



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق

فعالية نجاح الاتصالات التسويقية الإلكترونية في

مؤسسة اتصالات الجزائر - الوادي

تحت إشراف الدكتور:

عباسي بوبكر

من إعداد الطلبة:

* بن طالب محمد مصطفى

* بوحنية محمد

السنة الجامعية: 2023/2022



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمة لخضر بالوادي



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

تقرير تربص مقدم لاستكمال متطلبات شهادة ليسانس أكاديمي

ميدان العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق

فعالية نجاح الاتصالات التسويقية الإلكترونية في

مؤسسة اتصالات الجزائر - الوادي

تحت إشراف الدكتور:

عباسي بوبكر

من إعداد الطلبة:

* بن طالب محمد مصطفى

* بوحنية محمد

السنة الجامعية: 2023/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرس المحتويات والجداول والأشكال

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	بسملة
	فهرس المحتويات
	فهرس الأشكال والجداول
ب- ح	مقدمة
	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية الالكترونية
2	تمهيد
3	المبحث الأول : ماهية الاتصالات التسويقية الالكترونية
3	المطلب الأول : مفهوم الاتصالات التسويقية
5	المطلب الثاني : مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية
08	المطلب الثالث : القنوات الالكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية
16	المبحث الثاني : مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية
16	المطلب الأول : الإعلان الالكتروني
21	المطلب الثاني : النشر والعلاقات العامة الالكترونية
25	المطلب الثالث : تنشيط المبيعات الالكترونية
27	المطلب الرابع : التسويق المباشر الالكتروني
29	المبحث الثالث : عوامل نجاح الاتصالات التسويقية الالكترونية
29	المطلب الأول : شروط نجاح الاتصالات التسويقية الالكترونية والمشكلات التي تواجهها
33	المطلب الثاني : كفاءة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
41	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني : دراسة حالة المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي
43	تمهيد
44	المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة
44	المطلب الاول : تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي
45	المطلب الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي
57	المطلب الثالث : مهام ونشاطات المديرية العملية لاتصالات بالوادي
58	المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة
58	المطلب الأول : منهج الدراسة والأساليب الإحصائية
59	المطلب الثاني : مجتمع وعينة وأدوات الدراسة
64	المطلب الثالث : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
67	المبحث الثالث : تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية واختيار الفرضيات
67	المطلب الأول : تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية

72	المطلب الثاني : اختيار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية
80	المطلب الثالث : تفسير نتائج الدراسة الميدانية
83	خلاصة الفصل
84	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(01)	نموذج الدراسة	ج
(1-2)	الهيكل التنظيمي	45
(2-2)	الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التقنية	46
(3-2)	الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التجارية	49
(4-2)	الهيكل التنظيمي لقسم الدعائم التجارية	50
(5-2)	الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية للمهام والدعم	52

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(1-1)	العلاقات العامة الالكترونية	21
(1-2)	مقياس الحكم على إجابات الأفراد	60
(2-2)	نتائج معاملات الصديق والوثبات	61
(3-2)	نتائج معاملات الصديق والوثبات	62
(4-2)	نتائج معامل الالتواء والتفلطح للزبائن	63
(5-2)	نتائج معامل الالتواء والتفلطح للعمال	64

64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للزبائن	(6-2)
66	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للعاملين	(7-2)
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن عبارات أبعاد استبيان الزبائن	(8-2)
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن عبارات أبعاد استبيان العمال	(9-2)
73	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(10-2)
74	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(11-2)
75	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	(12-2)
75	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(13-2)
76	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(14-2)
77	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	(15-2)
78	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	(16-2)
78	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	(17-2)
79	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	(18-2)
80	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة	(19-2)

مقدمة

تمهيد:

أدت التغيرات التي شهدتها العالم في مجال الاتصال خلال أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، وبالخصوص التطور الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال وظهور الانترنت في مجال التسويق إلى تناقص دور الاتصالات التسويقية التقليدية وحلت مكانها أدوات اتصال إلكترونية أكثر قوة أثرت بشكل كبير على الزبائن، فبعدما كان الزبون في السابق يتأثر بوسائل الإعلام الجماهيرية، فانه اليوم أصبح أكثر وعيا بالاتصالات التسويقية الالكترونية وأصبح يميل أكثر لاستخدام الوسائط الإلكترونية كالانترنت، ووسائل التواصل الاجتماعية، والهواتف المحمولة... الخ، هذه الوسائط أصبحت أدوات هامة في يد المؤسسة تستخدمها لغرض المحافظة على زبائنهم وكسب ولائهم.

تعتبر الاتصالات التسويقية الالكترونية من احدث الأساليب وأسرعها في مجال التواصل مع الزبائن، فهي تزودهم بالمعلومات التي يحتاجونها في أي وقت وفي أي مكان، كما تتيح فرص التفاعل الفردي والمباشر بين المؤسسة والزبون وذلك على نطاق واسع، فالزبون اليوم لم يبقى مجرد مستقبل للرسائل فقط بل أصبح مشاركا في العملية الاتصالية، وذلك بفضل التقنيات الرقمية التي أتاحت له إمكانية التفاعل مع المؤسسة والتعبير عن رأيه وتقديم ردود الفعل والتغذية العكسية الفورية، لذلك فمعظم المؤسسات اليوم أصبحت تستخدم الاتصالات التسويقية الإلكترونية من اجل تحقيق رضا الزبون والمحافظة عليه وكسب ولائه.

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر الرائدة في صناعة الاتصالات حاليا في الجزائر في ظل سوق تميزها الديناميكية والتطور، لذلك تسعى المؤسسة إلى توفير العديد من العروض المتنوعة، تشمل الهاتف الثابت، الربط بشبكة الانترنت، الهاتف النقال وغيرها. كما تركز في نشاطها أساسا على إرضاء زبائنهم إضافة إلى ضمان مكانة لها على المستوى الوطني والعالمي والمساهمة في ترقية مجمع المعلومات في الجزائر وبناء اقتصاد المعرفة.

أولا: إشكالية الدراسة

من خلال ما سبق ذكره يمكن صياغة إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى فعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

وللتفصيل أكثر في مضمون هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر لتطبيق الإعلان الالكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟
2. هل هناك أثر لتطبيق النشر والعلاقات العامة الالكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟
3. هل هناك أثر لتطبيق تنشيط المبيعات الالكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟
4. هل هناك أثر لتطبيق التسويق المباشر الالكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

يهدف السيطرة على موضوع الدراسة والإجابة على الإشكالية نقترح الفرضيات التالية:

الفرضية لرئيسية:

هناك فعالية للاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

الفرضيات الفرعية:

الفرضية الفرعية الأولى: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

الفرضية الفرعية الثانية: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

الفرضية الفرعية الثالثة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

الفرضية الفرعية الرابعة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق المباشر الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي؟

ثالثا: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مايلي:

1. تقديم إطار نظري شامل يوضح مفهوم الاتصالات التسويقية الإلكترونية وأبعادها.
2. ماهية مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.
3. معرفة مستوى الاتصالات التسويقية الإلكترونية (الإعلان الإلكتروني، النشر والعلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني) في مؤسسة اتصالات الجزائر - الوادي.
4. تقديم الاقتراحات والتوصيات للمؤسسة محل الدراسة.

رابعا: أهمية الدراسة

تنطوي أهمية هذه الدراسة على مستويين:

1. **المستوى النظري (العلمي):** هذه الدراسة قد تمثل إضافة متواضعة في مراجع الكلية بالنسبة لموضوع الاتصالات التسويقية الإلكترونية والتي يمكن أن تفيد الباحثين في هذا المجال.
2. **المستوى العملي:** إن هذه الدراسة تفيد متخذ القرار في المؤسسات التي تسعى إلى إنجاح فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية وتحقيق ميزة تنافسية وكيفية ذلك.

خامسا: أسباب اختيار الموضوع

هناك عدة أسباب أدت بنا لاختيار ومعالجة هذا الموضوع ألا وهي:

• الأسباب الشخصية:

- ✓ طبيعة مجال التخصص الذي ننتمي إليه .
- ✓ الرغبة الذاتية تجاه الموضوع.

• الأسباب الموضوعية:

- ✓ حداثة الموضوع محل الدراسة وأهميته.
- ✓ قابلية الموضوع للبحث والتطوير.

سادسا: منهج وأسلوب البحث

إن المنهج المتبع تحدده طبيعة الموضوع الذي نعالجه، ومن أجل الإحاطة والإلمام بأهم جوانبه وللإجابة على الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية، سنعتمد في هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي لهذه الدراسة، وأيضا الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة فيما يتعلق بوجهة نظر العاملين والزبائن، وتحليل البيانات والإجابة عن أسئلة الدراسة باستخدام الحزمة الإحصائية SPSS .

سابعاً: حدود الدراسة:

تتمثل حدود البحث فيما يلي:

- أ- **الحدود البشرية:** تم إجراء البحث على الزبائن وعمال المؤسسة محل الدراسة.
- ب- **الحدود الموضوعية:** اقتصر هذا البحث على دراسة واقع فعالية نجاح الاتصالات التسويقية الإلكترونية (الإعلان الإلكتروني، النشر والعلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني) في مؤسسة اتصالات الجزائر - الوادي.
- ت- **الحدود المكانية:** اجري هذا ضمن حدود مؤسسة اتصالات الجزائر - الوادي.
- ث- **الحدود الزمانية:** تم انجاز هذا البحث خلال الفصل الثاني من السنة الجامعية 2023/2022.

ثامناً: الدراسات السابقة:

أثناء القيام بجمع الأدبيات العلمية والبحث عن المراجع تم العثور على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت في محتواها جودة الحياة الوظيفية، سنقوم بالإشارة إلى بعض منها:

1. **الدراسة الأولى:** بن عيجة محمد نبيل (2009) بعنوان: "إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية للمؤسسة دراسة حالة مؤسسة أيباد" رسالة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستويات إدماج الانترنت في إستراتيجية الاتصالات التسويقية وكيفية تعايش الأدوات الإلكترونية والتقليدية، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

 - تعتمد الإدارة التسويقية للمؤسسة على إستراتيجية الجذب في اتصالاتها التسويقية، وذلك راجع لطبيعة المنتجات التي تسوقها ويتضح ذلك من خلال الوسائل التي تستعملها في الاتصالات التسويقية.
 - تستعمل الإدارة التسويقية في مؤسسة "أيباد" الوسائل الإلكترونية في اتصالاتها التسويقية، وتعتمد في ذلك بشكل كبير على مواقعها الإلكترونية على شبكة الانترنت.
 - لا تستعمل الإدارة التسويقية الانترنت كوسيلة لبناء علاقة مع جماهيرها إلا في مناسبات قليلة، فمثلا لا تستعمل للقيام بالعلاقات العامة.
 - تدمج الإدارة التسويقية للمؤسسة الانترنت في إستراتيجيتها للاتصالات التسويقية وتقوم بمعايشة الأدوات التقليدية مع الأدوات الإلكترونية، حيث تستخدم الوسائل التقليدية والإلكترونية بصفة متزامنة في حملاتها الاتصالية.

2. **الدراسة الثانية:** حماني أمينة (2012) بعنوان "أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية في استقطاب السياح، دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، رسالة ماجستير، تخصص إدارة وتسويق الخدمات، جامعة الجزائر.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مختلف استراتيجيات الاتصالات التسويقية عبر القنوات الإلكترونية، التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح وذلك بدرجات ومستويات مختلفة مما يسمح للمؤسسة السياحية بناء خططها التسويقية وتبني الاستراتيجيات الأكثر فعالية التي تسمح لها بتحقيق أهدافها، وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

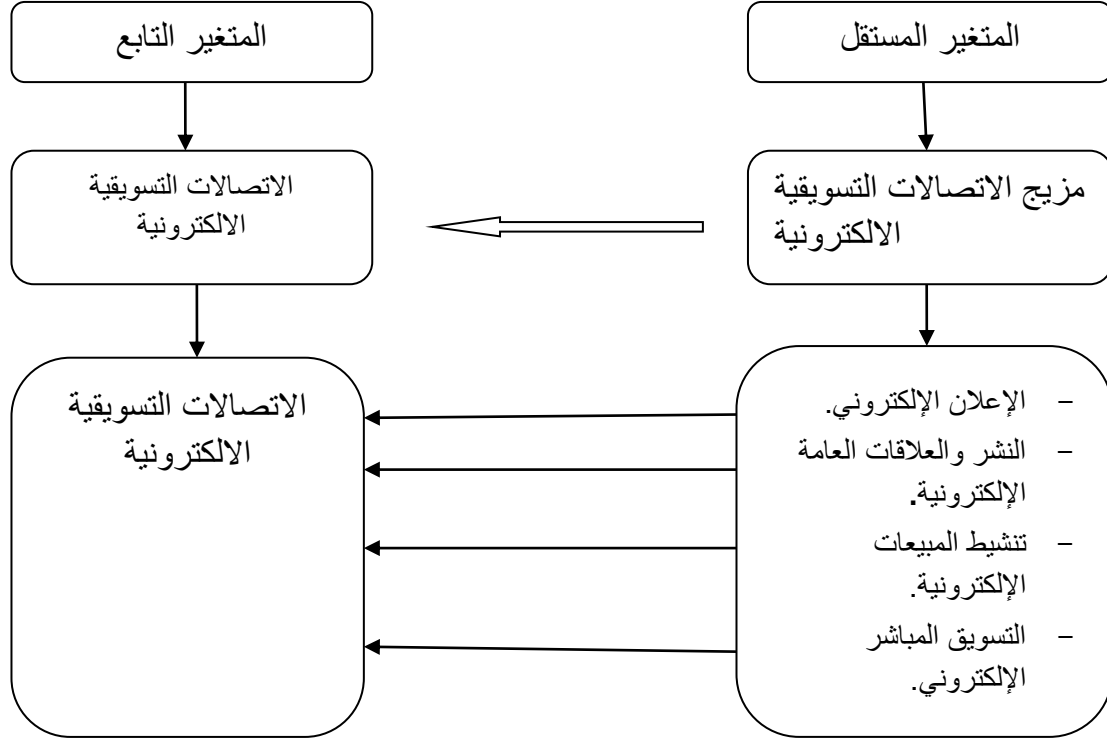
 - تنحصر أنشطة الاتصالات التسويقية للمؤسسة على تنشيط المبيعات في المواسم، والمشاركة في المعارض الدولية وإن كانت هذه المشاركة بغرض البحث عن شركاء دوليين يزودون المؤسسة بالسياح مقابل عمولة.
 - أفادت مؤسسة ONAT بأنها تستخدم أساليب التسويق المباشرة، غير أن طرق استخدامها لم تكن دقيقة أو في مكانها المناسب.

- لا تقوم المؤسسة باستغلال موقعها الإلكتروني، فهي لا تقوم باستخدام إمكانية استقصاء الزوار التي يوفرها الموقع، ولا تقوم بتجديد المعلومات إلا من حين إلى آخر.

تاسعا: نموذج الدراسة

من الشكل التالي يوضح لنا طبيعة العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

الشكل رقم (01) نموذج الدراسة



عاشرا: صعوبات الدراسة

- ككل بحث علمي لا يخلو من العقبات فقد واجهنا في سبيل إتمامنا لهذا البعض من الصعوبات يمكن إيجاز أهمها فيما يلي :
- قلة المراجع التي تتناول الاتصالات التسويقية الإلكترونية بشكل مفصل ومباشر .
- تزامن فترة إعداد المذكرة مع إعداد البحوث وبالتالي الصعوبة في إيجاد بعض المراجع.

حاديا عشر: هيكل الدراسة

لنجيب على الإشكالية التي تم طرحها وثبت صحة الفرضيات قمنا بتقسيم هذا البحث إلى فصلين تسبقهم مقدمة وبعدها خاتمة بها ملخص يحتوي على أهم النتائج التي توصلنا إليها في الجانب التطبيقي، سنتطرق في الفصل الأول إلى الإطار النظري للاتصالات التسويقية الإلكترونية، حيث سنقسمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

✓ المبحث الأول : ماهية الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

✓ المبحث الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

✓ المبحث الثالث: عوامل نجاح الاتصالات التسويقية الإلكترونية.

في حين سنخصص الفصل الثاني للدراسة الميدانية بمؤسسة محل الدراسة وهذا بهدف معرفة مستوى أبعاد الاتصالات التسويقية

الإلكترونية فيها، حيث سنقسمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

✓ المبحث الأول: التعريف بالمؤسسة محل الدراسة وخصائصها.

✓ المبحث الثاني: منهجية وعينة وأدوات الدراسة.

المبحث الثالث: عرض النتائج ومناقشتها.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للاتصالات التسويقية الالكترونية

تمهيد :

أصبح الاتصال التسويقي في المؤسسة الحديثة ضرورة لا مفر منها ،وهو يقوم على توفير مجموعة من العوامل الضرورية لنجاحه ابتداء من توفير الموارد المادية والبشرية والكفاءات اللازمة ،بالإضافة إلى ضرورة معرفة كيفية التعامل مع مجموعة من الهيئات الخارجية المتخصصة في قضايا الاتصال التسويقي في بيئة تتميز بالديناميكية والتغيير .

وقد أدى التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تسخير مختلف الوسائل والتقنيات الحديثة في مجال تنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بالاتصالات التسويقية والتعريف بالمنتجات ،وذلك عبر وسائط مختلفة تأتي في مقدمتها الانترنت ،الأمر الذي أدى إلى ظهور مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية .

سيتم التطرق في هذا الفصل تسليط الضوء على أهم الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية الالكترونية ،وذلك من خلال ثلاث مباحث :

- المبحث الأول : الاتصالات التسويقية الالكترونية.
- المبحث الثاني : عناصر مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية.
- المبحث الثالث : عوامل نجاح الاتصالات التسويقية الالكترونية .

المبحث الأول : ماهية الاتصالات التسويقية الالكترونية

إن الاتصال التسويقي يساعد المستهلك على اتخاذ قرار الشراء من خلال توفير المعلومات اللازمة على كل المنتج، ونظرا لكون الاتصالات التسويقية الالكترونية تمثل جانبا من الاتصالات التسويقية، يمكننا استعراض بعض الأمور الأساسية الخاصة بعملية الاتصال التسويقي على وجه العموم، والاتصال التسويقي الالكتروني على وجه الخصوص حتى يمكننا استيعاب فحوى الاتصالات التسويقية الالكترونية أهدافها ومختلف أنماطها.

المطلب الأول : مفهوم الاتصالات التسويقية

أولا : تعريف الاتصالات التسويقية :

يعتبر مصطلح الاتصال المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تدرج تحته كافة أوجه النشاط التسويقي 'وتشير عملية الاتصال إلى محاولة إرساء أفكار أو سمات مشتركة مع شخص ما' ويعرف الاتصال بأنه "عملية إرسال واستقبال معلومات وتأثير مجموعة على مجموعة أخرى بالرغم من أن الاتصال قد يتم في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل' إلا أن الشكل الحديث للاتصال له اتجاهين حيث يتفاعل المرسل مع المرسل إليه في شكل متبادل".¹

في حين تعرف الاتصالات التسويقية بأنها "عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق، وأسعاره بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج".²

وعرفها كوتلر بأنها : إدارة عمليات الشراء لدى الزبون خلال عملية البيع وقبلها ومراحل الاستهلاك وما بعدها.³

كذلك عرفه Claude demeure بأنه : "مجموعة معلومات ورسائل وإشارات من طرف المنظمة نحو عملائها وموزعيها وأصحاب الرأي، وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري".⁴ ومن خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص تعريف شامل للاتصالات التسويقية على أنها "مجموعة من الوسائل والتقنيات التي تستخدمها المؤسسة لإخبار سوقها المستهدفة بوجود منتجات

¹ Jean-Marc Decoudin, "La Communication marketing", Economica, 2ème edition, Paris, France, 1999, P5.

² عصام الدين أبو علفة "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات" جوس الدولية 'الاسكندرية' 2002 'ص 385.

³ عالي فلاح الزعبي، "إدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي)"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 40.

⁴ أيمن أيوب، سامر المصطفى، "الإجازة في الإعلام والاتصال BMC"، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 10.

وخدمات ثم محاولة تحبيب هذه الخدمات عن طريق شرح خصائص ومزايا استعمالها وما يترتب عن ذلك شعور بالراحة".

ثانيا : أهمية الاتصالات التسويقية

تعد الاتصالات التسويقية من المفاهيم الحديثة سببها في التسويق ثم أخذ في التطور والتبلور حيث أصبح من المواضيع الهامة في التسويق ،ويمكن إيضاح أهمية الاتصالات التسويقية في النقاط التالية :¹

1 - على سعيد الأفراد :

تتبع أهمية عناصر الاتصالات التسويقية من كونها مصدر معلومات يعتمد عليها في اتخاذ القرارات ،ففي مرحلة ظهور الرغبة من مراحل الشراء ،يحتاج المستهلك إلى معلومات عن السلع والخدمات التي يحتاجها لإشباع رغبته وتحقيق القيمة له .كما تعتبر عناصر الاتصالات التسويقية مصدرا للتعلم Learning فخذ على سبيل المثال تعلم الأفراد لعادات حسنة

2 - على سعيد الشركات :

فالشركات تستطيع من خلال ممارسة عناصر الاتصال التسويقي الوصول إلى عملائها ،وتستطيع تنشيط الطلب على مخرجاتها ،وتستطيع استخدامها أدوات لمواجهة المنافسة والتفوق عليها في السوق....

3 - أما على سعيد المجتمع :

تعتبر عناصر الاتصال التسويقي من الأدوات التي تستخدمها الدولة لتحقيق الربط بين المخرجات للاقتصاد والرغبات والحاجات للعملاء ،كذلك تستطيع الدولة خلق وعي لدى المواطنين حول الاستخدام الأفضل للموارد ،خاصة الإعلانات العامة ،وتستطيع الدورة الترويج لمخرجات اقتصادها في الأسواق الخارجية وذلك لخلق الطلب عليه وبالتالي زيادة العوائد ... أضف إلى ذلك أن ممارسة الاتصالات التسويقية تساهم بطريقة مباشرة في تحقيق الرفاهية

ثالثا : أهداف الاتصالات التسويقية

تعد أهداف الاتصالات التسويقية بمثابة مؤشر مهم لدى دقة وسلامة الأداء المتحقق في الجوانب المختلفة للشركة ،وبذات الوقت هي بمثابة تطوير لعمل المسوقين منفذي البرنامج الإعلامي ،ويمكن القول بأن أهداف الاتصالات التسويقية تنحصر فيما يلي :²

- تتناسب قيمة وحجم الأهداف مع المكانة الحالية التي يحتلها المنتج.
- أن تكون الأهداف الموضوعية كمية وقابلة للقياس.

¹ ذياب جرار ،د/عطية مصلح ،عبدالله سمارت ،"الاتصالات التسويقية" ،الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ،القاهرة ،مصر ،ط1، 2013، ص 39.

² تامر البكري ،"الاتصالات التسويقية والترويجية" ،دار الحامض للنشر والتوزيع ،عمان ،ط1، 2006، ص 82.

- إمكانية المقارنة بالنتائج المتحققة مع نتائج أخرى مماثلة سواء كان مع ذات عمل المنظمة أو مع منظمات أخرى في ذات النشاط.
- أن تكون الأهداف مقبولة ومتفق عليها من قبل المشاركين.
- يفترض أن تمثل الأهداف الموضوعية عامل تحفيز للأفراد العاملين على تنفيذها لكي يتحقق الأداء الطوعي والذاتي لبلوغها.
- سعي المنظمة من عملية الاتصالات التسويقية إلى تعزيز التفاعل الإنساني والاجتماعي مع الجمهور المستهدف وعبر ما تستخدمه من مزيج لانشطة الاتصالات المختلفة للترويج عن المنتجات التي تتعامل بها وخلق التأثير والإقناع لديهم .

المطلب الثاني : مفهوم الاتصالات التسويقية الالكترونية

تختلف الاتصالات الالكترونية عن الاتصالات التسويقية التقليدية بسبب الوسيلة الرقمية المستخدمة في الاتصالات كالانترنت والوسائل الرقمية الأخرى مثل التلفزيون الرقمي والهواتف المحمولة وتكمن من تحقيق حالة من التفاعلية المفقودة في الاتصالات التسويقية التقليدية كما تنتج عن الوسيلة الجديدة وأسلوب الوصول إليها أنماط ديموغرافية مختلفة عن الانماط الديمغرافية السائدة في المجتمع.

ونجد أن مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة في حالة شركة مايكروسفت يتضمن فكرة تكامل الاستراتيجيات التسويقية مع الاتصالات الترويجية او عناصر المزيج الترويجي وإنما يتضمن نوعين من الاتصالات التسويقية هما :

- الاتصالات التسويقية التقليدية.
- الاتصالات التسويقية الالكترونية.

أولا : تعريف الاتصالات التسويقية الالكترونية

يعرف الباحثون في علم الاتصال التفاعلي الاتصالات التسويقية الالكترونية على أنها "الإمكانية التي تسمح لشخص أو عدة أشخاص من الاتصال بشكل تفاعلي مثل مرسل ومستقبل مع شخص أو عدة أشخاص أو مع آلة في وقت حقيقي (حالة موقع إلكتروني) أو في وقت لاحق كما هو الحال في البريد الإلكتروني".¹

¹ بشير عباس العلق ،مرجع سابق ،ص56.

ويعرفها بشير عباس العلق أيضا على أنها "اتصالات من طرفين متفاعلين تحصل من خلال بيئة يتوسطها الحاسوب ويستند جوهر الاتصالات التفاعلية إلى حقيقة مفادها أن مستلم الرسالة يمثل عنصرا فاعلا في حوار بين طرفين وأن بيئة الحوار تتشكل بمبادرة منه وليس بمبادرة من أرسل الرسالة".¹

ثانيا : أهداف الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تسمح الاتصالات التسويقية الإلكترونية للمسوق بتحقيق مجموعة من الأهداف ،كتكوين قاعدة بالزبائن المحتملين من خلال المعلومات المتوفرة على شبكة الانترنت ،تطوير وتحسين سمعتها والصورة الذهنية للعلامة التجارية ،التعريف بالمنتجات على الشبكة بالإضافة إلى أهداف أخرى مثل الترويج لمنتجات جديدة وغيرها.²

- خلق الإدراك : هو إدراك المشتري لمضمون الاتصال المتحقق معهم ،وهو يمثل القاعدة العريضة التي يستند عليها الخطوات في التسويق الإلكتروني.
- تحفيز الطلب : يتمثل في تشجيع الجمهور على التقدم لشراء المنتج أو التعامل مع أي علامة تجارية .
- تحديد التوقعات : الجهود المعتمدة في الاتصالات التسويقية تتجه نحو التحديد الدقيق للجمهور المستهدف والتركيز بشكل واضح على تلك المجاميع التي تكون اهتمامها واضح في المنتج من المتوقع أن تقوم بعملية الشراء وذلك باستخدام وسائل الاتصال المباشرة كالتلفزيون والبريد الإلكتروني ،المواقع الإلكترونية .
- الولاء بالعلامة : يكون في الغالب للمشتري العديد من العلامات التجارية التي يرغب في الحصول عليها ولكن تجريد المنتج والتعرف على خصائصه وصفاته من خلال عملية الاتصال التسويقي التي تمكنه من إقرار العلامة التجارية لذلك المنتج الذي يرى بأنه يحقق ويستجيب لرغباته .
- الفاعلية : وهي قياس مدى دقة وصول الرسالة الترويجية عبر عملية الاتصالات التسويقية وبما يتوافق بالأهداف المخطط لها وذلك عبر استخدام وسائل الاتصال المختارة .

¹ بشير عباس العلق ،"الاتصالات التسويقية الإلكترونية :مدخل تحليلي - تطبيقي" ،مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع 'عمان' ،2006 ،ص 96.

² ثامر البكري ، "الاتصالات التسويقية والترويجية" ،مرجع سبق ذكره ،ص 44 .

ثالثاً : نماذج الاتصالات التسويقية الإلكترونية

تندرج وسائل الاتصال الحديثة تحت تفاعلات اتصالية تسويقية بين المرسل والمستقبل فنذكرها كالتالي¹:

1 : الاتصالات من طرف إلى آخر One to One

أصبح بإمكان المسوق اليوم التواصل بشكل مباشر مع الزبائن وبشكل فردي بدلاً من التواصل معهم بشكل جماعي من خلال استخدام الوسائل الاتصالية الموجهة للشخص ذاته .
فيعطي هذا النموذج نوعين من الاتصال :

- رسائل فردية : عبارة عن رسائل فردية (خاصة) من حيث الشكل المضمون للرسالة .
- رسائل شخصية : تكون محدودة بعنوان مستقبل الرسالة وتكون مرسله لآلاف من الأفراد

2 : الاتصالات من عدة أطراف إلى عدة أطراف أخرى Many – to Many

تقوم هذه العملية بين عدة أطراف وفي المقابل توجد عدة أطراف تستقبل هذه الوسائل الاتصالية.

3 : الاتصالات من عدة أطراف إلى طرف واحد Many to One

يحدث هذا النوع من الاتصالات على سبيل المثال عندما يقوم شخص ما بالبحث على معلومات معينة وتكون متعلقة بمنتج معين وبالتالي فإن العديد من المؤسسات التي تنتج هذا المنتج تدفع معلومات حول منتجاتها نحو هذا الشخص من خلال المواقع الإلكترونية الخاصة بها أو غيرها.

4 : الاتصالات من طرف إلى عدة أطراف One –to –Many

وهنا يوجد طرف واحد يستفيد من خلال رسائله التسويقية عدة أطراف ،وعادة ما يعبر عن هذا الاتصال من خلال اتصال المؤسسة وزبائنها ،وتكون المواقع الشبكية التابعة للمسوقين بصفة خاصة والمؤسسة بصفة عامة.

المطلب الثالث : القنوات الإلكترونية من زاوية استخدامها في الاتصالات التسويقية

يرى طارق طه أن قنوات الاتصال الإلكترونية هي الوسائط التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية ،والوسائط الإلكترونية هي تتمثل في القنوات التي يتم من خلالها التداول الإلكتروني للبيانات في صورها المختلفة داخل شبكات الحاسبات الآلية ،في حين يقصد بأجهزة الاتصالات المكونات المادية التي تتيح عملية نقل الرسائل الاتصالية داخل الشبكة.

¹ بوقرة رندة وآخرون ،"تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية على السلوك الشرائي للمرأة" ،مذكرة ماستر علوم الإعلام والاتصال ،تخصص اتصال وعلاقات عامة ،جامعة 08 ماي 1945 قالمة ،2021-2022 ،ص ص 33-34 .

يشير الدكتور طارق طه من خلال ما سبق أن الشبكات تتوفر على قنوات تسمح بإجراء مختلف الاتصالات وأنه لكل شبكة حاسب آلي أو جهاز يسمح بتشغيلها.¹

أولا : الشبكة العنكبوتية :

منذ ابتكار الانترنت لأول مرة وهي في نشاط وتطور مستمر ،فلا تنفك تمر سنة إلا ويكون فيها الجديد بالنسبة للانترنت إما بتحسين ما هو موجود أو بإضافة ما لم يكن متواجدا .

وتعرف الانترنت بأنها "شبكة عالمية من الشبكات الحاسوبية المختلفة والمتصلة ببعض البعض ،بحيث تتمكن كل منها من بث البرامج نفسها في وقت واحد .²

وتوفر الانترنت مجموعة من القنوات التي تسمح المؤسسات على اختلاف أنواعها والمجالات الاقتصادية التي تنشط فيها من استخداما في بناء اتصالات تسويقية تفاعلية بينها وبين زبائنها.

وتشمل أهم قنوات شبكة الانترنت المستخدمة في تفعيل الاتصالات التسويقية للمؤسسة على ما يلي :

1 : الموقع الالكتروني ومحركات البحث :

حيث تطل المؤسسات على زبائنها عبر الانترنت من خلال موقع الويب ،ويمكن النظر إليه تسويقيا من زوايا متعددة فجزء منه يستخدم في النشاط الإعلاني والاتصالي .³

2 : البريد الالكتروني E-Mail :

يعد البريد الالكتروني من أكثر الخدمات استخداما عبر شبكة الانترنت ،وهو يمكن المستخدمين في أماكن مختلفة من العالم تبادل الرسائل الالكترونية فيما بينهم باستخدام الحاسب الآلي ببسر وبسرعة لا تقارنها بالبريد العادي وبتكلفة تقل عن المكالمات الهاتفية عدة مرات .

كما تتم من خلاله المراسلات التجارية مهما كان عددها وحجمها ،والتي توفر على المؤسسات مبالغ طائلة كانت تدفعها مقابل استخدام البريد العادي أو الفاكس .

3 : التخابر Chat :

تعتبر غرفة الدردشة أو الحوار أكثر تطبيقات الانترنت سرعة وفعالية في الاتصالات مقارنة بنظيرها البريد الالكتروني ،ويعد من النشاطات التي تحظى بشعبية واسعة مشابهة لتلك التي يتمتع بها البريد الالكتروني ،إذ يمارس الناس الحوار على الانترنت بكثرة ولساعات طويلة .وقد مرت خدمة الحوار بتطورات عديدة وحتى وصلت إلى شكلها الحالي الذي أصبح شكلا فوريا من أشكال الاتصال.

¹ طارق طه ،"إدارة التسويق :في بيئة العولمة والانترنت" ،دار الكتب للنشر ،الاسكندرية ،مصر ،2004 ،ص 453.

² حماني أمينة ،"أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح" ،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية ،تخصص إدارة وتسويق الخدمات 'جامعة الجزائر 3 ،2011-2012 ،ص 26-31.

³ حماني أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص 31-33.

4 : خدمة منتديات النقاش Forums :

وتسمى أيضا بمنبر النقاش ،وتسمح هذه الخدمة لمشاركيها بالتعبير عن آرائهم حول كتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة ،نفس مبدأ العمل الذي يستخدم في البريد الالكتروني ولكن بدلا من أن يرسل المستخدم رسالة إلى مستخدم آخر بالتحديد فإنه يرسل رسالة إلى أحد مجموعات النقاش التي تهتم بموضوع معين وكل رأي يدلي به يوزع فوراً وأتوماتيكيا لبقية المشاركين ولكل واحد منهم الحق في الإدلاء برأيه أو عدم الرد.

5 : المدونات :

تعني المدونة المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الانترنت ، حيث يضع فيها الشخص أفكاره ووجهات نظره حول الأحداث ،وتحمل آماله وألامه وهمومه وأفراحه وغير ذلك ،فهو فضاء للتعبير الحر ،يمتلكها أناس محترفون وآخرون من ذوي الاهتمامات الأخرى .

6 : النشرات البريدية :

يمكن دعم الموقع بنشرة بريدية Newsletter ،وأغلب من يقررون الاشتراك في النشرة البريدية هم زوار مهتمون قاموا بفعل للتواصل مع المؤسسة ،أو زبائن حاليون يرغبون باستمرار تواصلهم ،ولذلك يجب الاهتمام بهم ،والتركيز على صياغة نشرة بريدية متقنة.¹

7 : تقنية RSS :

وهي وسيلة لنشر المحتويات في ملفات يمكن قراءها من خلال برامج تسمى خدمة RSS .وهي خدمة مجانية جديدة تمكنك من الحصول على آخر الأخبار يوميا على موقع بعد القيام بالاشتراك فيها في البداية .

8 : الشبكات الاجتماعية والمهنية :

إن معظم الشبكات الاجتماعية Social network الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات .

ثانيا : برمجيات الهاتف المحمول :

بالإضافة إلى الشبكة العنكبوتية ،برزت في الآونة الأخيرة وخصوصا في معرض وورلد تيليكون سنة 2003 وسيلة اتصال وتواصل رقمية مبتكرة في الهاتف المحمول .

¹ حماني أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 33 -35.

ويسمى كذلك الهاتف النقال أو الهاتف الخليوي أو الهاتف الجوال، وهو أحد أشكال أدوات الاتصال والذي يعتمد على الاتصال اللاسلكي عن طريق شبكة GSM. النظام الموحد للاتصالات المتنقلة (Global System for Mobile) المتكونة من أبراج البث الموزعة ضمن مساحة معينة، و GSM هو الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية الذي بدأ التخطيط له سنة 1982 وذلك مع تطور التقنية الرقمية والطلب المتزايد عليها. ويمتاز هذا الجيل بسعة كما أنه يقدم ميزات خدمتية أكثر وبنوعية عالية الجودة وتكلفة منخفضة.

ومن أشهر قنوات (وسائط) شبكة الهاتف المحمول في الاتصالات التسويقية ما يلي :

1 : رسائل SMS (short message service) :

تعتبر من أشهر الأنواع وأقلها تكلفة وتتسم بقصرها، حيث يجب ألا يزيد محتوى الرسالة عن 160 حرف لاتيني .

2 : رسائل MMS (multi – media message) :

تعتبر من أكثر الأنواع تقدماً وأكثرها تكلفة، حيث تتيح إرسال رسائل حية بالصوت والصورة، تسمح بنقل الرسائل النصية الطويلة، الرسوميات، لقطات الفيديو بالإضافة إلى إمكانية إرسال إعلانات التلفزيون والراديو¹.

3 : البلوتوث والأشعة تحت الحمراء (Bluetooth / Infrarouge) :

هما من تكنولوجيات الاتصالات اللاسلكية، واستخدامهما مجاني تماماً يكفي توفرهما ضمن إكسسوارات الهاتف المحمول، وتسمح للمؤسسات بصفة خاصة من إرسال مضمون الرسالة الإعلانية إلى مستخدمي الهاتف المحمول. وبالرغم من أن هذه التقنية محدودة المسافة، وبالرغم من أنه لا يحظى بشعبية كبيرة جداً في مجال الإعلانات إلا أنها فعالة خاصة في المحلات ونقاط البيع التي تستخدم الإعلانات الالكترونية (عبر الشاشات والحواشيب) في مساحتها وأروقعتها .

4 : انترنت المحمول :

تشكل الانترنت عنصراً مهماً لا غنى عنه سواء للأفراد أو المؤسسات، ويمكن قول نفس الشيء عن الهاتف المحمول، والتزاوج بين هاتين التكنولوجيتين أدى إلى ظهور ما يعرف اليوم بالانترنت المتنقلة Mobile Internet، والتي بدأت في أخذ مكان الانترنت التقليدية المعروفة لنا اليوم . والسبب في ظهور الانترنت النقلة ليس كتطور حتمي للانترنت التقليدية بل نتيجة الرغبة بالاتصال بمواقع الشبكة العنكبوتية من أي مكان دون الحاجة لأن نبقي في نقاط ثابتة، إضافة إلى ذلك التطور الكبير والأبحاث التي جرت

¹ حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص 37 - 38.

في مجال الهواتف المتنقلة وظهور هواتف الجيل الثالث 3G أصبح من الممكن الوصول إلى كافة الخدمات التي تقدم اليوم عبر شبكة الانترنت .يوجد هناك عموما تقنيتين تسمح بالاتصال بالشبكة العنكبوتية من خلال الهاتف المحمول وهما:

أ : **تقنية الواب (WEP)** : تعتبر تقنية الواب Wireless Application Protocol أو بروتوكول الانترنت اللاسلكية أبسط مظاهر الانترنت المتنقلة وهي تقنية تستخدم الهواتف النقالة للتواصل مع بعض خدمات الانترنت .فلا WEP تسمح للهاتف المحمول بالاتصال بالانترنت وإنزال النص والرسومات ولقطات الفيديو من الانترنت ،مواقع الانترنت الخاصة بالهواتف المحمولة تعرف باسم Site WEP .

ب : **الـ GPRS (General Packet Radio Service)** : وهي تقنية جديدة تمكن من الاتصال بالانترنت في كل وقت ،ومن نقل واستقبال البيانات ،وقد جاءت مكملية للكثير من المشكلات التي تعانيها تقنية Wep¹.

5 : الاتصال قريب المدى (Near Field Communication) NFC :

يعتبر الاتصال قريب المدى إحدى تقنيات الجيل الجديد للاتصال اللاسلكي التي تتيح بث حجم بسيط من البيانات من خلال وحدات لبث الموجات الراديوية ،وهي تقنية اتصال لاسلكية محدودة المدى ،تستخدم من أجل نقل المعلومات بين الأجهزة الإلكترونية ،وهي وسيلة مستقبلية لعمليات الدفع بواسطة الهواتف المتحركة ستتيح للزبائن استخدام هواتفهم بدلا من النقود أو البطاقات الائتمانية وهي مرشحة لتحل مكان بطاقات التعريف وبطاقات الائتمان في المستقبل القريب ،بحيث تسمح بتخزين معلومات هذه البطاقات على الجوال مع تأمين السرية الكاملة.

6 : تقنية GPS (Global Positioning System) :

هي نظام يستخدم عالميا لتحديد ورصد الاجسام أو المركبات المتحركة بدقة شديدة وذلك بواسطة شبكة من الأقمار الصناعية يتراوح عددها من 18-24 قمرا صناعيا تغطي فضاء الكرة الأرضية ،وهي تستخدم إشارات القمر الاصطناعي لتحديد الموقع الجغرافي وتكون موصولة بالانترنت .ويستخدمها الكثير من الأفراد في البحث عن مواقع المحلات التجارية أو المؤسسات وغيرها .

ثالثا : التلفزيون التفاعلي :

بالرغم من أن تركيز العالم اليوم يصب على الانترنت إلا أن هناك خدمات تفاعلية أخرى تثير اهتمام المعنيين أيضا ،من أبرزها وسيلة التلفزيون التفاعلي ،حيث يعتبر هذا الأسلوب الاتصالي التفاعلي المبتكر ثورة حقيقية في مجال المعلومات والاتصالات .

¹ حماني أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 39 -40.

ويعتقد الكثير أن التلفزيون الرقمي سوف يساهم في تحفيز التسوق المنزلي بحيث لن يضطر الزبون إلى مغادرة منزله لأغراض التسوق، فالعملية كلها ستتم عبر التلفزيون الرقمي ومن خلاله، وفي هذا الإطار نجد العديد من المؤسسات تقوم باستخدام هذه التقنية في العديد من الأنشطة التجارية والترويجية بهدف التأثير من خلال الاتصال والتفاعل مع الجمهور.

يعتبر التلفزيون وسيطا إعلاميا عائليا لم يكن يتوفر على وسائل لتحقيق تفاعل حقيقي مع جمهوره لتجسيد اتصال تبادلي بين المرسل والمتلقي، وبالرغم من اعتراف الجميع بقوة التلفزيون، إلا أن النقص الذي يشار إليه بخصوصه كان يكمن في غياب التفاعلية، بمعنى أن المشاهدين لا يستطيعون التحدث إلى التلفزيون أي التفاعل معه .

ويعرف التلفزيون التفاعلي على أنه تلفاز عالي التقنية يتميز بوجود خط راجع بين الجهاز وجهة البث أي أن المشاهد لديه الفرصة الكاملة لإرسال معلومات أو طلبات وتلقي إجابات بصفة شخصية بحتة كما يستطيع أن يتحكم في الصورة التي أمامه من حيث الحجم والتوقيت والإيقاف فضلا عن الحصول على معلومات تفصيلية قد تكون ذات صلة بالمشهد أمامه أو خدماتية بحتة . وأنه من منتجات التكنولوجيا الحديثة، يستطيع من خلاله المشاهد تحديد نوعية المواد المتلقاة والوقت المناسب لتلقيها¹.

تتوقف فكرة التلفزيون التفاعلي من خلال التعاريف السابقة على أن الفرد هو الذي يتحكم في شاشة التلفزيون، وذلك ليشاهد ما يريده في الوقت الذي يريده، وعليه فالتلفزيون لم يعد ذلك الجهاز العادي الذي يستقبل فقط بل أصبح يستقبل ويتحكم بحسب أوامر المشاهد في أي شيء يعرض على شاشته . وهو يسمح بأن يتفاعل معه المشاهد بالأخذ والرد، ولا يجلس فقط لمجرد المشاهدة فهو يستقبل معلومات ويرسلها سواء لجهاز التلفزيون فقط أو لمحطة الإرسال أو لجهة أخرى . ومن أهم قنوات الاتصالات التسويقية للتلفزيون التفاعلي ما يلي :

1 : الرسائل النصية :

وتكون في شكل نصوص تكتب على شاشة التلفزيون تبث مباشرة من محطة الإرسال وتظهر بشكل شفاف على الشاشة أو على أرضية ملونة، لتعرض أخبار الرياضة والسياسة والبورصة وأسعار العملات وبرامج المسرح والسينما والتلفزيون . كما أن النصوص التلفزيونية من الممكن أن تستخدم في مجال العناوين السفلية التي تمر أمام المشاهد أسفل الشاشة أثناء عرض البرامج لتعلن عن حدث مهم أو تقدم موجز لأهم الأنباء . ومع التلفزيون التفاعلي فإن النصوص التلفزيونية تكون في اتجاهين الخاصة ببرامج القناة وتلك التي يقوم المشاهد بارسالها.

¹ حماني أمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص 41 - 42.

2 : الفيديو حسب الطلب :

يمثل الفيديو تحت الطلب ثورة في عالم مشاهدة التلفزيون بسبب ما يوفره من إمكانية تسجيل البرامج المفضلة وذلك في وقت إذاعتها وإمكانية مشاهدتها في وقت لاحق على إذاعتها ،كما يمكن التحكم في البرامج لتعرض في الوقت الذي يرغب فيه الفرد مشاهدتها وليس في الوقت الذي تعرض فيه فعليا على الجمهور .ويتيح نظام الفيديو بالطلب الموجود ضمن حزمة خدمات التلفزيون التفاعلي الفرصة للمشاهد لاختيار الإعلانات لمشاهدتها في المنزل حول منتج معين أو البحث عن مختلف المعلومات حول نشاط ما ،ويمكن للمشاهد أن يتدخل في المواد المعروضة كما لو كانت تعرض على جهاز الفيديو المنزلي أو جهاز تقديم الصورة إرجاعها توقفها تسريعها مشاهدتها بالحركة البطيئة.

3 : التلفزيون الشخصي :

يعمل هذا النظام مع وجود تكنولوجيا الفيديو كاسيت الرقمي للتسجيل ،وهو يتيح العديد من الخدمات التي تتوقف على مستوى التكنولوجيا الرقمية المستخدمة لاستقبال وتسجيل محتويات المقدمة وتسجيل البرامج عبر لمسة واحدة ،حيث يتم لمس الشاشة في موضع البرنامج ضمن القائمة ،ليتم تسجيله في الوقت المحدد نظام اللمس الرقمي .والتحكم في سرعة العرض وتوقيف الصورة وتسجيل 320 ساعة من البث التلفزيوني قبل البدء في مسح ما سجل من قبل . وإمكانية تسجيل الصور الرقمية على الجهاز لتعرض فيما بعد على الشاشة .ويمكن إرسال البرامج لمن يملك نظاما مشابها فيما يعرف بنظام Box to Box Networking والبحث أتوماتيكيا عن البرامج التي تود تسجيلها بالاسم أو الموضوع ،فإذا طلب الفرد أن يتم تسجيل البرامج التي تتحدث عن التسوق المنزلي ،فإن النظام يقوم بتسجيل كل البرامج الخاصة بالتسوق المنزلي حتى تلك التي لم يسمع عنها من قبل .مع إمكانية استعمال الريموت كنترول ،لتخطي الفترات المملة في العرض.¹

4 : دليل البرامج :

وهو عبارة عن خدمة دليل البرامج الالكتروني وتتيح لمشاهد التلفزيون التفاعلي اختيار البرامج والتجوال بين القنوات المختلفة ،كما تتيح إمكانية الدفع مقابل البرامج التي تختارها ،وهناك العديد من أنواع الدلائل الالكترونية المتطورة تقدم عروضاً لخدمات الانترنت المختلفة (التصفح البريد الالكتروني ،المحادثة ..) وعند تشغيل الصندوق الفوقي فإن الدليل هو أول ما يظهر أمامك ،مما يجعل منه مكانا خصبا للدعاية والإعلانات ،ويطلق البعض على القائمة الالكترونية تعتبر دليل البرامج التفاعلي .وهو مرحلة متقدمة عن الدليل الالكتروني ،حيث يتم استخدام الرسومات التوضيحية لمساعدة المستخدم بشكل أوسع.

¹ حماني أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 42 -43.

5 : زوايا التصوير :

وتعرف تلك الخدمة أيضا باسم الرياضة التفاعلية أو وجهة النظر التفاعلية والعديد من المسميات . عندما يتم مد التلفزيون التفاعلي (عبر كابل القمر الصناعي ...) بالمواد المختلفة من الممكن للمستخدم أن يختار زوايا الحدث وبالذات الفقرات الرياضية .

فالتلفزيون التفاعلي يتيح الاختيار بين العديد من الكاميرات الموجودة في مكان التصوير ، لترى الأحداث من وجهة النظر التي تحبها ، كما أنك من الممكن أن ترى العديد من وجهات النظر في نفس الوقت وذلك عبر نظام (الصورة داخل الصورة) وهو النظام الذي يتيح تقسيم الشاشة إلى عدة أجزاء تشاهد في كل جزء لقطة مختلفة من وجهة نظر كاميرا مختلفة . هذا النظام يتيح تقريب الصورة وتوسيع الكادر وإعادة المشاهد المختلفة وقد تم تقديم تلك الخدمة أثناء مباريات كأس العام الماضية نحو 20 مليون مستخدم في العالم.¹

6 : المشاركات التفاعلية :

يمكن لمشاهد التلفزيون التفاعلي المشاركة والإدلاء برأيه دون الخروج من المنزل أو في البرامج التي يشاهدها أثناء عرضها دون الحاجة لدفع تكاليف مكالمات تليفونية ، حيث يتيح التلفزيون التفاعلي الإدلاء بالصوت والاشتراك المباشر في برامج المسابقات ومعرفة النتيجة التي حققها الفرد طوال البرنامج ، أضاف إلى ذلك إمكانية التعرف على أحوال الطقس أو مشاهدة الإعلانات الخاصة فقط بالمنتج التي يود التعرف على أنواعها المختلفة بالأسلوب التفاعلي الذي يسمح له بتوجيه الأسئلة وكأنه أمام بائع حقيقي ، وهناك العشرات من الخدمات الأخرى التي يمكن الاستفادة منها كالاشتراك في مؤتمرات الفيديو على الهواء أو برامج التعلم عن بعد .

¹ حماني أمينة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 43 - 44

المبحث الثاني : مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية

تستخدم الاتصالات التسويقية الالكترونية عدة أدوات للتعريف بالمنتج وتحقيق زيادة الطلب عليه وتحقيق التميز السلي أو الخدمي للمنتج وبناء صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة ومنتجاتها إضافة إلى توطيد العلاقة مع الجماهير المتعددة .

ولعل ما يزيد من خصوصية الاتصالات التسويقية الالكترونية ويبرر استقلاليتها عن الاتصالات التسويقية التقليدية ،بالإضافة إلى القنوات المستخدمة في إرسال رسائل المؤسسة ،وهي عناصر المزيج الذي تستخدمه في التأثير على الجمهور المستهدف .على غرار الإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة والتسويق المباشر الذي يلاقي نجاحا كبيرا في القنوات الالكترونية فان البيع الشخصي غير وارد في هذا المزيج باعتباره وسيلة شخصية ،والشبكات الالكترونية تمثل وسيلة غير شخصية للاتصال ¹.

المطلب الأول : الإعلان الالكتروني :

يعتبر الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استغلالا لشبكات الاتصالات التسويقية خاصة الانترنت مقارنة مع وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى ،حيث أن القوة في عالم الانترنت قد انتقلت من المرسل إلى المستقبل ،فهو الذي يحدد هل يفتح رسالة المؤسسة أم لا ،ويقدر ما تعطيه من عناصر تشويق وإبهار بقدر ما تجذبه للتعامل مع رسالتها الالكترونية.

وتعج اليوم على غرار شبكة الانترنت ،برامج التلفزيون التفاعلي والهاتف المحمول بالإعلانات على اختلاف أنواعها ،والإمكانية الكبيرة التي توفرها هذه التكنولوجيا للمؤسسات بشكل خاص ،تجعلها من أكثر وسائل الاتصال جاذبية وحضورا .وبالرغم من ان الإعلان الالكتروني يختلف عن الإعلان التقليدي ،وإلا ان جوهر وهدف الإعلان واحد التأثير في المتلقين في محاولة لإقناعهم باتخاذ قرار أو إجراء معين.

وبهدف التوسع في مفهوم هذه التقنية الرائدة في مجال الإعلانات نبرز اهم خصائص الإعلانات الالكترونية واشكالها .

أولاً: مميزات الإعلانات الالكترونية :

من المؤكد ان الإعلانات الالكترونية كوسيلة اتصال وتواصل لا يمكن ان تكون تقليدية ،وعليه فإنها ليست وسيلة شعبية كما هو الحال بالنسبة لوسائل الإعلان التقليدية ،فهي عبارة عن وسيلة لها خصوصيتها وآلياتها وفلسفتها التي تتسجم مع أولئك الذين يلجأون إليها طلبا للعون والمساعدة او اللهو والمتعة ،وعليه فلا بد من إبراز مميزات وخصائصها ،ويمكن ذكر أهم هذه الخصائص على النحو التالي:²

¹ طلعت اسعد عبد الحميد ،"مدير المبيعات الفعال" ،مكتبات مؤسسات الأهرام ،مصر ،1998 ،ص 35.

² حماني أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص 45 .

1 : من حيث الشكل وآلية العمل :

تكون الإعلانات الالكترونية غالبا على شكل لوحة إعلانية صغيرة تظهر أعلى الشاشة أو أسفلها ،وغالبا ما تحتوي على رسوم بيانية ،رموز أو كلاهما معا حيث يتم النقل على هذه الرسوم أو الصور للدخول إلى موقع المعلن للحصول على مزيد من المعلومات ،لذلك فإن هذه اللوحة الإعلانية ما هي إلا رباط واحد في سلسلة محكمة التناسق مؤلفة من ثلاث روابط ،الاول هو الصفحة التي تستضيف اللوحة نفسها أما الرابط الثالث فهو الصفحة الفعلية التي يشاهدها الزائرون عندما يقومون بعملية التفسير على اللوحة الإعلانية الصغيرة ،وبالتالي فإن دورها الرئيسي هو جذب الزبائن إلى موقع المعلن ،ويكون هذا الشكل منتشرا بكثرة على شبكة الانترنت وبرمجيات التلفزيون التفاعلي ¹.

2 : خاصية - طلب الإذن - :

تتميز الإعلانات الالكترونية بخاصية - طلب الإذن - ،حيث يكون للزبون أو لمستقبل الرسالة الإعلانية الاختيار بقراءة الرسالة الإعلانية من عدمه ،فعادة ما يتعرض مستخدمي الانترنت عند تحميل ملف معين إلى رسائل تطلب النقر على نعم إذا أراد رؤية وصلة إعلانية خلال فترة التحميل ،غير ان هذه الخاصية تظهر جليا في برمجيات الهاتف النقال ،فعند وصول الرسالة يكون على الزبون فتحها والإطلاع عليها إذا رغب في ذلك أو حذفها تماما .

3 : من ناحية القوة الإقناعية :

إن القوة الإقناعية للوحة الإعلانية في حث الزائر على النقر تعمل من خلال قناتين أو طريقتين اثنتين ،إما على انفراد أو مجتمعين معا فالقناة الأولى ،هي القناة المركزية تعتمد على المنطق ، حيث يقوم الشخص في هذه القناة بالتوسع في المعلومات المتضمنة في الإعلان ويتأمل فيه من منطلق مواقفه السابقة ،ولكي تتحقق حالة التوسع هذه ينبغي ان تكون لدى هذا الشخص اهتمامات ودوافع في صلب موضوع الإعلان أو الرسالة الإعلانية المعنية.

4 : من حيث مضمون الرسالة الإعلانية :

تتضمن الرسالة الإعلانية الالكترونية الصورة الصوت الحركة والنص ووهي تتطلب أعلى درجات الاهتمام من حيث التصميم أي على الصوت الجميل والصورة الجميلة والخطوط المدروسة بدقة ،والعبارات المنقاة بعناية لكي تصيب المتلقي وتتغلغل إلى ذهنه ووجدانه .فالنص مثلا يجب ان يكون رشيقا أو بارزا أو مثيرا للانتباه والاهتمام ودافعا لاتخاذ إجراء فوري غالبا ما تتضمن الإعلانات الانترنت

¹ حماني أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 45-46 .

قدرا كبيرا من الرموز والإشارات والإيماءات وهذه الدلالات تضفي بعدا علميا وتقنيا راقيا على الإعلان الإلكتروني.

5 : خاصية الدوران والتغيير :

يعتبر الدوران والتغيير صفة مميزة من صفات الإعلان الإلكتروني الناجح والفعال ،وعليه فإن الضرورة تقتضي أن تكون لدى المعلن أكثر من نسخة إعلان معدلة ،فقدرة إعلان الانترنت على جذب الانتباه والنقر عليه من قبل المستخدم غالبا ما تتلاشى بسرعة بالنسبة لأي مستخدم ،وقد يضطر المعلن إلى تغيير الإعلان بشكل دوري اعتمادا على الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه من وراء الإعلان ¹.

6 : من حيث نوع الاستجابة :

يعتبر الإعلان الإلكتروني وسيلة استجابة مباشرة ،لكنها تختلف في آلياتها عن وسائل الاستجابة المباشرة الأخرى سابقة الذكر ،فموقع معلن على الشبكة يجب ان يتضمن ما يسمى بالدعوة لاتخاذ إجراء معين ،بمعنى أن يكون الإعلان الإلكتروني قادرا على إقناع الزبون المرتقب بأنه سوف يحصل على شيء قيم.

ثانيا : أشكال الإعلانات الإلكترونية :

تنتشر في الآونة الأخيرة تقنيات استعمال الفيديو ،الصوت والصور المتحركة في محتوى الرسائل الاعلانية عبر مختلف القنوات الإلكترونية والذي يطلق عليها اسم Rich media وعموما تتخذ الإعلانات الإلكترونية للاتصال والتواصل مع الزبائن عدد كبير ومختلف من الأشكال ،البعض منها يعود في الأساس إلى نوع الشبكة الإلكترونية وبرمجياتها ومنها من يعود إلى خصائص القناة الإلكترونية بحد ذاتها ،غير أن مصممي الإعلان الإلكتروني في سعي دائم لإيجاد وسائل جديدة لجعل المتصفح يفتح أو ينقر على الإعلان الإلكتروني وفي أفضل الأحوال لجعله يشتري السلعة المعلن عنها ،ونحاول فيما يلي التعرض لأهم هذه الأشكال :

1 : الشريط الإعلاني :

يظهر هذا الإعلان في شكل شريط داخل الموقع ويحتوي على مواد ترويجية في صورة رسومات أو بيانات نصية بهدف خلق الوعي لدى الزبون المحتمل ،ويقوم المعلن عادة بربط الشريط الكترونيا بموقعه على شبكة الانترنت بحيث إذا قام الزبون بالضغط على الشريط ينتقل مباشرة إلى الصفحة الرئيسية لموقع المعلن ،كما نجد هذا النوع من الإعلانات بكثرة في التلفزيون التفاعلي خاصة في صفحة القائمة الرئيسية.

2 : إعلانات الرعاية الرسمية :

¹ حماني أمينة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 46-47

وتوجد على نوعين هما ¹:

2 - 1- إعلانات رعاية اعتيادية :

بمقتضاه تعهد المؤسسة لجهة معينة تملك موقع الكتروني أو صفحة في برمجيات التلفزيون التفاعلي كراعي رسمي بالإعلان عن منتجاته على صفحات موقعها وذلك نضير أجر مقابل المساحة التي يحتلها الإعلان على الموقع .

2 - 2 - إعلانات رعاية المحتوى :

وبمقتضاه لا يقوم فقط الراعي الرسمي بالإعلان عن منتجاته البائع على الموقع أو الصفحة بل يتدخل في صياغة محتوى الرسالة الترويجية الموجهة للمستثمرين شبكة الانترنت والتلفزيون التفاعلي .

3 : الطلقات الإعلانية POP - UPS :

يظهر هذا الإعلان للزبائن بصور مفاجأة كطلقة أثناء تصفح المواقع الالكترونية أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين ويترتب أيضا الضغط على الطلقة الإعلانية التي تظهر للزبون أثناء قيامه بنسخ برنامج أو معلومات من الشبكة إلى حاسبه الآلي.

4 : النسخ الإعلاني :

تعتمد على مفهوم تقنيات الدفع الترويجي ومفادها قيام المعلن بدفع الرسالة الترويجية للمشتري المحتمل دون انتظار زيارته لموقع المؤسسة لذا يتم إعداد رسائل ترويجية يتاح فيها المستخدم الانترنت نسخها من الشبكة إلى الحاسب الآلي الخاص به.

5 : الإعلان الجانبي :

ويعرف أيضا بالإعلان ناطح السحاب ، ويمتاز بعموديته وتأثير هذا النوع أقوى ، وكذلك فاعليته في إيصال رسالة المعلن إلى المتصفح ذلك لأنه لا يختفي حالما ينزل هذا الأخير إلى أسفل الصفحة الالكترونية ، بل يبقى إلى الجانب أي في مرأى المتصفح ، مما يزيد فرص النقر عليه .

6 : الروابط الإعلانية :

تظهر هذه الإعلانات عادة في صفحة النتائج ، بعدما يكون المستخدم قد قام بإجراء بحث إلكتروني على موقع أبحاث مثل غوغل وياهو وبينغ . ويظهر الإعلان على أنه من نتائج البحث جانبا . أو في الأعلى . ويكون في أغلب الأحيان ذو صلة بما يكون الزبون يبحث عنه ، مثلا لو أدخل كلمات "سيارات

¹ حمانى أمينة ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 47-48 .

التحريك عن بعد" إلى غوغل ،سوف يحصل على نتائج هي في الوقت نفسه إعلانات عن مواقع متعلقة بسيارات التحريك عن بعد.¹

7 : أفلام الفيديو القصيرة :

يمثل أداة تسويقية هامة لكافة الأنشطة التجارية ،حيث يقدم بالصوت والصورة ما تريد المؤسسة نقله للزبون ،في مدة زمنية محددة تتراوح بين 4 و 10 دقائق يستطيع من خلالها الزبون الحالي والمستقبلي أن يجد إجابة على جميع التساؤلات التي تدور في ذهنه عن منتج المؤسسة فقد رأى واقعا أمامه يغنيه عن عناء الانتقال للمعينة ولم يبق أمامه في النهاية سوى اتخاذ قرار التعامل وإن كان بثها على التلفزيون التفاعلي له تكلفة فهي مجانية تماما على الانترنت وهي منتشرة بكثرة في مواقع الشبكات الاجتماعية على رأسها dailymotion.com و youtube ،ويمكن حتى تحميلها في الهواتف النقالة .

8 : الإعلانات النصية :

يأخذ هذا الإعلان شكل الرسائل القصيرة التي يتلقاها الزبائن فجأة على هواتفهم النقال ،وفي أي وقت يشاءه المرسل ،لتخبرهم أن متجر ما يعرض تنزيلات على الأسعار أو ان المؤسسة معينة أطلقت خدمة جديدة وما إلى ذلك ... ولا تنحصر الرسائل النصية على الهاتف المحمول حيث نجدها بكثرة على الانترنت والتلفزيون التفاعلي ،حيث تسمح هاتين التقنيتين أيضا باستقبال وإرسال رسائل نصية نحو بعضهما أو نحو نفس الشبكة ونحو الهاتف المحمول.

المطلب الثاني : النشر والعلاقات العامة الالكترونية

للعلاقات العامة الالكترونية والنشر أهمية بارزة في الكثير من المؤسسات التي منها تتعامل مع الأفراد وخاصة منها التي تمارس نشاطها مهما كان نوعه والتي ترتبط مع الجمهور .²

أولا : العلاقات العامة الالكترونية :

تستخدم العلاقات العامة لبناء صورة ذهنية لدى الجماهير المختلفة وتضم العاملين ووسائل الإعلام والموردين والمجتمع المحلي بالإضافة إلى الزبائن والمشاركين الصناعيين والعديد من مجاميع أصحاب المصلحة في المؤسسة .ويوفر نشاط العلاقات العامة الالكتروني للمنظمات مجالا رحبا للاتصالات على المستوى العالي والرعاية والدعاية بالإضافة إلى توفيره أداة اتصال وتواصل مباشرة مع وسائل الإعلام المختلفة ،حيث يتم تزويدها بالتقارير والبيانات والمعلومات ذات الصلة بنشاطات وفعليات المؤسسة في الوقت الحقيقي ،حيث تستخدم معظم الوكالات الصحفية الانترنت كمصدر أساسي للحصول على

¹ حماني أمينة ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 48-49.

² بشير عباس العلاق ،"التسويق عبر الانترنت" ،مرجع سبق ذكره ،ص 75.

المعلومات فالبيانات والتقارير الصحفية غالبا ما ترسل من خلال البريد الالكتروني إلى الوكالات التي تكون المؤسسة مسجلة فيها.

ويوضح الجدول الموالي مختلف المحتويات التي يمكن أن توفرها المؤسسة الكترونيا وفق احتياجات كل طرف يتعامل أو محتمل أن يتعامل معها ،وحتى للأطراف الموجودة في بيئتها .

الجدول رقم (1- 1) العلاقات العامة الالكترونية

صاحب المصلحة	المحتوى
حملة الأسهم	التقارير المالية ،التغييرات في الإدارة ،نشاطات المؤسسة.
الموظفين	انجازات الموظفين ،المنافع التي يحصل عليها الموظفين ،مواد تدريبية
وسائل الإعلام	أخبار وأنباء متنوعة حول المؤسسة ،مواد إعلامية متنوعة ،بيانات ومعلومات متنوعة..
الزبائن النهائيين والصناعيين	أحداث على الخط ،بروشات الكترونية ،نشاطات خدمة الزبون
الموردين	معلومات عن المنتجات ،الخدمات
المجتمع المحلي	برامج اجتماعية وثقافية ،فرص عمل

المصدر : بشير عباس العلق ،"الاتصالات التسويقية الالكترونية" ،مرجع سبق ذكره ،ص 122.

يمكن استخدام الشبكات الالكترونية خاصة الانترنت كقناة للعلاقات العامة ،باعتبارها توفر فرصة نشر وبث آخر الأخبار حول مختلف المنتجات والسوق والناس .كما تستطيع إدارة التسويق الاتصال بمجموعة واسعة من الأفراد لإيجاد وخلق صورة طيبة عن المؤسسة ،وذلك من خلال :

1 : الموقع الالكتروني للمؤسسة :

تخصص مؤسسات عالمية مواقع شبكية تطابق من خلال الأخبار والنشاطات الخاصة والعامة وهي جميعا تشكل جزءا أساسيا من نشاطات العلاقات العامة .وتتمثل الوظيفة الأساسية للموقع الالكتروني في تقديم المؤسسة والتعريف بأنشطتها أكثر مما هو مخصص لترويج المنتجات والخدمات والهدف من ذلك هو إشعار المحيط وليس الزبائن فقط .¹

وتتجسد وظيفة الموقع في العلاقات العامة من خلال :

¹ حماني أمينة ، ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 51-53.

- عرض نشاط المؤسسة ،ويشمل وصف قطاع النشاط ووصف الصناعة ،وصف مكان تواجد المؤسسة وتمركزها جغرافيا ،ووصف تنظيم المؤسسة.
- عرض معلومات مالية للمستثمرين الراغبين في الاستثمار عن طريق إتاحة تقارير سنوية عن أنشطتها.
- عرض التبرعات / التوظيفات ،الممكن للمؤسسة أن توفرها لزمائها ،مما يمكنها من حسن المعالجة طلبات التوظيف والتبرعات ويخفض عليها نفقات الإدخال.
- قسم البلاغات الصحفية ،والمخصص للصحفيين للاستعانة به في تحرير مقال عن المؤسسة ،حيث يوفر الصور والمعطيات الإحصائية والأحداث الهامة كمواضيع خامة للصحافة ،وهناك بعض المواقع التي توفر في هذا القسم قوائم نشر صحفية ،ومنها يوفر كاميرات الويب webcams موصولة مباشرة مع حلقة الإنتاج وأخرى منها تقدم تقارير صوتية أو متحركة .
- وعليه فان المواقع التأسيسية لها طابع إعلامي ،ولهذا يجب أن تكون مزدوجة اللغة على الأقل لأن المواقع التأسيسية تلعب دورا هاما في توسيع قاعدة الزبائن عن طريق إظهار الوجه الحقيقي للمؤسسة .
- وتعد مواقع المؤسسات مواقع الترويج المنتجات والخدمات وقد تكون وسيلة للعرض والبيع كما يشكل موقع الويب لسياسة جذب الزبائن وذلك بسبب الأعداد المتزايدة من المستهلكين التي تدخل الانترنت يوميا .
- وعادة ما تقدم المؤسسات صاحبة الموقع معلومات لإقناع الناس بمنتجاتها إضافة إلى تقديمها عروضاً مغرية (تخفيضات ،تقسيمات ،هدايا ...) للمحافظة على الزبائن وضمان تعاملهم مع المؤسسة باستمرار .

2 : تقديم الأخبار والمعلومات الايجابية عن المؤسسة :

يتم ذلك من خلال وسائل الإعلام ولقد اعتمدت الكثير من المؤسسات في الوقت الحاضر بإيصال المعلومات عن طريق مجموعة الأخبار على الانترنت أو من خلال البريد الالكتروني لأن المشتركين يقومون يوميا بتفقد البريد الالكتروني ويبحثون عن المعلومات من خلال الانترنت فعلى سبيل المثال زيارة الموقع www.thestandart.net تعرض أخبار عن الأعمال التجارية .والموقع www.wired.com/news/ التي تنشر الأخبار عن صناعة ¹

التكنولوجيا المتقدمة .ويستطيع الأفراد البحث من خلال Yahoo والتزود بالمعلومات التجارية ولعل هذا يظهر جليا في صناعة الهواتف المحمول أين دائما المؤسسة المقدمة لخدمات الاتصال زبائنهم على اطلاع بمختلف عروضها والمستجدات .كما ان المشاركة في الدردشة ومنتديات النقاش يشكل فرصة

¹ حماني أمينة ، ،مرجع سبق ذكره ،ص 53.

للمسوق للتعريف بمؤسسته ومنتجاتها وكذا من الحصول على استجابات مباشرة، كما أن للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها، وشكلت بالفعل في بعض الحالات وكالات إعلامية تخص صاحبها إلا أنها تعاني من مشكلة المصداقية، رغم أنها تتلقى التعليقات والردود .

3 : تعزيز العلاقات مع مجموعة الزبائن المخلصين لها :

وذلك من خلال الاتصال بهم والمشترة من خلال email وإرسال المعلومات لهم واخذ أرائهم بالشكل الذي يجعلهم يشعرون وكأنهم ينتمون إلى المنظمة ويعملون لحسابها ويدافعون عنها وينشرون الأخبار الجيدة عنها .تستطيع إدارة التسويق من خلال استخدام email أو الدخول على مواقع المنظمات الأخرى من أجل التنسيق والتعاون وتكون العلاقات طيبة معهم .إن سرعة الاتصال التي توفرت لإدارة التسويق من خلال استخدام التجارة الالكترونية والانترنت حققت فرص كبيرة في الإطلاع على الأسواق المحلية والدولية.¹

ثانيا : النشر الالكتروني :

يعد النشر من اكثر أدوات العلاقات العامة استخداما بواسطة مختلف منظمات الأعمال .ونعني بالنشر الالكتروني استخدام الأجهزة والمعدات الالكترونية في مختلف مجالات الإدارة والإنتاج والتوزيع للبيانات وتسخيرها لخدمة المستفيدين (وهو ما يمثل تماما النشر بالوسائل والأساليب التقليدية)، فبما عد أن ما ينشر من مواد معلوماتية لا يتم إخراجها ورقيا لأغراض التوزيع بل يتم توزيعها عبر وسائط الكترونية كالأقراص المرئية أو الأقراص المدمجة أو من خلال الشبكات الالكترونية كالانترنت أو من خلال التلفزيون التفاعلي أو الهاتف المحمول عندما يوصل بالانترنت .كما ان النشر الالكتروني يسمح بالإضافة وسائل أخرى كالصور المتحركة والمقاطع الصوتية ومقاطع الفيديو فهو من وسائل الإيضاح التي تساهم في إيصال المعلومة بسرعة ودقة .كما أنها تغير اهتمام المتلقي من خلال استقطاب اهتمامه في المقام الأول .وقد أدت سهولة عملية النشر على الانترنت وقلة تكلفتها إلى توسع كبير في عمليات النشر والذي ساهم بدوره في تسريع عمليات الاتصالات .²

ومن مزايا النشر الالكتروني نجد :

1 : توفير في تكاليف الاستخدام الورقي :

¹ محمود جاسم الصميدعي، "تكنولوجيا التسويق"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2004، ص 195.

² بشير عباس العلاق، "الاتصالات التسويقية الالكترونية"، مرجع سبق ذكره، ص 241.

غالبا ما تكون تكاليف سحب المادة المقروءة على حساب الزبون من خلال طباعة الرسالة التي تبثها المؤسسة بشكل رقمي والتي تستقطب انتباه الزائر درجة من الاهتمام ومن ثم الرغبة والتصرف وكل ذلك يحصل في الوقت الحقيقي.

2 : توفير في تكاليف الإنتاج الكمي :

حيث تتمثل تكاليف إنتاج المادة المنشورة الكترونيا في إعداد وتجهيز لمواد نفسها أما تكلفة الإنتاج الكمي بعد ذلك تعتبر رخيصة مقارنة بوسائل النشر التقليدية كالبروشورات والكتالوجات الأدلة الاتصالية والترويجية.

3 : انخفاض تكاليف المراجعة والتعديل والإضافة :

حيث من السهل إجراء عمليات المراجعة وما يترتب عليها من تعديلات إضافة إلى أو حذف على المنشورة الكترونيا والحصول على نسخة محددة للنشر دون تكلفة كبيرة وبسرعة.

4 : توفير إمكانية البحث :

حيث توفر طريقة النشر الالكتروني إمكانيات تسهل على المستخدمين البحث والوصول إلى البيانات والمعلومات المطلوبة مباشرة وبسرعة فائقة.

5 : مؤثرات التسويق والانطباع الجيد :

حيث تصنيف المؤسسة باستخدام النشر الالكتروني جلب المتعة للمستفيد بالإضافة إلى المؤثرات السمعية أو البصرية في إطار المادة المنشورة الكترونيا وبما يجعله في جانبي المتعة والمعرفة.¹

المطلب الثالث : تنشيط المبيعات الالكترونية

تكون تنشيط المبيعات الالكترونية عبارة عن محفزات قصيرة الأمد على شكل هدايا أو أموال تساهم في تسهيل انتقال المنتجات من المؤسسة المنتجة إلى الزبون وتقوم بعض المؤسسات بإرسال هذه المحفزات عبر البريد الالكتروني بينما تقوم مؤسسات أخرى بتنظيم مسابقات ومباريات على الخط. ويحصل الزبائن على محفزات كثيرة من خلال الانترنت أو التلفزيون التفاعلي .

وتساهم تنشيط المبيعات الالكترونية في تمكين المؤسسة من تجميع أكبر عدد ممكن من الأسماء في قاعدتها الخاصة بالبريد الالكتروني على استمارة الويب أو يرسل بريدا الكترونيا إلى المؤسسة ، فإن المعلومات تنتهي إلى قاعدة البيانات المؤسسة . وبإستطاعتها استخدام هذه الأسماء والعناوين لإرسال رسائل ترويجية إلى أصحابها مما يؤدي إلى بناء علاقات وطيدة فيما بينهم.

¹ بشير عباس العلاق ، ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 244-245.

وتشمل أشكال تنشيط المبيعات الالكترونية فيما يلي ¹:

أولاً : الكبونات :

الكبونات هي عبارة عن قسائم يحق لمن يحملها أن يحصل على خصم معين لسلعة وهي من الأساليب الواسعة الانتشار والفاعلية في ترويج المبيعات. وقد زاد استخدام هذه الوسيلة في السنوات الأخيرة، وقد زاد الإقبال عليها.

ونجد الكبونات منتشرة في مختلف القنوات والشبكات الالكترونية فالانترنت تعج بالكبونات على مختلف الأشكال والأنواع، وهناك مواقع متخصصة في إصدار الكبونات وتوزيعها لمختلف مستخدمي الشبكات الالكترونية ويكفي ان تسجل المؤسسة نفسها في هذه المواقع وتبقى على اتصال بها وإرسال مختلف عروضها، كما تقوم المؤسسات باستخدام البريد الالكتروني بشكل كبير في إرسال الكبونات إلى مختلف زبائنهم كما تستخدم الرسائل القصيرة على شكل قصيرة، وبالإضافة إلى هواتف المحمول والانترنت فإن التلفزيون التفاعلي هو الآخر يعرف انتشارا كبيرا لهذه التقنية التي تلاقي رواجاً عند مختلف الزبائن ².

ثانياً : العينات المجانية :

وهي وحدات من البيع المنتجة تقدم إلى المستهلكين المرتقبين مجاناً. وهي إما ان تقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة أخرى. ويفضل أن ترفق بالعيونة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها. ويعتبر هذا الأسلوب أكثر الأساليب ترويجاً للمبيعات فاعلية، ويستخدم بكثرة في برمجيات الهاتف المحمول فعادة ما توفر المؤسسة المنتجة برمجيات لتشغيل هذه الهواتف مجاناً على مواقعها الالكترونية كبرنامج قراءة مختلف أنواع الفيديو وبرنامج الرنات والصور الخ...، كذلك لا تخلو برامج التلفزيون التفاعلي من تقديم العينات المجانية خاصة عند شراء منتج معين.

ثالثاً : الجوائز والمكافآت :

تعرف الجائزة بأنها عرض بتقديم صنف من سلعة معينة بصورة مجانية، أو مقابل سعر منخفض. وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك. وعادة ما تنتهج المؤسسة عندما ترغب في تكوين قاعدة بيانات من الزبائن بمكافأة هؤلاء الزبائن لقاء ملئ استثمار عليها معلومات تكون المؤسسة بحاجة إليها، حيث تكافئهم من خلال السماح لهم بتحميل كتاب معين على الخط أو تحميل برنامج ما أو

¹ حماني أمينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 56.

² حماني أمينة ، مرجع سبق ذكره ، ص 57.

فيلم معين ،كما نجد هذه التقنية متوفرة بشكل كبير في برمجيات الهاتف النقال كتقديم مكافأة عند شراء بطاقات تعبئة.

رابعاً : تقنيات اللعب :

تنظم الكثير من المؤسسات من خلال مختلف القنوات الالكترونية مجموعة كبيرة من الألعاب سواء ألعاب السحب أو غيرها ،بالإضافة إلى كون هذه المؤسسات تسعى إلى بيع المنتجات والترويج لها فهي أيضاً تسعى إلى بناء قاعدة من الزبائن .

خامساً : تخفيضات في السعر :

يتعرض الزبون للكثير من الإعلانات الالكترونية التي تخبره عن تخفيض في سعر سلعة معينة أو خدمة ما سواء عبر بريده الالكتروني أو خلال بحثه في المواقع الالكترونية أو هاتفه الخليوي على شكل رسائل SMS ،وحتى من خلال مشاهدته لبرنامج ما على التلفزيون التفاعلي .

المطلب الرابع : التسويق المباشر الالكتروني

باشرت عدة مؤسسات رائدة بين سنة 1995 و 2000 في اعتماد أساليب وتقنيات التسويق المباشر الالكتروني لبناء علاقات مباشرة مع زبائنهم حول العالم كبديل عن أساليب الاتصالات التسويقية التقليدية ،وهي اليوم تحقق نجاحات باهرة تتمثل في تعظيم روابطها مع عملائها وزيادة مبيعاتها بمعدلات تفوق بكثير ما كانت تحققه في ظل أساليب الاتصالات التقليدية التي كانت تلجأ إليها قبل هذا التاريخ.¹ ويتخذ التسويق المباشر في الممارسات التسويقية الحديثة عدداً من الأشكال المتنوعة منها :

أولاً : التسويق بالبريد الالكتروني :

يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالانترنت استخداماً من قبل المؤسسات والتي تقوم بالاتصال بالزبائن المستهدفين على عناوين بريدهم الالكتروني على شبكة الانترنت عبر جهاز الحاسوب أو الهاتف المحمول وحتى التلفزيون التفاعلي ،حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل التدريجية في صورة الكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل بحيث يمكن لهذا الزبون المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه عليها بإرسال رسالة أخرى للمؤسسة.

ثانياً : التسويق بكتيبات الانترنت المصورة :

يتمثل في التسويق المباشر من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الانترنت ،والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفاً تفصيلياً أكثر وضوحاً عن المنتج ومواصفاته وكيفية استعماله.²

¹ بشير عباس العلاق ،"التسويق الحديث :مبادئه ،إدارته" ،الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ،عمان ،الأردن ،1996 ،ص 123.
² طارق طه ،"إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت" ،دار الجامعة الجديدة للنشر ،الاسكندرية ،مصر ،2007 ،ص 512.511

ثالثا : التسويق بالبريد الصوتي :

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الالكتروني في الوصول إلى الزبائن المستهدفين ،حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الانترنت من المؤسسة إلى الزبون ،بحيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط (الضغط على) الصندوق الالكتروني المخزن به الرسالة .

رابعا : التسويق بقاعدة البيانات :

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية المنظمة ،ويشير التسويق بقواعد البيانات إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات بغرض الاتصال الفعال مع الزبائن ، وإتمام العملية التبادلية أما القواعد البيانات التي يعتمد عليها التسويق المباشر هي مجموعة متكاملة من الملفات تحوي بيانات تسويقية مرتبطة مسجلة بأسلوب يخفض من تكرارها ويسهل من معالجتها وتتضمن تلك القواعد بيانات تسويقية داخلية تتعلق بأنشطة خاصة بالمنظمة كأرقام المبيعات التكاليف ،حصة تسويقية ،معدلات إنتاجية كما تتضمن أيضا بيانات تسويقية خارجية يتم جمعها بصورة أساسية من خلال شبكة الانترنت ،وتتكلف بعناصر البيئة التسويقية الخارجية للمنظمة كالبيانات عن المنافسة ،الموردين والجهات الحكومية والزبائن.

وبالإضافة إلى الأشكال السابقة نجد :

خامسا : التسويق الفيروسي :

التسويق الفيروسي والحملات الفيروسية هي أدوات وتقنيات وتطبيقات معاصرة ،وهو تقنية تعتمد على علمية التناسخ الفيروسي بما يشبه تناسخ الفيروسات في المجال الحيوي .وفي عالم الاتصالات الالكترونية يقوم من يستلم الإعلان بتمريره طواعية إلى جميع من يعرفهم كما يجد فيه من طرافة او تميز .للتسويق الفيروسي جذور فيما يسمى التسويق عبر كلام الناس لكن حضوره الفعلي الآن يتم من خلال الشبكة العنكبوتية (الانترنت) وعالم الرسائل القصيرة SMS ،ولو بشكل محدود وهو رخيص الكلفة نسبة لأنواع الأخرى من التسويق .وقد يتخذ التسويق الفيروسي شكل مقطع فيديو ،أو ألعاب تفاعلية أو كتب الكترونية أو صور وحتى رسائل قصيرة يقوم كل من يتسلمها بإعادة إرسالها إلى كل من يعرفهم وهكذا تتسارع عملية النسخ.

سادسا : Le Buzz :

يعرف بالتسويق التأثيري أو التسويق عن طريق الإثارة ،ويتمثل في التحدث عن منتج معين وجمع قادة الرأي لنشر المعلومات حول هذا المنتج أو خدمة ما إلى الآخرين في مجتمعاته.

سابعا : Blogger :

تؤثر أفكار ووجهات نظر مصمم المدونة في تحقيق استجابات مباشرة عند متصفحها خاصة إذا كان مصممة من طرف محترفون من ذوي نفس اهتمامات الفرد.¹

المبحث الثالث : عوامل نجاح الاتصالات التسويقية الالكترونية

منذ بداية التسعينات زاد الاهتمام بنظام الاتصالات التسويقية ،حيث أصبح له كون مستقل بذاته داخل المنظمات الحديثة يتمثل بوحدة نظام المعلومات التسويقية ،وهذا الاهتمام لم يأتي من فراغ وإنما جاء كنتيجة لظهور مجموعة من العوامل ،وتعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الالكتروني ،حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية ،وهذا لقدرتها الهائلة في الاتصال والتواصل مع عملائها ،وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة .ولنجاح وتميز أي مؤسسة شروط يجب ان تتقيد بها ،إضافة إلى مشاكل وتحديات تواجهها.

المطلب الأول : شروط نجاح الاتصالات التسويقية والمشكلات التي تواجهها

لنجاح وتميز أي مؤسسة شروط يجب أن تتقيد بها ،إضافة إلى مشاكل وتحديات تواجهها نذكرها كالآتي:²

أولا : شروط نجاح الاتصالات التسويقية :

هناك العديد من الشروط التي يجب استيفائها من أهمها :

- 1 : الإختصار : إنه إحدى القوانين الأساسية للاتصال عامة والاتصال التسويقي خاصة أنه كلما كانت الرسالة معقدة ،كلما قلت إمكانية إدراكها فهمها والعمل بها من طرف المستقبل .
- 2 : التكرار وتعدد الأشكال : في الاتصال يجب الالتزام بنفس الرسالة لعدة مرات لكي تتمكن من أن تفرض نفسها في بيئة تتميز بدرجة كبيرة من المنافسة ويعتبر التكرار من المبادئ الأساسية للإعلان .أما باقي أنواع الاتصال كالعلاقات العامة الرعاية وغيرها فهي تعمل وفق مبدأ تعدد الأشكال ،أي أن نقول الشيء نفسه بأشكال مختلفة بحيث أنها تتمحور حول مفهوم مركزي يمكن التعبير عنه بأشكال متعددة ومتنوعة ،هذا المفهوم هو ما يعبر عنه في التسويق بالتموقع.³

¹ Cathrine VIOT , "le Marketing à l'heure de web 2.0", 2^{ème} Edition ,Lextenso Edition ,Paris ,France ,2009 ,P228.

² بلوني حورية ،ودوع وردة ،"أثر الاتصال التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بين البنوك – دراسة مقارنة بين وكالتى البنك الخارجى الجزائرى وبنك الخليج الجزائر بالمدينة" ،مذكرة ماستر في العلوم الاقتصادية ،تخصص مالية وبنوك ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الدكتور يحيى فارس بالمدينة ، د 2016-2017 ،ص 36.

³ بلوني حورية ،ودوع وردة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 36-37

3 : الإستمرارية والديمومة : تعتبر الديمومة من النتائج الضرورية للتكرار وتعدد الأشكال .أما الإستمرارية فهي تعد من خصائص أكبر العمليات الاتصالية نجاحا وهي تظهر من خلال اعتماد نفس التوقع نفس الوعد ،نفس الطراز وفي الغالب نفس الوسيلة المستعملة والوكالة والاستمرارية تسمح للمؤسسة من اكتساب حيز اتصالي خاص بها يصعب زعزعة مكانتها فيه.

4 : التنسيق الشامل : في الغالب تقوم المؤسسة بالاتصال وفق اشكال متعددة ومختلفة .فمن جهة يمكن للاتصال أن يتم بشأن العديد من المنتجات المختلفة ،كما يمكن له أن يتعلق بالمؤسسة بحد ذاتها .ومن جهة أخرى فهي تعتمد على عدد كبير من طرق الاتصال كالإعلان ،تنشيط المبيعات ،تهيئة المحلات وغيرها .هذا التعدد والإختلاف أدى إلى ضرورة العمل على إيجاد التنسيق ووحدة الرسائل الصادرة عن المؤسسة بحيث يجب أن تكون مترافقة

ومتكاملة من أن تكون متناقضة .فمثلا يجب على الإعلان في أماكن البيع أن تكون مكملًا للإعلان عبر وسائل الإعلام ،وعمليات تنشيط المبيعات لا يجب أن تمس بالصورة التي تسعى المؤسسة إلى بنائها عبر طرق الاتصال الأخرى ومن هنا تظهر أهمية العمل على تحديد سياسة شاملة للاتصال التسويقي .

5 : الالتزام بالحقيقة : يجب على المؤسسة أن تلتزم بمجموعة من الحقائق المتمثلة في :

- حقيقة المنتج : بمعنى مؤهلاته الأساسية .
- حقيقة المؤسسة : للمؤسسة هوية وثقافة لا يجب تجاهلها فيمكننا مثلا أن نقوم بتقديم إحدى المؤسسات الصغيرة على أنها من أكبر المؤسسات متعددة الجنسيات لكن ذلك سرعان ما يجلب إستياء المستخدمين والموزعين لديها.

- حقيقة المستهلكين : يجب على الاتصال أن يكون متماشيا مع الاحتياجات الأساسية للمستهلكين.

6 : أسبقية للداخل : إن الشريك الأول للمؤسسة هم المستخدمين وهم بذلك لا يرضون بسماع أخبارها من مصادر خارجية وليس من المؤسسة بحد ذاتها .هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن التنسيق هو الدفع بمختلف الأطراف الداخلية المشاركة في الاتصال إلى الجذب في نفس الاتجاه وذلك من خلال الاتصال الداخلي .

7 : الإستهداف : ويقصد به تصميم رسائل مفهومة واختيار الرسائل التي من شأنها أن تصل إلى جماهير محددة .

8 : قوة الوعد وقدرته على التمييز : الوعد هو الرسالة التي ترغب المؤسسة في ايصالها إلى الجمهور المستهدف يتم اختياره استنادا إلى الدراسات التسويقية ،وهو يعبر عن الميزة الأساسية للمنتج أو المؤسسة.

9 : التحقق من نتائج الاتصال : ويعني التحقق العمل على محاولة إتخاذ مكان الجمهور المستهدف بهدف معرفة أثر ومدى فعالية الاتصال .ويكون هذا من خلال الاجابة على الأسئلة التالية :

- هل تعتبر الرسالة ذات أهمية لدى الجمهور المستهدف ؟
 - هل هي مفهومة ؟
 - هل كانت الوسيلة المستعملة مناسبة لهذا الجمهور ¹؟
- بناء على ما سبق فإن الاتصال التسويقي يعمل كحلقة وصل ذات إتجاهين بين المؤسسة ومختلف جماهيرها ،الداخلية منها والخارجية ،ومن خلاله تظهر إدارة المؤسسة في التفاعل والاندماج مع بيئتها هذا الاتصال سواء تعلق بالمنتج ،بالعلامة أو بالمؤسسة بحد ذاتها ،فهو يقوم على مجموعة من الشروط التي تتمثل في الاختصار ،التكرار ،الاستمرارية ،التنسيق وغيرها .وهي شروط أساسية لضمان الفعالية في الاتصال ،إذ أنه لا يمكن للاتصال التسويقي أن يكون فعالا دون إستيفائها .
- ولكن لا يمكن للمؤسسة أن تقوم بالاتصال التسويقي بكل متطلباته بمفردها نظرا للإمكانيات المادية والبشرية التي يتطلبها ذلك منها .لذلك فهي تلجأ في غالب الأحيان إلى هيئات خارجية متخصصة في تقديم الخدمات في مجال الاتصال .

ثانيا : المشكلات والتحديات الجديدة للاتصال التسويقي :

هناك العديد من المشكلات والتحديات يمكن حصرها فيما يلي :

1 : عوائق تخص المتلقي : وتتمثل في :

- **خصائص المتلقي :** لكل شخص أسباب ودوافع شخصية مختلفة ودرجة ذكاء وذاكرة معينة ومستوى تعليمي وثقافي مختلف ،وتساهم كل هذه العناصر في كيفية فك رموز الرسالة وتفسيرها نوقد تمثل هذه الخصائص عوامل مساعدة في الفهم الصحيح للرسالة ،كما قد تمثل عوائق تحد من إدراك الرسالة .
- **انطباعات المستهلك :** تؤثر الانطباعات والآراء السابقة للمستهلك على الفهم الايجابي للرسالة .
- **الإدراك الإنتقائي :** يتجه الناس إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى لعدة أسباب منها تجنب حدة التناقض المعرفي ،مما يؤدي إلى عدم الإدراك السليم لمضمون الرسالة .
- **مدى التعرض للاتصال :** قد لا يتعرض المستهلك للرسالة الاتصالية لعدة أسباب منها نقص أو انعدام الوسائل الموجهة إليه ،أو عدم قدرته على اقتنائها كالراديو والمجلة الشهرية ،الأسبوعيةالخ.

¹ بلوني حورية ،ودوع وردة ،مرجع سبق ذكره ،ص ص 37-38 .

- **تشوش الإدراك :** هناك بعض الأمور التي تساهم في تعكير عملية الإدراك مثل الفقرات المحذوفة، البيئة المحيطة كدرجة الحرارة المرتفعة، آراء الأصدقاء، كثرة الإعلانات في مختلف المنظمات.¹

2 : عوائق تخص المنظمة : تتمثل أهميتها فيما يلي :

- عدم استعمال الوسيلة المناسبة للتأثير على الجمهور المستهدف .
- عدم تمتع المصدر بالمصداقية اللازمة لقبوله من طرف المستقبل (المتلقي) .
- الاستعانة بتوصيل الرسالة بكلمات لها معاني مختلفة أو حركات أو إشارات أو انفعالات غير ملائمة، مما يؤدي إلى عدم قبول الأفكار وتجاهل المعلومات وصعوبة الاتصال الفعال بالمستهلك .
- طبيعة الرسالة قد تكون الرسالة صعبة ومعقدة وعسيرة الشرح والتطبيق، وقد تكون مختصرة أو طويلة، مما يؤثر على درجة فهمها وبالتالي تركها .

3 : عوائق أخرى : مثل :

- **الإعلام المضاد :** وهو الإعلام الذي تمارسه المنظمات لفكرة ما أو لمنتج معين، وقد يكون على شكل دعاية كاذبة أو إشاعة هادفة لمس صورة أو سمعة المنظمة .
- ويمكن تلخيصها بشكل عام في النقاط التالية :
- 1. اللاملموسية وصعوبة الاتصال التسويقي .
- 2. كلمة الشفاه المنقولة (من الفم إلى الأذن) .
- 3. تلازمة انتاج واستهلاك الخدمة .
- 4. عدم التجانس وصعوبة تقييم عرض الخدمة .
- 5. ظروف انتاج وعرض الخدمة.²

المطلب الثاني : كفاءة الاتصالات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة عنصرا هاما من عناصر التسويق الالكتروني عامة والاتصال التسويقي خاصة ويعتبر التسويق عبر هذه الوسيلة الرقمية توليفة من كل الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها من طرف المؤسسات الاقتصادية للتعريف بمنتجاتهم وخدماتهم وتوطيد العلاقة مع العملاء الحاليين وجذب المزيد من المتصفحين والعملاء الجدد، بالإضافة إلى الحصول على انطباعاتهم وآرائهم بخصوص المنتج أو الخدمة المقدمة في مجتمع افتراضي، وكذا تحقيق عائدا استثماريا عالي لها

¹ بلوني حورية، ودوع ورده، مرجع سبق ذكره، ص 38-39 .

² بلوني حورية، ودوع ورده، مرجع سبق ذكره، ص 39 .

في حالة استغلالها بصورة احترافية ،لذا وجب على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على مختلف المؤشرات العلمية والتي من شأنها الزيادة من كفاءة الاتصال التسويقي لها.¹

أولا : المفاهيم المتعلقة بشبكات التواصل الاجتماعي :

شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع الكترونية على الانترنت توفر لمستخدميها والمشاركين بها إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع أفراد أو منظمات أخرى ،فهي تتيح التواصل المرئي ،الصوتي ،النشر وتبادل الصور وغيرها من الممارسات التي توحد العلاقة الاجتماعية فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم .

1 : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي :

هناك تباين كبير في وجهات نظر الباحثين وقصد تحديد المفهوم الدقيق لشبكات التواصل الاجتماعي ،لذا قد يكون من الضروري استعراض بعض التعريفات المتداولة لهذا المفهوم ،والتي رأينا أنها الأكثر تعبيرا وشمولا لهذا المصطلح .²

- تعرف شبكات التواصل الاجتماعي : "على أنها منظومة من الشبكات الالكترونية تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ،ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها ،فهي عبارة عن مجموعة من الوحدات والعلاقات الاجتماعية التي تتيح التفاعل والترابط مع بعضهم البعض".

بالتمعن في هذا التعريف نلاحظ ان شبكات التواصل الاجتماعي أنشأت بهدف التواصل الاجتماعي بين الأفراد والمجتمعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوتية العالمية او الويب ،فهي توفر لهؤلاء الأفراد الشراكة في الأفكار والأنشطة والهوايات من خلال شبكاتهم الفردية .

- بالإضافة إلى ما سبق هناك من عرفها على أنها : "مجموعة من التطبيقات والبرامج تعتمد على فلسفة وآليات تكنولوجيا الجيل الثاني للويب (الويب 2.0) والتي تسمح للأفراد والمنظمات بإنشاء وتبادل المحتوى فيما بينهم ،كما ورد تعريف للويب 2.0 على انه : "ثورة في مجال الحاسب الآلي نشأت بسبب الاعتماد على الانترنت كبيئة عمل ،ويمكن النظر إليه على انه شبكة تطبيقات وخدمات اجتماعية تفاعلية ،أكثر من مجرد مجموعة من المواقع " تعتمد في تركيبها على تكنولوجيا وتطبيقات حديثة للانترنت.

¹ معايش أميرة ، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي"، مجلة دراسات اقتصادية، ع 04، مج 2، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، جوان 2017، ص 541.

² معايش أميرة مرجع سبق ذكره، ص 541-542.

- من جملة التعاريف السابقة يمكن أن نخلص إلى عناصر مشتركة تحدد لنا مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي والتي تركز في مجملها على أنها :
 - مواقع رقمية على الانترنت تهدف إلى التواصل الاجتماعي بين الأفراد فيما بينهم ،أو بين الأفراد والمنظمات ،فهي تقوم على عملية الحوار التفاعلي وتبادل المحتوى عبر شبكة الانترنت .
 - مجموعة من التطبيقات والبرامج الرقمية تعتمد على تكنولوجيا الجيل الثاني للويب ،تربط بين الأفراد والمنظمات وتوفر لهم الاتصال والتواصل المرئي والصوتي والنشر مع بعضهم .
 - إذ أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي في الآونة الأخيرة من الركائز الأساسية التي تستعملها المؤسسات في إطار تسويقي .

2 . خصائص ومميزات شبكات التواصل الاجتماعي :

- تتسم شبكات التواصل الاجتماعي بمجموعة من المميزات والخصائص يمكن ذكر أهمها :
 - **السهولة في الاستخدام :** حيث تتميز شبكات التواصل الاجتماعي ببساطة الاستعمال من خلال استخدام أزرار واضحة ،رسومات ،أشكالا توضيحية كما توفر صورا وشعارات تثير انتباه المستخدم .
 - **التفاعل والمشاركة :** بإمكان كل مستخدم تبادل الآراء والأفكار والمعلومات وإرسال واستقبال رسائل وكتابة تعليقات حول موضوع ما ¹.
 - **توفير البيانات :** تتيح غالبية شبكات التواصل الاجتماعي لأعضائها فرصة توفير البيانات الخاصة بالمستخدم ومشاركتها مع عامة الناس والأصدقاء ،بالإضافة إلى إمكانية إعداد ألبوم للصور الخاصة بهم واستعراضه للأشخاص المضافين في قائمة الأصدقاء .
 - **توفير طرائق جديدة لتجسيد مجتمع المعلومات :** وفرت شبكات التواصل الاجتماعي سبلا جديدة لاتصال الأشخاص فيما بينهم ،كخاصية الوسم < Hash Tag > والتطبيقات المدمجة في مواقع الشبكات ،إذ يعتبر هذا الأسلوب أساس العمل الجماعي على شبكات التواصل الاجتماعي .
- نظرا لتوفر شبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائل الإلكترونية كمواقع الانترنت وغيرها ،ما أدى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق ،بهدف الاتصال والتواصل مع العملاء وتحقيق الربح .

ثانيا : التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

¹ معايش أميرة ،، مرجع سبق ذكره ،ص ص 544.543.

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الالكتروني ،حيث أصبحت المؤسسات الاقتصادية توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية ،وهذا لقدرتها الهائلة في الاتصال والتواصل مع العملاء ،وتلبية حاجاتهم ورغباتهم المختلفة ¹.

1 : تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

هو عبارة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي ،المدونات والموسوعات أو أية أدوات مشاركة أخرى على الانترنت ،بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة الزبائن ،هذه الأدوات تتيح لهم إمكانية التفاعل بين الشركات التجارية وفتح قنوات اتصال مع هؤلاء الزبائن بشكل تحاوري ،إذن فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتيح للمؤسسة الاقتصادية والزبائن الاتصال والتواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور والتعليقات وغيرها من الوسائل التي توطد العلاقة بينهم.

2 : أسس عامة لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

من الضروري على المؤسسات الالتزام بمجموعة من الأسس وهذا من أجل إنجاح إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ،والتي سوف نوردتها في السطور التالية :

- **تبني الفلسفة التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية :** يستلزم على المؤسسات تبني فلسفة تسويقية تقوم على اعتبار شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الأدوات الرقمية التي تستعملها لإدارة أعمالهم ،وهذا ما سوف ينعكس على حجم المبيعات وبالتالي تحقيق كفاءة وفعالية عالية .
- **تنويع الأدوات التسويقية المستخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي :** يجب على المؤسسات الاعتماد على بعض أدوات التسويق الرقمية كالكتالوجات والكتيبات والمجلات الالكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الالكترونية والتي تساعد على تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر .
- **التركيز على العملاء :** يعتبر الزبون المحور الأساسي للقيام بأي نشاط تسويقي ،فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية .
- **التسويق وفقا لخطط إستراتيجية :** تأتي أهمية التسويق الاستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير والمتوسط وطويل الأجل ².
- **تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق :** تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية .

¹ معايش أميرة ، مرجع سبق ذكره ،ص 544.

² معايش أميرة ، مرجع سبق ذكره ،ص ص 545-.

3 : الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي :

إن نشاط الأعمال بحاجة لإشراك مزيج من الأدوات الرقمية الحديثة بهدف إيصال الرسالة التسويقية إلى الجمهور المستهدف .سنعرض في النقاط التالية عدد من المنابر المخصصة في مجال الاتصال التسويقي عبر أهم شبكات التواصل الاجتماعي :

- **فيسبوك Facebook** : يجب على المؤسسة أن يكون لها حضور قوي على الفيسبوك من خلال صفحتها ،لذلك وجب على المؤسسة تزويد المسؤول عن الصفحة بكل محتوى جديد لها ،من أجل الحصول على أكبر عدد ممكن من التعليقات والمشاركة ،وهذا من أجل تقوية صلة المؤسسة مع المعجبين .

- **انستغرام Instagram** : هي أكبر شبكة اجتماعية لمشاركة الصور على الهواتف النقالة وتعتبر إحدى شبكات التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تستخدمها المؤسسات للتسويق والتعريف بمنتجاتها .

- **اليوتيوب Youtube** : يمكن للمؤسسات أن تنشر مقاطع فيديو عبره وهذا للترويج لمنتجاتها وخدماتها .

لذا ومن جهة التعاريف السابقة ،يمكن القول أن الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو عبارة عن توظيف شامل لشبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الوظائف التسويقية للمؤسسات الاقتصادية ،عن طريق الاستفادة من المزايا التي تقدمها هاته الشبكات في الاتصال والتواصل مع الزبائن بهدف كسب رضاهم وولاءهم وتعزيز العلاقة معهم .

ثالثا : كفاءة الاتصال التسويقي :

تعتبر صفحات المؤسسات الاقتصادية على شبكات التواصل الاجتماعي من أهم قنوات الاتصال التسويقي الإلكتروني ،وعلى المؤسسات الاقتصادية قياس كفاءة الاتصال التسويقي عبر هاته الصفحات من اجل معرفة مدى نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها الإستراتيجية .¹

1 : المفاهيم المتعلقة بالكفاءة :

وردت الكثير من التعاريف التي تنتظر للكفاءة على أنها "مدى تحقيق الاهداف وبالتالي فهي تقاس بالعلاقة بين النتائج المحققة والأهداف المرسومة " .كما اختلف مفهوم الكفاءة باختلاف وجهات النظر المختلفة ،فمن وجهة نظر العمال :لها معنى "التركيز على سلوك الفرد داخل التنظيم وتقدير عائداته خلال زمن معين ،أي تحقيق النتائج الكبيرة بأقل التكاليف الممكنة" ،أما من وجهة نظر المالكين فهي "القدرة

¹ معايش أميرة ، مرجع سبق ذكره ،ص 546.

على القيام بالعمل المطلوب بقليل من الإمكانيات"، أما من وجهة نظر الإدارة فهي تعتبر "النظام القادر على تخفيض تكاليف الموارد اللازمة لإنجاز الأهداف المحددة والمرغوبة دون التضحية بمخرجات النظام".

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

2 : مؤشرات قياس كفاءة نشاط تسويقي :

هناك مجموعة من المؤشرات تعتمد عليها المؤسسات في قياس كفاءة نشاطها التسويقي والمتمثلة فيما يلي :

- **مؤشرات مباشرة :** تختص هذه المؤشرات بقياس عمليات المنظمة من خلال مقارنة مجموع المخرجات (السلع والخدمات) بمجموع المدخلات (الموارد المستخدمة) ،وهذا خلال مدة زمنية معينة حسب العلاقة التالية : **الكفاءة = مجموع المخرجات / مجموع المدخلات × 100 .**
- **مؤشرات غير مباشرة :** تعتبر المؤشرات غير المباشرة في بعض المجالات أفضل من تلك المباشرة لقياس الكفاءة والتي تتمثل في : قياس الرغبة في العمل ،دراسة وتحليل إمكانية الاستثمار الرشيد للموارد البشرية ،المادية ،المالية والمعلومات التسويقية المتاحة ،وكذلك خلق درجات الرضا الوظيفي ورفع الروح المعنوية للعمال .

3 : كفاءة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي :

من أجل معرفة كفاءة الحملات التسويقية على شبكات التواصل الاجتماعي ،يتوجب على المؤسسات الاقتصادية الاعتماد على طريقتي القياس (Measuring) والرصد (Monitoring) ومتابعة وتقييم وتحليل كل ما يتم فيها عن طريق مجموعة من المؤشرات والتي سيتم تلخيصها فيما يلي ¹:

- **مؤشر الوصول :** والمتعلق بقياس مقدار شيوع المعرفة والوعي بصفحة المؤسسة على شبكات التواصل الاجتماعي وكذا مقدار الاقبال عليها ،والخاص أيضا بتحديد الأوقات الأكثر توافقا مع المتابعين للقيام بعملية الاتصال التسويقي ويمكن قياس كفاءة الاتصال التسويقي عن طريق مؤشرات فرعية والمتمثلة في :

- **مؤشرات التفاعل :** عدد التعليقات حول منشور ما على شبكات التواصل الاجتماعي .
- **مؤشرات الإعجاب :** عدد الإعجابات على شبكات التواصل الاجتماعي .
- **مؤشرات المشاركة :** عدد المشاركات على شبكات التواصل الاجتماعي .

¹ معاش أميرة ، مرجع سبق ذكره ،ص 547

- **مؤشر الاستماع :** أي الاستماع لما يقال عن صفحات المؤسسات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهنا نشير إلى الرصد وهو الخطوة الأولى في القياس، والذي يهتم بمعرفة وضع المؤسسات في شبكات التواصل الاجتماعي ورأي المستخدمين في محتوى صفحاتها وحملاتها الترويجية .
- **مؤشر التفاعل والحث :** تحتاج المؤسسات الاقتصادية إلى حث المستخدمين على التفاعل والتجاوب والتحدث معهم بخصوص مدى رضاهم عن منتجاتهم وخدماتهم، كما يتوجب عليها أيضا الرد على انشغالاتهم والإجابة عليها، وذلك من أجل جذب المستخدمين لصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي والاستمرار في الاتصال والتعامل معهم .

خلاصة الفصل :

تزداد أهمية الاتصالات التسويقية الالكترونية يوم بعد يوم باعتبارها عنصر ضروري داخل المؤسسة بحيث أصبحت لا تشمل المؤسسة فقط بل تعدتها لتشمل المستهلك ،نتيجة تطور التكنولوجيا وشبكات الاتصال ،حيث تعبر الاتصالات التسويقية الالكترونية عن تحولات وتغيرات واسعة في مفهوم الاتصالات التسويقية من حيث تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر الاتصالات التسويقية وزادت من تفعيلها كما أدت إلى ظهور عناصر اتصالية أخرى أكثر فعالية ،غير أن الاتصالات التسويقية تبقى تستهدف الفئة التي تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في حياتها اليومية والتي هي في تزايد مستمر ،لذا فإن الاتصالات التسويقية الالكترونية هي مكملة للاتصالات التسويقية التقليدية التي لا يمكن الاستغناء عنها .

الفصل الثاني:

دراسة حالة المديرية العملية
لاتصالات الجزائر بالوادي

تمهيد:

بعد التطرق في الجانب النظري من هذه الدراسة إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالاتصالات التسويقية الإلكترونية سيتم من خلال هذا الفصل إسقاط الجانب النظري على إحدى المؤسسات الجزائرية، من أجل إعطاء أكثر تفاصيل بخصوص الاتصالات التسويقية الإلكترونية المؤسسة.

وفي هذا الفصل سوف يتم دراسة حالة، باعتبار هذه المؤسسة من المؤسسات التي تسعى وبقوة نحو محاولة تحسين الاتصالات التسويقية الإلكترونية من كافة النواحي وتقديم أحسن خدمات للزبائن، فقد قدمنا دراسة حالة نموذج مصغر لمؤسسة اتصالات الجزائر المتمثل في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -الوادي-، من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: تقديم عام حول وكالة اتصالات الجزائر-الوادي-.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

المبحث الثالث: تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية واختبار الفرضيات.

المبحث الأول : التعريف بالمؤسسة محل الدراسة

أنشئت مؤسسة اتصالات الجزائر نتيجة لعدة إصلاحات شملت إعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات ،حيث أعطت الدولة بذلك حرية التصرف الكاملة لهذا المتعامل الاقتصادي للمشاركة في النمو الاقتصادي والاجتماعي ،وقد تجسدت هذه الإصلاحات وفق قانون 2000/03 المؤرخ في 5 أوت 2000 الذي تم بموجبه إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصال في الجزائر ،وبعد هذا القرار أصبحت اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد ،جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد والمواصلات والفصل بين نشاطي التنظيم واستغلال وتسيير الشبكات .

المطلب الأول : تعريف المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي :

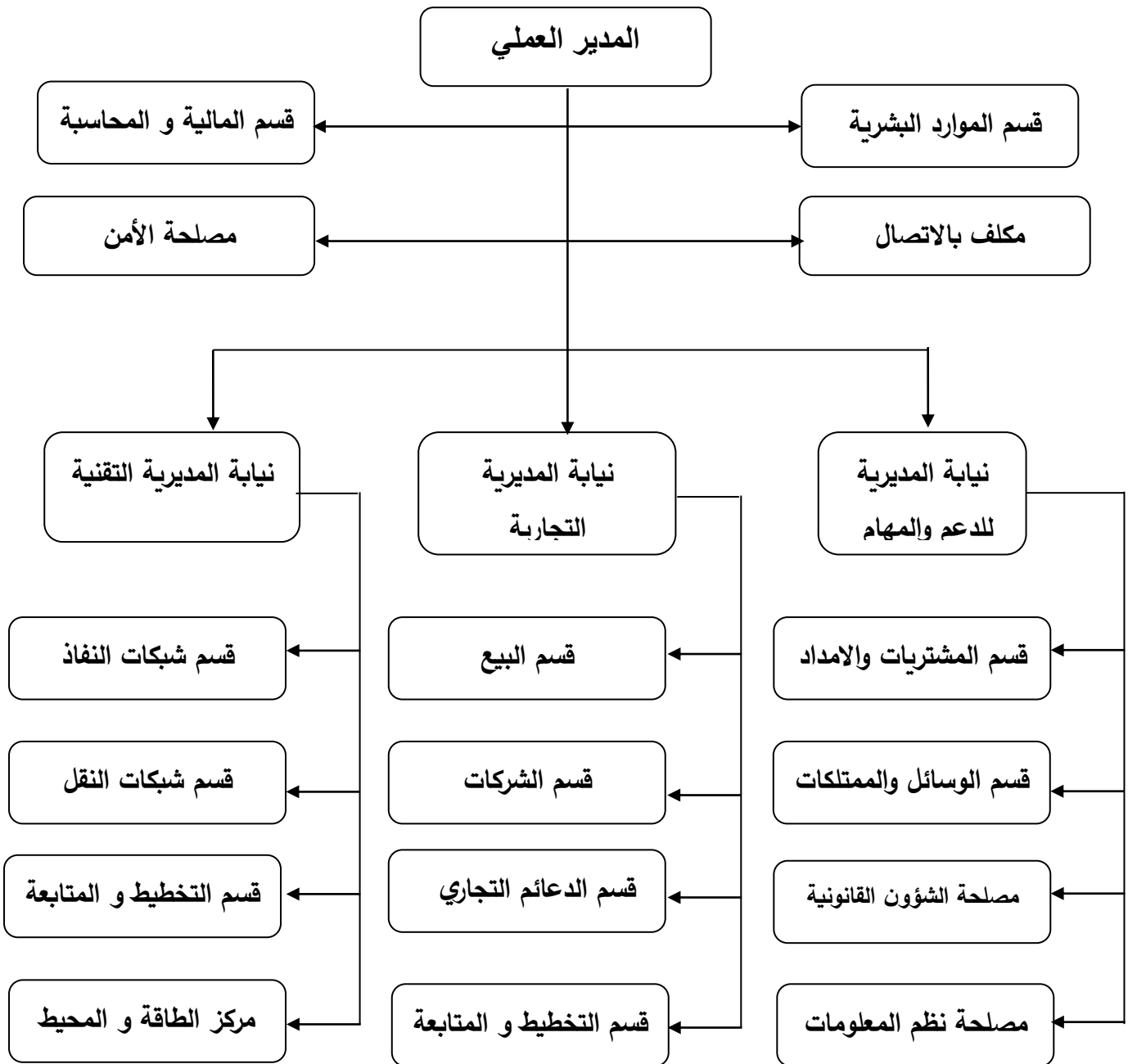
تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي من بين أهم مؤسسات الدولة إذ تقدم عدة خدمات من أهمها تغطية أكبر نسبة من الاتصالات في ولاية الوادي لإرضاء عملائها وسهولة المعاملات بين المؤسسات الاقتصادية التي يتعامل معها.

تمت الانطلاقة الرسمية لمجمع اتصالات الجزائر بالوادي في 01 جانفي 2003 وكان على اتصالات الجزائر وإطاراتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال، لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ حيث أصبحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم لا يرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأقوى والأجدر خاصة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

المطلب الثاني : دراسة الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لولاية الوادي

بهدف السير الحسن في المؤسسة لمختلف المصالح لجأت المؤسسة إلى التوزيع الأمثل للوظائف من أجل تنظيم أعمالها بما يسمح بترقية خدماتها ،من خلال وضع هيكل تنظيمي يرأسه المدير العملي للمديرية العملية للاتصالات الجزائر بالوادي.

الشكل رقم (2 - 1) الهيكل التنظيمي



المصدر : وثائق المؤسسة

يضم الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي المدير العملي المتكون من ثلاث مديريات وكل مديرية تدرج تحتها أقسام ، وهذا التنظيم الذي أعتمد من أجل السير الحسن للأعمال والمهام داخل المؤسسة.

أولا :المدير العملي: ويتمثل دوره في التسيير الأمثل والحسن للمؤسسة والمصادقة على القرارات ثم إمضاؤها وممارسة السلطة السليمة على جميع الموظفين والمسؤولية المباشرة على كل المؤسسة وممتلكاتها. وتتألف المديرية العملية من ثلاث نواب للمدير ، رئيس مصلحة الأمن و مكلف بالاتصال و العلاقات العامة :

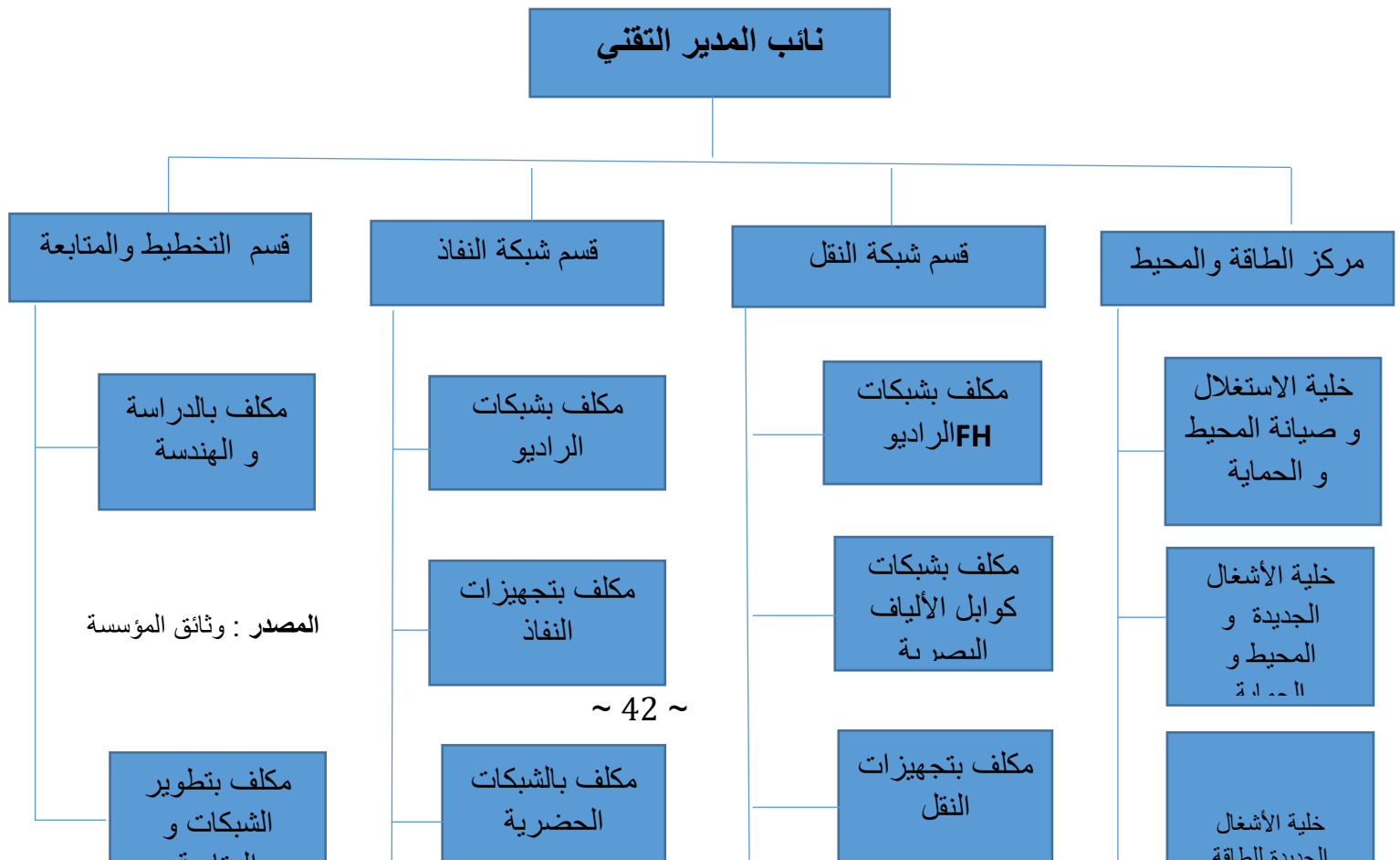
- نيابة المديرية التقنية.
- نيابة المديرية التجارية.
- نيابة المديرية للمهام و الدعم.

1 . نيابة المديرية التقنية : و تتألف نيابة المديرية التقنية من أربعة أقسام وهي :

- قسم شبكة النفاذ.
- قسم شبكة النقل.
- قسم التخطيط والمتابعة .
- مركز الطاقة و المحيط .

و المخطط الهيكلية التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية

الشكل رقم (2 - 2) الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التقنية



مما سبق، فإن المهام الموكلة إلى جميع مكونات نيابة المديرية التقنية تنقسم وفقا للإجراءات والأنشطة التالية .

1-1. بالنسبة لقسم التخطيط والمتابعة

وتتمثل مهام هذه الإدارة "مطور" للهياكل الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على مستوى المديرية العملية بشكل رئيسي وبصورة رئيسية في:

تطوير قواعد بيانات شبكات الاتصالات في المديرية العملية سواء النفاذ ، النقل أو الطاقة و المحيط. دراسة تطور الطلب على الخدمات (الصوت والبيانات) من قبل البلديات و الدوائر.

التخطيط للبنية التحتية للاتصالات اللازمة للرد بشكل موثوق وموثوق على طلبات زبائن الشركة ، من خلال وضع خطة التكاليف على أساس المشترك مع المصالح التقنية (النفاذ ، النقل والطاقة) والمصالح التجارية على مستوى المديرية العملية.

ومتابعة تركيب هذه البنى التحتية في أوقات وأماكن محددة، وفقا لخطة العمل.

ونقل هذه البنى التحتية إلى المصالح التقنية (النفاذ، والنقل، والطاقة الأساسية) لتشغيلها وصيانتها

1-2 - قسم شبكة النفاذ

بالنسبة لقسم الشبكة، فإن مهام هذا القسم "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النفاذ على مستوى المديرية العملية و تتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النفاذ الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى الدائرة الانتخابية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

تشغيل وصيانة شبكة الصرف الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات)

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

CMRA: مركز صيانة معدات شبكات النفاذ.

CMP : مركز صيانة والإنتاج .

1-3 - قسم شبكة النقل

مهام قسم شبكة النقل بالدرجة الأولى "الدعم" إلى البنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية و تتركز أساسا على:

تشغيل وصيانة شبكة النقل الحالية والمستقبلية (المعدات والكابلات).

وسيتم إنجاز هذه العمليات في الميدان بدعم من مراكز التقنية المحلية، وهي:

فإن مهام هذه الإدارة "دعم" للبنى التحتية لشبكة النقل على مستوى المديرية العملية هي أساسا وبصورة رئيسية على:

CMSO: مركز صيانة الدعائم البصرية.

CT : مركز الإرسال .

1-4- مركز الطاقة و المحيط : ويتمثل مهام هذا المركز كذلك في "الدعم" في الهياكل الأساسية للشبكة في جميع مكوناتها (النفاز والنقل) على مستوى المديرية العملية بشكل أساسي و خاصة في فيما يتعلق بـ:

تشغيل وصيانة معدات و تجهيزات الطاقة الحالية :

البطاريات .

المموجات و المعدلات

المولدات.

2 . نيابة المديرية التجارية :

في هذا التنظيم الهيكلي الجديد ، يتم دمج جميع الهياكل التجارية في مديرية فرعية واحدة ألا و هي : نيابة المديرية التجارية .

نيابة المديرية التجارية هي استمرارية و امتداد للقطب التجاري بالمركزي المكلف بالتسويق والابتكار على المستوى المحلي. وتغطي كل شعبة فرعية تجارية محددة بجملة من الإجراءات. وهي مسؤولة عن تنفيذ استراتيجية العمل للشركة. كما تقترح خطة عمل محلية تمكنها من تحقيق الأهداف المحددة لها.

و تتألف نيابة المديرية التجارية من أربع أقسام :

قسم التخطيط و المتابعة.

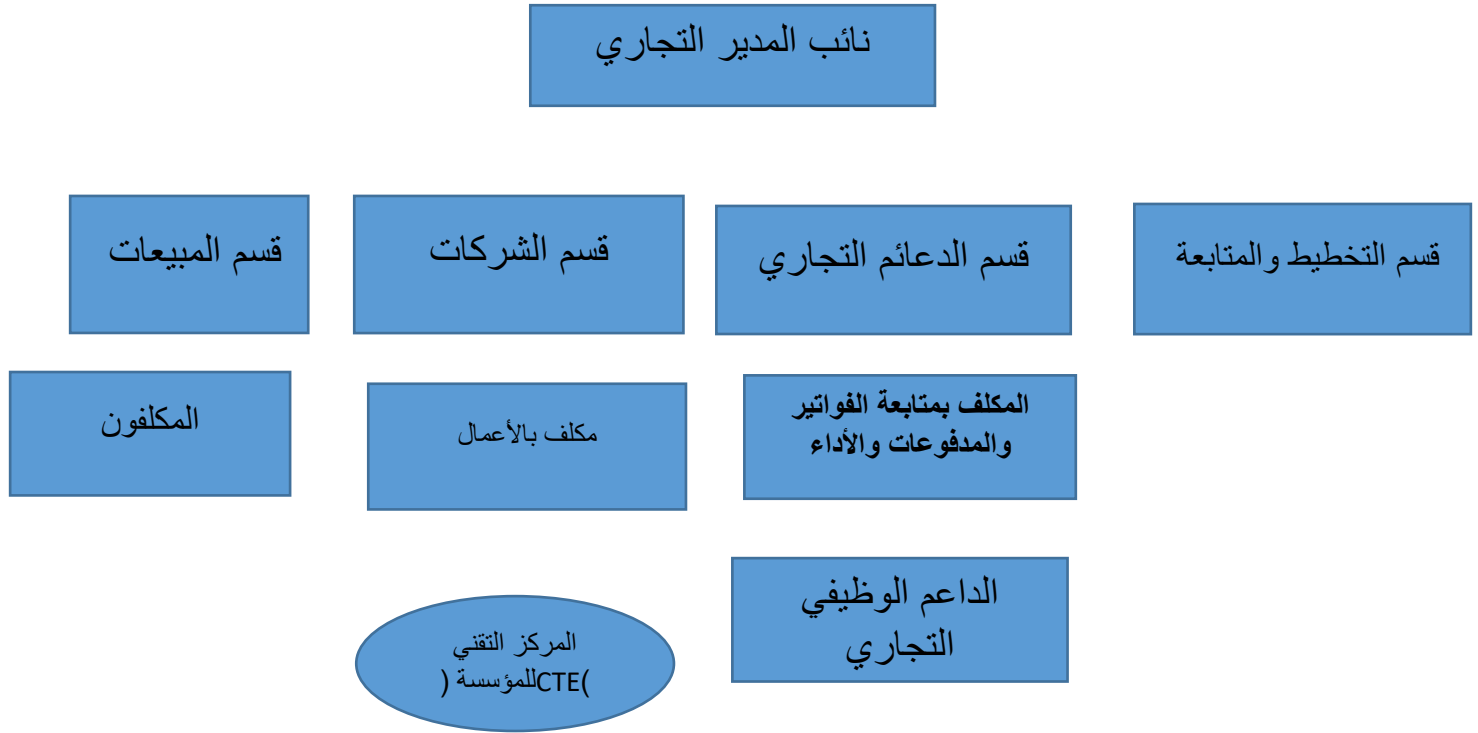
قسم المبيعات.

قسم الشركات .

قسم الدعائم التجارية .

و المخطط الهيكلي التالي يوضح أقسام و مصالح هذه المديرية الفرعية

الشكل رقم (2 - 3) الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية التجارية



المصدر : وثائق المؤسسة

2 - 1 . قسم المبيعات :

هذا القسم يتأكد من أن الزبون يحظى برعاية جيدة في جميع أنحاء العملية التجارية برمتها (ما قبل البيع والمبيعات وما بعد البيع). وهذا موكل إليه ثلاث مهام رئيسية هي:

1. إدارة الشبكة التجارية وعلاقة الزبائن و العملاء: إنها مسألة ضمان رضا العملاء عن طريق الحركة التجارية و متابعة مختلف العروض التجارية ، و السهر على حسن سير الهياكل التجارية (الوسائل البشرية والمادية) ومتابعة معالجة الشكاوى.

2. البيع والتنبؤ: ينطوي ذلك على وضع النهج الضروري لتعزيز المبيعات واستكشاف عملاء جدد من أجل تحقيق الأهداف المحددة في خطة العمل السنوية.

3 - إدارة المخزون: هي مسألة ضمان توريد المنتجات التجارية للوكالات التجارية وتوقع الاحتياجات.

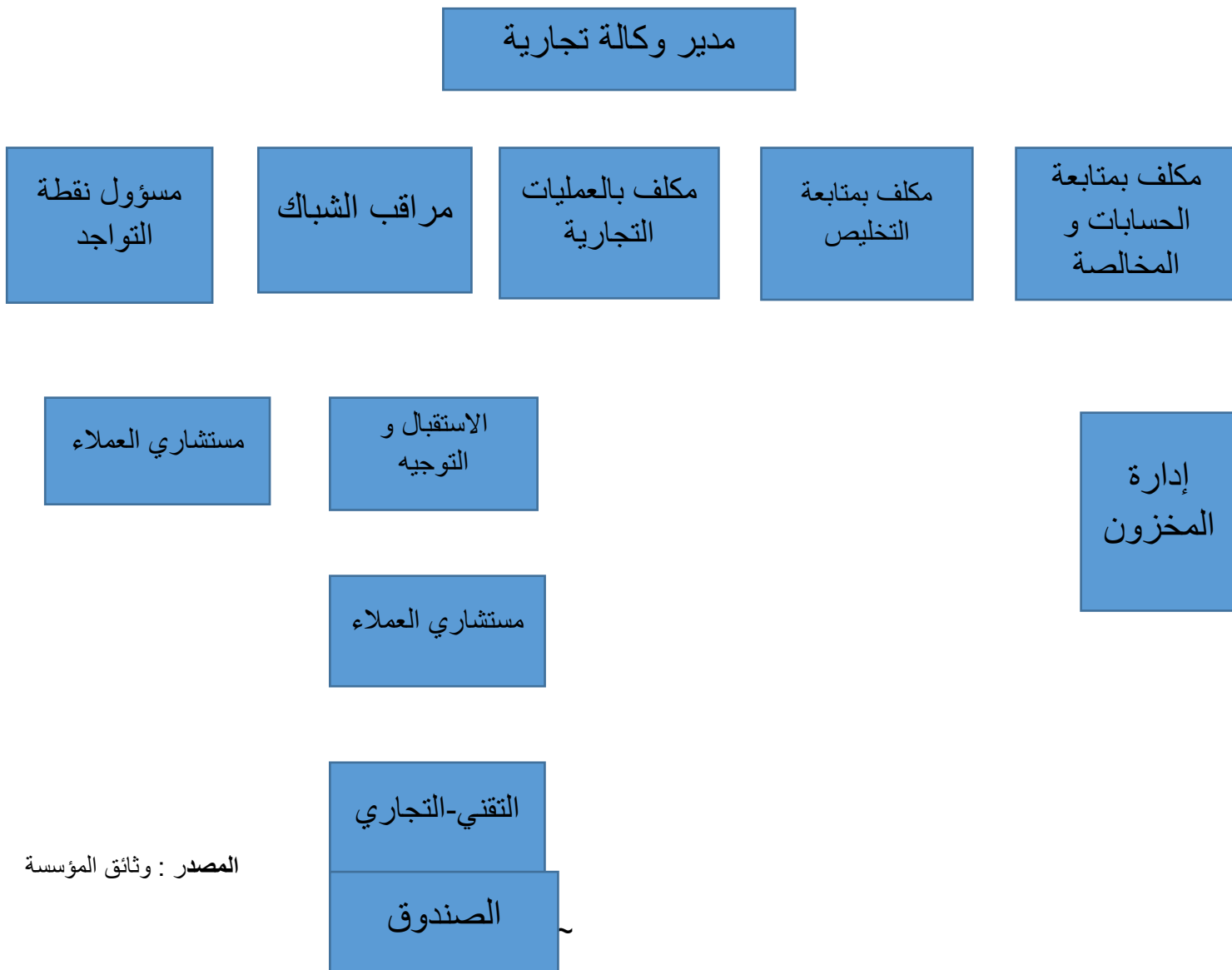
2 - 2 . قسم الشركات

هذا القسم يخطط وينظم ويرصد تنفيذ إجراءات الزبائن (كالشركات الكبرى و الصغرى و المؤسسات و المديريات العمومية و كذا الجماعات المحلية كالبدية و الولاية). وهو يدعم طلبات العملاء المهنية: عروض محددة، وتجهيز الطلبات، ودراسة الاحتياجات، وما إلى ذلك. كما تقوم بمراقبة عملية الفوترة والتحصيل وتنسق عملية تزويد المعدات لهذه الفئة من الزبائن مع المديرية المركزية للشركات على مستوى المديرية العامة و كذا الهياكل الأخرى المعنية.

2 - 3. قسم الدعائم التجارية : هذا القسم يضمن التشغيل السليم لنظم المعلومات و الفواتير على المستوى المحلي (المديرية العملية ، الوكالات التجارية ، نقاط التواجد، الخ) فضلا عن المتابعة التصحيحية للأخطاء الواردة في تشغيل نظم المعلومات الخاصة بالمؤسسة . وهي مسؤولة أيضا عن مراقبة معاملة الفوترة والدفعات عن السنة المالية الحالية.

ويحدد المخطط التنظيمي للوكالة الاتصالات التجارية ونقطة التواجد على النحو التالي:

الشكل رقم (2 - 4) الهيكل التنظيمي لقسم الدعائم التجارية

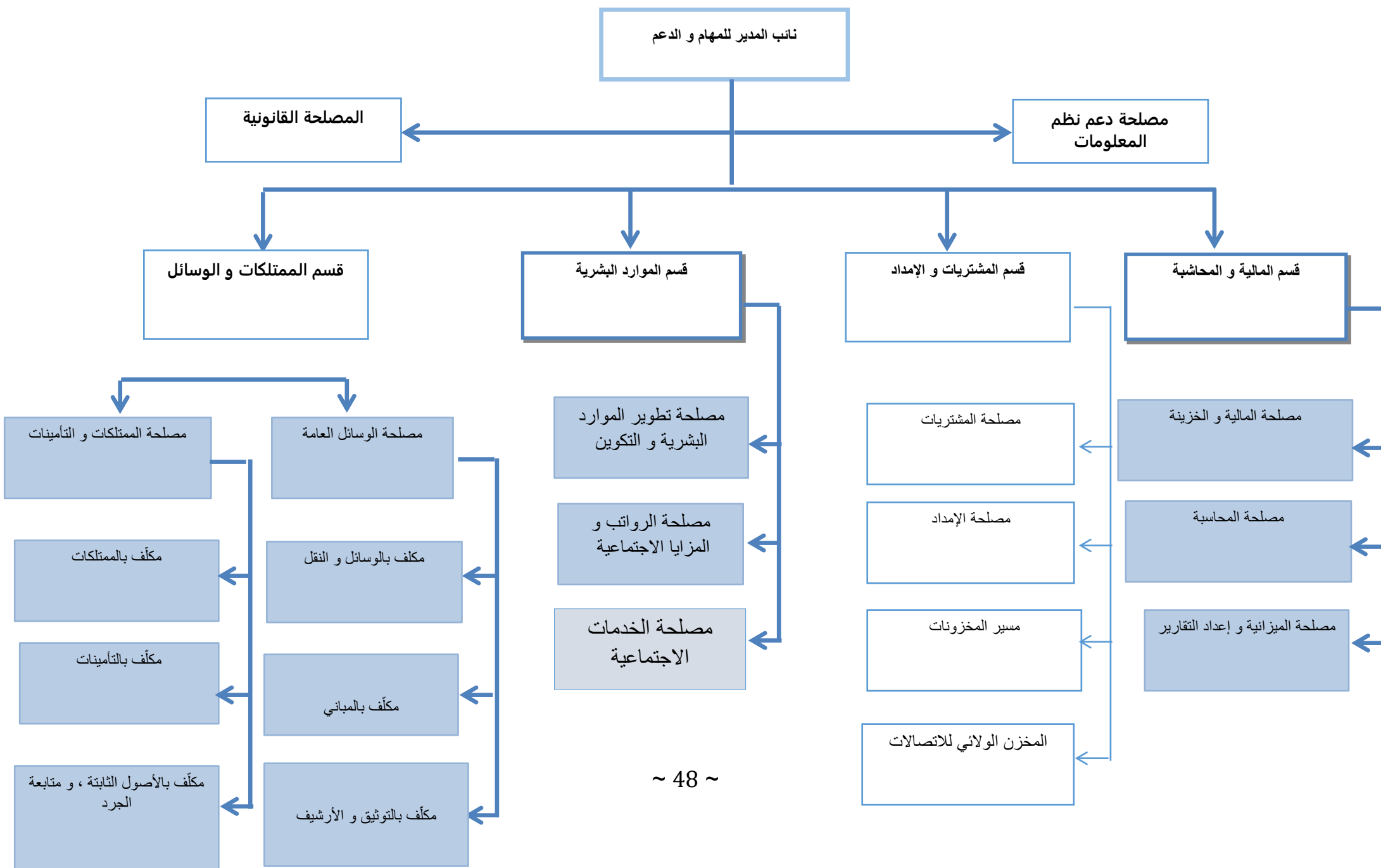


3 - نيابة المديرية للمهام و الدعم : وتتألف نيابة المديرية للمهام و الدعم من التالي:

- قسم المالية والمحاسبة.
- قسم المشتريات والإمداد.
- قسم الموارد البشرية.
- قسم الممتلكات و الوسائل.
- المصلحة القانونية.
- مصلحة دعم نظم المعلومات .

ويحدد المخطط الهيكلي لنيابة المديرية للمهام و الدعم على النحو التالي:

الشكل رقم (2 - 5) الهيكل التنظيمي لنيابة المديرية للمهام والدعم



ثانيا : مهام نائب المدير للمهام و الدعم:

نائب المدير للمهام و الدعم هو المسؤول عن تنفيذ استراتيجية الشركة في مجالات الدعم و الإمداد سواء من جانب الموارد البشرية أو الوسائل اللوجيستكية... إلى غير ذلك من وسائل الإمداد .وفي هذا السياق، تقترح خطة عمل على الصعيد المحلي تمكنه من تحقيق الأهداف المحددة لها.

1 . المصلحة القانونية :

مهامها : المصلحة القانونية ، هي المسؤولية في المقام الأول على :

- إصدار الفتاوى القانونية ضمن حدود اختصاصها بشأن دفاتر الشروط ، المناقصات ، العقود و الاتفاقيات و ذلك ضمن حدود النظام الداخلي لمؤسسة اتصالات الجزائر .
- إدارة المنازعات و التكفل بها .

2 . مصلحة دعم نظم المعلومات :

مهامها : مصلحة دعم نظم المعلومات مكلف أساسا بـ :

- توفير وتركيب صيانة حضيرة الإعلام الآلي على مستوى المديرية العملية.
- ضمان تطبيق سياسة امن المعلومات على مستوى حضيرة الإعلام الآلي و جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة المعلوماتية للمديرية العملية و كذا جميع مراكزها.

3 . قسم المشتريات و الإمداد:

مهامه : رئيس قسم المشتريات والإمداد ، هو المسؤول الرئيسي عن :

- ضمان اقتناء التآثيث والتجهيزات و المعدات وفقا للإجراءات والأنظمة المعمول بها في اتصالات الجزائر و ذلك لتحسين نوعية الخدمة بأقل تكلفة.
- رصد تنفيذ الالتزامات تجاه الشركاء، ولا سيما فيما يتعلق بتسديد الفواتير.
- ضمان السيطرة والتحكم الدقيق لحركة المخزونات على مستوى المخزن الولائي للاتصالات ، لضمان تقييم وترشيد استهلاكها.

رئيس مصلحة المشتريات : هو المسؤول أساسا عن:

- ضمان اقتناء المعدات (تجهيزات، آلات ، والخدمات)
- متابعة تسديد فواتير الموردين .
- ضمان نقل المعدات للمراكز و المصالح طالبي التجهيزات بالمديرية العملية .

رئيس مصلحة الإمداد : هو المسؤول أساسا عن:

- التكفل التام بالاحتياجات المعبر عنها لجميع الهياكل والمراكز المرفقة.

- ضمان متابعة تخصيص المركبات الثقيلة والمعدات كل على حدى.

- ضمان الامتثال للبنود التعاقدية مع الموردين.

مسير المخزونات : هو المسؤول الأول عن :

- استقبال المقتنيات و المشتريات .

- إدارة وتحسين العرض على مستوى المخزونات (كإعلام ولفت انتباه مسؤولي المراكز عند نفاذ مخزون أي مادة)

- ضمان وثيقة المخزونات .

- تزويد المصالح بجميع المعدات اللازمة لأداء المديرية العملية على نحو سليم.

4. قسم المالية والمحاسبة

مهامه : قسم المالية والمحاسبة هو المسؤول أساسا عن :

- التحقق والمصادقة على صحة جميع المعاملات المالية المنفذة ومدى مطابقتها على البيانات المالية وفقا للمعايير والمبادئ المحاسبية المعمول بها
- ضمان متابعة مدى احترام الميزانية .
- والتحقق من صحة التقارير الشهرية وإرسالها إلى دائرة المالية والمحاسبة المركزية بالمديرية العامة.
- ضمان متابعة الوضع النقدي للخزينة على مستوى المديرية العملية .
- وضمان الرقابة المالية على الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية.
- مراقبة العمليات المالية التي يقوم بها المكلف بالتحصيل والمكلف بالحسابات المرفق إداريا بالوكالة التجارية ووظيفا بقسم المالية والمحاسبة.

رئيس مصلحة المالية والخزينة : هو المسؤول الرئيسي عن :

- مراقبة مدى مطابقة ملفات الدفع مع إجراءات عقود اتصالات الجزائر واللوائح المعمول بها في الشركة.
- إدارة سجلات الدفع ومتابعة الخزينة.
- التأكد بانتظام من تحويل الأموال اليومية من قبل الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية مع الحرص على اكتمال المبالغ المدفوعة.
- مراقبة الأداء السليم لحسابات المديرية العملية وضمان الامتثال للأنظمة الضريبية المعمول بها.
- الإشراف والرقابة على العمليات المالية التي تتم على مستوى الوكالات التجارية و نقاط التواجد التابعة لها على مستوى المديرية العملية

رئيس مصلحة المحاسبة : هو مكلف أساسا بـ:

- تتولى مسؤولية السجلات المحاسبية العادية لجميع المعاملات المالية التي تقوم بها المديرية العملية.

- يضمن تسجيل جميع المعاملات المالية على مستوى نظام المعلومات المحاسبي و المالي للشركة . ORACLE/FINANCE

- ضمان أن جميع السجلات المحاسبية متسقة ومصادق عليها.

- التحقق من موثوقية البيانات المالية للمديرية العملية.

رئيس مصلحة الميزانية وإعداد التقارير : يتولى المسؤولية الرئيسية عن ذلك:

- مراقبة مدى مطابقة الإجراءات التي نفذت بالمقارنة مع الإجراءات المدرجة في الميزانية.
- الامتثال لخطّة الميزانية التي المصادق عليها من قبل دائرة المالية والمحاسبة المركزية على المديرية العملية .

- ضمان إعداد التقارير المالية للمديرية العملية من خلال تضمين العمليات التي تقوم بها الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها وهذا بعد المراقبة الدائمة لعملياتها (تتطلب هذه العملية تعاون رئيس مصلحة المالية والخزينة و رئيس مصلحة المحاسبة وهو ما يمثل أيضا إتصالات اليومية مع الوكالات التجارية ونقاط التواجد التابعة لها بالمديرية العملية .

5. قسم الموارد البشرية

مهام رئيس قسم الموارد البشرية : هو المسؤول أساسا عن :

- التنسيق بين مختلف أنشطة الموظفين داخل المديرية العملية ، بما في ذلك التوظيف والاستقبال ، الاندماج، والتعيين، والترقية، والنقل ...إلخ.

- تطبيق سياسات إدارة الموارد البشرية التي فرضتها المديرية العامة في هذا الاتجاه.

- القيام، لأغراض المديرية العامة، بتحليل وإجراء دراسات عن تطوير الوظائف و كذا الموارد البشرية .

- التعاون مع المستوى المركزي على المشورة والمساعدة بشأن ممارسات ونظم إدارة الموارد البشرية إلى المسيرين و موظفي المديرية العملية .

رئيس مصلحة تطوير الموارد البشرية و التدريب : هو المكلف المسؤول أساسا بـ:

- تنفيذ الإجراءات التنظيمية لضمان توافر الموارد البشرية المؤهلة وضمان تطورها.
- ضمان تحديث إحصاءات الموظفين وتحديثها وإضفاء الطابع الرسمي على لوحة المديرية العملية.

- المشاركة مع المديرية العامة في تصميم برامج التطوير الوظيفي (تطوير أدوات تقييم الموظفين والإشراف على عملية التقييم)
- إدارة المخططات التنظيمية على أساس الإعدادات والنسب المحددة والتحقق من صحة من قبل المديرية العامة.
- ضمان التطبيق الموحد للأنظمة والحرص على تنفيذها.
- ضمان متابعة ومراقبة شروط تطبيق قواعد إدارة شؤون الموظفين.
- تحديد وتقييم الاحتياجات التدريبية الناشئة عن الخطة الوظيفية للمديرية العملية
- رصد ومراقبة العمليات التكوينية .
- تقديم المساعدة لمختلف الهياكل و المصالح لتنظيم العمليات التكوينية من أجل إضفاء الصبغة الرسمية.
- متابعة إجراءات التمهين و التربصات التطبيقية .
- رئيس مصلحة الرواتب والمزايا الاجتماعية :هي المسؤولة في المقام الأول عن :
- ضمان إعداد واستغلال كشوف المرتبات و وثائق الأجور ومعالجة شكاوى الموظفين بهذا الخصوص .
- إعداد كشوف المرتبات لجميع موظفي المديرية العملية.
- الحفاظ على السجلات الإدارية للموظفين.
- ضمان العلاقات مع طب العمل والمؤسسات الخارجية (صندوق الضمان الاجتماعي ، صندوق المعاشات ... إلخ).

رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية:

يكون رئيس مصلحة الخدمات الاجتماعية مرتبطا إداريا بقسم إدارة الموارد البشرية بالمديرية العملية ووظيفيا إلى لجنة المشاركة الوطنية للشركة ، و هي المسؤولة بشكل رئيسي عن تنفيذ البرامج على مستوى المديرية العملية المسطرة من قبل لجنة المشاركة.

المطلب الثالث: مهام ونشاطات المديرية العملية بالوادي

في هذا المطلب سوف نتطرق إلى مختلف المهام والنشاطات التي تقدمها المديرية العملية لاتصالات الجزائر بالوادي .

أولا : مهام المديرية العملية بالوادي

ويمكن تلخيص مهام مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي فيما يلي:

- توفير كل وسائل الاتصال؛
- تعتبر المركز الإداري لأداء الخدمات وتمويلها سواء من طرف الدولة أو من طرف قطاعات خاصة لبيع خطوط مختلفة من الهواتف النقال وصيانتها؛
- عقد الصفقات والتكفل بتنظيم إدارة العمل في كل المصالح التابعة لها؛
- مساعدة وتسيير مدراء المراكز كالوكالة التجارية وأقسامها ومراكز الإنتاج؛
- تأمين ديمومة ربط الزبائن بشبكة الإنترنت؛
- إنجاز الأهداف المسطرة من طرف الإدارة المركزية.

ثانيا : نشاطات المديرية العملية بالوادي

تتوزع نشاطاتها على ثلاثة ميادين:

- * بالنسبة للشركاء: تطمح مؤسسة الاتصالات دائما إلى استحقاق دعم شركائها وذلك بالمحافظة على أموالها.
- * بالنسبة للزبون: تسعى إلى كسب زبائنها بتوفير أعلى مستوى للخدمات.
- * بالنسبة للعمال: توفير شروط العمل ومنها المنافسة لتحسين الإنتاج والخدمات كما تهتم المؤسسة أيضا بالاستجابة إلى كل المستلزمات الناتجة عن هذه الخدمات.

المبحث الثاني : الإطار المنهجي للدراسة

إن الهدف من القيام بالدراسة الميدانية هو تقديم عرض تحليلي للاتصالات التسويقية الإلكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -الوادي-، وذلك باستخدام أدوات بحث مناسبة كالاستبيان.

المطلب الأول: منهج الدراسة والأساليب الإحصائية

أولاً: منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة سنقوم باستخدام المنهج الوصفي، والذي يعتبر طريقة للبحث تتناول أحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للدراسة والقياس من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير للناتج التي تم التوصل إليها في أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها، كما يعتبر من انسب المناهج وأكثرها استخداما في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية، ويتسم المنهج الوصفي بالواقعية لأنه يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ويستخدم مختلف الأساليب المناسبة من كمية وكيفية للتعبير عن الظاهرة وتفسيرها من أجل التوصل إلى فهم وتحليل الظاهرة المبحوثة، وتهدف الدراسة إلى التعرف على الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -الوادي-.

حيث اعتمدت هذا الدراسة على نوعين من البيانات:

1- البيانات الأولية:

تم الحصول عليها من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع الدراسة، ومن ثم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج spss (Statistique Package for Social Science) الإحصائي وباستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة.

2- البيانات الثانوية:

تم الحصول عليها من خلال مراجعتنا للكتب والدوريات والمنشورات الورقية والإلكترونية والرسائل الجامعية والملتقيات والمقالات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والتي ساعدتنا في جميع مراحل البحث، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذه الدراسة هو التعرف على الأسس والطرق السليمة في كتابة الدراسات، وكذلك أخذ تصور عام عن آخر المستجدات التي حدثت في مجال بحثنا الحالي.

ثانياً: الأساليب الإحصائية

للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار صحة فرضياتها، تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليل، ذلك باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Spss.v21)، وتتمثل هذه الإحصائيات في:

- مقياس الإحصاء الوصفي (Descriptive Statistique Measures): وذلك لوصف مجتمع الدراسة وإظهار خصائصه، بالاعتماد على النسب المئوية والتكرارات، والإجابة على أسئلة الدراسة وترتيب متغيرات البحث حسب أهميتها بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- اختبار (T) للعينة الواحدة (T Test pour échantillon unique): لاختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية.
- اختبار معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التقطع (Kurtosis): لأجل التحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات (Normal Distribution).
- معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Cefficient Alpha): وذلك لقياس ثبات أداة البحث.
- معامل صدق المحك: وذلك لقياس أداة البحث.

المطلب الثاني: مجتمع وعينة وأدوات الدراسة

من خلال هذا المطلب نستعرض أهم الخطوات والإجراءات المعتمدة للدراسة الميدانية .

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه يشمل الأفراد العاملين في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -الوادي-، وذلك من أجل التقرب نحو الأفراد لتكملة الجانب الدراسي النظري لموضوعنا محل الدراسة، ومعرفة توافق الجانب النظري بالواقع العلمي، لذلك قمنا بتوزيع استمارات للعاملين وأخرى للزبائن، على عينة عشوائية يبلغ عددها 20 واحدة للزبائن و20 واحدة للعاملين، وبعد مراجعة الاستبيانات تم قبول 15 استبيان صالح للتحليل لكل فئة.

ثانياً: تصميم واختبار أداة الدراسة

1: تصميم أداة الدراسة

يتمثل الاستبيان المصدر الرئيسي لجمع البيانات والمعلومات لهذه الدراسة والتي في صورتها الأولية بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم إعداده على النحو التالي:

- إعداد استبيان أولي.

- بشكل أولي حسب ما يراه المشرف.
- توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- وقد تم تقسيم الاستبيان وهو نفسه بالنسبة للعاملين والزبائن، وهو كما يلي:
- المحور الأول:** المعلومات الشخصية المتعلقة بعينة الدراسة وتتكون من 4 فقرات.
- المحور الثاني:** الاتصالات التسويقية الإلكترونية، حيث تناول أربعة أبعاد لها وكل بعد يحتوي على مجموعة من العبارات، تتمثل في:
- ✚ **بعد الإعلان الإلكتروني:** يحتوي 4 عبارات.
- ✚ **بعد النشر والعلاقات العامة الإلكترونية:** يحتوي 5 عبارات.
- **بعد تنشيط المبيعات** إعداد استبيان أولي.
- عرضه على الأستاذ المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمته لجمع البيانات.
- ✚ **تعديل الاستبيان الإلكتروني العامة:** يحتوي على 5 عبارات.
- ✚ **بعد التسويق الإلكتروني المباشر:** يحتوي على 5 عبارات.
- وقد تم الاعتماد على مقياس للإجابة الذي يتراوح من 1 إلى 5 والذي يدعى سلم ليكارت الخماسي بحيث كلما اقتربت الإجابة من 5 كلما كانت الموافقة بشكل اكبر.

الجدول رقم (2-1): مقياس الحكم على إجابات الأفراد

الفئات	مستوى الموافقة
(2.32-1)	منخفض
(3.66-2.33)	متوسط
(5-3.67)	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بناء على فئات مستويات الآراء وفق سلم ليكارت

ثانيا: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

1- ثبات الأداة Reliability:

ويقصد بها مدى الحصول على نفس النتائج أو نتائج مقاربية لو كرر البحث في ظروف متشابهة باستخدام الأداة نفسها، وفي هذا البحث تم قياس ثبات البحث باستخدام معامل الثبات "ألفا كرونباخ" (Cronbach's Csefficient Alpha)، الذي يحدد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.60) فأكثر، حيث كانت النتائج كما يلي:

2: ثبات أداة الدراسة الخاصة باستبيان الزبون

الجدول رقم (2-2): نتائج معاملات الصدق والثبات

أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
بعد الإعلان الإلكتروني	04	0.711	0.843
بعد النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	05	0.652	0.807
بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة	05	0.770	0.877
بعد التسويق الإلكتروني المباشر	05	0.861	0.927
الاستبيان	15	0.831	0.911

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v21

من خلال الجدول السابق يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لمحور الدراسة بلغت قيمته (0.831) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك لأبعاده، وهو ما يدل على أن الاستبيان ثابت أي أنه يعطي نفس النتائج إذا تم استخدامه أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

3: ثبات أداة الدراسة الخاصة باستبيان العمال

الجدول رقم (2-3): نتائج معاملات الصدق والثبات

أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية	عدد العبارات	معامل الثبات "ألفا كرونباخ"	معامل الصدق
بعد الإعلان الإلكتروني	04	0.920	0.959
بعد النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	05	0.830	0.911
بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة	05	0.847	0.920
بعد التسويق الإلكتروني المباشر	05	0.904	0.950
الاستبيان	05	0.880	0.937

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v21

من خلال الجدول السابق يتبين أن معامل ثبات الاتساق الداخلي "ألفا كرونباخ" لمحور الدراسة بلغت قيمته (0.880) وهي قيمة مرتفعة، وكذلك لأبعاده، وهو ما يدل على أن الاستبيان ثابت أي أنه يعطي نفس النتائج إذا تم استخدامه أو إعادتها مرة أخرى تحت ظروف مماثلة.

1- صدق أداة الدراسة:

يقصد بصدق الأداة (Validity) قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات الذي صمم لقياسها، فهي تتضمن فقرات صلة بالمتغيرات التي تعمل على قياسها، وإن مضمونها يتفق مع الغرض الذي صمم لأجله.

وللتحقق من صدق الاستبيان المستخدم في الدراسة الخاص الزبائن تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث ما قيمته (0.937) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذه الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاوَر الدراسة وأبعادها كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذه الدراسة بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

وللتحقق من صدق الاستبيان المستخدم في الدراسة الخاص بالعاملين والزبائن تم حساب معامل صدق المحك من خلال أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات "ألفا كرونباخ"، وذلك كما هو موضح في الجدول رقم (1) والجدول رقم (2)، إذ نجد أن معامل الصدق الكلي لأداة البحث ما قيمته (0.937)، وبالنسبة للزبائن قيمته (0.911) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف هذه الدراسة، كما نلاحظ أيضا أن جميع معاملات الصدق لمحاوَر الدراسة وأبعادها كبيرة جدا ومناسبة لأهداف هذه الدراسة بهذا يمكننا القول أن جميع عبارات أداة البحث هي صادقة لما وضعت لقياسه.

: اختبار التوزيع الطبيعي

قبل القيام بتحليل محاور الاستبيان فإننا سنقوم باختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث وهو ضروري في حالة اختبار الفرضيات، وسنقوم بحسابه من خلال معامل الالتواء والتفلطح (SKewness et Kurtosis)، ومن بين الدراسات في هذا المجال نجد دراسات تقول أن SKewness يجب أن يكون محصور بين (-1،1) و Kurtosis محصور بين (-3،3)، ودراسات أخرى تقول أن SKewness يجب أن يكون محصور بين (-3،3) و Kurtosis محصور بين (-7،7) ونحن سوف نأخذ بالدراسة الثانية.

1- اختبار التوزيع الطبيعي لاستبيان الزبون:

الجدول رقم (2-4): نتائج معامل الالتواء والتفطح SKewness et Kurtosis

البعد	معامل الالتواء SKewness	معامل التفطح Kurtosis	Statistique	Erreur std
بعد الإعلان الإلكتروني	0.580	1.121	0.238	-0.659
بعد النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	0.580	1.121	0.449	-0.347
بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة	0.580	1.121	-0.013	-1.262
بعد التسويق الإلكتروني المباشر	0.580	1.121	0.062	-1.018

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال الجدول () يتضح أن معاملات الالتواء لمتغير الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين (-0.013 و 0.449) وهو مقبول وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفطح التي كانت محصورة بين (-1.262 و -0.347).

2- اختبار التوزيع الطبيعي لاستبيان للعمال:

الجدول رقم (2-5): نتائج معامل الالتواء والتفطح SKewness et Kurtosis

البعد	معامل الالتواء SKewness	معامل التفطح Kurtosis	Statistique	Erreur std
بعد الإعلان الإلكتروني	0.580	1.121	-1.021	-0.838
بعد النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	0.580	1.121	1.672	0.897
بعد تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة	0.580	1.121	-1.176	-0.734
بعد التسويق الإلكتروني المباشر	0.580	1.121	-0.601	-1.494

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال الجدول () يتضح أن معاملات الالتواء لمتغير الدراسة بمختلف أبعادها كانت محصورة بين (0.601- و 1.672) وهو مقبول وبالتالي فمتغيرات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي ونتأكد من ذلك أيضا من خلال معاملات التفلطح التي كانت محصورة بين (0.734- و -1.494).

المطلب الثالث : الوصف الإحصائي لعينة الدراسة

1: الاستبيان الخاص بالزبائن

فما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية للزبائن:

الجدول رقم (2-6): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للزبائن

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	7	46.7
	أنثى	8	53.3
	المجموع	15	100%
العمر	أقل من 30 سنة	6	40
	من 30 سنة-39 سنة	4	26.7
	من 40 سنة-49 سنة	4	26.7
	من 50 سنة فما فوق	1	6.7
	المجموع	15	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	3	20
	تقني سامي	4	26.7
	ليسانس	2	13.3
	مهندس	2	13.3
	دراسات عليا	4	26.7
	المجموع	15	100%
الحالة المدنية	أعزب	4	26.7
	متزوج	11	73.3
	مطلق	00	00
	المجموع	15	100%

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v21

من الجدول أعلاه نجد أن:

1- **الجنس:** يتضح من الجدول أن عدد الإناث هو الغالب في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 8 بنسبة 53.3%، بينما بلغ عدد الذكور 7 نسبتهم 42%.

2- **العمر:** نلاحظ من الجدول أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 39 سنة يمتلكون أكبر نسبة من الذين شملتهم الدراسة وقدرت نسبتهم بـ 40%، تليها الفئة الواقعة في المجال من 30 سنة-39 سنة والفئة من 40 إلى 49 بالتساوي بنسبة قدرها 26.7%، بعدها الفئة 50 سنة فما فوق بمفردة واحدة.

3- **المستوى التعليمي:** من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 26.7% منهم مستواهم التعليمي هو تقني سامي ودراسات عليا بالتساوي، يليها مستوى ثانوي فأقل بنسبة 3%، وأخيرا النسبة الأقل تعود إلى ليسانس ومهندس تقدر بـ 13.3%.

4- **الحالة المدنية:** من خلال الجدول نلاحظ أن الفئة التي المدنية متزوج هم الذين يحتلون النسبة الأكبر من الذين شملتهم الدراسة بنسبة 73.3%، تليهم الفئة التي حالتهم أعزب ونسبتهم 26.7% وهي أقل نسبة وباقي الفئات منعدمة.

2: الاستبيان الخاص بالعاملين

فما يلي سوف نتطرق إلى دراسة خصائص أفراد عينة البحث حسب المتغيرات الشخصية للعاملين:

الجدول رقم (2-7): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الشخصية للعاملين

المتغير	فئات المتغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	09	60
	أنثى	06	40
	المجموع	15	100%
العمر	أقل من 30 سنة	04	26.7
	من 30 سنة-39 سنة	07	46.7
	من 40 سنة-49 سنة	04	26.7
	من 50 سنة فما فوق	00	00
	المجموع	15	100%
المستوى التعليمي	ثانوي فأقل	00	00
	تقني سامي	05	20
	ليسانس	03	33.3
	مهندس	07	46.7

00	00	دراسات عليا	
%100	15	المجموع	
33.3	05	أعزب	الحالة المدنية
66.7	10	متزوج	
00	00	مطلق	
%100	15	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss.v21

من الجدول أعلاه نجد أن:

1- **الجنس:** يتضح من الجدول أن الطابع الذكوري هو الغالب في عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 09 بنسبة 60%، بينما بلغ عدد الإناث 06 نسبتهم 40%.

2- **العمر:** نلاحظ من الجدول أن الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من 30 سنة إلى 39 سنة يمتلكون أكبر نسبة من الذين شملتهم الدراسة وقدرت نسبتهم بـ 46.7%، تليها الفئة الواقعة في المجال أقل من 30 سنة والفئة من 40-49 سنة بالتساوي بنسبة قدرها 26.7%، والفئات الباقية منعدمة.

3- **المستوى التعليمي:** من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 46.7% منهم مستواهم التعليمي هو مهندس، يليها مستوى ليسانس بنسبة 33.3%، ثم مستوى تقني سامي بنسبة 20%، وباقي الفئات منعدمة.

4- **الحالة المدنية:** من خلال الجدول نلاحظ أن اغب أفراد العينة متزوجين بنسبة 66.7%، وحالة أعزب نسبتهم 33.3%، وباقي الفئات منعدمة.

المبحث الثالث: تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية واختبار الفرضيات

سوف نحاول في هذا البحث تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية واختبار الفرضيات من خلال نفيها أو إثباتها.

المطلب الأول: تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية

في هذا المطلب سوف نقوم بتحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية .

أولاً: تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية لاستبيان الزبون

الجدول رقم(2-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن عبارات

أبعاد استبيان الزبائن

الرقم	عناصر أبعاد الاتصالات التسويقية الإلكترونية وبندود القياس الخاصة باستبيان للزبون	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	الاستبيان ككل	3.3285	0.52980	متوسط
	الإعلان الإلكتروني	3.3667	0.68051	متوسط
1.	تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن الخدمة والتعريف بها في إعلاناتها الإلكترونية.	3.07	1.280	متوسط
2.	تمتاز الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة بالابتكار في تقديم الخدمات والتعريف بها.	3.27	1.486	متوسط
3.	تنشر المؤسسة إعلاناتها الإلكترونية باستمرار عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.	3.73	0.799	مرتفع
4.	تستخدم المؤسسة إعلانات نصية أو فيديو هات عبر وسائل الاتصال الإلكتروني (الموقع، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) لإرشاد ونصح الزبائن حول طرق استعمال الخدمات.	3.40	1.056	متوسط
	النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	3.5867	0.63905	متوسط
1.	تعد شبكة الانترنت وسيلة اتصال ضرورية لأداء نشاطات العلاقات العامة والتواصل مع الجماهير والزبائن ومختلف شرائح المجتمع.	4.33	0.724	مرتفع
2.	البرامج التي ترعاها المؤسسة عبر منصتها الإلكترونية تحظى باهتمامك كزبون.	3.00	0.926	متوسط
3.	تشارك المؤسسة بشكل مستمر في الحياة العامة (الاحتفال بعيد المرأة، عيد العمال) من خلال طرحها لمبادرات عبر موقعها الإلكتروني.	3.53	1.125	متوسط

4.	تقوم المؤسسة بتشجيع ورعاية أعمال خيرية (وتمويلها والتكفل بها عبر الوسائل الإلكترونية.	3.60	0.737	متوسط
5.	تقوم المؤسسة بحملات التوعية والتحسيس في مختلف المجالات الصحية والبيئية والمجتمعية من خلال موقعها الإلكتروني.	3.47	1.302	متوسط
تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة				
1.	تتلقى كزبون بشكل دوري عروضاً لتخفيضات سعرية عبر الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي..	3.20	1.265	متوسط
2.	تعلمك المؤسسة بإمكانية حصولك على هدايا في حالة تعاملك معها.	2.40	1.183	متوسط
3.	توفر لك محركات البحث كغوغل نتائج بحث جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3.87	0.915	مرتفع
4.	تقدم المؤسسة عروض مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات عبر الرسائل النصية أو موقع التواصل الاجتماعي.	3.20	1.146	متوسط
5.	تتلقى دائماً إشعارات عروض خدمات جديدة من المؤسسة عبر الرسائل النصية أو موقع التواصل الاجتماعي.	3.33	1.397	متوسط
التسويق الإلكتروني المباشر				
1.	تهتم المؤسسة بمعرفة مدى رغبتك الفعلية في شراء واقتناء خدماتها من خلال وسائل التواصل الإلكتروني.	2.80	0.941	متوسط
2.	تحاول المؤسسة بشكل مستمر معرفة رأيك حول منتجاتها وخدماتها من خلال وسائل التواصل الإلكتروني.	2.29	1.139	متوسط
3.	تحرص المؤسسة على تذكيرك بمنتجاتها القديمة السارية المفعول من خلال وسائل التواصل الإلكتروني.	3.13	0.640	متوسط
4.	تستخدم المؤسسة أحدث طرق التكنولوجيا الإعلام والاتصال للتواصل معك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.40	1.298	متوسط
5.	يساهم التسويق المباشر الإلكتروني بشكل كبير في تفعيل الكلمة المنقولة ونشرها بشكل سريع.	4.13	0.743	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد حول الأبعاد المادية هو (3.3285) والذي يقع في الفئة الثانية، وهو يشير إلى خيار متوسط، مما يدل على أن المؤسسة تطبق الاتصالات التسويقية الإلكترونية ولكن بدرجات متوسطة، إذا جاءت أبعاد هذا المتغير كما يلي:

1- الإعلان الإلكتروني: من خلال الجدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.3667)، وانحراف معياري (0.68051)، مما يعني أن أفراد عينة الزبائن عموماً على جميع الأبعاد يرون بأنها تطبق الإعلان الإلكتروني بشكل متوسط.

2- النشر والعلاقات العامة الإلكترونية: من خلال الجدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.5867)، وانحراف معياري (0.63905)، مما يعني أن أفراد العينة بالمؤسسة يرون بأنها تطبق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية بشكل متوسط.

3- تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة: من خلال جدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.2000)، وانحراف معياري (0.67188)، مما يعني أن أفراد العينة بالمؤسسة يرون بأنها تطبق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة بدرجة متوسطة.

4- التسويق الإلكتروني المباشر: من خلال جدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.1767)، وانحراف معياري (0.81479)، مما يعني أن أفراد العينة بالمؤسسة يرون بأنها تطبق التسويق الإلكتروني المباشر بدرجة متوسطة.

ثانيا: تحليل أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية لاستبيان العمال

الجدول رقم (2-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات عينة الدراسة عن عبارات

أبعاد استبيان العمال

الرقم	عناصر أبعاد الاتصالات التسويقية الالكترونية وبنود القياس الخاصة باستبيان العمال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الاتجاه
	الاستبيان ككل	3.5383	0.31586	متوسط
	الإعلان الإلكتروني	3.4333	0.91352	متوسط
1.	تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن الخدمة والتعريف بها في إعلاناتها الإلكترونية.	3.47	0.915	متوسط
2.	تمتاز الإعلانات الإلكترونية للمؤسسة بالابتكار في تقديم الخدمات والتعريف بها.	3.47	0.915	متوسط
3.	تنشر المؤسسة إعلاناتها الإلكترونية باستمرار عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.	3.20	1.373	متوسط
4.	تستخدم المؤسسة إعلانات نصية أو فيديو عبر وسائل الاتصال الإلكتروني (الموقع، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) لإرشاد ونصح الزبائن حول طرق استعمال الخدمات.	3.60	0.828	متوسط
	النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	3.7200	0.24842	مرتفع
1.	تعد شبكة الانترنت وسيلة اتصال ضرورية لأداء نشاطات العلاقات العامة والتواصل مع الجماهير والزبائن ومختلف شرائح المجتمع.	3.80	0.414	مرتفع
2.	البرامج التي ترعاها المؤسسة عبر منصتها الإلكترونية تحظى باهتمام كزبون.	4.00	0.000	مرتفع
3.	تشارك المؤسسة بشكل مستمر في الحياة العامة (الاحتفال بعيد المرأة، عيد العمال) من خلال طرحها لمبادرات عبر موقعها الإلكتروني.	3.40	0.828	مرتفع
4.	تقوم المؤسسة بتشجيع ورعاية أعمال خيرية (وتمولها) والتكفل بها عبر الوسائل الإلكترونية.	3.67	0.816	مرتفع
5.	تقوم المؤسسة بحملات التوعية والتحسيس في مختلف المجالات الصحية والبيئية والمجتمعية من خلال موقعها الإلكتروني.	3.73	0.458	مرتفع
	تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة	3.5467	0.09155	متوسط

1.	تتلقى كزيون بشكل دوري عروضاً لتخفيضات سعرية عبر الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي..	3.73	0.884	متوسط
2.	تعلمك المؤسسة بإمكانية حصولك على هدايا في حالة تعاملك معها.	3.53	0.915	متوسط
3.	توفر لك محركات البحث كغوجل نتائج بحث جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.	3.00	1.309	متوسط
4.	تقدم المؤسسة عروض مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات عبر الرسائل النصية أو موقع التواصل الاجتماعي.	3.73	0.458	مرتفع
5.	تتلقى دائماً إشعارات عروض خدمات جديدة من المؤسسة عبر الرسائل النصية أو موقع التواصل الاجتماعي.	3.73	0.458	مرتفع
التسويق الإلكتروني المباشر				
1.	تهتم المؤسسة بمعرفة مدى رغبتك الفعلية في شراء واقتناء خدماتها من خلال وسائل التواصل الإلكتروني.	3.53	0.416	متوسط
2.	تحاول المؤسسة بشكل مستمر معرفة رأيك حول منتجاتها وخدماتها من خلال وسائل التواصل الإلكتروني.	3.80	0.414	مرتفع
3.	تحرص المؤسسة على تذكيرك بمنتجاتها القديمة السارية المفعول من خلال وسائل التواصل الإلكتروني.	4.00	0.00	مرتفع
4.	تستخدم المؤسسة أحدث طرق التكنولوجيا الإعلام والاتصال للتواصل معك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	3.20	0.414	متوسط
5.	يساهم التسويق المباشر الإلكتروني بشكل كبير في تفعيل الكلمة المنقولة ونشرها بشكل سريع.	2.73	0.458	متوسط

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21

يظهر من الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات الأفراد حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية هو (3.5883) والذي يقع في الفئة الثانية، وهو يشير إلى خيار متوسط، مما يدل على أن المؤسسة تطبق الاتصالات التسويقية الإلكترونية ولكن بدرجات متوسطة، إذا جاءت أبعاد هذا المتغير مرتبة كما يلي:

1- الإعلان الإلكتروني: من خلال الجدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.4333)، وانحراف معياري (0.91352)، مما يعني أن أفراد العينة من العاملين عموماً كذلك بالمؤسسة يرون بأنها تستخدم الإعلان الإلكتروني بشكل متوسط.

2- النشر والعلاقات العامة الإلكترونية: من خلال الجدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.7200)، وانحراف معياري (0.24842)، مما يعني أن أفراد العينة بالمؤسسة يرون بأنها تطبق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية بشكل مرتفع.

3- تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة: من خلال جدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.5467)، وانحراف معياري (0.09155)، مما يعني أن أفراد العينة بالمؤسسة يرون بأنها تطبق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة بدرجة متوسطة.

4- التسويق الإلكتروني المباشر: من خلال جدول نلاحظ أن هذا البعد جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.4533)، وانحراف معياري (0.17674)، مما يعني أن أفراد العينة بالمؤسسة يرون بأنها تطبق التسويق الإلكتروني المباشر بدرجة متوسطة.

المطلب الثاني: اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

من خلال هذا المطلب سيتم التطرق إلى اختبار الفرضيات والتعرف على آراء أفراد الدراسة حول الاتصالات التسويقية الإلكترونية بمؤسسة اتصالات الجزائر وكالة -الوادي-، من خلال استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة وحساب قيمة (T) ومستوى المعنوية (Sig) المحققة لكل عبارات ومجاور الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضيات بالنسبة للزبون

1: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

H_0 : لا توجد فعالية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالنسبة للزبائن عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

H_1 : هناك فعالية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالنسبة للزبائن عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم(2-10): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	3.3285	0.52980	2.401	0.031

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.3285)، وقيمة (T) (2.401) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة (0.031)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وانحراف معياري قدره (0.52980) فكل هذا يدل على الاتجاه العام للاتصالات التسويقية الإلكترونية نحو مستوى المتوسط، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على أنه: هناك فعالية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالنسبة للزبائن عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

2: اختبار الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على :

H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم(2-11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
إعلان الإلكتروني	3.3667	0.68051	2.087	0.056

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.3667) وانحراف معياري عام قدره (0.68051)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (2.087)

وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (2.087)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على :

H_0 : لا توجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم (2-12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	3.5867	0.63905	3.556	0.003

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.5867) وانحراف معياري عام قدره (0.63905)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (3.556) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (0.003)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

H_0 : لا توجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم (2-13): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة	3.2000	0.67188	1.153	0.268

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.2000) وانحراف معياري عام قدره (0.67188)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (1.153) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (0.268)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الرابعة على أنه:

H_0 : لا توجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم (2-14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
التسويق الإلكتروني المباشر	3.1767	0.81479	0.840	0.415

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.1767) وانحراف معياري عام قدره (0.81479)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (0.840) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (0.415)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على أنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

ثانيا: اختبار الفرضيات بالنسبة للعمال

1: اختبار الفرضية الرئيسية

تنص الفرضية الرئيسية على أنه:

H_0 : لا توجد فعالية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالنسبة للعمال عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

H_1 : هناك فعالية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالنسبة للعمال عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

الجدول رقم (2-15): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
الاتصالات التسويقية الإلكترونية	3.5383	0.31586	6.601	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.5383)، وقيمة (T) (6.601) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وانحراف معياري قدره (0.31586) فكل هذا يدل على الاتجاه العام للاتصالات التسويقية الإلكترونية نحو مستوى المتوسط، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية الفرعية البديلة التي تنص على أنه: هناك فعالية للاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالنسبة للعاملين عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$).

2: اختبار الفرضيات الفرعية

1- الفرضية الفرعية الأولى:

تنص الفرضية الفرعية الأولى على أنه:

H_0 : لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم (2-16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
الإعلان الإلكتروني	3.4333	0.91352	1.837	0.088

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.4333) وانحراف معياري عام قدره (0.91352)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (1.837) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (0.088)، وهو أكبر من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية ونرفض الفرضية البديلة التي تنص على أنه: لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

تنص الفرضية الفرعية الثانية على أنه:

H_0 : لا توجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم(2-17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
النشر والعلاقات العامة الإلكترونية	3.7200	0.24842	11.225	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.7200) وانحراف معياري عام قدره (0.24842)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (11.225) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية نقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على انه: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

3- الفرضية الفرعية الثالثة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

H_0 : لا توجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم(2-18): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة	3.5467	0.09155	23.127	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.5467) وانحراف معياري عام قدره (0.09155)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (23.127) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية

ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على انه: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

4- الفرضية الفرعية الرابعة:

تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه:

H_0 : لا توجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

H_1 : هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

الجدول رقم (2-19): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة المحسوبة
التسويق الإلكتروني المباشر	3.4533	0.17674	9.934	0.000

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج SPSS.V21.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط الحسابي العام لإجابات أفراد العينة بلغ (3.4533) وانحراف معياري عام قدره (0.17674)، وكانت قيمة (T) المحسوبة (9.934) وهي موجبة أي أنها تقع على يمين قيمة المتوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3) وكان مستوى المعنوية المحسوبة (0.000)، وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha=0.05$)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة (H_1) التي تنص على انه: هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

المطلب الثالث: تفسير نتائج الدراسة الميدانية

في هذا المطلب سوف نقوم بتفسير نتائج الدراسة من خلال إجراء اختبار الفرضيات .

أولاً: تفسير النتائج الخاصة بالزبائن

1: الفرضية الفرعية الأولى

- لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات

التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

يتضح هذا من إجابات أفراد العينة الذين أكدوا أن المؤسسة لا تقدم التفاصيل الكاملة من الخدمة والتعريف بها في إعلاناتها الإلكترونية بشكل جيد.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

يتضح هذا من إجابات أفراد العينة الذين أكدوا أن شبكة الانترنت تعد وسيلة اتصال ضرورية مع الجماهير والزبائن ومختلف شرائح المجتمع.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

يتضح هذا أيضا من إجابات أفراد العينة الذين أكدوا أن المؤسسة لا تقدم لزيائنها عروض تخفيضات سعرية بشكل دوري عبر الوسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي.

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

وهذا ما أكدت عليه الزبائن في إجابات أفراد من خلال أن المؤسسة لا تحاول بشكل مستمر معرفة رأيهم حول منتجاتها وخدماتها من خلال وسائل التواصل الإلكترونية.

ثانيا: تفسير النتائج الخاصة بالعمال

- لا يوجد هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق الإعلان الإلكتروني على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

يتضح هذا من إجابات أفراد العينة الذين أكدوا أن المؤسسة لا تنشر إعلاناتها الإلكترونية باستمرار عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق النشر والعلاقات العامة الإلكترونية على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

يتضح هذا من إجابات أفراد العينة الذين أكدوا أن البرامج التي ترعاها المؤسسة عبر منصتها الإلكترونية تحظى باهتمام الزبون.

- هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

يتضح هذا من إجابات أفراد العينة الذين أكدوا أن المؤسسة دائما ترسل إشعارات عروض خدمات جديدة عبر الوسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي لزيائنها.

هناك أثر ذو دلالة إحصائية لتطبيق التسويق الإلكتروني المباشر على فعالية الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي.

يتضح هذا من إجابات أفراد العينة أيضا الذين أكدوا أن المؤسسة تحرص على تذكير زبائنها بمنتجاتها القديمة السارية المفعول من خلال وسائل التواصل الإلكترونية.

خلاصة الفصل الثاني:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى لمحة عامة عن مؤسسة اتصالات الجزائر و وكالة -الوادي-، حيث تطرقنا إلى التعريف بها ومهامها ونشاطها وهيكلها التنظيمي وشرح للهيكل التنظيمي.

كذلك قمنا بتوضيح المنهج المتبع في هذه الدراسة، وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات، والمتمثلة في النسب المئوية، التكرارات، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، أيضا تم استخدام اختبار (T) للعينة الواحدة لاختبار الفرضيات، وقد استخدمنا أيضا معامل الالتواء ومعامل التقلطح، ومعامل الثبات ألفا كرونباخ ومعامل صدق المحك، وذلك بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي **SPSS.V21** من أجل استخراج النتائج الإحصائية وتحليلها.

وللتوصل إلى الإجابة عن إشكالية الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الذي تم توزيعه على الزبائن وعلى العاملين في المؤسسة أيضا، حيث احتوى المحور الأول على المعلومات الشخصية للمبحوثين والمحور الثاني احتوى على عبارات تدل على مزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية في المؤسسة المتمثلة في: (الإعلان الإلكتروني، النشر والعلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية العامة، التسويق الإلكتروني المباشر).

وفي الأخير وبعد معالجة البيانات تم التوصل إلى انه هناك فعالية للاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي بالنسبة للعمال والزبائن معا عند مستوى معنوية ($\alpha=0.05$). (أقل أو تساوي وليس فقط تساوي).

خاتمة

من خلال ما تطرقنا إليه في إشكالية موضوع الدراسة والتي تمحورت حول فعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي إلا أن للاتصالات التسويقية الالكترونية دورا في خلق وتنشيط المبيعات وزيادة الطلب على الخدمات مما يمكن المؤسسة من رفع مداخيلها والمحافظة على مكانتها داخل السوق وبين المنافسين ، وأن المسوقون الإلكترونيون يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية عبر القنوات المختلفة ، فالانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي أصبحت قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الالكترونية ، فالاتصال والتواصل مع الزبائن والاستجابة لطلباتهم بالكامل وتوصيل الخدمة والتفاوض حولها والتجاوب مع الوكلاء ومقارنة الأسعار، كل ذلك أصبح متاح عبر القنوات الالكترونية.

- وقد تمت معالجة هذه الإشكالية وفق فصلين تجمع بين الجانب النظري والجانب التطبيقي ، وبإتباع المنهج والأدوات المبينة سابقا ، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ، وفيما يلي نحاول الإشارة إلى أبرز هذه النتائج والتي تتمثل فيما يلي :
- أدى التطور التكنولوجي إلى تطور ونجاح الاتصالات التسويقية الالكترونية ووسائلها حيث أصبحت هناك وسائل مرئية ومسموعة ومطبوعة بالإضافة الى العديد من الوسائل الأخرى.
 - تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فرص ذهبية لتحسين وتفعيل الاتصالات التسويقية الالكترونية من خلال ما تتيحه من قنوات اتصالية الكترونية فعالة ومبتكرة التي تسهم بشكل كبير في تفعيل عناصر المزيج التسويقي .
 - للاتصالات التسويقية الالكترونية دور أساسي وفعال في تحقيق الأهداف داخل المؤسسة وذلك من خلال اعتماد الأسس والقواعد العلمية عن طريق ادراك أهمية كل عنصر من عناصر الاتصالات التسويقية الالكترونية المتمثلة في الاعلان الالكتروني ، تنشيط المبيعات ، النشر والعلاقات العامة ، والتسويق المباشر .
 - إن البحث الميداني الذي اجري على اتصالات الجزائر بالوادي يمثل محاولة للوقوف على واقع المزيج الاتصالات التسويقية الالكترونية ومدى نجاحه .
 - ضرورة وجود نظام فعال من الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الاتصالات التسويقية الالكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية تامة .
 - تشير معظم الاحصائيات أن قيمة الاعلانات الالكترونية في تزايد كبير وهذا راجع لفاعلية وكفاءة واتساع نطاق النشاط الاعلاني عبر الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي .

الاقتراحات والتوصيات :

- من خلال نتائج الدراسة يمكننا وضع التوصيات التالية :
- يجب أن تهتم المؤسسة بتقديم التفاصيل الكاملة عن الخدمة والتعريف بها في الاعلانات الالكترونية .
 - يجب أن تهتم أكثر المؤسسة بالبرامج التي ترعاها .
 - يجب أن تهتم بتقديم عروض تخفيضات سعرية للزبائن .
 - ضرورة استغلال الوسائط الالكترونية ضمن الاتصالات التسويقية للمؤسسات بالتركيز على الزبائن الحاليين والمحتملين وإدارة تلك العلاقات بالاستفادة من الخدمات التفاعلية للشبكات .
 - يجب الاهتمام أكبر بالنشر عبر المواقع الالكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي .
 - يجب أن تشارك المؤسسة في الحياة العامة للعاملين (عيد المرأة ، عيد العمال) .
 - يجب أن تهتم أكثر بالتسويق المباشر لأنه يساهم في تفعيل الكلمة المنطوقة عن منتجات المؤسسة .

أفاق البحث :

نأمل لان تكون هذه الدراسة بوابة لبحوث اخرى متعلقة بالاتصالات التسويقية الالكترونية ، ومن بين المواضيع التي نقترحها في هذا الشأن :

- أثر تكنولوجيا المعلومات على فعالية الاتصالات التسويقية الالكترونية .
- دور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي على الاتصالات التسويقية الالكترونية .
- التقنيات الجديدة للاتصالات التسويقية الالكترونية المنبثقة عن استعمال الانترنت ودورها في بعث الخدمات الجديدة.

قائمة المراجع

أولا : مراجع باللغة العربية :

1. الكتب

1. عصام الدين أبو علفة "التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات" 'جورس الدولية' الاسكندرية '2002 .
2. عالي فلاح الزعي ، لإدارة الترويج والاتصالات التسويقية (مدخل تطبيقي إستراتيجي) ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2009.
3. أيمن أيوب ، سامر المصطفى : الإجازة في الإعلام والاتصال **BMC** ، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية ، الجمهورية العربية السورية ، 2020 .
4. ذياب جرار ، د/عطية مصلح ، عبدالله سمات ، الاتصالات التسويقية ، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات ، القاهرة ، مصر ، ط1 ، 2013 .
5. تامر البكري ، الاتصالات التسويقية والترويجية ، دار الحامض للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1 ، 2006 .
6. بشير عباس العلاق ، التسويق عبر الانترنت ، الورق للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ط1 ، 2002 .
7. طارق طه ، إدارة التسويق : في بيئة العولمة والانترنت ، دار الكتب للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2004 .
8. طلعت اسعد عبد الحميد ، مدير المبيعات الفعال ، مكتبات مؤسسات الأهرام ، مصر ، 1998 .
- محمود جاسم الصميدعي ، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2004 .
9. بشير عباس العلاق ، التسويق الحديث : مبادئه ، إداراته ، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، 1996 .
10. طارق طه ، إدارة التسويق في ظل العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر ، الاسكندرية ، مصر ، 2007 .

2. المذكرات والرسائل :

1. بوقرة رندة آخرون ، تأثير الاتصالات التسويقية الالكترونية على السلوك الشرائي للمرأة ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر علوم الإعلام والاتصال ، تخصص اتصال وعلاقات عامة ، جامعة 08 ماي 1945 قالمة ، 2021-2022 .
2. حماني أمينة ، أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح ، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، تخصص إدارة وتسويق الخدمات 'جامعة الجزائر 3 ، 2011-2012 .

3 . بلوني حورية ،ودوع وردة ،أثر الاتصال التسويقي على تحسين الميزة التنافسية بين البنوك - دراسة مقارنة بين وكالتي البنك الخارجي الجزائري وبنك الخليج الجزائر بالمدينة ،مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية ،تخصص مالية وبنوك ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة ، د 2016-2017.

3 . الجرائد ،التقارير ،والمجلات :

1 . معايش أميرة ، دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة كفاءة الاتصال التسويقي ،مجلة دراسات اقتصادية ،العدد رقم 04 ،المجلد 2 ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ،وعلوم التسيير ،جامعة قسنطينة 2 ، جوان 2017 .

ثانيا : مراجع باللغة الاجنبية :

1-Jean-Marc Decoudin ,**"La Communication marketing"**,Ecomomica, 2éme edition ,Paris ,France.

2 - Cathrine VIOT ,**"le Marketing à l'heure de web 2.0"** ,2^{ème} Edition ,Lextenso Edition ,Paris ,France.

الملاحق



الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

سنة ثالثة ليسانس تسويق

استمارة استبيان

تحية طيبة وبعد...

من اجل انجاز تقرير تربص وهذا استكمالا لمتطلبات الحصول على شهادة ليسانس في العلوم التجارية تخصص تسويق، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الخاصة بدراسة: "فعالية نجاح الاتصالات التسويقية الإلكترونية في مؤسسة اتصالات الجزائر - الوادي، ونرجو منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة فيها بكل دقة وموضوعية، علما بأن اجاباتكم لن نستخدم إلا لأغراض البحث العلمي، وستكون دقة إجاباتكم ومساهماتكم عوناً لنا في التوصل إلى نتائج موضوعية وعلمية. في الأخير تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

الأستاذ المشرف:

عباسي بوبكر

من إعداد الطالبين:

بن طالب محمد مصطفى

بوحنية محمد

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الرجاء وضع علامة (X) في الخانة التي تراها مناسبة

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. العمر: أقل من 30 سنة () من 30 سنة - 39 سنة () من 40 سنة - 49 سنة () من 50 سنة فما فوق ()
3. المستوى التعليمي: ثانوي فأقل () تقني سامي () ليسانس () مهندس () دراسات عليا ()
4. الحالة المدنية: أعزب () متزوج () مطلق ()

المحور الثاني: مزيج الاتصالات التسويقية الإلكترونية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالوادي

يرجى الإجابة على الأسئلة التالية بوضع علامة (X) في المربع الذي يعبر عن مدى موافقتك عن كل فقرة من هذه الفقرات.

الرقم	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
1- الإعلان الإلكتروني						
1.	تقدم المؤسسة التفاصيل الكاملة عن الخدمات والتعريف بها في إعلاناتها الإلكترونية.					
2.	تمتاز الاعلانات الإلكترونية للمؤسسة بالابتكار في تقديم الخدمات والتعريف بها					
3.	تتشر المؤسسة إعلاناتها الإلكترونية باستمرار عبر موقعها الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي.					
4.	تستخدم المؤسسة إعلانات نصية أو فيديو عبر وسائل الاتصال الإلكتروني (الموقع، البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي) لإرشاد ونصح الزبائن حول طرق استعمال الخدمات.					
2- النشر والعلاقات العامة الإلكترونية						
5.	تعد شبكة الانترنت وسيلة اتصال ضرورية لأداء نشاطات العلاقات العامة والتواصل مع الجماهير والزبائن ومختلف شرائح المجتمع.					
6.	البرامج التي ترعاها المؤسسة عبر منصتها الإلكترونية تحظى باهتمامك كزبون.					
7.	تشارك المؤسسة بشكل مستمر في الحياة العامة (كالاحتفال بالأعياد الدينية والوطنية والثقافية) من خلال طرحها لمبادرات عبر موقعها الإلكتروني.					
8.	تقوم المؤسسة بتشجيع ورعاية أعمال خيرية وتمويلها والتكفل بها عبر الوسائط الإلكترونية.					
9.	تقوم المؤسسة بحملات التوعية والتحسيس في مختلف المجالات الصحية والبيئية والمجتمعية من خلال موقعها					

					الإلكتروني.
3- تنشيط المبيعات الإلكترونية					
					10. تتلقى كزبون بشكل دوري عروضاً لتخفيضات سعرية عبر الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي.
					11. تعلمك المؤسسة بإمكانية حصولك على هدايا في حالة تعاملك معها.
					12. توفر لك محركات البحث كغوغل نتائج بحث جيدة عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
					13. تقدم المؤسسة عروضاً مغرية ومحفزة في الأيام المميزة كالأعياد والمناسبات عبر الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي.
					14. تتلقى دائماً إشعارات عروض خدمات جديدة من المؤسسة عبر الرسائل النصية أو مواقع التواصل الاجتماعي.
4- التسويق الإلكتروني المباشر					
					15. تهتم المؤسسة بمعرفة مدى رغبتك الفعلية في شراء واقتناء خدماتها من خلال مختلف وسائل التواصل الإلكتروني.
					16. تحاول المؤسسة بشكل مستمر معرفة رأيك حول منتجاتها وخدماتها من خلال مختلف وسائل التواصل الإلكتروني.
					17. تحرص المؤسسة على تذكيرك بمنتجاتها القديمة السارية المفعول من خلال مختلف وسائل الاتصال الإلكتروني.
					18. تستخدم المؤسسة أحدث طرق تكنولوجيا الإعلام والاتصال للتواصل معك عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
					19. يساهم التسويق المباشر الإلكتروني بشكل كبير في نشر المعلومات الخاصة بمنتجات المؤسسة بشكل سريع.

الملحق رقم 02: مخرجات spss

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,920	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,830	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,847	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,904	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,880	19

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	9	60,0	60,0	60,0
انثى	6	40,0	40,0	100,0
Total	15	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 39 إلى 30 من	4	26,7	26,7	26,7
سنة 39 إلى سنة 30 من	7	46,7	46,7	73,3
سنة 49 إلى سنة 40 من	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

التعليمي المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سامي تقني	5	33,3	33,3	33,3
ليسانس	3	20,0	20,0	53,3
مهندس	7	46,7	46,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

المدنية الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	5	33,3	33,3	33,3
متزوج	10	66,7	66,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Statistiques

		الإلكتروني الإعلان	العلاقات و النشر	المبيعات تنشيط	المباشر التسويق
N	Valide	15	15	15	15
	Manquante	0	0	0	0
	Asymétrie	-1,021	1,672	-1,176	-,601
	Erreur std. d'asymétrie	,580	,580	,580	,580
	Aplatissement	-,838	,897	-,734	-1,494
	Erreur std. d'aplatissement	1,121	1,121	1,121	1,121

Statistiques

		الإلكتروني الإعلان	Q1	Q2	Q3	Q4
N	Valide	15	15	15	15	15
	Manquante	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,4333	3,47	3,47	3,20	3,60
	Ecart-type	,91352	,915	,915	1,373	,828

Statistiques

		G1	G2	G3	G4	G5	العلاقات و النشر
N	Valide	15	15	15	15	15	15
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,80	4,00	3,40	3,67	3,73	3,7200
	Ecart-type	,414	,000	,828	,816	,458	,24842

Statistiques

الإلكترونية التسويقية الاتصالات

N	Valide	15
	Manquante	0
	Moyenne	3,5383
	Ecart-type	,31586

Statistiques

		H1	H2	H3	H4	H5	المبيعات تنشيط
N	Valide	15	15	15	15	15	15
	Manquante	0	0	0	0	0	0
	Moyenne	3,73	3,53	3,00	3,73	3,73	3,5467
	Ecart-type	,884	,915	1,309	,458	,458	,09155

Statistiques

	K1	K2	K3	K4	K5	المباشر التسويقي
N Valide	15	15	15	15	15	15
N Manquante	0	0	0	0	0	0
Moyenne	3,53	3,80	4,00	3,20	2,73	3,4533
Ecart-type	,516	,414	,000	,414	,458	,17674

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الالكترونية التسويقة الاتصالات	15	3,5383	,31586	,08155

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الالكترونية التسويقة الاتصالات	6,601	14	,000	,53833	,3634	,7132

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
الالكتروني الإعلان	15	3,4333	,91352	,23587

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
الالكتروني الإعلان	1,837	14	,088	,43333	-,0726	,9392

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
العلاقات و النشر	15	3,7200	,24842	,06414

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
العلاقات و النشر	11,225	14	,000	,72000	,5824	,8576

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المبيعات تنشيط	15	3,5467	,09155	,02364

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المبيعات تنشيط	23,127	14	,000	,54667	,4960	,5974

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
المباشر التسويق	15	3,4533	,17674	,04563

Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 3					
--	--------------------	--	--	--	--	--

	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
المباشر التسويق	9,934	14	,000	,45333	,3555	,5512

الجنس

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
ذكر	7	46,7	46,7	46,7
Valide أنثى	8	53,3	53,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

العمر

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
سنة 39 إلى 30 من	6	40,0	40,0	40,0
سنة 39 إلى سنة 30 من	4	26,7	26,7	66,7
Valide سنة 49 إلى سنة 40 من	4	26,7	26,7	93,3
فوق فما سنة 50 من	1	6,7	6,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

التعليمي_المستوى

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
فأقل ثانوي	3	20,0	20,0	20,0
سامي تقني	4	26,7	26,7	46,7
Valide ليسانس	2	13,3	13,3	60,0
مهندس	2	13,3	13,3	73,3
عليا دراسات	4	26,7	26,7	100,0
Total	15	100,0	100,0	

المدنية_الحالة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
أعزب	4	26,7	26,7	26,7
متزوج	11	73,3	73,3	100,0
Total	15	100,0	100,0	

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,711	4

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,652	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,770	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,861	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,831	19

	الالكتروني_الاعلان	_العامة_العلاقات الالكترونية	_المبيعات_تنشيط الالكترونية	_الالكترون_التسويق المباشر
N Valide	15	15	15	15
Manquante	0	0	0	0
Asymétrie	,238	,449	-,013	,062
Erreur std. d'asymétrie	,580	,580	,580	,580
Aplatissement	-,659	-,347	-1,262	-1,018
Erreur std. d'aplatissement	1,121	1,121	1,121	1,121

