتروني Electronic store fronts
100%	115	المجموع

تقدم نتائج الجدول خدمات البريد الإلكتروني التي يفضل أفراد عينة الدراسة استخدامها في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة، كانت أعلى نسبة قدرت ب 42,6% تخص بريد النصوص، تليها فئة بريد الرسوم بنسبة 27,0%، في حين واجهه العرض الإلكتروني قدرت نسبتها ب 17,4%، بينما البريد الصوتي والقوائم البريدية فتتقارب نسبتها كالآتي: 7,00%، 6,1%.

نلاحظ من خلال قراءتنا لنتائج الجدول أن أغلب أفراد العينة يفضلون استخدام بريد النصوص أكثر من بقية الأنواع وهذا راجع إلى سهولة وشيوع استخدامه خاصة وأنه يوفر خدمات التلكس والتيلتكس، كما يفضل المبحوثين استخدام بريد الرسوم لأنه يعتمد بشكل كبير على إرسال واستقبال الصور بين أشخاص عديدين في نفس الوقت، أما بالنسبة لواجهة العرض الإلكتروني فتخصص المؤسسة من خلالها صفحة للتعريف بالمؤسسة وخدماتها تدعى بصفحة home page، في حين نلاحظ عدم اهتمام أفراد عينة

1- فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، الاستعمالات والآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان،

الدراسة باستخدام البريد الصوتي والقوائم البريدية، وذلك لان الزبون لايفضل التسجيلات الصوتية بل يفضل كل ما هو مباشر وبث حي مما يعطي مصداقية اكبر للرسالة اما القوائم البريدية فيصعب على بعض المستخدمين الانضمام اليها فيتم تحويل بعض القوائم البريدية الى مجموعات أخبار فالجمهور يستخدم الوسائل التي تشكل استجابة لاحتياجاته الاساسية ويتفاعل مع مضامينها بطريقته الخاصة، وهذه ايضا من بين الافكار التي ناقشتها نظرية الاستخدامات والاشباع.

الجدول رقم (12-1): علاقة مؤشر التخصص في الوظيفة للمبحوثين بخدمات البريد الالكتروني التي يستخدمونها في تفعيل الانشطة التسويقية:

المجموع	التخصص في الوظيفة			التكرار	
	شؤون عامة	مستشار زبائن	تسويق		
61	13	15	33	التكرار	بريد الويب ميل web mail
100%	21,3%	24,6%	54,1%	النسبة	
10	2	4	4	التكرار	بريد التحويل forwarding
100%	20,0%	40,0%	40,0%	النسبة	
49	9	12	28	التكرار	بريد النصوص text mail
100%	18,4%	24,5%	57,1%	النسبة	
8	2	3	3	التكرار	البريد الصوتي voice mail
100%	25,0%	37,5%	37,5%	النسبة	
31	5	6	20	التكرار	بريد الرسوم Graphics mai
100%	16,1%	19,4%	64,5%	النسبة	
7	1	2	4	التكرار	القوائم البريدية Mailing lists
100%	14,3%	28,6%	57,1%	النسبة	
63	13	15	35	التكرار	المجموع

بدراسة العلاقة بين مؤشر التخصص في الوظيفة وخدمات البريد الالكتروني التي يستخدمها المبحوثين في تفعيل الانشطة التسويقية، نجد ان فئة التسويق تفضل استخدام بريد الرسوم بنسبة 64,5%، تليها نسبة قدرت ب 57,1% فيما يخص بريد النصوص والقوائم البريدية، ثم بريد الويب ميل بنسبة 54,1%، في حين بريد التحويل قدرت نسبته ب 40,0%، بينما البريد الصوتي بلغت نسبته 37,5%.

فئة مستشار زبائن من المبحوثين يميلون الى استخدام بريد التحويل بنسبة 40,0%، والبريد الصوتي بنسبة 37,5%، في حين القوائم البريدية بلغت نسبتها 28,6%، اما فيما يخص بريد الويب ميل و بريد

النصوص قدرت نسبتها ب 24,6% و 24,5%، بينما بريد الرسوم جاء في مرتبة اخيرة بنسبة 19,4%.

فئة المبحوثين الذين يشتغلون بالشؤون العامة يستخدمون البريد الصوتي بنسبة 25,0%، و بريد الويب ميل بنسبة 21,3%، اما بريد التحويل فقدرت نسبته ب 20,0%، في حين بريد النصوص بلغت نسبته 18,4%، بينما بريد الرسوم وصلت نسبته الى 16,1%، والقوائم البريدية في مرتبة اخيرة بنسبة 14,3%. يتضح من خلال نتائج الجدول وجود تفاوت كبير في النسب بين الفئات الثلاثة في طبيعة استخدامهم لخدمات البريد الالكتروني في تفعيل الانشطة التسويقية، فالبنسبة لفئة التسويق تفضل استخدام بريد الرسوم بنسبة اكبر من بقية الخدمات البريدية، وذلك لأنها تعتمد في عملها على الاعلانات بشكل كبير والذي يتضمن العديد من الصور والألوان المثيرة التي تلفت انتباه الجمهور، في حين فئة مستشار تسويق تميل الى استخدام بريد التحويل على غرار الخدمات الأخرى وذلك لسهولة ارسال وتحويل الرسائل البريدية من خلاله الى عدد كبير من الزبائن ، بينما فئة الشؤون العامة تحبذ استخدام البريد الصوتي بشكل اكبر مقارنة ببقية الخدمات البريدية.

ترى الباحثة انطلاقا من نتائج الجدول اعلاه ان لمؤشر التخصص في الوظيفة تأثير على تفضيلات واستخدامات المبحوثين للخدمات البريدية في اطار تفعيل الانشطة التسويقية، وكل فئة من المبحوثين تميل الى استخدام الخدمات البريدية وفقا لتخصصها في المؤسسة.

الجدول رقم (13): يتعلق بكيفيات اتصال المبحوثين بالزبائن الخواص:

النسبة%	التكرارات	الفئات
46,8%	58	نشر اعلانات تسويقية خاصة بالمؤسسة عبر موقعها الالكتروني
28,2%	35	القيام بسبر اراء عبر الموقع الالكتروني للتعرف على اتجاهات وميولات الزبائن
25,0%	31	ارسال نشرات تسويقية عبر البريد الالكتروني الخاص بالزبائن
100%	124	المجموع

تقدم نتائج الجدول كيفيات اتصال افراد عينة الدراسة بالزبائن الخواص، حيث تسجل فئة نشر اعلانات تسويقية خاصة بالمؤسسة عبر موقعها الالكتروني نسبة قدرت ب 46,8% كأعلى نسبة، تليها فئة القيام

بسبر اراء عبر الموقع الالكتروني للتعرف على اتجاهات وميولات الزبائن بنسبة 28,2%، وأخيرا فئة ارسال نشرات تسويقية عبر البريد الالكتروني الخاص بالزبائن بنسبة 25,0%.

يمكننا تفسير هذه النتائج والقول ان افراد عينة الدراسة يهتمون بصفة كبيرة بنشر اعلانات تسويقية خاصة بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني وذلك لاعتياد زبائنها الخواص تصفح الموقع الإلكتروني بصفة دائمة نتيجة وصول اشعارات الى حساباتهم تشير الى وجود معلومات جديدة تتعلق بالمؤسسة للإطلاع عليها، فقد تكون معلومات متعلقة بإضافة خاصية جديدة على الخدمة المقدمة او توفير عروض بمميزات جديدة فتكون الاولوية لهذه الفئة gold في معرفة كل ما هو جديد. ومن مضمون المقابلات الميدانية التي اجريت مع المسؤولين عن القسم التجاري اتفقت اجابات المبحوثين على ان مؤسسة موبيليس تتعامل بطرق خاصة مع زبائن معينين مثل:¹

- الادارات والمؤسسات les entreprises: كالبنوك، بريد الجزائر... وغيرها.
- فئة Gold - vip: تمثل هذه الفئة الزبائن المتعاملين مع مؤسسة موبيليس بشكل اكبر les clients de facturation illimitée، فتتكرر المبحوثة ان المؤسسة تتعامل مع هذه الفئة بشكل مختلف عن بقية الفئات التي تدفع مبلغ أقل فتوفر لهذه الفئة عروض مميزة عن الزبائن الاخرين.

كما تتصل مؤسسة موبيليس بزبائنها الخواص من خلال القيام بسبر الاراء عبر الموقع الالكتروني للتعرف على اتجاهات وميولات الزبائن، "فالموقع الالكتروني للمنظمة يسمح للعميل بالدخول الرقمي في أي زمان ومن أي مكان لإتاحة عملية التبادل التسويقي ويستخدم في هذا المجال مصطلح الموقع الشبكي Web site الذي يمثل نقطة الدخول والتفاعل، فيجب أن يوفر الموقع كافة المعلومات اللازمة والكافية، وأن يتيح للعميل إمكانية الاتصال والتفاعل مع عناصر مهمة في العملية التسويقية كالباعة وإدارة الموقع والعملاء السابقين وغيرهم، ومن المهم أن يوفر الموقع الالكتروني على صفحاته كافة المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظا على وقته، ومع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع"² وقياس التغذية الرجعية التي تعتبر نقطة اساسية في تصميم منتج جديد او التعديل في خصائصه، اذ تعتبر تقنية سبر الاراء من اساسيات دعم توجه الزبون التي ينبغي على كل مؤسسة انتهاجها من اجل تحقيق التميز في الاعمال التي تقدمها للجمهور.

1- مقابلة مع المسؤولين عن القسم التجاري، الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس، قسنطينة، 27 فيفري 2020، 11:00 سا.
2- سامر عدنان سليمان: أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2015، ص 79.

وأيضاً تقوم المؤسسة محل البحث بإرسال نشرات تسويقية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن، وذلك لزيادة درجة الوفاء لخدمات المؤسسة والمحافظة على صورة المؤسسة لدى زبائنهم ورسم انطباعات ايجابية عنها.

الجدول رقم (14): يعرض آراء المبحوثين في امكانية مساهمة الموقع الإلكتروني في تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة وزبائنهم:

النسبة %	التكرارات	الفئات
20,2%	41	القيام ببحوث سبر الآراء الإلكترونية لدعم توجه الزبون
14,8%	30	التجديد في الصفحة
5,9%	12	اخراج الموقع
19,2%	39	التفاعل الحي مع الزبائن
19,2%	39	تحديث المعلومات
20,7%	42	ترك مساحات للتعليق
100%	203	المجموع

تستعرض نتائج الجدول آراء المبحوثين في امكانية مساهمة الموقع الإلكتروني في تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة وزبائنهم، نلاحظ انها نسب متقاربة حيث قدرت اعلى نسبة ب 20,7% فيما يخص فئة ترك مساحات للتعليق، تليها مباشرة فئة القيام ببحوث سبر الآراء الإلكترونية لدعم توجه الزبون بنسبة قريبة جدا 20,2%، في حين تساوت فئتي التفاعل الحي مع الزبائن و تحديث المعلومات في نسبة واحدة قدرت ب 19,2%، بينما سجلت فئة التجديد في الصفحة نسبة 14,8%، لتأتي في المرتبة الاخيرة وبنسبة ضعيفة مقارنة بالنسب الاخرى فئة اخراج الموقع حيث قدرت ب 5,9%.

نلاحظ من خلال هذه النتائج ان اغلبية افراد عينة الدراسة يقرون بان الموقع الإلكتروني يساهم في تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة وزبائنهم عن طريق ترك مساحات عبر الموقع للتعليق والقيام ببحوث سبر الآراء الإلكترونية لدعم توجه الزبون،"حيث يوفر الموقع الإلكتروني على صفحاته كافة المعلومات الدقيقة والمختصرة التي يحتاجها العميل حفاظا على وقته، ومع مراعاة التنظيم الجيد لصفحات الموقع"¹

¹- سامر عدنان سليمان، اثر تقنيات التسويق الإلكتروني، مرجع سابق،ص 79.

وهذا مايسمح بزيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وجمهورها وبهذه الطريقة تتاح للزبون فرصة ل طرح انشغالاته والتجاوب معها والسرعة في تلبية حاجياته التي تتميز بالتغيير، فالتعليقات التي يتركها الجمهور على مستوى الموقع الالكتروني اصبحت من بين اساليب البحث الجديدة التي ينتهجها الباحثين في بحوث الاعلام الجديد من اجل الدراسة العميقة والرصد الدقيق لاتجاهات وأراء الجمهور اتجاه موضوع معين. كما ان نتائج الجدول تكشف عن اهمية قيام المؤسسة محل البحث بتحديث المعلومات والتفاعل الحي مع الزبائن، لان هذا الامر يزيد من درجة مصداقية المؤسسة لدى جماهيرها، فكلما توفرت المعلومة التي يبحث عنها الجمهور في الوقت المناسب كلما زادت درجة وفائه لما تقدمه المؤسسة، في حين نجد ان مؤسسة موبيليس في اطار هذه المعطيات انها لا تولي اهمية كافية للتجديد في صفحاتها وإخراج الموقع، وهذا راجع الى نقص الدورات التكوينية في مجال تصميم المواقع، عدم وضوح اساليب نظام العمل... وغيرها من المعوقات التي تشكل حواجز للعديد من المؤسسات بالجزائر.

الجدول رقم (14-1): علاقة مؤشر الجنس للمبحوثين بكيفية استخدامهم للموقع الإلكتروني في تعزيز العلاقات التسويقية:

المجموع	الجنس			
	انثى	ذكر		
41	24	17	التكرار	القيام ببحوث سبر الآراء الإلكترونية لدعم توجه الزبون
100%	58,5%	41,5%	النسبة	
30	15	15	التكرار	التجديد في الصفحة
100%	50,0%	50,0%	النسبة	
12	6	6	التكرار	اخراج الموقع
100%	50,0%	50,0%	النسبة	
39	19	20	التكرار	التفاعل الحي مع الزبائن
100%	48,7%	51,3%	النسبة	
39	21	18	التكرار	تحديث المعلومات
100%	53,8%	46,2%	النسبة	
42	23	19	التكرار	ترك مساحات للتعليق
100%	54,8%	45,2%	النسبة	
63	31	32	التكرار	المجموع

بدراسة العلاقة بين مؤشر الجنس للمبحوثين وكيفية استخدامهم للموقع الإلكتروني في تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة وزبائنها، نلاحظ بان النسب متقاربة بين الذكور والإناث حيث سجلت النسب الخاصة بفئة الذكور على النحو التالي: التفاعل الحي مع الزبائن بنسبة 51,3%، تليها التجديد في الصفحة و اخراج الموقع بنسبة مشتركة قدرت ب 50,0%، في حين تحديث المعلومات بلغت نسبتها 46,2%، اما ترك مساحات للتعليق وصلت نسبتها الى 45,2%، وأخيرا القيام ببحوث سبر الآراء الإلكترونية لدعم توجه الزبون بنسبة 41,5%.

اما فيما يخص فئة الاناث فتوظف الموقع الإلكتروني في تعزيز العلاقات التسويقية وفقا للطرق الاتية وبنسب متقاربة: القيام ببحوث سبر الآراء الإلكترونية لدعم توجه الزبون بنسبة 58,5%، ترك مساحات للتعليق بنسبة 54,8%، تحديث المعلومات بنسبة 53,8%، في حين التجديد في الصفحة وإخراج الموقع كانت لهما نفس النسبة والتي قدرت ب 50,0%، بينما التفاعل الحي للزبائن بلغت نسبتها 48,7%.

تبين نتائج الجدول بان النسب متقاربة بين الذكور والإناث في كيفية استخدامهم للموقع الالكتروني من اجل تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة والزبائن، حيث ترى فئة الذكور من المبحوثين بان التفاعل الحي مع الزبائن من اكثر الطرق والكيفيات التي تزيد من درجة التفاعلية مع الزبائن، بينما فئة الاناث من المبحوثين ترى بان القيام ببحوث سبر الاراء الالكترونية لدعم توجه الزبون من اكثر الكيفيات المساهمة في تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة وزبائها، كما تشترك الفئتين في اخراج الموقع بنسبة واحدة قدرت ب %50,0.

وعليه فان الباحثة ترى بان لا علاقة لمؤشر الجنس في كيفيات استخدام المبحوثين للموقع الالكتروني في سبيل تعزيز العلاقات التسويقية بين المؤسسة وعملائها.

الجدول رقم (15): يوضح المواضيع الاشهارية المركز عليها في اطار عملية الاتصالات التسويقية عبر التطبيقات الحديثة:

النسبة%	التكرارات	الفئات
17,4%	48	اسعار
20,7%	57	عروض
15,6%	43	الخدمات المرافقة
12,3%	34	منتجات
15,9%	44	تغطية الشبكة
10,1%	28	شعار المؤسسة
8,00%	22	رمز المؤسسة
100%	276	المجموع

تبين نتائج الجدول اراء عينة الدراسة حول المواضيع الاشهارية المركز عليها في اطار عملية الاتصالات التسويقية عبر التطبيقات التكنولوجية الحديثة، فنجد فئة العروض سجلت اكبر نسبة في الجدول قدرت ب %20,7، تليها فئة الاسعار بنسبة %17,4، في حين تتقارب نسبة فئتي تغطية الشبكة والخدمات المرافقة على النحو الاتي: %15,9 و %15,6، بينما قدرت نسبة المنتجات ب %12,3، وشعار المؤسسة بنسبة %10,1، وأخيرا فئة رمز المؤسسة بنسبة %8,00.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول بان مؤسسة موبيليس تركز بشكل كبير على العروض والأسعار كمواضيع اشهارية تطرحها عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وفعلا هذا مانلاحظه من خلال منشورات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي فالمؤسسة تتبع اسلوب التكرار كإستراتيجية اقناعية لزيادة الاقبال على خدماتها، فمن خلال صفحاتها على الفيس بوك تقدم منشورات مضمونها الترويج للعروض والأسعار لأكثر من مرة خلال اليوم حتى تترسخ الرسالة الاتصالية في اذهان جماهيرها المستهدفة، كما ان مؤسسة موبيليس تعتبر من بين المؤسسات الاتصالية التي تتوع في العروض تماشيا مع احداث المحيط وتعتبر ان هذه الاستراتيجية التسويقية هي التي تميزها عن غيرها من المؤسسات المنافسة، وجاء في تصريح احد المبحوثين اثناء اجراء المقابلات:اهمية اثناء العروض من اجل كسب وفاء الجمهور enrichir les offres pour la fidelité du publique، طرح عروض جديدة من وقت لآخر من اجل المحافظة على علاقتها بالزبون وضمان استمراريته دون الذهاب لمتعامل اخر، les Bonus تقدم مؤسسة موبيليس لزيائنها وحدات مكالمات ووحدات الاتصال بالانترنت مجانية مثل خدمة plan pix، التكتيف من الانشطة الجوارية، التعامل بمبدأ المصادقية ومبدأ الوعد الاتصالي la promesse communicationnelle: ان تكون المؤسسة مسؤولة عن كل ماتعد به جمهورها في الرسائل الاتصالية الموجهة اليه عبر وسائلها ووسائطها الاعلامية والاتصالية، مرافقة جمهورها خلال المناسبات الوطنية والدينية من خلال ارسال رسائل نصية قصيرة¹، وهذا ماتتفق فيه دراستنا مع مبادئ ومنطلقات نظرية انتشار المبتكرات او المستحدثات في اهمية ادخال اسلوب جديد على استخدام موجود من قبل قصد جعل المؤسسة دائما عند حسن ظن جماهيرها بها.

كما تبين لنا معطيات الجدول ان مؤسسة موبيليس لا يقل اهتمامها بتغطية الشبكة والخدمات المرافقة في اطار دعم توجه الزبون، فهي تعتمد على تقديم شرح مفصل عن الخدمات المرافقة لمنتجاتها كسياسة ترويجية تضمن لها التميز، وأيضا فهي تركز على المنتج وتقديم اهم المزايا المكونة له وكل مايتعلق به من اجل اشباع حاجيات العميل، وتعمل على ادخال تحسينات على المنتج بالجودة والصيغة المطلوبة. وأخيرا نلاحظ بان مؤسسة موبيليس لا تركز كثيرا على شعار ورمز المؤسسة في مواضيعها الاشهارية هذا حسب اراء المبحوثين، ولكن في الواقع نرى العكس تماما.

¹ -مقابلة مع المسؤولين عن القسم التجاري، الادارة الجهوية لموبيليس، قسنطينة، 24 فيفيري 2020، 11:30 سا.

الجدول رقم (16): يوضح كفيات اتصال المؤسسة بالزبائن عبر الفيس بوك:

النسبة %	التكرارات	الفئات
22,2%	57	تقديم العروض
16,1%	40	مشاركة الزبائن في المناسبات
9,6%	24	تنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز
8,8%	22	تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية
14,5%	36	توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن
15,3%	38	الرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور مباشرة
12,9%	32	الرد على تساؤلات الزبائن في حسابهم الخاص
100%	249	المجموع

تشير نتائج الجدول الى كفيات وطرق اتصال المبحوثين بالزبائن عبر الفيس بوك، حيث قدرت اعلى نسبة ب 22,2% تتعلق بتقديم العروض، تليها فئة مشاركة الزبائن في المناسبات بنسبة 16,1%، وفئة الرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور مباشرة بنسبة 15,3%، تليها مباشرة فئة توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن بنسبة قدرت ب 14,5%، في حين قدرت نسبة فئة الرد على تساؤلات الزبائن في حسابهم الخاص ب 12,9%، بينما سجلت نسبتين ضعيفتين مقارنة بالنسب الاخرى والمتعلقة بفئتي تنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز، و تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية والتي قدرت ب 9,6% و 8,8%.

تعتمد مؤسسة موبيليس في اتصالها بزبائنها عبر شبكة الفيس بوك على تقديم العروض بشكل اكبر من الطرق الأخرى كما سبق وان قلنا بأنها تعتمد تكرار المنشورات المتعلقة بالعروض لأكثر من مرة قصد ترسيخها في اذهان الزبائن، كما انها تشارك زبائنها في المناسبات الدينية والوطنية وهذا من مبادئ المؤسسة المواطنة *l'entreprise citoyenne* التي ترافق جمهورها في كل مايعيشه حتى لاتكون العلاقة قائمة فقط على الشراء والبيع اي لاتكون علاقة ربحية فقط وإنما يكون هناك جانب إنساني فالدراسات والاتجاهات الحديثة في علم النفس الاجتماعي تؤكد على اهمية الانسنة في النشاطات التي تمارسها المؤسسة، وأفضل مثال على هذا التجربة اليابانية في النهوض باقتصادها وماليزيا التي حققت نجاحات كبيرة تنبهر لها العقول.

كما نجد مؤسسة موبيليس تتفاعل مع زبائنها من خلال الرد المباشر على تعليقات الزبائن من خلال المنشور، ففي الحالات العادية نلاحظ انها تقدم رد الي بينما في حالة وجود مشكل فتقدم الاجابة عليه او تتم المراسلة في الخاص، وفيما يلي سنوضح اراء بعض اطارات مؤسسة موبيليس محل البحث فيما يخص انتقادات الجمهور: يرى المبحوث بان الانتقادات امر طبيعي قد يحدث في اي مؤسسة، ولكن يقر فعلا بان المشكل الذي تعاني منه مؤسسة موبيليس يكمن في ضعف الشبكة، وفي نفس الوقت يروونه مشكل يواجهه اي متعامل آخر كما يذكر مبحوث اخر ان الجمهور في بداية الامر دائما ينتقد ولكن مع مرور الوقت ومقارنة الخدمة التي تعرضها مؤسسة موبيليس مع خدمات المؤسسات المنافسة يجعل الزبون يقتنع ويدرك اهمية المنتج الذي تقدمه المؤسسة محل الدراسة. وأخيرا يؤكد المبحوثين بان الجمهور هو الموجه الرئيسي للمؤسسة ويعتبر طرف مهم في صنع قرارات المؤسسة.¹

وبما ان مؤسسة موبيليس تستهدف شريحة الشباب بشكل اكبر فهي توفر لهم تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني المفضلة لديهم، كما ان المؤسسة محل البحث تقوم بتنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز، وتقديم عروض اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية من خلال تقديم تخفيضات، les bonus.

¹مقابلات مع اطارات الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس، قسنطينة، 25 سبتمبر 2020، 10:00 سا.

الجدول رقم (16-1): علاقة متغير التخصص في الوظيفة للمبحوثين بكيفية اتصالهم بالزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

المجموع	التخصص في الوظيفة			التكرار	
	شؤون عامة	مستشار زبائن	تسويق		
57	11	13	33	التكرار	تقديم العروض
100%	19,3%	22,8%	57,9%	النسبة	
40	8	7	25	التكرار	مشاركة الزبائن في المناسبات
100%	20,0%	17,5%	62,5%	النسبة	
24	4	5	15	التكرار	تنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز
100%	16,7%	20,8%	62,5%	النسبة	
22	2	3	17	التكرار	تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية
100%	9,1%	13,6%	77,3%	النسبة	
36	8	8	20	التكرار	توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن
100%	22,2%	22,2%	55,6%	النسبة	
38	5	11	22	التكرار	الرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور مباشرة
100%	13,2%	28,9%	57,9%	النسبة	
32	3	6	23	التكرار	الرد على تساؤلات الزبائن في حسابهم الخاص
100%	9,4%	18,8%	71,9%	النسبة	
63	13	15	35	التكرار	المجموع

بدراسة العلاقة بين متغير التخصص الوظيفي للمبحوثين وكيفية اتصالهم بالزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي، نجد ان فئة التسويق تفضل الاتصال عن طريق تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية بنسبة 77,3%، والرد على تساؤلات الزبائن في حسابهم الخاص بنسبة 71,9%، في حين اشتركتا في نسبة واحدة كل من مشاركة الزبائن في المناسبات و تنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز قدرت ب 62,5%، كما ان تقديم العروض و الرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور مباشرة لهما نفس النسبة التي بلغت 57,9%، وأخيرا تأتي توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن بنسبة 55,6%.

فئة مستشار الزبائن تتصل بالزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي وفقا للكيفيات الآتية الرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور مباشرة بنسبة 28,9%، تقديم العروض بنسبة 22,8% والتي تقارب نسبة 22,2% فيما يخص توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن، في حين تنظيم مسابقات عبر الخط قدرت نسبتها ب 20,8%، تليها الرد على تساؤلات الزبائن في الخاص بنسبة

18,8%، في حين مشاركة الزبائن في المناسبات بلغت نسبتها 17,5%، بينما تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية وصلت نسبتها الى 13,6%.

فئة الشؤون العامة من المبحوثين تتصل بالزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي استنادا للأساليب الآتية توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن بنسبة 22,2%، و مشاركة الزبائن في المناسبات بنسبة 20,0%، في حين تقديم العروض قدرت نسبتها ب 19,3%، بينما تنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز بلغت نسبتها 16,7%، اما فيما تعلق بالرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور مباشرة وصلت نسبتها الى 13,2%، وأخيرا تقاربت كل من الرد على تساؤلات الزبائن في حسابهم الخاص و تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية في نسبتين قدرت ب 9,4% و 9,1%.

تشير نتائج الجدول الى وجود نسب متفاوتة بين الفئات الثلاثة من المبحوثين في كفاءات اتصالهم بزبائن المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث نجد ان فئة التسويق تفضل الاتصال عن طريق تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية بنسبة 77,3%، في حين نجد فئة مستشار الزبائن تميل الى الاتصال من خلال الرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور مباشرة بنسبة 28,9%، بينما فئة الشؤون العامة اختارت الاتصال عن طريق توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن بنسبة 22,2%، وما نلاحظه ان كل فئة تتصل بكيفية معينة بالزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب طبيعة عملها وتخصصها الوظيفي، وعليه فان الباحثة ترى بان لعامل التخصص الوظيفي علاقة في تحديد الكفاءات والطرق التي يتصل من خلالها المبحوث بالزبائن عبر التطبيقات الحديثة.

الجدول رقم (17): يوضح مضامين الفيديوهات التي تنشر عبر حسابات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اطار الاتصال التسويقي بالزبائن:

النسبة%	التكرارات	الفئات
27,7%	46	فيديوهات مفصلة للتعريف بخدمات المؤسسة
21,1%	35	فيديوهات مفسرة لطريقة استخدام تطبيقات معينة
27,1%	45	رعاية مسلسلات و مباريات
24,1%	40	الاحتفال بالأعياد والمناسبات
100%	166	المجموع

تقدم نتائج الجدول انواع مضامين الفيديوهات المنشورة عبر حسابات المؤسسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اطار الاتصال التسويقي بالزبائن من خلال نسب مئوية متقاربة، حيث سجلت فئة فيديوهات مفصلة للتعريف بخدمات المؤسسة اعلى نسبة قدرت ب 27,7%، تليها مباشرة فئة رعاية مسلسلات و مباريات بنسبة 27,1%، في حين الاحتفال بالأعياد والمناسبات قدرت نسبتها ب 24,1%، بينما فيديوهات مفسرة لطريقة استخدام تطبيقات معينة فقد قدرت نسبتها ب 21,1%.

تقوم مؤسسة موبيليس بنشر فيديوهات متنوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اطار الاتصالات التسويقية بزبائنهم، وأبرزها فيديوهات للتعريف بخدمات المؤسسة حتى تكون واضحة بالنسبة لأي شخص يريد معرفتها هذا من جهة، ومن جهة اخرى من اجل تعزيز صورتها لدى عملائها وزيادة درجة الوفاء لديهم *la fidélité* ، وأيضاً تساهم في رعاية مسلسلات ومباريات التي يرغب فيها جمهورها والاحتفال بالأعياد والمناسبات، فالرعاية *sponsoring* تعتبر من اهم تقنيات الاتصال الحديثي للتواصل مع الجمهور وللحفاظ على السمعة الطيبة للمؤسسة، وفي هذا الشأن يذكر "محمد فلاق" في دراسته "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر" بان شبكات التواصل الاجتماعي اصبحت اداة قوية لإدارة السمعة والتي تمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة التجارية، فمن خلال هذه المناسبات فهي تسوق لحضورها الاجتماعي ولرمزها وشعارها في نفس الوقت وفي هذا الشأن فان مؤسسة موبيليس تساهم في تقديم رعايات لبعض المنتخبات الرياضية وأيضاً للمسلسلات والبرامج الترفيهية فكل هذه الانشطة تعزز من حضورها الاجتماعي وتزيد من نسبة منافستها في السوق . كما تبين نتائج الجدول بان مؤسسة موبيليس تكثف من نشر الفيديوهات المفسرة لطريقة استخدام بعض التطبيقات حتى تسهل على المستخدم عملية فهم مضمون هذه التطبيقات وماتهدف اليه.

المحور الثالث: كفاءات استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في إجراء أنشطتها التسويقية

الجدول رقم (18): يعرض آراء المبحوثين في كيفية مساهمة البريد الإلكتروني في إجراء البحوث التسويقية:

النسبة %	التكرارات	الفئات
36,3%	41	ارسال نشرات بريدية تسويقية للزبون
25,7%	29	ارسال استمارات الكترونية لمعرفة تفضيلات الزبون
38,1%	43	اعلام الزبون بكل مستجدات المؤسسة والاهتمام بمعرفة رأيه فيها
100%	113	المجموع

يعرض الجدول آراء عينة الدراسة حول كيفية مساهمة البريد الإلكتروني في إجراء البحوث التسويقية، حيث نجد ان هناك 38,1% من المبحوثين اختاروا اعلام الزبون بكل مستجدات المؤسسة والاهتمام بمعرفة رأيه فيها، تليها نسبة بلغت 36,3% لإرسال نشرات بريدية تسويقية للزبون، في حين فئة ارسال استمارات الكترونية لمعرفة تفضيلات الزبون بلغت نسبتها 25,7%.

يرى المبحوثين بان البريد الإلكتروني يساهم في إجراء البحوث التسويقية وذلك انطلاقاً من معرفة تفضيلاته وحاجاته من المؤسسة، وذلك عبر ارسال نشرات واستمارات تتضمن مواضيع عديدة يجيب عنها وبعد ذلك يتم تحليلها وإدراجها ضمن الخطط التسويقية للمؤسسة، "ومن خلال إجراء البحوث في شكل مقابلات عبر الشبكة وعبر البريد والتصويت في موقع المنظمة، ومجموعات الاخبار والتخاطب"¹ وبهذه الطريقة يجد المسوقون فرصة اكبر لتكليف منتجاتهم طبقاً لحاجات العملاء وبشكل يلبي توقعاتهم كإضافة ميزة معينة على المنتج او الاستغناء عن خدمة معينة لا يرغب فيها الجمهور، فالبحوث التسويقية بهذه الطريقة تساهم في التقرب اكثر من الزبون، وبهذه الطريقة فان المؤسسة محل البحث تجسد مبدأ دعم توجه الزبون الذي اوصى به العديد من خبراء التسويق، هذا المبدأ من شأنه ان يضيف للمؤسسة العديد من الامتيازات، كزيادة نسبة المبيعات، زيادة شهرة المؤسسة، ارتفاع نسبة الاقبال على خدماتها، تشبيك علاقات مع اطراف مهمة في السوق. كما نجد مؤسسة موبيليس نزولاً عند رغبات جمهورها فإنها كل فترة

¹- باديس لونيس، الآثار الثقافية، مرجع سابق، ص 186.

تغير في بعض الخدمات والتطبيقات لإرضاء جمهورها، مثل: خدمة plan pix التي توفر للزبون وحدات مكاملة لمدة شهر كامل نحو جميع الشبكات الأخرى و 13 جيقا للاتصال بالانترنت.

الجدول رقم (19): يوضح كيفية توظيف المؤسسة للموقع الإلكتروني في اجراء بحوث المنتج والمستهلك:

النسبة %	التكرارات	الفئات
10,3%	15	مقابلة الكترونية مع الزبون
28,1%	41	الرد المباشر على انشغالات وتساؤلات الزبائن
24,7%	36	ارسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الموقع الإلكتروني
37,0%	54	تقديم اعلانات لجذب الزبائن ومن ثم معرفة تفضيلاتهم في مواصفات المنتج
100%	146	المجموع

توضح نتائج الجدول كيفية توظيف افراد عينة الدراسة للموقع الإلكتروني في اجراء بحوث المنتج والمستهلك، حيث بلغت اكبر نسبة 37,0% فيما يخص تقديم اعلانات لجذب الزبائن ومن ثم معرفة تفضيلاتهم في مواصفات المنتج، تليها نسبة قدرت ب 28,1% للرد المباشر على انشغالات وتساؤلات الزبائن، في حين ارسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الموقع الإلكتروني قدرت نسبتها ب 24,7%، بينما فئة مقابلة الكترونية مع الزبون وصلت نسبتها الى 10,3%.

يتضح لنا من خلال نتائج الجدول بان مؤسسة موبيليس تتبع سياسة الاعلان والترويج لجذب الزبائن للتمكن من معرفة تفضيلاتهم كأسلوب من اساليب البحث التسويقي، فالإعلان له مميزات عديدة تساعد القائم بالاتصال من تحقيق اهدافه المرجوة من خلال توظيف الالوان التي تثير الانتباه والتي تحمل دلالات هادفة ورسائل ضمنية، كما يتم توظيف عبارات تحمل قيم اشهارية يحددها السوق، وهنا تبرز اهمية السيميولوجيا في التأثير على اراء الجمهور وزيادة درجة الاقتناع لديه بالرسالة المروج لها. كما تكشف نتائج الجدول عن اهتمام المؤسسة بالتفاعل مع زبائنهم من خلال الرد المباشر على تساؤلاتهم وانشغالاتهم وهذا ما اثبتته نتائج الجداول السابقة، في حين تقل نسبة قيام المؤسسة بمقابلات الكترونية مع الزبائن وهذا راجع الى عدم التواجد الانني لطرفي العملية الاتصالية في معظم الاوقات. فكل هذه الاساليب الاتصالية اذا احسن استخدامها تكون اكثر فاعلية في تشكيل المواقف وفي اقناع الافراد بأفكار معينة

ترغب في ايصالها المؤسسة لزيائنها وترسيخها في اذهانهم وهذه من بين الافكار الواردة في نظرية انتشار المبتكرات.

الجدول رقم (20): يبين شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما في مجال البحوث التسويقية:

مجموع العينة		ابدا		احيانا		دائما		وتيرة الاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100%	63	1,6%	1	6,3%	4	92,1%	58	الفييس بوك
100%	63	11,1%	7	57,1%	36	31,7%	20	اليوتيوب
100%	63	39,7%	25	39,7%	25	20,6%	13	التويتير
100%	63	57,1%	36	33,3%	21	9,5%	6	لينكد ان

تشير نتائج الجدول الى ان المبحوثين يستخدمون الفييس بوك دائما بنسبة 92,1%، واليوتيوب بنسبة 31,7%، في حين يستخدمون التويتير بنسبة 20,6%، اما لينكد ان قدرت نسبة استخدامه ب 9,5%. وأحيانا يستخدمون اليوتيوب بنسبة 57,1%، والتويتير بنسبة 39,7%، في حين لينكد ان بلغت نسبته 33,3%، بينمايستخدم المبحوثين الفييس بوك بنسبة 6,3%. اما بالنسبة للفئة التي لاتستخدم ابدا شبكات التواصل الاجتماعي فنجد نسبة استخدام لينكد ان قدرت ب 57,1%، يليها التويتير بنسبة 39,7%، واليوتيوب بنسبة 11,1%، وأخيرا الفييس بوك بنسبة 1,6%.

نلاحظ من خلال نتائج الجدول بان افراد عينة الدراسة يستخدمون الفييس بوك بدرجة كبيرة جدا في اجراء البحوث التسويقية من خلال نشر منشورات للتعرف على اراء الجمهور حول خدمة معينة او منتج جديد ومن ثم قياس اتجاهاته، وأيضا من خلال تحليل تعليقات الجمهور عل المنشور واخذها بعين الاعتبار. كما يتم نشر استمارات عبر صفحات المؤسسة الفاييسبوكية تتضمن مجموعة من الاسئلة للإجابة عنها من طرف الجمهور. وقد أظهرت نتائج خلصت إليها دراسة مؤسسة "أي متركس" للتسويق عام 2009 ان أكثر ما تستعمله الشركات من شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق هي "Facebook" بنسبة (65%)، تويتير بنسبة (49%)، يوتيوب بنسبة (39%)¹، مما يؤكد اهمية استخدام الفييسبوك بالنسبة للمؤسسات في اجراء انشطتها التسويقية. فمواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل واضح في التسويق

لكل ماتقدمه المؤسسات وتأكيدا لهذه الفكرة ماورد في احدى المقالات العلمية "تعتبر إذن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق لمنتجات المؤسسة أو خدماتها، بعرض المعلومات الكافية حولها وتقديم التسهيلات المتاحة للشراء أو الانتفاع بطريقة جذابة ومتطورة، مما يدفع المؤسسات الاقتصادية إلى إعادة النظر في علاقتها بعملائها، باعتبار أن العميل هو طرف مساهم في الترويج للمنتجات، إذا ما نجحت هذه المؤسسات في كسب ثقته وإقناعه بجودة منتجها، وهنا تلعب مؤسسات التواصل الاجتماعي دورا مهما في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنتج، بل أنها تمنحه إمكانية التعبير عن رأيه تجاه المنتج والتفاعل مع مستهلكين آخرين، وبإمكان المستهلك قبل أن يتحول إلى عميل مستقبلي أن يتحاور مع عملاء الشركة حول المنتج عبر هذا الموقع"¹

كما توظف المؤسسة اليوتيوب في اجراء بحوثها التسويقية من خلال نشر فيديوهات تعرف بالمؤسسة وخدماتها وأيضا من خلال القيام بسبر اراء حول موضوع معين وتترك المجال للجماهير للتصويت. اما فيما يخص التويتير ولينكد فتقل نسبة استخدامهما من قبل المستجوبين في اجراء البحوث التسويقية، وهذا قد يرجع الى عدم امتلاك كل الزبائن لحسابات عبر هذه المواقع، خاصة وان لينكد ان تستخدمه المؤسسات كثيرا في البحث عن عمال اكفاء بمواصفات تتناسب مع طبيعة نظام عملها. وعلى هذا نستخلص بان افراد عينة الدراسة يستخدمون الفيسبوك بشكل دائم في اجراء البحوث التسويقية.

1- عصر الميديا الجديدة: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016، ص 73.

الجدول رقم (20 - 1): نتائج اختبار معامل Anova لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما وفقا لمؤشر التخصص الوظيفي:

الدلالة الاحصائية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار		
0,784	0,245	0,373	1,09	35	تسويق	الفيسبوك
		0,258	1,07	15	مستشار زبائن	
		0,376	1,15	13	شؤون عامة	
		0,346	1,10	63	المجموع	
0,698	0,362	0,598	1,77	35	تسويق	اليوتيوب
		0,704	1,73	15	مستشار زبائن	
		0,641	1,92	13	شؤون عامة	
		0,626	1,79	63	المجموع	
0,047	3,208	0,770	2,37	35	تسويق	التويتر
		0,775	1,80	15	مستشار زبائن	
		0,555	2,15	13	شؤون عامة	
		0,759	2,19	63	المجموع	
0,262	1,372	0,553	2,60	35	تسويق	لينكد ان
		0,816	2,33	15	مستشار زبائن	
		0,751	2,31	13	شؤون عامة	
		0,669	2,48	63	المجموع	

تبين نتائج الجدول اعلاه نتائج اختبار معامل التباين انوفا في حساب الفرق بين افراد عينة الدراسة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما وفقا لمؤشر المستوى الوظيفي، حيث نجد ان المتوسط الحسابي لدى فئة التسويق التي تفضل استخدام الفيسبوك يقدر ب 1,09 بانحراف معياري 0,373، في حين يبلغ المتوسط الحسابي لدى فئة مستشار الزبائن في استخدام الفيسبوك 1,07 بانحراف معياري 0,258، بينما فئة الشؤون العامة يستخدمون الفيسبوك بمتوسط حسابي 1,15 وبانحراف معياري 0,376، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 0,245 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,784، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير التخصص الوظيفي و استخدام المبحوثين للفيسبوك.

بالنسبة لاستخدام المبحوثين لليوتيوب، نجد المتوسط الحسابي لدى فئة التسويق يبلغ 1,77 بانحراف معياري 0,346، في حين يبلغ المتوسط الحسابي لدى فئة مستشار الزبائن في استخدام اليوتيوب 1,73 بانحراف معياري 0,704، بينما عند فئة الشؤون العامة فإن المتوسط الحسابي يصل الى 1,92 بانحراف معياري 0,641، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 0,362 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,698 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير التخصص الوظيفي و استخدام المبحوثين لليوتيوب.

فيما يخص استخدام المبحوثين للتويتر، يقدر المتوسط الحسابي لدى فئة التسويق ب 2,37 بانحراف معياري 0,770، في حين يستخدم المبحوثين من فئة مستشار الزبائن التويتر بمتوسط حسابي 1,80 بانحراف معياري 0,775، بينما عند فئة الشؤون العامة فإن المتوسط الحسابي يصل الى 2,15 بانحراف معياري 0,555، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 3,208 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,047 وهي اقل من الدلالة 0,05 وعليه فانه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير التخصص الوظيفي واستخدام المبحوثين للتويتر.

فيما يتعلق باستخدام المبحوثين للينكد ان، فنجد ان فئة التسويق يقدر متوسطها الحسابي ب 2,60 بانحراف معياري 0,553، في حين يستخدم المبحوثين من فئة مستشار الزبائن للينكد ان بمتوسط حسابي بلغ 2,33 بانحراف معياري 0,816، بينما عند فئة الشؤون العامة فإن المتوسط الحسابي يصل الى 2,31 بانحراف معياري 0,751، كما جاءت نتيجة قيمة انوفا 1,372 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,262 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين متغير التخصص الوظيفي و استخدام المبحوثين للينكد ان.

الجدول رقم (20-2): نتائج اختبار ت t test لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما وفقا لمؤشر الجنس:

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
الفيسبوك	ذكر	32	1,09	0,296	-0,034	غير دالة احصائيا
	انثى	31	1,10	0,396		
اليوتيوب	ذكر	32	1,72	0,581	-0,964	غير دالة احصائيا
	انثى	31	1,87	0,670		
التويتر	ذكر	32	2,00	0,762	-2,077	دالة احصائيا
	انثى	31	2,39	0,715		
لينكد ان	ذكر	32	2,38	0,751	-1,225	غير دالة احصائيا
	انثى	31	2,58	0,564		

تبين نتائج الجدول الخاص باختبار نتائج ت t test لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة بالنسبة لشبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما وفقا لمؤشر الجنس ان المتوسط الحسابي لدى الذكور فيما يخص استخدام الفيسبوك يقدر ب 1,09 بانحراف معياري 0,296، في حين عند الاناث بلغت قيمة المتوسط الحسابي في استخدام الفيسبوك الى 1,10 بانحراف معياري 0,396، كما جاءت قيمة ت test -0,034 بقيمة احتمالية 0,973 وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين الذكور والاناث من افراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام الفيسبوك.

كما تشير نتائج الجدول الى استخدام المبحوثين لليوتيوب حيث تقدر قيمة المتوسط الحسابي بالنسبة للذكور ب 1,72 وبانحراف معياري 0,581، في حين تبلغ عند الاناث 1,87 وبانحراف معياري 0,670، كما جاءت قيمة ت test -0,964 بقيمة احتمالية 0,339، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05

وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **0,05** بين الذكور والاناث من افراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام اليوتيوب.

نلاحظ من خلال معطيات الجدول اعلاه ان المتوسط الحسابي لدى فئة الذكور في استخدام التويتير وصل الى 2,00 وبانحراف معياري 0,762، ليرتفع عند الاناث ب 2,39 وبانحراف معياري 0,715، كما جاءت قيمة $t \text{ test} = -2,077$ بقيمة احتمالية 0,042، وهي اقل من مستوى الدلالة **0,05** وعليه فإنه توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **0,05** بين الذكور والاناث من افراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام التويتير.

كما تكشف نتائج الجدول عن استخدامات المبحوثين للينكد ان حيث يقدر المتوسط الحسابي لدى الذكور ب 2,38 بانحراف معياري 0,751، بينما عند الاناث يقدر ب 2,58 بانحراف معياري 0,564، كما جاءت قيمة $t \text{ test} = -1,225$ بقيمة احتمالية 0,225، وهي اكبر من مستوى الدلالة **0,05** وعليه فإنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة **0,05** بين الذكور والاناث من افراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام اللينكد ان.

الجدول رقم (21): يوضح الطرق المعتمدة في اجراء البحوث التسويقية عبر صفحات الفيسبوك :

النسبة%	التكرارات	الفئات
12,0%	12	ارسال استمارات الى الحساب الخاص بالزبون لملئها
17,0%	17	ارسال دعوات invitations لمتابعة صفحة جديدة تنشأها المؤسسة
16,0%	16	الردشة والحوار في مجموعات مغلقة groupes fermes
55,0%	55	مشاركة المنشورات الخاصة بمؤسسة موبيليس
100%	100	المجموع

توضح نتائج الجدول الطرق المعتمدة من طرف المبحوثين في اجراء البحوث التسويقية عبر صفحات الفيسبوك، فقدرت اكبر نسبة ب 55,0% فيما يخص مشاركة المنشورات الخاصة بمؤسسة موبيليس، تليها فئة ارسال دعوات invitations لمتابعة صفحة جديدة تنشأها المؤسسة بنسبة 17,0%، في حين الردشة والحوار في مجموعات مغلقة | groupes fermes بلغت نسبتها 16,0%، بينما فئة ارسال استمارات الى الحساب الخاص بالزبون لملئها قدرت نسبتها ب 12,0%.

يتبين من خلال نتائج الجدول ان مؤسسة موبيليس تعتمد على مشاركة المنشورات الخاصة بها كأسلوب للبحث التسويقي اكثر من الطرق الاخرى المذكورة في الجدول أعلاه وهذا راجع لأهمية التشاركية le partage في الفضاء السيبراني، فمؤسسة موبيليس لها العديد من الصفحات الفايسبوكية والتي تعتمد فيها تكرار المضامين لمحاصرة الجمهور وتذكيره دائما بخدماتها ومنتجاتها، فكلما زادت مشاركة الجمهور لمنشورات المؤسسة عبر الفيسبوك كلما زادت درجة متابعة اخبار المؤسسة، وقد تتضمن هذه المنشورات بحوث سير اراء للتعرف على اراء الجمهور فيما يخص العروض التي تقدمها المؤسسة اولقياس مدى فعالية التطبيقات الجديدة. ويتضح ايضا من خلال الجدول ان ارسال الدعوات لمتابعة صفحة جديدة تنشأها المؤسسة تعتبر من بين الطرق التي تنتهجها مؤسسة موبيليس لإجراء بحوثها التسويقية من خلال البحث عن عملاء ومتابعين جدد ومحاولة استقطابهم، في حين نلاحظ ان الدردشة والحوار في مجموعات مغلقة وإرسال استمارات الى الحساب الخاص بالزبون جاءت في مرتبتين اخيرتين، ذلك لان العميل لا يكون غالبا لديه الوقت للدخول في نقاشات وحوارات مع القائمين بالاتصال او ملا استمارات تتضمن العديد من الاسئلة التي تشعره بالملل. وفي البحوث التسويقية تتم عملية الدراسة المتعمقة لطرق وكيفيات انتشار الافكار المستحدثة ابتداء من مرحلة الوعي بالفكرة، مرحلة الاهتمام، مرحلة التقييم، مرحلة التجريب الى مرحلة تبني الفكرة المستحدثة وهذه احدى مرتكزات نظرية انتشار المبتكرات.

الجدول رقم (22): يبين معدل اجراء المؤسسة للبحوث التسويقية:

النسبة %	التكرارات	الفئات
52,4%	33	شهريا
28,6%	18	كل ثلاثة اشهر
12,7%	8	كل ستة اشهر
6,3%	4	سنويا
100%	63	المجموع

تكشف نتائج الجدول عن معدل اجراء المبحوثين للبحوث التسويقية شهريا بنسبة 52,4%، تليها نسبة 28,6% بالنسبة للمبحوثين الذين يرون ان المؤسسة تقوم بإجراء البحوث التسويقية كل ثلاثة أشهر في حين الفئة المتعلقة بستة اشهر بلغت نسبتها 12,7%، وسنويا قدرت نسبتها ب 6,3%.

يتضح من خلال هذه النتائج ان مؤسسة موبيليس تهتم بإجراء البحوث التسويقية بشكل شهري وهذا يعكس وعي المؤسسة بقيمة هذه البحوث في تطوير انشطتها التسويقية، وانها تثمن هذه البحوث بجعل الزبون

العنصر الاساسي في بناء خططها التسويقية، فمن المهم ان تقوم المؤسسات بمثل هكذا بحوث بشكل دوري حتى تكون على اطلاع دائم بتقلبات المحيط ، وهناك فئة من المبحوثين التي ترى بان المؤسسة تقوم بالبحوث التسويقية كل ثلاثة أشهر بينما نقل النسب المئوية المتعلقة بالفترة الزمنية لكل 6 اشهر وسنوياً وهذا يعكس ان المؤسسة تقوم بالبحوث التسويقية بشكل منتظم.

وعليه يتوجب على القائمين بالتخطيط للبحوث التسويقية تجسيد مفهوميين مهمين تنطلق منهما نظرية الاستخدامات والاشباعات ألا وهما : التوقع والتقييم، فالجمهور دائماً يتوقع من المؤسسة ان تقدم له حاجات معينة من المنتج ليقوم بتقييمها في مرحلة ثانية ليكتشف مدى فعاليتها وجدواها، لذلك المؤسسة عليها ان تكون في مستوى تطلعات جمهورها. كما يتوجب على المؤسسة ان تطور من طرق اجراء البحوث التسويقية تماشياً مع التطورات والمتغيرات التكنولوجية المستحدثة في المجال، لان بمقتضى هذه البحوث يسهل على المؤسسة تخطيط وتنفيذ استراتيجياتها التسويقية.

الجدول رقم (23): يبرز مجالات اجراء البحوث التسويقية:

النسبة%	التكرارات	الفئات
35,8%	53	اطلاق منتج جديد
23,0%	34	دراسة وتحليل السوق
19,6%	29	التعرف على اتجاهات الجمهور
21,6%	32	تقييم جودة خدماتها
100%	148	المجموع

تقدم نتائج الجدول مجالات اجراء المستجوبين للبحوث التسويقية في اطار استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة، حيث سجلت كاعلى نسبة 35,8% لاطلاق منتج جديد، تليها نسبة 23,0% فيما يتعلق بدراسة وتحليل السوق، في حين بلغت نسبة فئة تقييم جودة خدماتها الى 21,6%، بينما فئة التعرف على اتجاهات الجمهور وصلت الى 19,6%.

يتضح من خلال نتائج الجدول بان مؤسسة موبيليس تقوم ببحوثها التسويقية بشكل اكبر اثناء اطلاقها لمنتج جديد، وذلك من خلال النشرات التسويقية التي تقوم بإرسالها عبر البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية للزبائن لمعرفة تفضيلاتهم كما تقوم بقراءة تحليلية لتعليقات الجمهور عبر صفحاتها الفيسبوكية لرصد ردود افعالهم حول المنتج المروج له، كما تقوم بدراسة عميقة وتحليل دقيق للسوق من خلال تحليل القوى المنافسة ومعرفة نقاط ضعفهم وقوتهم قصد استكمال النقص وتقديم منتج بقيم جديدة

ومفيدة للمستهلك الى جانب تحليل البيئة الماكروية(العوامل الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية، السياسية والقانونية) والبيئة الميكروية(النظام الداخلي للمؤسسة، ثقافة المؤسسة، الوسائل والتقنيات المستخدمة، اللوائح القانونية، انظمة الاتصال الرسمية وغير الرسمية). كما ان المؤسسة محل البحث تقوم بالبحوث التسويقية من اجل تقييم جودة خدماتها، فمن القرارات الصعبة أمام المنتج الجديد تحديد مدى الجودة المطلوبة في تصميمه، فمن الطبيعي أنه كلما قلت الجودة انخفض السعر، وكلما زادت زاد السعر، وعلى المؤسسة أن تقرر مدى الجودة المعقولة، وأن توازن بين الجودة والسعر المقترح¹، لان العميل في وقتنا هذا اصبح يبحث عن الجودة دون اهتمامه بالسعر فهو يبحث عن المنفعة من استخدام المنتج، كما ان قياس اتجاهات الجمهور يعتبر نقطة اساسية في بناء الخطط التسويقية للمؤسسة فإذا كانت ايجابية يتم تدعيمها وإذا كانت سلبية يحاول طاقم المؤسسة تغييرها. فالمؤسسة تسعى الى تلبية حاجيات كل فئة من زبائننا استنادا الى احدى مبادئ نظرية الاستخدامات والاشباع التي يرى اصحابها بان الطريقة التي تلي بها وسائل الاعلام احتياجات الفرد من واحد لآخر تختلف باختلاف الظروف الاجتماعية والنفسية المحيطة بكل فرد.

الجدول رقم (24): يعرض اراء المبحوثين حول مساهمة استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في النشاط التسويقي:

النسبة %	التكرارات	الفئات
25,1%	43	وصول المؤسسة الى فئات جماهيرية لم تكن تصل اليها سابقا لولا هذه التطبيقات التكنولوجية
28,7%	49	زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائننا عبر هذه التطبيقات
21,1%	36	زيادة التعريف بالمؤسسة(مبادئها، رسالتها، رؤيتها)
25,1%	43	تحفيز المؤسسة لتقديم الافضل والاجود
100%	171	المجموع

تعرض نتائج الجدول اراء المبحوثين حول مساهمة استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة في النشاط التسويقي، حيث سجلت نسبة متقاربة فكانت اكبرها 28,7% لزيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائننا عبر هذه التطبيقات، تليها فئتين اشتركتا في نفس النسبة التي بلغت 25,1% وهي كالآتي: وصول المؤسسة الى فئات جماهيرية لم تكن تصل اليها سابقا لولا هذه التطبيقات التكنولوجية و تحفيز المؤسسة

¹- صلاح الشنواني، مرجع سابق، ص 68.

لتقديم الأفضل والأجود بينما زيادة التعريف بالمؤسسة (مبادئها، رسالتها، رؤيتها) وصلت نسبتها الى 21,1%.

تكشف نتائج الجدول عن أهمية استخدام التطبيقات الحديثة التكنولوجية من قبل المبحوثين في تأدية الأنشطة التسويقية من خلال زيادة درجة التفاعلية *l'interactivité* بين المؤسسة وزبائنها، ويتضح هذا من خلال مشاركة المنشورات الخاصة بالمؤسسة عبر الفيسبوك وهذا ما اثبتته نتائج الجداول السابقة ومن خلال الرد المباشر على تعليقات الزبائن سواء كانت ايجابية او سلبية فقد يكون رد الي كما تقوم برود حية تجيب عن انشغالات الزبائن على الصفحة وان كان الامر يتطلب شرحا فتكون الاجابة في الخاص كما ان المؤسسة تأخذ بعين الاعتبار هذه التعليقات في ادخال تحسينات على منتجاتها وخدماتها فلما تكون درجة كبيرة من التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها فهذا الامر يشجعها ويحفزها لتقديم الأفضل كما ان هذه التطبيقات ساهمت في وصول المؤسسة الى فئات جماهيرية لم تكن تصل اليها سابقا وهذا "ما اكده احد المبحوثين المسؤولين عن القسم التجاري في قوله ان مؤسسة موبيليس تستهدف كافة شرائح المجتمع الجزائري، إلا انها تستهدف وتركز على فئة الشباب (*la cible visée*) بصفة أكبر كما جاء في اجابات المبحوثين ان المؤسسة تتعامل مع كل فئة حسب متطلباتها ورغباتها، فهناك الفئة التي تفضل المكالمات فقط دون الاتصال بشبكة الإنترنت وهناك العكس وهكذا كما يذكر احد المبحوثين ان المؤسسة تهتم بتغطية المناطق التي فيها اكبر كثافة سكانية دون اهمال المناطق المعزولة".¹

تبين ايضا نتائج الجدول ان هذه التطبيقات الحديثة من شأنها المساهمة في زيادة التعريف بمبادئ ورؤية المؤسسة ما يزيد من شهرتها ونجاحها ويرسخ علامتها التجارية لدى زبائنها من خلال الاعلانات التي تتضمن شعارات ورمز المؤسسة، فنلاحظ ان مؤسسة موبيليس تكيف شعاراتها حسب الاحداث الراهنة مثلا: في الاعياد تتبنى شعارات معينة والان مع انتشار جائحة كورونا فهي تخصص شعار مناسب لذلك فكل هذه الاساليب الاتصالية تجعلها ملتزمة اما المجتمع الذي تنشط في اطاره. كما يعد عامل الوقت امر مهم جدا في جعل الزبائن يتبنون ماتسوق له المؤسسة، وهذا ماركزت عليه نظرية انتشار المبتكرات في مبادئها التي تشير الى أهمية التركيز على عملية الاتصال وعنصر الوقت في تبني الابتكار، ففي بداية حياة دورة المنتج لانرى اقبالا كبيرا عليه لكن مع مرور الوقت يتقبله الجمهور ويفتتح بقيمه.

1-مقابلات مع المسؤولين عن التسويق، الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة، 25 سبتمبر 2020، 10:30 سا.

المحور الرابع: معوقات استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الأنشطة التسويقية

جدول رقم (25): يبين المعوقات الشخصية التي يواجهها المبحوثين في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق:

النسبة %	التكرارات	الفئات
13,33%	14	عدم اتقان اللغات
19,04%	20	نقص الكوادر في مجال تصميم المواقع الالكترونية
24,76%	26	عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها
22,85%	24	اللامبالاة من طرف الموظفين لتنمية قدراتهم
20,00%	21	نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات
100%	105	المجموع

تكشف نتائج الجدول عن المعوقات الشخصية التي يواجهها افراد عينة الدراسة في استخدامهم لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق، حيث قدرت اعلى نسبة ب 24,76% بالنسبة لعدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها، تليها الفئة المتعلقة ب اللامبالاة من طرف الموظفين لتنمية قدراتهم حيث بلغت نسبتها 22,85%، في حين نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات وصلت نسبتها الى 20,00%، بينما الفئة الخاصة بنقص الكوادر في مجال تصميم المواقع الالكترونية سجلت نسبة 19,04%، وأخيرا تأتي فئة عدم اتقان اللغات بنسبة 13,33%.

تقر مفردات عينة الدراسة بان عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها تعتبر من اكثر العوائق الشخصية التي تشكل حاجزا لهم في استخدام التطبيقات الحديثة في مجال التسويق، وسبب ذلك يرجع الى نقص تنظيم المؤسسة للدورات التكوينية في مجال الالكترونيات وتصميم الاستراتيجيات التسويقية، وأحيانا عدم وضوح انظمة العمل، كما تبين نتائج الجدول اللامبالاة من طرف الموظفين لتنمية قدراتهم فيكتفون بالقيام بأعمالهم الروتينية دون البحث عن اكتساب معارف جديدة وتطبيقها في العمل، بالإضافة الى نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات وتصميم المواقع الالكترونية مما يهدد امن وسرية المعلومات المؤسسية، فالمواقع الالكترونية الديناميكية لها تأثير كبير على الجمهور لأنها تتيح

فرص اكبر للتفاعلية والتشاركية في المعلومات على عكس المواقع الثابتة les sites statiques، في حين يرى المبحوثين ان عدم اتقان اللغات لايشكل مشكل كبير لديهم مقارنة بالمعوقات الأخرى إلا ان ملاحظناه خلال فترة التريص هو ان العاملين بمؤسسة موبيليس يتقنون اللغة الفرنسية اكثر من اللغة العربية وهذا راجع الى طبيعة عملهم، إلا انه يتوجب على المؤسسة الاهتمام بتطوير مستوى اللغة الانجليزية لدى موظفيها لأنها اللغة الحية في عصرنا الحالي وهي لغة الالكترونيات.

الجدول رقم (25-1): علاقة متغير الجنس للمبحوثين بالمعوقات الشخصية التي يواجهونها في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الانشطة التسويقية:

المجموع	الجنس		التكرار	
	انثى	نكر		
15	4	11	التكرار	عدم اتقان اللغات
100%	26,7%	73,3%	النسبة	
22	13	9	التكرار	نقص الكوادر في مجال تصميم المواقع الالكترونية
100%	59,1%	40,9%	النسبة	
26	12	14	التكرار	عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها
100%	46,2%	53,8%	النسبة	
25	13	12	التكرار	اللامبالاة من طرف الموظفين لتنمية قدراتهم
100%	52,0%	48,0%	النسبة	
21	12	9	التكرار	نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات
100%	57,1%	42,9%	النسبة	
63	31	32	التكرار	المجموع

بدراسة العلاقة بين متغير الجنس للمبحوثين والمعوقات الشخصية التي يواجهونها في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الانشطة التسويقية، نجد فئة الذكور ترى بان عدم اتقان اللغات يعتبر اكبر عائق مقارنة بالنسب الأخرى حيث قدرت نسبته ب 73,3%، تليها عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها بنسبة 53,8%، في حين اللامبالاة من طرف الموظفين لتنمية قدراتهم بلغت نسبتها 48,0%، بينما نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات وصلت نسبتها الى 42,9%، وأخيرا قدرت نسبة نقص الكوادر في مجال تصميم المواقع الالكترونية ب 40,9%.

اما بالنسبة لفئة الاناث من المبحوثين فترى بان نقص الكوادر في مجال تصميم المواقع الالكترونية يعتبر اكبر عائق بالمقارنة مع النسب الاخرى حيث سجل نسبة 59,1%، ثم نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات بنسبة 57,1%، في حين اللامبالاة من طرف الموظفين لتنمية قدراتهم بلغت نسبتها 52,0%، بينما عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها قدرت نسبتها ب 46,2%، لتصنف فئة عدم اتقان اللغات في مرتبة اخيرة بنسبة 26,7%.

تبين نتائج الجدول وجود نسب متباينة ومتفاوتة بين فئتي الذكور والاناث بالنسبة للمعوقات الشخصية التي يواجهونها في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الانشطة التسويقية، حيث ان عائق اللغات عند الذكور من المبحوثين سجل اكبر نسبة، بينما عند الاناث سجل اقل نسبة فهذه الفئة من المبحوثين ترى بان نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات يعتبر اكبر عائق بالنسبة لهم. مما يعكس تمكن الاناث من المبحوثين في اتقان اللغات بشكل افضل من الذكور.

وعليه يمكن القول ان لمتغير الجنس علاقة بالمعوقات او الصعوبات الشخصية التي يواجهها المبحوثين في انجاز مهامهم، وهذا تأكيدا لما جاء في مدخل الاستخدامات والاشباع عن تاثير الفروق الفردية على السلوكيات الاتصالية للأفراد.

جدول رقم (26): يتعلق بالمعوقات التنظيمية التي تعرقل عملية استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق:

النسبة%	التكرارات	الفئات
47,7%	52	نقص الدورات التدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة
25,7%	28	عدم وضوح طرق وأساليب العمل
14,7%	16	عدم تطبيق الموظفين لما تعلموه في دورات التكوين والتدريب
11,9%	13	نقص الميزانية المخصصة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة
100%	109	المجموع

تظهر نتائج الجدول المعوقات التنظيمية التي تعرقل عملية استخدام المستجوبين لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق، فتكشف اكبر نسبة قدرت ب 47,7% عن نقص الدورات التدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تليها عدم وضوح طرق وأساليب العمل بنسبة 25,7%، في حين سجلت فئة عدم تطبيق الموظفين لما تعلموه في دورات التكوين والتدريب نسبة بلغت 14,7%، بينما نقص الميزانية المخصصة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وصلت نسبتها الى 11,9%.

يعد نقص الدورات التدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة من أبرز المعوقات التنظيمية التي تعرقل استخدام الموظفين لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق، وهذا راجع الى قلة تنظيم المؤسسة لمثل هكذا دورات تكوينية وعدم تسخير الميزانية الكافية، ومن جهة اخرى عدم تطبيق العمال لما يتعلموه ولا يجسدونه في تنفيذ الخطط والاستراتيجيات التسويقية. بالإضافة الى عدم وضوح طرق وأساليب العمل فنلاحظ في بعض المؤسسات احتكار المعلومة من طرف بعض الموظفين (سياسة عنق الزجاجة) وعدم تقديم شروحات وتفسيرات عن طرق العمل الجديدة لزملائهم بالعمل، فمثلا: في البلديات تطرح المصالح البيومترية نفس المشكل فالكثير من العمال لا يتقنون العمل وفقا للصيغ والمعايير الجديدة، اما بالنسبة لنقص الميزانية المخصصة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة فهو مشكل تعاني منه العديد من المؤسسات الجزائرية، بمعنى ان نشاطات العلاقات العامة والتسويق لاتزال ينظر اليها انها انشطة لاتاتي بنتائج ملموسة ربحية على مدى قصير في حين ان هذه الانشطة لها اهمية كبيرة تتضح معالمها على المدى البعيد.

جدول رقم (27): يوضح المعوقات التقنية التي تواجه المبحوثين في استخدام التطبيقات الحديثة في اطار التسويق:

النسبة %	التكرارات	الفئات
23,7%	23	مشاكل الصيانة
56,7%	55	ضعف نسبة تدفق الانترنت
15,7%	15	ضعف البنى التحتية والهياكل القاعدية
4,1%	4	اختراق الحاسبات الخاصة بالمؤسسة
100%	97	المجموع

تبين نتائج الجدول المعوقات التقنية التي تواجه المبحوثين اثناء استخدامهم لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اطار التسويق لخدمات المؤسسة، حيث سجلت اكبر نسبة ب 56,7% لضعف نسبة تدفق الإنترنت تليها مشاكل الصيانة بنسبة 23,7%، في حين بلغت نسبة ضعف البنى التحتية والهياكل القاعدية الى 15,7%، لتاتي فئة اختراق الحاسبات الخاصة بالمؤسسة في مرتبة اخيرة وصلت نسبتها الى 4,1%.

يعتبر ضعف نسبة تدفق الانترنت اكثر المعوقات التقنية التي تواجه مؤسسة موبيليس، وكما لاحظنا في الاونة الاخيرة الكثير من الزبائن يشكون من قلة جودة الشبكة وعدم القدرة على الولوج الى مواقع التواصل

الاجتماعي، وأيضا ضعف جودة المكالمات الهاتفية مما سبب انزعاجا كبير لدى العملاء، واستنادا الى قراءتنا لتعليقات الجمهور عبر صفحات الفيسبوك الخاصة بالمؤسسة لاحظنا ان معظمها انتقادات سلبية عن قلة جدوى الشبكة، وكل هذا راجع الى عدم وجود قاعدة اساسية للبنى التحتية والهياكل القاعدية وضعف الشبكات الاتصالية، الى جانب مشاكل الصيانة حيث ان اجهزة الاتصال وبقية الوسائل يتم استيرادها من الخارج وبأثمان باهضة تكلف المؤسسة، وهناك بعض المشاكل التقنية تستوجب الاستعانة بخبراء مختصين من اجل النجاح في تقديم حلول لها. في حين يرى افراد عينة الدراسة ان اختراق الحاسبات الخاصة بالمؤسسة لايشكل عائقا كبير بالنسبة للمؤسسة بالمقارنة مع المعوقات الاخرى.

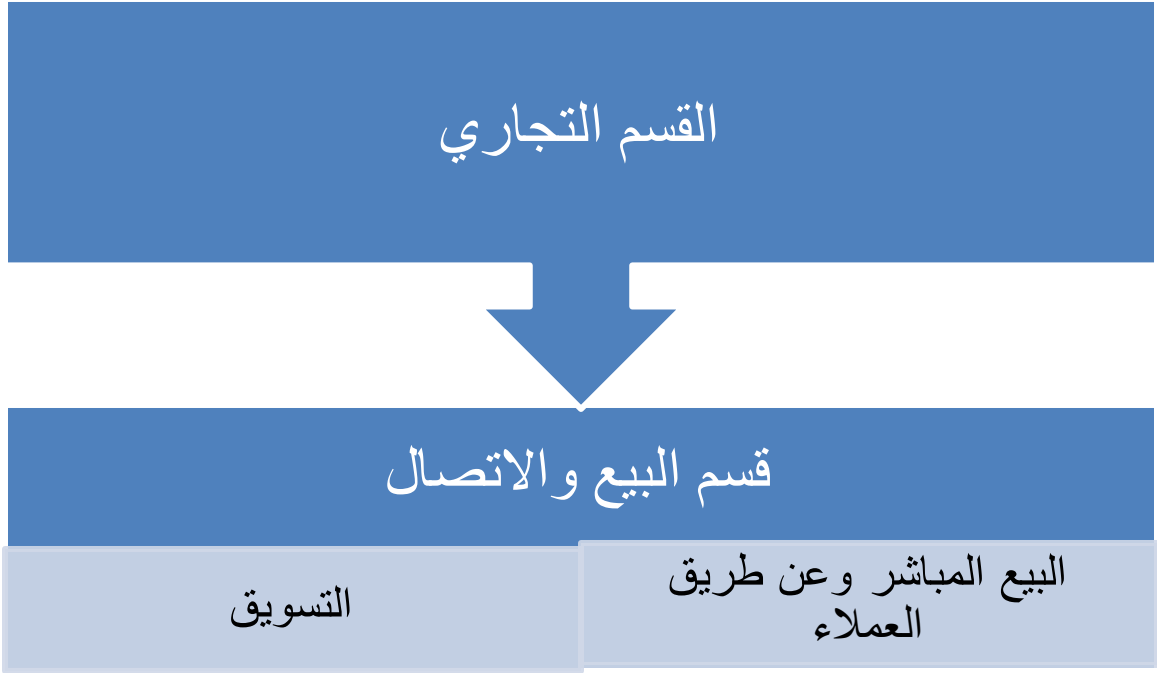
جدول رقم (28): يعرض الآراء التقييمية للمبحوثين حول نتائج استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق:

النسبة %	التكرارات	الفئات
39,7%	25	مرضية ولها مستقبل واعد
60,3%	38	نتائج متوسطة تحتاج للتطوير
00%	0	ضعيفة لا يمكنها الاستمرار في هذه الظروف
100%	63	المجموع

تظهر نتائج الدراسة الآراء التقييمية للمبحوثين حول نتائج استخدام المؤسسة لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق، حيث قدرت اكبر نسبة ب 60,3% بالنسبة للمبحوثين الذين يرون بأنها نتائج متوسطة تحتاج للتطوير، بينما الفئة التي ترى بأنها نتائج مرضية ولها مستقبل واعد فبلغت نسبتها 39,7%.

توضح نتائج الجدول بان اغلبية مفردات عينة الدراسة يرون بان استخدام مؤسسة موبيليس للتطبيقات الحديثة في مجال التسويق لا تزال نتائجها متوسطة وتحتاج للتطوير، وهذا راجع الى مجمل المعوقات الشخصية والتنظيمية والتقنية التي عرضت نتائجها في الجداول السابقة، اما بالنسبة للفئة التي ترى بان لهذا الاستخدام نتائج مرضية ولها مستقبل واعد ذلك لان المؤسسة تسعى جاهدة لمواكبة التغيرات والتطورات الحاصلة في الميدان لإرضاء زبائنهم وتحسين جودة اتصالاتها وفيما يلي نعرض تأكيد احد المبحوثين على ذلك: " يذكر المبحوث ان مؤسسة موبيليس في بداياتها كان اهتمامها الاكبر هو اتمام عمليات البيع وزيادة نسبة مبيعاتها فقط، حيث كان التسويق يحتل حيز صغير داخل المؤسسة بحيث كان تابع للقسم التجاري فقط على النحو الآتي:

الشكل رقم (1): يوضح الهيكل التنظيمي للتسويق داخل مؤسسة موبيليس



ولكن مع تطور التكنولوجيات الحديثة للاتصال وظهور متغيرات جديدة واختلاف خصائص الجمهور واختلاف حاجاته وتطلعاته عن السابق جعل مؤسسة موبيليس تواكب هذه المستجدات وتوسع مجال التسويق وتخصص له مكانة أكبر ضمن الهيكل التنظيمي.

الجدول (1-28): نتائج اختبار ت t test لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة في تقييمهم لنتائج استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق وفقا لمتغير الجنس:

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
نكر	32	1,50	0,508	-1,716	0,091	غير دالة احصائيا
انثى	31	1,71	0,461			

يتضح من بيانات الجدول والخاص بنتائج اختبار ت t test فيما يخص تقييم المبحوثين لنتائج استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق وفقا لمتغير الجنس ان المتوسط الحسابي لدى الذكور قد بلغ 1,50 بانحراف معياري 0,508، ليرتفع عند الاناث ليقدّر ب 1,71 وبانحراف معياري 0,461، كما جاءت قيمة ت t test -1,716 بقيمة احتمالية 0,091، وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه نقرر انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين

الذكور والانات من افراد عينة الدراسة فيما يخص نظرتهم التقييمية لنتائج استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق.

جدول رقم (29): يوضح اقتراحات المبحوثين لتجاوز الصعوبات والعراقيل التي تواجه نشاطهم التسويقي في اطار استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة:

النسبة%	التكرارات	الفئات
44,4%	28	تحسين تدفق الشبكة
52,4%	33	تكثيف الدورات التكوينية
1,6%	1	تقديم مكافآت للعمال
1,6%	1	تحديث الوسائل التكنولوجية في العمل
100%	63	المجموع

تقدم نتائج الجدول اقتراحات المبحوثين لتجاوز الصعوبات التي تحد من نشاطهم التسويقي في اطار استخدامهم لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث سجلت اكبر نسبة ب 52,4% لتكثيف الدورات التكوينية، تليها تحسين تدفق الشبكة بنسبة 44,4%، في حين اشتركتا كل من فئتي تقديم مكافآت للعمال و تحديث الوسائل التكنولوجية في العمل في نسبة متساوية قدرت ب 1,6%.

اجمع المبحوثين على تكثيف الدورات التكوينية كحل لتخطي الصعوبات التي تواجه نشاطهم التسويقي في اطار استخدام التطبيقات الحديثة، لتنمية قدراتهم واكتساب معارف جديدة في مجال التكنولوجيات الحديثة وتقنيات التسويق عبر الانترنت بشكل يحقق الميزة التنافسية للمؤسسة ويزيد من تطورهما، الى جانب تحسين تدفق الشبكة لتفادي الانتقادات السلبية الموجهة من طرف الجمهور والارتقاء بخدمات المؤسسة ومحاولة تكييفها تماشيا مع تطورات تطبيقات الهواتف الذكية les smart phones لمنافسة المؤسسات الناشطة في نفس المجال، في حين نجد ان المبحوثين لم يولوا اهمية كبيرة للمكافآت وتحديث الوسائل التكنولوجية بالمقارنة مع النسب الاخرى.

بالنسبة لتكثيف الدورات التكوينية نجد هذا ايضا وارد ضمن التوصيات المتعلقة بدراسة الباحثة "زلماط مريم" المعنونة ب "دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في ادارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية".

الجدول رقم (29-1): نتائج اختبار معامل **Anova** لحساب الفرق في تعدد اقتراحات افراد العينة لتجاوز المؤسسة للصعوبات والعراقيل وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

الدالة الاحصائية	قيمة ف	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرار	
0,400	0,931		2,00	1	متوسط
		0,378	1,86	7	ثانوي
		1,56	1,56	55	جامعي
		0,610	1,60	63	المجموع

يتضح من خلال معطيات الجدول اعلاه الخاص بنتائج اختبار معامل **Anova** لحساب الفرق في تعدد اقتراحات افراد العينة لتجاوز المؤسسة للصعوبات والعراقيل وفقا لمتغير المستوى التعليمي ان المتوسط الحسابي لدى فئة المستوى التعليمي المتوسط يقدر ب 2,00، في حين عند المستوى الثانوي يقدر ب 1,86 وبانحراف معياري 0,378، بينما المستوى الجامعي بلغت قيمة متوسطه الحسابي 1,56 بانحراف معياري 1,56، كما جاءت قيمة انوفا 0,931 بقيمة الدلالة الاحصائية 0,400، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه نقرر انه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين افراد عينة الدراسة فيما يخص الاقتراحات والحلول لتجاوز المؤسسة للصعوبات التي تواجهها في مجال التسويق وفقا لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (30): يعرض وجهات نظر المبحوثين لمستقبل استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي:

النسبة%	التكرارات	الفئات
46%	29	في طريق التطور
54%	34	مستقبل واعد
100%	63	المجموع

توضح نتائج الجدول رؤية المبحوثين لمستقبل استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي، فالنسبة للفئة التي ترى بأنه مستقبل واعد قدرت نسبتها كأعلى نسبة ب 54%، بينما الفئة التي ترى بأنه مستقبل في طريق التطور بلغت نسبتها 46%.

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول بان نسبة كبيرة من المبحوثين ترى بأنه يوجد مستقبل واعد لاستخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي، فالمؤسسات اليوم كلها تبحث عن خلق ميزة تنافسية لها وترسيخ علامتها التجارية لدى زبائننا فتعمل على تقديم ما هو مميز من منتجات من خلال ادخال المؤسسة لتحسينات وتعديلات على مزايا المنتج وفقا لحاجات ورغبات الزبون بجودة عالية وفي نفس الوقت مناسبة للقيمة السعريّة إلا انه العميل اليوم اصبح يبحث عن جودة المنتج وقيمته التي يستفيد منها اكثر من اهتمامه بالسعر، فنلاحظ بان مؤسسة موبيليس تسعى جاهدة لمد جسورها لتغطية مختلف المناطق متخطية بذلك الحدود الجغرافية وبالتالي محاولة تشبيك علاقات طويلة المدى مع زبائننا لانتتهى بمجرد الحصول على المنتج، وأيضا المؤسسات الصغيرة *les petites entreprises* تؤدي هي الاخرى دورا بالغ الاهمية في هذا الشأن فنجد منها من يخطط لمشاريع اتصالية وفقا لمعايير ذات مستوى عالمي تمكن الجزائر من المنافسة في سوق الاتصال العالمية، بالإضافة الى محاولات مؤسسة اتصالات الجزائر لتحسين خدمات الانترنت فهي تسوق لأجهزة الاتصال بالانترنت (*modeme*) بجودة عالية وبسعر مناسب يدفعه الزبون شهريا.

اما بالنسبة لفئة المبحوثين التي ترى بان لمستقبل استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي في طريق التطور، ويتضح هذا من خلال اراء البعض من مفردات عينة الدراسة التي رصدتها الباحثة خلال فترة التريص فيما يلي: سياسة التشغيل التي تركز على المحسوبية، عدم وضع الشخص المناسب في المكان المناسب، عدم وضوح انظمة العمل واحتكار المعلومات من طرف بعض الموظفين، عدم تقديم الشروحات والتفاسير حول ميكانيزمات العمل الجديدة. وفي مؤسسات اخرى كالبلديات، نرى من خلال تجاربنا اليومية بان المصالح البيومترية تطرح العديد من الاشكاليات بخصوص نظام العمل الجديد وعدم تمكنهم من الاستخدام الجيد للوسائل والتقنيات الجديدة والخلط بين الطرق القديمة والحديثة.

الجدول رقم (30-1): نتائج اختبار ت t test لحساب الفرق بين افراد عينة الدراسة حسب نظرتهم المستقبلية في استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي وفقا لمتغير الجنس:

الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	القيمة الاحتمالية	الدلالة الاحصائية
نكر	32	1,59	0,499	0,866	0,390	غير دالة احصائيا
انثى	31	1,48	0,508			

يتبين من نتائج الجدول الخاص بنتائج اختبار ت t test فيما يتعلق بالنظرة المستقبلية للمبحوثين في استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي وفقا لمتغير الجنس ان المتوسط الحسابي لدى الذكور يبلغ 1,59 وانحراف معياري 0,499، بينما ينقص عند الاناث ليقدر ب 1,48 وانحراف معياري 0,508، كما جاءت قيمة t test 0,866 بقيمة احتمالية 0,390، وهي اكبر من مستوى الدلالة 0,05 وعليه فانه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية عند مستوى الدلالة 0,05 بين الذكور والاناث من افراد عينة الدراسة فيما يخص نظرتهم المستقبلية في استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي .

6- النتائج العامة للدراسة:

1- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الاول:

- تستعين مؤسسة موبيليس بتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المتمثلة في : البريد الإلكتروني المواقع الإلكترونية شبكات التواصل الاجتماعي في انشطتها التسويقية.
- يفضل المبحوثين محل الدراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ثم البريد الإلكتروني ثم المواقع الإلكترونية.
- يقضي افراد عينة الدراسة لأقل من ساعة في استخدام التطبيقات الحديثة من اجل التواصل مع زبائن المؤسسة على النحو الآتي البريد الإلكتروني المواقع الإلكترونية ، وشبكات التواصل الاجتماعي.
- توظف مؤسسة موبيليس تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة من اجل اطلاق منتج او خدمة جديدة، لتحسين صورة المؤسسة، وأثناء وقوع خلل في الشبكة ولقياس التغذية الرجعية.
- من اهم اسباب توجه افراد عينة الدراسة للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة مايلي، مواكبة التطورات، الوصول الى اكبر عدد من الزبائن، الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا، دعم مبدأ توجه الزبون مع محاولة التجديد في نظام العمل ولانخفاض التكاليف.

2- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الثاني:

- توظف مؤسسة موبيليس بريد الويب ميل ثم بريد التحويل في اجراء انشطتها التسويقية.
- يفضل افراد عينة الدراسة استخدام خدمات البريد الإلكتروني بالترتيب الآتي بريد النصوص، بريد الرسوم، واجهة العرض الإلكتروني البريد الصوتي والقوائم البريدية.
- تتصل مؤسسة موبيليس بزبائنها الخواص (فئة vip) وفقا للطرق الآتية نشر اعلانات تسويقية خاصة بالمؤسسة عبر موقعها الإلكتروني القيام بسبر الاراء عبر الموقع للتعرف على اتجاهات وميولات الزبائن، ارسال نشرات تسويقية عبر البريد الإلكتروني الخاص بالزبائن.
- تتصل مؤسسة موبيليس بزبائنهم عبر الموقع الإلكتروني من خلال القيام ببحوث سبر الاراء الإلكترونية ترك مساحات للتعليق، التفاعل الحي مع الزبائن، تحديث المعلومات، التجديد في الصفحة وفي طريقة اخراج الموقع.

- تركز مؤسسة موبيليس عبر التطبيقات الحديثة التكنولوجية على المواضيع الاشهارية وفقا للترتيب الآتي العروض، الأسعار تغطية الشبكة والخدمات المرافقة، المنتجات، شعار المؤسسة ورمز المؤسسة.
- تتصل المؤسسة محل الدراسة بزيائنها عبر الفيس بوك من خلال، تقديم العروض، مشاركة الزبائن في المناسبات، الرد على تعليقاتهم الى جانب توفير تطبيقات مجانية لتحميل الأغاني تنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز، تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية.
- تنتشر مؤسسة موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اطار الاتصال التسويقي بالزبائن مضامين فيديو متنوعة منها، فيديوهات مفصلة للتعريف بخدمات المؤسسة، رعاية مسلسلات ومباريات، الاحتفال بالأعياد والمناسبات، بالإضافة الى الفيديوهات المفسرة لطريقة استخدام تطبيقات معينة.

3- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الثالث:

- يساهم البريد الالكتروني في اجراء البحوث التسويقية عن طريق: اعلام الزبون بكل مستجدات المؤسسة والاهتمام بمعرفة رأيه فيها، ارسال نشرات بريدية تسويقية للزبون بالإضافة الى ارسال استمارات الكترونية لمعرفة تفضيلات الزبون.
- توظف مؤسسة موبيليس الموقع الالكتروني في اجراء بحوث المنتج والمستهلك عن طريق: تقديم اعلانات لجذب الزبائن، الرد المباشر على انشغالات وتساؤلات الزبائن الى جانب ارسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الموقع الالكتروني وإجراء مقابلات الكترونية مع الزبون.
- تعتبر شبكة الفيس بوك الاكثر استخداما في مجال البحوث التسويقية وبشكل دائم ، ثم اليوتيوب، والتويتر، وأخيرا لينكدان .
- من بين الطرق المعتمدة في اجراء البحوث التسويقية عبر صفحات الفيس بوك بالنسبة للمؤسسة محل البحث مايلي، مشاركة المنشورات الخاصة بمؤسسة موبيليس، ارسال دعوات لمتابعة صفحة جديدة تنشأها المؤسسة، الدردشة والحوار في مجموعات مغلقة، ارسال استمارات الى الحساب الخاص بالزبون لملئها.
- تقوم مؤسسة موبيليس بإجراء البحوث التسويقية بمعدل شهري.

➤ تجري مؤسسة موبيليس البحوث التسويقية وفقا للمجالات التالية: اطلاق منتج جديد، دراسة تحليل السوق، تقييم جودة خدماتها ثم التعرف على اتجاهات الجمهور .

4- نتائج الدراسة المرتبطة بالتساؤل الرابع:

➤ تواجه المبحوثين مجموعة من المعوقات تعرقل نشاطهم التسويقي في اطار استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

➤ **بالنسبة للمعوقات الشخصية تتمثل في :** عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها، اللامبالاة من طرف الموظفين ، نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات ، نقص الكوادر في مجال تصميم المواقع الالكترونية ، عدم اتقان اللغات.

➤ **بالنسبة للمعوقات التنظيمية تتمثل في :** نقص الدورات التدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة، تليها عدم وضوح طرق وأساليب العمل، عدم تطبيق الموظفين لما تعلموه في دورات التكوين والتدريب ، نقص الميزانية المخصصة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

➤ **بالنسبة للمعوقات التقنية تكمن في :** ضعف نسبة تدفق الإنترنت تليها مشاكل الصيانة، ضعف البنى التحتية والهياكل القاعدية واختراق الحاسبات الخاصة بالمؤسسة.

✓ تساهم التطبيقات التكنولوجية الحديثة في اثراء الانشطة التسويقية وتفعيلها من خلال : زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنها عبر هذه التطبيقات، وصول المؤسسة الى فئات جماهيرية لم تكن تصل اليها سابقا لولا هذه التطبيقات التكنولوجية و تحفيز المؤسسة لتقديم الافضل والأجود زيادة التعريف بالمؤسسة(مبادئها، رسالتها، رؤيتها).

✓ يرى افراد عينة الدراسة بان هناك نتائج ايجابية من خلال استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة للاتصال في تفعيل الانشطة التسويقية، لكنها نتائج متوسطة تحتاج للتطوير .

ي افراد عينة الدراسة بأنه يوجد مستقبل واعد لمؤسسات الاتصال بالجزائر في اطار استخدامهم لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في اجراء الانشطة التسويقية.

✓ لا توجد علاقات ذات دلالة احصائية بين خصائص عينة الدراسة ومتغيرات الدراسة الاخرى.

خاتمة

خاتمة:

سعت الباحثة منذ بداية عملها على هذه الدراسة الى الاجابة عن اشكالية بحثية تربط بين متغيرين مهمين تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمتمثلة في : البريد الإلكتروني المواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي التي اصبحت اليوم تشكل دعائم اتصالية مهمة لأي مؤسسة في الاتصال والتواصل مع زبائنها وشركائها في الداخل و الخارج، اما المتغير الثاني يكمن في الانشطة التسويقية والتي تشمل كل من البحوث التسويقية والاتصالات التسويقية التي تزيد من فرص المؤسسة في اكتساح سوق المنافسة واستقطاب جماهير اكبر اذا تم توظيفها بالطريقة المناسبة، فاليوم يعتبر نجاح المؤسسة في تسيير انشطتها التسويقية متوقف على قدرتها على ادخال التطبيقات التكنولوجية الحديثة بالمرونة والفعالية المطلوبة والاستناد الى المعايير التسويقية الدولية في تقديم المنتجات والخدمات.

نتائج الدراسة التي توصلت اليها الباحثة كشفت عن وجود نتائج متوسطة فيما يخص استخدام المؤسسة محل البحث لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الانشطة التسويقية، كما انها تقوم بالبحوث التسويقية شهريا مما يعكس اهتمامها بهذا النشاط خاصة اثناء اطلاق منتج او خدمة جديدة ، من اجل تحليل السوق ولقياس اتجاهات الجمهور حيث تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من اكثر التطبيقات المستخدمة في هذا المجال، اما فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية فان مؤسسة موبيليس تحرص على الاتصال مع كل فئة من زبائنها حسب رغباتهم، كان ترسل نشرات تسويقية مفصلة عبر البريد والموقع الإلكتروني وتقديم منشورات مختصرة عبر صفحات الفيسبوك.

من القراءات التي توصلت اليها الباحثة ايضا هي قلة الوعي والمعرفة من قبل المبحوثين(موظفي مؤسسة موبيليس) بمعنى البحوث والاتصالات التسويقية رغم ممارستهم لها، فلما تم مسائلتهم خلال اجراء المقابلات الميدانية حول استراتيجيات وكيفيات اجراء البحوث التسويقية لا يعرفون الاجابة حتى يتم تفسيرها وتبسيطها بإعطاء امثلة من الواقع العملي، حتى انهم لا يمتلكون احيانا المعلومات اللازمة حول اساليب ونظم عملهم، مما يعكس ان المؤسسات الجزائرية لازالت تفتقر للاهتمام الكافي بأنشطة العلاقات العامة ، وغيرها من الانشطة التي تعتبر ضرورية وأساسية في كل مؤسسة. كما ترى الباحثة ان مؤسسة موبيليس تواجهها معوقات تنظيمية وتقنية اكثر من المعوقات الشخصية في استخدام تطبيقات تكنولوجيا

الاتصال الحديثة في مجال التسويق، من أبرزها قلة الدورات التكوينية للعمال من أجل تحسين قدراتهم وصقل مواهبهم في مجال التكنولوجيات الحديثة والتسويق الى جانب مشاكل الصيانة وضعف الشبكة. وفي هذا السياق ترى الباحثة بعد الانتهاء من الدراسة ان هدفها كان هو تسليط الضوء على الواقع الفعلي لاستخدامات مؤسسة موبيليس للتطبيقات التكنولوجية الحديثة في البحوث التسويقية والاتصالات التسويقية.

انجاز الباحثة لهذه الدراسة مكنها من تسجيل بعض النقاط:

- حاولت هذه الدراسة الاحاطة بالموضوع من جوانب عديدة مستندة في ذلك الى مجموع الدراسات السابقة والكتب والمقالات العلمية التي لها علاقة بالموضوع، بالإضافة الى الاعتماد على البيانات المتحصل عليها من خلال المقابلات الميدانية ونتائج جداول استمارة الاستبيان.
- تسجل الباحثة ملاحظة مفادها قلة درجة انفتاح الجامعة الجزائرية على المحيط الخارجي من شركاء اقتصاديين واجتماعيين حيث ان الباحثة واجهت مشكلة اثناء اجرائها للتربص الميداني في مؤسسة موبيليس وذلك راجع لعدم وجود اتفاقية بين الطرفين.
- صعوبة التعامل مع موظفي مؤسسة موبيليس لعدم فهمهم لبعض المصطلحات العلمية حتى يتم ترجمتها الى اللغة الفرنسية، بالإضافة الى عدم المامهم بالمعلومات الكافية عن مؤسستهم .
- مواجهة عراقيل عديدة بخصوص عدم وجود اتفاقية مشتركة بين الجامعة والمؤسسة وايضا ازمة كورونا مما ادى الى تاخر استكمال متطلبات الاطروحة.
- اخر ما تسجله الباحثة بخصوص هذه الدراسة هو اهمية وضرورة استثمار المؤسسات الجزائرية في مجال تكنولوجيات الاعلام والاتصال لأنه يعتبر بوابة النجاح في الكثير من الانشطة التي تمارسها وخاصة النشاط التسويقي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولا المراجع باللغة العربية

➤ القواميس، المعاجم والموسوعات:

1. عصر الميديا الجديدة: سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، منشورات اتحاد إذاعات الدول العربية، 2016.
2. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية ط2، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
3. مصطفى المصمودي: النظام الإعلامي الجديد، سلسلة عالم المعرفة، العدد 94، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985.

➤ الكتب:

1. - بشير عباس العلاق: الخدمات الالكترونية بين النظرية والتطبيق، مدخل تسويقي إستراتيجي المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2004.
2. - ثامر البكري: التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
3. - جمال مجاهد وآخرون: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2010.
4. - حسن عماد مكاي: تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
5. - فضيل دليو: التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، المفهوم، الاستعمالات والآفاق، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. - محسن فتحي عبد الصبور: أسرار الترويج في عصر العولمة، تجارب شركات دولية في الترويج، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2001.
7. - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
8. - محمد ناصر مهنا: الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في عالم متغير، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة، 2005.
9. - مصطفى يوسف كلفي: الإعلام التفاعلي، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
10. - ياسر خضير البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
11. ابو اصبع، صالح خليل: الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر والتوزيع، رام الله، 1999.
12. أحمد أمجدل: مبادئ التسويق الإلكتروني دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2013.

13. احمد بدر: الميديا الجماهيرية والانترنت بين السياسة والتكنولوجيا، الدار المصرية السعودية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2010.
14. بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2015.
15. بشير عباس العلاق: التسويق عبر الانترنت، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
16. بشير عباس العلاق: التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
17. بول لبفنسون، ترجمة هبة ربيع: أحدث وسائل الإعلام الجديدة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
18. تيسير أبو عرجة، تيسير أحمد: قضايا ودراسات إعلامية، دار جريب للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
19. تيسير مشاركة: مدخل الى الدراسات الإعلامية دار الشروق، عمان، الأردن 2002.
20. ثامر البكري: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
21. جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري: الشبكات الاجتماعية رؤية وتحليل، ط1، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
22. جوستين ليفي، ترجمة أحمد حدير: التسويق عبر فايسبوك، الدار العربية للعلوم، بيروت، 2011.
23. حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد،
24. حسن عماد مكاوي، سامي شريف: نظريات الإعلام مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
25. حسن عماد مكاوي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيات المعلومات والاتصال، القاهرة، 2000.
26. حسنين شفيق: نظريات الاعلام وتطبيقاتها في دراسات الاعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2014.
27. حسين عجلان حسن: استراتيجيات الإدارة المعرفية في منظمات الأعمال، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
28. حميد الطائي، بشير عباس العلاق: مبادئ التسويق الحديث، مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.

29. خالد غسان المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية، الاجتماعية، الاقتصادية، الدينية والسياسية عن الوطن العربي والعالم، دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
30. ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
31. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
32. رضا عبد الواحد أمين الصحافة الإلكترونية دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2008.
33. سالم شوقي: صناعة المعلومات، دراسة لمظاهر تكنولوجيا المعلومات المتطورة وأثرها على المنطقة العربية، شركة المكتبات الكويتية، الكويت، 1990.
34. سامية محمد جابر، عمات أحمد عثمان: الاتصال والإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
35. سعد ال سعود: الاتصال والإعلام السياسي، القنوات للنشر، الرياض، السعودية.
36. سعد البطوطي: التسويق السياحي، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2012.
37. سعد علي ربحان المحمدي: استراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطوير الأداء المؤسسي، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
38. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلاق: الأعمال الإلكترونية، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
39. سهيل رزق دياب، مناهج البحث العلمي، غزة، فلسطين، 2003.
40. شريف أحمد شريف العاصي: التسويق بين النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر، 2004.
41. صالح بن نوار، مبادئ في منهجية العلوم الاجتماعية والانسانية، منشورات مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري قسنطينة-الجزائر، 2012.
42. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2008.

43. عبد الباسط محمد عبد الوهاب: استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية وميدانية، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
44. عبد الجبار منديل: أسس التسويق الحديث، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
45. عبد الحليم محي الدين، فنون الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 2006.
46. عبد الحميد بسيوني: الوسائط المتعددة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2004.
47. عبد الرحمان بن إبراهيم الشاعر: مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
48. عبد الرحمن توفيق: التسويق الإلكتروني ط1، مركز الخبرات المهنية للإدارة القاهرة، 2007.
49. عبد الرزاق الدليمي، الاعلام الجديد والصحافة الإلكترونية ط1، دار وائل للنشر، 2011.
50. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001 .
51. عصام صلاح، مروى: الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
52. علاء عبد الرزاق السالمي: تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
53. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد، شبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
54. علي فلاح مفلح الزعبي: الإعلان الإلكتروني منطلقات نظرية وتطبيقات علمية، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات، بيروت، 2016.
55. علي محمود رحومة: الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليل في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
56. فاطمة غموص صابر، ميرفت خفاجة، اسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة الاشعاع الفنية للنشر، الإسكندرية 2002.
57. فضاة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والإعلام الوسائل النماذج والنظريات-، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2017.

58. فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال، ط3، دار أقطاب الفكر، 2007.
59. فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة بعض تطبيقاتها التقنية، ط1، دار هومة للطباعة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2014.
60. فيصل أبو عيشة: الإعلام الإلكتروني دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
61. فيليب كوتلر: كوتلر يتحدث عن التسويق، مترجم إلى العربية، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية.
62. فيليب كوتلر، ترجمة مازن نفاع: التسويق، دار علاء الدين للنشر، 2002.
63. فيليب هنلسو: العلاقات العامة، ترجمة معرفي فرانكفورت، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
64. كريم بلفاسمي: توظيف البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية في العلاقات العامة للمنظمة، المجلة العلمية، العدد الأول، جامعة الجزائر 03، 2013.
65. ليلي مطاطلي: الوجيز في التسويق الإلكتروني دار الكتب العلمية، بيروت، 2016.
66. ليلي مطاطلي: الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، بيروت، 2016.
67. ماجدة عبد الفتاح الهلباوي: الإعلام الإلكتروني ودوره في الإعلام الدولي، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، 2014.
68. ماهر عودة، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي: الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
69. محمد إبراهيم عبيدات: سلوك المستهلك، مدخل استراتيجي، ط4، دار وائل للنشر، عمان، 2004.
70. محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، الوراق للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
71. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، مركز الأهرام للترجمة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2013.
72. محمد عبد الحليم، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
73. محمد عبد الله عبد الحليم: التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة، 1998.
74. محمد عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه، ادواته وأساليبه، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1998.

75. محمد عبيدات، محمد ابو نصار وآخرون، منهجية البحث (قواعد، مراحل، تطبيقات)، ط2، دار وائل للنشر، عمان، 1999.
76. محمد فريد الصحن: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية 1996.
77. محمد فريد الصحن، نبيلة عباس: مبادئ التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
78. محمد محمود مهدي، مدخل في تكنولوجيا الاتصال الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية سنة .
79. محمود الوادي: المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء، عمان، 2011.
80. محي محمد مسعي : ظاهرة العولمة الأوهام والحقائق ، ط1، مطبعة و مكتبة الشعاع، مصر، 1999.
81. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الاعلانات الصحفية-دراسة في الاستخدامات والاشباع-، دار الفجر، القاهرة، مصر، 2004.
82. مرفت محمد كامل: مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
83. المزاهرة، منال هلال: مناهج البحث الإعلامي دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2014.
84. منال ابو الحسن: اساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيران دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2006.
85. موريس أنجرس، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية، ط2، الجزائر، 2006.
86. مؤيد نصيف جاسم السعدي: فلسفة التواصل في موقع فايسبوك، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2016.
87. ميرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، دار الايمان للطباعة، القاهرة، مصر، 2006.
88. ميلفين ديلفير، بول روكيتش: نظريات وسائل الإعلام ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية، القاهرة، مصر، 1993.
- اطروحات الدكتوراه ومذكرات الماجستير:

1. - باديس لونيس: الآثار الثقافية للإنترنت على جمهور الطلبة الجزائريين، دراسة ميدانية بجامعة الشرق الجزائري، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه اتصال وعلاقات عامة، جامعة قسنطينة 03، 2016-2017.
2. - سامر عدنان سليمان: أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء، دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص تسويق، جامعة دمشق، سوريا، 2015.
3. - لبنى عبد الله العلاوين: تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، مؤسسة الإذاعة والتلفزيون الأردنية أنموذجا، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إعلام، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2009.
4. - مريم نريمان نومار: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفيسبوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إعلام واتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
5. - منال سماحي: التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله في الجزائر، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، تخصص علوم اقتصادية، جامعة وهران 02، 2014-2015.
6. امينة علاق، استخدامات واشباكات النخب لتكنولوجيات الاعلام والاتصال الحديثة في الجزائر، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الاعلام والاتصال، تخصص صحافة، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة 03، الجزائر، 2017-2018.
7. خلاف بومخيلة: جمهور الطلبة الجزائريين ووسائل الاعلام المكتوبة، دراسة في استخدامات واشباكات طلبة جامعة منتوري، قسنطينة، مذكرة ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006-2007.
8. الخنساء سعادي: التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
9. عالية بوباح: دور الإنترنت في مجال تسويق الخدمات، دراسة حالة قطاع الاتصالات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010-2011.

10. عبد الله مبارك الركوند: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس ومصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011-2012.
11. محمد الهزام: تسيير الموارد البشرية في ظل تكنولوجيا المعلومات واقتصاد المعرفة مع الإشارة للمؤسسة الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2015-2016.
12. محمد قادري: الاتصال الداخلي في المؤسسة الجزائرية، بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة مؤسسة الخزف المنزلي، بمغنية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2009-2010.
13. ياسين ساقع، العولمة وأثرها على الأنشطة التسويقية في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014.

➤ **المجلات العلمية والدوريات:**

1. - باديس بوعرة: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الإنسان والمجتمع.
2. سعاد بومايلة، فارس بوباكور، اثر التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسات الاقتصادية، مجلة الاقتصاد و المناجمنت، العدد 03، مارس 2004.
3. شفيق ساعد، نوال بركات: التأثيرات النفسية والاجتماعية لاستخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي، موقع فايسبوك وطلبة جامعة بسكر نموذجاً، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 16.
4. كريم بلقاسمي: توظيف البريد الإلكتروني والنشرة الإلكترونية في العلاقات العامة للمنظمة، المجلة العلمية، العدد الأول، جامعة الجزائر 03، 2013.
5. ليلي مطاطلي: اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو التسوق عبر الإنترنت، دراسة ميدانية، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد السادس، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016.
6. مرداوي كمال: رؤى متجددة في التسويق، مجلة أبحاث روسيكادا، العدد 2، مطبوعة جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، 2004.
7. نعيمة غلاب: المهارات التسويقية في البلدان النامية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 22، مديرية النشر والتنشيط العلمي، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004.

➤ الملتقيات والاوراق البحثية:

1. محمد فراد عبد السميع: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق مصر كمقصد سياحي دولي، ورقة بحثية مقدمة لقطاع التخطيط والبحوث والتدريب، وزارة السياحة المصرية، أبريل 2002.
2. نصر الدين بوريش: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كدعامة عامة للميزة التنافسية وكأداة لتأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد (مثال الجزائر) مداخلة ضمن الملتقى الدولي للمعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2007.

➤ منشورات جامعية:

1. حسين محمود هتيمي: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
2. خير الله عصار، محاضرات في منهجية البحث الاجتماعي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1982.
3. رضا النجار، جمال الدين ناجي: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الفرص الجديدة المتاحة، لوسائل الاعلام بالمغرب، منشورات الإيسكو، تونس، 2005.
4. علي محمود رحومة: الانترنت والمنظومة التكنو اجتماعية، بحث تحليل في الآلية التقنية للانترنت ونمذجة منظومتها الاجتماعية، ط1، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005.
5. فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، الجزائر.

➤ المواقع الالكترونية:

-<https://ar.wikipedia.org/wiki/15/08/2017/17:50h>.

-أحمد فرج: شبكات المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، الانترنت والانترانيت والاكسترانيت، منتدى علوم

ودراميات المعلومات، 2006، متاح على الرابط: Ahmed Faerg-bbflash.net/t28-topic

Mayfield, "what is social media", e-book, incrossing.com, united kingdom,

2010,p06, Available: <http://pdfio.com/k-75620.Html>

-Romina Cachia, social computing study on the use and impact of online social networking: JRC scientific and technical reports, 2007 online

FTP.JRC.es/eur loc/JRC48650.pdf,2008.

- سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، التحديات الفرص، أبحاث المؤتمر العالمي الثاني للإعلام

الإسلامي، 12-15 كانون الأول 2011، متاح على الرابط [http://www.google.iqg/url](http://www.google.iqg/url?Sa=tjrct=jαg)

➤ المقابلات:

1. مقابلة مع اطارات الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس، قسنطينة، 25 سبتمبر 2020، 10:00 سا.
2. مقابلة مع المسؤولة عن الاتصال، الادارة الجهوية لموبيليس، قسنطينة، 26 فيفري 2020، 10:30 سا.
3. مقابلة مع المسؤولة عن التسويق، الادارة الجهوية لموبيليس، قسنطينة، 25 فيفري 2020، 09:30 سا.
4. مقابلة مع المسؤولين عن التسويق، الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس بقسنطينة، 25 سبتمبر 2020، 10:30 سا.
5. مقابلة مع المسؤولين عن القسم التجاري، الادارة الجهوية لموبيليس، قسنطينة، 24 فيفري 2020، 11:30 سا.
6. مقابلة مع المسؤولين عن القسم التجاري، الادارة الجهوية لمؤسسة موبيليس، قسنطينة، 27 فيفري 2020، 11:00 سا.

ثانيا: المراجع باللغة الاجنبية

1. Chaffey.D, Mayer, Johanson, Kand Ellis- chadwick.F, internet marketing, 3rd edn, financial times and prentice- Hall, the 4k; 2003.
2. Janssens M, Ejzynt, marketing E- business, E- marketing, cyber marketing, Bruxelles, edition boeck universite, 2007.

3. Jaques lendrevie, Dennis lindon, mercator théorie et pratique de marketing, 4^{eme} édition, dalloz, 1990.
4. Jerame Bon, albert loupe, marketing des services publiques- l'étude des besoins de population, édition d'organisation, 1980.
5. Mayfield, "what is social media", e-book, incrossing.com, united kingdon, 2010,p06, Available: <http://pdfio.com/k-75620.Html>
6. ollivier Bruno :les siences de la communication-théories et acquis-Armand Colind ,Paris ,France,2007.
7. Ossama François, les nouvelles technologies de l' information enjeux pour l' Afrique subsaharienne, édition l'harmattan, Paris, 2001.
8. P. Kothler, Dubois, marketing management, 12^{eme} édition, Pearson éducation, 2004.
9. Turban, mclean, wetherbe, information technology, 2nd edition, John Wiley and sous, Inc, 1999.

الملاحق

الملحق رقم 01

دليل المقابلة:

- 1- ماهي اهم التكنولوجيات الحديثة للاتصال المستخدمة من طرف مؤسستكم؟
- 2- ماهي مختلف الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس؟
- 3- ماهي الانشطة التي تقوم بها الجهة المكلفة بالتسويق في مؤسستكم؟
- 4- ماهي خصائص ومؤهلات القائم بنشاط التسويق؟
- 5- ماهي الامكانيات التي تسخرها مؤسسة موبيليس لتدعيم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال تفعيل انشطتها التسويقية؟
- 6- ماهي الفئات المستهدفة من طرف مؤسستكم اثناء التسويق لخدمة معينة؟
- 7- كيف تقوم مؤسسة موبيليس بالبحوث التسويقية؟ وهل تستعين بوكالات خارجية لاجرائها؟
- 8- ماهي تقنيات التسويق التي تتبعونها لارضاء زبائنكم؟
- 9- لماذا تتعاملون بطرق خاصة مع فئات معينة من الزبائن؟
- 10- كيف تقدرتون نسبة تفاعل الجمهور مع خدماتكم من خلال استخدامكم لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟
- 11- من هي الفئة التي تتحكم في ادارة وتسيير الموقع الالكتروني الخاص بالمؤسسة وحساباتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 12- كما تعلمون ان العلاقات العامة الالكترونية من بين الاستراتيجيات المتبعة من قبل المؤسسات المعاصرة من اجل بناء سمعتها الالكترونية، كيف تقيمون نشاط العلاقات العامة الالكترونية بمؤسستكم؟
- 13- حسب رايكم، كيف هو حال صورة مؤسستكم لدى جمهورها الخارجي؟
- 14- ماهي رؤية اطارات المؤسسة بالنسبة للانتقادات التي يوجهها الجمهور؟
- 15- ماهي الافاق المستقبلية حول الانشطة التسويقية بمؤسستكم في اطار استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

الملحق رقم: 02

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي -

كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

استمارة استبيان موسومة ب: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الأنشطة التسويقية للمؤسسة الاقتصادية -

دراسة حالة مؤسسة موبيليس للاتصالات -

اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل.م.د في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اعلام جديد وقضايا المجتمع

اشراف:

اعداد:

الدكتورة : ليندة ضيف

الطالبة : جميلة بن لوصيف

السادة الافاضل:

ارجو منكم التكرم بالإجابة على تساؤلات هذا الاستبيان لأهمية ذلك في تحقيق اهداف دراستي العلمية.

وأعلمكم ان بيانات هذا الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

من فضلك (ضع علامة امام اختياراتك)

ملاحظة: المقصود بالبحوث التسويقية (les recherchesmarketing)، الاتصالات التسويقية les communications

.marketing

صفات العينة

- 1- الجنس: ذكر انثى
- 2- السن: 27-18 سنة 37-28 سنة
- 3- المستوى التعليمي: 47-38 سنة 48 سنة فأكثر

- متوسط ثانوي جامعي
- 4- التخصص في الوظيفة:
- 5- الخبرة المهنية:

- أقل من 5 سنوات من 5 سنوات الى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

المحورالاول: عادات وأنماط استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في انشطتها التسويقية

1- ماهي تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة المستخدمة من طرف مؤسسة موبيليس في مجال التسويق لخدماتها؟

- البريد الالكتروني المواقع الالكترونية شبكات التواصل الاجتماعي

2-ماهو معدل استخدامكم لهذه التطبيقات؟

معدل الاستخدام التطبيقية التكنولوجية	يومية	اسبوعيا	شهريا	غير منتظم	استخدام غير محدد
البريد الالكتروني					
المواقع الالكترونية					
شبكات التواصل الاجتماعي					

3- ماهو عدد الساعات التي تقضونها في استخدام هذه التطبيقات من اجل التواصل مع زبائن المؤسسة؟

معدل الاستخدام	اقل من ساعة	من 1سا-3سا	اكثر من 3سا	استخدام غير محدد
التطبيقات التكنولوجية				
البريد الالكتروني				
المواقع الالكترونية				
شبكات التواصل				

4- متى تستخدمون هذه التطبيقات؟

- اثناء وقوع خلل في الشبكة -اطلاق منتج او خدمة جديدة -قياس التغذية الرجعية تحسين صورة المؤسسة لدى جمهورها

5- لماذا تتوجه مؤسسة موبيليس للتسويق عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

- مواكبة التطورات - دعم مبدا توجه الزبون
 - انخفاض التكاليف - محاولة التجديد في نظام العمل
 - الوصول الى اكبر عدد من الزبائن - الاستفادة من تقنيات التكنولوجيا

المحور الثاني: اساليب استخدام مؤسسة موبيليس للبريد الالكتروني في انشطتها التسويقية

6- ماهي انواع البريد الالكتروني التي تستخدمها مؤسسة موبيليس؟

- بريد الويب ميل web mail
 -بريد التحويل forwarding

-اخرى تذكر :

7- ماهي خدمات البريد الالكتروني التي تفضلون استخدامها في تفعيل الانشطة التسويقية للمؤسسة؟

- بريد النصوص text mail - البريد الصوتي voice mail
 - بريد الرسوم Graphics mail -القوائم البريدية Mailing lists
 - واجهة العرض الالكتروني electronic store fronts

8- كيف تتصلون مع زبائنكم الخواص clients particuliers ؟

- نشر اعلانات تسويقية خاصة بالمؤسسة عبر موقعها الالكتروني
 -القيام بسبر اراء عبر الموقع الالكتروني للتعرف على اتجاهات وميولات الزبائن
 -ارسال نشرات تسويقية عبر البريد الالكتروني الخاص بالزبائن

9- كيف يمكن للموقع الالكتروني ان يساهم في تعزيز العلاقات التسويقية بين مؤسسة موبيليس و زبائنها؟

- القيام ببحوث سبر الاراء الالكترونية لدعم توجه الزبون
- التجديد في الصفحة اخراج الموقع التفاعل الحي مع الزبائن
- تحديث المعلومات ترك مساحات للتعليق

10- ماهي المواضيع الاشهارية التي تركز عليها مؤسسة موبيليس في اطار عملية الاتصالات التسويقية عبر هذه التطبيقات؟

- اسعار عروض الخدمات المرافقة
- منتجات تغطية الشبكة
- شعار المؤسسة رمز المؤسسة

11- كيف تتصلون مع زبائنكم عبر صفحات الفيس بوك؟

- تقديم العروض - مشاركة الزبائن في المناسبات
- تنظيم مسابقات عبر الخط وتقديم جوائز - تقديم عروض خاصة اثناء اجتياز الامتحانات الرئيسية

- توفير تطبيقات مجانية لتحميل الاغاني التي تستهوي الزبائن - الرد على تعليقات الزبائن من خلال المنشور

مباشرة - الرد على تساؤلات الزبائن في حسابهم الخاص

12- ماهي انواع مضامين الفيديوهات التي تقومون بنشرها عبر حسابكم على موقع اليوتيوب في اطار الاتصال التسويقي بزبائنكم؟

- فيديوهات مفصلة للتعريف بخدمات المؤسسة - فيديوهات مفسرة لطريقة استخدام تطبيقات معينة
- رعاية مسلسلات و مباريات - الاحتفال بالأعياد والمناسبات

المحور الثالث: اشكال استخدام مؤسسة موبيليس للمواقع الالكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي في انشطتها التسويقية

13- كيف يساهم البريد الالكتروني في اجراء البحوث التسويقية بالنسبة لمؤسسة موبيليس؟

- ارسال نشرات بريدية تسويقية للزبون
- ارسال استمارات الكترونية لمعرفة تفضيلات الزبون
- اعلام الزبون بكل مستجدات المؤسسة والاهتمام بمعرفة رأيه فيها

14- كيف توظف مؤسسة موبيليس موقعها الالكتروني في اجراء بحوث المنتج والمستهلك؟

- مقابلة الكترونية مع الزبون
- الرد المباشر على انشغالات وتساؤلات الزبائن

- رسال النشرات التسويقية للزبائن عبر الموقع الالكتروني
- تقديم اعلانات لجذب الزبائن ومن ثم معرفة تفضيلاتهم في مواصفات المنتج

15- ماهي شبكات التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما من طرف مؤسسة موبيليس في مجال البحوث التسويقية؟

ابدا	احيانا	دائما	وتيرة الاستخدام
			شبكات التواصل الاجتماعي
			الفييس بوك
			اليوتيوب
			التويتر
			لينكد ان

16- ماهي الطرق التي تعتمدھا مؤسسة موبيليس في اجراء بحوثھا التسويقية عبر صفحاتھا على الفيس بوك؟

- ارسال استمارات الى الحساب الخاص بالزبون لملاھا
- ارسال دعوات invitations لمتابعة صفحة جديدة تنشأھا المؤسسة
- الدردشة والحوار في مجموعات مغلقة | groupes fermes
- مشاركة المنشورات الخاصة بمؤسسة موبيليس

17- ماهو معدل قيام مؤسسة موبيليس باجراء بحوث تسويقية؟

- شهريا
- كل ثلاثة اشهر
- كل ستة اشهر
- سنويا

18- متى تقوم مؤسسة موبيليس بالبحوث التسويقية؟

- اطلاق منتج جديد
- دراسة وتحليل السوق
- التعرف على اتجاهات الجمهور
- تقييم جودة خدماتھا

19- هل ترون ان اقبال مؤسسة موبيليس على ادماج تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في نشاطھا التسويقي ساهم

في:

- وصول المؤسسة الى فئات جماهيرية لم تكن تصل اليھا سابقا لولا هذه التطبيقات التكنولوجية
- زيادة درجة التفاعلية بين المؤسسة وزبائنھا عبر هذه التطبيقات
- زيادة التعريف بالمؤسسة (مبادئھا، رسالتهأ، رؤيتها)
- تحفيز المؤسسة لتقديم الافضل والاجود

المحور الرابع: معوقات استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي

20- ماهي المعوقات الشخصية التي تواجهونها في استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق لخدمات المؤسسة؟

- عدم اتقان اللغات -نقص الكوادر في مجال تصميم المواقع الالكترونية

-عدم التحكم في تقنيات التسويق عبر الانترنت وتطبيقاتها -اللامبالاة من طرف الموظفين لتنمية قدراتهم
-نقص المختصين في الاعلام الالي والبرمجيات

21- ماهي المعوقات التنظيمية التي تعرقل عملية استخدام تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق؟

- نقص الدورات التدريبية للموظفين في مجال تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- عدم وضوح طرق وأساليب العمل
- عدم تطبيق الموظفين لما تعلموه في دورات التكوين والتدريب
- نقص الميزانية المخصصة لتكنولوجيا الاتصال الحديثة

22- ماهي المعوقات التقنية التي تجابه مؤسسة موبيليس في اطار التسويق لخدماتها عبر تطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة؟

- مشاكل الصيانة -ضعف نسبة تدفق الانترنت
- ضعف البنى التحتية والهياكل القاعدية -اختراق الحاسبات الخاصة بالمؤسسة

23- ماهو تقييمكم لنتائج استخدام مؤسسة موبيليس لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في مجال التسويق؟

- مرضية ولها مستقبل واعد
- نتائج متوسطة تحتاج للتطوير
- ضعيفة لا يمكنها الاستمرار في هذه الظروف

24- ماهي اقتراحاتكم لكي تتجاوز مؤسسة موبيليس الصعوبات والعراقيل التي تواجه نشاطها التسويقي في اطار استخدام التطبيقات التكنولوجية الحديثة؟

.....

25- كيف تنظرون لمستقبل استخدام مؤسسات الاتصال في الجزائر لتطبيقات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المجال التسويقي؟

.....