

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بمعسكر

-خدمة ايڤوم فيبر نموذجاً-

من إعداد الطالبتين:

- زروال فاطمة الزهراء
- رزق الله ياسمين

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د. محراز سعاد

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. بلفوضيل نصيرة	أستاذة محاضرة	رئيسا
د. محراز سعاد	أستاذة محاضرة	مشرفا مقرر
د. بن علي مليكة	أستاذة محاضرة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024_2025م



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



مذكرة تخرج مقدمة لنيل شهادة الماستر الموسومة بـ:

التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بمعسكر

-خدمة ايونم فيبر نموذجاً-

تحت إشراف الأستاذة:

أ.د. محراز سعاد

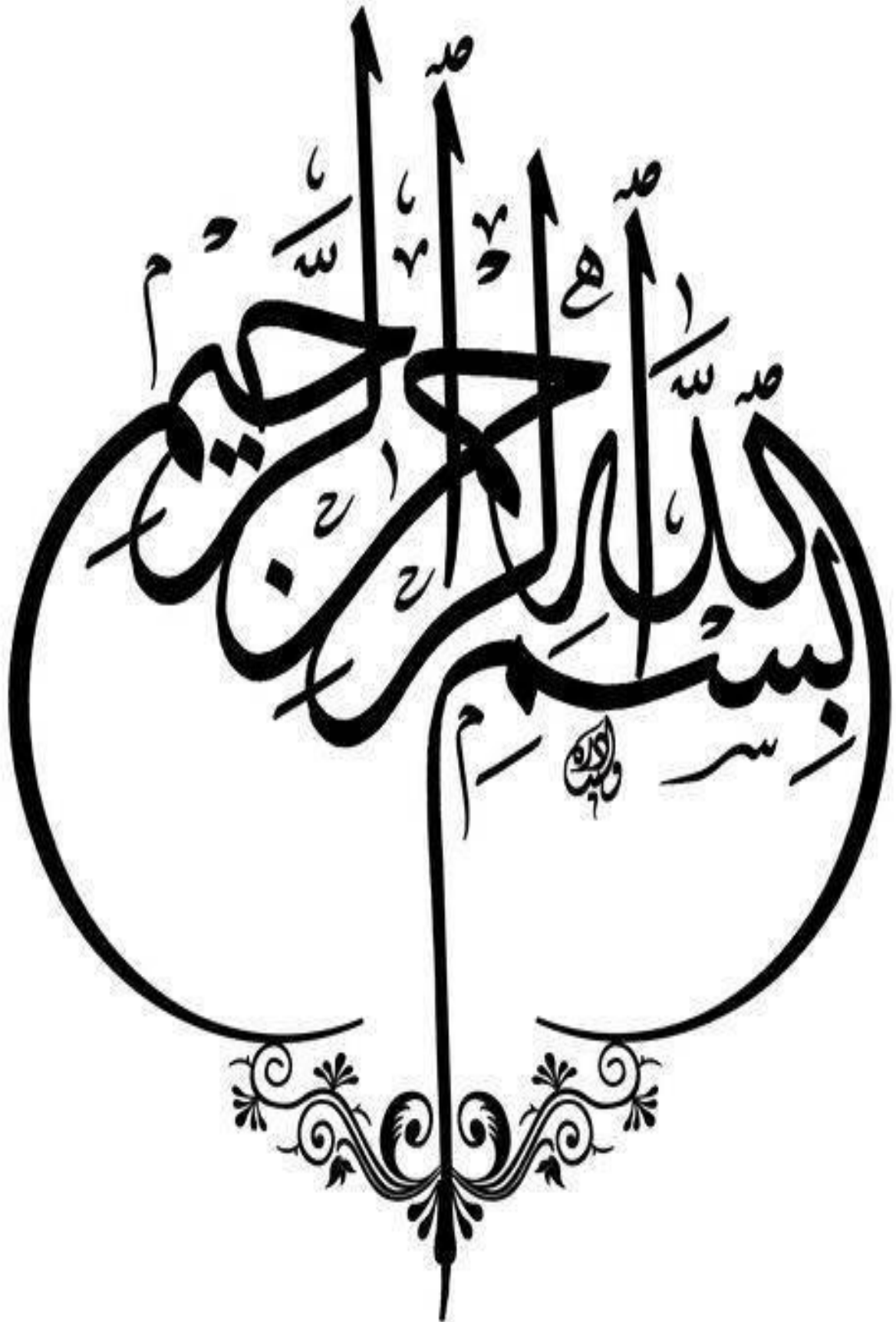
من إعداد الطالبتين:

- زروال فاطمة الزهراء
- رزق الله ياسمين

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الصفة
د. بلفوزيل نصيرة	أستاذة محاضرة	رئيسا
د. محراز سعاد	أستاذة محاضرة	مشرفا مقرر
د. بن علي مليكة	أستاذة محاضرة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2024_2025م





إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل ربي زدني علماً"

صدق الله العظيم

بحمد الله وفضله وتوفيقه الذي لا ينقطع، وبقلب يملؤه الإمتنان

أهدي هذا العمل المتواضع إلى كل من كان لهم الفضل في نجاحي.

إلى من سمرت وتعبت من أجل، صاحبة القلب الصافي، فترة عيني والدتي الغالية.

إلى من كان سدي وقدوتي في هذه الحياة، الذي علمني أن لا مستحيل مع العزيمة، صاحبة القلب

الكبير والطيب والدي العزيز.

إلى جدتي التي لم تبخل يوماً بدعاء لي بصدق قلبها، فجزاك الله عني خير الجزاء.

وإلى شقائق الروح إختوتي الأحباء، الذين كانوا دائماً عوناً وسنداً لي.

وإلى أساتذتنا الكرام الذين علمونا وقاموا بتوجيهنا وتركوا فينا أثراً لا ينسى من علم وأخلاق.

وإلى كل صديقاتي اللواتي كنوا برفقتي أثناء دراستي،

وإلى كل من لم يدخر جهداً في مساعدتي.



ياسمين

إهداء

الحمد لله ربّي العالمين والسلاة والسلام على أئمة المرسلين

أهدي تخرجي وثمره جهدي المتواضع:

إلى من غرس فيّ القيم والمبادئ، التي أوصلتني ما أنا عليه

إلى من كان يشجعني للتقدم نحو الأمام "والدي العزيز" أطال الله في عمره

إلى اليد الخفية والقلوب الحنون، صاحبة الدعاء الصادق

إلى من أحاطتني بدعائها وصلواتها، إلى ملجأ يدي اليمنى

إلى من أبصرت بها طريق حياتي "والدتي الغالية" أطال الله في عمرها

إلى من وهبني الله نعمة وجوده في حياتي، إلى العقد المتين،

من كانوا عوناً لي أحوالي وإخواني

إلى زوج أختي "محمد الله" وأبناء أختي حفظهم الله.

وأخيراً، إلى كل من ساعدني وكان له دور من قريب أو بعيد

في إتمام هذه الدراسة

سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة

فاطمة الزهراء





شكر وتقدير

قال الله تعالى: «ولئن شكرتم لأزيدنكم»

نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذة المشرفة "سعاد محراز" التي رافقتنا طيلة مدة الدراسة.
إلى كل الأساتذة الكرام الذين رافقونا طيلة الفترة الدراسية، وقدّموا لنا يد العون خاصة أساتذة
شعبة علوم الإعلام والاتصال.

إلى كل زملاء الدراسة اخواننا وأخواتنا الطلبة وفقهم الله، منهم:

"خديجة وناريمان، يسرى، صبرينة، منطارية، ونسرين" وفقهم الله وسدد خطاهم.

ونشكر أيضا الطاقم الإداري والعامل المهني "عمي محمد" حفظه الله ورعاها.

وكل الشكر والتقدير لمؤسسة اتصالات الجزائر.

وخاصة المؤطر "جمال" المكلف بالاتصال على توجيهاته،

والطاقم الإداري والموظف الأستاذ "ميلود عامري".

إلى كل من قدم لنا كلمة طيبة من بعيد وقريب وفقكم الله لخير الأعمال.



فاطمة الزهراء وباسمها

ملخص:

يعتبر التسويق الاجتماعي أهم المداخل الإدارية الحديثة التي ارتبطت بالخدمات، حيث استخدام التسويق الاجتماعي لغرض تسويق المؤسسات لخدماتها يدل على مدى مواكبة المؤسسات للتطور التكنولوجي، فهذا ما مكن المؤسسات الخدمائية اللجوء إلى ممارسة التسويق الاجتماعي باستخدام طرق وأساليب متنوعة.

وعليه جاءت الدراسة متمثلة في إشكالية مدى فعالية التسويق الاجتماعي لخدمات idoom fibre في مؤسسة اتصالات الجزائر بمعسكر، وبالتالي من الأسباب التي دفعتنا لاختيار الموضوع هي الرغبة الشديدة في هذه الدراسة نظرا لأهميته خاصة وأن التسويق الاجتماعي وليد جديد تلجأ إليه المؤسسات الخدمات.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي، تسويق الخدمات، اتصالات الجزائر - إيديم فيبر

Summary:

Social marketing is considered one of the most important modern management approaches related to services, as using social marketing to promote an organization's services reflects the extent to which organizations are keeping up with technological development. This has enabled service organizations to resort to practicing social marketing using various methods and techniques. Thus, this study is represented by the issue of the effectiveness of social marketing for idoom fibre services in the Algeria Telecom institution in Mascara. One of the reasons that led us to choose this topic is the strong desire for this study due to its importance, especially since social marketing is a new approach that service organizations are resorting to.

Keywords: Social marketing, service marketing, Algeria Telecom , idoom fibre

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	إهداء
	شكر وعرفان
	ملخص
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
أ	مقدمة
	الإطار المنهجي
05	الإشكالية
06	الفرضيات
07	أسباب اختيار موضوع الدراسة
07	أهمية الدراسة
08	أهداف الدراسة

08	تحديد مفاهيم الدراسة
12	منهج الدراسة
14	الأدوات المستخدمة للدراسة
15	مجتمع الدراسة والعينة
16	حدود الدراسة
16	الدراسات السابقة
الإطار النظري	
الفصل الأول: التسويق الاجتماعي	
26	تمهيد الفصل الأول
27	المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي
31	المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي (مفهوم - أهميته - أهداف)
31	أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي
33	ثانياً: أهمية التسويق الاجتماعي
34	ثالثاً: أهداف التسويق الاجتماعي
36	المبحث الثالث: خصائص وأساليب التسويق الاجتماعي
36	أولاً: خصائص التسويق الاجتماعي

37	ثانيا: أساليب التسويق الاجتماعي
44	المبحث الرابع: تنفيذ التسويق الاجتماعي
46	خلاصة الفصل الأول
الفصل الثاني: تسويق الخدمات	
48	تمهيد الفصل الثاني
49	المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات
51	المبحث الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات
53	المبحث الثالث: أبعاد تسويق الخدمات
55	المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات
61	خلاصة الفصل الثاني
الإطار التطبيقي	
63	تمهيد
64	1. تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر
67	2. بطاقة فنية حول مديرية اتصالات الجزائر بمعسكر
68	3. الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر بمعسكر
72	4. أهداف ومهام المديرية

75	5. عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور السمات العامة لعينة الدراسة
115	6. تفسير نتائج الدراسة
118	7. خلاصة عامة للدراسة
119	خلاصة الفصل
121	خاتمة
124	قائمة المراجع
	ملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
33	المفهوم الاجتماعي للتسويق	.01
69	الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بمعسكر	.02
75	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	.03
76	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	.04
77	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	.05
78	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	.06
79	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المادي للعائلة	.07
80	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	.08
82	توزيع اجابات عينة الدراسة حول مدى اللجوء إلى التسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبر	.09
83	توزيع اجابات العينة حسب مدى لجوئهم للتسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبر	.10
84	توزيع اجابات العينة حسب نوع عرض إيدوم فيبر الذي تم اقتناؤه	.11
86	توزيع اجابات العينة حسب دوافع لجوئهم للتسويق الاجتماعي المتعلق بخدمة إيدوم فيبر	.12

87	توزيع اجابات العينة حسب الدافع الرئيسي وراء اختيارهم لمؤسسة اتصالات الجزائر وخدمة إيذوم فيبر	.13
88	توزيع اجابات العينة حسب أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي لخدمة إيذوم فيبر	.14
92	توزيع اجابات العينة حسب مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	.15
93	يبين توزيع اجابات العينة حسب وسائل التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	.16
94	توزيع اجابات العينة حسب الوسيلة الأكثر فعالية في عرض خدمات المؤسسة	.17
96	توزيع اجابات العينة حسب وسيلة الوصول إلى أخبار وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية معسكر	.18
97	توزيع اجابات العينة حسب نوع الخدمات المستفاد منها لدى مؤسسة اتصالات الجزائر	.19
98	توزيع اجابات العينة حسب مدى تأثير الحملات التسويقية في قرار اقتناء خدمة إيذوم فيبر	.20
102	توزيع اجابات العينة حول مدى فعالية الحملات التسويقية	.21
103	توزيع اجابات العينة حول مدى الاهتمام بمتابعة الحملات التسويقية	.22

104	توزيع اجابات العينة حول مدى تأثير الحملات التسويقية في تحفيز الرغبة باقتناء خدمة إيدوم فيبر	.23
106	توزيع اجابات العينة حول الوسيلة التسويقية التي أثرت فيهم وأدت إلى قيامهم بعملية الشراء	.24
107	توزيع اجابات العينة حول مدى تأثير اهتمام المؤسسة بالحملات التسويقية على زيادة نسبة المبيعات	.25
108	توزيع اجابات العينة حول مدى مواجهة صعوبة في عملية شراء خدمة إيدوم فيبر من مؤسسة اتصالات الجزائر	.26
109	توزيع اجابات العينة حول أسباب صعوبة شراء خدمة إيدوم فيبر	.27

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
.01	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	75
.02	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	76
.03	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي	77
.04	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة	78
.05	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المادي للعائلة	79
.06	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة	80
.07	توزيع اجابات عينة الدراسة حول مدى اللجوء إلى التسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيذوم فيبر	81
.08	توزيع اجابات العينة حسب مدى لجوئهم للتسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيذوم فيبر	83
.09	توزيع اجابات العينة حسب نوع عرض إيذوم فيبر الذي تم اقتناؤه	84
.10	توزيع اجابات العينة حسب دوافع لجوئهم للتسويق الاجتماعي المتعلق بخدمة إيذوم فيبر	85
.11	توزيع اجابات العينة حسب الدافع الرئيسي وراء اختيارهم لمؤسسة اتصالات الجزائر وخدمة إيذوم فيبر	87

88	توزيع اجابات العينة حسب أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي لخدمة إيذوم فيبر	.12
89	لجوء الزبائن للتسويق الاجتماعي انطلاقا من أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلاله	.13
90	نوع العروض التي اقتناها الزبائن انطلاقا من أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي	.14
91	سبب اختيار الزبائن التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر انطلاقا من أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي	.15
92	توزيع اجابات العينة حسب مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	.16
93	يبين توزيع اجابات العينة حسب وسائل التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	.17
94	توزيع اجابات العينة حسب الوسيلة الأكثر فعالية في عرض خدمات المؤسسة	.18
95	توزيع اجابات العينة حسب وسيلة الوصول إلى أخبار وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية معسكر	.19
97	توزيع اجابات العينة حسب نوع الخدمات المستفاد منها لدى مؤسسة اتصالات الجزائر	.20
98	توزيع اجابات العينة حسب مدى تأثير الحملات التسويقية في قرار اقتناء خدمة إيذوم فيبر	.21

99	مدى تأثير الحملات التسويقية على الوسائل المستخدمة في التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	.22
100	مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات اتصالات الجزائر حسب الوسيلة المعتمدة للحصول على أخبار المؤسسة	.23
101	مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار نوع الخدمة المستفاد منها في اتصالات الجزائر	.24
102	توزيع اجابات العينة حول مدى فعالية الحملات التسويقية	.25
103	توزيع اجابات العينة حول مدى الاهتمام بمتابعة الحملات التسويقية	.26
104	توزيع اجابات العينة حول مدى تأثير الحملات التسويقية في تحفيز الرغبة باقتناء خدمة إيدوم فيبر	.27
105	توزيع اجابات العينة حول الوسيلة التسويقية التي أثرت فيهم وأدت إلى قيامهم بعملية الشراء	.28
107	توزيع اجابات العينة حول مدى تأثير اهتمام المؤسسة بالحملات التسويقية على زيادة نسبة المبيعات	.29
108	توزيع اجابات العينة حول مدى مواجهة صعوبة في عملية شراء خدمة إيدوم فيبر من مؤسسة اتصالات الجزائر	.30
109	توزيع اجابات العينة حول أسباب صعوبة شراء خدمة إيدوم فيبر	.31
110	مدى الإهتمام الزبائن بمتابعة الحملات التسويقية وعلاقتها بالرغبة في اقتناء خدمة إيدوم فيبر	.32

111	مدى الإهتمام الزبائن بمتابعة الحملات التسويقية وعلاقتها بالوسيلة التي أثرت على قرار الشراء	.33
11	مدى الإهتمام الزبائن بمتابعة الحملات التسويقية ورأي الزبائن حول تأثيرها على المبيعات	.34
113	شبكة الملاحظات	.35

مقدمة

مقدمة



مقدمة:

يأتي القرن الواحد والعشرين بخطوات سريعة نحو التطور والتغيير، حيث شهد هذا العصر أساليب مغايرة ومختلفة، فواقع التسويق اليوم يفرض على المؤسسات بالتوجه نحو الزبون والإقرار بأهميته من أجل توحيد الاتجاهات نحو نقطة التركيز الرئيسية تمكن في نجاح العملية التسويقية والاستمرار فيها.

ومن هذا يعد التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يعني بالسلع فقط وإنما امتد ليشمل الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية، حيث أنه أصبح من المعتاد أن نجد مصطلح التسويق الاجتماعي والذي ينطوي على استخدام مبادئ ومهارات التسويق، وكذلك كل أساليب الإبداع الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

فقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970، حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك، وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات، ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف.

وبناء على ذلك شملت دراستنا الفصول التالية:

الإطار المنهجي للدراسة: قمنا ببناء الإشكالية وطرح الفرضيات، وكذا المنهج المعتمد في الدراسة والتقنيات البحث المستخدمة، بالإضافة إلى عرض الدراسات السابقة المشابهة لدراستنا.

الإطار النظري: تضمن فصلين يتوافقان مع متغيرين الدراسة، إذ جاء الفصل الأول بعنوان "التسويق الاجتماعي" وتضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي (مفهوم - أهميته - أهداف)

المبحث الثالث: خصائص وأساليب التسويق الاجتماعي

المبحث الرابع: تنفيذ التسويق الاجتماعي

أما الفصل الثاني جاء بعنوان "تسويق الخدمات"، وتضمن أربعة مباحث:

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات

المبحث الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات

المبحث الثالث: أبعاد تسويق الخدمات

المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

ثم الإطار التطبيقي للدراسة تطرقنا فيه إلى تحليل الاستبيان الإلكتروني باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك بعرض الجداول والأشكال الموضحة لها، إلى أن توصلنا إلى النتائج العامة للدراسة وكذا اختبار الفرضيات على ضوءها.

ثم اختتمنا الدراسة بخاتمة عامة لما تقدمنا به في الجانب المنهجي والنظري وكذا التطبيقي للدراسة المطروحة.

الإطار

المنهجية



الإشكالية:

يعد التسويق من بين أكثر القضايا المطروحة التي نالت اهتمام الباحثين والدارسين في عدة مجالات معرفية لاسيما مجال الإعلام والاتصال، حيث خلف التطور الهائل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال ميلاد صيغة جديدة من للتسويق وبرز مصطلح التسويق الاجتماعي، فهذه الصيغة الجديدة من التسويق أثارت تحويل في السوق الافتراضية إلى واقع ملموس عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الذي يعد هذا الأخير ملتقى العديد من الأفراد يتشاركون مختلف المحتويات التسويقية.

هذا الأمر ما جعل من مؤسسات الاجتماعية الحديثة تلجأ إلى التسويق الاجتماعي بغية تطوير قدراتها الاتصالية وتنويع أساليبها لتحقيق أكبر درجات التأثير والإفناع، فقد بدأت المؤسسة اتصالات الجزائر تحصد منافع اعتمادها على آليات التسويق الاجتماعي في تقديم وتطوير منتجاتها وابتكار أساليب جديدة لترويج منتجاتها وخدماتها، وبهذا أصبحت تواجه تحديات البيئة الاجتماعية من خلال أساليب التسويق في التعامل مع جمهورها.

وهذا الأخير يعد محور جد هام بالنسبة للمؤسسة باعتبار جمهور المستهلكين يختلف في البيئة الواحدة من حيث خصائصهم وحاجاتهم، وكذا أساليب إشباعهم، لذا وجب على مؤسسة اتصالات الجزائر أن تولي أهمية خاصة لهذا التباين، بل وتعمل على دراسة اتجاهات المستهلك وكيفية إشباع رغباته من خلال تقديم مختلف الخدمات والعروض التي تتناسب مع جمهورها المتنوع.

ففي خضم هذه الخدمات المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، نجد خدمة إيديم فيبر idoom fibre من أحدث الخدمات التي أطلقتها المؤسسة ذات ميزات خاصة وتحتوي على عروض مغرية.

وعلى ضوء هذا تتبلور معالم إشكالية دراستنا في التساؤل التالي:

- ما مدى فعالية التسويق الاجتماعي لخدمات idoom fibre في مؤسسة اتصالات الجزائر بمعسكر؟

وللتحكم أكثر في موضوع محل دراستنا نطرح ضمن هذه الإشكالية التساؤلات الفرعية التالية:

- 1- ما هي الحاجات التي يوفرها التسويق الاجتماعي لمستخدمين خدمة إيديم فيبير؟
- 2- ما هي الأساليب التي تسوق بها مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بخدماتها؟
- 3- هل للحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر دور في تحقيق عملية الشراء؟

الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة الفرعية لإشكالية الدراسة، تم صياغة الفرضيات التالية:

1. يوفر التسويق الاجتماعي لمستخدمين خدمة إيديم فيبير حاجات كثيرة كالتعرف على العروض والمزايا التي تقدمها المؤسسة.

2. تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية التسويق الاجتماعي على إنشاء محتويات

جذابة ومؤثرة لخدمة إيديم فيبير، وكذا استخدام الإعلانات الموجهة والمؤثرات

الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي.

3. يحقق التسويق الاجتماعي التي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر اقتناء عروض إيدوم فيبير.

أسباب اختيار موضوع الدراسة:

أ. الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي الذي يمثل روح الفضول في التطرق إلى مواضيع التسويق الاجتماعي، وبالأخص عبر المنصات الرقمية.
- إثراء مكتبة الجامعة بمثل هذه المواضيع.

ب. الأسباب الموضوعية:

- يعتبر موضوع التسويق الاجتماعي شيق وجدير بالبحث والدراسة، باعتباره يتميز بالحدثة لما له من استراتيجيات وأساليب حديثة.
- مدى اكتساب الجمهور للمعرفة الكافية التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر من خدمات.
- التعرف على مدى تناسق الآليات والأساليب المستخدمة في تطبيق مؤسسة اتصالات الجزائر للتسويق الاجتماعي.
- معرفة المنافع الذي يحققها التسويق الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر في عرض خدماتها بأساليب ترويجية

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في موضوع التسويق الاجتماعي بحد ذاته، باعتبار الموضوع يكتسي أهمية كونه يتحدث عن كل ما هو رقمي، من منصات وأساليب رقمية التي غيرت هذه

الأخيرة من سلوك الأفراد والمؤسسات، وبالتالي تقوم مؤسسة اتصالات الجزائر بالتسويق الاجتماعي التي تعتمد من خلاله على الأساليب الرقمية لتسويق خدماتها وتعريف الزبون بمنتجاتها، ضمن استراتيجيات حديثة للتسويق الاجتماعي، ومنه تحقيق أهدافها لاسيما رضا الزبون والولاء للمؤسسة، ومن هذا المنطلق تقوم دراستنا على معرفة مدى فعالية التسويق الاجتماعي لخدمة إيذوم فيبر في مؤسسة اتصالات الجزائر.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة كغيرها من الدراسات للوصول إلى الأهداف التالية:

- معرفة مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق أهداف مؤسسة اتصالات الجزائر.

- معرفة مدى إقبال الزبائن على خدمة إيذوم فيبر.

- التعرف على الأساليب والوسائل التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية تسويق خدمة إيذوم فيبر.

تحديد مفاهيم الدراسة:

تعتبر عملية تحديد المفاهيم عملية مهمة وأساسية في ضبط تصور ومسار الدراسة حتى يتضح الأمر، سواء بالنسبة للباحث أو الدارس ومنه التعرف على الكلمات المفتاحية في الدراسة، حيث تمثلت مفاهيم المفتاحية لهذه الدراسة في:

■ فعالية:

لغة:

مصدر صناعي من صيغة المبالغة، ويقول مفعّل فعلاً وفعالاً بفتح الفاء فيها، ويدل معنى الفعالية على المدى الذي يصل إليه في تحقيق الأهداف إنها تعني بتعبير بعض الباحثين أن يكون الذين يتولون الأعمال التنفيذية شيئاً أكثر لممارسين السلطة، وبالتالي نقول الأهداف لا نقصد الأهداف المادية بزيادة الإنتاج وحسب، على الأكثر من الرضا والافتتاح ورفع الروح المعنوية.¹

اصطلاحاً:

يعرف كل من Mahoney و Steers الفعالية على أنها: "الإنتاجية المرتفعة، والمرونة، وقدرة المؤسسات على التكيف مع البيئة، فصلاً عن القدرة على الاستقرار والابتكار."²

إجرائياً:

الفعالية هي قياس مستوى قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها، والتكيف مع البيئة ولاستمرار البقاء فيها، وقدرتها على النمو والتطور باستمرار.

¹ أحمد ماهر، القيادة وفعاليتها في ضوء الإسلام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1984، ص 20.

² عبد السلام أبو قحف اقتصاديات الأعمال والإستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001، ص 222.

▪ التسويق الاجتماعي:

لغة:

مصدر سوق أي نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك، فهو نشاط متعلق ببيع البضائع أو الخدمات، وتسويق بضاعة أي إرسال البضائع إلى الأسواق وعرضها للبيع.¹

اصطلاحاً:

يعرفه نجم عبود على أنه: "عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية. والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي".²

اجرائياً:

هو عملية تسويقية تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كالفيسبوك والأنستغرام وغيرها لنشر المعلومات حول خدمة أو منتج بغية تحقيق أهداف معينة.

¹ معجم المعاني الجامع الإلكتروني على الموقع: almaany.com

² نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، ط1، الأوراق للنشر

والتوزيع، الأردن، 2006

▪ خدمات:

لغة:

من خدم يخدم، ويخدم خدمة أي عمل له وساعده في العمل، قام بحاجة، والخدمة تعني ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة، وهي وسيلة لتوصيل قيمة إلى العملاء عن طريق تيسير النتائج التي يريد العملاء تحقيقها.¹

اصطلاحا:

تعتبر الخدمات نشاط إنساني من خلال شخص ينجز مهمة لحساب آخر.² ويعرف Loveluck الخدمة بالاعتماد على ما يشتريه الزبون أو العميل في الأساس بغض النظر عما يرافق ذلك الشراء من توابع وملحقات.³

اجرائيا:

هي مختلف الأنشطة والمنافع التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر لزيائنها، تستهلك عند وقت إنتاجها وتهدف إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن.

¹معجم المعاني الجامع الإلكتروني على الموقع: almany.com

² بشير بودية، طارق قندوز أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 121.

³ حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 36.

▪ اتصالات الجزائر:

هي مؤسسة اقتصادية ذات طابع خدماتي رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، حيث تقدم تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والأنترنيت الموجهة للزبائن.

▪ خدمة إيدوم:

هي عبارة عن تكنولوجيا جديدة أطلقتها مؤسسة اتصالات الجزائر ذات تدفق حد عالي موجهة إلى الزبائن الخواص، ويتكون العرض من نفاذ إلى الأنترنيت بتدفق يتراوح ما بين 10 ميغا إلى غاية 1,2 ميغا وخط ثابت مع مكالمات غير محدودة.

أما إيدوم فيبير هو عبارة عن علامة تجارية خاصة بالمؤسسة منذ القدم، وهي كل ما ندخل عرض تجاري جديد أو خدمة نقوم بربطها مع العلامة التجارية الخاصة بنا مثلا:

Idoom 4G LTE-Idoom Adsl- Idoom fibre Optic

منهج الدراسة:

يعرف المنهج "على أنه العمود الفقري لأي بحث علمي فهو عبارة عن جملة من الخطوات التي يجب على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بقواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتائج المسطرة"¹، ويعرف أيضا بأنه "استراتيجية عامة تعتمد على مجموعة من الأسس والقواعد والخطوات يستفيد بها الباحث في تحقيق أهداف البحث أو العمل العلمي"².

¹ - احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005، ص223.

² - علي عبد الرزاق وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص8.

وبالتالي فبالنظر لطبيعة موضوعنا وبناءا على إشكالية دراستنا سنستخدم المنهج الكمي الذي يعتبر "البحث التجريبي المنهجي لظاهرة يمكن ملاحظتها على نحو ما، وتكميمها بواسطة أدوات إحصائية".¹

ومن خلال المنهج الكمي استعملنا الأسلوب الوصفي، حيث يعرف الوصف على أنه "تمثيل مفصل وصادق لموضوع أو ظاهرة ما"²، وفي دراستنا استعملنا الوصف لأننا سنقوم بوصف الدراسة عن طريق وصف خصائص الظاهرة المدروسة، بالإضافة إلى ذلك استخدمنا التفسير الذي هو "عبارة عن الكشف عن علاقات تصف ظاهرة أو عدة ظواهر"³، ومنه استعملنا التفسير في الدراسة بغية تفسير فعالية التسويق الاجتماعي الذي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر، وكذا تفسير الحاجيات التي يوفرها التسويق الاجتماعي لمستخدمين خدمة إيذوم فيبر، كما يساعدنا في تفسير النتائج المتحصل عليها.

¹ محمد شيا، المنهجيات الكمية والكيفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، محاضرة ألقيت في المهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية، ص 06.

² موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية للنشر، الجزائر، 2006، ص 52.

³ موريس أنجرس، نفس المرجع، ص 53.

الأدوات المستخدمة للدراسة:

1- الاستبيان:

يعرف الاستبيان بأنه "أداة للحصول على البيانات والمعلومات والحقائق المرتبطة بواقع معين أو ظاهرة محددة، وذلك في ضوء مجموعة من الأسئلة يطلب من المبحوثين الذين توجه لهم استمارة الاستبيان الإجابة عليها".¹

حيث استعملنا الاستبيان كأداة أساسية للدراسة التي من خلالها سوف نجيب أسئلة الإشكالية ونتحقق من صدق أو خطأ الفرضيات المقدمة، حيث جاءت محاور الاستبيان كالآتي:

- السمات العامة

- المحور الأول: الحاجات التي يوفرها التسويق الاجتماعي لمستخدمين خدمة إيوم فيبير

- المحور الثاني: الأساليب التي تسوق بها مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بخدماتها

- المحور الثالث: دور الحملات التسويقية في تحقيق عملية الشراء

2- الملاحظة:

3- تعرف الملاحظة بأنها "المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة للبحوث والأمور والأشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها".²

¹ سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 170.

² عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي، وطرق إعدادها، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999، ص10.

حيث تم استعمال الملاحظة المباشرة كأداة ثانوية باعتبارنا في العالم الرقمي نلاحظ المحتويات المنشورة عبر الصفحة الرسمية لمؤسسة اتصالات الجزائر، فانطلاقاً من ذلك لاحظنا عروض متنوعة لخدمة إيدوم فيبر باستخدام صور وفيديوهات مغربية، وكذا استخدام الشخصيات البارزة في المجتمع والمؤثرين بتسويق الخدمة، خصوصيات بالمناسبات تطلق مؤسسة اتصالات الجزائر عروضاً مغربية مثل في شهر رمضان قدمت لمستخدمين هذه الخدمة مزايا وعروض خاصة تلبي بها حاجياتهم.

مجتمع الدراسة والعينة:

يعرف مجتمع البحث " بأنه يشمل جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة"¹، وعليه يتمثل مجتمع بحثنا في المستخدمين الحاليين لخدمة إيدوم فيبر، والمحتملين الزبائن والخاضعين للتسويق.

العينة والمعاينة: بالنظر لطبيعة البحث فعينتنا قصدية صدفية، والمعاينة غير احتمالية المتمثلة في المهتمين بعروض إيدوم فيبر، حيث تم إجراء الدراسة باستخدام استبيان إلكتروني على عينة تتكون من 100 مفردة من مجتمع دراسة التي لديها إيدوم فيبر وتقوم بعملية شراء عروض الخدمة انطلاقاً من العروض المقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر عبر منصاتها الإلكترونية.

حدود الدراسة:

¹ ربحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008، ص126.

قمنا بإعداد هذه الدراسة في إطار حدود موضوعية، بشرية، مكانية، زمنية ويمكن توضيحها فيما يلي:

1- **الحدود الموضوعية:** اقتصرنا على دراسة التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، وذلك من خلال تحديد الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي، والخدمات وكل ما يرتبط بهما.

2- **الحدود البشرية:** تم إجراء الدراسة على عينة تتكون من 100 مفردة من مجتمع دراسة.

3- **الحدود المكانية:** تم تطبيق الدراسة بمؤسسة اتصالات الجزائر بولاية معسكر.

4- **الحدود الزمانية:** امتدت الدراسة من تاريخ 15 أبريل إلى غاية 30 أبريل 2025.

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة الطريقة التي من خلالها يتم تحديد وتوجيه ودعم مسارات البحث العلمي، وقد تمثلت الدراسات السابقة المشابهة التي جمعناها حول موضوع الدراسة في:

الدراسة الأولى: "التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري -

دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة".¹

قدمت الأطروحة من طرف الطالبة "مروة معمري" لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال السياسي والاجتماعي، جامعة الجزائر 3، للسنة الجامعية

2019-2020.

¹ مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال السياسي والاجتماعي، جامعة الجزائر 3، 2019-2020.

حاولت الدراسة البحث بالتعرض للحملات العمومية بالوصف والتخيل لمحتوى الومضات المتلفزة كدعائم أساسية لها، ومنه تم طرح سؤال الإشكالية التالي:

➤ كيف تم التسويق اجتماعيا لموضوع التوعية المرورية من خلال الحملات العمومية المتلفزة بالتلفزيون الجزائري؟

وتم تفكيك سؤال الإشكالية إلى التساؤلات الفرعية التالية:

- كيف يتم تطبيق موضوع التوعية المرورية في الحملات العمومية شكلا ومضمونا؟
 - ماهي الموضوعات الأكثر بروزا في محتوى حملات التوعية المرورية؟
 - هل اعتمد القائم بالاتصال على الأساليب الإقناعية التي يقترحها الاتصال الاجتماعي؟
- اعتمدت الدراسة على منهج المسحي والمنهج الوصفي التحليلي لتحليل النتائج والوصول إلى المعرفة كيفية تطبيق السلطات العمومية في الجزائر للتسويق الاجتماعي في موضوع التوعية المرورية.

ومنه استخدمت الباحثة أداة تحليل المحتوى، وذلك بتفكيك مضامين الحملات العمومية بالقناة الجزائرية الثالثة من أجل الكشف عن الرموز والصيغ المستخدمة.

وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج ومنها:

- في الجانب الشكلي: استخدام الموسيقى لغرض التأثير النفسي والعاطفي على المشاهد، ومع توظيف العديد من المؤثرات الصوتية في الومضات.
- في ناحية المضمون: توظيف اللغة بصفة مكتوبة ومنطوقة، باستخدام اللغة الفصحى، كما استهدفت الومضات يشكل عام الجمهور المتمثل في الأولياء. المعلمين والأطفال فقط.

الاستفادة من الدراسة:

لقد استندت من هذه الدراسة في الإطار النظري وكذا في كيفية وصف موضوع الدراسة وتحديدته.

أوجه التشابه: تتشابه الدراسة مع دراستنا في المتغير التسويق الاجتماعي، وتم استخدام نفس المنهج (الكمي) في وصف وتحليل الظاهرة.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في العينة المدروسة وكذا الأدوات المستخدمة.

الدراسة الثانية: " دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة"¹.

قدمت الدراسة من طرف الباحث " قليل داود"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة، جامعة عباس لغرور خنشلة، 2020-2021.

طرح سؤال الإشكالية التالي كما يلي:

➤ ما هو الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك على

مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA؟

¹ قليل داود، دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة، جامعة عباس لغرور خنشلة، 2020-2021.

ووصولاً إلى عمق هذه الإشكالية وتحديد معالمها الأساسية تم طرح تساؤلات فرعية تسعى الدراسة لمعالجتها وهي :

- هل يوجد دور إيجابي للبعد الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة ؟
- هل يوجد دور إيجابي للبعد الأخلاقي في توجيه سلوك للمستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة؟
- هل يوجد دور إيجابي للبعد البيئي في توجيه سلوك المستهلك على مستوى شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة؟
- هل توجد فروق بين أفراد العينة لتحديد مستوى اهتمام الشركة بالتسويق الاجتماعي تعزى لمتغيرات الجنس الخبرة السن المستوى التعليمي، الدخل؟

فطبيعة الدراسة قادت الباحث إلى الاعتماد على منهجين:

المنهج الوصفي تم الاعتماد عليه بغية الإلمام بمختلف جوانب الدراسة النظرية وتحليل أبعادها والإجابة عن الإشكالية المطروحة وتكوين قاعدة نظرية، والمنهج التحليلي من أجل جمع البيانات حول سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة عليه وصولاً إلى الجوهر الدراسة، كما سيتم جمع البيانات الأولية من خلال استمارات الاستبيان باعتبارها الوسيلة المناسبة لتقصي الحقائق والآراء حول موضوع الدراسة.

ومنه قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

- بينت الدراسة وضوح الرؤية بالنسبة للزبائن فيما يخص التسويق الاجتماعي بأبعاده الثلاثة.

- أثبتت الدراسة الميدانية قوة الجوانب الترويجية والدعائية للشركة محل الدراسة في نقل ثقافة وقيم المجتمع وترسيخها في المجتمع.
- تسعى الشركة محل الدراسة جاهدة للاستفادة من مزايا التسويق الاجتماعي في البيئة التي تنشط فيها من خلال تبني الاستراتيجيات وبرامج التسويق الاجتماعي حيث تضحى بجزء من أرباحها مقابل تثبيت صورتها الجيدة في أذهان المستهلكين مما يسهل توجيه سلوكهم.
- حصول الشركة على شهادات المطابقة توفر ضمانا بأن الشركة قد استجابت للمتطلبات إدارة الجودة والتزاما بالمعايير الأخلاقية المحددة من طرف الهيئات المختصة.
- تساهم الشركة في تعزيز العمل الصحيح الذي يرفع من سمعتها ويثبت الصورة الذهنية لدى المستهلكين.
- توجد علاقة وثيقة بين ممارسة التسويق الاجتماعي وتوجيه سلوك مستهلكي الشركة.

الاستفادة من الدراسة:

لقد استفدت من هذه الدراسة في الإطار النظري فقط

أوجه التشابه: تتشابه الدراسة مع دراستنا في المتغير التسويق الاجتماعي، والمنهج المستخدم في الدراسة

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في جانبها التطبيقي.

الدراسة الثالثة: " دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر".¹

قدمت الدراسة من طرف الباحث "رياض زناد" لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، للسنة الجامعية 2010-2011.

تعرض هذه الدراسة بالتحليل والوصف إلى ممارسة التسويق الاجتماعي في الجزائر في مجال إدماج الأشخاص ذوي الإعاقة في إطار مشروع الإدماج الشامل المتكامل، وعليه تم طرح سؤال الإشكالية التالي:

➤ هل للتسويق الاجتماعي دور في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة؟

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في تأهيل الأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم إتباع المنهج الوصفي التحليلي المشروع الإدماج الشامل المتكامل، حل المحاربة إقصاء الأشخاص ذوي الإعاقة من الحياة الاجتماعية في الجزائر.

ومنه قد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها:

¹ رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011.

- التسويق الاجتماعي هو تطبيق تقنيات التسويق التجاري في تحليل تخطيط تنفيذ، و تقييم البرامج المصممة للتأثير على سلوك الجمهور المستهدف بشكل طوعي من أجل تحسين الرعاية
- لا ينحصر التسويق الاجتماعي في الدعاية والإعلان فقط بل يمتد إلى تخطيط المنتج، التسعير، التوزيع
- التسويق الاجتماعي يختلف عن التسويق المجتمعي وتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات، و الكل موضوعه و أهدافها
- تختلف ممارسات التسويق الاجتماعي حسب اختلاف النظريات و النماذج
- تسعى نماذج و نظريات التسويق الاجتماعي إلى التنبؤ بالسلوكات ومعرفة الاختلافات بينها و العمل على تغييرها أو تحسينها
- منتج التسويق الاجتماعي هو الأفكار و السلوكات

الاستفادة من الدراسة:

لقد استفدت من هذه الدراسة في الإطار النظري فقط

أوجه التشابه: تتشابه الدراسة مع دراستنا في المتغير التسويق الاجتماعي وكل ما يتعلق ضمنه.

أوجه الاختلاف:

تختلف دراستنا عن هذه الدراسة في جانبها التطبيقي، وكيفية معالجة موضوع التسويق الاجتماعي.

الإطار

النظري



الفصل الأول

التسويق

الاجتماعي



تمهيد الفصل الأول:

التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية، واختلفت هذه التعاريف وتعددت، ومن خلال هذا الفصل سوف نتعرف على أساسيات التسويق الاجتماعي في أربعة مباحث وهي:

المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي (مفهوم - أهميته - أهداف)

المبحث الثالث: خصائص وأساليب التسويق الاجتماعي

المبحث الرابع: تنفيذ التسويق الاجتماعي

المبحث الأول: التطور التاريخي للتسويق الاجتماعي

إن المتتبع للتطور التاريخي للتسويق الاجتماعي يستطيع أن يلمس تغيرات مهمة وإضافات نوعية لإثراء مفهوم التسويق الاجتماعي عبر الزمن، حيث ظهر نتيجة لانسجام وتوافق لمبادئ التسويق التجاري، فقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم في عام 1970 حيث قدم كلا من فيليب كوتلر، وجيرالد ثمان فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في أفكار التسويق والاتجاهات والسلوك.¹

ثم تطور وأبرز توجهات علمية وعملية في الثمانينات ليبلغ مرحلة نضوجه في التسعينيات، ثم بدأ مرحلة البحث عن أطر جديدة و أفكار حديثة مع بزوغ الألفينات، و بصفة عامة يمكن الإشارة إلى خمس مراحل أساسية مر بها هذا المفهوم، سنقوم بالتفصيل فيها فيما يلي:²

1- مرحلة الإرهاصات الأولية [1970 1952] :

عندما تساءل بعض المهتمين بالتسويق التجاري عن إمكانية الإستعانة بالأساليب المستخدمة في تسويق السلع و الخدمات في تسويق الأفكار والقيم أمثال Wiebe الذي طرح سؤالاً يقول Can brotherhood be sold like soap بمعنى هل نستطيع أن نبيع الإخوة مثلما قطعة صابون، وخلال الخمسينيات تم تطبيق هذا المفهوم في مجالات متعددة أبرزها المجال الصحي، و في الستينيات تم استخدام لأول مرة أساليب التسويق في المجال السياسي

¹ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1، دار وائل، عمان، 2003، ص

² قليل داود، دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة، جامعة عباس لغرور خنشلة، 2020-2021، ص ص 66-68.

في الحملة الانتخابية للرئيس الأمريكي جون كينيدي، كما كان لانتشار موجات العنف والمظاهرات الكثيرة في الولايات المتحدة الأمريكية فرصة لتصميم الحملات الاجتماعية " .

2- مرحلة التكون و التبلور [1971-1980] :

وهنا كان الميلاد الحقيقي للمفهوم التسويقي الاجتماعي بعدما نشر كل من كوتلر و زالتمان دراستهما الشهيرة في مجلة MARKETING JOURNAL حيث عرفاه على أنه التصميم، التنفيذ، والسيطرة على البرامج التي تبحث نحو زيادة قبول الأفكار الاجتماعية، مستخدمة في ذلك تجزئة السوق، مفهوم التطوير، الاتصالات التحفيز، ونظرية التغيير الزيادة استجابة المجموعة المستهدفة. وقد لاقى هذا التعريف استحسان الكثير من جهة وانتقاد الكثير من جهة أخرى لان هذا المفهوم هو في الأصل تجاري ولا علاقة له بالأنشطة الغير ربحية كما كانت العديد من المؤسسات والمنظمات الاجتماعية تعتبره وسيلة لترويج البضائع الغير مرغوب فيها، وقد عارض باحثين آخرين على فكرة نقل هذا المفهوم إلى المجال الاجتماعي غير أن هذا المعارضة لم تمنع من اتساع مفهوم التسويق الاجتماعي.

3- مرحلة الازدهار والانتشار 1 1981 - 1990] :

بحلول الثمانينات أصبح السؤال الأكثر بزوغا حول كيفية تطبيقه والأساليب التي يجب استخدامها بتفعيل هذا المنظور و تركزت الجهود على التنفيذ العملي، ولا سيما في الولايات المتحدة، حيث استخدم التسويق الاجتماعي في خدمه برامج تنظيم الأسرة، وفي وقت لاحق في برامج التغذية، أو مكافحة التدخين، أو تعاطي المخدرات، أو مراقبه الطاقة، أو السلامة على الطرق، وخلال هذه الفترة، ظل التسويق الاجتماعي موضع انتقادات شديدة بوجه خاص بالنسبة ل جانبه المتلاعب"، بمعنى أنه سيجبر الناس على اعتماد سلوكيات تعززها تقنيات الاتصال وقوه المبيعات من التسويق التجاري. ونتيجة للهجوم الشديد والانتقادات العلمية

الكثيرة التي واجهها هذه المفهوم قدم كل من كوتلر وروبرتو عام 1989 تعريفاً جديداً له : " التصميم و التنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية، أو الممارسة العملية للمفهوم من خلال مجموعة أو أكثر من متبني الفكرة التي يسعى رجال التسويق الاجتماعي إلى الوصول إليهم، وعليه فإن هذا التعريف قد حل الكثير من المشكلات النظرية والتطبيقية السائدة آنذاك.

4- مرحلة النضوج والاستقرار [1991 - 2000] :

وهنا دخل مفهوم التسويق في مرحلة النهضة الحقيقية، إذا أصبح هناك اتفاق بين الباحثين حول أهميته ومحل قبوله كنمط اتصالي جديد وفعال وصار يعرف على أنه تطبيق التسويق التجاري على التحليل و التخطيط و التنفيذ وتطوير البرامج التي صممت للتأثير في السلوك الطوعي للجماهير المستهدف الوصول إليهم وذلك من أجل تحسين رفايتهم الشخصية ورفاهية المجتمع باعتبارهم جزء منه، كما عرف مفهوم التسويق الاجتماعي عدة تطورات.

5- مرحلة البحث عن أطر جديدة:

في هذه المرحلة من التسويق الاجتماعي بمرحلة جديدة وانعطاف مهم في تاريخه، إذ بدأ البحث عن أطر علمية جديدة لتفسير منطلقاته و أبعاده ومنها الاتجاه المعرفي في دراسات التسويق الاجتماعي والتي تركز على الآليات المعرفية والنماذج التي يتم استخدامها في تفسير التأثيرات المتعلقة بالحملات الاجتماعية، إضافة إلى البحث عن اطر ونماذج يمكن من خلالها إحداث التكامل والاندماج بين مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة و عناصر حملات التسويق الاجتماعي.¹ كما أدى ظهور وانتشار وسائل الاتصال الحديثة وبروز مفهوم

¹- محمد إبراهيم عبيدات، المرجع السابق، ص31.

التفاعلية إلى إكساب وسائل وقنوات التسويق الاجتماعي قدرات وإمكانيات إضافية عمقت من تأثيرات الحملات الاجتماعية وجعلتها أكثر انتشارا.

المبحث الثاني: التسويق الاجتماعي (مفهوم - أهميته - أهداف)

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي

قد ظهر أول تعريف علمي محدد للتسويق الاجتماعي لكوتلر و زالتمان في دراستهما التي تم نشرها (1971) وأشارا فيها إلى أن التسويق الاجتماعي يعني: "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المصممة للتأثير في تقبل الأفكار الاجتماعية التي تقوم على التخطيط للمنتج، التسعير، الاتصال والتوزيع وبحوث التسويق".¹

فالتسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الرأي العام، بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم وصحتهم، وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل.²

وفي تعرف آخر للتسويق الاجتماعي أنه: "التطبيق السليم لمبادئ التسويق في حل المشكلات الصحية لأفراد المجتمع بهدف تحسين الرفاهية، على أن يكون الهدف الأسمى من هذه البرامج تغيير السلوك وتكريسه المصلحة المجتمع".³

¹ سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، دار النهضة للنشر، القاهرة، مصر، 2011، ص 25

² مخلوفي عبد السلام، سيرات سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة المعارف الأكاديمية، العدد 20، قسم العلوم الاقتصادية، جوان 2016، ص 462.

³ بشير عباس محمود العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة الإدارية للتنمية العربية، مصر، 2011، ص 05.

يعرف كل من (FOX & KOTLER) للتسويق الاجتماعي أنه: " نمط للتفكير المتخصص في الإعلان عبر وسائل الإعلام والعلاقات والبيع الشخصي ".¹

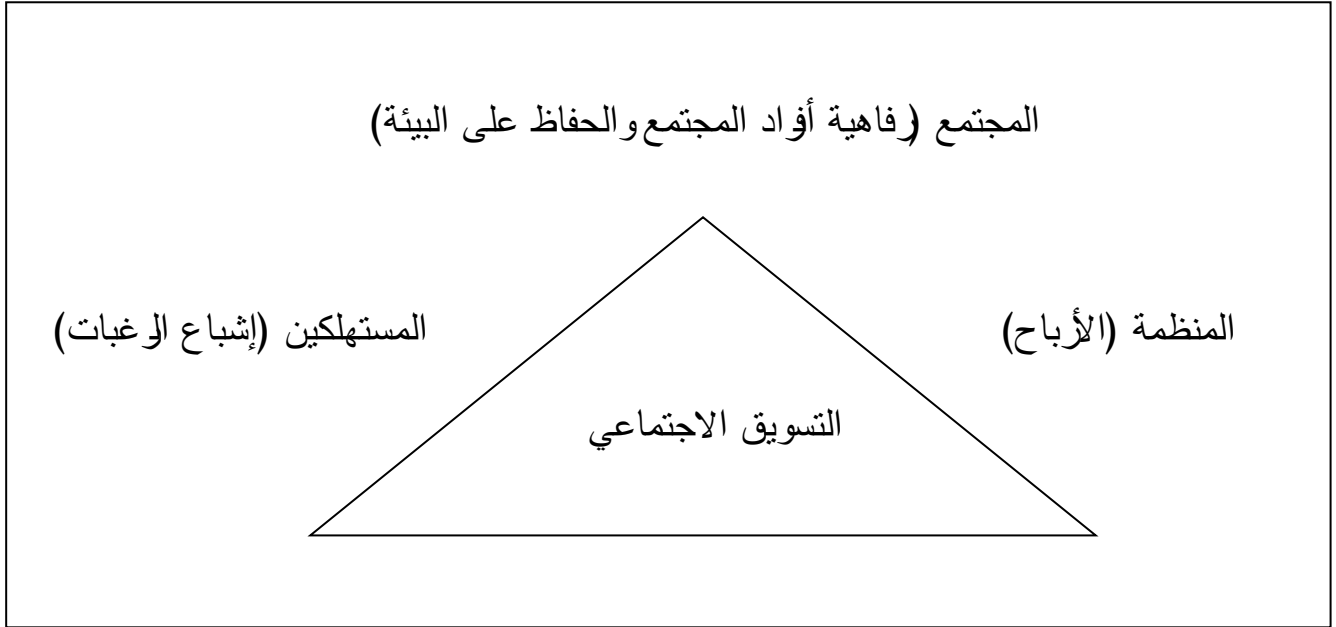
ويعرف التسويق الاجتماعي كذلك على أنه: " الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع، ودون تقيدها بفئة معينة من الأفراد وهذا التعريف يعكس أفكار ذات منحنى اجتماعي ويمكن تطبيقها على الأنشطة التسويقية للمنظمة لتحقيق الرفاهية والسعادة لعموم المجتمع دون فئة محددة".²

وعليه فإن مفهوم التسويق الاجتماعي يتضمن ثلاثة محاور أساسية نوضحها في الشكل الموالي:

¹ نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر، الأردن، 2008، ص 268.

² تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2006، ص 290

الشكل رقم (1): المفهوم الاجتماعي للتسويق



المصدر: أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق مفهوم قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2017، ص 30

ثانيا: أهمية التسويق الاجتماعي

تكمن أهمية التسويق الاجتماعي في أنه يوجه إلى جماهير تتسم بالاختلاف والتنوع ويسعى لإحداث تغيير في اتجاهات وسلوكيات اجتماعية ترسخت عبر سنوات عديدة، إلى جانب أنه يستهدف التأثير في معارف واتجاهات وسلوك الأفراد مما يتطلب بذل مجهود كبير يتسم بالاستمرارية حيث يرفض الأفراد تغيير أفكار وسلوكيات تشكل معتقدات وأنماط اجتماعية اكتسبت قوتها من قيم وعادات المجتمع.¹

¹ مطالي ليلي، قهواجي أمينة، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس، ص 144.

كما تكمن هذه الأهمية في خلق رأي عام بحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع، كذلك حث المجتمع بالتالي على الابتعاد عن السلبية واللامبالاة كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير ويستند التسويق الاجتماعي إلى جملة من الأخلاقيات ممثلة في مستوى الأفكار و الخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها بغية تحديث المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما:¹

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.
- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمؤسسات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع، تفرض عليه التزامات و أخلاقيات معينة يجب مراعاتها والتقيدها بها .

ثالثاً: أهداف التسويق الاجتماعي

نعني عموماً بأهداف التسويق الاجتماعي التحديد الدقيق الغايات الأنشطة الاتصالية في المنظمة الاجتماعية، في ضوء التوجه العام للمنظمة وهويتها المستقبلية (الرؤية)، عبر الرسالة التي توجهها (المهمة)، إن أهداف التسويق الاجتماعي هي أهداف مالية بنك اعتيادها في المنظمات الاجتماعية ضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي، بهدف تحقيق

¹ بن سعيد محمد، لالو عيسى، أثر التسويق الاجتماعي على جودة المنتج، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير، جامعة ابن خلدون - تيارت -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص خدمات التسويق، 2019-2020، ص 15.

الشمولية في التوجه المنظمة المستقبلي، من خلال تكامل العلاقة بين المزيج التسويق وبقية وظائف المنظمة الأخرى التي تلعب في تحقيق المنظمة لرسالتها.¹

يمكن تلخيص هذه الأهداف في النقاط التالية:²

- تحسين مستوى المعيشة الأفراد والمجتمعات من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية
- توعية وتحسين المجتمع هذه الآفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للآفات الاجتماعية والبيئية

¹ مفلح زعبي علي فلاح التسويق الاجتماعي: مدخل معاصر، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016، ص 128

² خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة الجامعة، الإمارات العربية المتحدة، 2006، ص 78.

المبحث الثالث: خصائص وأساليب التسويق الاجتماعي

أولاً: خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بعدة خصائص وهي:¹

1. نشاط هادف:

يركز التسويق الاجتماعي على صناعة الخطة وتحديد الأساليب المنافسة للوصول الى هدف المطلوب وغالباً ما يكون لدى المنظمة أو الجهة التي تقوم بالتسويق هدف عام

2. نشاط مستمر :

لا يعترف التسويق الاجتماعي بهذا الجهد العشوائي الذي تتصف به كثير من المنظمات، حيث تنشط عندما تتوفر لديها الموارد التي تعتمد على الصدقة أو الظروف التي لا تتحكم فيها غالباً.

3. نشاط متكامل :

كما أن عملية التسويق التجاري حينها أصبحت تشمل اختيار نوع السلعة أو المنتج وتحديد الموصفات و الجودة والكمية و التسعير، وهكذا فإن عملية التسويق الاجتماعي هي الأخرى بحيث تكون متكاملة الإجراءات من حيث نوع النشاط و ارتباطه بمجموعة أخرى من الأنشطة وكذلك تكامل الرسائل المستخدمة في عملية التسويق وعدم الاعتماد عن وسيلة واحدة لتسويق الأفكار و الخدمات التي تقدمها المنظمة.

¹ بن سعيد محمد، لالو عيسى، المرجع السابق، ص ص 17، 18.

4. نشاط متطور:

من الطبيعي أن تحاول المنظمات أن تستفيد بتجارتها وخيراتها السابقة في التسويق الاجتماعي وبصفة خاصة تلك التي حققت الكثير من النجاح في الممارسة الواقعية ولكن ليس معنى ذلك أن يتم تكرار التجربة لفترات متتالية عديدة دون مراعاة ما حدث من تغييرات أو ما يوجهها من مؤثرات سلبية أو إيجابية التغيير، والتطوير هو الشيء الثابت الوحيد في التسويق الاجتماعي حيث أن هناك تغيير دائم في الاهتمامات وترتيب الأولويات والأساليب والإجراءات المتبعة في العمل مع المجتمع والتعاون بين المنظمات والعينات والجهات المتشابهة.

5. تبادل المنافع:

يعتقد الكثير في المنظمات والهيئات التي تمارس أنشطة التسويق الاجتماعي أن الأساس في العمل التطوع والعطاء بلا مقابل.

ثانياً: أساليب التسويق الاجتماعي

يقصد بالأساليب في التسويق الاجتماعي، الصيغ الإقناعية التي تستخدم للتعبير عن المعنى المراد إيصاله للجمهور، أو المفهوم أو الفكرة، كما يدخل في معنى الأساليب في التسويق الاجتماعي الخطوات العملية التي تتبع أحياناً للفت الانتباه إلى المعاني أو المفاهيم أو الأفكار التي تحملها الرسالة الاتصالية، وبناء على ما تقدم، سوف نستعرض أبرز أساليب التسويق الاجتماعي على النحو التالي:¹

¹ ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي، ط1، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، المملكة العربية السعودية، 2011، ص ص 91 - 97.

أساليب إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة وشخصياتها:

وتهدف أساليب إغراء الجمهور إلى جذب الانتباه للحملة من خلال الشكل الذي تقدم فيه، لإثارة الاهتمام بمضامينها، ويستخدم لذلك وسائل الاتصال الجماهيري، حيث تشير الدراسات الاتصالية إلى أنها هي الوسيلة الأقدر على التأثير في معرفة واتجاهات وسلوك أفراد المجتمع بشكل جماعي، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ. ترويج الأفكار والشخصيات ليدرك الأفراد وجودها في الواقع ويكون ذلك من خلال المواد الإعلامية والإعلانية المكثفة، باعتبارها أسهل الطرق، رغم تكلفتها العالية.

ب. التغطية الإخبارية لموضوعات الحملة وشخصياتها يتميز هذا الأسلوب بقدرته على إضافة معان جيدة تساعد على انسياب المعلومات التي تتزايد مع مرور الوقت في الحملات.

أساليب تصويب الرسائل:

وتتم من خلال تحديد الفئة الأكثر قبولاً للفكرة، حيث يقصد بذلك توجيه الرسائل إلى الفئة أو الجمهور الأكثر استقبالا لها، بناء على نتائج الدراسات التسويقية، باستخدام الأساليب التالية:

أ. زيادة الرسائل المتوافقة مع هذه الفئة وقد قدمت بحوث التأثير المحدود تفسيرات حول تحديد فئات من المتلقين غير المحصنين ضد أنماط معينة من الرسائل، كما أن دراسات الجمهور السوق» في عمليات التخطيط التسويقي الاجتماعي تستهدف تحديد فئات الجمهور، والفئة الأكثر قبولاً لموضوع الحملة، ثم التركيز على مناسبة الرسائل لسماتها وخصائصها.

ب. زيادة الوسائل التي تكون متاحة لهذه الفئة تحديد فئات الجمهور يعني المعرفة الكاملة بالوسائل الاتصالية المتاحة لكل فئة. وبالتالي، فإن مضامين كل وسيلة يجب أن تتناسب مع خصائص جمهورها، ومع درجة تقبله الموضوع الحملة.

أساليب تدعيم الرسائل:

بعد الاتصال المباشر مع الجمهور من قبل منفذي حملات التسويق الاجتماعي من الركائز الأساسية لإنجاح الحملات الموجهة أساساً لإقناع الأفراد والأسر والجماعات، بضرورة تبني السلوك المسوق لعلاقته المباشرة بحياتهم، وهنا يفضل الاستعانة بقيادة الرأي في البيئات المستهدفة؛ لتوفير الوقت والجهد والتكلفة، وتحقيق نتائج إيجابية، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ. تشجيع الجمهور المستهدف على التأثير في الآخرين بهدف تفعيل الاتصال الشخصي والاستفادة من المتبنين الأوائل للسلوك المرغوب.

ب. زيارات المندوبين: لتوفير مزيد من المعلومات، وتعزيز النتائج الإيجابية المتحققة للحملة، وفهم العوائق والعقبات التي قد تحول دون تحقيق الهدف الرئيس للحملة.

ج. حلقات النقاش: ويستهدف هذا الأسلوب الجمهور الذي يحتاج مزيداً من المعلومات وهو مؤهل في حال تبنيه للسلوك للتأثير في الآخرين.

د. زيارة الجمهور في المنازل: ويستفاد من هذا الأسلوب عندما يتركز جمهور الحملة في مناطق محددة، ويتميز بالقدرة الإقناعية المبنية على الحوار والتفاهم والتفاوض.

أساليب غرس الصورة الذهنية والانطباعات:

يلجأ لهذا الأسلوب عندما تواجه الحملة صعوبة في إثارة اهتمام المتلقين بموضوع الحملة باعتبار ذلك سيكون عائقاً في طريق انسياب المعلومات، ويتم ذلك من خلال الأساليب التالية:

أ. الصور الإعلانية: حيث تتميز الصور الإعلانية بسهولة التعرف عليها، وغالباً ما يكون التعرض لها ومشاهدتها إجبارياً، ويتم الربط بينها وبين الموضوع المسوق تلقائياً من قبل الجمهور.

ب. القيم الإعلانية: تصمم الحملات الاجتماعية من أجل تغيير الاتجاهات، أو تعزيزها وتدعيمها، أو تكوينها، ويتطلب ذلك أن تستمد من قيم المجتمع. وتتميز الإعلانات بقدرتها على حمل القيم بطرق غير مباشرة.

أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومة:

وتهدف هذه الأساليب إلى تركيز الاهتمام على مضامين الحملة، وهي امتداد لأساليب جذب الانتباه، وتستفيد منها في إثارة الاهتمام بالموضوع، وغالباً ما يتم اللجوء إليها في أعقاب دراسات التأثيرات المتحققة، بهدف تعزيز التأثيرات، أو إثارة الاهتمام لدى فئات الجمهور الأقل تأثراً، ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي:

أ. زيادة الاهتمام بالأفكار وشخصيات الحملة: حيث تعمل إدارة العلاقات العامة بالمنظمة على تقديم مواد إعلامية عبر وسائل الإعلام بقوالب متعددة، تركز فيها على الأفكار الرئيسية للحملة، والشخصيات الممثلة للفكرة المسوقة.

ب. زيادة الاهتمام بالأحداث المرتبطة بالموضوع أو الفكرة من خلال التغطيات الإعلامية لهذه الأحداث، وكذلك من خلال المعالجات الإعلامية عبر قوالب متنوعة.

أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار:

حيث تفترض حملات التسويق الاجتماعي أنها في هذه المرحلة قد وصلت بجمهورها إلى القناعات المستهدفة، بعد إدراك لموضوع الحملة، وتشكيل انطباع أو صورة ذهنية قوية، وعندها سيكون التحرك نحو القرار ناتجا عن الترتيب الواعي للأولويات.

ويشترط لهذه المرحلة مجموعة من الأساليب التي تتناسب مع أهميتها، باعتبارها المرحلة الحرجة في الحملات التسويقية؛ حيث يكون الأفراد المستهدفون معدين فعلا للقيام بالفعل أو الاستجابة المستهدفة المخططة بواسطة مخططي الحملات. ومن أبرز هذه الأساليب ما يأتي:

أ. التركيز على قيمة السلوك المطلوب تتطلب هذه المرحلة تقديم رسائل تبين درجة الارتباط بين موضوع الحملة وحاجات الجمهور، ومدى تحقق حاجاته في حال تبني السلوك المرغوب، حيث تؤكد الدراسات أن إشباع حاجات الأفراد يؤدي إلى الاقتناع بموضوع الحملة، والتأثر بها بدرجة كبيرة.

ب. إعطاء الأولوية لموضوع الحملة على حساب موضوعات أخرى يتم تعريف الجمهور بها تكمن أهمية مثل هذا الأسلوب في المعاني المباشرة أو الضمنية التي تحمل أبعادا عاطفية، تدفع بموضوع الحملة إلى أعلى قائمة الأولويات لدى الجمهور، بناء على التكرار المستمر للموضوع، واستخدام عناصر الجذب والانتباه المتاحة على حساب الموضوعات الأخرى.

ج. استخدام قادة الرأي: يميل الناس إلى الثقة في آراء ووجهات نظر الأشخاص الذين يعرفونهم، أو يعجبون بهم، أو يحترمونهم، مما يجعل مكانتهم - كمرسلين - تسهم في تحقيق هدف الحملة السلوكي.

د. المندوبون وهم القائمون بالاتصال المباشر، حيث تؤكد الدراسات أن الاتصال المباشر يقلل من احتمال توقع الناس لمحتواه؛ مما يؤدي إلى صعوبة تفاديه.

أساليب تنشيط فئات أخرى من الجمهور:

تهدف هذه الأساليب إلى تجنب نقاط الضعف التي تؤكد عليها الدراسات التسويقية خاصة فيما يتعلق بجمهور الحملة المتأثر معرفيا وعاطفيا بمضامينها، دون أن يتحول هذا التأثير إلى فعل أو موقف سلوكي، ومن أبرز هذه الأساليب ما يلي:

1. الهدايا وهي من أفضل الأساليب المستخدمة في تنشيط تبني القيم؛ لما تتميز به من القدرة على الاستمالة العقلية والعاطفية.

ب. الخدمات المجانية المرتبطة بالفكرة كالحصول على بعض التسهيلات لدى جهات معينة، أو لدى الجهة القائمة بالحملة، أو على أقل تقدير أثناء تبني السلوك أو الرغبة في مزيد من المعلومات.

ج. زيادة المندوبين بأعضاء أكثر قبولا لدى الجمهور لأن الفكرة أو الخدمة الاجتماعية المسوقة ترتبط ارتباطا كبيرا بمقدمها، في مقابل اختلاف فئات الجمهور حول سمات قبول المندوب؛ مما يتطلب زيادة أعدادهم وفق السمات التي تراها كل فئة من فئات الجمهور.

د. التشجيع عبر رسائل تلفزيونية لأصحاب المراكز المرموقة بحيث تتوجه الحملة إلى دعوة الأشخاص الفاعلين في البيئات الصغيرة من المجتمع إلى القيام بدورهم في حث المحيطين بهم على تبني السلوك المرغوب.

المبحث الرابع: تنفيذ التسويق الاجتماعي

مرحلة تنفيذ التسويق الاجتماعي تتكون من ثلاث مراحل رئيسية، تبدأ بتنفيذ الحملة، ثم تقييم التأثيرات المتحققة، وأخيراً مرحلة تعديل الرسائل بناءً على المعلومات المرتجعة، وفيما يلي تفصيل لذلك:¹

المرحلة الأولى: تنفيذ الحملة

تأتي هذه المرحلة كأولى مراحل تنفيذ استراتيجية التسويق الاجتماعي، في أعقاب الاختبار المسبق لرسائل الحملة ومضامينها، وتسبق المرحلة الملازمة لها، وهي مرحلة تقييم التأثيرات، وتتمثل هذه المرحلة في الخطوات التالية:

- الاستعداد للبدء في تنفيذ الحملة.

- تفعيل دور الوسطاء في برنامج الحملة.

- تنفيذ البرامج والأنشطة المختلفة.

- متابعة البرامج والأنشطة.

المرحلة الثانية: تقييم التأثير

تهدف هذه المرحلة إلى الكشف عن حجم المعتقدين للفكرة الاجتماعية، أو طالبي الخدمة الاجتماعية (موضوع الحملة لضمان استقطاب المزيد من الجمهور نحو الهدف الرئيس للحملة. ولذلك فهي تعمل على تحقيق الأهداف الفرعية التالية:

¹ ياسر بن علي الشهري، المرجع السابق، ص ص 163 - 168

- تقدير مدى نجاح الحملة، من خلال مقارنة النتائج النهائية بالأهداف الرئيسية.
 - تقدير مدى فائدة الحملة للمجتمع.
 - توفير بيانات أساسية جديدة تستخدم كأساس لتخطيط الحملات اللاحقة.
- وفي التسويق الاجتماعي تكون العلاقة بين مضمون الرسالة وتبني الجمهور لهدف الحملة بمثابة الدليل القياس رجع الصدى.

المرحلة الثالثة: تعديل الرسائل بناءً على المعلومات المرتجعة

يهدف تقييم العملية إلى توفير المعلومات الدقيقة في المرحلة السابقة لهذه المرحلة إلى تحقيق الأهداف المتحققة، واستخلاص الطرق المثلى لتحقيق التأثير المضاعف للرسائل الاتصالية.

ويعد التقرير الذي يمثل نتاج مرحلة تقييم التأثيرات بمثابة المرجع الخاص للحملة الحالية، حيث يُقدم لمخطط الحملة معلومات تفصيلية عن أسلوب إدارة الحملة وتمويلها، وجوانب القوة والضعف، وهو مقدمة ضرورية للقرارات التي ستتخذ في مرحلة تعديل الرسائل، أو في خطط الحملات اللاحقة.

خلاصة الفصل الأول:

تطرقنا في هذا الفصل إلى نشأة وتطور التسويق الاجتماعي مع تقديم جملة من التعاريف حوله، كما خلصنا إلى أن التسويق الاجتماعي يختلف في مفهومه وأهدافه عن أنواع الأخرى للتسويق وإن تشابهت طرق الممارسة.

وبالتالي يعتبر التسويق الاجتماعي أحد المجالات المتميزة ذات الطابع الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، فالتسويق لم يعد يهدف بالسلع فقط إلى أن يشمل "الخدمات، الأفكار، القيم الاجتماعية" حيث أصبح من الممكن أن نجد مصطلح التسويق، والذي يهدف إلى استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق بالإضافة إلى كل أساليب الإبداع والإلهام الإعلامي لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع.

الفصل الثاني

تسويق

الخدمات



تمهيد الفصل الثاني:

مما لا شك فيه أن النشاط التسويقي أصبح من أولى اهتمامات المؤسسة، نظرا للدور الفعال الذي يؤديه وانعكاساته على مردوديتها، ففي هذا الفصل سنتطرق إلى إعطاء بعض المفاهيم العامة حول الخدمات وكيفية تسويقها، من خلال أربعة مباحث وهي كالآتي:

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات

المبحث الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات

المبحث الثالث: أبعاد تسويق الخدمات

المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

المبحث الأول: مفهوم تسويق الخدمات

تسويق الخدمات هو التسويق المعتمد على دور النشاطات الاقتصادية المقدمة من خلال المنظمات التجارية للمستهلكين والزبائن، ويشمل تسويق الخدمات تقديم الخدمات المهنية، والخدمات العلاجية الصحية، وبيع خدمات الاتصالات السلوكية أو اللاسلوكية، كما يتضمن تعريف تسويق الخدمات عمل وظيفة المنظمة الخدمية التي تقوم بتحديد حاجات ورغبات وتفضيلات وميول السوق المستهدف، ثم تعمل على تقديم ما يوافق هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى العملاء أو المستخدمين بشكل فاعل وكفاءة عالية، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنظمة الخدمية والمجتمع.¹

وقد عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة.²

ويعرف قاسم نايف علوان بأن الخدمة تفاعل اجتماعي بين مجهزة الخدمة والزبون يهدف التفاعل إلى تحقيق الكفاءة لكليهما.³

¹ خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريبيج، الجزائر، 2020، ص 39.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص 18

³ قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 52.

ويعد تسويق الخدمات جزءاً من استراتيجيات التسويق، حيث تروج المنظمة لأنشطتها الاقتصادية التي توفرها لعملائها، ود على تسويق الخدمات بالتركيز على بيع ما هو ليس بمنتج مادي ملموس كالخدمات الشخصية والرعاية الطبية والسفر والخدمات المهنية وغيرها، كما يشمل تسويق الخدمات استخدام طرق عدة يمكن من خلالها جذب العميل وإيصال فوائد الخدمة له كالإعلانات التلفزيونية والإنترنت واللوحات الإعلانية وغيرها من المواد التسويقية التي يمكنها نقل رسالة الخدمة باستمرار للعملاء.¹

¹ خالد بوعزة، المرجع السابق، ص 39.

المبحث الثاني: نشأة وتطور تسويق الخدمات

إن العقلية التي كانت سائدة في بدايات الثمانينات من القرن الماضي كانت لا تعير أهمية التسويق الخدمات والسبب كما يشير كل من (Vargo and Lusch) يعود لعدم الاهتمام الكبير لتسويق الخدمات كون المنافسة في القطاع الخدمي لم تكن شديدة كما في وقتنا الحاضر إضافة إلى التركيز كان منصبا على تسويق السلع المادية (الملموسة)، وكان ينظر إلى تسويق الخدمات استنادا إلى الأسس المتبعة نفسها في تسويق السلع المادية، إلا أن تعاضم أهمية الخدمات في حياة الأفراد وفي النمو والازدهار الاقتصادي أدى لقيام المسؤولين في المنظمات والخدمات والمختصين في مجال التسويق إلى التفكير في الكيفية التي يمكن فيها وضع أسس تسويقية تتلاءم مع أهمية وطبيعة الخدمات فكان المفهوم التسويقي الحديث لملجأ لحل الكثير من المشاكل التي تواجه تسويق الخدمات.¹

ومنه نعرض مراحل تطور تسويق الخدمات فيما يلي:²

1. مرحلة الزحف البطيء (قبل 1980):

وهي مرحلة لمناقشات حول أهمية أن يكون لتسويق الخدمة أدبيات تسويق منفصلة وجهود الرجال التسويق التقليديون تحاول إثبات أن نظريات التسويق القائمة قادرة على معالجة كافة مشكلات التسويق في القطاع الخدمي أو السلعي.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010، ص 58.

² زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، د.ط، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 73،

2. مرحلة المشي المتسارع (1980-1986):

تم وصف الخدمات بشكل أكثر دقة، وتم التركيز على إدارة الجودة في عمليات الخدمة وظهر نموذج الفجوات، وظهرت الدراسات التي تضيف عناصر إضافية للمزيج التسويقي العلاقات التفاعلية والتسويق الداخلي والناس والدعم المادي وموردي الخدمة، بالإضافة إلى الدراسات التي تحدثت عن الصفات المميزة للخدمة.

3. مرحلة الركض السريع من 1986 حتى الآن:

شهدت تنامي الأدبيات التسويقية التي عالجت بشكل دقيق ومباشر المشاكل الخاصة بمؤسسات الخدمة، فظهرت دراسات تتعلق بتصميم الخدمة ونظام الخدمة ومستويات الاتصال الشخصي، والجودة ورضا المستفيدين من الخدمة والتسويق الداخلي وشاشة تحليل الخدمة، وظهرت أيضا أبحاث الدراسة وتحليل الربحية في الخدمات، وقواعد بيانات، ونماذج أخرى تربط الجودة بالإنتاجية بالربحية.

المبحث الثالث: أبعاد تسويق الخدمات

بالتطرق إلى أبعاد التسويق في الخدمات والتي تميز التسويق الخدمي عن التسويق السلعي نجد أن هناك ثلاثة أبعاد رئيسية للتسويق في الخدمات نقوم بتوضيح هذه العناصر كما يلي:¹

1. التسويق الداخلي:

ويمثله النظام الداخلي للمؤسسة كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها حيث تقوم المؤسسة بالاهتمام بالقائمين بتقديم الخدمة وتوفير الدعم المادي والبشري بالإضافة إلى التكوين المستمر لأفراد الاتصال بالمؤسسة وتحسين العلاقات فيها بين العاملين حيث أن كل عامل بالمؤسسة هو عميل العامل آخر بها والذي يسمى بالعميل الداخلي.

2. التسويق التفاعلي:

ويشير "Gronroos" إلى أن عدم انفصالية الخدمة عن المستفيد منها، يؤدي إلى التركيز على عملية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، وهو ما يسمى بالتسويق التفاعلي والذي يركز على العلاقة بين العاملين والزبائن.

3. التسويق الخارجي:

¹ بليلي عبد النبي، دور التسويق في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BADR، BNA، BDL) بأردن-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2008-2009، ص ص 04، 05.

المقصود به الأنشطة التقليدية للتسويق، أي اتصال المصرف بأسواقه المستهدفة، والتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم، بحيث تهدف هذه الأنشطة إلى التعريف بخدمات المؤسسة وخلق صورة قوية وإيجابية لها في السوق تميزها عن منافسيها.

المبحث الرابع: المزيج التسويقي للخدمات

لما كان الغرض الرئيسي من التسويق هو تحقيق مستوى من الإشباع الحاجات ورغبات استهلاكية لجمهور مستهدف من المستهلكين، فإن المزيج التسويقي المناسب يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص السلع والخدمات التي سيتم تسويقها، حيث تتمثل عناصر المزيج التسويقي في:¹

1. المنتج أو الخدمة:

المنتج الخدمي هو منتج غير ملموس مثل السياحة أو التعليم كما تكون منتجات الخدمات متغايرة، وقابلة للتلف، ولا يمكن تملكها يمكن تقصي نجاح المنتجات الخدمية قبل إطلاقها من خلال إعداد المخططات

2. السعر:

التسعير في حالة الخدمات هو أصعب من حالة المنتجات، مثلاً في المطاعم يظن الناس أن التسعير فقط مقابل تكلفة الطعام، ولكن من الذي سيدفع مقابل الأجواء التي وفرها لعملائه التكيف والتنظيف الألوان، بالتأكيد يجب أن تؤخذ هذه العناصر في الاعتبار عند حساب التكاليف، حيث يشمل تسعير الخدمات بشكل عام تكاليف العمالة والمواد والتكاليف العامة عن طريق إضافة هامش الربح حتى تتحدد أسعار الخدمة النهائية.

¹ خالد بوعزة، المرجع السابق، ص ص 40 - 42.

3. التوزيع:

وهو لتحديد مكان وجود الخدمة، على سبيل المثال إن اختيار مكان المطعم أمر في غاية الأهمية، على خلاف المنتجات المادية التي يمكن انتقالها عبر قنوات التوزيع للوصول إلى المستهلك النهائي ولا بد من الإشارة إلى أنه بعد تطور التسويق الإلكتروني ووسائل الدفع تغير مكان تواجد بعض الخدمات وطرق توزيعها.

4. الترويج:

الترويج عنصر هام بشكل كبير في تسويق الخدمات ففي حين يعتمد نجاح المنتجات المادية على عناصر جودة المنتج بحد ذاته ومميزاته، إلا أن نجاح المنتج الخدمي يعتمد على اسم العلامة التجارية ومدى معرفة المستهلك بها، فالمنتجات الخدمية متشابهة وما يميزها هي قدرة العلامة التجارية على تفريق نفسها بين المنافسين.

5. الدليل المادي:

بما أن الخدمات غير ملموسة بطبيعتها فمن أجل خلق تجربة أفضل، يتم أيضا تقديم عناصر ملموسة مع الخدمات.

6. الأفراد:

ويقصد بهم الأفراد الذين يقومون بتقديم الخدمة ويكونوا وجهة المنظمة للعملاء وتعريفهم بها، فهم مفتاح نجاح الشركة لأنهم في احتكاك مباشر مع العميل، فعند التعامل في مجال الخدمات يأخذ الانطباع عن المنظمة من خلال مقدم الخدمة إن الأفراد هم من يعرفون الخدمات فإذا كانت منظمة تكنولوجيا معلومات، فالأفراد في تسويق الخدمات هم العنصر الأساسي للنجاح أو الفشل، ولذلك تركز الشركات الناشئة في صناعة الخدمات على دور

الأفراد في تحقيق الأهداف المتعلقة بجودة الخدمة، وكذا لتعزيز الثقة، الرضا والولاء اتجاه العملاء.

7. عملية تقديم الخدمة:

العمليات هي أحد المكونات وأركان أية نظام مدخلات، عمليات مخرجات، تغذية عكسية، فلا تستطيع أية منظمة تقديم منتجاتها، ما لم تمر عملية الإنتاج والتقديم للسوق وصولاً إلى المستهلكين بسلسلة من العمليات فقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والمعدات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها وتختلف العمليات في المنتجات الخدمية عن المنتجات المادية، ففي حين أن عمليات صناعة المنتجات المادية تقوم في المصانع وسيقرر المستهلك فيما بعد شرائها، إلا أن الزبون سيقرر شراء المنتج الخدمي ومن ثم ستبدأ العمليات وبالتالي سيدخل عنصر الوقت والمكان إضافة إلى الجودة في العمليات، أي أن العمليات التي يستند إليها في تقديم الخدمة تؤثر بشكل كبير على درجة رضا العميل، فالانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تقدم للعميل، ودرجة الاستفادة من الخدمة وغيرها من العمليات لها تأثير مباشر ومعتبر على الثقة الرضا والولاء لدى العملاء.

وعليه فتسويق الخدمات في مؤسسة اتصالات الجزائر يتطلب فهما جيدا للسوق الجزائري واحتياجات العملاء، فهي شركة تتوفر على مزيد الهائل من الخدمات التي تقدمها لسوق المحلية، ومن أهم المنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة هي خدمة الهاتف الثابت بنوعيه اللاسلكي وسلكي، خدمات إيذوم (فيبر - اديسال) ذات تدفق عالي الجودة مع عروض مجانية ومزايا يستفيد منها كل زبون أو مشترك.

نفصل هذه الخدمات فيما يلي:¹

خدمة الهاتف الثابت:

تمتلك اتصالات الجزائر على شبكة اتصالات نموذجية، من حيث الجودة والنوعية الاتصالات التي تغطي كامل التراب الوطني المتمثلة في شبكة الهاتف الثابت السلكي.

خدمة الهاتف الثابت اللاسلكي:

هي تقنية تسمح بتحقيق الاتصال بين مشتركين لاسلكيا أو بين مستهلك وموزع الخدمات، وهذه تركيبها يكون سهلا حيث لا تحتوي على كوابل ولا أسلاك أو ما شابه.

الخدمات المتاحة:

- خدمة الهاتف العادية الصوت، رسائل فاكس

خدمة الولوج في شبكه عبر موجات صوتيه بتدفق 14.4 كيلو بايت الثانية

- خدمة IDOOM FIBRE :

يقدم عرض أيدوم فيبر تدفقات أسرع وشبكة إنترنت أكثر استقرارا مع تقليص زمن الاستجابة الذي يمكن أن يعاينه الزبون عند مشاهدة الفيديوهات على المباشر وإجراء المكالمات الهاتفية عبر الإنترنت.

¹ على الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz: تم الإطلاع

عليه بتاريخ: 15 أبريل 2025 على توقيت: 16:01 سا

خدمة IDOOM ADSL:

هي مجموعة من عروض الانترنت ذي التدفق العالي لاتصالات الجزائر. وتشمل هذه العروض تدفقات أسرع، غير محدودة ومنخفضة التكلفة.

خدمة 4GTLE :

هو عبارة عن الجمع بين البيانات (الاتصال) والصوت (الأحجام) بهدف تلبية احتياجات زبائننا المشتركين في خدمة الجيل الرابع وكسب ولائهم، حيث تمنح لهم اتصالات الجزائر مزايا إضافية فيما يخص الاتصال بالانترنت والأحجام والصوت على تعبئة البطاقات والتذاكر إيدوم الجيل الرابع.

خدمة فضاء الزبون:

هذه خدمة عبارة عن تطبيق محمول يسمح للزبائن بالدفع الإلكتروني عبر فضاء الزبون موجه لتعزيز خدمة التعبئة وتسديد الفواتير في أي وقت وبكل مكان.

خدمة التعبئة والتغليف الاحتياطية:

هذه الخدمة متاحة للزبائن الخواص الذين يملكون حساب ايدوم تسمح لهم بالتسجيل في حساب الإنترنت الخاص بهم في حالة عدم إمكانية الاشتراك أو خلال عطلة نهاية الأسبوع أو الأعياد دون الحاجة إلى الذهاب إلى الوكالة التجارية لتعبئة حسابكم.

منصة تجارة إلكترونية:

تعزز اتصالات الجزائر بتوفير منصة تجارة إلكترونية موثوقة وآمنة لفائدة المواطنين، تفتح بذلك آفاقا جديدة في عالم التجارة الإلكترونية بالجزائر.

متجر إلكتروني:

تدعو مؤسسة اتصالات الجزائر زبائنها لزيارة المتجر الإلكتروني "Idoom Market" عبر الموقع: idoomarket-at.dz لاكتشاف تشكيلتنا الواسعة للمنتجات والحلول واقتناء ما يلزمهم بكل أمان وأريحية.

خلاصة الفصل الثاني:

في آخر الفصل نتوصل بالقول إلى أن تسويق الخدمات لا يختلف عن تسويق المنتجات من حيث الشكل، سواءً كان هذا التسويق لخدمة أو منتج فإن الهدف في النهاية هو تحقيق الأرباح، ولكن الاختلاف يكمن في مضمون العملية التسويقية والأساليب المختلفة التي تسوق بها.

الإطار

التطبيقي



تمهيد:

بعد إتمام جميع الإجراءات المنهجية للدراسة، انطلاقاً من بناء الإشكالية إلى بناء استمارة الاستبانة وللوصول إلى النتائج وتحقيق أهدافها، وتبعاً لنوع الدراسة حول التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر " -خدمة إيدوم فيبر نموذجاً والتي تستخدم المنهج المسحي من خلال استبيان موزع على زبائن لمؤسسة اتصالات الجزائر، حيث نسعى من خلال هذا الفصل إلى تحويل المعطيات الكمية، وبغية الإجابة عن تساؤلات الدراسة وتحليل البيانات التي تم تجميعها التي وجهت لعينة الدراسة عبر أربع محاور وتحويلها إلى بيانات كمية، من أجل الوصول إلى معطيات دقيقة وحسابات صحيحة، قمنا بالاعتماد والاستفادة من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية الإصدار السادس والعشرون **Version 26** والذي يرمز له باختصار SPSS ، في تحليل البيانات التي جمعت للإجابة عن أسئلة البحث، كما استعنا ببرنامج Excel لتمثيل الأشكال البيانية، ومن ثم وضع استنتاجات وتفسيرات لهذه النتائج.

8. تقديم مؤسسة اتصالات الجزائر

تعد اتصالات الجزائر مؤسسة رائدة في سوق الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر، والتي تشهد تطورا مذهلا في هذا المجال، حيث تقترح تشكيلة واسعة من خدمات الهاتف الثابت والانترنيت الموجهة للزبائن الخواص والمحترفين، وقد اكتسبت اتصالات الجزائر هذه المكانة من خلال سياسة الابتكار التي تتماشى تماما مع تطلعات الزبائن ذات توجه نحو الاستخدامات الجديدة.

اتصالات الجزائر هي شركة ذات اسهم برأسمال عمومي تنشط في مجال الاتصالات السلكية واللاسلكية والهاتف الثابت والانترنيت، تأسست وفق القانون 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والذي كرس الفصل بين نشاطات البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، والمحددة للقواعد العامة للبريد والمواصلات، فضلا عن قرارات المجلس الوطني المساهمات الدولة CNPE بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على انشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم "اتصالات الجزائر".

وفق هذا القانون الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت الصيغة القانونية "مؤسسة ذات أسهم برأسمال اجتماعي قدره 115.000.000.000.000 دج ومقيد في المركز الوطني للسجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم B001808302 تقدم مؤسسة اتصالات الجزائر العديد من الخدمات¹ تذكر منها:

1. خدمات الهاتف الثابت IDOM FIX :

- الاعلام بمكالمة قيد الانتظار
- مكالمة دون ترقيم

¹- معلومات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع معسكر.

- خدمة المنبه
 - المحاضرة الثلاثية
 - التحويل المؤقت للمكالمة
 - الترقية المختصر
 - عرض رقم المتصل "CLIP"
 - حظر المكالمات الدولية
 - الفاتورة المفصلة
 - 2. خدمة الإنترنت:
 - IDOOM ADSL
 - IDOOM FIBRE
 - IDOOM 4GLTE
 - Internet Backup for business
 - الشبكة المتعددة الخدمات Reseaux Multiservices
 - Big Business
- خدمات إضافية:**

- دروسكم (منصة التعليم الإلكتروني)
- دورات تكوينية في الأمن السبراني (عبر الإنترنت)
- خدمة فاتورة
- خدمة معلم
- خدمة Lablabee

وهناك العديد من الخدمات والمزايا تقدمها اتصالات الجزائر على غرار هذه الخدمات التي تم ذكرها.

2. بطاقة فنية حول مديرية اتصالات الجزائر بمعسكر

هي مديرية تتكفل بتمثيل اتصالات الجزائر على مستوى ولاية معسكر، وتضمن تقديم خدمات الهاتف الثابت والإنترنت، والخدمات ذات الصلة لكل سكان ومؤسسات الولاية.

المديرية 05 وكالات تجارية لكل من معسكر، تغتيف، سيق، غريس والمحمدية، و09 نقاط حضورية تجارية، اثنان في معسكر، البرج، واد الأبطال، المحمدية، عوف، عين فکان، واد تاغية، بوحنيقية، وكلها تقدم الخدمات التجارية للمؤسسة.

كما تقوم المديرية بمهامها التقنية من خلال المراكز التقنية التابعة لها، والتي تشمل 05 مراكز للصيانة والإنتاج بكل من معسكر، سيق، تغتيف، محمدية، غريس، ومركز صيانة دعائم الألياف البصرية ومركز الإشارة، مركز الطاقة والمحيط، خلية هندسة الخطوط إضافة إلى المخزن الولائي.

3. الهيكل التنظيمي لاتصالات الجزائر معسكر

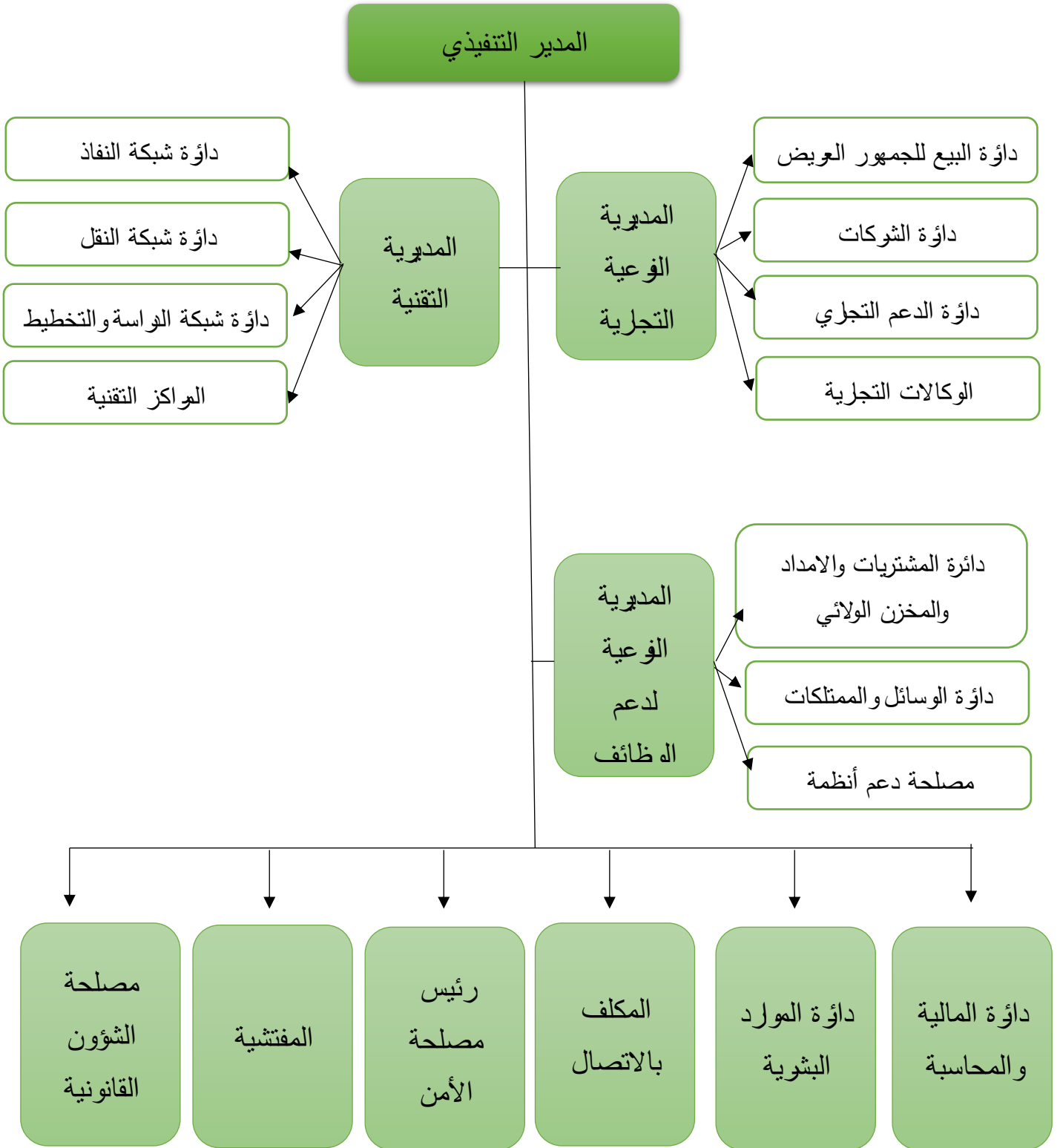
ينقسم الهيكل التنظيمي العام لاتصالات الجزائر إلى ثلاثة مستويات:

- المديرية العامة في العاصمة
- المديرية العملياتية لاتصالات الجزائر في الولاية
- وكالات تجارية ومراكز تقنية في البلديات والدوائر

أما بالنسبة لولاية معسكر يوجد 05 وكالات تجارية و09 نقاط حضور

تحتضن المديرية العملياتية لولاية معسكر 280 عامل لخدمة مصالحها، منهم عامل مكلف بالاتصال.

شكل رقم 02: يوضح الهيكل التنظيمي للمديرية العملياتية لاتصالات الجزائر بمعسكر¹



¹ معلومات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، فرع معسكر.

❖ شرح الهيكل التنظيمي:

1. المدير التنفيذي: هو المشرف والمسؤول الأول على تسيير المديرية وتوجيه الموظفين.

2. المديرية الفرعية التجارية: وتتفرع إلى 4 أقسام:

- دائرة البيع للجمهور العريض: يتكفلون بأعمال البيع للزبائن العاديين.
- دائرة الشركات: يتكفلون بالزبائن المهنيين والشركات والإدارات.
- دائرة الدعم التجاري: تتكفل بالدعم التقني والحلول لكل المشاكل التي تقدم للزبائن ومتابعة عملية الفوترة.

• الوكالات التجارية: في الواجهة التجارية للمديرية تتكفل بتلقي طلبات الزبائن ومتابعتها إلى غاية حصول الزبون على الاشتراك الخاص به (الهاتف الثابت او الانترنت)، كما يتم من خلالها كل عمليات ما بعد البيع تسيد الفواتير تجديد الاشتراك التبليغ والانشغالات المختلفة للزبائن، اضافة إلى ذلك تقوم الوكالات التجارية ببيع مختلف الأجهزة والحلول والأجهزة والخدمات ذات الصلة بنشاط اتصالات الجزائر.

3. المديرية الفرعية التقنية: وتتفرع هي أيضا إلى 4 أقسام:

- دائرة شبكة النفاذ: تضمن تركيب الشبكات على مستوى الأحياء السكنية مع العمل على عصرنتها وتحديثها باستمرار، إلى جانب تركيب معدات Amasan ومحطات الارسال التكنولوجية الجيل الرابع GLTA4

• دائرة شبكة النقل: تضمن شبكات الهاتف الثابت وتوصيله بين الولايات والبلديات عبر خطوط الألياف البصرية وبضمنون ربط الولاية بالشبكة الوطنية.

• **دائرة شبكة الدراسة والتخطيط:** تقوم بإعداد دراسات ضرورية لمد الشبكة الهاتفية وتوسيعها عبر الاحياء الجديدة كما تقوم بوضع المخططات الضرورية العصرنة الشبكة القديمة.

• **المراكز التقنية:** تتكفل بإنجاز جميع الأعمال التقنية للزبائن، من الشبكات معالجة التعطيلات... الخ

4. **المديرية الفرعية لوظائف الدعم:** تنقسم إلى 3 أقسام:

• **دائرة المشتريات والامداد والمخزن الولائي:** تتكفل بجميع المشتريات والامدادات التي تحتاجها المديرية.

• **دائرة الوسائل والممتلكات:** تتكفل بأعمال التجهيز والبناء والترميم وتصليح وصيانة السيارات ومتابعة تأمين مختلف مباني ونشاطات المديرية.

• **مصلحة دعم أنظمة المعلومات:** تحرص على ضمان السير الحسن والعمل المستمر لكل الانظمة المعلوماتية المستخدمة من قبل المؤسسة.

5. **دائرة المالية والمحاسبة:** تتكلف بتسديد كل المصاريف التي تحتاجها المؤسسة من

خلال:

• تسديد فواتير خاصة بمؤسسات الانجاز المشاريع المختلفة.

• متابعة استغلال الميزانية السنوية.

• إجراء كل الاعمال المحاسبية والمالية والمقارنات الضرورية لضمان السير الحسن

للمؤسسة.

• تقوم بإعداد الحصيلة المالية والمحاسبية السنوية.

• تشرف على عملية الجرد في نهاية كل سنة.

6. دائرة الموارد البشرية: تتكفل بجميع الموظفين وعمليات التوظيف والتكوين، الترقية ودفع الأجور للموظفين.... الخ.
7. المكلف بالاتصال: يشرف على جميع الأنشطة الاتصالية والناطق الرسمي أمام وسائل الاعلام من أجل توحيد السياسة الاتصالية مع جميع الموظفين نيابة عن المؤسسة.
8. رئيس مصلحة الأمن: تتكفل بالأمن الداخلي وحماية ممتلكاتها.
9. المفتشية: تقوم بالتفتيش والتدخل لإجراء التحقيقات الإدارية عند الضرورة.
10. مصلحة الشؤون القانونية: هي الممثل القانوني للمديرية، تشرف على كل الشؤون القانونية الخاصة بالمديرية لاسيما تمثيل المديرية امام الهيئات القضائية الولائية رفع الدعاوى القضائية ومتابعتها والقيام بالتبليغات الضرورية عند الحاجة أمام المصالح الأمنية المختصة.
4. أهداف ومهام المديرية:

❖ أهداف المديرية

تسعى مؤسسة اتصالات الجزائر جاهدا إلى تحقيق عدة أهداف فرعية اجرائية والمتمثلة فيما يلي:

- الزيادة في عرض الخدمات الهاتفية وتسهيل عمليات المشاركة في مختلف خدمات الاتصال وعلى الخصوص لأكثر عدد من المستخدمين في المناطق الريفية.
- الزيادة في جودة ونوعية الخدمات المعروضة والتشكيلة المقدمة وجعلها أكثر منافسة في خدمات الاتصال.
- تنمية وتطوير الشبكة الوطنية للاتصالات الفعالة وتوصيلها بمختلف طرق الإعلام.
- المساهمة في تطوير حقل الاتصال السلكي واللاسلكي، وتغطية كل أقطار الوطن بخدماتها.

بعد سرد جملة من الأهداف الإجرائية الفرعية التي تسعى إليها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى تحقيقها من خلال المهام التي تقوم بها، نجد أنها تتجه بذلك نحو تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية في إطار قطاع الخدمات التكنولوجية وهي باختصار:

- المردودية
- الفعالية
- جودة الخدمة

❖ مهام المديرية:

من المهام الرئيسية لاتصالات الجزائر نجد:

- أهم نشاط الاتصالات الجزائر ويتمثل في التزويد بخدمات الاتصال التي تسمح بنقل الصوت الرسائل المكتوبة المعطيات الرقمية المرئية والصوتية.
- تقوم بتنمية استغلال وتسيير الشركات العمومية والخاصة للاتصالات.
- تعمل على تطوير استغلال وتسيير الروابط مع المتعاملين في الشبكة.
- زيادة العروض من الخدمات الهاتفية.
- تطوير نوعية ونطاق الخدمات المقدمة وجع أكثر قدر على المنافسة.
- تطوير وتشغيل ادارة الاتصالات السلكية واللاسلكية في القطاعين العام والخاص.
- المضي في الجودة في عالم الاتصال من أجل ارضاء الزبائن.
- العمل على كسب سمعة حسنة والمحافظة عليها بالتخلي عن أنماط التسيير التقليدية والتصرفات السلبية.

5. عرض وتحليل النتائج الخاصة بمحور السمات العامة لعينة الدراسة

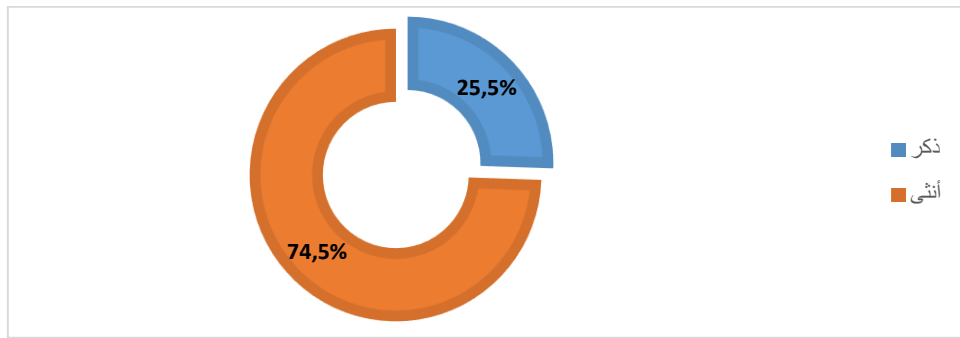
أ- خصائص عينة الدراسة حسب الجنس

الجدول رقم (01): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

متغير الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	25,5%
أنثى	70	74,5%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (01): يمثل توزيع نتائج أفراد عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه، وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة التي شملت 94 زبون لمؤسسة اتصالات الجزائر حول موضوع "التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر" - خدمة إيدوم فيبر نموذجاً"، يتضح أن النسبة الأكبر من الزبائن المبحوثين كانوا من الإناث بنسبة 74,5%، مقابل 25,6% من الذكور.

وهذا راجع بصفة عامة إلى أن فئة الإناث أصبحت أكثر تفاعلاً مع خدمات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، خاصة فيما يتعلق بمتابعة العروض والخدمات الجديدة التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر. كما أن المرأة أصبحت تلعب دوراً بارزاً في اتخاذ قرارات الاستهلاك داخل الأسرة، بما في ذلك الاشتراك في خدمات الإنترنت مثل "إيدوم فيبر"، خصوصاً مع تنامي استخدامها في الدراسة، العمل عن بعد، ومتابعة المحتوى الرقمي، مما يعكس وعياً متزايداً لدى هذه الفئة بأهمية هذه الخدمة.

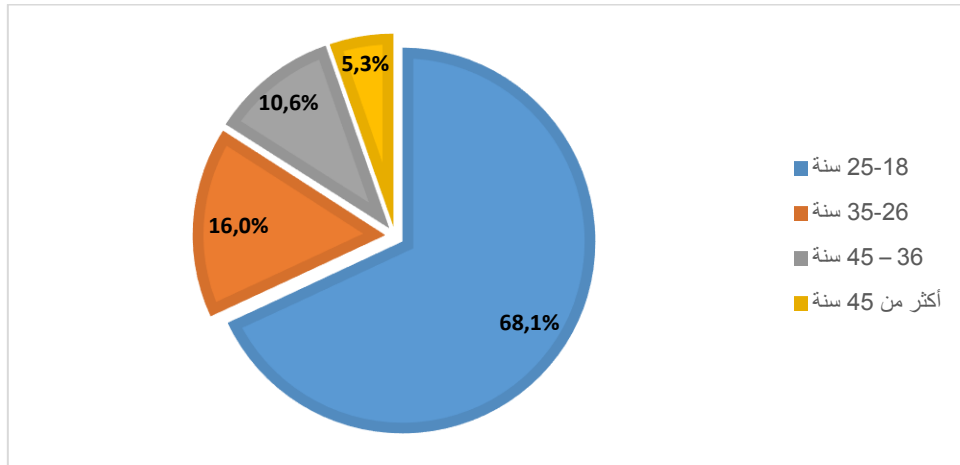
ب- خصائص عينة الدراسة حسب السن

الجدول رقم (02): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

متغير السن	التكرار	النسبة المئوية
18-25 سنة	64	68,1%
26-35 سنة	15	16,0%
36 - 45 سنة	10	10,6%
أكثر من 45 سنة	5	5,3%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (02): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن الفئة العمرية "18-25 سنة" تمثل الأغلبية ضمن عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم 68,1%، تليها فئة "26-35 سنة" بنسبة 16%، ثم فئة "36-45 سنة" بنسبة 10,6%، في حين أن فئة "أكثر من 45 سنة" لم تتجاوز 5,3%.

ويُعزى هذا التوزيع إلى كون فئة الشباب، خاصة بين 18 و 25 سنة، هي الأكثر استخدامًا وتفاعلاً مع منصات التواصل الاجتماعي، ما يجعلها أكثر عرضة للتأثر بحملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر. كما أن هذه الفئة تمثل شريحة واسعة من الطلبة الجامعيين والشباب المقبلين على العمل، وهم بحاجة إلى خدمات الإنترنت عالية التدفق مثل "إيدوم فيبر" لأغراض دراسية، ترفيهية أو مهنية، مما يفسر ارتفاع تمثيلهم في العينة المدروسة.

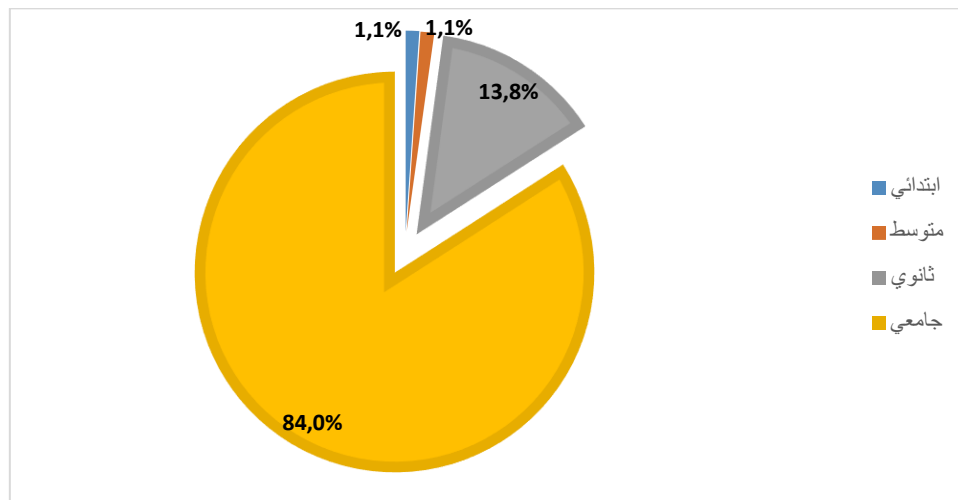
ج- خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

الجدول رقم (03): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

متغير المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	01	1,1%
متوسط	01	1,1%
ثانوي	13	13,8%
جامعي	79	84,0%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة المستوى الجامعي بنسبة 84%، تليها فئة المستوى الثانوي بنسبة 13,8%، بينما لم تتجاوز نسبة ذوي المستوى المتوسط والابتدائي 1,1% لكل منهما.

ويُعزى هذا التوزيع إلى أن فئة المتعلمين من ذوي المستويات الجامعية هم الأكثر إقبالا على استخدام خدمات الإنترنت، والأكثر تفاعلاً مع حملات التسويق الاجتماعي، سواء عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أو الوسائط الرقمية الأخرى. كما أن هذه الفئة تكون عادة أكثر وعياً بأهمية العروض والخدمات التي تقدمها مؤسسة اتصالات الجزائر، ولديها كفاءة رقمية تؤهلها للتفاعل مع الحملات الدعائية والمعلوماتية الخاصة بخدمة "إيدوم فيبر". وهذا ما يفسر النسبة المرتفعة للمستوى الجامعي ضمن عينة الدراسة.

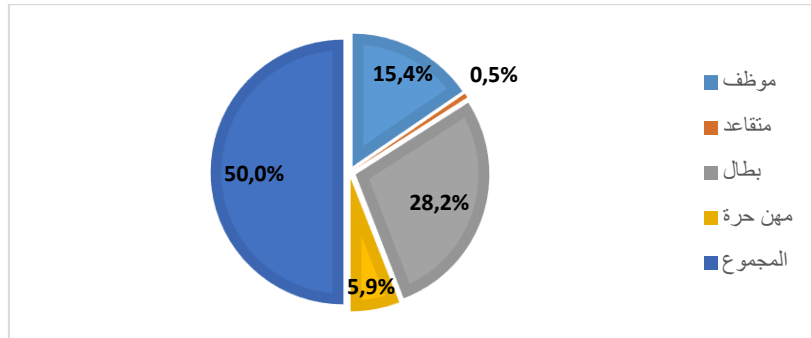
د- خصائص عينة الدراسة حسب المهنة

الجدول رقم (04): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة

متغير المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	29	30,9%
متقاعد	1	1,1%
بطل	53	56,4%
مهن حرة	11	11,7%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (04): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى فئة البطالين (غير العاملين) بنسبة 56,4%، يليهم الموظفون بنسبة 30,9%، ثم أصحاب المهن الحرة بنسبة 11,7%، في حين لم تمثل فئة المتقاعدين سوى 1,1%.

ويُفسّر هذا التوزيع بكون شريحة البطالين تشمل فئة واسعة من الشباب وطلبة الجامعات، الذين يشكلون جمهوراً أساسياً لخدمة "إيدوم فيبر"، نظراً لاعتمادهم الكبير على الإنترنت في الدراسة، الترفيه،

والبحث عن فرص عمل. كما أن هذه الفئة عادة ما تكون أكثر تفاعلاً مع محتوى التسويق الاجتماعي، نظراً لاستخدامها المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي. أما الموظفون وأصحاب المهن الحرة، فيمثلون فئة لديها احتياجات مهنية وشخصية لخدمات الإنترنت، ما يبرر أيضاً اهتمامهم بخدمة "إيدوم فيبر".

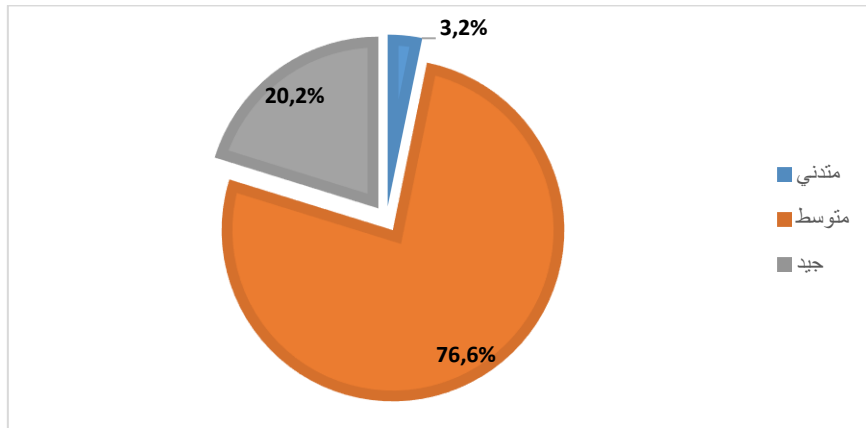
هـ- خصائص عينة الدراسة حسب الوضع المادي للعائلة

الجدول رقم (05): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوضع المادي للعائلة

متغير الوضع المادي للعائلة	التكرار	النسبة المئوية
متدني	03	3,3%
متوسط	72	76,6%
جيد	19	20,2%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (05): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير الوضع المادي للعائلة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد عينة الدراسة ينتمون إلى الفئة ذات الوضع المادي المتوسط بنسبة 76,6%، تليها الفئة ذات الوضع الجيد بنسبة 20,2%، بينما لم تتجاوز نسبة الفئة ذات الوضع المتدني 3,3%.

ويُعزى هذا التوزيع إلى أن خدمات الإنترنت، وخاصة خدمة "إيدوم فيبر"، تتطلب نوعاً من الاستقرار المادي يسمح بتغطية تكاليف الاشتراك والصيانة، وهو ما يتوفر بدرجة أكبر لدى ذوي الدخل المتوسط والجيد. كما أن الفئة المتوسطة تمثل الشريحة الاجتماعية الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي ومتابعة حملات التسويق الاجتماعي، نظراً لتوفر الوسائل التقنية لديهم مثل الهواتف الذكية والحواسيب، مما يعزز إمكانية اطلاعهم على العروض والخدمات التي تروج لها مؤسسة اتصالات الجزائر.

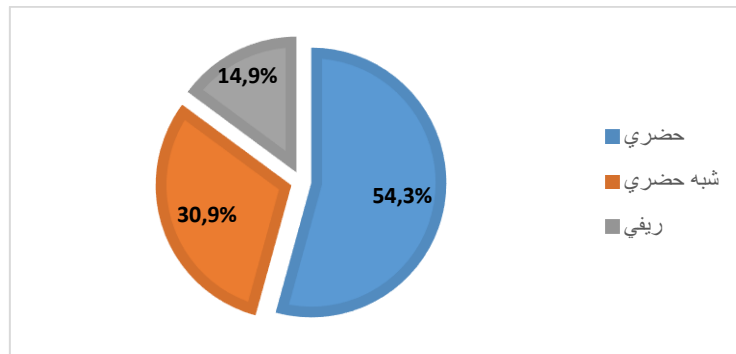
و- خصائص عينة الدراسة حسب مكان الإقامة

الجدول رقم (06): يبين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير مكان الإقامة

متغير مكان الإقامة	التكرار	النسبة المئوية
حضري	51	54,3%
شبه حضري	29	30,9%
ريفي	14	14,9%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (06): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق متغير مكان الإقامة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلب أفراد عينة الدراسة يقيمون في المناطق الحضرية بنسبة 54,3%، تليها المناطق شبه الحضرية بنسبة 30,9%، ثم المناطق الريفية بنسبة 14,9%.

ويُفسَّر هذا التوزيع بكون خدمات الإنترنت عالية الجودة، مثل خدمة "إيدوم فيبر"، تكون غالباً أكثر توفراً وانتشاراً في المناطق الحضرية، نظراً للبنية التحتية المتقدمة وتوسع التغطية التقنية بها. كما أن سكان المدن يكونون أكثر عرضة للتعرض للحملات التسويقية الرقمية عبر لوحات الإشهار، الإنترنت، ووسائل الإعلام، مما يرفع من وعيهم وتفاعلهم مع الخدمات المقدمة من مؤسسة اتصالات الجزائر. أما انخفاض النسبة في المناطق الريفية فيعكس محدودية التغطية التقنية أو ضعف الاهتمام بتلك الخدمات نتيجة للعوائق الجغرافية أو ضعف البنية التحتية.

6. عرض وتحليل نتائج المحور الأول: الحاجات التي يوفرها التسويق الاجتماعي

لمستخدمين خدمة إيدوم فيبر

○ الجداول البسيطة

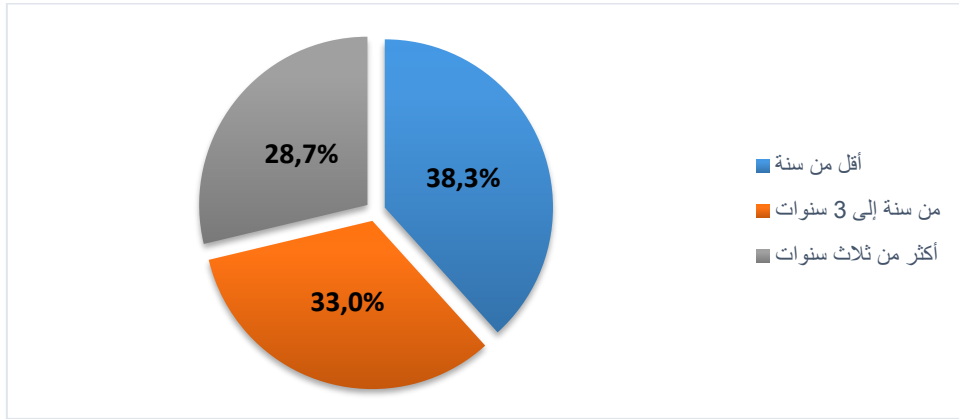
- 7 منذ متى بدأت الاهتمام بالتسويق الاجتماعي الخاص مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (07): يبين توزيع اجابات عينة الدراسة حول مدى اللجوء إلى التسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	36	38,3%
من سنة إلى 3 سنوات	31	33,0%
أكثر من ثلاث سنوات	27	28,7%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (07): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول مدى اللجوء إلى التسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبر.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة صرّحوا بأنهم بدأوا الإهتمام بالتسويق الاجتماعي الخاص بمؤسسة اتصالات الجزائر منذ أقل من سنة، وذلك بنسبة 38,3%، تليها فئة من بدأوا الإهتمام به من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 33,0%، ثم فئة من اهتموا به منذ أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 28,7%.

ويمكن تفسير ذلك بزيادة استخدام واستهداف الوسائط الرقمية في السنوات الأخيرة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر، مما جعل جمهوراً واسعاً من الزبائن يتعرف على هذا النوع من التسويق ويوليه اهتماماً، لا سيما مع توسع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية للإعلام والترويج. كما يعكس هذا المعطى تنامي وعي الزبائن بأهمية التسويق الاجتماعي كمصدر للحصول على معلومات حول الخدمات والعروض التي تقدمها المؤسسة.

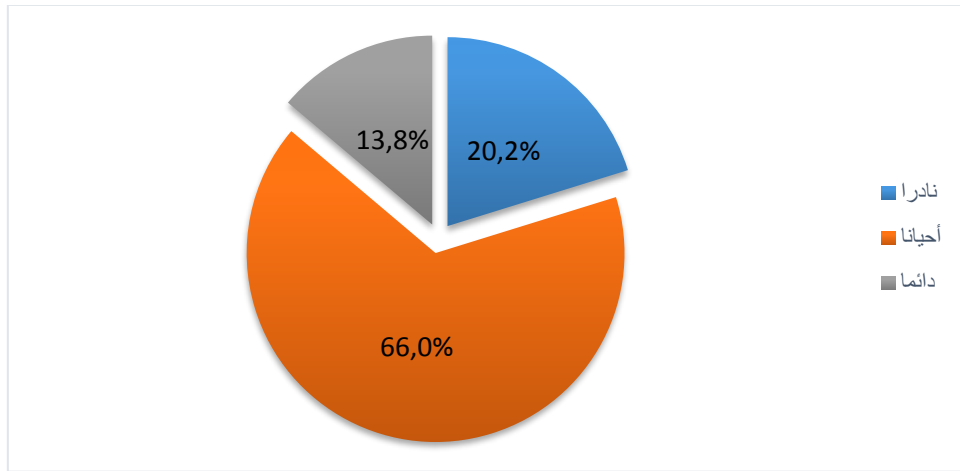
• 8. هل تلجأ للتسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبير؟

الجدول رقم (08): يبين توزيع اجابات العينة حسب مدى لجوئهم للتسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبير.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نادرا	19	20,2%
أحيانا	62	66,0%
دائما	13	13,8%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (08): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق مدى لجوئهم للتسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبير.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، بنسبة 66,0%، صرّحوا بأنهم أحياناً يلجؤون إلى التسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبير، في حين جاءت نسبة 20,2% لفئة نادراً، و13,8% فقط أكدوا أنهم دائماً يتابعون هذه الحملات التسويقية.

ويمكن تفسير هذه النتائج بأن أغلب المستخدمين لا يعتمدون كلياً على التسويق الاجتماعي، بل يتابعونه بشكل متقطع، ما قد يعكس ضعفاً نسبياً في الجذب أو الحاجة إلى تطوير المحتوى الترويجي لجعله أكثر تفاعلاً وانتظاماً في التأثير على الزبائن.

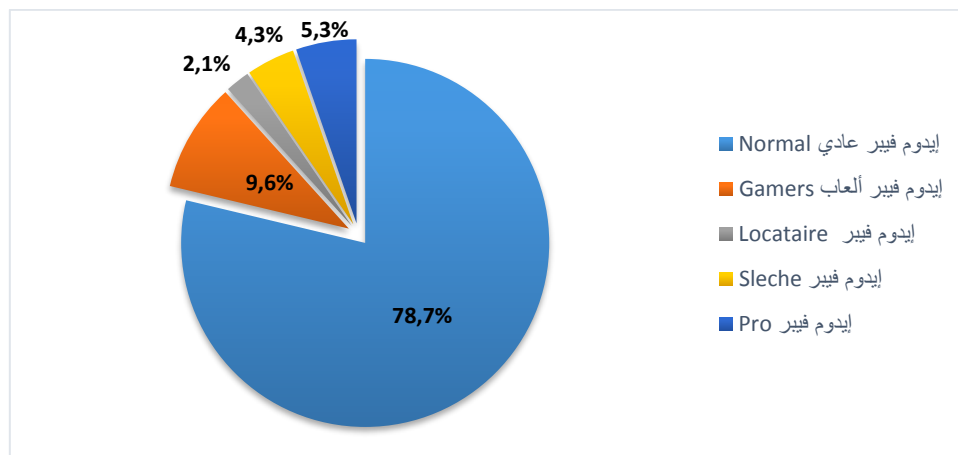
• 9. ما هي العروض التي اقتنيتها؟

الجدول رقم (09): يبين توزيع اجابات العينة حسب نوع عرض إيدوم فيبر الذي تم اقتناؤه.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إيدوم فيبر عادي Normal	74	78,7%
إيدوم فيبر ألعاب Gamers	9	9,6%
إيدوم فيبر Locataire	2	2,1%
إيدوم فيبر Sleche	4	4,3%
إيدوم فيبر Pro	5	5,3%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (09): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق نوع عرض إيدوم فيبر الذي تم اقتناؤه.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، بنسبة 78,7%، اقتنوا عرض إيدوم فيبر العادي (Normal) ، وهو ما يشير إلى شيوع هذا العرض واعتماده من طرف الغالبية العظمى من الزبائن. في حين كانت نسبة المستفيدين من عرض Gamers في حدود 9,6%، ثم Pro بنسبة 5,3%، و Sleche بنسبة 4,3%، وأخيراً عرض Locataire بنسبة 2,1%.

وتُظهر هذه النتائج أن الزبائن يفضلون العروض ذات التكلفة والخدمات المتوازنة (مثل العرض العادي)، بينما تبقى العروض الموجهة لفئات خاصة (كالألعاب أو المحترفين) أقل طلباً، ما قد يدل على أن التسويق الاجتماعي لهذه العروض لا يزال بحاجة إلى تعزيز لاستهداف شرائح جديدة بفعالية أكبر.

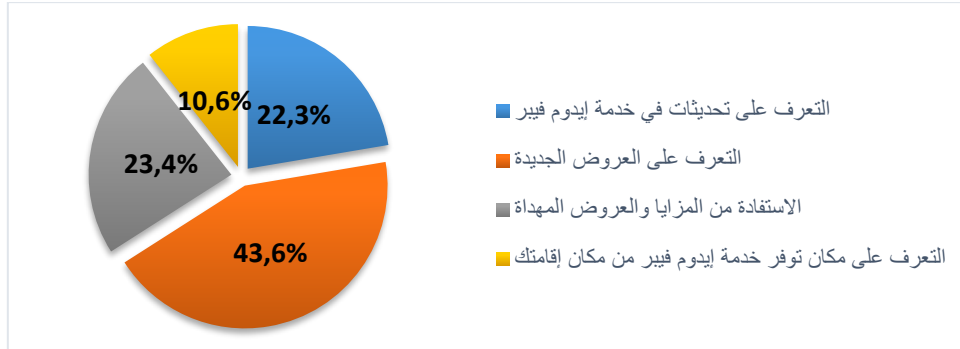
• 10. ما هي الدوافع التي تجعلك تلجأ للتسويق الاجتماعي؟

الجدول رقم (10): يبين توزيع اجابات العينة حسب دوافع لجوئهم للتسويق الاجتماعي المتعلق بخدمة إيدوم فيبر .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
التعرف على تحديثات في خدمة إيدوم فيبر	21	22,3%
التعرف على العروض الجديدة	41	43,6%
الاستفادة من المزايا والعروض المهداة	22	23,4%
التعرف على مكان توفر خدمة إيدوم فيبر من مكان إقامتك	10	10,6%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (10): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق دوافع لجوئهم للتسويق الاجتماعي المتعلق بخدمة إيدوم فيبير .



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن الدافع الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة هو "التعرف على العروض الجديدة"، حيث بلغت نسبته 43,6%، وهو ما يعكس أهمية المحتوى الإعلاني الذي يعرض مزايا العروض الترويجية في جذب اهتمام الزبائن. كما أن 23,4% من المبحوثين يلجؤون إلى التسويق الاجتماعي بغرض الاستفادة من المزايا والعروض المهداة، تليها فئة تهتم بـ التحديثات في الخدمة بنسبة 22,3%، بينما جاءت أقل نسبة من الزبائن (10,6%) ممن يسعون فقط إلى معرفة أماكن توفر الخدمة في محيط إقامتهم.

وهذا يشير إلى أن فعالية التسويق الاجتماعي تتجلى أساساً في عرض وترويج المستجدات والعروض الخاصة، مما يستدعي من المؤسسة التركيز أكثر على هذا الجانب لتحقيق استقطاب أكبر للزبائن.

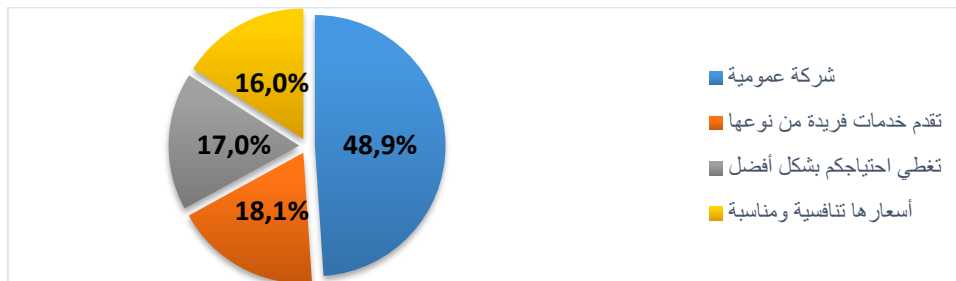
• 11. لماذا اخترتم التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (11): يبين توزيع اجابات العينة حسب الدافع الرئيسي وراء اختيارهم لمؤسسة اتصالات الجزائر وخدمة إيذوم فيبر .

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
شركة عمومية	46	48,9%
تقدم خدمات فريدة من نوعها	17	18,1%
تغطي احتياجاتكم بشكل أفضل	16	17,0%
أسعارها تنافسية ومناسبة	15	16,0%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (11): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق الدافع الرئيسي وراء اختيارهم لمؤسسة اتصالات الجزائر وخدمة إيذوم فيبر .



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلب المبحوثين، بنسبة 48,9%، اختاروا التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها شركة عمومية، وهو ما يعكس مستوى الثقة العالية في المؤسسات الوطنية واعتبارها أكثر موثوقية واستقرارًا لدى الزبائن.

كما أن نسبة 18,1% من الزبائن أفادوا بأن المؤسسة تقدم خدمات فريدة من نوعها، و 17,0% رأوا أنها تغطي احتياجاتهم بشكل أفضل، في حين اعتبر 16,0% أن أسعارها تنافسية ومناسبة.

تشير هذه النتائج إلى أن العامل المؤسسي (الطابع العمومي) يشكل دافعاً قوياً للزبائن، يليه عامل جودة وتميز الخدمات، مما يُظهر أهمية تعزيز الصورة المؤسسية الرسمية إلى جانب تحسين الخدمة والعروض التنافسية لجذب شريحة أكبر من المستخدمين.

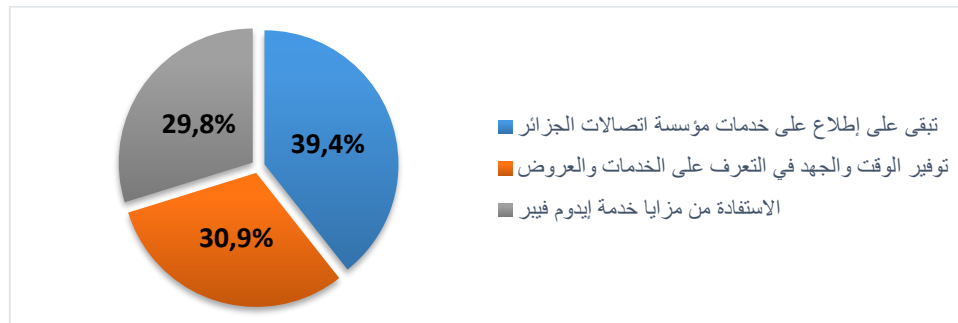
• 12. ما هي الحاجات التي وفرها لك التسويق الاجتماعي؟

الجدول رقم (12): يبين توزيع اجابات العينة حسب أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي لخدمة إيدوم فيبر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
تبقى على إطلاع على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر	37	39,4%
توفير الوقت والجهد في التعرف على الخدمات والعروض	29	30,9%
الاستفادة من مزايا خدمة إيدوم فيبر	28	29,8%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (12): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفقاً للحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي لخدمة إيدوم فيبر.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، بنسبة 39,4%، يرون أن التسويق الاجتماعي ساعدهم في البقاء على اطلاع مستمر على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، وهو ما يؤكد فاعلية هذا النمط من التسويق في إيصال المعلومات والتحديثات بشكل سريع ومباشر، كما أشار 30,9% من المبحوثين إلى أن التسويق الاجتماعي وفر عليهم الوقت والجهد في التعرف على العروض والخدمات، بينما 29,8% أكدوا أنه مكنهم من الاستفادة من مزايا خدمة إيوم فيبر.

وتدل هذه النتائج على أن التسويق الاجتماعي يلعب دوراً مهماً في تسهيل الوصول إلى المعلومات وتعزيز تجربة الزبون مع الخدمات المقدمة، من خلال السرعة، والسهولة، وتخصيص العروض حسب الاحتياجات.

○ الجداول المركبة

الجدول رقم (13): يبين مدى لجوء الزبائن للتسويق الاجتماعي انطلاقاً من أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلاله

المجموع	معرفة توفر الخدمة		توفير الوقت والجهد		الاستفادة من المزايا		نوع الحاجات التي وفرها التسويق الاجتماعي	مدى متابعة التسويق الاجتماعي
	%	ك	%	ك	%	ك		
20,2	19	8,5	8	5,3	5	6,4	6	نادراً
66,0	62	22,3	21	24,5	23	19,1	18	أحياناً
13,8	13	8,5	8	1,1	1	4,3	4	دائماً
100,0	94	39,4	37	30,9	29	29,8	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتابعون التسويق الاجتماعي بشكل "أحياناً" بنسبة 66%، كما يتبين أن أهم الحاجات التي يوفرها التسويق الاجتماعي حسب آراء المبحوثين هي "معرفة توفر الخدمة" بنسبة 39,4%، تليها "توفير الوقت والجهد" بنسبة 30,9%، ثم "الاستفادة من المزايا" بنسبة

29,8%، ونلاحظ كذلك أن فئة "أحيانا" جاءت في المرتبة الأولى عبر جميع أنواع الحاجات، بنسبة 22,3%.

هذه النتائج تشير إلى أن التسويق الاجتماعي في مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة معسكر يؤدي دوراً مقبولاً في إعلام الزبائن وتلبية بعض احتياجاتهم، لكنه بحاجة إلى تطوير واستدامة أكبر لتحقيق تأثير دائم وتحفيز أكبر على التفاعل والافتناء.

الجدول رقم (14): يبين نوع العروض التي اقتناها الزبائن انطلاقاً من أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي

المجموع		معرفة توفر الخدمة		توفير الوقت والجهد		الاستفادة من المزايا		نوع الحاجات التي وفرها التسويق الاجتماعي	
								نوع العرض	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
78,7	74	29,8	28	23,4	22	25,5	24	إيدوم فيبر عادي Normal	
9,6	9	5,3	5	3,2	3	1,1	1	إيدوم فيبر ألعاب Gamers	
2,1	2	1,1	1	/	/	1,1	1	إيدوم فيبر Locataire	
4,3	4	1,1	1	2,1	2	1,1	1	إيدوم فيبر Sleche	
5,3	5	2,1	2	2,1	2	1,1	1	إيدوم فيبر Pro	
100,0	94	39,4	37	30,9	29	29,8	28	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر العروض التي تم اقتناؤها من طرف الزبائن هو عرض "إيدوم فيبر العادي" بنسبة 78.7%، وهو ما يعكس نجاح التسويق الاجتماعي في تلبية الحاجات الأساسية للمستخدمين، وعلى رأسها معرفة توفر الخدمة بنسبة 29.8%، بينما كانت نسب اقتناء باقي العروض (Gamers، Locataire، Sleche، Pro) أقل بكثير، مما يدل على أن التسويق الاجتماعي كان موجهاً بالأساس نحو العرض العادي الذي يلبي الحاجات الأساسية والمنتشرة بين الزبائن. ما يعكس فعالية التسويق الاجتماعي في توجيه المستهلكين نحو العرض الذي يلبي الحاجات الشائعة.

تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الاجتماعي الذي تعتمده مؤسسة اتصالات الجزائر قائم على تقديم محتوى يركز على الحاجات الأساسية للزبائن (سهولة الوصول، الوضوح، الفائدة المباشرة)، وهذا ما جعل عرض "إيدوم فيبر العادي" يحظى بالإقبال الأكبر

الجدول رقم (15): يبين سبب اختيار الزبائن التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر انطلاقاً من أهم الحاجات التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي

المجموع	معرفة توفر الخدمة		توفير الوقت والجهد		الاستفادة من المزايا		نوع الحاجات التي وفرها التسويق الاجتماعي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
48,9	46	24,5	23	11,7	11	12,8	12	شركة عمومية
18,1	17	7,4	7	4,3	4	6,4	6	تقدم خدمات فريدة من نوعها
17,0	16	4,3	4	6,4	6	6,4	6	تغطي احتياجاتكم بشكل أفضل
16,0	15	3,2	3	8,5	8	4,3	4	أسعارها تنافسية ومناسبة
100.0	94	39,4	37	30,9	29	29,8	28	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن أغلب المستجوبين اختاروا التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر باعتبارها شركة عمومية، وذلك بنسبة إجمالية بلغت 48.9%، ما يعكس عنصر الثقة الذي تبنيه المؤسسة عبر الحملات التسويقية، أما من حيث نوع الحاجة التي تم تلبيتها من خلال التسويق الاجتماعي، فقد تصدرت فئة "معرفة توفر الخدمة" بنسبة 24.5%، وهو ما يؤكد على فعالية التسويق الاجتماعي في إيصال معلومة توفر الخدمات بشكل سريع وشفاف.

تشير هذه النتائج إلى أن التسويق الاجتماعي لمؤسسة اتصالات الجزائر يركز على بناء صورة ذهنية قوية للمؤسسة بوصفها جهة رسمية موثوقة، ويُعزز هذا التسويق أيضاً من وضوح المعلومات وسهولة الوصول إليها، مما يدفع الزبائن إلى اتخاذ قرار اقتناء الخدمة على أساس الثقة والمعرفة المسبقة.

7. عرض وتحليل نتائج المحور الثاني: الأساليب التي تسوق بها مؤسسة اتصالات

الجزائر للتعريف بخدماتها

○ الجداول البسيطة

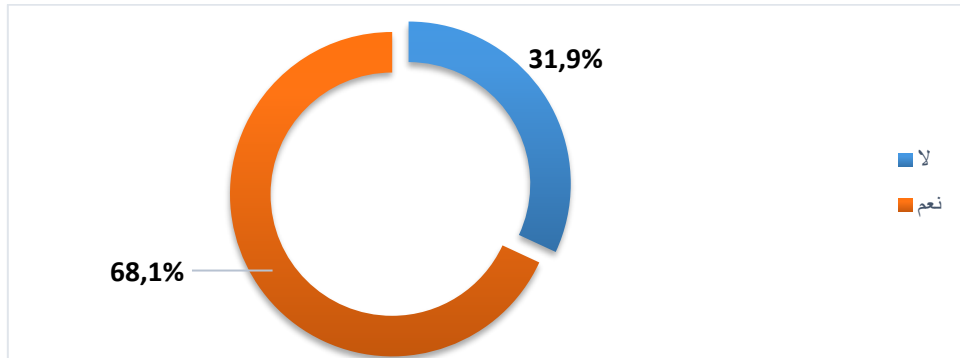
- 13. هل اختيارك لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر كان عن طريق الحملات التسويقية؟

الجدول رقم (16): يبين توزيع اجابات العينة حسب مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لا	30	31,9%
نعم	64	68,1%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (13): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة 68,1% من أفراد العينة أكدوا أن اختيارهم لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر كان بفعل الحملات التسويقية، ما يعكس نجاعة الحملات الدعائية والترويجية في التأثير على قرارات الزبائن ولفت انتباههم إلى الخدمات المقدمة، وخاصة خدمة إيدوم فيبر، في المقابل، أشار 31,9% من العينة إلى أن اختيارهم لم يكن ناتجاً عن هذه الحملات، ما قد يشير إلى

اعتمادهم على مصادر أخرى مثل التوصيات الشخصية أو التجربة السابقة. وتبرز هذه النتائج أهمية تعزيز استراتيجيات التسويق الاجتماعي والإعلاني من خلال تنويع الأساليب والمنصات لضمان الوصول إلى شريحة أوسع من الجمهور.

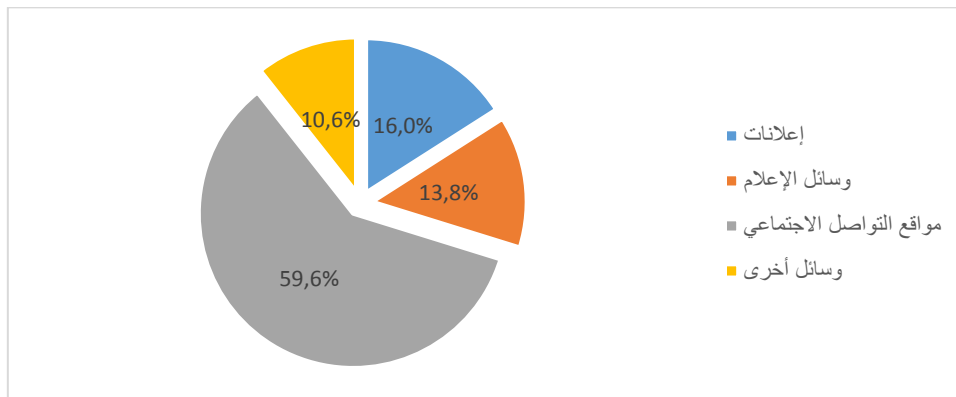
• 14. ما هي الوسائل التي تعرفت من خلالها على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

الجدول رقم (17): يبين توزيع اجابات العينة حسب وسائل التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
إعلانات	15	16,0%
وسائل الإعلام	13	13,8%
مواقع التواصل الاجتماعي	56	59,6%
وسائل أخرى	10	10,6%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (14): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق وسائل التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلبية أفراد العينة بنسبة 59,6% قد تعرفوا على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس الدور البارز لهذه المنصات في التسويق والترويج للخدمات، لاسيما في أوساط الشباب والمستخدمين النشطين على الإنترنت، في

المقابل، صرح 16% من المبحوثين بأنهم تعرفوا على الخدمات عن طريق الإعلانات المباشرة، و13,8% عن طريق وسائل الإعلام التقليدية (كالإذاعة أو التلفزيون)، بينما اعتمد 10,6% على وسائل أخرى كالمعارف أو التوصيات الشخصية.

وتدل هذه النتائج على أهمية التركيز على المحتوى الرقمي وتعزيز الحضور في شبكات التواصل كوسيلة فعالة في إيصال الرسائل التسويقية لجمهور واسع وبطريقة مباشرة وتفاعلية.

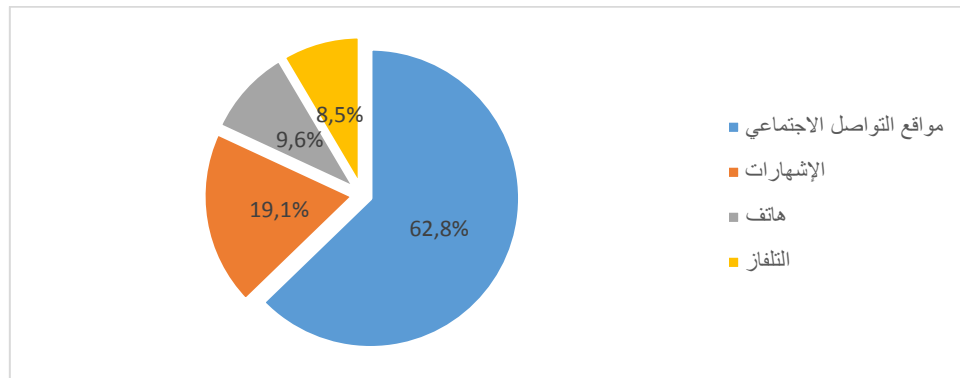
- 15. في نظرك، ما هي الوسيلة الفعالة أكثر التي تقوم من خلالها مؤسسة اتصالات الجزائر لعرض خدماتها؟

الجدول رقم (18): يبين توزيع اجابات العينة حسب الوسيلة الأكثر فعالية في عرض خدمات المؤسسة

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	59	62,8%
الإشهارات	18	19,1%
هاتف	9	9,6%
التلفاز	8	8,5%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (15): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق الوسيلة الأكثر فعالية في عرض خدمات المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن الغالبية العظمى من المبحوثين (بنسبة 62,8%) يعتبرون أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأكثر فعالية التي تعتمد عليها مؤسسة اتصالات الجزائر لعرض خدماتها، مما يدل على مدى تأثير هذه المنصات في الوصول إلى الجمهور المستهدف بطريقة أسرع وأكثر تفاعلية، في المرتبة الثانية، جاءت الإشهارات التقليدية بنسبة 19,1%، تليها المكالمات الهاتفية بنسبة 9,6%، وأخيراً التلفاز بنسبة 8,5%، مما يعكس تحولاً في توجهات الجمهور نحو الوسائط الرقمية الحديثة بدلاً من الوسائل التقليدية، ويبرز ضرورة الاستثمار أكثر في التسويق الرقمي لتعزيز فعالية الحملات الترويجية للمؤسسة.

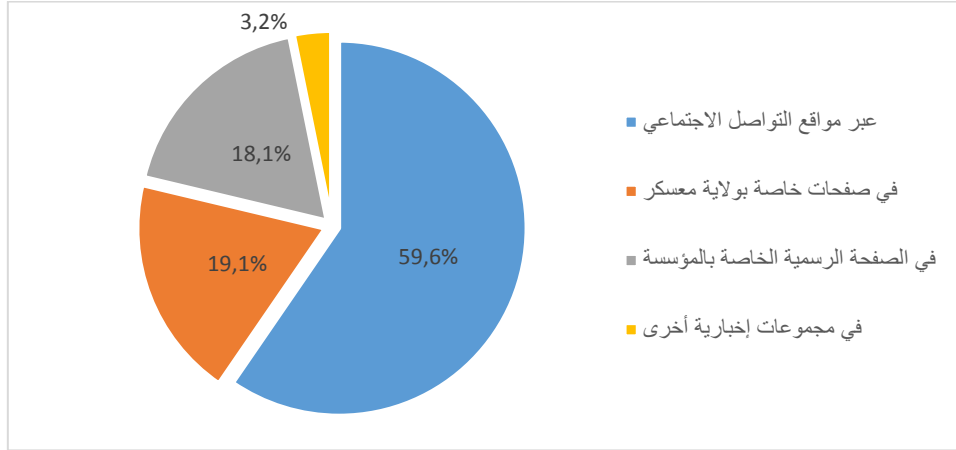
• 16. كيف تصل إلى أخبار وخدمات اتصالات الجزائر بمعسكر؟

الجدول رقم (19): يبين توزيع اجابات العينة حسب وسيلة الوصول إلى أخبار وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية معسكر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
عبر مواقع التواصل الاجتماعي	56	59,6%
في صفحات خاصة بولاية معسكر	18	19,1%
في الصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة	17	18,1%
في مجموعات إخبارية أخرى	3	3,2%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (16): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق وسيلة الوصول إلى أخبار وخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر بولاية معسكر.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن النسبة الأكبر من أفراد العينة، بنسبة 59,6%، يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر رئيسي للحصول على أخبار وخدمات اتصالات الجزائر بولاية معسكر، تليها الصفحات المحلية الخاصة بالولاية بنسبة 19,1%، ثم الصفحة الرسمية للمؤسسة بنسبة 18,1%، في حين أن أقل نسبة تمثلت في المجموعات الإخبارية الأخرى (3,2%).

هذا التوزيع يؤكد مرة أخرى الدور المحوري الذي تلعبه المنصات الرقمية وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات والوصول إلى الجمهور، كما يشير إلى أهمية تعزيز الحضور الرسمي للمؤسسة على هذه المنصات المحلية لضمان فعالية أكبر في إيصال خدماتها والتفاعل مع المواطنين.

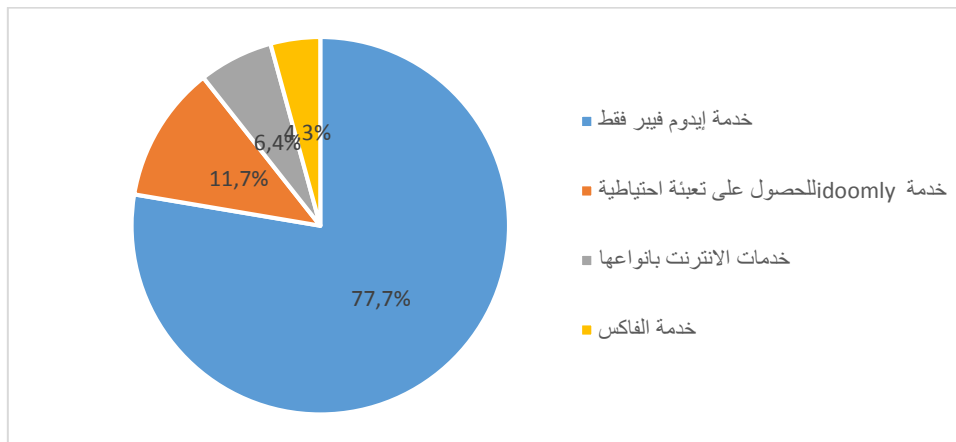
• 17. هل تستفيد من خدمة إيدوم فيبر فقط، أم هناك خدمات أخرى؟

الجدول رقم (20): يبين توزيع اجابات العينة حسب نوع الخدمات المستفاد منها لدى مؤسسة اتصالات الجزائر.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
خدمة إيدوم فيبر فقط	73	77,7%
خدمة idoomly للحصول على تعبئة احتياطية	11	11,7%
خدمات الانترنت بانواعها	06	6,4%
خدمة الفاكس	04	4,3%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (17): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق نوع الخدمات المستفاد منها لدى المؤسسة



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن الغالبية الساحقة من أفراد العينة، بنسبة 77,7%، تستفيد حصرياً من خدمة إيدوم فيبر، ما يدل على أن هذه الخدمة تشكل الخيار الرئيسي لدى المستخدمين، بينما تشير النسبة المتبقية (22,3%) إلى وجود استفادة من خدمات أخرى، أبرزها خدمة Idoomly للتعبئة الاحتياطية بنسبة 11,7%، تليها خدمات الإنترنت الأخرى بنسبة 6,4%، وأخيراً خدمة الفاكس بنسبة 4,3%، مما يعكس محدودية الاعتماد على باقي الخدمات مقارنة بخدمة إيدوم فيبر.

يشير هذا التوزيع إلى ضرورة العمل على تنويع وتعزيز عرض الخدمات الأخرى التي توفرها المؤسسة، والتسويق لها بفعالية لرفع مستوى الاستفادة منها بين الزبائن.

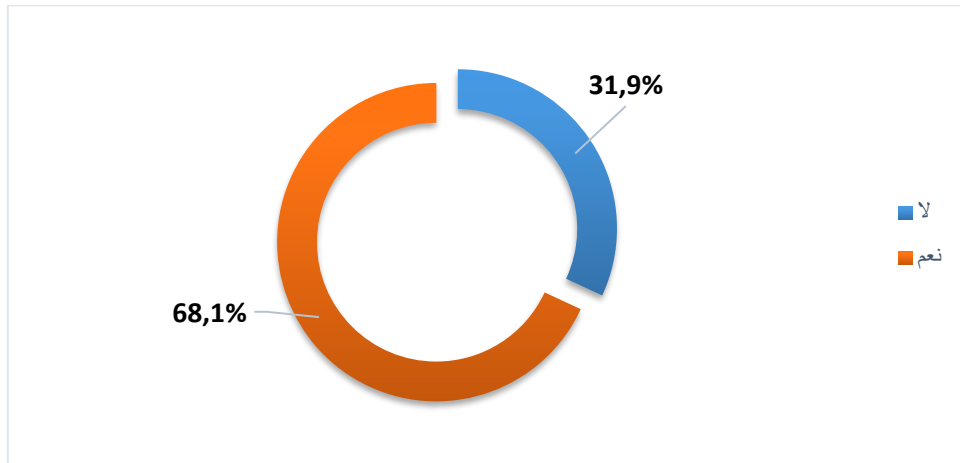
• 18. هل دفعتك الحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى القيام باقتناء خدمة إيدوم فيبر؟

الجدول رقم (21): يبين توزيع اجابات العينة حسب مدى تأثير الحملات التسويقية في قرار اقتناء خدمة إيدوم فيبر.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لا	30	31,9%
نعم	64	68,1%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (18): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة وفق مدى تأثير الحملات التسويقية في قرار اقتناء خدمة إيدوم فيبر.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة كبيرة من المبحوثين، بلغت 68,1%، أكدوا أن الحملات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر دفعتهم إلى اقتناء خدمة إيدوم فيبر، مما يدل على فاعلية هذه الحملات في التأثير على قرارات المستهلكين، في المقابل، صرّح 31,9% من أفراد العينة بعدم تأثرهم

بتلك الحملات في قرار الاقتناء، وهو ما يشير إلى وجود فئة من الزبائن تتخذ قراراتها بناءً على معايير أخرى، مثل التجربة الشخصية أو التوصيات المباشرة.

بالتالي، تُظهر هذه النتائج أهمية الاستمرار في تطوير الخطاب التسويقي والمحتوى الإشهاري الموجه للجمهور، مع التركيز على العناصر التي أثبتت جاذبيتها وفعاليتها في استقطاب الزبائن.

○ الجداول المركبة

الجدول رقم (22): يبين مدى تأثير الحملات التسويقية على الوسائل المستخدمة في التعرف على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر

المجموع		لا		نعم		مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات اتصالات الجزائر الوسائل المستخدمة في التعرف على خدمات اتصالات الجزائر
%	ك	%	ك	%	ك	
16,0	15	6,4	6	9,6	9	إعلانات
13,8	13	2,1	2	11,7	11	وسائل الإعلام
59,6	56	17,0	16	42,6	40	مواقع التواصل الاجتماعي
10,6	10	6,4	6	4,3	4	وسائل أخرى
100,0	94	31,9	30	68,1	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعد الوسيلة الأبرز التي أثرت من خلالها الحملات التسويقية على اختيار خدمات اتصالات الجزائر، (بنسبة 42,6%) من الزبائن تأثر بالحملات التسويقية من خلال هذه الوسيلة، وهي النسبة الأكبر مقارنة ببقية الوسائل.

تعكس هذه النتائج أن الحملات التسويقية التي تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر تأثيرا وفعالية في جذب الزبائن والترويج لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، مما يؤكد أهمية تركيز الجهود التسويقية على هذه المنصات الرقمية وتكثيفها .

الجدول رقم (23): يبين مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات اتصالات الجزائر حسب الوسيلة المعتمدة للحصول على أخبار المؤسسة

المجموع		لا		نعم		مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات اتصالات الجزائر الوسيلة المعتمدة للحصول على أخبار المؤسسة
%	ك	%	ك	%	ك	
59,6	56	21,3	20	38,3	36	عبر مواقع التواصل الاجتماعي
19,1	18	3,2	3	16,0	15	في صفحات خاصة بولاية معسكر
18,1	17	7,4	7	10,6	10	في الصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة
3,2	3	/	/	3,2	3	في مجموعات إخبارية أخرى
100,0	94	31,9	30	68,1	64	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن الوسيلة الأكثر تأثيراً في اختيار خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر هي مواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت نسبة الذين أكدوا أن الحملات التسويقية أثرت في اختيارهم للخدمات من خلال هذه الوسيلة بـ 38,3%، تليها الصفحات الخاصة بولاية معسكر بنسبة 16%.

تعكس هذه النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تُعدّ القناة الأهم والأكثر تأثيراً في قرارات الزبائن المتعلقة بخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر، مما يستوجب على المؤسسة تعزيز جودة ومحتوى الحملات التسويقية عبر هذه الوسيلة.

الجدول رقم (24): يبين مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار نوع الخدمة المستفاد منها في اتصالات الجزائر

المجموع		لا		نعم		مدى تأثير الحملات التسويقية في اختيار خدمات اتصالات الجزائر	نوع الخدمة المستفاد منها
		%	ك	%	ك		
77,7	73	24,5	23	53,2	50		خدمة إيدوم فيبر فقط
11,7	11	4,3	4	7,4	7		خدمة idoomly للحصول على تعبئة احتياطية
6,4	6	2,1	2	4,3	4		خدمات الانترنت بانواعها
4,3	4	1,1	1	3,2	3		خدمة الفاكس
100.0	94	31,9	30	68,1	64		المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن الحملات التسويقية لمؤسسة اتصالات الجزائر كان لها تأثير واضح على اختيار نوع الخدمة، خاصة فيما يتعلق بخدمة "إيدوم فيبر فقط"، بنسبة 53,2%، اختاروا هذه الخدمة نتيجة لتأثرهم بالحملات التسويقية، وهي أعلى نسبة مقارنة بباقي الخدمات.

تعكس هذه النتائج أن خدمة إيدوم فيبر تمثل محور التركيز والفعالية الأعلى للحملات التسويقية للمؤسسة، وهو ما يدعو إلى مواصلة الاستثمار التسويقي في هذه الخدمة، مع تحسين استهداف المستخدمين المحتملين لباقي الخدمات التي لا تزال نسب التأثير بها متواضعة، كمحاولة لتحسين الانتشار والتنوع في المبيعات.

8. عرض وتحليل نتائج المحور الثالث: دور الحملات التسويقية في تحقيق عملية

الشراء

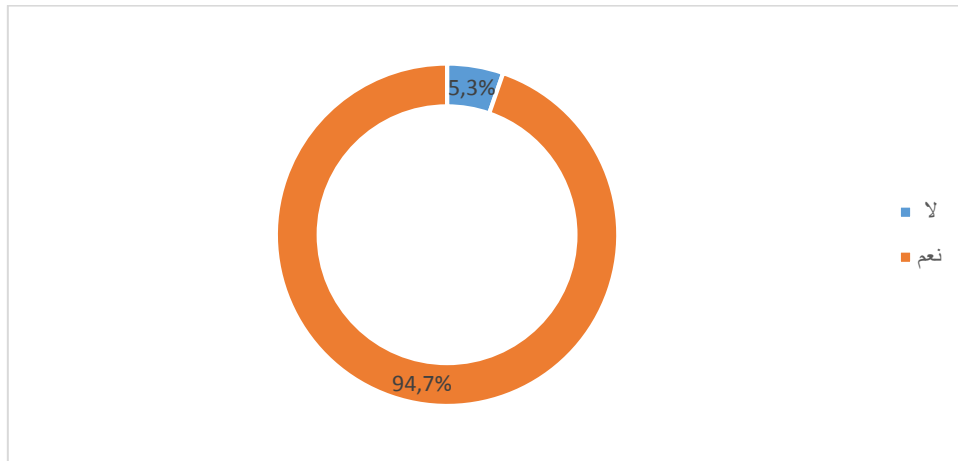
• 19. هل الحملات التسويقية أكثر فعالية؟

الجدول رقم (25): يبين توزيع اجابات العينة حول مدى فعالية الحملات التسويقية.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لا	05	5,3%
نعم	89	94,7%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (19): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول مدى فعالية الحملات التسويقية.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن أغلبية أفراد العينة وبنسبة 94,7% يرون أن الحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر فعالة، وهو ما يدل على نجاح الاستراتيجية الإعلانية في التأثير على الجمهور المستهدف ولفت انتباهه، في حين أن نسبة ضئيلة فقط (5,3%) لا ترى في الحملات التسويقية وسيلة فعالة، ما قد يعكس تبايناً في تفضيلات واستجابات بعض المستخدمين

تجاه الرسائل الترويجية، وربما يعود ذلك إلى عوامل تتعلق بالأسلوب الإعلاني أو الوسيلة المستخدمة أو حتى تشبعهم الإعلامي.

تؤكد هذه النتيجة أن الحملات التسويقية تمثل ركيزة أساسية في عملية التأثير على سلوك المستهلك، وينبغي تعزيزها وتكييفها لتناسب مختلف شرائح الجمهور من حيث الوسائط والمحتوى.

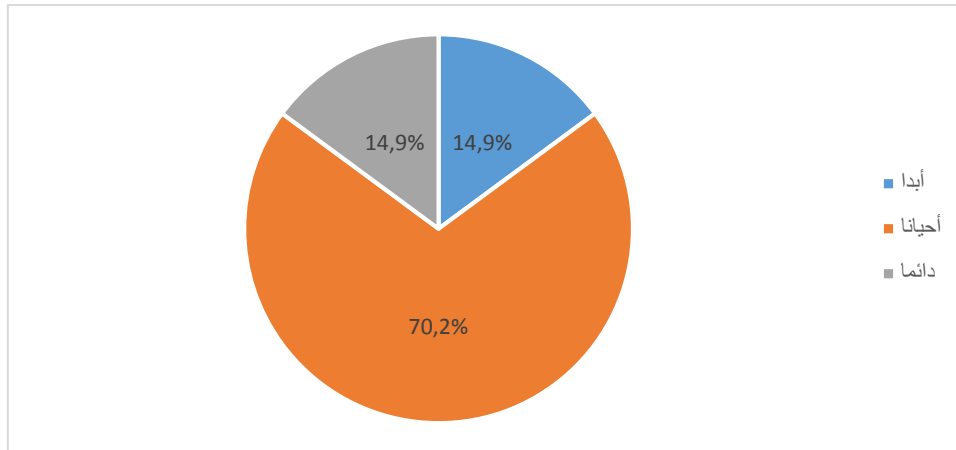
• 20. هل تهتم بمتابعة الحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة معسكر؟

الجدول رقم (26): يبين توزيع اجابات العينة حول مدى الاهتمام بمتابعة الحملات التسويقية.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
أبدا	14	13,9%
أحيانا	66	70,2%
دائما	14	14,9%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (20): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول مدى الاهتمام بمتابعة الحملات التسويقية.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة 70,2% يهتمون بمتابعة الحملات التسويقية أحيانا، في حين أن نسبة 14,9% يتابعونها دائما، مما يدل على وجود وعي نسبي بأهمية هذه الحملات لدى جزء كبير من المستخدمين، أما نسبة 13,9% فتعبر عن عدم اهتمام مطلق

بمتابعة الحملات، وهو ما قد يعود إلى عوامل متعددة منها عدم الاهتمام بالخدمات أو ضعف التأثير الإعلاني على هذه الشريحة.

يشير هذا التوزيع إلى أن الحملات التسويقية تحظى بدرجة معقولة من الاهتمام والمتابعة لدى المستخدمين، مع ضرورة العمل على زيادة نسبة المتابعة الدائمة من خلال تحسين محتوى الحملات ووسائل التواصل المستخدمة.

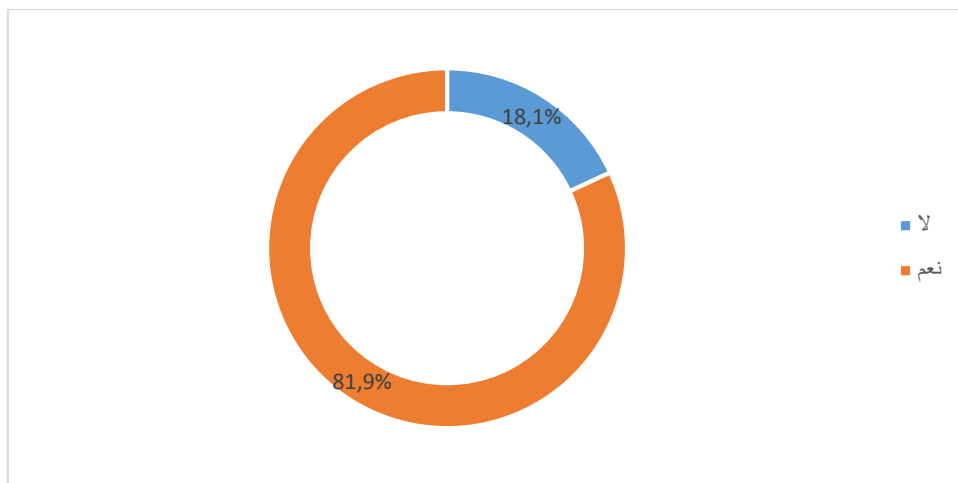
• 21. هل الحملات التسويقية تولد لك الرغبة في اقتناء خدمة إيدوم فيبر؟

الجدول رقم (27): يبين توزيع اجابات العينة حول مدى تأثير الحملات التسويقية في تحفيز الرغبة باقتناء خدمة إيدوم فيبر

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لا	17	18,1%
نعم	77	81,9%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (21): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول مدى تأثير الحملات التسويقية في تحفيز الرغبة باقتناء خدمة إيدوم فيبر



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتمادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة، بلغت 81,9%، أكدوا أن الحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر تولد لديهم الرغبة في اقتناء خدمة إيديم فيبر، مما يدل على الفعالية العالية لهذه الحملات في جذب العملاء وتحفيزهم على الشراء، في المقابل، تبلغ نسبة 18,1% ممن لم يشعروا بتأثير مباشر للحملات التسويقية في رغبتهم بالاقتناء، مما يشير إلى وجود فئة قد تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية مختلفة أو تعزيز التواصل معهم بشكل أفضل.

تؤكد هذه النتائج الدور الفعال الذي تلعبه الحملات التسويقية في تحفيز رغبة المستهلكين نحو اقتناء خدمة إيديم فيبر، وهو ما يعزز أهمية استمرار تطوير هذه الحملات وتحسين محتواها لتحقيق نتائج أفضل.

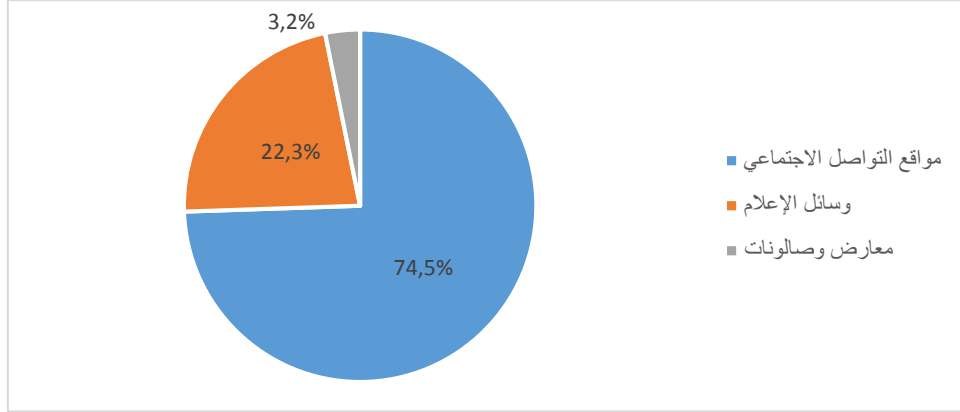
• 22. ما هي الوسيلة التسويقية التي أثرت فيك وقيمت من خلالها بعملية الشراء؟

الجدول رقم (28): يبين توزيع اجابات العينة حول الوسيلة التسويقية التي أثرت فيهم وأدت إلى قيامهم بعملية الشراء.

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
مواقع التواصل الاجتماعي	70	74,5%
وسائل الإعلام	21	22,3%
معارض وصالونات	3	3,2%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (22): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول الوسيلة التسويقية التي أثرت فيهم وأدت إلى قيامهم بعملية الشراء.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتقادا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة كبيرة من أفراد العينة بلغت 74,5%، قد تأثروا بوسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، مما يؤكد الأهمية المتزايدة لهذه الوسيلة كأداة تسويقية فعالة في العصر الرقمي، في المقابل، حظيت وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 22,3% من التأثير، بينما كانت نسبة معارض وصالونات التسويق قليلة جدًا حيث بلغت 3,2%.

يشير هذا التوزيع إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر الوسيلة الأكثر تأثيرًا في عملية الشراء لدى المستهلكين، وهو ما يستوجب تركيز مؤسسات الاتصالات الجزائرية على تعزيز وجودها التسويقي عبر هذه المنصات لتحقيق نتائج أفضل في جذب العملاء.

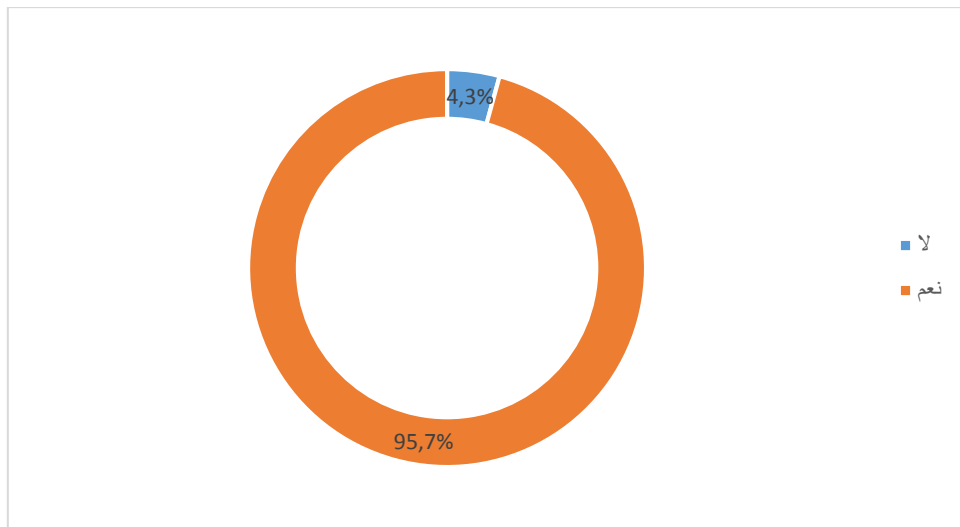
- 23. حسب رأيك، اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة معسكر بالحملات التسويقية يزيد من نسبة مبيعاتها؟

الجدول رقم (29): يبين توزيع اجابات العينة حول مدى تأثير اهتمام المؤسسة بالحملات التسويقية على زيادة نسبة المبيعات.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لا	04	%4,3
نعم	90	%95,7
المجموع	94	%100

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (23): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول مدى تأثير اهتمام المؤسسة بالحملات التسويقية على زيادة نسبة المبيعات.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة بلغت 95,7% يرون أن اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة معسكر بالحملات التسويقية يؤدي إلى زيادة في نسبة المبيعات، في حين أن نسبة قليلة بلغت 4,3% لا ترى ذلك.

هذا يعكس إدراك المستهلكين لأهمية الحملات التسويقية ودورها الحيوي في تعزيز المبيعات وتحقيق النجاح التجاري للمؤسسة.

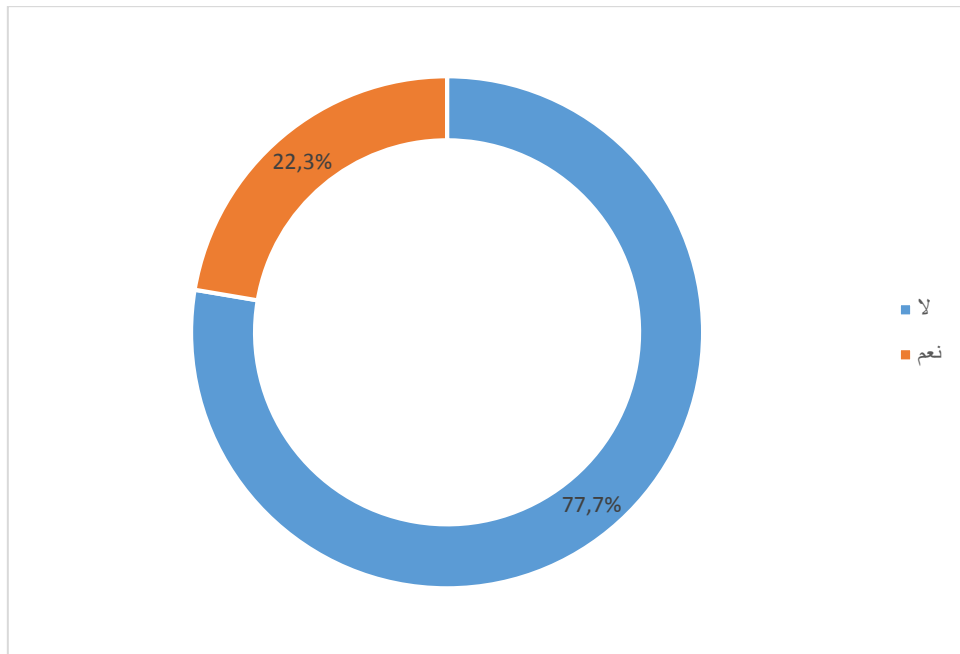
• 24. هل تواجه صعوبة في عملية شراء خدمة إيدوم فيبر من المؤسسة؟

الجدول رقم (30): يبين توزيع اجابات العينة حول مدى مواجهة صعوبة في عملية شراء خدمة إيدوم فيبر من مؤسسة اتصالات الجزائر.

الإحتمالات	التكرار	النسبة المئوية
لا	73	77,7%
نعم	21	22,3%
المجموع	94	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (24): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول مدى مواجهة صعوبة في عملية شراء خدمة إيدوم فيبر من مؤسسة اتصالات الجزائر.



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن غالبية أفراد العينة بنسبة 77,7% لا تواجه صعوبة في عملية شراء خدمة إيدوم فيبر من المؤسسة، بينما أشار 22,3% إلى مواجهتهم صعوبات في ذلك.

هذا يشير إلى أن تجربة الشراء لدى معظم المستخدمين تسير بسلاسة، مع وجود نسبة محدودة تعاني من بعض العراقيل التي قد تستدعي تحسينات في آليات البيع والتوزيع.

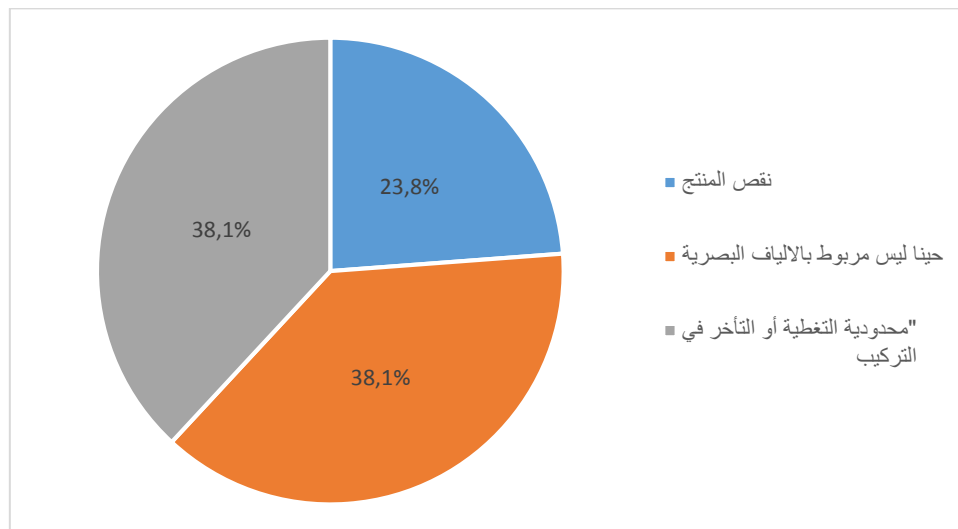
• لماذا؟

الجدول رقم (31): يبين توزيع اجابات العينة حول أسباب صعوبة شراء خدمة إيدوم فيبر

الخيارات	التكرار	النسبة المئوية
نقص المنتج	5	23,8%
حيننا ليس مربوط بالالياف البصرية	8	38,1%
"محدودية التغطية أو التأخر في التركيب	8	38,1%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

الشكل رقم (25): يمثل توزيع نتائج عينة الدراسة حول أسباب صعوبة شراء خدمة إيدوم فيبر



المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج Excel

نلاحظ من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه أن السببين الرئيسيين وراء الصعوبات في عملية الشراء يكمنان في كون بعض الأحياء غير مرتبطة بشبكة الألياف البصرية، بالإضافة إلى محدودية التغطية أو التأخر في تركيب الخدمة، إذ يمثل كل منهما نسبة 38,1% من إجمالي الأسباب. بينما أشار 23,8% إلى نقص المنتج كسبب لهذه الصعوبات.

هذه النتائج توضح أن التحديات التقنية والتغطية الجغرافية تعد من أبرز المعوقات التي تواجه المستخدمين عند محاولة اقتناء خدمة إيذوم فيبر.

○ الجداول المركبة

الجدول رقم (32): يبين مدى الإهتمام الزبائن بمتابعة الحملات التسويقية وعلاقتها بالرغبة في اقتناء خدمة إيذوم فيبر

المجموع		أبدا		أحيانا		دائما		مدى الإهتمام بمتابعة الحملات التسويقية الرغبة في اقتناء خدمة إيذوم فيبر
		%	ك	%	ك	%	ك	
18,1	17	5,3	5	11,7	11	1,1	1	لا
81,9	77	9,6	9	58,5	55	13,8	13	نعم
100.0	94	14,9	14	70,2	66	14,9	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتامدا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن أكثر نسبة من الزبائن يهتمون بمتابعة الحملات التسويقية "أحيانا" بنسبة 70,2% من مجموع أفراد العينة، ومن بين هؤلاء، نجد أن (58,5%) عبّروا عن رغبتهم في اقتناء خدمة إيذوم فيبر.

تشير هذه النتائج إلى وجود علاقة واضحة بين درجة متابعة الحملات التسويقية والرغبة في اقتناء الخدمة، فكلما كان الزبون أكثر تفاعلاً مع الحملات، زادت رغبته في الشراء. هذا يبرز أهمية الحملات التسويقية كأداة مؤثرة في توجيه سلوك المستهلك ودفعه نحو اتخاذ قرار الشراء.

الجدول رقم (33): يبين مدى الإهتمام الزبائن بمتابعة الحملات التسويقية وعلاقتها بالوسيلة التي أثرت على قرار الشراء

المجموع		أبدا		أحيانا		دائما		مدى الإهتمام بمتابعة الحملات التسويقية وسيلة قرار الشراء
		%	ك	%	ك	%	ك	
74,5	70	11,7	11	50,0	47	12,8	12	مواقع التواصل الاجتماعي
22,3	21	2,1	2	18,1	17	2,1	2	وسائل الإعلام
3,2	3	1,1	1	2,1	2	/	/	معارض وصالونات
100.0	94	14,9	14	70,2	66	14,9	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن الغالبية الكبرى من الزبائن (70,2%) يتابعون الحملات التسويقية أحيانا، وكان تأثير مواقع التواصل الاجتماعي هو الأعلى بنسبة 50% من إجمالي العينة. تعكس هذه النتائج أن استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر فعالية حاليا، كما تؤكد أهمية تركيز الحملات التسويقية على هذه الوسائط بدلاً من الوسائل التقليدية.

الجدول رقم (34): يبين مدى الإهتمام الزبائن بمتابعة الحملات التسويقية ورأي الزبائن حول تأثيرها على المبيعات

المجموع		أبدا		أحيانا		دائما		مدى الإهتمام بمتابعة الحملات التسويقية رأي الزبائن حول زيادة المبيعات
		%	ك	%	ك	%	ك	
4,3	4	1,1	1	3,2	3	/	/	لا
95,7	90	13,8	13	67,0	63	14,9	14	نعم
100.0	94	14,9	14	70,2	66	14,9	14	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبتين إعتادا على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أعلاه أن غالبية الزبائن، وبنسبة كبيرة تصل إلى 95.7% من العينة، يرون أن متابعة الحملات التسويقية تؤدي إلى زيادة في المبيعات، من بينهم كانوا يتابعون هذه الحملات "أحياناً" بنسبة 67%.

تدل هذه النتائج على وجود قناعة واضحة لدى معظم الزبائن بأهمية الحملات التسويقية في رفع نسبة مبيعات مؤسسة اتصالات الجزائر، مما يعزز من دور الحملات التسويقية كأداة فعالة في تحسين الأداء التجاري للمؤسسة.

هذا واعتمدت الدراسة على الملاحظة المباشرة كأداة ثانوية، حيث تظهر الشبكة مجموعة من المواقف المتنوعة التي تمت ملاحظتها، ويمكن تلخيصها في الجدول الآتي:

جدول رقم 35: يوضح شبكة الملاحظات

التاريخ	الوظيفة	المكان	طبقة منتظمة أو غير منتظمة	الشخصيات	الملاحظات
2025-04-15 12:00-10:30 سا	يستقبل العملاء ويوجههم	فضاء الاستقبال (الأمانة)	منتظمة	موظف الاستقبال	تمت ملاحظة أنه أول نقطة اتصال مع الزبائن داخل المؤسسة، يجيب الزبائن ويوجههم حسب الطلب على الاستفسارات العلمية
2025-04-16 12:00-10:30 سا	مسؤول الإعلام والاتصال	مقر اتصالات الجزائر (مكتب المكلف بالاتصال)	منتظمة	مكلف بالاتصال	تمت ملاحظة قيامه بإعداد خطة محتوى ترويجي على شبكات التواصل، وأيضا يخلق الأحداث لترويج محتواه. الرد على التعليقات على مواقع التواصل
2025-04-17 12:00-10:30 سا	مشارك في الخدمة	مقر اتصالات الجزائر (مكتب المكلف بالاتصال)	غير منتظمة	زبون حالي	صرح عن رضاه عن السرعة لكنه اشتكى من تقطع مؤقت للخدمة خلال الأمطار، وطلب معلومات حول تحسين جودة الاتصال

2025-04-22 15:00-13:30 سا		خارجي في حي 900 مسكن خلال عملية البيع الجوارية	غير منتظمة	طلاب، عمال، عائلات	استحسان عام لفكرة الألياف البصرية، تساؤلات عن الأسعار والتركيب
2025-04-23 15:00-13:30 سا	مسؤول الإعلام والاتصال	مكتب المكلف بالاتصال	منتظمة	المكلف بالاتصال	ينسق الحملات الاشهارية، مسؤول عن التواصل مع وسائل الإعلام، ويساهم في إعداد الخطة الاتصالية
2025-04-24 12:00-10:30 سا	مسؤول عن تركيب الألياف	مراكز التقنية (قسم الشبكة والتقنية)	منتظمة	تقني التركيب	يوضح الصعوبات التقنية في بعض الأحياء، ويؤكد على الحاجة إلى تنسيق أكبر مع قسم الاتصال للتوضيح للعملاء

6. تفسير نتائج الدراسة:

بعد دراستنا وتحليلنا للموضوع المتعلق ب التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر " - خدمة إيدوم فيبر نموذجاً توصلنا للنتائج الآتي ذكرها حسب التساؤلات التي طرحت في بداية الدراسة وهي كآآتي:

الاستنتاجات الخاصة بالفرضية الأولى:

تنص الفرضية الأولى على أنه " يوفر التسويق الاجتماعي لمستخدمين خدمة إيدوم فيبر حاجات كثيرة كالتعرف على العروض والمزايا التي تقدمها المؤسسة.

من خلال نتائج الجداول الإحصائية، توصلنا إلى ما يلي:

- تبين من خلال الجدول رقم 13 أن أبرز حاجة تم تلبيةها من خلال التسويق الاجتماعي هي "معرفة توفر الخدمة" بنسبة 39.4%، تليها "توفير الوقت والجهد" بنسبة 30.9%، ثم "الاستفادة من المزايا" بنسبة 29.8% وأن مدى متابعتهم للتسويق الاجتماعي "أحيانا" جاءت في المرتبة الأولى عبر جميع أنواع الحاجات، بنسبة 22,3%. وهذا يدل على أن التسويق الاجتماعي نجح في تقديم محتوى يلبي الحاجات العملية والمباشرة للزبائن.
 - تبين من الجدول رقم 14 أن أغلب الزبائن الذين تمت تلبية حاجاتهم عبر التسويق الاجتماعي اختاروا عرض "إيدوم فيبر العادي" بنسبة 78.7%، خاصة المرتبطين بحاجة "معرفة توفر الخدمة" (29.8%)، ما يؤكد أن العروض كانت متناسبة مع توقعاتهم واحتياجاتهم
 - كما تبين من الجدول رقم 15 النسبة الأكبر من الزبائن (48.9%) اختاروا التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر لأنها شركة عمومية، وهو ما يعكس أن الحملات التسويقية ساهمت في تعزيز الثقة والانتماء المؤسسي. كما برزت حاجة "معرفة توفر الخدمة" كأهم دافع لاختيار المؤسسة بنسبة 24.5%، ما يدل على فعالية الرسائل التسويقية في توصيل المعلومات بشكل واضح وموثوق.
- تدعم النتائج صحة الفرضية الأولى، حيث اتضح أن التسويق الاجتماعي لا يقتصر فقط على التعريف بالخدمات، بل يلعب دوراً مهماً في تلبية حاجات الزبائن من حيث المعلومة الدقيقة، توفير الوقت، وإبراز

المزايا، وهو ما يُسهم في توجيههم نحو اقتناء الخدمة المناسبة، خاصة عرض "إيدوم فيبر العادي". كما أن هذه الحملات تبني علاقة ثقة مع المؤسسة وتدعم اتخاذ القرار الشرائي على أسس واضحة ومدروسة.

الإستنتاجات الخاصة بالفرضية الثانية:

تنص الفرضية الثانية على أنه: "تعتمد مؤسسة اتصالات الجزائر في عملية التسويق الاجتماعي على إنشاء محتويات جذابة ومؤثرة لخدمة إيدوم فيبر، وكذا استخدام الإعلانات الموجهة والمؤثرات الاجتماعية على منصات التواصل الاجتماعي."

- أظهرت نتائج الجدول رقم (22) أن أكبر نسبة من المستجوبين (42.6%) تأثروا بالحملات التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، متفوقة بذلك على الإعلانات التقليدية ووسائل الإعلام. وهذا يدل على أن المؤسسة تعتمد بشكل واضح على المحتوى الرقمي الموجه، الذي يتم تداوله عبر الشبكات الاجتماعية، للتعريف بالخدمات وجذب الزبائن.
- وفقاً للجدول رقم (23)، فإن نسبة 38.3% من المستجوبين أكدوا تأثرهم بالحملات التسويقية التي يتلقونها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بينما جاءت الصفحات الخاصة بولاية معسكر في المرتبة الثانية بنسبة 16%، والصفحة الرسمية للمؤسسة بنسبة 10.6%. هذا يعكس اعتماد المؤسسة على استراتيجية توزيع المحتوى عبر صفحات متنوعة، بعضها رسمي وبعضها موجه محلياً، ما يعزز الانتشار والاستهداف.
- تبين من الجدول رقم (24) أن خدمة "إيدوم فيبر فقط" كانت الأكثر تأثراً بالحملات التسويقية، بنسبة 53.2%، وهي أعلى نسبة مقارنة بباقي الخدمات. يعكس هذا نجاح المحتوى الموجه والمؤثر في التأثير على قرارات الزبائن واختيارهم لهذه الخدمة بالتحديد.

تدعم النتائج صحة الفرضية الثانية، حيث أظهرت البيانات أن مؤسسة اتصالات الجزائر تركز بشكل فعال على التسويق الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم إعلانات موجهة ومحتوى مؤثراً في جذب الزبائن، خاصة لخدمة "إيدوم فيبر". كما أن الاعتماد على صفحات محلية ورسمية متكاملة يعزز من الوصول إلى مختلف الفئات المستهدفة. وعليه، فإن الاستثمار في الحملات الرقمية وتطوير المحتوى الجذاب

يعدّ أحد أهم عناصر نجاح التسويق الاجتماعي للمؤسسة، مما يدعو إلى الاستمرار في هذه الاستراتيجية مع توسيعها لتشمل باقي الخدمات ذات التأثير المحدود.

الإستنتاجات الخاصة بالفرضية الثالثة:

تنص الفرضية الثالثة على أنه: "يحقق التسويق الاجتماعي التي تقوم به مؤسسة اتصالات الجزائر اقتناء عروض إيدوم فيبر".

- من خلال الجدول رقم 32 تشير النتائج إلى أن النسبة الكبرى من المستجوبين الذين يتابعون الحملات التسويقية "أحياناً" (70.2%)، من بينهم عبر 58.5% عن رغبتهم في اقتناء خدمة إيدوم فيبر. بينما من يتابعون الحملات "دائماً"، فقد عبر 13.8% عن الرغبة في الاقتناء، مقابل 1.1% فقط ممن لا يرغبون هذه المعطيات تعكس وجود علاقة طردية بين درجة الاهتمام بالحملات التسويقية والرغبة في اقتناء الخدمة، أي كلما زاد التفاعل مع الحملات، زاد التأثير الإيجابي بها.
- من خلال الجدول رقم 33 تظهر النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت الوسيلة الأكثر تأثيراً على قرار الشراء بنسبة 50%، وتحديداً بين من يتابعون الحملات "أحياناً" أو "دائماً". في المقابل، كانت وسائل الإعلام والمعارض ذات تأثير أقل بكثير، ما يعزز الفرضية بأن التسويق الاجتماعي الرقمي هو العنصر الأبرز في تحفيز قرار الشراء.
- من خلال الجدول رقم 34 عبر 95.7% من العينة عن قناعتهم بأن الحملات التسويقية تساهم في زيادة المبيعات، وهي نسبة مرتفعة تدل على وعي الزبائن بأهمية هذا النوع من التسويق. الغالبية منهم (67%) كانوا ممن يتابعون هذه الحملات "أحياناً"، ما يدل على أن حتى التعرض الجزئي للحملات التسويقية قد يكون كافياً لتحفيز القناعة بشراء الخدمات.

تؤكد النتائج المذكورة أعلاه صحة الفرضية الثالثة، حيث أظهرت المعطيات أن التسويق الاجتماعي الذي تعتمد عليه مؤسسة اتصالات الجزائر - وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي - يلعب دوراً محورياً في تحفيز الزبائن على اقتناء عروض "إيدوم فيبر".

فكل من درجة المتابعة، الوسيلة التسويقية المستخدمة، ورأي الزبائن في تأثير الحملات على المبيعات، تشير جميعها إلى أن استراتيجيات التسويق الرقمي التي تنتهجها المؤسسة تساهم بفعالية في تحقيق أهدافها التجارية، خصوصاً في الترويج لخدمة "إيدوم فيبر".

وعليه، يُنصح بمواصلة وتكثيف الحملات التسويقية عبر منصات التواصل الاجتماعي، مع تحسين المحتوى التفاعلي والجاذب، لضمان استمرار التأثير الإيجابي في سلوك الزبائن وتوسيع قاعدة المستخدمين.

7. خلاصة عامة للدراسة:

من خلال تحليل البيانات المستخلصة من الاستبيان، يمكن تلخيص الاستنتاجات الرئيسية التي تم التوصل إليها حول التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر " -خدمة إيذوم فيبر نموذجاً:

- أظهرت نتائج الدراسة أن الحملات التسويقية التي تعتمد على مؤسسة اتصالات الجزائر تلعب دوراً مهماً في توجيه سلوك الزبائن، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي أثبتت فعاليتها الأكبر مقارنة بباقي الوسائل التقليدية كالإعلام والمعارض.

- وقد بينت المعطيات أن نسبة معتبرة من الزبائن تتعرف على خدمات المؤسسة وتتأثر بالحملات التسويقية من خلال المنصات الرقمية، وعلى وجه الخصوص خدمة "إيذوم فيبر" التي شكلت المحور الرئيس لاهتمام المستجوبين، ما يدل على نجاح المؤسسة في استهداف الزبائن من خلال محتوى رقمي موجه وجذاب.

- كما تبين وجود علاقة إيجابية بين متابعة الحملات التسويقية والرغبة في اقتناء الخدمة، حيث تزايدت النية في الشراء مع ارتفاع معدل التفاعل مع هذه الحملات، مما يعكس أهمية التسويق الاجتماعي كأداة فعالة في رفع نسبة الإقبال على الخدمات وتحقيق أهداف المؤسسة التجارية.

بناء على ما سبق، يمكن القول إن مؤسسة اتصالات الجزائر نجحت، إلى حد كبير، في توظيف أدوات التسويق الاجتماعي لخدمة أهدافها التسويقية، إلا أن هناك فرصاً إضافية لتحسين الأداء من خلال تنويع المحتوى، تطوير استراتيجيات الاستهداف، وتوسيع نطاق الحملات إلى خدمات أخرى أقل انتشاراً.

ونستنتج من خلال جدول شبكة الملاحظات أن داخل مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة معسكر تتعدد المهام، إذ أول نقطة اتصال مع الزبائن داخل المؤسسة تكون من قبل المكلف بالاستقبال، حيث يجب الزبائن عن استفساراتهم وبوجههم حسب الطلب، كما يقوم المكلف بالاتصال بإعداد محتويات ترويجية وحملات إخبارية على شبكات التواصل، ويخلق الأحداث لترويجها، وعليه فخدمة إيذوم فيبر استحسناها زبائن المؤسسة.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم التطرق إلى الجانب التطبيقي للدراسة من خلال عرض وتحليل البيانات المجمعة بواسطة أداة الاستبيان، وذلك بغرض التحقق من صحة الفرضيات التي انطلقت منها الدراسة. وقد تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية، مما أتاح الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية. تم تناول مختلف الجداول الإحصائية التي عكست مدى تأثير الحملات التسويقية التي تعتمدها مؤسسة اتصالات الجزائر على سلوك الزبائن، لاسيما فيما يتعلق باختيار خدمة إيدوم فيبر، ومدى متابعة الزبائن لتلك الحملات عبر مختلف الوسائل، خاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي أظهرت أنها القناة الأكثر تأثيرًا في قرارات الزبائن.

كما تم تحليل العلاقة بين درجة اهتمام الزبائن بالحملات التسويقية ورغبتهم في اقتناء خدمات المؤسسة، بالإضافة إلى تقييم آرائهم حول تأثير هذه الحملات على رفع حجم المبيعات. وقد أظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي واضح بين المتغيرات المدروسة، وهو ما يؤكد أهمية التسويق الاجتماعي كآلية فعالة في الترويج للخدمات وتحقيق أهداف المؤسسة التجارية.

وعليه، يمكن القول إن النتائج المتوصل إليها تدعم إلى حد كبير فرضيات الدراسة، وتبرز أهمية تكثيف الجهود التسويقية الرقمية، مع التركيز على تحسين المحتوى وتوسيع نطاق الاستهداف.

خاتمة



خاتمة:

يلعب التسويق الاجتماعي دوراً هاماً في تسويق الخدمات، فهو يساعد على بناء علاقات قوية مع الزبائن، وتعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة، كما يمكن استخدام التسويق الاجتماعي لتوعية الجمهور حول القضايا الاجتماعية التي تهم المؤسسة، وتوعية الزبائن المحتملين بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتوفير منصة لهم للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم.

لذا تبرز أهمية التسويق الاجتماعي في تسويق الخدمات كما لاحظناه سابقاً، ونلخصه في النقاط التالية:

- بناء علاقات قوية: من خلال التسويق الاجتماعي يمكن للمؤسسة بناء علاقات قوية مع زبائنها، وزيادة الثقة المتبادلة بينهما.
 - تعزيز الثقة: عندما تُظهر المؤسسة اهتمامها بالقضايا الاجتماعية، فإنه يساهم في بناء ثقة أكبر لدى الزبائن، ويجعلهم أكثر استجابة لخدماتها.
 - تحسين الصورة العامة: التسويق الاجتماعي يُساعد المؤسسة على تحسين صورتها العامة، ويُظهرها كطرف مسؤول اجتماعياً، وهو ما يُحسّن من جاذبيتها للزبائن.
 - زيادة الوعي بالخدمات: يمكن استخدام التسويق الاجتماعي لزيادة الوعي بالخدمات التي تقدمها المؤسسة، وتوعية الزبائن المحتملين بأهمية هذه الخدمات.
 - توفير منصة للتواصل: يمكن استخدام التسويق الاجتماعي لتوفير منصة للزبائن للتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم، وتقديم ملاحظاتهم حول الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
 - تحقيق الأهداف الاجتماعية: يمكن للمؤسسة تحقيق أهداف اجتماعية من خلال التسويق الاجتماعي، مثل توعية الجمهور بالقضايا الاجتماعية، أو تقديم الدعم للمجتمعات المحتاجة.
- وبالتالي التسويق الاجتماعي هو أداة قوية يمكن للمؤسسات استخدامها لبناء علاقات قوية مع العملاء، وتعزيز الثقة في العلامة التجارية، وتحسين الصورة العامة للمؤسسة، وزيادة

الوعي بالخدمات التي تقدمها. من خلال استخدام التسويق الاجتماعي، يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها الاجتماعية، وتحقيق أقصى استفادة من عملية تسويق الخدمات.

الاقتراحات:

✓ تكثيف الحملات التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لاسيما الفيسبوك والإنستغرام، باعتبارها الوسائل الأكثر تأثيراً في سلوك الزبائن، مع تحسين جودة المحتوى المقدم من خلال استخدام التصميم الجذابة والمحتوى البصري (الفيديو، الرسوم المتحركة...).

✓ استخدام تقنيات الاستهداف الذكي (مثل إعلانات الفيسبوك الممولة) التي توجه المحتوى الإعلاني بحسب الفئة العمرية، الموقع الجغرافي، والاهتمامات، بما يتلاءم مع خصوصية كل شريحة من الزبائن.

✓ عدم الاقتصار على الترويج لخدمة واحدة، بل توسيع الحملات لتشمل خدمات أخرى مثل خدمة التعبئة الاحتياطية أو خدمات الإنترنت المتنوعة، خاصة تلك التي لم تلقَ نفس مستوى الاهتمام.

✓ إنشاء حملات إعلانية محلية موجهة للولايات أو المناطق التي تشهد إقبالاً ضعيفاً على خدمات المؤسسة، مع استخدام الصفحات المحلية والمجموعات المجتمعية كقنوات للتواصل.

✓ الرد السريع والفعال على استفسارات وتعليقات الزبائن عبر منصات التواصل يعزز من الصورة الإيجابية للمؤسسة ويقوي علاقتها مع الجمهور.

قائمة المصادر

والمراجع



معاجم:

- معجم المعاني الجامع الإلكتروني على الموقع: almaany .com
- معجم المعاني الجامع الإلكتروني على الموقع: almaany .com

كتب:

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2005
- أحمد ماهر، القيادة وفعاليتها في ضوء الإسلام، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1984
- بشير بودية، طارق قندوز أصول ومضامين تسويق الخدمات، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2016
- بشير عباس محمود العلق، التسويق الاجتماعي، المنظمة الادارية للتنمية العربية، مصر، 2011
- تامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، الأردن، 2006، ص 290
- حميد الطائي، بشير العلق، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي وظيفي، تطبيقي)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009
- خالد زعموم، التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط1، مكتبة الجامعة، الإمارات العربية المتحدة، 2006
- ربحي مصطفى عليان وآخرون، أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2008

- زاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات، د.ط، دار الراجة للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- سامي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي: منطلقات نظرية وتطبيقات محلية وعالمية، دار النهضة للنشر، القاهرة، مصر، 2011
- سعد سلمان المشهداني، منهجية البحث العلمي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2019
- عبد السلام أبو قحف اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001
- علي عبد الرزاق وآخرون، مناهج البحث الاجتماعي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1992
- عمار بوحوش، مناهج البحث العلمي، وطرق إعدادة، ط2، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1999
- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، ط1، دار وائل، عمان، 2003
- محمد شيا، المنهجيات الكمية والكيفية في العلوم الإنسانية والاجتماعية، محاضرة ألقيت في المهد العالي للدكتوراه، الجامعة اللبنانية
- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2010

- مفلح زعبي علي فلاح التسويق الاجتماعي: مدخل معاصر، ط1، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2016
- موريس أنجرس، تر: بوزيد صحراوي وآخرون، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر، 2006
- نجم عبود نجم، أخلاقيات الإدارة ومسؤوليات الأعمال في شركات الأعمال، ط1، الأوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
- نظام موسى سويدان، عبد المجيد البرواري، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد للنشر، الأردن، 2008
- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005
- ياسر بن علي الشهري، التسويق الاجتماعي، ط1، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد)، المملكة العربية السعودية، 2011

مجالات:

- خالد بوعزة، مساهمة تسويق الخدمات في التحول من مفهوم الصفقة إلى البعد العلائقي للتسويق، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 04، العدد 01، جامعة محمد البشير الإبراهيمي، برج بوعريريج، الجزائر، 2020
- مخلوفي عبد السلام، سيرات سامية، دور التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، مجلة المعارف الأكاديمية، العدد 20، قسم العلوم الاقتصادية، جوان 2016
- مطالي ليلى، قهواجي أمينة، التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، جامعة امحمد بوقرة بومرداس

مذكرات تخرج:

• بليالي عبد النبي، دور التسويق في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (BDL، BNA، BADR) بأدرار-، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والعلوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2008-2009

• بن سعيد محمد، لالو عيسى، أثر التسويق الاجتماعي على جودة المنتج، مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماستر، جامعة ابن خلدون - تيارت -، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص خدمات التسويق، 2019-2020

• رياض زناد، دور التسويق الاجتماعي في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الإعاقة في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري قسنطينة، 2010-2011.

• قليل داود، دور التسويق الاجتماعي في توجيه سلوك المستهلك دراسة حالة شركة اسمنت الجزائر GICA تبسة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة، جامعة عباس لغرور خنشلة، 2020-2021

• مروة معمري، التسويق الاجتماعي للتوعية المرورية من خلال التلفزيون الجزائري - دراسة تحليلية لعينة من الحملات العمومية المتلفزة بالقناة الجزائرية الثالثة، أطروحة مقدمة

لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال السياسي والاجتماعي،
جامعة الجزائر 3، 2019-2020.

مواقع إلكترونية:

- الموقع الرسمي لاتصالات الجزائر www.algeriatelecom.dz
- معلومات مقدمة من طرف مؤسسة اتصالات الجزائر بمعسكر

ملاحق



الملحق رقم (01): استمارة الإستبيان



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة



الاستبيان

نحن الطالبتان "زروال فاطمة الزهراء ورزق الله ياسمين" من جامعة عبد الحميد بن باديس

مستغانم مقبلتان على إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان:

"التسويق الاجتماعي لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر" - خدمة إيدوم فيبر نموذجاً -،

وتحت إشراف الأستاذة " محراز سعاد".

نرجو تعاونكم معنا لإنجاح هذه الدراسة، وذلك بتفضلكم بالإجابة على أسئلة الاستمارة

المرفقة، ونحيطكم علماً أن كل المعلومات التي تقدمونها سوف تحاط بالسرية التامة، وأن

نتائج هذا الاستبيان لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

شكراً لحسن تعاونكم

السمات العامة:

- 1 الجنس: ذكر أنثى
- 2 السن: 18-25 سنة 26-35 سنة 36-45 سنة أكثر من 45 سنة
- 3 المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4 المهنة: موظف متقاعد بطل مهن حرة
- 5 الوضع المادي للعائلة: متدني متوسط جيد
- 6 مكان الإقامة: حضري شبه حضري ريفي

المحور الأول: الحاجات التي يوفرها التسويق الاجتماعي لمستخدمين خدمة إيدوم فيبر

7. منذ متى بدأت الاهتمام بالتسويق الاجتماعي الخاص مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات أكثر من ثلاث سنوات

8. هل تلجأ للتسويق الاجتماعي للتعرف على عروض ومزايا خدمة إيدوم فيبر؟

- دائماً أحياناً نادراً

9. ما هي العروض التي اقتنيتها؟

إيدوم فيبر عادي Normal

إيدوم فيبر ألعاب Gamers

إيدوم فيبر Locataire

إيدوم فيبر Sleche

10. ما هي الدوافع التي تجعلك تلجأ للتسويق الاجتماعي؟

- التعرف على تحديثات في خدمة إيدوم فيبر
- التعرف على العروض الجديدة
- الاستفادة من المزايا والعروض المهداة
- التعرف على مكان توفر خدمة إيدوم فيبر من مكان إقامتك

11. لماذا اخترتم التعامل مع مؤسسة اتصالات الجزائر؟

- شركة عمومية
- تقدم خدمات فريدة من نوعها
- تغطي احتياجاتكم بشكل أفضل
- أسعارها تنافسية ومناسبة

12. ما هي الحاجات التي وفرها لك التسويق الاجتماعي؟

- تبقى على إطلاع على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر
- توفير الوقت والجهد في التعرف على الخدمات والعروض
- الاستفادة من مزايا خدمة إيدوم فيبر

المحور الثاني: الأساليب التي تسوق بها مؤسسة اتصالات الجزائر للتعريف بخدماتها

13. هل اختيارك لخدمات مؤسسة اتصالات الجزائر كان عن طريق الحملات

التسويقية؟

نعم لا

14. ما هي الوسائل التي تعرفت من خلالها على خدمات مؤسسة اتصالات الجزائر؟

إعلانات وسائل الإعلام مواقع التواصل الاجتماعي

وسائل أخرى:.....

15. في نظرك، ما هي الوسيلة الفعالة أكثر التي تقوم من خلالها مؤسسة اتصالات

الجزائر لعرض خدماتها؟

.....

16. كيف تصل إلى أخبار وخدمات اتصالات الجزائر بمعسكر؟

عبر مواقع التواصل الاجتماعي

في صفحات خاصة بولاية معسكر

في الصفحة الرسمية الخاصة بالمؤسسة

في مجموعات إخبارية أخرى

17. هل تستفيد من خدمة إيذوم فيبر فقط، أم هناك خدمات أخرى؟

خدمة إيذوم فيبر فقط خدمات أخرى

إذا هناك خدمات أخرى أنكرها:

.....

18. هل دفعتك الحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر إلى القيام

باقتناء خدمة إيدوم فيبير؟

نعم لا

المحور الثالث: دور الحملات التسويقية في تحقيق عملية الشراء

19. هل الحملات التسويقية أكثر فعالية؟

نعم لا

20. هل تهتم بمتابعة الحملات التسويقية التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر

وكالة معسكر؟

دائما أحيانا أبدا

21. هل الحملات التسويقية تولد لك الرغبة في اقتناء خدمة إيدوم فيبير؟

نعم لا

22. ما هي الوسيلة التسويقية التي أثرت فيك وقمت من خلالها بعملية الشراء؟

مواقع التواصل الاجتماعي

وسائل الإعلام

معارض وصالونات

23. حسب رأيك، اهتمام مؤسسة اتصالات الجزائر وكالة معسكر بالحملات التسويقية

يزيد من نسبة مبيعاتها؟

نعم لا

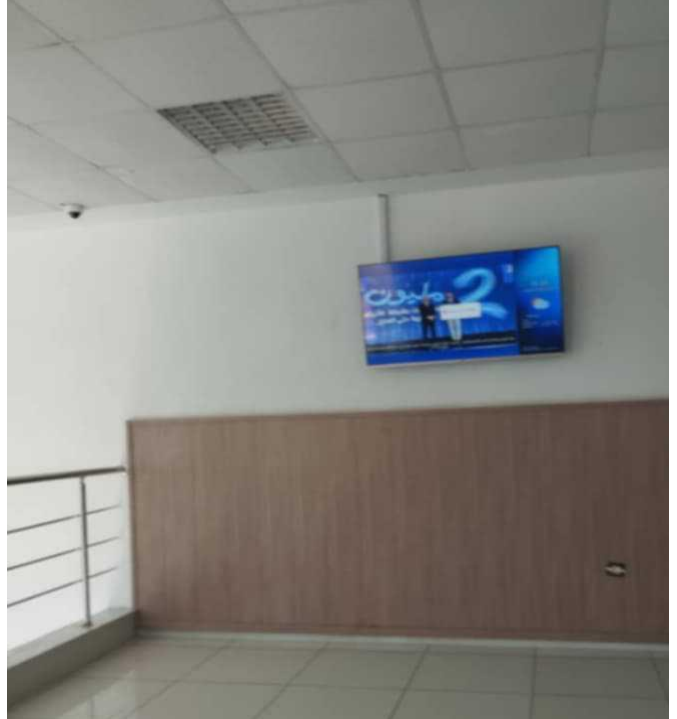
24. هل تواجه صعوبة في عملية شراء خدمة إيذوم فيبر من المؤسسة؟

نعم لا

ولماذا:.....

.....

الملحق رقم (02): اتصالات الجزائر وكالة معسكر





إنتقل IDOOM FIBRE

بدل حياتك نحو عالم أسرع

algeriatelecom.dz/ar/migration



اتصالات الجزائر
ALGERIE TELECOM
دائما أقرب

سهرتك كيفاش تحبها مع IDOOM FIBRE



IDOOM FIBRE
 حقّل, شاهد
 بكل أريحية
 مع تدفق

ميغا **60**
 ر **2400** دج

اتصالات الجزائر
 ALGERIE TELECOM
 دائما أقرب

**أنترنت الألياف البصرية
 تصل إليكم**

دائما أقرب

idoom

اتصالات الجزائر
 ALGERIE TELECOM



**عملية بيع جوارية
 Idoom fibre في حيكم
 انتظرونا**

دائما أقرب

اتصالات الجزائر
 ALGERIE TELECOM

