



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان

مخبر إدارة المؤسسات وتسيير رأس المال الجماعي - MECAS



شهادة مشاركة

تشهد هيئة الملتقى بأن السيد (ة) د. **عمار مراتي** من **جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل** قد شارك(ت) في فعاليات الملتقى الوطني الحضوري / الافتراضي الموسوم بـ:
التسويق الرقمي في قطاع الخدمات: التحديات والآفاق المنعقد يوم **06 فبراير 2025** بجامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان بمداخلة بعنوان:

واقع استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من طرف المؤسسة الخدمية او مريدو للهاتف النقال - الفيسبوك أنموذجا -

عميد الكلية



أ.د. بن لادغم فتحي
عميد الكلية

مديرة مخبر MECAS



Pr. Yasmine GARI
Director of the Laboratory MECAS
Tlemcen University

رئيسة الملتقى

العضو الفخري
LACHACHE Nour ELAL Meriem
استاذة محاضرة
Maitre de Conférences "A"

Signature of the Conference President

واقع استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعيين طرفالمؤسسة الخدمية اوريدو للهاتف النقال
-الفيسبوك أنموذجا-

The Fact of using Marketing via social networks by the service entreprise Oredoo - Facebook as a Case-

الباحث الأول :د.أميرة معايش، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، amira.maiche@univ-jijel.dz

الباحث الثاني :د.عمار مراتي، جامعة محمد الصديق بن يحي جيجل ، ammar.merati@univ-jijel.dz

Abstract :

This research endeavours to study a new technology technique which is the electronic marketing via social media and to assess the extent of the application of e-marketing strategy and social media sites, by the services enterprises.

We addressed the issue by dealing with the notions of the new electronic marketing application consisting in social medial, and how to integrate it with marketing practices. In the end, the theoretical part was applied on the company Ooredoo (Mobile Telephony).

The research reached several findings; foremost among these is that marketing via marketing social media knows a strong demand by economic enterprises which are active in telecommunication sector (Mobile telephony) and the pioneer enterprise took advantage of this approach to construct its marketing agenda and communicative strategy to achieve its aims relating to gain and win new clients; this is what led it to ameliorate its competitive position in Algeria's market.

Key-words: E-marketing via social media, Electronic marketing – new applications –

الملخص:

يسعى البحث إلى دراسة أهم التقنيات التكنولوجية الحديثة المستعملة في التسويق الرقمي كشبكات التواصل الاجتماعي، والوقوف على مدى تطبيق إستراتيجية التسويق الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي في مختلف الممارسات التسويقية من طرف المؤسسات الاقتصادية.

فعالجنا الموضوع من خلال التطرق لمفهوم التطبيقات الحديثة للتسويق الإلكتروني والتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي وكيفية دمجها في الممارسات التسويقية وفي الأخير تم إسقاط الجانب النظري على مؤسسة أوريدو للهاتف النقال.

توصل البحث إلى عدة نتائج أهمها هو أنّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعرف إقبالا كبيرا من طرف المؤسسات الاقتصادية الناشطة في قطاع الاتصال (الهاتف النقال)، كما أنّ المؤسسة الرائدة في القطاع استغلت هذا الأسلوب في بناء خططها التسويقية واستراتيجياتها الاتصالية وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربح وكسب عملاء جدد، وهذا ما أدى بها إلى تحسين وضعيتها التنافسية في السوق الجزائري.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، التطبيقات الحديثة، شبكات التواصل الاجتماعي مؤسسة اوريدو.

مقدمة

أأءءت التطورات التكنلوجفة الءفئة فى منءصف ءسعفناء القرن العشرفن؁ نقلة نوعفة عفرء من مضمون وشكل الإعلام الءفء؁ ففظهءت مجموعة من المفاهفم الرقمنة؁ المءمءلة فى شبكة الانترنت والمواقع الإلكءرونفة والمءونات الشخصفة وكذا شبكات التواصل الاجتماعف؁ هءة الأفرة الفف ءعء منأءءءقنفاء تكنلوجفا الإعلام والاتصلاءوأكءرهاشعبفة وانتشارا على الصعفء العالمف؁ وهءا لما ءملكه من خصائص ءمفرها عن باقى الوسائل الرقمنة. مما فستوجبعلفنا الوقوفعلناالمضمونالءقفلها.فرغمانهءالشبكاتأنشءنففالأساسللتواصلالاجءماعفبفناالأفراد؁ إلا أناسءءاماءامءءءلءشماللنشاطالتسوقف؁ كما أن ءطففقاءهاأءربشكلكبفرعلنالفاءاومناهجالمءبعةففإءارةالأعمالللتسوقفة. ففء أصبحت منأهمأءاوالإءصالللتسوقف الإلكءرونف الفف ءففء للأفراد والمؤسساء التواصل ففما بفنهم عبر الانترنت بفءف ءبائل المعرفة والمعلوماء.

ففف ظل قلة الفرص التسوقفة واشءءاء المنافسة أصبح التسوق الرقمن أء أبرز النشاطاء الءفئة وضرورة ءءمفة ءعءء علفه المؤسساء الءءمفة من أجل فءء أسواق ءفءة وزفءة رقعة ءءماءها ومن ءم زفءة المبفعاء؁ وكذا فى عملفة الإءصال والتواصل مع العملاء. وذلك لارءباطه بالعالم الرقمن الذى فعكس طبعفة الوسائل المءءءمة فى الممارساء التسوقفة من انءرنء؁ أءهزة ءاسوب؁ هاءف نقال؁ برفء الكءرونف؁ والفف أصبحت الفوم ءلعب ءورا أساسفا فى عالم الأعمال؁ ففء فرضء على معظم القاءاء ضرورة ءكفف معها باءءبارها ءوهر ءأسفس اقءصاء عالمف ءفء؁ فعرف بالاقءصاء الرقمنف.

ففء ءاءء هءة الورقة البءءفة منأجل معرفة واقع اسءءءام التسوق الرقمن عبر شبكات التواصل الاجتماعف من طرف المؤسسة الءءمفة؁ والوقوف على مءى ملاءمة وءطففء هءا الأسلوب الرقمن الءفء من طرفمؤسسة اورفءو للهاءف النقل.

1.1. طرح الإشكالية

من أجل ءعرّف على مءى اسءءءام المؤسسة الءءمفة للهاءف النقل اورفءو للءقنفاء الرقمنة الءفئة والمءمءلة فى شبكات التواصل الاجتماعف فى عملفة التسوق لمءءءاءها وءءماءها عبر العالم الافتراضف وكذا الإءصال والتواصل مع زبائنفا؁ ءم طرح الإشكالفة الآءفة:

✓ ما واقع اسءءءام التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعف فى المؤسسة الءءمفة اورفءو؟

2.1. فرضفة الءراسة

ءقوم هءة الءراسة على فرضفة أساسفة ءمء صفاغءها كمالف :
✓ ءسءءم مؤسسة اورفءو ءمفع شبكات التواصل الاجتماعف فى التسوقلءءماءها ولكنها ءركز ءهوءها على الفافسبوك أكءر.

3.1. أهءاف الءراسة

نفءف من ءلال هءة الءراسة إلى:
✓ ما مءى ءبنى مؤسسة اورفءو الءزائر للمفاهفم الرقمنة الءفئة المءعلقة بالتسوق؟
✓ المساهمة فى ءراسة بعض ءقنفاء التسوقفة الرقمنةوالوقوف على مءى ملاءمءها وءطففقها من طرف مؤسساء الإءصال فى الءزائر.
✓ ءعرّف على واقع اسءءءام التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعف من طرف مؤسسة اورفءو الءزائر.

4.1. أسالفب وأءواء البءء

لمعالجة الإشكالفة المطروعة فى موضوعنا هءا؁ ءم الاعءماء على المنهء الوصفف ءءلفلف الذى فقوم على ءراسة وءءلفل واقع اسءءءام التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعف؁ كما اعءمءنا على أءواء البءء ءالففة:

● **الدراسة المكتبية:** من أجل تكوين القاعدة النظرية لموضوع البحث، اعتمدنا على عدة مراجع باللغة العربية والأجنبية من كتب، رسائل جامعية، ملتقيات، مقالات، مجلات متخصصة وبعض المراجع الالكترونية التي لها صلة بموضوعنا.

● **الدراسة الميدانية :** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، فقد تم جمع البيانات الأولية اعتمادا على **الملاحظة** من خلال المشاهدة المستمرة والتتبع الدائم للمشاركات والتعليقات المنشورة على صفحة مؤسسة رنو للسيارات عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة على الفيسبوك.

5.1 هيكل الدراسة

ومن أجل معرفة واقع استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والوقوف على مدى ملائمة وتطبيق هذا الأسلوب من طرف المؤسسات الخدمية في الجزائر، وقع الاختيار على **مؤسسة أوريدو للهاتف النقال** كدراسة حالة، وإسقاط دراستنا النظرية على الواقع، فمن خلال هذه الورقة البحثية تم التطرق إلى مفاهيم نظرية حول متغيرات الدراسة بداية بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي ، ثم تطرقنا في المحور الثالث كيفية دمج إستراتيجية التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي في الممارسات التسويقية وكذا تناولنا بالدراسة في المحور الرابع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مروراً في المحور الخامس للجانب التطبيقي والتصميم العملي لدراسة حالة وفي الأخير تم مناقشة النتائج والتوصيات، وللإجابة على الإشكالية المطروحة قسمت هذه الورقة البحثية إلى الأجزاء التالية:

- ❖ المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
- ❖ المحور الثاني: التطبيقات الحديثة للتسويق الرقمي
- ❖ المحور الثالث: دمج استراتيجية التسويق الرقمي وشبكات التواصل الاجتماعي في الممارسات التسويقية
- ❖ المحور الرابع: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
- ❖ المحور الخامس: الجانب التطبيقي-دراسة حالة صفحة مؤسسة أوريدو للهاتف النقال عبر الفيسبوك.
- ❖ المحور السادس: مناقشة النتائج والتوصيات

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يعتبر مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال المفاهيم الواسعة لانتشار في عصرنا هذا، والتي تحتل مكانة رائدة في بيئة أعمال اليوم، ولهذا سوف نحاول إلاماً بأبعاد هذا المفهوم.

1- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن " نمودجتقناقتصادىجديد، يؤثر على تسيير ومراقبة أنظمة الإنتاج والخدمات اقتصاد، يعتمد على مجموعة مترابطة من الاكتشافات المعمقة في ميدان الحاسبات، الإلكترونيك، هندسة البرمجيات، نظم المراقبة والاتصال البعيدة، مما يسمح بتخفيض تكاليف التخزين، المعالجة، تبادل المعلومات في العالم المعلوماتي بشكل كبير جدا". (محمد بونين. 2003. ص 02)¹

يعبر هذا التعريف عن أحد أهم المزايا بالنسبة للمنظمة

و المتمثلة في تخفيض التكاليف وذلك بالنسبة لكل وظيفة من وظائف هذا التكنولوجيا. ويشار إليها بأنها " كالتكنولوجيا التي تسمح بانتقال البيانات بصورة رقمية، فهي أداة لنقل مركز المعرفة، والوصول إلى مجموعة معلومات واسعة من الخبرات كمثال لأداء لالاتصال المتبادل " كما تعتمد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في فعاليتها على زيادة قدرات الاختراع والإبداع والتجديد على المكونات التالية² (Michel . 1990.p17)

❖ **نظم الحاسبات :** وتتضمن سائط ووسائل لتخزين البيانات المختلفة، بما فيها أجهزة الحاسوب.

❖ **تكنولوجيا البرمجيات :**

تشمل تصميم برمجيات تشغيل الحاسوب، التطبيقات المختلفة، مثل قواعد البيانات والمعلومات والاتصالات.

❖ **تكنولوجيا شبكات المعلومات :** وهي تتألف من بط الحاسبات ونظم المعلومات متكاملة على مستوىات مختلفة.

-

2 خصائص تكنولوجيا المعلومات: لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات بتغير هام في التكنولوجيا آخر بمجموعة من الخصائص أبرزها (عفا ف خويلد . 2010. ص 47-48)³:

❖ **تقليص الوقت والمكان :** فالتكنولوجيا تجعل كلاً من مكان ومكانة تجاوزة إلكترونياً، كما تسمح بالنقل للحظيرة للمعلومات والمعطيات، كما تتيح وسائل لتخزين البيانات وتتبعها جميعاً هائل من المعلومات المخزنة التي يمكن الوصول إليها ببساطة وسهولة.

❖ **الذكاء الاصطناعي :** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص استخدامنا لأجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج.

❖ **تكوين شبكات الاتصال :** تتوحد مجموعة الأجهزة المتصلة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات اتصال، وهذا ما يميزها عن المعلوماتية التقليدية. المستعملون الصناعيون، وكذا منتجي الآلات، ويسمح بتبادل المعلومات مع بقية النشاطات الأخرى.

❖ **التفاعلية :** أي أن المستعمل لهذا التكنولوجيا يستطيع أن يكون مستقبلاً من سلفين في الوقت، فالمشار كين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة.

❖ **اقتصاد المعلوماتية معاللة :** نتيجة حدود التفاعل والحوار بين الباحثين النظام.

❖ **اللاتزامية :** وتعني إمكانية استقبال الرسائل في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشار كين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.

❖ **اللامركزية :**

وهي خاصية تسمح بحساباتية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فالانترنت تمثل تنمياً مستمرارية عملها في كلاً من الأحوال، فلا يمكن لأجهزة أن تعطى للانترنت تعلم مستواً عالمياً كاملاً.

❖ **قابلية التوصيل :** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة للاتصالية المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيها الصنع.

❖ **قابلية التحويل :** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل رسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة.

❖ **الاجماهيرية :** وتعني إمكانية توجيه الرسائل الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدلتوجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة للاتصالات، سواء من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من جهة واحدة إلى الكلاسيكاً إلى مجموعة المجموعات.

❖ الشفوعوالانتشار

: وهوقابلفهذهالشبكةللتوسعلتشملأكثر فأكثر مساحاتغير محدودةمنالعالمبحفثتكتسبقتهامنهذا الانتشار المنهجىلنمطهاالمرن؛

❖ العالميةوالكونفة

: وهومحفظالذفئتنشطففبهذهالتكنولوففات، حفئثأخذالمعلوماتمسار اتمخالفومعقدةتنشرفبرمخلفمناطقالعالم، وهفئسدلرأسالمالبأنفئدقفالكتر ونفخاصةبالنظر إلىسهولةالمعاملات التجاريةالفف حر كهارأسالمالالمعلومافففسمحلها بئخطفعاقلالمكانوالانتقالعبر الحدود الدولية.

المحور الثانف:التطففقات الحدفئة للتسوفف الكلفرونف

قءم التسوفف الكلفرونف فرصة جوهرفة للاستجابةللتغفرات الفف تحدف فى الأسواق والتقنفات بشكل فحقق دمج حاجات العملاء مع التطوراتالتكنولوففة، حفث أصفبفت شبكات التوافل الاجتماعف من الوسائل الكلفرونفة الحدفئة الفف انتشرفت فى السنوات الأخيرة بشكل كففبر، وأصفبفت أكبر وأضخم وسفلة للتوافل بفن المستخدمف فى فضاء الوفب، ففف فففف لهم الففصال والتوافل وتبادل المحتوى ففما بفنهم فى مجتمع افتراسف، سواءا كان هذا المحتوى عبارة عن صور، ففدفوأو رسائل قصفرة أو مقاطع صوففة، كما تنقسف هذه الشبكات إلى أصناف مخرلفة وتتمفز بمجموعة من الخصائص.

وسنعرض من خلال هذا المحور الإطار المفاهفمف لشبكات التوافل الاجتماعف من خلال تعرففها ومفهومها، نشأفها وكذا تطورها، ومن تم التطرق للتسوفف عبرها وأهم الإستراففجفات الاتصفالفة عبر شبكات التوافل الاجتماعف.

1- الإطار المفاهفمف لشبكات التوافل الاجتماعف

هناك تبافن كففبر فى وفجات نظر البافئفن وهذا من أجل تحدف المفهوم الدقف لشبكات التوافل الاجتماعف لذا قد فكون من الضرورى استعراض بعض التعرففات المءدولة لهذا المفهوم، والفف رأفنا أنها الأكثر تعبفرا وشمولا لهذا المصطلح.

1-1- تعرف شبكات التوافل الاجتماعف ومفهومها

● تعرف شبكات التوافل الاجتماعف: "على أنها منظومة من الشبكات الكلفرونفة الفف تسمح للمشترك ففها بفشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طرفف نظام اجتماعف إلفرونف مع أعضاء آخرفن لدفهم الاهتمامات والهوافات نفسها" (زاهر راسف. 2003. ص23)⁴

بالتمعن فى هذا التعرفف نلاحظ أن شبكات التوافل الاجتماعف أنشأت بهدف التوافل الاجتماعف بفن الأفراد والمجتمعات ذات الاهتمامات المتجانسة على مواقع الشبكة العنكبوففة العالمية أو الوفب، ففف توفر لهؤلاء الأفراد الشراكة فى الأفكار، الأنشطة والهوافات من خلال شبكاتهم الفردفة.

● فمكن تعرففها أفضا على أنها "مجموعة من الوحدات والعلاقات الاجتماعفة الفف فففف التفاعل والترابط مع بعضهم البعض" وتتكون أفضا من "مجموعة من التطففقات والبرامج الفف تعتمد على فلسفة وآلفات تكنولوففا الجفل الثانف للوفب (الوفب 2.0*) والفف تسمح للأفراد والمنظمات بفشاء وتبادل المحتوى ففما بفنهم⁵ (paul cordina.2012.p17)". -وهناك من عرف شبكات التوافل الاجتماعف على أنها "خدمات الوفب الفف فمكن مستخدمفها من إنشاء ملف شخصف فى إطار غير محدد، لتحدف قائمة من المستخدمين الذفن فمكن التوافل والاتصال معهم عبر الصوت، الففدفو والنشر معهم" (boyd.2015)⁶.

- أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها وخدماتها وهذا لتوفّر هذه الأخيرة على مجموعة من المزايا والفوائد والتي سنذكرها فيما يلي:
- ❖ تتيج للمؤسسات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري.
 - ❖ الإنتشار الواسع والفوري وتنوّع شرائح مستخدميها.
 - ❖ سهولة ومرونة الاستخدام.
 - ❖ أداة فعالة للعلاقات العامة ونشر أخبار المؤسسات الاقتصادية.
 - ❖ التعريف بخصائص منتجات وخدمات المؤسسات.
 - ❖ بناء وتحسين سمعة المؤسسة لدى العملاء.
 - ❖ التعريف بموقع المؤسسة وكل المعلومات الآنية على شبكة الانترنت.
 - ❖ محاولة الوصول إلى عملاء جدد.
 - ❖ البحث على عاملين أكفاء في قطاع الأعمال ومحاولة توظيفهم.
 - ❖ الترويج لمنتجات وخدمات المؤسسة.

المحور الرابع: دمج إستراتيجية التسويق الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي في الممارسات التسويقية

1- إستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

من أهم إستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي تطرّق إليها الكاتبان Jacques Lendrevie وJulien Levy في كتابهما Mercator، هو أن الزبون الإلكتروني يتكلم أولاً عبر شبكات التواصل الاجتماعي ثم يستمع لما يقال إليه أو إلى الرسالة الإلكترونية، وفي الأخير يثق بالمؤسسة، وهذا وفقاً للإستراتيجية التالية:

● **الزبون يتكلم (ببدي رأيه):** يعتبر التسويق الحديث الزبون المحور الأساسي والركيزة لكافة عملياته وبرامجه التسويقية، كما يركّز على ضرورة إدراجه وإشراكه ضمن الإستراتيجيات والبرامج المخططة من طرف المؤسسة، بحيث يكون هناك تبادل مشترك بين المؤسسة الاقتصادية والزبائن من خلال الحوار والتواصل الدائم المتاح عبر مختلف هذه الوسائل الرقمية الحديثة.

● **الزبون يستمع (يستقبل الرسالة الإعلانية):** إن تزايد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وكذا قاعدة الزبائن في نمو كبير، حيث أن الزبائن على إطلاع مستمر لما يدور في صفحات المؤسسات على شبكات التواصل الاجتماعي من تحديثات وإعلانات وفيديوهات وعروض مقدمة حتى وإن لم يشاركوا أو يعلّقوا عليها، إلا أنهم يعتبرون المستمع الأول بالنسبة للمؤسسة والمطلع على كل الأحداث والتعليقات والانتقادات المقدمة حول العروض والخدمات، والتي قد تكون سبباً في التأثير على قرارات الشراء للبعض أو مؤثراً فعّالاً حول تموقع المؤسسة في ذهن الزبون.

● **الزبون يثق بالمؤسسة:** إن أهم ما تسعى إليه المؤسسات هو كسب ثقة زبائنها وكسب رضاهم وولائهم، وهذا ما يتطابق على إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهو ما يكون من خلال التغذية العكسية Feedback. -إذن فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسمح للمؤسسة الاقتصادية والزبائن بعملية "الإتصال والتواصل المرئي، والصوتي، وتبادل الصور والتعليقات وغيرها من الوسائل التي توطّد العلاقة بينهم".

2- أسس عامة لنجاح التسويق والاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي

يجب على المؤسسات الاقتصادية وضع هيكل تنظيمي متكامل للقيام بمهام الإتصال والتواصل مع الزبائن ومن ثم تحقيق أهدافها التسويقية، ومن هنا يجب عليها الالتزام بمجموعة من المبادئ والأسس من أجل إنجاح إستراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي سوف نوردتها فيما يلي:

- ❖ 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 كالكالوجات، الكتيبات، المجلات الإلكترونية ونوادي الانترنت وغرف الدردشة والمسابقات الالكترونية" (نيفين جلال 2008.ص11)¹³، والتي تساعد على " تقديم المعلومات للزبائن بشكل أفضل وبسرعة أكبر" (عبد الحميد بسيوني.2008.ص27)¹⁴.
- ❖ التركيز على العملاء: يعتبر الزبون المحور الأساسي لقيام أي نشاط تسويقي، فيجب على المؤسسات التركيز عليه من أجل إنجاح الخطة التسويقية وتحقيق أهدافها بفعالية أكثر عن طريق (jim sterne.2010.p13)¹⁵: جذب انتباه المتصفّحون (الزبائن) ، جعلهم يحبون الصفحة ويتعلّقون بها، تحفيزهم على التفاعل مع الصفحة وإقناعهم بالشراء.
- ❖ التسويق وفقا لخطة إستراتيجية: تأتي " أهمية التسويق الإستراتيجي من تحقيق أهدافه المتعددة على المدى القصير، المتوسط والطويل الأجل" (فريد النجار.1998.ص36)¹⁶.
- ❖ تأهيل وتدريب المكلفين بالتسويق: هناك مجموعة من التدابير المقترحة والواجب إتباعها من طرف المكلفين بالتسويق من أجل إنجاح الخطة التسويقية ونخص بالذكر ما يلي¹⁷:
 - إتقان المكلفين بالتسويق للغات المختلفة وامتلاكهم لفنون التواصل مع الآخرين.
 - زيادة معرفة ووعي الفريق بتقنيات شبكات التواصل الاجتماعي.
 - تأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

المحور الخامس: الجانب التطبيقي

باعتبار الزبون هو جوهر العملية التسويقية، فمن الضروري على المؤسسات الخدمية تقديم قيمة متميزة له، وهذا من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها وخدماتها وكذا في عملية الاتصال والتواصل الدائم معه، وهذا لملهمنا تأثير إيجابي في زيادة عدد الزبائن وكسب رضاهم وولائهم، لذا وجب على المؤسسات إنشاء مواقع وصفحات رسمية لها على شبكة الانترنت وعلى شبكات التواصل الاجتماعي، ولمعرفة سياستي المنتج والاتصال التسويقي التي تقوم بها المؤسسة الخدمية محل الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي وهذا بشيء من التفصيل، قمنا بدراسة وصفية للصفحة الرسمية لهذه المؤسسة على الفايس بوك وهذا ما سيتم التطرّق إليه في هذا الجزء.

1- تحديد المؤسسة الاقتصادية محل الدراسة

لقد أجريت الدراسة على مؤسسة اقتصادية رائدة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر، والتي تقوم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها وخدماتها وخاصة الفايبر، وبالتالي سوف نقوم بالتحديث وتقديمها ثم التطرق لسياستي المنتج والاتصال التسويقي عبر شبكة التواصل الاجتماعي الفايبر.

الجدول (01) : عدد متبقي صفحات المؤسسات الاقتصادية محل الدراسة عبر شبكات التواصل الاجتماعي حسب القطاعات السوقية المختارة

القطاع السوقى	المؤسسات الاقتصادية الناشطة في القطاع	عدد متبقي صفحات المؤسسات الاقتصادية عبر شبكات التواصل الاجتماعي
1- قطاع الهاتف النقال	Ooredoo Algérie	6.3M
	Djezzy	6.2M
	Mobilis	3.1M

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادا على معطيات مستخرجة يوم (2024/12/23)، في: www.facebook.dz

من الجدول أعلاه يمكن استخلاص النقاط التالية:

● بالرغم من المنافسة الشديدة في قطاع الهاتف النقال في الجزائر إلا أن المتعامل أوريدو Ooredoo يحتل الريادة حسب عدد متبقيه عبر صفحاته الرسمية في الفايبر بـ: 6.3M متبوع، مقارنة بالمتعامل جيزي Djezzy بـ: 6.2M متبوع وأخيرا المتعامل موبيليس Mobilis بـ: 3.1M. وهذا ما يفسر بأن جميع المؤسسات الاقتصادية التي تنشط في قطاع الاتصالات (الهاتف النقال في الجزائر) تهتم بشبكات التواصل الاجتماعي في عملية الاتصال والتواصل مع زبائنهم.

ويتضح جليا من خلال الجدول أعلاه مؤسسة أوريدو تنشط عبر شبكة التواصل الاجتماعي الأكثر استعمالا عالميا ألا وهي الفايبر، وهذا من أجل ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية والاتصال والتواصل مع زبائنهم، باعتبارها الوسيلة التكنولوجية الفعالة لتلبية رغبات الزبائن وكسب وفائهم وولائهم.

ويمكن تفسير هذه النتائج بالتطور الكبير الذي عرفه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من طرف الجزائريين، حيث كشفت إحصائيات أخيرة نشرها موقع **Alexa** *، أن الفايبر يحتل المرتبة الأولى من حيث استخدام الجزائريين له، ويأتي اليوتيوب في المرتبة الثانية، أما التويتر فأخذ المراتب الأخيرة، لذلك سنقتصر الدراسة على صفحات هذه المؤسسات عبر الفايبر فقط، باعتباره الوسيلة الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين عامة وكذا كل المؤسسات الخدمية محل الدراسة خاصة.

1-1 تقديم مؤسسة أوريدو Ooredoo

أوريدو هو الاسم التجاري لمتعامل الهاتف النقال في الجزائر، وهي فرع من مجموعة الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية "كيوتيل"، وهي عبارة عن شركة "متعددة الجنسيات والرائدة في مجال الاتصالات عبر الهاتف النقال والانترنت، كما أن خدماتها موجهة للخواص والمؤسسات عبر العالم" ¹⁸.

أوريدو المعروفة سابقا بنجمة هي المتعامل الثالث (من حيث التاريخ الفعلي) للهواتف النقالة في الجزائر " أدخلت خدمة الانترنت، خدمة البيانات والوسائط المتعددة عبر شبكتها باستخدام تقنية EDGE لتحقيق تواصل أكبر مع عملائها في جميع أرجاء الجزائر حيث في :

- **23 ديسمبر 2003:** تحصلت " الوطنية تيليكوم " الكويتية على رخصة استغلال الهاتف النقال في الجزائر بعد عرضها المالي المقدّر بـ: 421 مليون دولار.
- **24 أوت 2004 :** بدأت المؤسسة تزاوّل نشاطها التجاري وتقدّم عروض ومجموعات من الخدمات المبتكرة للخواص وللمؤسسات أيضا، حيث كانت أول متعامل يدخل خدمة الوسائط المتعددة السمعية والبصرية، كما أدخلت نجمة" معايير جديدة لعالم الاتصالات في الجزائر، وهذا التاريخ يزامن عملية الإطلاق التجاري الرسمي للعلامة التجارية نجمة بمختلف التشكيلات خدماتها.
- **25 فيفري 2013:** أعلنت مجموعة " كيوتيل " عن تغيير علامتها التجارية لتصبح **Ooredoo** حيث قامت بتغيير " هويتها، لونها، ... إلخ" كما يتم تطبيق كل هذه التغييرات على كل شركاتها في الأسواق العالمية.
- **21 نوفمبر 2013:** ثم إطلاق العلامة التجارية الجديدة أوريدو **Ooredoo** الجزائر، والتي كانت نجمة سابقا.
- **13 ديسمبر 2013:** أطلقت أوريدو الجيل الثالث للاتصالات **la 3^{ème} Génération**، وهي خدمة تقدّم للمستخدم الجزائري عالم جديد للاتصالات المتنقلة، بجودة عالية في الإرسال اعتمادا على أحدث المعدات والتقنيات في مجال الاتصالات.
- **24 ديسمبر 2014:** الجيل الثالث للمؤسسات.
- **04 ماي 2015:** أوريدو تطلق خدمة الدعم عبر الانترنت، حيث أصبح بإمكان مشتركى شبكة أوريدو للهاتف النقال التمتع بخدمة الزبائن الجديدة عبر الانترنت، وهذا بهدف التقرب أكثر من زبائنهم.
- **19 جويلية 2016:** تم إطلاق الجيل الرابع **4G** وتعتبر أول متعامل يطلقه في الجزائر.
- تضم اليوم مؤسسة أوريدو حوالي 13.7 مليون مشترك، حيث أعلنت المؤسسة في بيان صحفيها عن نتائجها المالية للثلاثي الأخير لسنة 2024.
- 2-1 أهداف مؤسسة أوريدو الجزائر:** إن جوهر ما تركّز عليهم مؤسسة أوريدو الجزائر في تقديم خدماتها هو ملخّص في النقاط التالية:

- التميّز في تقديم أحسن وأجود الخدمات.
- السعي للتواصل الدائم مع العملاء ومحاولة تلبية رغباتهم وفهم أولوياتهم.
- الحفاظ على العملاء الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد، وتوطيد العلاقة معهم بالاهتمام بهم.
- تقديم الدعم واحترام آراء العملاء ومحاولة تلبية متطلباتهم.
- الاعتماد على إستراتيجية التطوير والتنويع والتمييز.
- جعل خدمة الهاتف النقال والتغطية متاحة في كامل التراب الوطني.
- الحصول على العدد الأكبر من المشتركين.
- توفير خدمات الاتصالات لنقل وتبادل الرسائل الصوتية المكتوبة، السمعية والبصرية.
- 2- سياسات المزيج التسويقي لمؤسسة أوريدو:** تعتمد المؤسسة على خليط متجانس من السياسات التسويقية وسيتم إيجازها فيما يلي:

- 1-2 سياسة المنتج:** تتميز مؤسسة أوريدو بتقديم تشكيلة مختلفة من خدماتها للخواص أو المؤسسات، كما تعتمد على إستراتيجية الإبداع الدائم في تطوير عروضها وخدماتها.
- 2- 2 رمز مؤسسة أوريدو:**



- اتخذت مؤسسة أوريدو رموز مختلفة من سنة 2004 إلى سنة 2013 :
- الرمز الحالي لمؤسسة أوريدو :



تبنّت المؤسسة رموز مختلفة، حيث من سنة 2004-2009 كانت تسمى بنجمة ولها رمز خاص بها وفي 21 نوفمبر 2013 تم إطلاق العلامة التجارية الجديدة "أوريدو Ooredoo الجزائر"، وبالتالي تغير رمزها.

2-3 خدمات مؤسسة أوريدو: تقدّم مؤسسة أوريدو الجزائر مجموعة متنوعة من الخدمات سواء تعلق الأمر بالخواص أو بالمؤسسات.

❖ **خدمات الدفع المسبق:** هو العرض الذي يسمح بالحصول مباشرة على خدمة الهاتف النقال ببطاقة بدون دفع الاشتراك الشهري.

❖ **خدمات الدفع البعدي :** هي عبارة عن اشتراك شهري عوض بطاقة الدفع المسبق، أي الدفع يكون في مختلف وكالات أوريدو بواسطة فاتورة وتشمل خدمات الدفع البعدي لزبائن أوريدو.

2-4 إستراتيجيات المنتج لمؤسسة أوريدو الجزائر: تستند الإستراتيجيات المعتمدة من طرف مؤسسة أوريدو الجزائر على الركائز التالية:

❖ **إستراتيجية التميز:** حيث تتميز أوريدو الجزائر بتقديم تجربة فريدة لعملائها تعزّز بموجبها مكانتها الرائدة في سوق الهاتف النقال في الجزائر.

❖ **إستراتيجية التطوير والتنويع:** من خلال الاستثمار في مجالات جديدة للنمو وفي قطاعات أعمال جديدة، بالإضافة إلى تطوير الموارد والإطارات البشرية من أجل تعزيز قدرات المؤسسة على تحقيق عوائد وأرباح أكثر.

3- سياسة الاتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي لمؤسسة أوريدو الجزائر Ooredoo: تنشط هذه المؤسسة للهاتف النقال بشكل رسمي من خلال صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، كما تركز جهودها التسويقية على الفيسبوك أكثر باعتباره الشبكة الأكثر استعمالا من طرف الجزائريين، حيث تحمل الصفحة المعلومات التالية:

- اسم الصفحة: **Ooredoo Algérie**
- عدد المتابعين والمشاركين: **6.3M** متابع (المعطيات مستخرجة بتاريخ 2024/12/23)
- تاريخ إنشاء الصفحة : **6 أوت 2010**

الشكل (01) : صفحة مؤسسة أوريدو على الفيسبوك



المصدر: الصفحة الرسمية لأوريدو على الفايسبوك www.facebook.com/OoredooAlgerie (2024/12/23).

1-3 سياسة الإعلان: يقوم المسؤول على صفحة أوريدو على الفايسبوك بإعلام متابعيهم ومتصفحهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكل الخدمات الجديدة والعروض المختلفة، وكذا كل ما يخص المؤسسة، كما يقوم بتهنئتهم وكل الشعب الجزائري بمختلف الأعياد الوطنية والدينية، وكذا كل المناسبات مع مراعاة كل العادات والتقاليد مستعملين إعلانات جذابة برسومات وتعبير وإحياءات، وهذا من أجل جذب الزوار للصفحة وكسب ولاءهم وثقتهم بالمؤسسة، وفيما يلي أهم ما تم نشره :

● **20 ديسمبر 2024:** أوريدو تتمنى لكم صلاة جمعة مقبولة إنشاء الله.



● **16 جويلية 2024:** أوريدو تتمنى لكل المسلمين عاشوراء مباركة.

● **07 جويلية 2024:** أوريدو تقدم أطيب الأمنيات لكل الأمة الإسلامية بمناسبة السنة الهجرية 1440.

● **21 ديسمبر 2024:** تتمنى لكم بداية أسبوع موفقة.

● **22 سبتمبر 2024:** أوريدو تتمنى لتلاميذ الجزائر دخول مدرسي موفقكم

● **19 ديسمبر 2024 :** أوريدو تتمنى لكم نهاية أسبوع موفقة و مريحة.

● **16 جوان 2024:** أوريدو تتمنى عيد أضحى مبارك لكل الجزائريين ولكل الأمة الإسلامية.

كما تركز إدارة صفحة مؤسسة أوريدو على الفايسبوك على إعلام جمهورها بالخدمات الجديدة وخلق نوع من الضجة الإعلامية والتهافت الشديد على صفحتها، من أجل استقطاب وكسب عدد كبير من المتابعين.

- فبتاريخ 22 أكتوبر 2024 يتم الاستفادة من 40 Go إنترنت و YouTube غير محدود .



- وبتاريخ 3 سبتمبر 2024: تم نشر واش رأيكم في التحديث الجديد للإنستغرام وكذلك بنفس التاريخ تم إخبار المشتركين بأن مع العرض الجديد HAYA SWITCH يمكن الاستفادة من مكالمات غير محدودة و 50GO إنترنت.
- 2-3 سياسة تنشيط المبيعات: وهي عبارة عن مجموعة من التقنيات والتكتيكات التسويقية التي تستخدمها مؤسسة أوريدو من أجل توفير قيمة مضافة للعرض الخدمي واستمالة العملاء بطرق مختلفة نوجزها في النقاط التالية:

- تقنية الألعاب: تنظم مؤسسة أوريدو على صفحتها الفيسبوكية مجموعة متنوعة من الألعاب .

- فبتاريخ 17 ديسمبر 2024: نشرت على صفحتها ك حاب تستمتع بمحتوياتك بلا ما تخاف خلاصك الإنترنت؟ حمل My Ooredoo، عبئ بالبطاقة الذهبية أو البنكية واحصل على إنترنت 2X!

حملوا التطبيق على <https://ore.do/myo>



- المسابقات: تقوم مؤسسة أوريدو بتنظيم مسابقات ومباريات على صفحتها في الفيسبوك فقامت بنشر مايلي:

- 9 سبتمبر 2024: هنياً للفائز في لعبة خمن واربح.

- تقنية Quiz : هي مجموعة من الأسئلة التي يتم طرحها على صفحة المؤسسة على الفيسبوك من أجل تنشيطها وخلق جو من المرح في الصفحة، وتسعى هذه التقنية الترويجية لتحفيز المتابعين وإشراكهم بأفكارهم ومهاراتهم مع المؤسسة .



- بتاريخ 16 ديسمبر 2024: تم الفوز من طرف الفائز الخامس والسادس في الكويز 20 سنة اوريدو.



- بتاريخ 21 ديسمبر 2024: الفائز سيفوز بسيارة FIAT وهذا في المشاركة في كويز 20 سنة اوريدو.
- بتاريخ 10 سبتمبر 2018: تم استفسارهم فيم يخص تقييمهم لمسلسل Flash من 1 إلى 10 ؟ نذكركم أن المسلسل متوفر على starzplay.
- بتاريخ 11 سبتمبر 2018: تم استفسارهم فيم يخص واش راىكم في الواجهة الجديدة تاع Google Chrome ؟
- بتاريخ 8 أوت 2018: نظمت المؤسسة حفل توزيع الهدايا للفائزين في مسابقتها Ooredoo Quiz التي أطلقت هذا الصيف.

3-3. سياسة العلاقات العامة: تعتمد إدارة صفحة مؤسسة أوريدو على الفيسبوك أيضا على سياسة العلاقات العامة باعتبارها عنصرا هاما في المزيج الترويجي، وهذا بهدف رسم صورة ايجابية للمؤسسة لدى المجتمع الافتراضي وتدعيم العلاقة الطيبة فيما بينهم، ومن بين أهم الأنشطة يمكن ذكر مايلي:

- إقامة المعارض والمشاركة في الصالونات الوطنية والدولية:
- بتاريخ 20 ديسمبر 2024: شاركت اوريدو في معرض الإنتاج الجزائري التظاهرة البارزة التي تسلط الضوء على الخبرة الجزائرية والابتكار.



- بتاريخ 28 سبتمبر 2018: نظمت اوريدو سهرة الثلاثاء 25 سبتمبر 2018 بالمركز الدولي للمؤتمرات عبد اللطيف رحال- نادي الصنوبر بالجزائر العاصمة- حفل تسليم الجوائز للفائزين في الطبعة الثانية عشرة لنجمة الإعلام.

- في 27 أكتوبر 2015: أوريديو الراعي الرسمي الذهبي للطبعة السادسة لصالون L'ERA بوهران.
- في 19 سبتمبر 2012: نجمة الراعي الرسمي للطبعة السابعة عشر للمعرض الدولي للكتاب في الجزائر (SILA) (2012).

• المشاركة في المؤتمرات والندوات الصحفية:

- 16 سبتمبر 2015: ملتقى لطرح وتحديد القائمة لمنتخب الوطني لكرة اليد -الجزائر- بحضور المدرب صالح بوشكرو.

• رعاية التظاهرات الرياضية:

تقوم إدارة صفحة أوريديو على الفايسبوك بنشر كل ما يتعلق برعايتها لمختلف الأحداث الرياضية، ونقل جميع الأخبار الرياضية وأوقات المباريات والنتائج المختلفة، بالإضافة إلى تنظيم مسابقات والفوز برحلات من أجل مناصرة الفريق الوطني، وفيما يلي أهم ما نشر في الصفحة:

- بتاريخ 01 نوفمبر 2024: سعيًا من أوريديو لترقية الرياضة بجميع أشكالها ومختلف تخصصاتها، Ooredoo تفخر برعاية الشبيبة الرياضية الجيلية، مؤكدة مرة أخرى التزامها الدائم إزاء التميز الرياضي.



- تاريخ 4 أكتوبر 2018: وقعت أوريديو يوم الخميس بمقرها المتواجد بالجزائر العاصمة، على إتفاقية رعاية مع نادي الوفاق الرياضي السطايفي ESS .

- في 3 نوفمبر 2015: جرت المرحلة الأولى للرابي الدولي لتحدي الصحاري بين مدينتي الأغواط والمنيعه على مسافة 420 كيلومتر لمزيد من المعلومات زوروا موقع Ooredoo.

- 29 أبريل 2014 : Ooredoo تتمنى حظا موفقا للفرقتين المشاركتين في نهائي كأس الجزائر.

- كما تقوم صفحة مؤسسة أوريديو على الفايسبوك بدعوة وتشجيع مختلف متابعيها بالالتحاق بصفحاتها على مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، وتخبرهم بمختلف المستجدات المتعلقة بها وخاصة بعدد متابعيها، ومن أمثلة ذلك مايلي:



-13 سبتمبر 2024: نشرت على صفحتها في My Ooredoo تلقاوا كامل واش تسحقوا في تطبيق واحد! سجل العمليات، ألعاب، هدايا، العروض والخدمات، التعبئة عبر الإنترنت، والمزيد في انتظاركم!

المحور السادس: مناقشة النتائج والتوصيات

- **نتائج الدراسة:** خرجت هذه الورقة البحثية بشقيها النظري والتطبيقي جملة من النتائج تتمثل في النقاط التالية:
 - التسويق الرقمي **Digital marketing** هو عملية استخدام الانترنت والوسائط الالكترونية من طرف المؤسسات الاقتصادية بهدف تحقيق الأهداف التسويقية المتعلقة بالربحية وكذا كسب وفاء وولاء الزبائن، وهو مفهوم أوسع من التسويق عبر الانترنت **Web Marketing** الذي يعتمد على الانترنت فقط في ممارسة مختلف الأنشطة التسويقية.
 - شبكات التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مواقع رقمية حديثة تسمح لمستخدميها والمشاركين بها (الأفراد، المنظمات) إمكانية الإتصال والتواصل (المرئي، الصوتي، النشر) والتفاعل وغيرها من التطبيقات التي تساعد على توطيد العلاقة فيما بينهم في أي وقت وفي أي مكان من العالم.
 - نظر التوفر لشبكات التواصل الاجتماعي على مجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الوسائل الرقمية الأخرى (مواقع الانترنت،... الخ)، الأمر الذي أدّى إلى توظيفها من قبل العديد من المؤسسات الاقتصادية في مجال التسويق، بهدف التعريف بمنتجاتهم وخدماتهم المختلفة على أوسع نطاق، الإتصال والتواصل مع العملاء وتحقيق الربح وكذا محاولة كسب وفائهم وولائهم.
 - تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أساليب التسويق الرقمي، حيث أصبحت المؤسسات الخدمية في الآونة الأخيرة توليها أهمية كبرى وتستعملها لأغراضها التسويقية .
 - تعتمد الكثير من المؤسسات الخدمية في الجزائر وفي مختلف القطاعات السوقية، على شبكات التواصل الاجتماعي في عملية الإتصال والتواصل مع زبائنهم.
 - تركز مؤسسة اوريدو الجزائر على الفايسبوك في الإتصال والتواصل مع زبائنهم وهذا ما تمّ ملاحظته من خلال الممارسات التسويقية التي تقوم بها عبر صفحاتها الرسمية على الفايسبوك، وكذا العدد الكبير لمتابعيها عبر هذه الشبكة، والجدير بالذكر هو أن هذه النتائج تتوافق مع ترتيب استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر والذي تبين من خلاله احتلال الفايسبوك المرتبة الأولى وهذا وفق الموقع الإلكتروني www.alexa.dz.
- **اقتراحات الدراسة:** على ضوء النتائج المتوصل إليها، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
 - أهمية إدراك المؤسسات الخدمية في الجزائر للدور الفعّال الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية لها.
 - من المفيد قيام المؤسسات الخدمية في الجزائر بإنشاء صفحاتها الرسمية عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة وليس إقتصارها على الفايسبوك فقط، وهذا من أجل التعريف بمنتجاتها وخدماتها على أوسع نطاق، وكذا تسهيل وتحسين عملية الاتصال والتواصل مع الزبائن وتقديم خدمات متميزة لهم بهدف كسب وفائهم وولائهم.
 - ضرورة وجود نظام فعّال من الموارد البشرية المؤهلة لتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي بكفاءة وفعالية تامة. وحتمية امتلاك المكلفين بالتسويق لمهارة إتقان اللغات المختلفة وكذا فن الاتصال، التواصل والتأثير على الآخرين.
 - إحداث إدارة متخصصة بتنفيذ الأنشطة والمهام المتعلقة بسياسة الإتصال التسويقي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويكون هدفها الأساسي هو تخطيط وتنفيذ الحملات الترويجية عبر هذه الوسيلة الرقمية.
 - استغلال المزايا المقدمة من طرف شبكات التواصل الاجتماعي بهدف تحقيق الربح والزيادة في عدد الزبائن بأقل التكاليف وبالتالي تحقيق الكفاءة والفعالية التسويقية معا.

-زيادة معرفة ووعي القائمين بصفحات المؤسسات الخدمية على شبكات التواصل الاجتماعي بتقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأهيل المكلفين بالتسويق على استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وتدريبهم وإقناعهم بالبقاء على اتصال دائم مع الجمهور خارج أوقات العمل الرسمية.

خاتمة

نتيجة لتنامي التطورات التكنولوجية في التقنيات والوسائل المستخدمة في التسويق عالمياً، والتميز بها الاتجاهات الدولية لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات فقد كانت هناك حاجة ملحة لملاحقة تلك التطورات، وإلقاء الضوء على أحدث هذه الأدوات الرقمية الحديثة والمتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي.

حيث أدركت المؤسسات الاقتصادية قيمة شبكات التواصل الاجتماعي ومدى أهميتها وشعبيتها مثل الفيسبوك، فهي تحتل المراتب الأولى عالمياً في مدى استخدامها من طرف الأشخاص والمؤسسات . بالإضافة إلى أنها تعتبر فرصة تسويقية جيدة يجب اقتناصها من طرف المؤسسات الخدمية، فهي تتيح عملية الإتصال والتواصل مع الآخرين ومشاركة المحتوى وبناء علاقات جديدة ومستمرة، لهذا وجب على المؤسسات الخدمية تحديد إستراتيجية وخطة تسويقية محكمة من أجل التجاوب مع أحدث التكنولوجيات والوسائل الرقمية الحديثة.

كما يعدّ الاعتماد على شبكات التواصل الاجتماعي في مختلف الاستراتيجيات التسويقية من طرف رجال التسويق أمراً ضرورياً، لأننا لهدف من وراء إتباع ذلك هو تحقيق الكفاءة والفعالية في بلوغ الأهداف.

الإحالات والهوامش

¹ بوتين محمد، "اثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار اتو الأداء - واقع المؤسسة الجزائرية"، الملتقى الدولي الأول حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء لاندماج الفعاليات الاقتصادية العالمية، 2003، الجزائر، ص 02.

² Michel Paquin, *Gestion des technologies de l'information* (Canada : Les éditions Agence d'arc, 1990, P 17).

³ عفان خويلد، "فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسات الجزائرية"، مذكرة ماجستير، ورقلة، جامعة قاصدي مرباح، كلية العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، 2010/2009، ص ص 47-48.

⁴ زاهر راضي، " استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي"، مجلة التربية، عمان، جامعة عمان الأهلية، العدد 15، 2003، ص 23 .

⁵ Paul Cordina, *tout savoir sur les marques et les réseaux sociaux intégration marketing des réseaux sociaux par les entreprises* (France: Editions kawa ,2012), p 17

⁶ Boyd.danah .and others, "social Network sites: Definition, history and scholarship", *journal of computer mediated communication*, vol13, N°01 article, november 2007 .

⁷ The Economist, " A world of connections", *A special report on Social Networking*, London: 30 January 2010, p 9.

⁸Jan Kietzman, and others, "Social Media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", **Business Horizons**, vol 54,2011,pp241-251.

⁹Paul Cordina ,op cit , p21

¹⁰Marcel Danesi , **Dictionary of Media and communication** (New York: M.E Sharpe publishing, First published, 2009) , p117

¹¹European Commission-Information Society and Media, **Social networks overview: current trends and Research Challenges**.(2010). In : www.cordis.europa.eu.

¹²Jacques Lendrevie et Julien Levy, **Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing**(France : Dunod ,10^{ème} édition, 2013) , p630.

¹³نينفين جلال إبراهيم عيد، " السياحة الإلكترونية ومردودها على صناعة السياحة"، مجلة البحوث السياحية، عدد أوت، 2008، ص 11.

¹⁴عبد الحميد بسيوني، تنمية وبناء الدولة: الحكومة الإلكترونية. القاهرة: دار الكتب العلمية للنشر، ط1، 2008 ، ص 27.

¹⁵Jim Sterne, **Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment**(USA: John Wiley & Sons, New Jersey, 2010) , p13

¹⁶فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربى والدولى. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 1998 ، ص 36.

¹⁷Kyung Hyan Yoo, Ulrike Gretzel, **Use and creation social Media By travelers** (U.K:Editor segala, Marianna, Ashgate publishing Limited. 2012),pp189-205.
<http://books.google.com/books> (25/02/2015)

¹⁸"A propos du Groupe Ooredoo", sur: <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>